

Lunds Universitet
Företagsekonomiska Institutionen

Kandidatuppsats 10p
Januari 2004

Den Svenska mobiltelefonmarknaden

- En studie i manligt och kvinnligt köpbeteende och
marknadsföringens sätt att påverka detta

Handledare:
Roland Knutsson

Författare:
Arash Azizi
Andreas Ekman
Filip Olsson

SAMMANFATTNING

- Uppsatsens titel: Den Svenska mobiltelefonmarknaden – En studie i manligt och kvinnligt köpbeteende och marknadsföringens sätt att påverka detta.
- Författare: Andreas Ekman, Filip Ohlsson, Arash Azizi
- Handledare: Roland Knutsson
- Seminariedatum: 15 Jan 2004
- Frågeställning: Hur skiljer sig mäns och kvinnors preferenser för och köpbeslutsprocesser vid val av mobiltelefon åt och vad påverkar dessa?
Hur kan marknadsföringen utformas för att möta dessa olikheter?
- Syfte: Att genom teori och empiri undersöka kvinnors och mäns preferenser och köpbeslutsprocesser och vad som påverkar dessa samt att undersöka den marknadsföring som finns idag och hur denna tar eller skulle kunna ta hänsyn till olikheter mellan könen.
- Metod: Uppsatsen bygger till stor del på en kvalitativ studie. Vilket innebär att flertalet personliga intervjuer genomfördes. För att tolka marknaden och dess olika form av media användes även content analyse som metod för att tolka detta.
- Slutsats: Studien visar på klara skillnader i män och kvinnors riskhantering, informationsbehandling och självbild. Dessa påverkas i sin tur av faktorer som mäns tydliga teknikintresse respektive kvinnornas designintresse. De underliggande preferenserna påverkas även av olika stereotyper av män och kvinnor som existerar i rådande samhälle.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INTRODUKTION.....	5
1.1 Inledning.....	5
1.2 Problemdiskussion	6
1.3 Avgränsningar	9
1.4 Huvudproblem.....	10
1.5 Syfte	10
1.6 Disposition	11
2. METOD.....	12
2.1 Metodval.....	12
2.1.1 Kritik av metodval.....	13
2.1.2 Alternativa Metoder	15
2.1.3 Teorival	15
2.1.4 Metodens relevans för vår forskningsfråga.....	16
3. BAKGRUND.....	17
3.1 Historia	17
3.2 Dagens marknad	19
4. TEORI.....	22
4.1 Segmentering.....	22
4.1.1 Nivåer av marknadssegmentering	24
4.1.2 Segmentering av kundmarknad	25
4.1.2.1 Geografisk segmentering.....	25
4.1.2.2. Demografisk segmentering.....	25
4.1.2.3. Psykografisk segmentering.....	26
4.1.2.4. Beteendemässig segmentering.....	26
4.1.2.5. Geodemografisk segmentering	26
4.2 Val av målgrupp	27
4.3 Positionering.....	28
4.3.1 Marknadspositionering.....	29
4.4 The self concept	30
4.5 Demografisk information	33
4.5.1 Livsstilsteori	35
4.5.2 Livsstilssegmentering.....	38
4.6. Köpbeteende.....	42
4.6.1 Risk.....	42
4.6.2 Informationsbearbetning	43
4.6.3 Stereotyper?.....	45

5. EMPIRI	47
5.1 Konsumentintervjuer	47
5.1.1 Resultat	49
5.2 Expertintervjuer	53
5.2.1 Resultat	54
5.3 Annonsanalys	55
5.3.1 Undersökning av tidningsmaterial	56
5.3.2 Undersökning av TV-material	60
5.3.3 Produktplacering	63
6. ANALYS	64
6.1 Likheter/olikheter	64
6.2 The Self Concept	65
6.3 Informationsbehandling	66
6.3.1 Reklamuppfattning	68
6.3 Annonsundersökning	68
6.4 Livsstil	69
7. DISKUSSION/SLUTSATSER	71
7.1 Kritik	73
7.2 Slutsats	74
7.2.1 Förslag till vidare forskning	76
8. KÄLLFÖRTECKNING	77
8.1 Litteratur	77
8.2 Artiklar	79
8.3 Elektroniska källor	81
9. BILAGOR	82

1. INTRODUKTION

1.1 Inledning

Marknaden för mobiltelefoni, en omfattande marknad i ständig utveckling.

