



**EKONOMIHÖGSKOLAN**  
Lunds universitet

**Lunds universitet**  
**Företagsekonomiska institutionen**  
**FEK 581**  
**2003-01-13**

# **Livsstilssegmentering och dess undersökningsmetoder**

**Handledare:**  
**Roland Knutsson**  
**Anna Trosslöv-Aronsson**

**Grupp B:**  
**Johan Lundin 800618-2755**  
**Sara Pettersson 780519-4128**  
**Helene Sjöström 790613-9329**

## INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>1</b>	<b>ABSTRACT</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>INLEDNING</b>	<b>5</b>
2.1	BAKGRUND	5
2.2	PROBLEM	6
2.3	SYFTE	8
2.4	VEM KAN HA INTRESSE AV ATT LÄSA UPPSATSEN?	8
<b>3</b>	<b>METOD</b>	<b>9</b>
3.1	VAL AV METOD	9
3.2	DETTA BEHÖVDE VI VETA	9
3.3	VÅRT VAL AV TEORI	10
3.4	EMPIRI	10
3.4.1	PRIMÄR EMPIRI	10
3.4.2	SEKUNDÄR INFORMATION	11
<b>4</b>	<b>TEORI</b>	<b>12</b>
4.1	SEGMENTERING	12
4.1.1	GEOGRAFISK SEGMENTERING	13
4.1.2	DEMOGRAFISK SEGMENTERING	13
4.1.3	GEODEMOGRAFISK SEGMENTERING	14
4.1.4	BETEENDESEGMENTERING	14
4.1.5	PSYKOGRAFISK SEGMENTERING	14
4.2	LIVSSTIL	15
4.3	LIVSSTILSSEGMENTERING	17
4.4	KÖP AV MARKNADSUNDERSÖKNINGAR	19
<b>5</b>	<b>METODER FÖR LIVSSTILSSEGMENTERING</b>	<b>21</b>
5.1	VALS OCH VALS2	21
5.2	EURO-SOCIO-STYLE	25
5.3	RISC	27
5.4	MONITOR	30
5.5	GLOBAL SCAN	30
5.6	ACORN	32
5.7	MINERVA	34
5.8	PRIZM	34

<b>6</b>	<b>INTERVJUER</b>	<b>35</b>
<b>6.1</b>	<b>UNDERSÖKNINGSINSTITUT – SÄLJARE AV LIVSSTILSUNDERSÖKNINGAR</b>	<b>35</b>
<b>6.2</b>	<b>FALLFÖRETAG - KÖPARE AV LIVSSTILSUNDERSÖKNINGAR</b>	<b>36</b>
<b>6.3</b>	<b>REKLAMBYRÅ – ANVÄNDARE AV LIVSSTILSUNDERSÖKNINGAR</b>	<b>37</b>
<b>7</b>	<b>METODERNA – EN JÄMFÖRELSE</b>	<b>40</b>
<b>7.1</b>	<b>JÄMFÖRELSE AV METODERNA</b>	<b>40</b>
7.1.1	ALLMÄNT	40
7.1.2	SEGMENTEN	41
7.1.3	UPPLÄGG	43
7.1.4	GEOGRAFI	44
<b>7.2</b>	<b>VEM KÖPER?</b>	<b>45</b>
<b>7.3</b>	<b>PROBLEM</b>	<b>45</b>
<b>8</b>	<b>AVSLUTANDE TANKAR</b>	<b>48</b>
<b>9</b>	<b>REFERENSLISTA</b>	<b>49</b>

## **BILAGA**

## **1 Abstract**

Uppsatsen behandlar metoder för livsstilssegmentering. Uppsatsens syfte är att inventera och klarlägga ett urval av de kommersiella undersökningsinstitutens metoder gällande livsstilssegmentering. Dessa har sedan jämförts för att belysa skillnader metoderna emellan. Syftet var även att uppmärksamma problem som kan uppstå mellan institut, köpare och användare i samband med köp och användning av livsstilsundersökningar. Vi har observerat att två olika grupper av livsstilsundersökningar förekommer. Den första gruppen baserar sin segmentering på sociokulturella aspekter medan den andra gruppen segmenterar utifrån geodemografiska. Skillnader mellan de olika metoderna finns i avseende av geografi, upplägg och segment. Problem som kan uppstå mellan de olika aktörerna i användningen av livsstilsundersökningar innefattar bl.a. kategorisering av segment och köparens acceptans och användning av undersökningsresultatet.

## 2 Inledning

### 2.1 Bakgrund

#### *Livsstil*

Begreppet livsstil finns inom en mängd olika områden och sammanhang. Ursprungligen var det ett begrepp som användes inom sociologin, men sedan har det spridit sig till andra områden, t.ex. marknadsföring. Begreppet beskriver samma företeelse men har anpassats till det speciella ämnets karaktär. Inom marknadsföringen används begreppet som en variabel inom marknadssegmentering, d.v.s. att utifrån livsstil dela upp marknaden i olika grupper där medlemmarna i en grupp på något sätt liknar varandra utifrån ett livsstilssammanhang.

Antalet olika livsstilar är många. Egentligen kan man inte säga hur många det finns då det är omöjligt att definiera antalet livsstilar. Hur många och vilka livsstilar som kan fås fram på empirisk väg, d.v.s. genom att göra livsstilsmätningar, beror på hur begreppet operationaliseras.<sup>1</sup>

#### *Marknadsinformation*

Att marknadsinformation är värdefullt för företagen i deras verksamhet är tämligen uppenbart. Vid varje beslutssituation som ett företag står inför, måste det finnas relevant information som underlättar beslutstagandet och reducerar riskerna. Vid marknadsföringsaktiviteter är det av stor fördel att ha tillgång till denna information, som t.ex. potentiell målgrupp och dess behov och preferenser. Det är dock inte alla företag som själva kan införskaffa denna information utan väljer att låta ett fristående undersökningsinstitut genomföra nödvändiga åtgärder för att skaffa fram informationen. Därför har en mängd företag växt fram, både stora och små, med affärsidén att med hjälp av olika metoder skaffa fram önskad information åt de behövande företagen. Bara i Sverige omsatte undersökningsföretagen år 2002 mer än 2,3 miljarder kronor.<sup>2</sup> Undersökningsinstitut erbjuder, beroende på hur stort det är, en mängd olika möjligheter att skaffa fram information åt sina kunder. Det kan vara allt från den enskilde undersökarens skrivbordsundersökning till de större institutens internationella kvantitativa surveyundersökningar.

De företag som inte köper information resulterat från redan befintliga metoder analyserar marknaden utifrån de resurser de har. Vissa större företag med stora resurser utformar sina egna metoder för att öka förståelsen för marknaden. De studerar såväl konsumenter som konkurrenter.<sup>3</sup>

#### *... och lite segmentering*

Segmentering är ett centralt begrepp inom marknadsföring och angår inte endast företag och organisationer som säljer produkter eller tillhandahåller tjänster. Varje person berörs av segmentering på så sätt att vi alla är uppdelade i olika grupper, må det vara att företag vill nå

---

<sup>1</sup> Miegel, F., 1990

<sup>2</sup> www.smif.org

<sup>3</sup> Andersson, Epps, Johansson, 1998

oss med sitt budskap eller helt enkelt, medvetet eller omedvetet, inte väljer oss p.g.a. av olika anledningar.<sup>4</sup>

På marknader kommer det alltid att råda mer eller mindre disharmoni mellan säljande och köpande parter. Utifrån säljande företags syn kan de alltid anpassa eller förbättra valet av segment att försöka påverka. Det förekommer alltså ett gap mellan vad som görs och vad som skulle kunna göras.<sup>5</sup>

De stora undersökningsinstituten har sedan länge insett att företag vill ha hjälp med att finna segment och att positionera sig mot dem. Institutet erbjuder därför att ta fram denna sorts information till sina kunder. Ett omdiskuterat område är det som segmenterar marknaden efter just livsstil<sup>6</sup>. De flesta stora institut har sin standardmetod som de använder när de får uppdrag att göra en livsstilsegmentering åt kunden<sup>7</sup>.

De första försöken att segmentera utifrån livsstil utfördes med metoder som var förankrade inom den psykologiska vetenskapen. Målet var att med hjälp av dessa resultat försöka få fram kunskap rörande produktanvändning och andra delar inom konsumentbeteende. Dessa försök misslyckades. Anledningen var just att metoderna inte hade någon större sammankoppling med dagliga konsumtionsmönster och konsumtionsbeteende.<sup>8</sup> Men intresset för området hade väckts och forskningen fortsatte. 1964 presenterades i en artikel nya idéer för marknadssegmentering. Avsikten var att få marknadsförare och andra berörda att förstå möjligheterna till alternativa segmenteringsmetoder. Dåtidens vanligaste metoder för att segmentera marknader utgick oftast från demografiska och geografiska variabler. Istället presenterades några nya sätt att gruppera konsumenter. Författaren menade att vid vissa tillfällen var det bättre att segmentera konsumenter efter deras värderingar, estetiska preferenser och hur känsliga de är för att byta varumärke. Andra metoder som artikeln nämner är även segmentering efter konsumentens syfte med användningen av produkten och konsumenternas attityder. Delar av dessa tankegångar återfinns i moderna teorier om segmentering och livsstilssegmentering.<sup>9</sup> Eftersom livsstilsbegreppet är tämligen omdiskuterat och ifrågasatt uppkommer det en del funderingar.<sup>10</sup>

## 2.2 Problem

I en uppsats som lades fram år 1998 vid företagsekonomiska institutionen, Lunds universitet redovisas den huvudsakliga kritiken som riktats mot livsstil och livsstilssegmentering<sup>11</sup>. Inledningsvis menar kritikerna att livsstilsbegreppet, så som det används inom marknadsföringen, har *bristfälligt teoretiskt fundament*. Med detta menas att de instrument som marknadsförare använder för att mäta begreppet livsstil inte är särskilt väl förankrade i de metoder som används inom det område som begreppet härstammar ifrån, nämligen sociologin. Dessutom är tidigare undersökningar där livsstil och marknadsföring kopplats

---

<sup>4</sup> Söderlund, M., 1998

<sup>5</sup> Ibid

<sup>6</sup> Askegaard, S., 1993

<sup>7</sup> Bjerseth, J., GFK, intervju, 28 november 2002

<sup>8</sup> Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard S., 1999

<sup>9</sup> Yankelovich, D., 1964

<sup>10</sup> Östberg, J., 1998

<sup>11</sup> Ibid

samman oftast *enskilda och fristående undersökningar*. Kritiken mot detta innebär att dessa inte bygger på tidigare gjorda undersökningar och att forskaren haft helt fria händer att göra sina egna subjektiva analyser och bedömningar. Även om forskare skall vara oberoende i sin forskning, bör man dock ta hänsyn till tidigare gjorda undersökningar. Kritikerna menar även att livsstilsundersökningarna har *bristande öppenhet*. De kommersiella undersökningsinstituten vill inte redovisa sina metoder. Det leder till att mätinstrumentens trovärdighet inte kan provas och bedömas. Sedan finns det de som menar att det är svårt att *få fram människors värderingar* genom att be dem besvara ett frågeformulär. Eftersom många livsstilsundersökningar hur just denna utformning finns det anledningar att ifrågasätta dessa. Slutligen menar kritiker mot livsstilsundersökningar att de har *bristande interkulturell validitet*. En del livsstilsundersökningar genomförs i många olika länder samtidigt varav informationen samlas ihop och analyseras tillsammans. Det är dock inte alltid som hänsyn tas till de kulturskillnader som finns i de olika länderna. Därför kan validiteten hos vissa internationella undersökningar ha brister ur kulturella synpunkter.<sup>12</sup>

Utifrån denna kritik är det av intresse att närmare undersöka och granska hur väl ansedda undersökningsinstitut säljer information som bygger på livsstilssegmenteringsbegreppet. Frågan uppkommer om det är relevant att undersökningsföretag marknadsför och säljer metoder som inte har en enhetlig och full objektiv teoretisk grund. Metoderna som används av instituten har en ganska individuell uppläggning och innehåll utåt sett. Fortsättningsvis uppkommer det funderingar kring om denna differentiering av produkterna är en taktisk marknadsföringsåtgärd eller skiljer verkligen de olika uppläggen och metoderna sig åt mellan de olika instituten? Alltså, erbjuder de olika instituten samma slutprodukt men är den förpackad i institutets eget utformade inslagspapper? För att förenkla och klargöra den tidigare nämnda problematiken gällande livsstilsundersökningar är det lämpligt att på ett grundläggande plan beskriva livsstilsundersökningar, dess upplägg och olika varianter och dess geografiska förekomst.

Det är inte endast intressant att undersöka den ena parten, d.v.s. undersökningsinstitut, när man studerar problematiken gällande livsstil och livsstilsundersökningar. För att få en heltäckande bild är det av värde att även få med användarens och köparens syn på livsstilsundersökningar. Vad har de för uppfattning och syn på livsstil och livsstilsundersökningar? Har undersökningsinstitutet eller användaren och det köpande företaget tolkat begreppen på samma sätt? Om inte, har då institutet eller användaren sålt en analys till det köpande företaget som de inte kan använda eller behöver? Har företaget spenderat pengar och tid i onödan på en metod som är oanvändbar för ändamålet? Det finns en rad frågeställningar som uppkommer i samband med livsstilsundersökningar, som dock inte alla ges utrymme att behandlas i denna uppsats.

I denna uppsats kommer vi definiera tillverkare som det undersökningsinstitut har utvecklat metoden. Med användare menar vi de som använder livsstilsundersökningen och dess resultat för att sedan ge rekommendationer till det köpande företaget, t.ex. en reklambyrå. Köparen är det företag som köper undersökningen av institut. Problematiken mellan dess tre parter ska vi försöka belysa.

---

<sup>12</sup> Östberg, J., 1998

Utöver företag som köper analyser från institut finns det de företag som utformar sin egen undersökningsmetod. Problematiken här ser eventuellt inte ut på samma sätt som mellan institut och köpande företag. Dock kan andra problem uppstå exempelvis interna faktorer.

Vi ska göra en inventering av ett flertal undersökningsinstituts metoder. Detta kommer att ske i olika omfattning beroende på urval. Urvalet kommer att baseras dels på de metoder som återkommer frekvent i litteratur och forskningsrapporter, dels på de institut som vi tar personlig kontakt med. De olika metoderna kommer att behandlas i olika omfattning beroende på tillgång och tillgänglighet på information. Vår avsikt med uppsatsen är inte att göra någon kvalitetsgranskning av de olika institutens metoder, p.g.a. att det inte finns någon färdig accepterad mall för hur dessa metoder skall vara utformade.

### **2.3 Syfte**

Uppsatsens inledande syfte är att inventera och klarlägga ett urval av de kommersiella undersökningsinstitutens metoder gällande livsstilssegmentering. Dessa skall sedan jämföras för att belysa skillnader metoderna emellan.

Fortsättningsvis är syftet att uppmärksamma problem som kan uppstå mellan institut, köpare och användare i samband med köp och användning av livsstilsundersökningar.

### **2.4 Vem kan ha intresse av att läsa uppsatsen?**

Studenter som behöver få en grundläggande insikt i livsstilsundersökningar kan ha användning att studera uppsatsen. Uppsatsförfattarnas förhoppning är att det ger en heltäckande bild av ämnet som inbjuder till en fortsatt fördjupning och diskussion.

Även yrkesverksamma marknadsförare kan finna vissa delar av uppsatsen till nytta för att täcka eventuella kunskapsluckor om ämnet. För företag som har funderingar att köpa livsstilsundersökningar kan det finnas något av intresse i de stycken som behandlar problem i samband med just köp av denna typ av undersökningar. Förhoppningsvis har även de avslutande styckena där jämförelser av de olika livsstilsundersökningarna och uppsatsskrivarnas egna funderingar skildrats, väckt vissa eftertankar som kan ge upphov till omtanke och nya frågeställningar angående ämnet.



## **3 Metod**

### **3.1 Val av metod**

Den inledande delen av uppsatsen är av deskriptiv natur, d.v.s. vi har beskrivit och återgett ett antal begrepp och undersökningsmetoder utifrån befintlig litteratur för att sedan analysera detta för att hitta likheter och skillnader. Detta sammanfaller med en induktiv metod. Dock är det inte möjligt med tanke på att vi från första dagen lärt oss saker. Snarare är vårt tillvägagångssätt av abduktiv karaktär, då vi redan har samlat kunskap om livsstil genom teori och empiri som vi kommit i kontakt med genom tidigare kurser och vardagliga liv.