Mobiltelefoner har på senare tid blivit en allt vanligare syn i vårt samhälle, spridningen är omfattande och man reagerar inte längre över att folk går runt och pratar i telefon på gator och torg.

Vi kommer i denna uppsats att undersöka den svenska marknaden för mobiltelefoner. Att studera detta tema känns högst aktuellt i dagsläget eftersom marknaden ständigt förändras med utvecklingen av ny teknik och aktörernas ständiga lanseringar av nya modeller. Det är en marknad som kommer att fortsätta utvecklas framöver och för vår del var det intressant att skriva en uppsats som är aktuell även om ett par år från nu.

Fokus för undersökningen är att utreda vilka preferenser kvinnor respektive män har då de väljer mobiltelefon. Vi ämnar också undersöka vilka faktorer som påverkar olika konsumenters köpbeslutsprocesser, exempelvis visar flera tidigare undersökningar skillnader mellan kvinnligt och manligt beteende då det gäller upplevd risk, informations bearbetning, sociala faktorer etc. För att koppla detta till marknadsföring undersöker vi vidare hur marknadsföringen ser ut idag och hur man arbetar för att nå ut till manliga respektive kvinnliga segment. Vi har naturligtvis varit tvungna att göra vissa avgränsningar av ämnet för att göra undersökningen hanterlig, dessa återkommer vi till i slutet av detta kapitel där även uppsatsens huvudproblem och syfte presenteras inför den fortsatta läsningen.

.

1.2 Problemdiskussion

Mobiltelefonmarknaden är en turbulent marknad med många olika aktörer, det är också en marknad som befinner sig i ständig utveckling. Nya modeller, funktioner, tillbehör etc. lanseras på löpande band vilket skapar en ”utbudsdjungel” för den vanliga konsumenten. Utbudet förefaller vara i det närmaste obegränsat och ett flertal olika märken tävlar om att vinna kundernas uppmärksamhet. Konkurrensen på marknaden måste följaktligen betraktas som hård och på en konkurrensutsatt marknad är marknadsföring en av flera nycklar till framgång.

Marknadsföringen av mobiltelefoner finns idag i de flesta medier alltifrån internet till reklamaffischer på stan och olika idrottsarenor. Det blir hela tiden viktigare att differentiera och positionera sin produkt för att nå konkurrensfördelar på marknaden. Differentiering och positionering kan göras på många sätt och inom mobiltelefonin tycks det inte finnas några gränser för hur långt man kan komma. Det krävs dock också att man differentierar på rätt sätt om man vill nå en specifik målgrupp och skaffa sig en bra position. Vilka funktioner, finesser, kvaliteter etc. tilltalar den tänkta målgruppen? Skiljer olika grupper sig åt eller fungerar alla nyheter lika lockande på alla potentiella kunder? Vilka skillnader finns mellan manligt och kvinnligt och finns det dessutom skillnader mellan individer inom samma grupp?

Vidare antar vi därför att konsumenterna på mobilmarknaden, precis som på de flesta andra marknader, har olika behov och preferenser som deras konsumtion syftar till att tillfredsställa. Vad är det som får olika personer att köpa en viss mobiltelefon? Hur skiljer sig dessa anledningar åt mellan olika demografiska grupper? Flera tidigare studier visar att män och kvinnor har olika anledningar till varför de köper olika produkter t.ex. väljer kvinnor ofta en viss bil av andra anledningar än män. Just mobiltelefoner är dock något som inte direkt undersökts på detta område. Åtminstone har vi inte hittat någon undersökning av hur manliga och kvinnliga konsumenter beter sig på mobiltelefonmarknaden.

Eftersom mobiltelefonen är en produkt som används i stor utsträckning av båda könen borde detta vara ett intressant ämne att undersöka närmare. Vi kommer därför att använda oss av andra teorier som applicerats på andra undersökningar av manligt och kvinnligt konsumtionsbeteende för att se hur dessa stämmer med vad som gäller på mobilmarknaden. Undersökningar och litteratur inom ämnet beskriver olikheter mellan könen gällande bl.a. riskupplevelse och hantering av risk vid konsumtion, informationsbearbetning, hur marknadsföringens budskap tolkas och vad som driver olika individer till ett visst köp. Tidigare forskning av bl.a. Ward och Sturrock¹ visar tydligt hur upplevelse av risk påverkar konsumenters beslut.

Det finns också forskning som visar på olikheter mellan könen när det gäller både upplevelse och hantering av risk. I en artikel av Sneath m.fl.² behandlas t.ex. skillnader mellan mäns och kvinnors riskhantering och riskbenägenhet. Även teorier för informationsbehandling och tolkning samt "The Self concept" visar på skillnader mellan män och kvinnor. Vi ser t.ex. i en artikel av Sanjay³ skillnader i vilken form av budskap de olika könen föredrar, även Sneath m.fl. behandlar likheter och olikheter mellan könen informationsbehandling. Teorier som "The Self concept", från bl.a. Blumer⁴, och andra teorier om livsstilens påverkan på vilka varor vi köper är relevanta för detta arbete. Viljan att vara unik påverkar enligt Tian, Bearden och Hunter⁵ konsumtionsbeteendet och vi antar i detta skede att män och kvinnor har olika sätt för att vara unika.

¹ Ward, Philippa. Sturrock, Fiona, "She knows what she wants: towards a female consumption riskreducing strategy framework", Marketing intelligence and planning, Bradford 1998, vol 16

² Sneath, Juile Z. Kennett, Pamela A. Megehee, Carol M, "The self versus full service decision: Gender based differences in assessment of risk.", Journal of targeting, measurement and analysis for marketing, Vol 11 Sep 2002.

³ Sanjay, Putrevu; "Exploring the origins and informationsprocessing differences between men and women: Implications for advertisers"; Academy of marketing science review, Vancouver 2001.

⁴ Blumer, H. Symbolic interactionism perspectives and method, Prentice Hall, 1969.

⁵ Tepper Tian, Kelly. O. Bearden, William. Hunter, Gary L; "Consumers Need For Uniqueness: Scale development and Validation"; Journal of consumer research, vol 28, June 2001

Efter att ha studerat dessa artiklar känns det relevant att anta att konsumtionsbeteendet och anledningarna för olika val skiljer sig åt mellan olika grupper även då det gäller mobiltelefoner. Vi kommer genom undersökning av befintliga teorier att belysa skillnader mellan mäns och kvinnors konsumtion och köpbeslutsprocesser. Vidare i en empirisk undersökning av mindre skala undersöks vad som avgör kvinnors och mäns val av mobiltelefon och vilken effekt marknadsföring anses ha haft på dessa val.

För marknadsförarens del är det givetvis viktigt att ta hänsyn till olika segments preferenser för att på ett bättre sätt nå ut med sitt budskap till den tänkta målgruppen. Av denna anledning har vi valt att kort beskriva allmänna teorier för segmentering och positionering. Traditionella teorier om segmentering, exempelvis Kotler och Armstrongs teorier i Principles of Marketing, har tagits med. Även Axelssons teorier för val av målgrupp kommer att beskrivas. Dessa teorier har vi med för att skapa en bakgrund för hur marknadsförare kan gå till väga för att dela in marknader och nå önskat kundsegment. Vi kommer däremot inte att gå närmare in på detta område i vår analys.

Eftersom vi i denna undersökning, på goda grunder, kommer att anta att det finns skillnader mellan mäns och kvinnors konsumtionsbeteende även på mobilmarknaden är det av avgörande betydelse att marknadsförare förstår hur olika konsumenter bearbetar information, bedömer risk, betar sig vid beslut etc. Vi frågar oss därför också hur man på olika sätt utformar sitt budskap för att nå de tänkta segmenten? Marknadskommunikationen är av avgörande betydelse enligt teorier av O'Sullivan m.fl.⁶, det gäller att kommunicera rätt till rätt segment. Vi frågar oss också om det finns medvetna skillnader mellan telefonreklam riktad till män och den som riktas till kvinnor? Hur arbetar man idag och hur skulle detta kunna göras bättre? Ett exempel på företag som riktat marknadsföring mot kvinnor är Nokia som lagt tyngdpunkten på färg och design⁷.