De möjligheter som finns inom ämnet är att fördjupa sig ytterligare i de olika undersökningsinstitutens metoder. Målet är förstås att få en så bred och djup förståelse som möjligt om metoderna. Dock finns det begränsande faktorer, såsom tid och informationstillgänglighet som gör att den önskade förståelsen påverkas i en negativ riktning.

Vi har försökt hålla oss objektiva i vår syn på livsstil, men vi märkte snabbt att objektivitet är något som näst intill är omöjligt att upprätthålla. Detta beror främst på att vi erhållit en färgad bild av begreppet utifrån den första litteraturen vi kommit i kontakt med. För att hålla oss så objektiva som möjligt har vi studerat och jämfört olika författares åsikter om begreppet. I vissa fall har vi dessutom gått tillbaka till de artiklar som tidigt behandlat begreppen, dess användningsmetod och användningsområde. Med detta vill vi påpeka att vi är medvetna om att vår tidigare kunskap påverkat vårt synsätt vilket ger denna kandidatuppsats en subjektiv synvinkel, dock förhoppningsvis så minimal som möjligt.

### **3.2 Detta behövde vi veta**

Då vi startade leta information som kunde tänkas vara relevant för vår uppsats började vi med att söka efter de grundläggande begreppen så som livsstil, segmentering och livsstilssegmentering. Vi ville undersöka vilka teorier som låg bakom dessa begrepp, hur olika forskare definierade begreppen och hur de har använts inom marknadsföring. Detta för att vi ville skapa en bra grund att stå på. Det finns ett omfattande antal artiklar som skrivits och publicerats i tidskrifter som berör ämnet eller är närbesläktade. De flesta tar dock endast upp ett eller flera sätt att använda livsstil (tillvägagångssätt) i specifika undersökningar, istället för att behandla själva livsstilsbegreppet. Även referenslistor i böcker, artiklar och uppsatser var till hjälp vid vidare litteratursökning.

Därefter gick vi vidare med att söka information om vilka undersökningsinstitut som har livsstilssegmenteringsmetoder. Vi fördjupade oss i metoderna för att kunna besluta oss för vilka metoder vi skulle fortsätta studera närmare. Vi behövde erhålla information om hur företagen som köper livsstilsundersökningar har för uppfattning och erfarenheter av denna typ av undersökning. Anledningen var att eventuella problem och svårigheter skulle framkomma som köparen av livsstilsundersökningar upplever. Det är även av intresse att försöka hitta orsaker till eventuella problem. Dessutom finns det en viss relevans att få en kännedom om vad det finns för användningsområden för livsstilsundersökningar. För att få fram denna information tog vi kontakt med företag som köper livsstilsundersökningar.

Vi fann även behov av att ta kontakt med användare av livsstilsundersökningar för att få deras syn på livsstilsundersökningar och som kunde utveckla och komplettera det ovanstående köparperspektivet. Anledningen var att urskilja så många problem som möjligt som kan uppkomma angående livsstilsundersökningar i relationen undersökningsinstitut – köpare – användare.

### **3.3 Vårt val av teori**

Anledning till att vi valt att utgå från grundläggande läroböcker inom marknadsföring är att vi använt dessa böcker i kurslitteraturen och att begreppen där är allmänt diskuterade. Vi har främst använt dessa böcker som en ingångskälla till ämnet men även som uppslagsverk. För att få ett större djup i uppsatsen har vi letat i tidningsjournaler efter artiklar som publicerats av forskare. Många av de artiklar vi funnit har härstammat från sextio- och sjuttioalet. Vi har dock ansett att dessa är av stor betydelse eftersom att författarna till dessa är s.k. pionjärer inom ämnet och därmed blir detta material högst aktuellt då man får en överblick hur grunden ser ut. Mycket information, främst från de olika undersökningsinstituten, är hämtade från deras hemsidor. De flesta har väl utformade hemsidor där mycket information finns och ger därmed en bra överblick över metoderna. Det bör nämnas att ett visst överdrivet källkritisk angreppssätt var närvarande när undersökningsinstitutens hemsidor studerades i syfte för att hämta information om de olika livsstilsundersökningarna. Anledningen var vår vetskap om att hemsidornas primära syfte var kommersiell.

### **3.4 Empiri**

#### **3.4.1 Primär empiri**

En expertintervju genomfördes med Jan Bjerseth, projektledare på GfK. Anledningen till denna intervju var dels att få mer information om Euro-Socio-Styles, dels att få ett undersökningsinstituts syn på livsstilsundersökningar.

En intervju med Bengt Håkansson, Deputy Managing Director, på reklambyrå Bates Sweden genomfördes också. Bates i Helsingborg huvudsakliga verksamhet är reklam, men har även en egen metod för livsstilsundersökningar. Deras metod är Global Scan och metoden används som ett verktyg i deras reklamutformning. Syftet med intervjun var främst att få insikt i hur en reklambyrå använder sig av resultatet från en sådan undersökning. Dessutom ville vi få mer information om metoden Global Scan. En fördel med att intervju en reklambyrå var att få ta del av byråns erfarenheter från många olika kunder.

En intervju gjordes även med ett fallföretag för att få en köpares perspektiv på livsstilssegmentering. Intervjun utfördes med den som är ansvarig i Sverige för marknadsundersökningar på en internationell bryggerikoncern. De har valt att vara anonyma. Anledningen till att intervju en köpare var att studera eventuella problem som kan uppstå mellan köpare och undersökningsinstitut.

Intervjuernas mest väsentliga syfte var att ge exempel på aktörer och deras erfarenheter inom användningen av livsstilsundersökningar, ej att försöka dra några konkreta slutsatser.

Intervjuerna från GfK, den internationella bryggerikoncernen och reklambyrån Bates Sweden kommer att presenteras nedan i avsnitt sju.

### 3.4.2 Sekundär information

En inventering av litteratur, journaler, tidskrifter, forskningsrapporter har gjorts. Internet har också varit en stor informationskälla. Information som hämtats från dessa källor har tolkats och denna sekundärinformation ligger till grund för det fortsatta uppsatsarbetet.

## 4 Teori

*I denna del kommer de teorier att presenteras som vi anser relevanta för det ovan nämnda syftet med uppsatsen. Inledningsvis presenteras segmentering och dess innebörd, sedan bearbetas de olika segmenteringsmetoderna ytligt. I efterföljande stycke har vi försökt att förklara och delge de mest allmänna tankarna och teorierna i begreppet livsstil. Anledningen är att försöka befästa och konkretisera detta teoretiska begrepp så att det har samma innebörd uppsatsen igenom. Vi har avslutat vår "teoritratt" med att beskriva livsstilssegmentering och dess användning. Syftet med denna beskrivning är att dels få en allmän inblick i begreppet och dels att lättare urskilja och fastställa användningsområden för livsstilsundersökningar när återkoppling görs med insamlad information från fallföretag.*

### 4.1 Segmentering

"Marknadssegmentering är den process under vilken företaget grupperar sin marknad".<sup>13</sup>

Marknadssegmentering innebär att det inledningsvis görs en analys av marknaden för att urskilja dess sammansättning och egenskaper. Nästa steg är att ur denna analys identifiera grupper med potentiella köpare som har snarlika behov eller karakteristika, eller uppvisar liknande beteende. Dessa grupper benämns som marknadssegment. Skillnader mellan segmenten innebär att de har olika behov och därmed behöver de erbjudas olika sorters lösningar. Marknadskommunikationen behöver också anpassas till de olika segmenten.<sup>14</sup>

Anledningen till att företag eller andra organisationer segmenterar sin marknad är att det är svårt att försöka nå alla konsumenter på en marknad och täcka deras behov. Konsumenterna är oftast allt för många, allt för utspridda och allt för varierade gällande behov och konsumtion. Dessutom är det inte säkert att företaget har förmågan att inrikta sig på alla konsumenter och att försöka täcka deras behov. En annan nackdel är att det oftast finns stora och konkurrenskraftiga konkurrenter på dessa marknader. Därför bör företaget identifiera de segment av marknaden som de är mest lämpade för att bearbeta och sälja sina produkter till.<sup>15</sup>

När företaget skall segmentera sin marknad ska följande kriterier tas hänsyn till<sup>16</sup>:

- Konsumenterna i samma segment ska likna varandra gällande produktbehov, och dessa behov skall skilja sig från konsumenter i andra segment.
- Viktiga och utmärkande skillnader mellan segmenten skall kunna urskiljas.
- Segmentet skall vara tillräckligt stort för att vara lönsamt.
- Konsumenterna i segmentet måste kunna nås med en utarbetad och passande marknadsmix.

---

<sup>13</sup> Axelsson, B., 1996, s. 121

<sup>14</sup> O'Sullivan E., Addison, T., Longman, W., 1998

<sup>15</sup> Kotler, P., Armstrong, G., 1999

<sup>16</sup> Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard S., 1999

- Konsumenterna i segmentet skall reagera på ett önskvärt sett på den marknadsmix som erbjuds dem och är anpassat för dem.

Segmentering av en marknad kan ske i en trestegsprocess, vilket innebär:<sup>17</sup>

1. Klassificera kunder i segment
2. Välj segment att bearbeta
3. Bearbetning av segment

### **Kategorisering**

Klassificering innebär att kunder kan grupperas med avseende på hur lika de är utifrån de variabler som väljs. För att lättare kunna använda all information av grupperna kategoriseras de vilket innebär att varje grupp eller kategori tilldelas ett samlingsnamn.<sup>18</sup> Exempelvis är det mycket enklare och tidsbesparande för en person att säga att de såg en ”katt” än att säga att de såg ”ett djur med fyra ben som hade svans och lät: Mjau!”.

När det gäller kategorisering finns det en del falluckor. Två av dem är förträngning och fel kategori. Den första, förträngning, innebär att fel uppstår när observationer inte passar in i de ”färdiga” kategorierna. När detta sker finns en benägenhet att förtränga observationerna. Den andra, fel kategori, innebär att en observation hänförs till ”fel” kategori. För att undvika dessa felkällor vid kategorisering, ska tillvägagångssättet vara explicit angående hur den egentligen går till.<sup>19</sup>

Det finns lite olika sätt för en marknadsförare att segmentera en marknad. Här nedan presenteras översiktligt fem segmenteringsvariabler. Det är geografisk-, demografisk-, geodemografisk-, beteende- och psykografisk segmentering.

#### **4.1.1 Geografisk segmentering**

Indelningen av marknaden görs utifrån en geografisk synvinkel. De olika delarna av marknaden kan vara grupperade i nationer, regioner, län, städer eller andra geografiska benämningar. Geografisk segmentering innebär att företaget väljer att verka i en eller ett par geografiska områden som till sammansättningen liknar varandra. Alternativet är att företaget inriktar sig på olika områden men uppmärksammar och tar hänsyn till geografiska skillnader.<sup>20</sup>

#### **4.1.2 Demografisk segmentering**

Demografisk segmentering innebär att grupperingen av marknaden görs enligt demografiska variabler såsom ålder, kön, familjestorlek, inkomst, yrke, utbildning, religion, nationalitet osv. Detta sätt att segmentera är en av de mest populära och använda metoderna. En anledning är att demografiska variabler är tämligen lätta uppskatta p.g.a. informationen som behövs är lättillgänglig och enkel att förstå. En annan anledning är att konsumenternas uppfattningar gällande behov och önskemål oftast överensstämmer med de geografiska variablerna.<sup>21</sup>

---

<sup>17</sup> Söderlund, M., 1998

<sup>18</sup> Ibid

<sup>19</sup> Ibid

<sup>20</sup> Kotler, P., Armstrong, G., 1999

<sup>21</sup> Ibid

### 4.1.3 Geodemografisk segmentering

Geodemografisk segmentering bygger på idén att hushåll med liknande geografiska och demografiska egenskaper tenderar att bo i likartade typer av boende och uppvisa liknande livsstilar. Dessa hushåll kan sedan grupperas samman med hjälp av postnumret. Det innebär att utifrån postnumret kan man utläsa vilken livsstil som hushållen har i ett bestämt postnummerområde.<sup>22</sup>

### 4.1.4 Beteendesegmentering

Beteendesegmentering delar in konsumenter baserat på deras kunskap, attityder och användning av en produkt. De viktigaste variablerna presenteras nedan.<sup>23</sup>

- Tillfälle - Konsumenterna segmenteras utifrån vilket tillfälle de får idén att köpa, aktualiserar själva köpet eller använder den köpta produkten.
- Eftersökta fördelar - Grupperingen av konsumenterna sker enligt de olika fördelar som de söker av användandet av en produkt.
- Användarstatus - Användarstatus innebär att marknaden segmenteras i icke-användare, före detta användare, potentiella användare, förstagångsanvändare och regelbundna användare av en produkt.
- Användarfrekvens - Konsumenterna segmenteras i hur mycket de använder produkten.
- Lojalitetsstatus - Lojalitetsstatus innebär en segmentering efter hur lojala kunderna är gentemot produkten och varumärket.
- Attityd gentemot produkten - Att segmentera enligt denna metod innebär att gruppera in konsumenterna utifrån deras attityd gentemot produkten. Detta innebär att de kan vara positiva, likgiltiga, negativa eller fientliga till produkten och segmenteras därefter.

### 4.1.5 Psykografisk segmentering

En segmentering baserat på psykografiska faktorer grupperar konsumenter i social klass, personlighet och livsstil. Även personer som hamnar i samma segment vid en demografisk segmentering kan ha väldigt olika psykografiska egenskaper. Det innebär att skillnaden på grupsammansättning kan vara stor om en demografisk och psykografisk segmentering görs på samma population.<sup>24</sup>

#### **Social klass**

De flesta samhällen har någon slags hierarki gällande social klass. Det innebär att vissa grupper av individer har högre status än andra och dessa kan känna att de tillhör en högre social klass. Dessa sociala klasser innehåller identifierbara grupper med individer, vilkas

---

<sup>22</sup> O'Sullivan, E., Addison, T., Longman, W., 1998

<sup>23</sup> Ibid

<sup>24</sup> Kotler, P., Armstrong, G., 1999

beteende och livsstil är skiljer sig från medlemmar av andra sociala klasser. Alltså är medlemmar av en social klass tämligen lika gällande beteende och värderingar.<sup>25</sup>

De flesta samhällen har tre dominerande sociala klasser: hög, medel och låg. Dessa brukar sen vara uppdelade i mindre grupper. Den relativa storleken på de respektive klasserna skiljer sig åt beroende på vilket samhälle man analyserar. I Sverige har vi exempelvis en ganska stor medelklass, medan vi har en mindre hög respektive låg social klass.<sup>26</sup>

Social klass påverkar hur människor väljer att spendera sina pengar och hur de värderar olika sorters produkter och tjänster<sup>27</sup>. Fritidsaktiviteter är oftast relaterade till social klass, men även val av bilar, kläder och möbler<sup>28</sup>. Segmentering enligt social klass görs oftast till dessa produktområden.

### **Personlighet**

Personlighet är de beteendemönster, tendenser och kvaliteter som skiljer varje individ från andra individer. Dessa individuella karaktärsdrag och mönster härstammar från födseln och från personens uppfostran.<sup>29</sup>

Personlighet kan användas som segmenteringsmetod om produktens preferenser visar sig vara influerad av individuella personers egenskaper, dvs. deras personligheter<sup>30</sup>. Produkter som lämpar sig för segmentering enligt personlighet är kosmetika, cigaretter, försäkringar och alkohol<sup>31</sup>.

Livsstilsegmentering presenteras mer ingående nedan.