⁶ O'Sullivan, E. Addison, T. Longman, W.; Marketing, 1999

⁷ Reyes, Sonia; "Tapping girl power"; Brandweek 22 April 2002

Är detta då allt som behövs eller kan göras? Vi kommer genom intervjuer med både återförsäljare och konsumenter att undersöka vilka olika värderingar som finns hos kvinnor och män och utreda hur marknaden för mobiltelefoner ser ut idag. Även analys av annonser och jämförelse med teori kommer att göras, dels för att undersöka hur marknadsföringen ser ut idag och dels för att eventuellt finna möjligheter till förbättring.

1.3 Avgränsningar

För att få ett tydligare fokus och ett mer överblickbart material har vi valt att avgränsa undersökningen till att gälla den svenska marknaden. Vi vill undersöka konsumenternas val av mobiltelefon och vad som påverkar detta, operatörernas inverkan på valet kommer dock inte att behandlas närmare. Vi kommer vidare att begränsa oss till att undersöka mäns och kvinnors preferenser och köpbeslutsprocesser, därför behandlas inte övriga demografiska variabler såsom ålder, geografi m.fl. i detalj. Vårt urval i den empiriska konsumentundersökningen kommer dock att i huvudsak bestå av individer inom åldersintervallet upp till 30år, anledningar till och kritik mot detta urval kommer att framföras i samband med att metoderna beskrivs. Detta leder in på uppsatsens huvud problem och syfte.

1.4 Huvudproblem

Utifrån problemdiskussionen och de gjorda avgränsningarna ställer vi upp följande två huvudproblem för uppsatsen:

- Hur skiljer sig mäns och kvinnors preferenser för, och köpbeslutsprocesser vid, val av mobiltelefon åt och vad påverkar dessa?
- Hur kan marknadsföringen utformas för att möta dessa olikheter?

1.5 Syfte

Syftet med uppsatsen blir följaktligen:

- Att genom teori och empiri undersöka kvinnors och mäns preferenser och köpbeslutsprocesser och vad som påverkar dessa samt att undersöka den marknadsföring som finns idag och hur denna tar eller skulle kunna ta hänsyn till olikheter mellan könen.

1.6 Disposition

Dispositionen för det vidare arbetet kommer att se ut som följer:

Kapitel 2, Metod: Presentation av de metoder vi arbetar med, kritik av dessa och förslag på alternativa metoder.

Kapitel 3, Bakgrund: Vi kommer här att presentera bakgrundsinformation om mobiltelefonmarknaden. Kort historik om marknadens utveckling, dagens marknad samt lite information om de företag vi valt att fokusera på.

Kapitel 4, Teori: Redogörelse för olika relevanta teorier som är användbara och vad som kommit fram ur arbetet med dessa.

Kapitel 5, Empirisk undersökning: Resultat och presentation av undersökningsformen, iakttagelser etc.

Kapitel 6, Analys: Här analyseras det material och de resultat som inhämtats vid undersökningen och teoriarbetet

Kapitel 7, Diskussion/Slutsatser: Diskussion över våra resultat eventuella skillnader mellan teori och empiri behandlas. Slutsatser som kunnat dras av arbetet, förslag till förbättringar och områden för ytterligare forskning.

2. METOD

I kapitel två redogörs för val av ämne, metodval samt tillvägagångssätt. Den metodologiska diskussionen med utgångspunkt i problemformuleringen och uppsatsens syfte resulterar i att kvalitativ metod är det bästa tillvägagångssätt för vår studie. Därefter för vi fram kritik till metodvalet och redogör för alternativa metoder.

2.1 Metodval

Efter noggrant övervägande kom vi fram till att den största delen av vår undersökning med hänsyn till syfte och problemfrågeställning i första hand skulle vara mest lämpad för en kvalitativ studie⁸. Vi kommer att göra en undersökning med 30 personer, jämt fördelade mellan könen, som har och använder mobiltelefon. Dessa väljs slumpmässigt ut bland personer i vår närmiljö och är i ålderssegmentet upp till 30 år. Även expertintervjuer med olika återförsäljare såsom Expert, Siba, Onoff kommer vi att använda oss av för att få en generell uppfattning om vad branschmänniskorna har för uppfattning angående det kvinnliga/manliga köpbeteendet.