## **4.2 Livsstil**

Som tidigare nämnts så har den mest välkända formen för segmentering alltid varit utifrån demografiska aspekter. Men även om denna form är viktig är den inte tillräcklig. Utifrån demografi har konsumenterna lätt kunnat kategoriseras. Men att dela in människor utifrån demografi räcker oftast inte, utan komplettering med andra data är oftast nödvändig. Efter andra världskriget har forskare sökt efter ny mer sammansatt och mer givande beskrivningar av människor. Exempelvis ger social klass en djupare bild av människan, men denna information räcker inte heller alltid. För att få en djupare förståelse för människan och dess beteende började forskare på 1960 talet titta på livsstilmönster och relatera detta till köpbeteende.<sup>32</sup>

På 1960-talet började livsstilsbegreppet ta form inom marknadsföringslitteraturen, men ingen klar definition kunde utrönas. Ett vitt antal olika definitioner myntades och forskare talade om

---

<sup>25</sup> Hoyer, D., MacInnis, D., 2000

<sup>26</sup> Ibid

<sup>27</sup> Ibid

<sup>28</sup> Kotler, P., Armstrong, G., 1999

<sup>29</sup> Hoyer, D., MacInnis, D., 2000

<sup>30</sup> O'Sullivan, E., Addison, T., Longman, W., 1998

<sup>31</sup> Kotler, P., Armstrong, G., 1999

<sup>32</sup> Wells, W. D., 1975, s 196.

livsstils-, psykografi-, aktivitets- och attitydundersökningar.<sup>33</sup> År 1963 introducerade William Lazer konceptet för livsstilsmönster och dess relation till marknadsföring. Han definierade konceptet som "... a systems concept. It refers to a distinctive mode of living in its aggregate and broadest sense. [...] It embodies the patterns that developed and emerge from the dynamics of living in a society".<sup>34</sup> Sedan 1963 har metoder hur man mäter livsstilsmönster utvecklats och förbättrats.<sup>35</sup> En senare definition av livsstil är "... de olika förhållningssätt som individer och grupper i samhället intar till olika företeelser i livet".<sup>36</sup> Livsstil kan också definieras utifrån ekonomiska aspekter. Ur marknadsföringssynpunkt syftar definitionerna av livsstilsbegreppet till olika typer av beteendemönster.<sup>37</sup>

Livsstil har att göra med vilka slags värderingar, attityder och personligheter människor har till olika saker och som därmed påverkar deras beteende, d.v.s. människors beteendemönster. Det refereras även till hur olika människor spenderar och använder sin tid och sina pengar. Livsstilsbegreppet kan ses som tre komponenter. De är AIO (Activities, Interests and Opinions), d.v.s. aktiviteter, intressen och åsikter.<sup>38</sup> Förr var AIO den mest använda metoden för att studera sambandet mellan livsstilsmönster och konsumentbeteende.<sup>39</sup> AIO blev den mest slagkraftiga metoden och de flesta efterkommande metoder baseras på denna.<sup>40</sup>

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

**Tabell 1. Tabell över AIO<sup>41</sup>**

Konsumenters livsstilar kan spela en viktig roll för marknadssegmentering, kommunikation och för utvecklandet av produkter. Livsstilsmönstret ger en bredare och djupare bild av konsumenter. Därmed kan man lättare anpassa hur produkten ska positioneras, kommuniceras. Valet av media och planeringen av hur produktens promotion skall utformas blir också lättare att göra.<sup>42</sup>

<sup>33</sup> Wells, W. D., 1975, s 196.

<sup>34</sup> Plummer, J. T., 1974, s 33

<sup>35</sup> Ibid

<sup>36</sup> Bjurström, E., 1991, s 4.

<sup>37</sup> Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard S., 1999

<sup>38</sup> Hoyer, D., MacInnis, D., 2000

<sup>39</sup> Plummer, J. T., 1974

<sup>40</sup> Bjurström, E., 1991

<sup>41</sup> Plummer, J. T., 1974

<sup>42</sup> Ibid



Ett annat begrepp som används ofta är sociokultur. Med detta menas hur människan formas av samhället, d.v.s. hur omvärlden såsom traditioner och kultur påverkar individen.<sup>43</sup>

### **4.3 Livsstilssegmentering**

Grundläggande livsstilssegmentering utgår från tre kategorier av variabler för att gruppera konsumenter. Det är AIO-modellen, som tidigare nämnts. För att gruppera konsumenter i kategorier som hämtats ur AIO-modellen får respondenterna vid livsstilsundersökningar en lång lista med påståenden (t.ex. Likert-påståenden), där de får svara hur mycket de håller med för varje påstående. Detta är oftast basmetoden för livsstilsundersökningar och livsstilssegmentering.<sup>44</sup> På detta sätt får man ett brett, vardagligt perspektiv av konsumenterna. Då livsstilssegmentering kombineras med typologier och klusteranalys kan livsstilssegmentering generera en identifikation av olika segment. Livsstilssegmentering utgår från människan och klassificerar dem efter dess personligheter och livsstilmönster istället för bara identifiera enskilda egenskaper. Då man livsstilssegmenterar börjar man med att kategorisera människan i olika livsstilar, varje grupp har en unik livsstil som baseras på en rad aktiviteter, intressen och åsikter, d.v.s. AIO.<sup>45</sup>

Livsstilssegmentering grundar sig numera inte bara på AIO-karaktär. Andra metoder tar hänsyn till fler begrepp än just AIO. Många metoder baseras exempelvis på sociokulturell forskning, mentaliteter, värderingar, motivationer och vanor. En metod grundas på Maslows behovspyramid och på social karaktär<sup>46</sup>. Andra mätningar utgår från t.ex. postnummeradress med vilket menas att likartade typer av boende uppvisar liknande livsstilar<sup>47</sup>.

Plummer var en av de första som behandlade ämnet livsstilssegmentering. Hans analytiska procedur gör det möjligt att relatera livsstilssegment till en speciell marknad. Proceduren består av två steg.<sup>48</sup>

#### **Steg 1**

Det första steget i en analys av livsstilssegmenteringsinformation är att bestämma vilken av livsstilarna som har de konsumenter som matchar produktmärket. Då man väljer ut det mest passande segmentet tas hänsyn till olika produktdimensioner. Det finns fyra stycken och de är:

1. Den användande kategorin.
2. Frekvens av den användande kategorin, d.v.s. tunga användare, måttliga användare och ringa användare.
3. Märkesanvändning och märkesandel.
4. Produkt attribut och användarmönster.

Nyckelsegmenten bör vara köpstarka konsumenter av produkten och skall till stor del bestå av de tunga användarna som indikerar att de konsumerar en större potentiell volym, tycker om

---

<sup>43</sup> <http://fitstclass.lh.umu/~maja.brogell/saljo/skp.htm>

<sup>44</sup> Yankelovich, D., 1964

<sup>45</sup> Plummer J. T., s 35

<sup>46</sup> Kahle, L. R., Beatty, S. E., Homer P., 1986

<sup>47</sup> O'Sullivan, E., Addison, T., Longman, W., 1998

<sup>48</sup> Plummer, J. T., 1974, s 35

märket och har en positiv attityd till det, d.v.s. ha ideala förhållanden till märket. Då dessa ideala förhållanden till ett märke råder borde segmenteringen vara lätt att göra. Dessa ideala förhållanden råder dock sällan. Enligt Plummer finns det tre basrelationer mellan livsstilar och marknadsdata. Det första är att två eller tre segment skall stå för 60 procent av konsumtionen i en viss kategori. Det andra är att vissa segment kan innehålla många tunga användare och är därmed viktigare än andra segment. Här gäller det att ta reda på vart sitt varumärke är starkt respektive svagt och positionera sitt märke på bästa sätt. Den tredje basrelationen är att det kanske inte finns någon specifik skillnad i konsumtionsmönstret mellan segmenten, trots att finns skillnader mellan attityder och livsstilar. Här gäller det för marknadsförare att vara kreativa och låta intuitionen välja ut ett passande segment. I detta fall finns inga riktlinjer för hur segment skall väljas ut bland ett antal andra.

## Steg 2

När väl målsegmentet valts ut kan målkunden definieras och beskrivas, detta för att få en djupare förståelse för konsumenten. Sedan kan man börja fundera på hur kommunikationen skall se ut och hur målkonsumenten skall nås på ett effektivare sätt. Insikten om en målpopulation hjälper marknadsförare att positionera en produkt, att göra reklam för den, att bestämma vilken media mix som skall användas och att lägga upp promotionstrategi.

Livsstilsegmentering kan användas för olika ändamål:<sup>49</sup>

- Definiera målgrupper - Marknadsförare kan med mer precision och korrekthet definiera målgrupper om de kan segmentera med metoder än bara t.ex. geografiska faktorer.
- Skapa nya bilder av marknaden - Marknadsförare kan stundtals utarbeta strategier utifrån hur den typiska konsumenten ser ut. Denna sorts stereotyp kanske inte alltid är rätt p.g.a. att konsumenten inte passar in i denna bild. Exempel som visar hur marknadsstrukturer kan ändras genom en livsstilssegmentering är problemet med ansiktskräm där marknadsförarna trodde att deras huvudkunder var unga kvinnor. Efter en livsstilsundersökning som genomfördes visade sig istället att de konsumenter som använde ansiktskräm mest var gamla kvinnor, då oftast änkor.
- Positionera produkten - Med hjälp av psykografisk information kan företagen utveckla produktattribut som passar in i en persons livsstil och på så sätt förstärka och förbättra produktens och varumärkets position hos konsumenternas medvetande.
- Kommunicera produkten och dessa attribut till konsumenterna - Psykografisk information kan bidra med värdefull input för dem som skall utforma reklam och andra sorts budskap till konsumenterna om produkten. Ju bättre kunskap som finns om konsumenten desto lättare är det att utforma effektiva budskap som påverkar mottagaren.
- Utveckla allmänna strategier - Att förstå hur produkter passar in, eller inte passar in, hos konsumenterna hjälper marknadsförarna att t ex. utveckla nya produktmöjligheter och mediastrategier som förbättrar företagets relation med konsumenterna.

---

<sup>49</sup> Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard S., 1999 och Plummer, J. T., 1974

#### **4.4 Köp av marknadsundersökningar**

*Nedan presenteras några övergripande problem och falluckor som kan inträffa när företag köper marknadsundersökningar från utomstående undersökningsinstitut. Anledningen till att detta beskrivs mer ingående är att lättare kunna urskilja och bekräfta dessa problem när analys görs av insamlade information från fallföretag.*

När ett företag skall ta hjälp av ett externt undersökningsföretag för att erhålla information och kunskap som underlättar vid exempelvis problematiska beslutssituationer, kan det uppstå problem och missförstånd mellan uppdragsgivare och undersökare. Det finns två olika sorters problem som kan uppkomma. Det ena är problem gällande arbetsfördelningen (vem ska göra vad?) och det andra är ett överlämningsproblem, d.v.s. hur ska man få den andre att förstå exakt vad man menar?<sup>50</sup>

Praktiska exempel på problem kan vara att uppdragsgivaren och undersökaren har olika referensramar och inte kan förstå varandra vid kommunikationen. Marknadsföraren lever i sin värld och undersökaren lever i en annan värld. Andra problem som kan uppkomma är att uppdragsgivaren och undersökaren inte spenderar tillräckligt med tid tillsammans för att gemensamt komma fram till vilken sorts information som behöver tas fram och vilka metoder som ska användas. Den som köper en undersökning vill oftast att undersökaren skall sätta igång direkt med att ta fram information, eftersom det kostar pengar. Dock måste undersökaren oftast avsätta en del tid inledningsvis för att sätta sig in i kundens situation och dess informationsbrist. Anledningen är att inte det skall bli fel i ett senare skede av undersökningen.<sup>51</sup>

Här kommer en kort sammanfattning av vad kan uppkomma i en undersökning om inte samspelet mellan uppdragsgivare och undersökare fungerar.<sup>52</sup>

##### **Fel problem**

Uppdragsgivaren ville ha en ingående analys av ett par viktiga konkurrenter, men fick en brett upplagd översikt av vad som hänt på marknaden de senaste fem åren.

##### **Fel omfattning**

Uppdragsgivaren ville snabbt ha en grov översikt av ett nytt produktområde men fick en fullständig och detaljerad kartläggning, men för sent. Under tiden var han tvungen att fatta beslut ändå.

##### **Fel precision**

Uppdragsgivaren trodde att han skulle få ”klara besked” men fick, i sina ögon, bara en mängd ”om” och ”kanske” som han själv hade kunnat formulera på förhand.

---

<sup>50</sup> Lekvall, P., Wahlbin, C., 1993

<sup>51</sup> Ibid

<sup>52</sup> Ibid

**Fel analys**

Uppdragsgivaren ville ha tolkningar och slutsatser men fick en mängd siffersammanställningar och statistiska analyser som han varken har tid eller kunskap att sätta sig in i.

**Fel rapport**

Uppdragsgivaren ville ha en kort sammanfattande rapport på fem A4-sidor men fick en ”tegelsten”.

## 5 Metoder för livsstilssegmentering

*Här presenteras och redogörs för de metoder som valdes att inventera. Efter en genomförd inventering av de idag mest aktuella och använda metoderna gjordes ett urval. Urvalet av metoder baserar sig på dels de metoder som visade sig vara de mest tongivande och återkommande i den litterära undersökningen, dels de metoder som är aktuella utifrån de intervjuer som genomfördes med fallföretag och övriga insatta.*

### 5.1 VALS och VALS2

#### Historik

Ett av de mest kända undersökningsinstitut som ägnar sig åt livsstilsundersökningar är SRI International (Stanford Research Institute)<sup>53</sup>. Deras metod kallas numera VALS2 och baseras på Arnold Mitchells VALS som skapades på 1970-talet. Han skapade VALS med syfte att förklara amerikanernas värderingar och livsstilar (Values and Lifestyles). 1978 blev VALS formellt invigd som en av SRI Internationell produkter. Ungefär 1980 var VALS placerad på 10-i-topp listan för marknadsundersökningar<sup>54</sup>. Ursprungligen kombinerade VALS två perspektiv för att skapa livsstilskluster. Ett perspektiv var baserat på Maslows behovshierarki och det andra baserades på sociologen David Riesmans teori om inåt- och utåtriktade människor, även kallat konceptet av social karaktär<sup>55</sup>. Metoden byggde på att utifrån 34 frågor dela in människor i 9 kategorier. Frågorna var av demografisk- och av attitydkaraktär, men även frågor om konsumentbeteende<sup>56</sup>. Denna metod blev kritiserad av många beroende på förändringar i ekonomin och demografin. Metoden utvecklades och förfinades 1989 för att maximera dess förmåga att förutse konsumentbeteende och kom att kallas VALS2.<sup>57</sup> VALS2 anses vara enklare att använda än den ursprungliga VALS modellen. VALS2 har dock avvikit från den ursprungliga modellen i vissa avseende.<sup>58</sup> En rad forskare från olika universitet beslöt att segmenteringen skulle ske på basis av de ihållande personliga dragen hellre än på sociala värderingar som vanligtvis förändras med tiden.<sup>59</sup>

#### Allmänt om VALS2

VALS2 är en undersökningsmetod som sägs kunna hjälpa affärsvärlden att utveckla mer effektiva strategier. VALS2 systemet identifierar nuvarande och framtida möjligheter att segmentera konsumenterna på basis av deras personliga egenskaper som leder till dess konsumentbeteende. VALS2 påstås gå att tillämpa på alla plan i en marknadsprocess, från att nya produkter utvecklas till att de introduceras på marknaden för att kommunicera med rätt målgrupp, men även att utforma rätt marknadsföring.<sup>60</sup>

VALS2 bygger främst på hur människor beter sig utifrån deras personligheter. Människor segmenteras utifrån ett psykologiskt perspektiv, d.v.s. utifrån deras personliga egenskaper. Metoden reflekterar även ett mönster som förklarar relationen mellan personliga drag och

---

<sup>53</sup> Östberg, J., 1998

<sup>54</sup> [www.sric-bi.com/vals](http://www.sric-bi.com/vals)

<sup>55</sup> Kahle, L. R., Beatty, S. E., Homer P., 1986

<sup>56</sup> Ibid

<sup>57</sup> Solomon, M., 1999

<sup>58</sup> Ibid

<sup>59</sup> [www.sric-bi.com/vals](http://www.sric-bi.com/vals)

<sup>60</sup> Ibid

konsumentbeteende. VALS2 använder psykologi för att analysera dynamiken som ligger till grund för konsumenternas preferenser och val. Metoden påstår att den inte bara tar hänsyn till motivationsskillnader utan den även tar hänsyn till psykologiska val och andra begränsande faktorer på konsumentbeteende.<sup>61</sup>

VALS2 baseras på en personlig undersökning som specificerar olika komponenter av socialt beteende. Till en början bygger metoden på två amerikanska surveyundersökningar där konsumenter fick svara på 43 livsstilsfrågor. Utifrån den ena studien kunde marknaden segmenteras och utifrån den andra skedde dels en bekräftning av den första men den klarlade även hur segmenten kopplas till specifikt köpbeteende och mediavanor.<sup>62</sup> SRI International menar att genom att psykologiskt analysera svaren från undersökningen och därmed förutse konsumenternas preferenser och val så skall man med hjälp av VALS2 kunna skapa en länk mellan konsumenternas personliga drag och köpbeteende. Det nuvarande VALS2 systemet delar in befolkningen i åtta olika VALS2-segment.<sup>63</sup>

VALS och VALS2 har utvecklats för att beskriva amerikanska konsumenter. Metoden har även utvecklats i Japan och de håller på att utveckla metoden så att den även skall kunna beskriva profilerna av de europeiska konsumenterna.<sup>64</sup>

### **VALS2 segmenten**

VALS2 typologin delar in individerna beroende på hur man spenderar sin tid och sina pengar. Utifrån detta har VALS2 delat in de amerikanska konsumenterna i åtta segment. Detta har gjorts utifrån de svar som framkommit från surveyundersökningen. Huvuddimensionerna av segmenteringen är utifrån den primära motivationen, eller självorientering<sup>65</sup>, (horisontella dimensionen) och resurser (vertikala dimensionen).<sup>66</sup> Självorientering består av tre olika sorters köpbeteende. Dessa är de principorienterade, statusorienterade och aktionsorienterade. Dessa grupper delas även upp i resurssegment, d.v.s. beroende på inkomst, utbildningsgrad, hälsotillstånd, självförtroende och köpförmåga.<sup>67</sup> De olika segmenten kallas Innovators, Thinkers, Achievers, Experiencers, Believers, Strivers, Makers och Survivors.