Vi anser att vår studie lämpar sig för den kvalitativa undersökningsformen dels eftersom vi ger undersökningsobjekten stor möjlighet till varierande svar eftersom vi ger dem öppna frågor, dels att vi under en mycket begränsad tid genomför ett antal personintervjuer och observationer. Anledningen är att personerna vi söker upp är av sådan karaktär att de har mycket pressat tidsschema. Vi måste dessutom tidsmässigt ha möjlighet att gå igenom och bearbeta allt undersökningsmaterial. För att få mer substans i studien vill vi dock även komplettera de kvalitativa uppgifterna med en undersökning av olika mediematerial från företagen t.ex. reklamfilmer, annonsering, erbjudanden etc.

⁸ Sykes, W., "Validity and reliability in qualitative market research: a review of the literature", Journal of the Market Research Society 32(3), 1990

Medieövervakningen kommer att ske på följande sätt. Under en fyra veckors period undersöker vi annonser för mobiltelefoner i tryckt media såsom dagstidningar, reklamblad, livsstilsmagasin men givetvis även tv.

Vi kommer att analysera detta material med hjälp av en metod som heter "content analysis". Content analysis är en metod som länge använts för att analysera annonsering och marknadsföring ur olika perspektiv. Metoden är observativ d.v.s. att man genom att studera t.ex. annonser kan utvärdera dess symboliska innehåll utifrån bl.a. ord, bilder och roller⁹. Vi kommer sedan att analysera de resultat vi fått fram från undersökningarna och jämföra detta med befintliga teorier.

2.1.1 Kritik av metodval

Eftersom kvalitativa undersökningar i allmänhet är inriktade på att studera sociala system, är studier av människor, människors handlingar, motiven bakom mänskliga handlingar och beslut av grundläggande betydelse. För att förstå ett socialt system är det därför nödvändigt att förstå de aktörer, personer i olika roller som finns inom systemet¹⁰. Man måste identifiera vilka aktörer inom systemet som är mest inflytelserika och betydelsefulla i förhållande till den specifika frågeställning man studerar. Deras värderingar, föreställningar, attityder, motiv och intressen är särskilt viktiga att kartlägga och förstå. Det är av intresse att förstå verkligheten och problemen utifrån hur systemets aktörer uppfattar sin situation.

⁹ Kolbe, Richard H., S Burnett, Melissa; "Content Analysis Research: An Examination of Applications with Directives for Improving Research Reliability and Objectivity; Journal of consumer research: Sep1991

¹⁰ Lundahl, Ulf & Skärvad, Per-Hugo, *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, Lund: Studentlitteratur, 1999

Frågan om vilka slutsatser som man egentligen kan dra utifrån kvalitativa studier är mycket kontroversiell. En del ser dessa studier som något som på sin höjd är ett användbart ”första steg” för att generera hypoteser. Andra forskare menar att det är forskningens klimax, där en väl sammanhängande teori både utvecklas och prövas. Det är dock viktigt att klargöra i vilket syfte studien genomförs så att den kan bedömas efter sina egna måttstockar, relevanta för den valda typen av studie och dess syfte. En kvalitativ studie leder sällan till ett slutresultat, utan snarare ett delmål. Metoden ska ligga till grund för analys, tolkning och resultat/slutsatser.¹¹

En stor utmaning vid just denna typ av studie är i många fall att få ut någonting av stora mängder data. Det är vanligtvis en svår uppgift att reducera informationsvolymen på ett meningsfullt sätt, identifiera intressanta mönster och skapa ett språk för att förmedla det viktiga i informationsunderlaget. Det finns inga självklara regler för hur man tolkar och drar slutsatser från kvalitativa data men det är av stor vikt att åstadkomma en noggrann beskrivning innan man börjar sin analys och tolkning av de uppgifter man samlat in.