### **Primär motivation / Självorientering**

Konsumenter köper produkter och tjänster och söker erfarenheter som fullföljer deras preferenser, d.v.s. som skapar substans och tillfredställer deras liv. En individs primära motivation bestämmer vad som utmärker själva jaget eller världen som ger en meningsfull kärna som styr över dess aktiviteter. Konsumenter kan inspireras av tre olika primära motivationer. Det är utifrån ideal och framgång men även hur de uttrycker sig själva.

### **Resurser**

En persons tendens att konsumera varor och tjänster beror på ålder, inkomst och utbildning. Men även självförtroende, intellekt, impulsivitet, innovationer, impulsivitet,

---

<sup>61</sup> [www.sric-bi.com/vals](http://www.sric-bi.com/vals)

<sup>62</sup> Östberg, J., 1998

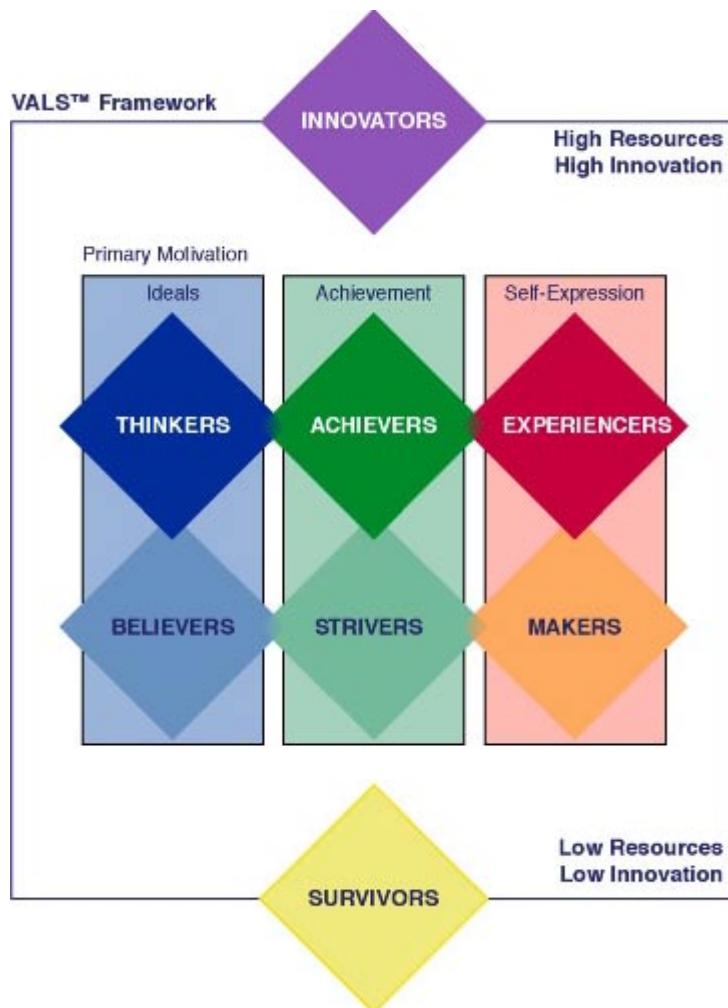
<sup>63</sup> [www.sric-bi.com/vals](http://www.sric-bi.com/vals)

<sup>64</sup> Hoyer W., MacInnis, D., 2001

<sup>65</sup> Östberg, J., 1998

<sup>66</sup> [www.sric-bi.com/vals](http://www.sric-bi.com/vals)

ledarskapsförmåga o.s.v. spelar en viktig roll. Dessa personliga drag, tillsammans med de demografiska nyckelaspekterna bestämmer en individs resurser. De olika resurserna förstärker eller försvagar en persons uttryck av hans eller hennes primära motivation/självorientering.



Figur 1. Bilden beskriver hur VALS2 är uppbyggd och vilka typologier som finns. De horisontella och vertikala dimensionerna är utsatta samt dess relation till de olika segmenten.<sup>68</sup>

### Innovators

Innovators (innovatörer) kännetecknas som framgångsrika, sofistikerade och ansvarstagande personer med hög självaktning. De har överflödiga resurser vilket gör de till föremål för alla tre primära motivationerna i varierande grad. De är ledare då det gäller förändringar och är mest mottagliga för nya idéer och teknologier. Innovatörerna anses vara mycket aktiva konsumenter och deras köp reflekterar deras kultiverade smak för nischprodukter och tjänster. Image är viktigt för innovatören eftersom den uttrycker dess smak, oberoende och personlighet, inte för att visa status eller makt. Innovatörerna är ofta högt uppsatta affärsledare, detta gör att de ständigt söker nya utmaningar. Deras liv förknippas med variation och deras ägodelar och rekreation reflekterar deras kultiverade smak för elegantare saker i livet.

<sup>67</sup> Östberg, J., 1998

<sup>68</sup> [www.sric.bi.com/VALS/types.shtml](http://www.sric.bi.com/VALS/types.shtml)

### **Thinkers**

Thinkers motiveras av ideal. De är mogna, nöjda, bekväma och speglar personer som värderar ordning, kunskap och ansvar. De brukar vara välutbildade och informationssökande i köpbeslutsprocessen. De är allmänbildade och medvetna om vad som händer i världen och deras eget land. De tar alla tillfällen som ges för att öka sin kunskap. Thinkers har respekt för statuts quo, d.v.s. att de föredrar att saker och ting förblir som det alltid varit men är trots det öppna för att tänka över nya idéer. Thinkers är konservativa, de är praktiska konsumenter som letar efter hållbarhet, funktionalitet och värde i produkterna de köper. Detta trots att deras inkomst ger dem många val.

### **Achievers**

Achievers motiveras av dess önskan att utföra något. De har en målinriktad livsstil och strävar efter karriär och familj. Deras sociala liv reflekterar deras fokus på familj, hem och arbete. Achievers lever konventionella liv, är politiskt konservativa och respekterar auktoritet och status quo. De värdesätter samstämmighet, förutsägbarhet, stabilitet, intimitet och självupptäckande. Achievers är aktiva på marknaden eftersom de har många behov och önskemål. Image är viktigt för Achievers. De favoriserar etablerade prestigeprodukter och tjänster som förknippas med framgång. Eftersom de har aktiva liv är de ofta intresserade av råd som gör att man sparar tid.

### **Experiencers**

Experiencers motiveras av att uttrycka sig själva. Som unga, entusiastiska och impulsiva konsumenter blir Experiencers snabbt entusiastiska till nya saker men lika snabbt kan de bli ointresserade av dem. De söker variation och spänning, det okonventionella och riskabla. Deras energi ligger i motion, sport, utomhusrekreationer och sociala aktiviteter. Experiencers är ivriga konsumenter och spenderar jämförelsevis en stor del av sin inkomst på mode, underhållning och i sociala sammanhang. Deras inköp reflekterar deras tonvikt av att se bra ut och att ha de "rätta" sakerna.

### **Believers**

Liksom Thinkers så motiveras Believers av ideal. De är konservativa, konventionella med konkret tro som baseras på traditionella och väletablerade koder såsom familj, religion, gemenskap och nationaliteten. Många Believers uttrycker moral som är djupt rotade och litterära. De följer rutiner i hemmet, med familjen, i sociala och religiösa sammanhang där de hör hemma. Som konsumenter är Believers förutsägbara. De väljer kända och etablerade märken. De föredrar amerikanska produkter och är generellt sett lojala kunder.

### **Strivers**

Strivers är trendiga och tycker om att ha kul. Eftersom de motiveras av att uppnå saker bryr de sig mycket om andras åsikter och godkännande. Pengar definieras som framgång och Strivers har inte tillräckligt av dem för att möta deras önskemål. De föredrar designade produkter och därför efterliknar de, de personer som har det bättre ställt. Många tycker att det är viktigare att ha ett arbete än karriär, de saknar kunskaper och deras fokus hindrar dem ofta från att förflytta sig. Strivers är aktiva konsumerare eftersom att shopping ses som en social aktivitet och på möjligheten att visa att de har möjlighet att köpa. Som konsument är de så impulsiva som deras finansiella omständigheter tillåter.



## **Makers**

Makers är liksom Experiencers motiverade av att uttrycka sig själv. De uttrycker sig själva genom att t.ex. bygga ett hus, uppfostra barn, reparera bilen eller odla grönsaker. Dessa människor har tillräckligt med energi att fullfölja projekten. Makers är praktiska människor som har konstruktiva färdigheter och värderar självständighet. De lever inom den traditionella betydelsen av familj, praktiskt arbete, fysisk rekreation och har lite intresse i vad som sker utanför detta. Makers är misstänksamma till nya idéer och stora institut såsom storföretag.

## **Survivors**

Survivors lever smala fokuserade liv. Med få resurser som de klara sig på tror de ofta att världen kommer att förändras snabbt. De är bekväma med det familjära och bryr sig primärt om säkerhet och trygghet. Då de fokuserar sig på att tillfredsställa sina behov istället för sina önskemål visar de inte så stor primär motivation. Survivors är försiktighets konsumenter. De representerar en modest marknad för de flesta produkter och tjänster. De är lojala till favoritmärken, särskilt om de kan köpa dem till rabatterat pris.

## **5.2 Euro-Socio-Styles**

### **Bakgrund**

Metodikerna för Euro-Socio-Styles utvecklades av Centre de Communication Avancé (CCA) i Paris, som har över 30 års erfarenhet inom sociokulturell forskning. CCA utgick till en början från 990 frågor, därefter gjordes faktoranalys och klusteranalys för att senare kunna dela in den europeiska marknaden i segment.<sup>69</sup> I slutet av 80-talet utökades metodiken för första gången, i två stora generella populationsstudier baserade på 24000 intervjuer i 15 europeiska länder, till hela Västeuropa. Utöver dessa studier utökas de med pågående studier om förändringar i människors värderingar.<sup>70</sup> 3500 variabler insamlades från varje intervjuad person för att täcka nästan alla aspekter av livet. En mycket komplicerad statistisk analys utfördes på det samtliga materialet från alla länder, vilket gav en typologi bestående av 17 olika Euro-Socio-Styles. Utöver det utvecklades ett kort frågeformulär som kunde utröna vilken livsstil den intervjuade personen tillhör.<sup>71</sup>

Enligt materialet från GfK, det undersökningsinstitut som är ansvarig för undersökningen, observeras den sociala verkligheten som påverkar livsstil konstant och typologierna uppdateras utifrån de observationerna. En kompletterande omarbetning utfördes 1995. Denna version tar hänsyn till ändrade värderingar p.g.a. nutida sociala och teknologiska utvecklingar och de problem Europa har.<sup>72</sup> Ännu en reviderad version av Euro-Socio-Styles utfördes 1998 p.g.a. en turbulent ekonomisk och sociokulturell miljö. Multivariata analyser utfördes och resulterade i 14 Euro-Socio-Styles. För att förenkla hanteringen av dem projicerades de, med hjälp av matematiska analyser, till en tvådimensionell karta. Därefter har antalet segment reducerats till åtta.<sup>73</sup>

---

<sup>69</sup> Bjerseth, J., GfK, intervju, 28 november 2002

<sup>70</sup> [http://www.GfK.com/produkte/produkt\\_pdf/50/ess2002e.pdf](http://www.GfK.com/produkte/produkt_pdf/50/ess2002e.pdf), Material från Jan Bjerseth, intervju, 28 november 2002

<sup>71</sup> Material från Jan Bjerseth, intervju, 28 november 2002

<sup>72</sup> Ibid

<sup>73</sup> [http://www.GfK.com/produkte/produkt\\_pdf/50/ess2002e.pdf](http://www.GfK.com/produkte/produkt_pdf/50/ess2002e.pdf)

## **Allmänt**

Sociodemografiska egenskaper som ålder, kön eller civil status ger information om de grundläggande förhållandena i livet. Enligt GfK säger de dock mycket lite om de målsättningar, motivationer och attityder som människor har och beteendet som resulterar från dem. GfK menar att Euro-Socio-Styles tar hänsyn till dessa parametrar och att den försöker ge förståelse för vad som driver människans beteende, nuvarande utveckling och olika sätt att leva på i samhället.<sup>74</sup>

GfK tillhandahåller skräddarsydda undersökningar där Euro-Socio-Styles tillsammans med andra verktyg används. De anser att denna kombination kan analysera företagsverksamhet, marknad, speciella krav och/eller produkt för varje företag och dess ändamål. GfK menar att företag exempelvis kan få reda på vilka sociokulturella dimensioner som påverkar samhället mest, vilka konsumenter som bäst lämpar sig för deras produkt eller vilket europeiskt land som har störst potential för målgruppen.<sup>75</sup>

Nedan följer en redovisning för de åtta segmenten:<sup>76</sup>

### **Crafty World**

Segmentet som kallas Crafty world är unga, dynamiska och söker konstant efter möjligheter. De är människor från enkla familjeförhållanden som söker framgång och oberoende från materiella ting.

### **Cosy Tech World**

Cosy Tech World består huvudsakligen av aktiva par som är nutidsorienterade och medelålders. De har ofta mer hushållsutrustning än medelvänsen. Dessutom söker de personlig utveckling.

### **New World**

New World segmentet är hedonistiska och deras levnadsstandard ligger över medel. De är intellektuella människor som tycker att det ska vara lätt att leva. Dessutom söker de personlig harmoni och socialt engagemang.

### **Magic World**

Magic World segmentet förknippas med intuitiva, unga och materialistiska människor med barn och har en liten inkomst. De vill gärna synas och höras, företrädesvis i media och de tror att de kommer att lyckas så länge de följer sin tro på det de har satt sig den på.

### **Authentic World**

Authentic World segmentet är rationella och moraliska familjer som värnar mycket om sin familj och nära vänner. De söker inte andras sällskap utan håller sig inom sin krets. De har bra inkomst och är socialt engagerade. Dessutom söker de ett harmoniskt och balanserat liv.

---

<sup>74</sup> [http://www.GfK.com/produkte/produkt\\_pdf/50/ess2002e.pdf](http://www.GfK.com/produkte/produkt_pdf/50/ess2002e.pdf)

<sup>75</sup> Ibid

### Secure World

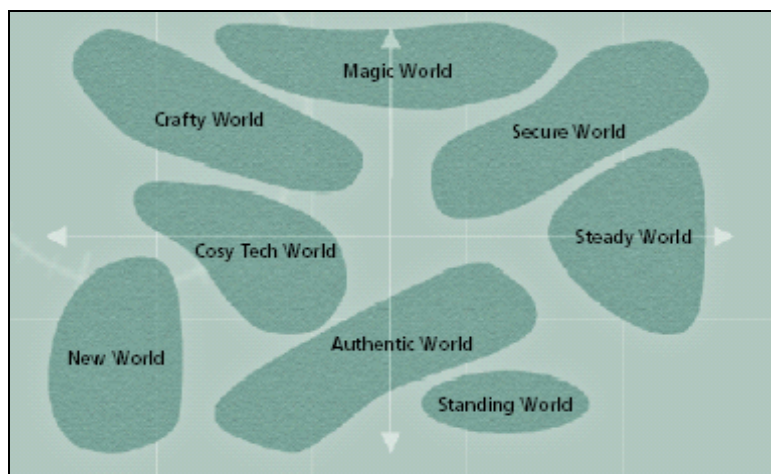
Secure world är anpassningsbara, hedonistiska familjer från enkel bakgrund. De föredra att leva isolerade. De drömmer om ett lätt liv och är engagerade i att vidarehålla de traditionella rollerna.