Även content-analysis metoden har vissa brister. Enligt Kolbe och Burnett kan resultaten påverkas av den som undersöker, vilken data som samlats in och vad som undersöks¹². Detta gör det extra viktigt för oss som analyserar att försöka undgå att påverkas av t.ex. förutfattade meningar.

¹¹ Ibid

¹² Kolbe, Richard H., S Burnett, Melissa; “Content Analysis Research: An Examination of Applications with Directives for Improving Research Reliability and Objectivity; Journal of consumer research: Sep1991

2.1.2 Alternativa Metoder

När det gäller intervjuerna med de experter vi haft i åtanke hade vi först tänkt skicka ut ett intervjuformulär via e-mail. Dock fann vi snabbt att denna form av undersökning med stor sannolikhet inte ger oss alla uppgifter vi är ute efter. Risker var att vi bara skulle kunna undersöka företagen på ytan och därigenom inte ha möjlighet att dra de slutsatser som svarar mot vår frågeställning och syfte med uppsatsen. Av tidigare erfarenhet om e-mail skulle det dessutom vara ovisst hur stor svarsfrekvens vi skulle få eftersom de personer vi söker oftast är mycket upptagna. Därför valde vi istället att kombinera mailintervjuerna med uppföljande telefonintervjuer.

Slutligen hade man även som alternativ kunnat ha en större kvantitativ undersökning i olika segment bland de mobiltelefonkonsumenter vi är ute efter. Vår tid var dock mycket begränsad och större delen av vår uppsats hade ägnats åt denne i så fall, vilket inte var vår tanke. Man kan även ha åsikter om huruvida denna mängd kvantitativt material trots sin stora omfattning verkligen skulle varit statistiskt signifikant.

2.1.3 Teorival

Genom problemdiskussionen har vi kommit fram till en frågeställning och formulerat syftet med uppsatsen. Frågan var då vilka teorier som lämpade sig bäst för att svara på ovanstående. De teorier vi valt är tänkta att bidra till förståelse av skillnader eller likheter mellan de olika preferenser personer av olika kön kan tänkas ha inför sitt val av mobiltelefon och hur dessa preferenser eventuellt kan påverkas genom marknadsföring. I detta fall valde vi därför ut nyckelorden "risk", "information", "jaget" och de teorier som behandlar dessa som relevanta.

Dessa nyckelord flyter på många sätt samman med begreppet livsstil och genom att förklara och använda grundläggande teorier om livsstilar förklaras konsumentens förhållande till produkten, i vårt fall mobiltelefonen och hur detta påverkas. Förståelsen för detta kan ge marknadsförarna en utgångspunkt för nuvarande men även framtida marknadsföring, speciellt inriktad mot män eller kvinnor.

Vi har även valt att ta med teorier för segmentering och positionering eftersom dessa teorier är av relevans för marknadsförare då de vid ett senare stadie skall dela in marknaden. I detta arbete används dessa teorier dock mest som bakgrundsinformation och behandlas därför inte i samband med vår analys av resultaten.

2.1.4 Metodens relevans för vår forskningsfråga

Genom att använda en kvalitativ metod vid de empiriska undersökningarna och sedan jämföra resultaten från denna med de teorier vi valt att utgå ifrån kan vi besvara vår forskningsfråga. Med utgångspunkt i teorier om hur t.ex. risk, informationsbehandling och livsstil påverkar konsumenters köpbeteende kan vi formulera frågor vars svar kan härledas till dessa och senare analyseras. Då vi förutom konsumenter även intervjuat experter i form av återförsäljare har vi fått tre aspekter på problemet. Genom att också använda ”content analysis” för att undersöka de annonser och den reklam som finns för mobiltelefoner och hur dessa riktar sig till de olika könen får vi ytterligare en infallsvinkel. Detta ger oss ett bra underlag att basera vår analys, diskussion och våra slutsatser på.

3. BAKGRUND

I detta kapitel kommer vi att ge en kort och allmän beskrivning av hur mobiltelefonmarknaden utvecklats under de senaste decennierna fram till idag. De två företag vi valt, Nokia och Ericsson kommer i korthet presenteras för att ge en tydligare bild av deras verksamhet och inflytande på den svenska marknaden.

3.1 Historia

Mobiltelefoni är egentligen ingen ny företeelse, det började egentligen redan någonstans på 40-talet med att komradion utvecklades för kommunikation mellan olika mobila enheter.¹³ Det dröjde dock ett tag innan det som vi idag förknippar med mobiltelefoni tog kommersiell form.

Europa och framförallt Skandinavien, med Sverige i spetsen, låg redan från början långt fram i utvecklingen av mobiltelefoni. Ett nordiskt samarbete som startades i början av 70-talet ledde så småningom fram till NMT systemet, det första digitala systemet för mobiltelefoni. Systemet var lika i de nordiska länderna och det blev därför möjligt med mobil kommunikation över landsgränserna s.k. roaming, detta var unikt och Norden var också först i världen med detta system.¹⁴

De tidiga systemen fick dock aldrig något storskaligt genomslag på marknaden jämfört med hur det ser ut idag. Telefonerna var förhållandevis dyra och de flesta kunderna var företag inom mobila branscher och telefonerna blev aldrig var mans ägodel.

¹³ www.telemuseum.se/utstall/mobilen, 2003-11-20

¹⁴ Ibid

Branschen var och är av teknologisk karaktär och skulle senare nå en explosionsartad expansion. Metcalfes lag beskriver nyttan av nätverk för spridningen av teknologiska innovationer ”Ju fler som ansluter sig desto större nytta, nya tekniker utvecklas trögt i början men när en viss tröskel passerar får utvecklingen et explosionsartat förlopp”¹⁵. Detta är vad som hänt idag och vägen fram började redan 1982.

I början av 80-talet bildades en europeisk grupp med mål att ta fram ett digitalt system för mobiltelefoni. Sverige som varit ledande i framtagandet av NMT skaffade snabbt ett försprång gentemot de andra länderna och norden med Sverige i spetsen kom att visa vägen mot den nya generationen mobiltelefoni. Det nya systemet, GSM, invigdes 1991 i Sverige och de stora tillverkarna av digitala mobiltelefoner var Nokia och Ericsson som placerade sig på första resp. andra plats bland världens tillverkare.¹⁶ GSM systemet började växa på allvar 1994, en första tröskel var nådd. Genom intensiv marknadsföring från främst operatörerna och subventionerade priser på telefonen vid tecknande av abonnemang fick spridningen ytterligare kraft. Utvecklingen fortsatte och 1997 introducerades kontantkortsabbonnemanget och dualbandtelefoner som snabbt blev populära. 1999 utgjorde kontantkort runt 40 % av alla sålda abonnemang i Sverige och innebar en större möjlighet för yngre konsumenter att skaffa sig mobiltelefon.¹⁷

Direkt efter att GSM konstaterats vara en succé fortsatte utvecklingen framåt, 1997 startade planeringen av den 3:e generationens mobiltelefoni. Successivt avvecklas de gamla NMT systemen trots att de fortfarande hade den bästa geografiska täckningen, nya applikationer som WAP, GPRS, möjlighet till videosamtal, multimedia och andra högteknologiska möjligheter planerades för framtiden. Från och med 1997 räknas mobiltelefonen som en var mans egendom, ständig utveckling har fört fram marknaden för mobiltelefoner till där den är idag, det har varit en explosionsartad utveckling. År 2000 visade undersökningar att 80 % av ungdomar mellan 15-25 år äger en egen mobiltelefon.¹⁸

¹⁵ Lindgren, Mats. Jedbratt, Jörgen. Svensson, Erika, ”Morgondagens mobila användare”; Urval från Morgondagens mobila marknadsplats; World Value Survey University of Michigan; Kairos Future AB; Uppsala Publishing House 2001.

¹⁶ www.telemuseum.se/utstall/mobilen, 2003-11-20

¹⁷ Ibid

¹⁸ Ibid

3.2 Dagens marknad

Dagens marknad för mobiltelefoner kännetecknas av intensiv konkurrens mellan ett antal större aktörer. Bland tillverkarna av mobiltelefoner dominerades världsmarknaden år 2000 av Nokia med en marknadsandel runt 30 % följt av Motorola 15 % och Ericsson 10 %¹⁹.