### Steady World

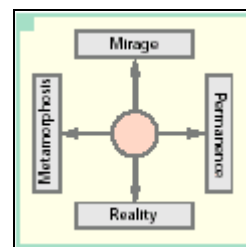
Steady world är traditionsorienterade och överensstämmer med äldre medelklass. De är människor som tar vara på sin tid som pensionärer och utnyttjar den tiden till fullo.

### Standing World

Standing world är utbildade och plikttrogna människor. De håller hårt fast vid de övertygelser och förvisningar de har. Detta stämmer väl överens med att de dessutom är traditionsorienterade.



Figur 2. En karta av de åtta Euro-Socio-Styles®



Figur 3. Förklaring till Figur 2:s axlar

## 5.3 RISC

### Bakgrund

RISC (the Research Institute on Social Change) skapades i Schweiz 1978 och är en numera en kommersiell mätmetod för att mäta sociokulturella förändringar.<sup>77</sup> Sedan 1980 har RISC utvecklat ett informationssystem som illustrerar utvecklingen av mentaliteter, värderingar, motivationer, vanor, attityder och olika beteenden runt om i världen. RISC kartlägger sociokulturella förändringar vilket gör det möjligt att jämföra dessa förändringar under en viss tid och mellan länder. Denna analys resulterar i att man kan få en insyn i vilka skillnader och likheter som förekommer mellan olika segment. Ur analysen kan man också utläsa hur förändringsmönster ser ut.<sup>78</sup>

<sup>76</sup> [http://www.GfK.com/produkte/produkt\\_pdf/50/ess2002e.pdf](http://www.GfK.com/produkte/produkt_pdf/50/ess2002e.pdf)

<sup>77</sup> Chisnall, P., 2001

<sup>78</sup> [www.esomar.nl/directory/110093.html](http://www.esomar.nl/directory/110093.html)

RISC började göra sina undersökningar i västra Europa, Sydamerika och Japan för att få en bättre förståelse för de sociokulturella trenderna. Undersökningarna har sedan införts i USA och i Östeuropeiska länder.<sup>79</sup> RISC har utfört undersökningar i 35<sup>80</sup> länder varav de flesta legat i Europa. Olika litteratur har lite olika data på hur många länder som undersökningarna genomförs i. ESOMAR:s hemsida säger 35 medan Marketing Research nämner 40 länder. Syftet är att illustrera och bilda ett syndikat av de internationella livsstilar som finns och göra detta i stor skala.<sup>81</sup>

RISC baseras på undersökningar som genomförts i olika länderna i form av s.k. frågeformulär. Frågor ställdes angående människors attityder, beteende, sociodemografiska aspekter, användande av media. Informationen går att jämföra mellan länderna vilket har, enligt tillverkarna av undersökningen, lett till att en stor förståelse för den sociala kontexten fås fram. Detta kan hjälpa marknadsförare att marknadsföra olika produkter i olika länder eftersom att förståelsen ökat. Informationen ligger även till grund för hur man kan segmentera en population efter attityder, tro och angelägenheter. Ur ett långsiktigt perspektiv kan informationen även förutse framtida förändringar då det gäller trender.<sup>82</sup>

### **RISC:s uppbyggnad**

Då undersökningarna började genomföras utgick man från 45 frågor. Dessa har sedan utvidgats till 108 stycken. Urvalets storlek varierar i de olika länderna. Undersökningen görs varje år i USA, Japan, de fem största västeuropeiska länderna samt i de östeuropeiska länderna. I övriga länder görs undersökningen vart annat år.<sup>83</sup> RISC uppdaterar sina modeller och system med jämna mellanrum.

Frågorna som ställs angående värderingar och attityder är främst för att få fram olika slags trender. Frågorna är av s.k. semantisk differentialskala, d.v.s. respondenten blir tillfrågad om den håller med påståendet eller inte. Därefter sker en statistisk analys på respondenternas svar. Svaren beskrivs därefter på tre axlar i en s.k. virtuell rymd. Datorn beskriver de tre mest diskriminerande dimensionerna i data materialet.<sup>84</sup>

Den vertikala axeln (Exploration/Stability) i den virtuella rymden beskriver exploration och stability. Den skiljer människor åt vad gäller om de är kreativa, ändrar motivation, är livliga och öppna, från dem som motiveras av stabilitet, familjeliv, traditioner och ett strukturerat liv.<sup>85</sup>

Den horisontella axeln (Social/Individual) delar in människor efter de som har kollektiva behov vs de som har individuella behov.<sup>86</sup>

---

<sup>79</sup> Chisnall, P., 2001

<sup>80</sup> [www.esomar.nl/directory/110093.html](http://www.esomar.nl/directory/110093.html)

<sup>81</sup> Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard S., 1999

<sup>82</sup> Ibid

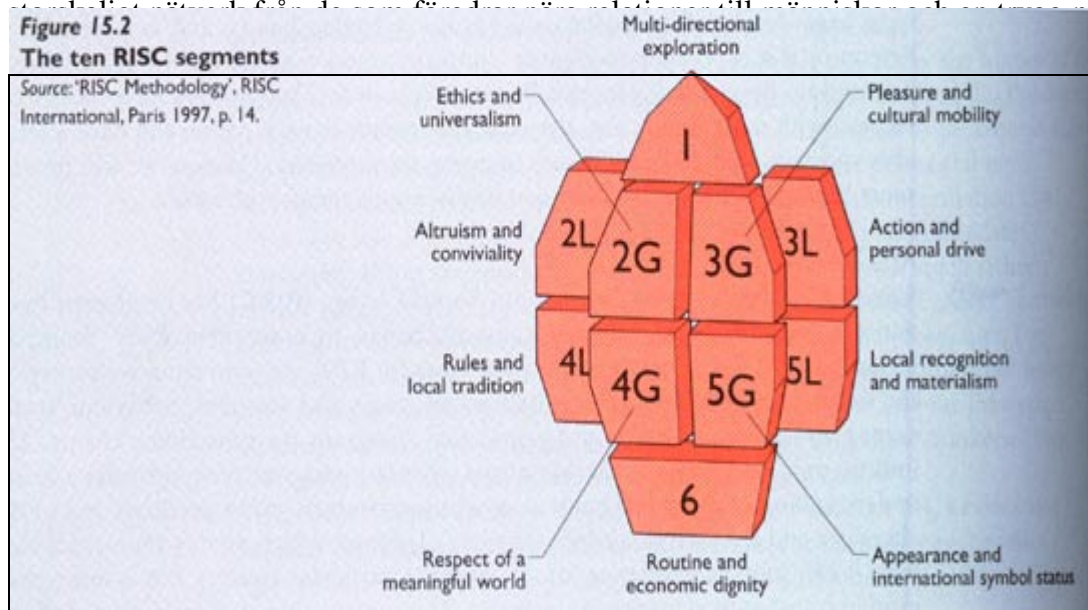
<sup>83</sup> Chisnall, P., 2001

<sup>84</sup> Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard S., 1999

<sup>85</sup> Ibid

<sup>86</sup> Ibid

Den tredje axeln, som benämns rummet, (Global/Local) indikerar skillnaderna mellan människor som trivs i okända omgivningar, har många lösa kontakter med människor och



**Figur 4.** Bilden beskriver hur RISC är uppbyggd

Populationen delas sedan in i tio olika segment som refereras till en position i den virtuella rymden. I rutorna står ofta ett procenttal som beskriver exempelvis befolkningen i ett land som har liknande uppfattning. De olika rutorna kan ha olika färger, de som är mörkare har större tyngd än de som är ljusare. På detta sätt kan olika trender positioneras. RISC tar hänsyn till cirka 40 trender. Utifrån dessa kan en jämförelse göras mellan olika länder och tidsperioder.<sup>88</sup>

Enligt Chisnall's Marketing Research plottas respondenternas svar på en karta med axlar. Desto närmare två individer ligger varandra ju likare är de varandra i avseende på värderingar o.s.v.<sup>89</sup>

RISC hjälper forskare och marknadsförare att identifiera hur konsumenter använder olika märken och på detta sätt kan en djupare förståelse för konsumenten fås.<sup>90</sup> Av data som RISC tar fram hjälper deras klienter till att utveckla marknadsföring och märken, exempelvis att förbereda marknaden för en ny produkt eller innovation av en tjänst.<sup>91</sup> Man kan även studera hur trender och konsumentprofilen ändras med tiden. Identifikation av målgrupper kan även utläsas från denna metod vilket är till hjälp för marknadsförare.<sup>92</sup>

RISC tar fram speciella program och anpassar dessa för olika branscher. Exempelvis för informations- och kommunikationsteknologin, bilmärken, livsmedels- och

<sup>87</sup> Ibid

<sup>88</sup> Ibid

<sup>89</sup> Chisnall, P., 2001

<sup>90</sup> Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard S., 1999

<sup>91</sup> [www.esomar.nl/directory/110093.html](http://www.esomar.nl/directory/110093.html)

<sup>92</sup> Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard S., 1999

dryckesmarknaden, hälsomarknaden, kosmetikmarknaden, för diverse lyxprodukter, varumärken och medier.<sup>93</sup>

#### **5.4 Monitor**

Det svenska undersökningsinstitutet Sifo har en egen livsstilssegmenteringsmetod, Monitor. Enligt Sifo används Monitor för att ta fram livsstilar och grundläggande värderingar som kombineras med uppgifter om konsumtion och varumärkesattityder för att få fram olika livsstilssegment. Från Monitor har man fått fram tio olika människotyper som värderingsmässigt avviker från varandra.<sup>94</sup>

Monitors metoder att ta fram olika segment av människor härstammar ifrån samma metoder som RISC använder och Monitor bygger på RISC metoden, varav någon djupare presentation på Monitor inte beskrivs.<sup>95</sup>

#### **5.5 Global Scan**

##### **Bakgrund**

Global Scan grundas på forskning i 18 länder. Forskarna studerade konsumenters attityder och värderingar, medias läsekretsar, köpmönster och produktanvändning.<sup>96</sup> Den är en detaljerad undersökning som utförs årligen av Backer, Spielvogel & Bates för att mäta attityder och beteenden på över 1500 respondenter i 14 länder. Frågeformuläret innehåller 120 påståenden om attityder och är anpassade för varje land genom insättande av attityder, livsstil och inköp (både produkter och märken). Frågeformuläret administreras genom brev, med hjälp av de olika ländernas lokala kontor. Kontoren är ansvariga för distribution, att uppnå insamlingskrav och sedan överföra frågeformulären till datorfiler som sedan skeppas till hemkontoret i New York. Global Scan har en svarsnivå på ett medel av 50 %. De fem segmenten som har framträtt ur data har över tiden förblivit de samma. Sålunda har marknadsförare en allmän uppsättning av attityder och beteenden för att definiera sina konsumenter över hela världen. Global Scan samlar in detaljerad märkes- och kategoriinformation för mer än 1000 produkter. Marknadsförare kan sedan använda denna information för att utveckla specifika strategier.<sup>97</sup>

##### **Allmänt**

Global Scan är en metod som kan söka igenom regioner eller hela världen för att kunna hitta den bästa målmarknaden. Metoden resulterar i att prioriteringar och startpunkter fastställs.<sup>98</sup> Metoden lämpar sig för företag som behöver information om en individ i global skala. Den är främst användbar för personer som vill samla ihop information om individer som bor och arbetar i mer än en jurisdiktion, har flera hemorter, har dolda tillgångar eller använder bulvanföretag.<sup>99</sup>

---

<sup>93</sup> [www.esomar.nl/directory/110093.html](http://www.esomar.nl/directory/110093.html)

<sup>94</sup> Sifo Research & Consulting, 1998

<sup>95</sup> Ibid

<sup>96</sup> Keegan, W. J., Green, M. C., 2001

<sup>97</sup> [www.prenhall.com/malhotra/mr3e/ex/ex23.pdf](http://www.prenhall.com/malhotra/mr3e/ex/ex23.pdf)

<sup>98</sup> [www.strucom.com/global.html](http://www.strucom.com/global.html)

<sup>99</sup> [www.iig-associates.com/globalscan.html](http://www.iig-associates.com/globalscan.html)

De fem psykografiska segment de fick fram representerar 95% av den vuxna populationen i de undersökta länderna. Nedan presenteras de:<sup>100</sup>

### **Adapters/Anpassade**

Adapters är äldre människor som är nöjda med livet. De bibehåller sina värderingar men är ändå öppna för nya idéer. De är för regleringar och bygger murar mot omvärlden. De är emot snabba förändringar och ny teknik.

### **Traditionals/Traditionella**

Traditionals är fast i det förflutna. De håller hårt fast vid deras respektive länders arv och kulturella värderingar. De har traditionella värderingar och gammaldags smak och vanor. De eftersträvar säkerhet och stabilitet genom vardagsdisciplin.

### **Pressured/Pressade**

Pressured består till största delen av kvinnor i alla åldersgrupper. De är konstant pressade av familj och ekonomi. Detta kan uttryckas som att livets problem tynger ned dem. De vill förändra sitt liv men har fastnat i en ond cirkel. De känner sig ensamma och osofistikerade.

### **Achievers/Målmedvetna**

Achievers är ett segment som består av äldre människor än segmentet Strivers. De har gott med pengar och blir alltmer rörliga. Eftersom de är äldre har de alla redan uppnått framgång. De är sofistikerade och har stort självförtroende. De vet att hårt arbete ger framgång och självförverkligande. De är positiva till förändringar och nyheter.

### **Strivers/Strävare**

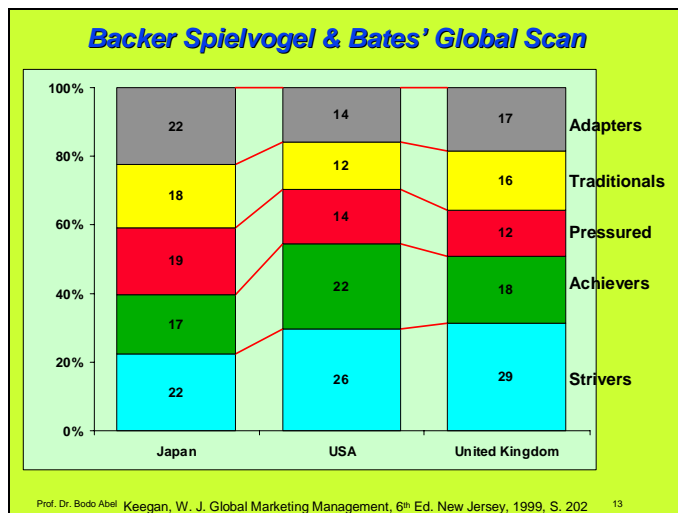
Strivers har en medelålder på 31 år. De lever ett hektiskt och ett modernt liv i högt tempo. De drivs av en vilja att uppnå framgång. De är materialister och nöjessökare. De är positiva, utåtriktade och fåfänga. De känner att de rätta märkena ger livet mening och innehåll och de eftersträvar status.

Storleken på segment skiljer sig mellan olika länder. Dock har respektive segment samma innebörd. Exempelvis är likheten mellan Achievers i USA, England, Australien och Finland större än mellan Achievers och Strivers i USA.<sup>101</sup> Nedan är en figur som visar fördelningen av segmenten i Japans, USA:s och Storbritanniens befolkning.

---

<sup>100</sup> Keegan, W. J., Green, M. C., 2001, Sifo Research & Consulting, (1998)

<sup>101</sup> [www.prenhall.com/malhotra/mr3e/ex/ex23.pdf](http://www.prenhall.com/malhotra/mr3e/ex/ex23.pdf)



**Figur 5. Procentuell andel av de fem segmenten i tre olika länder**

Alla Global Scans fem segment är motivationsmässigt samma överallt oberoende av var de bor. Exempelvis har Strävare på t.ex. Island och i Tyskland samma motivation men de uttrycker den olika. Med detta menas att de har samma grundvärderingar o.s.v. men utåt sett behöver inte detta märkas då dess yttre skiljer sig. Dessutom varierar hur segmenten uttrycker sig med tiden. Exempelvis kan segmenten föredra olika läsksorter från år till år. Dock byter segmenten inte grupper som de spenderar pengar på. Exempelvis köper Strävare saker som förstärker deras sociala status och yttre, eftersom de ofta är ute bland människor. Anpassade beter sig precis tvärtom i enlighet med deras värderingar. De ser till att deras barn har det bra, att ha exempelvis fin, stor och välskött trädgård.<sup>102</sup>

## 5.6 ACORN

### Allmänt

Det första systemet som kan kategoriseras som geodemografisk segmentering kallas ACORN och härstammar ifrån Storbritannien. Detta står för "A Classification Of Residential Neighbourhoods" Systemet baserar sig på information om hushållen i ett land som hämtats från databaser. Dessa databaser har oftast fått denna information från genomförda folkräkningar. Folkräkningar genomförs vid olika tidpunkter som återkommer med lika stora tidsmässiga intervall (t ex. vart tionde år). Det är information om demografi, sociala och ekonomiska faktorer som tas ifrån folkräkningarna som ACORN använder.<sup>103</sup>

### Upplägg

ACORN klassificerar områden och kvarter som finns i ett land i 54 olika typer. Dessa 54 olika typer återfinns inom 17 olika grupper som är indelade i sex huvudkategorier. Exempel på en kategori av människor, kategori F "Strivers" består av unga och ambitiösa människor i städer som antingen studerar eller jobbar för att komma upp i samhället. Denna kategori av människor bor oftast i områden med hög status. Dessa kategorier är sedan uppdelade i grupper, varvid kategori F har tre undergrupper. Varje undergrupp är slutligen uppdelad i

<sup>102</sup> Håkansson, B., Bates Sweden, intervju, 8 januari 2003

<sup>103</sup> Kotler, P., Armstrong, G., 1999



olika typer och detta innebär att i ACORN finns det alltså 54 olika typer vilka alla kan bli identifierade med postnumret.<sup>104</sup>

ACORN kan användas för olika ändamål. Vanligast är inom direktmarknadsföring för att lättare kunna hitta och nå sin målgrupp. Andra användningsområden är t.ex. då återförsäljare ska få inblick i vilka områden som det lämpas sig att bygga upp nya affärer så att de på bästa sätt når sin målgrupp.<sup>105</sup>

Nedan följer en kort redovisning av ACORN:s kategorier.<sup>106</sup>

<b>Kategorier</b>	<b>Namn</b>
A	Thriving (Framgångsrik)
B	Expanding (En som expanderar, breder ut sig)
C	Rising (På uppåtgående)
D	Settling (Bosätter sig)
E	Aspiring (Aspirerar)
F	Striving (Strävare)

<b>Grupp (Ex. kategori A)</b>	<b>Namn</b>	<b>Boende</b>
1.	Wealthy achievers	Suburban areas
2.	Affluent greys	Rural communities
3.	Prosperous pensioners	Retirement areas

<b>Typ (Ex. ur grupp 1.)</b>	<b>Boende</b>
1.1	Wealthy suburbs, large detached houses
1.2	Villages with wealthy commuters
1.3	Mature affluent home-owning areas
1.4	Affluent suburbs, older families
1.5	Mature, well-off suburbs

För fullständig redovisning av ACORN indelning se bilaga 1.

## **People**

Ur ACORN har en annan modell, som benämns People, utvecklats som använder information om geodemografi, livsstil och hur olika skeden i livet gestaltar sig. Information från dessa olika delar används för att få fram hur individuella personer kan klassificeras. Resultatet blir att man kan kategorisera in individuella personer i 46 olika typer av livsstilar som är uppdelade in åtta olika skeden av livet.<sup>107</sup>

---

<sup>104</sup> O'Sullivan, E., Addison, T., Longman, W., 1998, Kotler, P., Armstrong, G., 1999

<sup>105</sup> Ibid

<sup>106</sup> Kotler, P., Armstrong, G., 1999

<sup>107</sup> Chisnall, P., 2001

## **5.7 Minerva**

Från undersökningsinstitutet ACNielsen kommer Minerva och som är deras variant på en geodemografisk segmenteringsmetod. Metoden går ut på att hitta geografiska områden där människor har liknande värderingar och livsstilar. Dessa områden kan kategoriseras och sedan marknadsbearbetas på ett individuellt sätt, beroende på vilka värderingar och livsstilar som finns i respektive område.<sup>108</sup>

Den metod som Minerva använder för att få fram information består av en kollektiv studie av ett obundet slumpmässigt urval i åldersintervallet 15-74 år. Detta innebär att en kvantitativ studie genomförs med en sociologisk beskrivning av populationen. I den Skandinaviska varianten av Minerva genomförs ca 10 000 intervjuer sammanlagt i Sverige, Norge och Danmark. Av dessa görs ca 2 500 i Sverige. För att samla in informationen används en kombination av telefonintervjuer och postala enkäter. Den genomförs en gång per år, då oftast under det första kvartalet.<sup>109</sup>

## **5.8 PRIZM**

PRIZM skapades av Claritas, Inc., en marknadsföringsfirma i Arlington, Virginia, USA för över 20 år sedan. Det beskriver varje amerikansk omgivning i termer av 62 distinkta kluster, som baseras på bl.a. folkräkningsdata, konsument surveys.

PRIZM är ett system för att segmentera livsstil som behandlar regionala livsstilar på en mikronivå. Det baseras på principen att människor med lika livsstilar tenderar att leva nära varandra, alltså geodemografisk segmentering.<sup>110</sup>

Enligt PRIZM kan de identifiera grupper av konsumenter som är medelköpare av produkter eller som ligger över medelköparen. PRIZM identifierar de områden där dessa konsumenter lever och kan även användas till att förutspå var presumtiva konsumenter lämpligast kan upptäckas. PRIZM menar att resultatet kan användas till att svara på frågor som: Vilka är målen?, Hur ser de ut vad gäller demografi?, Var kan de hittas? PRIZM kan användas till att skapa presumtiva listor till kampanjer för direktmail eller användas till att föreslå mediekkanaler så som tidskrifter till en annonskampanj.<sup>111</sup>

---

<sup>108</sup> <http://www.acnielsen.se/wupPage.asp>

<sup>109</sup> Ibid

<sup>110</sup> [http://highered.mcgraw-hill.com/sites/256133603/student\\_view0/chapter8/elearning\\_sessions.html](http://highered.mcgraw-hill.com/sites/256133603/student_view0/chapter8/elearning_sessions.html)

<sup>111</sup> Ibid

## 6 Intervjuer

### 6.1 Undersökningsinstitut – Säljare av livsstilsundersökningar

#### Intervju med Jan Bjerseth, projektledare, GfK, 28 november 2002

GfK har utvecklat sin standardmetod Euro-Socio-Styles. Metoden har utvecklats från CCA som i början av 1990-talet utvecklats i Frankrike. CCA utgick till en början från 990 frågor, därefter gjordes faktoranalys och klusteranalys för att senare kunna dela in den europeiska marknaden i segment.

De flesta institut har sin egen livsstilssegmenteringsstandardmodell. De flesta är mycket komplicerade och till en början var syftet enbart att dela in marknaden efter vissa livsstilssegment. Idag är modellerna mer produktrelaterade och ofta använder man förenklade former av metoderna. Då segmenterar man utifrån ett antal valda utslagsparametrar. Detta ger ofta en bild över hur marknaden ser ut och räcker oftast för de flesta företag. Ofta behöver de inte få fram på 20 segment utan det räcker att dela in marknaden i fyra eller fem eftersom att man ser en karaktär och riktning på hur marknaden ser ut. Dessutom är de förenklade formerna ofta mycket billigare och inte så tidskrävande. Denna förenklade form skräddarsys efter företaget eller branschen.

Exempel på branscher som använder sig av livsstilssegmentering är bilbranschen, livsmedelsbranschen och den kemtekniska branschen. Bjerseth anser att det ofta är reklambyråer som har nytta av livsstilssegmenteringsinformationen och inte företagen i sig.

Enligt Bjerseth tillhör rena livsstilsundersökningar en nisch av alla undersökningar. De omsätter ungefär 4-5 % av alla undersökningar per år och omnämns väldigt lite i rapporter, ungefär i 1 % av alla rapporter omnämns livsstilsundersökningar.

Bjerseth menar att GfK:s största konkurrenter framförallt är RISC, därefter Minerva (AC Nielsen) och sen Moskovich (USA). RISC är väldigt tidkrävande, d.v.s. det tar tid att få ut någon bra information ur undersökningen, och den är även dyrare än Euro-Socio-Styles. RISC kostar mellan 700' – 800' tusen kronor medan Euro-Socio-Styles ligger på ett pris runt 300' – 400' tusen kronor. Bjerseth menar att det i detta fall inte direkt finns någon konkurrens mellan instituten. Detta för att undersökningarna inte utförs särskilt ofta i Sverige. Enligt Bjerseth har GfK endast utfört två livsstilsundersökningar de senaste fem åren. I utlandet är sådana undersökningar betydligt vanligare. Bjerseth tror att de flesta företagen väljer metod efter pris och inte efter metod eftersom att de oftast inte är tillräckligt insatta i ämnet.

Enligt Bjerseth skiljer sig inte de olika institutens metoder så mycket från varandra. De olika institutens segment har i stort sätt samma innebörd och borde vara ungefär likadana men ibland har de olika instituten namngivit dem olika.

Då GfK i Sverige skall utföra en Euro-Socio-Styles undersökning måste de köpa en s.k. licensnyckel för att kunna tolka svaren från de personliga intervjuerna. Urvalet görs utifrån det riksrepresentativa urvalet., d.v.s. befolkningen som är mellan 15 – 75 år.

### **Generella problem med livsstilsundersökningar**

Ett problem Bjerseth har sett är att en förenklad livsstilsundersökning kan ”glömma” en utslagsgivande faktor. Personerna som utformar denna kan missa att ta med en utslagsgivande faktor vilket leder till brister i segmenteringen. Har man gjort en bra förstudie borde detta inte ske men det är ändå en fallucka. Man kan ofta banta ner antalet frågor genom att hitta bra utslagsfrågor, exempelvis pris/kostnads frågor. Bjerseth menar också att ett annat problem kan vara om man har en begränsad köpargrupp, exempelvis kvinnor mellan 20 till 40 år med ett barn. Då kan det vara svårt att döpa livsstilsgrupper. Ett annat problem är mottagarens acceptans och användning av resultatet.

### **6.2 Fallföretag - köpare av livsstilsundersökningar**

**Telefonintervju med ansvarig för marknadsundersökningar i Sverige, internationell bryggerikoncern, 8 januari 2003.**

De började använda livsstilsundersökningar för ca 15 år sedan. De brukar köpa en standardiserad undersökning. Dock är denna oftast utökad med vissa frågor så att den blir anpassad till företagets speciella önskemål. Anledningen för att köpa en standardiserad undersökning är enligt företaget att få uthållighet och konsekvens, dvs. att undersökningen skall kunnas genomföras ett par år efter för att se förändringar och var trenderna var på väg.

Företaget planerar att genomförandet av livsstilsundersökningar skall vara inom en period från 3-5 år. Under denna tid genomförs 2-3 st. undersökningar. Detta anser företaget är en rättvis metod för att ”känna vad vindarna blåser”. Utöver att upptäcka förändringar gällande livsstil och trender använder företaget livsstilsundersökningar för att utöka kunskapen om kunder och kundsegment. Livsstil och psykografi tillför en extra dimension till de mer traditionella sociodemografiska segmenteringsmetoderna som företaget historiskt sett använt. Primärt används informationen från livsstilsundersökningarna till positionering av nya och gamla varumärken, dvs. man positionerar sina produkter efter de livsstilssegment som undersökningen resulterar i.

Att köpa livsstilsundersökningar från undersökningsinstitut kan även innebära vissa komplikationer enligt företaget. De menar att eftersom mätning av livsstil innebär till stor del ”mjuka” variabler, till skillnad från ”hårda” variabler inom sociodemografiska mätningar såsom ex. ålder, finns det inga direkta sanningar. Detta gäller speciellt när de olika konsumenterna skall placeras i olika segment. Vissa segment blir ganska homogena och enkla att förstå medan andra blir mer komplexa. Företaget menar att detta är upp till institutets personal att tolka den insamlade informationen på ett korrekt sätt och att institutet har satt sig in i företagets informationsbehov så att relevanta och användbara segment skapas för företaget.

Företaget menar även att segmenten skall namnges på ett bra sätt så att de inte kan misstolkas eller sakna betydelse. Det är viktigt att segmentens namn har ett samband med dess

innehållande psykografiska egenskaper hos personerna i segmentet. Dessutom skall namnet även vara entydigt så att segmentet kan användas i företagets marknadsföringsstrategier, främst inom positionering av företagets produkter.

### **6.3 Reklambyrå – Användare av livsstilsundersökningar**

**Intervju med Bengt Håkansson, Deputy Managing Director, Bates Sweden, 8 januari 2003**

#### **Om Bates Sweden**

Bates Sweden är en reklambyrå som faktiskt även utför livsstilsundersökningar (Global Scan) och etablerades 1985. Livsstilsundersökningar använder de som ett verktyg för att identifiera rätt sorts segment, då oftast i samband med reklamutformning. Exempel på kunder är Van den Bergh Foods, Astra Zeneca, Norska lax, Sydkraft, Rover m.fl.

#### **Livsstil**

Runt begreppet livsstil förekommer det problem. Ett problem som Håkansson tog upp var att medias användning har urholkat begreppet och att det numera likställs med att vara ett uttryck för yttre faktorer, exempelvis såsom klädstil och dylikt fastän det egentligen är precis tvärtom. Livsstil liksom image är begrepp som ofta missförstås då de egentligen behandlar inre faktorer. Därför föredrar Håkansson att använda sig av benämningen psykografi, ett begrepp där livsstil ingår.

En persons livsstil är en tung faktor och spelar stor roll i alla situationer där personer handlar med varandra, antingen det är för personligt bruk eller för ett företag i fråga. Detta sker inte vid rena upphandlingsförfaranden då man ersatt personen och därmed dess personlighet med företagets uttalade och nerskrivna sätt, d.v.s. upphandlingen påverkas inte av personen. Ofta anser personer att vad som är bra för dem också är bra för företaget och handlar därefter. Eftersom företagets personal ändras med tiden p.g.a. pensionering, avsked, uppsägning, barnledighet o.s.v. får företaget i sig varierande strategi också vad gäller segmentering och positionering, beroende på vem som arbetar där för tillfället. Detta är även ett problem i kontakt med reklamföretaget. Därför gäller det att hålla uppsikt över vilket segment ens personal tillhör då det kan resultera i olika handlingsbeslut.

#### **Livsstilssegmentering**

På frågan om vem som är intresserad av livsstilssegmentering sa Håkansson ”Om man istället säger tvärtom: Vem vill inte ha det?” Alla företag arbetar tydligen efter de parametrarna men i olika utsträckning. Ingen segmenterar idag enbart efter demografiska data, exempelvis kvinnor mellan 25-40 år som är låginkomsttagare.

Håkansson menar att ingen idag använder sig av sociodemografisk segmentering då det inte ger tillräcklig information om att förstå målgrupperna. Håkansson kallar den sociodemografiska segmenteringsmetoden för att vara en ”död fisk”. Vidare ansåg han att alla vet detta idag. Att segmentera utifrån en sociologisk modell är lättare med avseende på de segment som inte uttrycker sina grundläggande egenskaper/värderingar i varumärken. De kännetecknas istället med andra attribut. Metoden ger inte tillräcklig djup om exempelvis målgruppernas värderingar som kan skilja i ett sociodemografiskt segment avsevärt.

När presumtiva kunder tar kontakt med Bates ser Håkansson en tendens att livsstilsundersökningar mer och mer specifikt efterfrågas. Exempelvis har ett stort premiepensionsföretag tagit kontakt med Bates. Förr segmenterade dessa sina kunder efter sociodemografiska egenskaper men ville nu istället segmentera efter livsstil, då pensionssparande nu blivit en aktuell fråga för alla åldrar, inte bara äldre. Håkansson menar att det blir allt vanligare att företag byter segmenteringsmetod till livsstilssegmentering. Bates utformar frågor och påståenden i Global Scan. TEMO står sedan för själv undersökningsförfarandet, d.v.s. utskicket och insamlandet av de postala enkäterna.

Enligt Håkansson är en anledning till att livsstilssegmentera att det blir mer kostnadseffektivt. Detta grundar han på att efter en analys är gjord av ett företags kunder så kan byrån säga att kunderna tillhör vissa segment, exempelvis Strävare, Traditionalister etc. Behandlingen av och kommunikationen till segmentet blir enklare och mer tid kan därför läggas på att föreslå en produktpositionering och marknadsföringsmix.

### **Reklambyråer**

Alla som arbetar inom marknadsföring har en dröm om att kunna sälja till alla, att ha 100% av marknaden. Om ett företag har 100 % ligger alla kunder inom ett segment, men detta är inte en möjlig situation. Att försöka eftersträva detta "idealmål", att försöka tillfredställa hela marknaden, att vara billig och dyr, prisvärd och lyxig o.s.v. är att sätta sig själv i en ohållbar situation. Om budskapet är för spretigt och riktar sig till många segment som är olika tenderar de befintliga kunderna att svika produkten p.g.a. att de inte längre känner igen sig eller vill förknippas med den. Istället anser Håkansson att företag ska försöka "äga en värld i världen". Med det menade han att företag ska fokusera på det eller de segment, som deras produkt attraherar och försöka få 100 % av kunderna inom det segmentet att köpa produkten. De andra segmenten som väljs bort ska inte bearbetas alls. Exempelvis gjorde Pripps det felet. De hade sina olika segment som tilltalades av Pripps men de tittade också på vilka segment deras konkurrenter bearbetade. Istället för att fortsätta och försöka få 100% köpare i det segment de bearbetade började de även rikta reklam till konkurrenternas kunder. Detta medförde att deras kommunikation till hela marknaden blev för bred och de tappade andelar i de första segmenten.

Håkansson menar att reklambyråer rekryterar snedvridet. Som utvecklingen har gått på marknaden borde byråer inte enbart anställa ekonomer och bland dem marknadsförare, utan även beteendevetare och humanister. Diversifierad rekrytering bör göras eftersom att segmentering idag utgår både från psykografi och sociologi, under vilka livsstil ligger. Utöver detta problem belyste Håkansson det faktum att reklambyråns personal är "fullproppade med Strävare", d.v.s. en segmentskara som inte helt representerar marknaden. Ledningen består oftast av "Målmedvetna" och marknadsavdelningen av "Strävare" medan kunderna är oftast "Traditionalister". Problemet är att reklambyrån kan komma fram till resultatet att det köpande företaget skall inrikta sig mot samma segment som personalen på byrån består av p.g.a. att människor tenderar att tro att andra människor är mer lika dem själva än vad de faktiskt är.

### **Bates och Global Scan**

Bates använder en egen livsstilsundersökning som kallas Global Scan. Enligt Håkansson har de inte uppdaterat sin användning av Global Scan, de håller på att titta över modellen och har funderingar om att ersätta den med en sociologisk modell. En sociologisk modell bygger också på begreppet livsstil. Men modellen tittar på segmenten på ett annorlunda sätt jämfört med Global Scan och tar hänsyn till mer speciella segment som inte finns inom Global Scans ramar.

### **Bates och Global Scan**

Majoriteten av kunder som utför livsstilsundersökningar förekommer mest på konsumentvarusidan, vilket det troligtvis också gör för Bates. Enligt Håkansson gör Bates idag undersökningar som är skraddarsydda för varje fall och företag. De har därmed successivt gått ifrån standardiserade undersökningar till att bli mer kundanpassade. Global Scan används som en del i de tjänster som Bates erbjuder sina kunder. Ofta är den till stor hjälp i utformningen av reklamen.

### **Global Scan och dess segment**

I den skraddarsydda undersökningen kan Bates anpassa namnen på segmenten så att de tilltalar kunden bättre. Håkansson uttrycker det som att kunder inte tycker om att höra att deras målkund är en Traditionalist. Namnet klingar dåligt i kundens öra då det kanske låter tråkigt. Istället trycker Bates på ”de bra egenskaperna” med detta segment och döper om det till ett bättre passande namn. Likadant kan de när de talar om kundens konkurrents målsegment uttrycka det i mindre tilltalande termer och tilldelat namn.

Segment ses dock av Bates som moduler som kan byggas ihop på olika sätt. För att ge ett exempel tittar först Bates specifikt på den bransch deras kund tillhör. Med hjälp av olika verktyg kan de utläsa att ex. toalettpappersbranschen endast består av 2 segment medan ex. matbranschen består av alla segment. Dessa segment kan dock vara en kombination av modulerna som tillsammans blir olika Anpassade, eller hybridsegment som Håkansson uttryckte det. Hybridsegmenten tilldelas sedan namn för att kunna hantera det lättare.

## 7 Metoderna – en jämförelse

*Inledningsvis kommer detta avsnitt att bestå av en jämförelse mellan de utvalda livsstilsundersökningarna. Det innebär att de olika undersökningarna analyseras utifrån olika aspekter såsom segmentens utseende och innebörd, geografi och hur undersökningarnas upplägg ser ut. Vidare kommer livsstilsundersökningar utifrån användarens och köparens perspektiv att beskrivas med utgångspunkt i den information som erhållits från intervjuade företag. En viktig del är att urskilja de problem som uppkommer i samband med köp och användande av livsstilsundersökningar.*

*Denna del av uppsatsen kan i några fall innehålla vissa inslag av subjektiv tolkning. När detta uppkommer påpekas dock detta med stor noggrannhet varvid risk för missförstånd då skall begränsas.*

### 7.1 Jämförelse av metoderna

Av de sju olika metoderna som har undersökts anser vi att det finns två olika grupper. De skiljer sig åt vad gäller uppbyggnad och utformning. Därför kommer grupperna dels jämföras inbördes och dels jämföras med varandra översiktligt. Den ena gruppen (grupp A) segmenterar människorna genom att göra surveyundersökningar för att studera deras motivationer, attityder, värderingar o.s.v. Den andra gruppen (grupp B) utgår från idén om att hushåll med liknande geografiska och demografiska egenskaper visar ansatser till att bo i jämförliga varianter av boende och visa liknande livsstilar, d.v.s. geodemografisk segmentering. Därmed kan segmentering göras utifrån exempelvis postnummeradresser.

#### 7.1.1 Allmänt

Grupp A består av metoderna VALS och VALS2, Euro-Socio-Styles, RISC och Global Scan. Dessa kommer att jämföras inbördes. Metoderna i grupp B kommer att jämföras med varandra och de ACORN, PRIZM och Minerva.

#### Grupp A

Alla metoderna anser sig dela upp konsumenter i grupper som de kallar segment (eller kluster). Dessutom anser de att de grupperar efter något som benämns sociokulturella aspekter.

Inom Grupp A används olika formuleringar för att beskriva syftet med metoden. Vi anser dock att de är mycket lika. Då instituten inte har definierat begreppen de använder i sina metoder får köparen tolka det påstådda resultatet på sitt sätt. Vi menar att de endast använder olika uttryck, men menar samma sak, d.v.s. att kartlägga konsumenters köpbeteende.

Metoden...	... studerar
VALS	Personlighet
Euro-Socio-Styles	Motivation, attityder och målsättningar
RISC	Mentaliteter, värderingar, motivationer, vanor, attityder och beteende
Global Scan	Värderingar, attityder, medieval, konsumtionsmönster, produktanvändning

**Tabell 2** Beskrivning av vad Grupp A studerar enligt metoderna själva



## Grupp B

Syftet med geodemografisk segmentering såsom ACORN, Minerva och PRIZM är att identifiera hushåll med liknande geografiska och demografiska egenskaper. Dessa delas sedan i färdigställda kategorier beroende på vilka egenskaper de uppvisar.

### 7.1.2 Segmenten

#### Grupp A

Varje institut påstår att deras metod är unik och att varje metod grundas på frågor till konsumenter av varierande mängd. Konsumenternas svar analyseras på olika sätt och som resultat blir de indelade i olika segment. Metoderna har delat upp konsumenterna i olika antal grupper.

Metoden	Segment (st)	Axlar
VALS2	8	2
Euro-Socio-Styles	8	2
RISC	10	3
Global Scan	5	-

Tabell 3. Översikt av metodernas segment och axlar

Som det kan ses i diagrammet har alla grupp A:s metoder relativt få segment utifrån teorin om antal livsstilar.

Euro-Socio-Styles bestod från början av 17 segment men har reducerats till åtta. Det finns säkerligen 17 segment och förmodligen många fler att identifiera i Europa, men vi tror att GfK anser att köparen inte har användning för så många segment. Ur köparens synvinkel är det inte mängden segment som är intressant, anser både vi och Söderlund<sup>112</sup>. Istället är det mer relevant att veta om segmentet är tillräckligt stort eller köpkraftigt för att vara lönsamt. Det kan nämnas att förmodligen har alla metoder från början haft fler segment men att det har efter hand blivit färre.

Alla metoderna gör anspråk på att kunna klassificera majoriteten av konsumenterna i ett segment. Vi finner att två eller fler segment i en metod med många segment, kan motsvara endast ett segment i en annan metod. Vi anser att en fördel med att ha många segment är att segmenten blir mer diversifierade och därigenom kan eventuellt fler köpgrupper urskiljas. Därmed kan instituten lättare ge förslag till positioneringsmöjligheter till köparen.

Alla institut har namngett sina segment, Strivers, Achievers, Authentic World o.s.v. Meningen med detta är att förenkla handhavandet av dem, d.v.s. istället för att räkna upp deras egenskaper räcker det med att säga segmentets namn för att de insatta i undersökningen ska förstå<sup>113</sup>. Vi anser att faran är att fel uppfattning om segmenten kan fås på grund av namnen de tilldelats. Samma ord kan tolkas olika av olika människor. Speciellt om företaget har varit i

---

<sup>112</sup> Söderlund, M., 1998

<sup>113</sup> Ibid

kontakt med ett annat instituts livsstilssegmenteringsmetod vars segments benämning liknar varandra. Trots att benämningarna liknar varandra kan de ha olika innebörd.

Exempelvis kan det nämnas att Global Scan och VALS2 har tillskrivit samma namn till två av deras segment. De är Achievers och Strivers. Global Scan säger att deras Achievers är äldre människor än Strivers som har medelålder 31 år och att de alla redan har uppnått framgång, medan VALS2:s Achievers, enligt oss inte är så gamla. De är istället i början av sin karriär- och familjecykel. Det är troligtvis lätt att överföra en metods definition på ett segment till en annan metods segment med samma namn. Därför bör definitionen på de olika segmenten läsas noga så att man kan undvika att sådana problem uppstår. Däremot kan det sägas att de andra segmenten, i Global Scan och VALS2, med samma namn, Strivers är mer lika. De strävar båda efter framgång, är materialister och vill ha uppleva nöjen. Dessa metoders segmenten anser inte vi skilja sig så mycket från varandra och därmed är risken för missuppfattning liten.

Enligt Håkansson har Bates uppmärksammat att segmenten i Global Scan inte alltid stämmer överens med hela populationen. Problemet med detta är att vid en undersökning utesluts en viss grupp av människor som leder till fel segmentkategorisering. Håkansson nämner inte detta som ett problem, men vi anser att det är just en brist. Annars hade väl inte Bates behövt överväga att byta modell? Vi undrar om detta är individuellt för Global Scan eller är det troligt att ett liknande problem förekommer i de andra metoderna i grupp A? Här kan det finnas utrymme för nya undersökningar.

## **Grupp B**

Det som skiljer metoderna åt i grupp B är antalet segment och benämningen på segmenten. Skillnaden med den andra gruppen av metoder som inte tar hänsyn till geografiska faktorer är att det inom geodemografisk segmentering finns ett större antal segment. Vi anser att anledningen är att det ger en större precision med fler antal segment. Dessutom blir informationen av varje segment mer precis och tillåter därmed användaren av dessa metoder att lättare kunna identifiera segment. Vi finner att nackdelen är att det oftast blir tämligen små segment. Det innebär att det inte alltid är säkert att det är lönsamt att inrikta sig på ett segment och därför måste välja fler segment att försöka nå. Desto fler segment som man väljer att inrikta sig på, ju svårare blir det att utforma ett budskap som påverkar, eftersom det blir fler olika egenskaper som utformaren av budskapet måste ta hänsyn till. Exempelvis väljer ACORN att dela in områden och kvarter i 54 olika typer av livsstilar medan PRIZM har 62 olika kluster som områden grupperas i.

Vi tror att de företag i Sverige som tillhandahåller produkter som tilltalar en stor del av befolkningen inte har ett behov av en undersökning som delar upp marknaden i många olika segment. Dessa segment kommer förmodligen ändå slås ihop till ett större segment och en inriktning mot det segmentet kommer att ske. Dock kan det nämnas att en segmentering där många segment identifieras skulle kunna vara viktig för små företag med en väldigt nischad produkt. Men livsstilsundersökningar kostar i storleksordningen 100 000-tals kronor och blir därför inte aktuellt för de flesta.

### 7.1.3 Upplägg

#### **Grupp A**

Upplägget av de olika metoderna anser vi är ganska lika. Likheterna mellan metoderna är att de bygger på surveyundersökningar. VALS2 bygger på en amerikansk surveyundersökning där respondenterna får svara på 43 livsstilsfrågor. VALS2 bygger främst på att se hur människor betar sig utifrån deras personligheter och segmenteringen sker på basis av de ihållande personliga dragen, istället för på de sociala värderingar som vanligtvis förändras med tiden.

Euro-Socio-Styles har lagt upp sin metod utifrån att 24 000st djupintervjuer har gjorts. Detta har lett fram till 3500 variabler som täcker olika aspekter av livet. Utifrån det har ett kort frågeformulär utvecklats vilket numera ligger till grund för segmenteringen av människor. Frågor som tas upp på formuläret behandlar människors motivationer och attityder, men de tar även upp de sociodemografiska egenskaperna som ger de grundläggande förhållandena i livet.

Även RISC:s undersökning bygger på ett frågeformulär med numera 108 stycken frågor. Tidigare var antalet frågor färre men RISC har utvecklat antalet. Frågeformuläret behandlar respondenternas attityder, beteende, sociodemografiska aspekter, tro och angelägenheter.

Global Scan använder sig också, i likhet med RISC, av ett frågeformulär. Det består av 120 påståenden som respondenterna skall besvara. Påståendena behandlar attityder, värderingar, livsstil och köpmönster, produktanvändning och vilka media de använder.

Metodernas upplägg anser vi liknar varandra och frågeformulären bygger på samma sorts begrepp som behandlar liknade företeelser. Däremot skiljer sig antalet frågor till respondenten.

Både Bjersest och Håkansson menar att skräddarsydda undersökningar blir mer och mer vanligt. Vi anser att det är ett måste för att vara konkurrenskraftig. Bjersest menar att eftersom de stora livsstilmetoderna som vi redogjort för tydligen inte utförs särskilt ofta i Sverige, blir efterfrågan större på förenklade livsstilsundersökningar bestående av ett kortare formulär med färre utslagsfrågor. Den informationen är tillräcklig för de flesta företag.

#### **Grupp B**

De olika tillvägagångssätt för att införskaffa information som de olika metoderna använder skiljer sig ifrån varandra. ACORN använder sig av information från folkräkningar. Dock uppmärksammas att dessa folkräkningar inte genomförs särskilt ofta varvid vi anser att metoder som enbart bygger på denna sorts information inte alltid är aktuella.

Minervas sätt att erhålla information är annorlunda än de metoder som bygger sina segment på information från folkräkningar. Minerva bygger sin metod genom att telefonintervjuer och postala enkäter samlar in information från ett statistiskt urval. Denna undersökning genomförs en gång per år, alltså betydligt oftare än en folkräkning. PRIZM använder bägge dessa tillvägagångssätt för att samla in information. Det är dock svårt att klarlägga för- respektive nackdelar med de olika metodernas sätt att samla in information. Motiveringen till detta är att

undersökningsinstituten anser att deras definition på livsstil framkommer bäst genom att använda just deras tillvägagångssätt att samla in information.

Det bör dock nämnas att informationen som erhålls från folkräkningar är både bred och kvantitativt stor, men folkräkningar genomförs sällan. Att genomföra postala enkäter och telefonintervjuer årligen ger mer uppdaterad information, men här får man tillförlita sig på att ett representativt statistiskt urval görs, eftersom alla personer i ett område eller kvarter inte undersöks.

#### 7.1.4 Geografi

##### **Grupp A**

VALS2 är en amerikansk undersökningsmetod. Metoden används främst i USA men metoden har även anpassats till den japanska marknaden. Arbete pågår dock att även anpassa metoden till den europeiska marknaden.

Euro-Socio-Styles segmenterar den europeiska marknaden. De 24000 djupintervjuerna som ligger till grund för frågeformuläret bygger på en undersökning som gjordes i dåvarande Västeuropa. GfK genomförde i slutet av 80-talet undersökningen i 15 europeiska länder.

RISC började göra sina undersökningar i västra Europa, Sydamerika och Japan. Undersökningarna har sedan införts i USA och i Östeuropeiska länder. RISC har utfört undersökningar i 35 länder varav de flesta var europeiska länder.

Global Scan tillämpas i hela världen men anpassas efter de olika länderna. Global Scan har grundat sin forskning i 18 länder. Med hjälp av metoden kan den finna den bästa målmarknaden i ett globalt perspektiv. Intressant är att jämföra segmenten i olika länder för att se likheter och skillnader mellan olika länder.

Metoderna skiljer sig en del på det geografiska planet. Euro-Socio-Styles har begränsat sig till den europeiska marknaden. Vi tycker att detta kan vara fördelaktigt då européernas livsstil kan skilja sig från exempelvis amerikanernas och japanernas avsevärt. Intressant är dock att se hur mycket européerna skiljer sig inom Europa. RISC började också utföra sina studier i Europa men har sedan expanderat till andra länder. Liksom RISC tillämpar Global Scan sin metod i länder över hela världen. VALS2 har begränsat sig till den amerikanska marknaden samt den japanska. De håller på att utveckla metoden för den europeiska marknaden.

Vi tycker att det verkar som att de olika instituten börjar bli allt mer globala, d.v.s. att anpassa metoderna till de olika världskontinenterna. Även om de blir mer globala så verkar det även som om att anpassningen sker lokalt.

##### **Grupp B**

De geodemografiska segmenteringsmetoderna härstammar ursprungligen ifrån Europa och spred sig senare till USA.

Gällande den geografiska spridningen av denna metod finner vi att det finns två grundläggande faktorer som ska uppfyllas för att metoden skall vara genomförbar i ett

samhälle. Dels så kräver det att det finns områden som är indelade i postnummer eller liknande så att en strukturerad segmentering kan genomföras, dels behövs det tillgång till lättillgänglig information angående exempelvis demografi. Till exempel är det nödvändigt att folkräkningar genomförs, eftersom att detta är en dominant informationskälla för vissa av de geodemografiska segmenteringsmetoderna. Uppfylls dessa två faktorer menar vi att det är fullt möjligt att genomföra geodemografisk segmentering i ett samhälle, oavsett geografiskt läge.

De skillnader som finns utifrån ett geografiskt perspektiv kan mer härledas till ett marknadsföringsmotiv. Ett exempel på detta är ACNielsens Minerva, som har en skandinavisk variant för att tilltala köpare i just dessa områden. Likadant finns det andra metoder som bara verkar i USA etc.

## **7.2 Vem köper?**

Vem köper livsstilsundersökningar? I Sverige är livsstilsundersökningar relativt ovanligt. Enligt GfK har endast ett fåtal livsstilsundersökningar sålts de senaste åren. Ofta anser företagen att de inte behöver all den information som institutens metoder får fram. Därför säljer ofta exempelvis GfK skräddarsydda metoder som ger företagen mer specifik information som är tillräcklig för företaget. Denna information är inte lika komplex utan hjälper företaget att visa en riktning på hur marknaden ser ut. Livsstilsundersökningar genomförs i större utsträckning i andra europeiska länder, såsom exempelvis Tyskland.<sup>114</sup> Vi tror att Sverige inte har tillräckligt många företag som har användning för livsstilsundersökningar. Anser företag att den svenska marknaden är för liten för att det ens ska löna sig att genomföra en livsstilsundersökning?

Livsstilssegmenteringsundersökningar genomförs främst inom vissa branscher. De vanligaste är inom bilbranschen, livsmedel- och dryckesbranschen, hälsobranschen och inom vissa klädesbranscher, exempelvis Levi's<sup>115</sup>. Vi anser att livsstilsundersökningar främst genomförs här p.g.a. att de tillhör konsumentvarubranschen.

## **7.3 Problem**

### **Problem mellan institut – köpare – användare**

Enligt Bjersesthal väljer de flesta företag metod efter pris p.g.a. att de inte är tillräckligt insatta i livsstilsundersökningar. Vad beror detta på? Har det köpande företaget tillräckliga kunskaper om de metoder som finns på marknaden om livsstilssegmentering? Vet de från början vad det är de vill ha ut av analysen? Svaret på de två sistnämnda frågorna borde självfallet vara ja. En undersökning som kostar minst ett par hundra tusen kronor borde vara väl förberett med kunskap om vilka metoder som finns att tillgå på marknaden och vad företagen kan ha för nytta av dem. Vi tror dock att alla företag inte alltid har den kunskap som krävs. Som exempel kan nämnas de företag som köper en livsstilsundersökning p.g.a. att de finner att deras konkurrent/konkurrenter har använt sig av en sådan. Hur påverkas insamlandet av information före ett sådant köp? Kan det möjligtvis vara att ett företag tittar för mycket på konkurrentens agerande istället för att utgå från det egna företagens informationsbehov?

---

<sup>114</sup> Bjersesthal, J., GfK, intervju, 28 november 2002

<sup>115</sup> Olsson, M., Nord Mills AB, telefonkontakt, 9 december 2002

Att företagen inte är tillräckligt insatta kan bero på många faktorer som vi inte kommer att ta upp. En av alla faktorer vi anser vilja belysa är dock att eftersom definitionen på själva livsstilsbegreppet inte är entydigt kan det skapa problem. Enligt intervjun med köparen av livsstilsundersökningar måste säljaren sätta sig in i köparens informationsbrist. Detta är en av de vanliga orsakerna till varför problem kan uppkomma i relationen mellan köpare och säljare av marknadsundersökningar (se stycke 4.4). Vi anser dock detta är av särskilt stor vikt när det handlar om livsstilsundersökningar. Anledningen är den subjektiva tolkning som livsstilsbegreppet inbjuder till, om inte definitionen på begreppet är ömsesidigt överenskommet mellan köpare och säljare. Vi menar att bestämmandet på en gemensam och för köparen relevant definition på begreppet bör fastställas i ett tidigt skede i processen av genomförandet av en undersökning. Köparen menar även att det är viktigt att tillämpliga och användbara segment skapas för det egna företaget. Dessutom anser köparen att namnen på segmenten skall vara entydiga och inte skall kunnas misstolkas. Återigen är det upp till säljaren av undersökningen att förstå köparens anledning till varför de väljer att köpa en livsstilsundersökning. För att förhindra att detta scenario inträffar anser vi att undersökningsinstitutet väl ska behärska den metodik för skapandet av tillämpliga segment på en speciell marknad (se Plummer, steg 1 och 2, stycke 4.3).

Vad gäller företag som utformar sin egen undersökning, uppkommer då samma problem som mellan köpare (företag) och säljare (institutet)? Förekommer det istället interna problem då köparen och säljaren är en och samma organisation? Kan det finnas problem i organisationen som liknar dem mellan köpare och säljare och som frambringar liknande situation som i relationen mellan externa säljare och köpare?

Ett exempel på denna problematik tar Håkansson upp. Han menar att det är viktigt att personalen, som utför arbetet livsstilssegmentering och realiserar resultatet, inte är en alltför homogen grupp då det kan medföra att resultatet inte kommer rikta sig mot det verkliga målsegmentet. En reklambyrås arbete består bland annat i att kunna finna och rikta sig mot rätt målsegment. De har kunskap om att olikheter mellan segment kan vara mycket stora. Trots detta tenderar många i reklambyråbranschen, enligt Håkansson, att tro att andra människor är mer lika dem än de i själva verket är. Därmed utformar de reklam och dylikt som inte tilltalar det egentliga målsegmentet utan istället reklamskaparna själva. För att undvika detta problem menar vi att de eventuellt kan ta statistiska databaser till hjälp för att komplettera informationen om marknaden. Anledningen är att kontrollera att resultatet verkligen speglar de verkliga segmenten.

### **Kategoriseringsproblem**

Vi anser att stora och välkända undersökningsinstitut inte borde ha några problem med förträngning (se kap. 4.1). Men det finns information som stödjer resonemanget att även stora företag, framförallt om de är marknadsledande, har gått i den fällan.<sup>116</sup> Dock finns det tänkbara scenarion då det kan ske förträngning i såväl större institut som mindre reklambyråer. Vad händer om personen i fråga som sköter analysen anser sig vara tvingad att komma fram till ett liknande resultat som exempelvis föregående års analys fick fram? Är det

---

<sup>116</sup> Söderlund, M., 1998

inte frestande att antingen inte ta med den ”felaktiga” informationen eller att manipulera den till önskat innehåll? Att förträngning då sker kan bero på karriärmöjligheter, ekonomisk situation för företaget eller för privatpersonen i form av ökad inkomst eller bibehållen inkomstnivå. Naturligtvis finns fler tänkbara anledningar men som inte tas upp i denna uppsats.

Att lägga en observation i fel kategori tror vi är mindre vanligt bland de undersökningsföretag vi tagit upp p.g.a. att de behandlar inkommet material med hjälp av datorer. Vi anser att antingen blir alla observationer placerade i rätt kategori eller så placeras alla fel. Felplacering beror då på antingen hård- eller mjukvaran och inte på faktorer som människan gör under arbetsprocessen. Att manipulera resultat under analysprocessen utförd av ett datasystem, exempelvis i kluster- och diskriminantanalys, är inte lika lätt som under arbetsgången om en skrivbordsundersökning utförs. Vad gäller behandling av information för hand anser vi att det är mycket större risk för fel kategoriplacering. Där är det en tolkningsfråga inom vilket segment observationen skall tillhöra och att tolka, det kan utföras på ett antal olika sätt.

Vi anser att en stor fördel med de skräddarsydda undersökningarna är exempelvis att reklambyrån själv kan namnge segmenten så att namnen tillfredsställer kunderna bättre. Problemen vid kategorisering, förträngning och fel kategori kan även förekomma här när observationer ska in i de ”nygjorda” segmenten. Inget talar för att dessa två problem blir mindre. Samma problematik föreligger såväl vid tilldelning av namn till hybridsegmenten som vid huvudsegmenten.

### **Begreppet livsstil och media**

Enligt Håkansson är ett problem som uppstått runt begreppet livsstil är att medias användning har ändrat dess egentliga innebörd för gemene man. Medias roll är omöjlig att kontrollera och människor i allmänhet stöter endast på detta begrepp genom denna kanal. Medias roll påverkar helt klart innebörd av olika begrepp och även forskare påverkas av denna informationskälla. Vi kan då fråga oss om det kanske är därför som livsstil har en så mångdefinierad innebörd även teoretiskt?

## 8 Avslutande tankar

Under uppsatsarbetets gång väcktes ett antal nya frågeställningar som anspelar på livsstil och livsstilsundersökningar. Även om alla inte kan kategoriseras som renodlade marknadsföringsproblem kan det vara av intresse att titta närmare på frågorna. I uppsatsen nämns bl. a. hur media påverkar livsstilsbegreppet. Hur stor inverkan har media på begreppet livsstil och livsstilsförändringar? Ändrar en person livsstil eller ändras bara personens sätt att uttrycka sin livsstil i samband med förändringar i sin omgivning? Har man kvar samma grundläggande livsstil hela livet ut? Dessa frågeställningar kanske inte främst intresserar en marknadsförare, men kan vara aktuella i samband med livsstilsundersökningar.

Även reklambyråns roll kan framkalla vissa frågor. Hur stor del påverkar reklamutformarnas egen livsstil den reklam som de fått i uppdrag att skapa? Kan utformarna av reklam identifiera sig med det livsstilsegment som de skall försöka nå med ett reklambudskap? Detta är endast en del frågor gällande reklambyråer och livsstil. Det finns säkert fler frågor rörande reklambyråernas inverkan på livsstil och livsstilsförändringar. Fältet är öppet för eftertanke.



## 9 Referenslista

Andersson, K., Epps, M., Johansson, L. (1998) *Hur Ericsson Mobile Communications AB gick tillväga när de delade in världsmarknaden i fem livsstilssegment*. Kandidatuppsats, Lunds Universitet

Askegaard, S. (1993) Livsstilsundersøgelser – problemer og muligheder, *Ledelse og erhvervsøkonomi*, vol 57 (2), s. 91-101

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

Bjurström, E. (1991) *Livsstilsreklam vad är det?* Konsumentverket, Norstedts Tryckeri, Stockholm

Chisnall, P. (2001) *Marketing Research 6ed*, McGraw-Hill, Berkshire, UK

Hoyer, W., MacInnis, D. (2000) *Consumer behaviour*, Houghton Mifflin Company, Boston, USA

Kahle, L. R., Beatty, S. E., Homer P. (1986) Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values an Life Styles (VALS), *The journal of consumer reasearch*, vol. 13, december, s. 405-409

Keegan, W. J., Green, M. C. (2001) *Global Marketing Management, 7<sup>th</sup> Ed.*, Prentice Hall, New Jersey, USA

Kotler, P., Armstrong, G. (1999) *Principles of marketing*, Prentice Hall, New Jersey, USA

Lekvall, P., Wahlbin, C. (1993) *Information för marknadsföringsbeslut*, IHM förlag, Göteborg

Material från Bjerseth, GfK, intervju, 28 november, 2002

Miegel, F. (1990) *Om värden och livsstilar – en teoretisk, metodologisk och empirisk översikt*, Forskningsrapporter i kommunikationsteori, Sociologiska Institutionen, Lunds Universitet

O'Sullivan, T., Hill, E. (1998) *Marketing*, Addison Wesley Longman, Essex, UK

Plummer, J. T. (1974) The Concept and Application of Life Style Segmentation, *Journal of Marketing*, vol. 38, januari, s. 33-37

Sifo Research & Consulting, (1998) *Media Risc – ett levande sätt att beskriva och förstå människor*. Sörmlands tryckeri AB, Nyköping

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard S. (1999) *Consumer behavior – a european perspective*, Prentice Hall Inc., New Jersey, USA

Söderlund, M. (1998) *Segmentering*, Liber AB, Kalmar

Wells, W. D. (1975) Psychographics: a critical review, *Journal of Marketing Research*, vol XII, maj, s.196-213

[www.acnielsen.se/wupPage.asp](http://www.acnielsen.se/wupPage.asp), 2002-11-23

[www.esomar.nl/directory/110093.html](http://www.esomar.nl/directory/110093.html), 2002-11-18

[www.fitstclass.lh.umu/~maja.brogell/saljo/skp.htm](http://www.fitstclass.lh.umu/~maja.brogell/saljo/skp.htm), Lärande i praktiken, ett sociokulturellt perspektiv, 2003-01-07

[www.gfk.com/produkte/produkt\\_pdf/50/ess2002e.pdf](http://www.gfk.com/produkte/produkt_pdf/50/ess2002e.pdf), 2002-11-05

[www.highered.mcgraw-hill.com/sites/256133603/student\\_view0/chapter8/elearning\\_sessions.html](http://www.highered.mcgraw-hill.com/sites/256133603/student_view0/chapter8/elearning_sessions.html), 2002-11-12

[www.iig-associates.com/globalscan.html](http://www.iig-associates.com/globalscan.html), 2002-11-07

[www.prenhall.com/malhotra/mr3e/ex/ex23.pdf](http://www.prenhall.com/malhotra/mr3e/ex/ex23.pdf), 2002-11-06

[www.smif.org](http://www.smif.org), 2002-11-08

[www.sric-bi.com/vals](http://www.sric-bi.com/vals), SRI Consulting Business Intelligence, 2002-11-17

[www.strucom.com/global.html](http://www.strucom.com/global.html), 2002-11-06

Yankelovich, D. (1964) A new way of market segmentation, *Harvard Business Review*, mars-april, s. 83-90

Östberg, J. (1998) *Livsstil – en kritisk granskning av begreppets användning inom marknadsföring*, Magisteruppsats, Företagsekonomiska institutionen, Lunds Universitet

### **Personliga kontakter**

Bjerseth, J., Projektledare, GfK, intervju, 28 november 2002

Håkansson, B., Deputy Managing Director, Bates Sweden, intervju, 8 januari 2003

Olsson, M., Nord Mills AB, produktchef Bageri, telefonkontakt, 9 december 2002