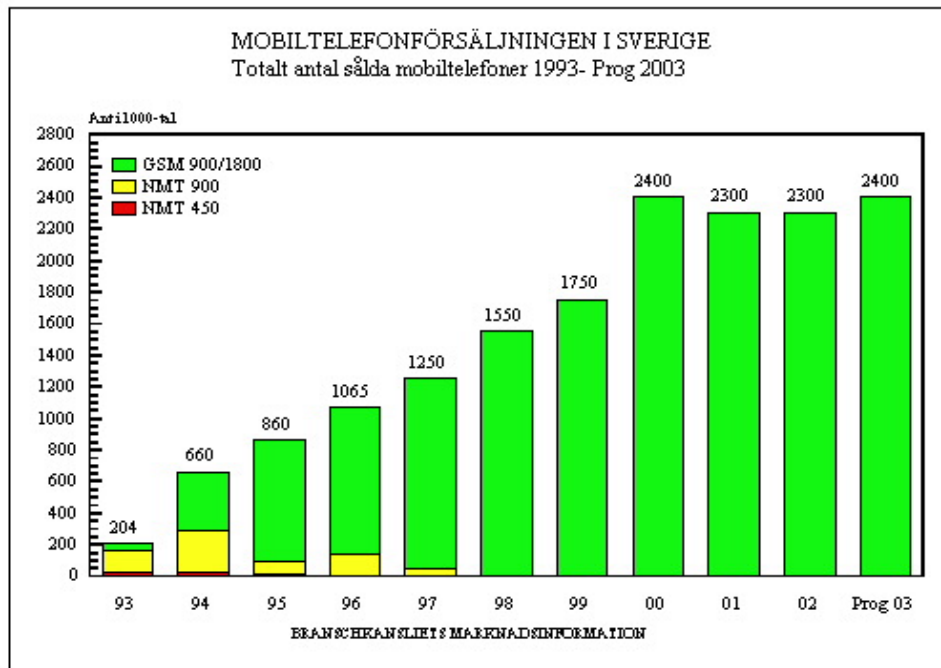
Den Svenska marknaden är en av de mest exploaterade i världen, en stor majoritet av svenskarna har och använder mobiltelefon. Sverige och Norden i allmänhet antas i en studie representera morgondagens värderingar gällande teknikmarknader såsom mobiltelefoni och Internet användning. Studien tyder också på en viss mättnad på marknaden, 80 % av personerna mellan 16-55 år hade mobiltelefon år 2000.²⁰ Trots vissa tendenser till mättnad ligger den svenska marknaden på en fortsatt hög nivå när det gäller antalet sålda mobiltelefoner. Sedan år 2000 har försäljningen av nya telefoner legat mellan 2,3 och 2,4 miljoner enheter per år (se diagram) och prognosen för år 2003 tyder på att försäljningen kommer att ligga kvar på åtminstone samma höga nivå²¹. Anledningen till den fortsatta höga försäljningen anses, enligt MobilTeleBranschen, vara att användarvänligheten ökat samt att intresset för de nya mer avancerade modellerna är högt. Även det faktum att utbytestakten ökar bland de yngre konsumenterna bidrar givetvis till den fortsatta höga försäljningen. Ytterligare anledningar till den fortsatta tillväxten är att antalet abonnemang fortsätter växa. Trots en penetrationsnivå på runt 90 % väntas fortsatt tillväxt, första halvåret tecknades 300 000 nya abonnemang i Sverige.²²

¹⁹ Mats Lindgren, Jörgen Jedbratt, Erika Svensson; Morgondagens mobila marknadsplats; Kairos Future AB; Uppsala Publishing House, 2001

²⁰ Lindgren, Mats, Jedbratt, Jörgen, Svensson, Erika, "Morgondagens mobila användare"; Urval från Morgondagens mobila marknadsplats; World Value Survey University of Michigan; Kairos Future AB; Uppsala Publishing House 2001.

²¹ www.mtb.se/marknadsinfo/material2001/mobilfors, MobilTeleBranschen 2003-11-21

²² www.mtb.se/Anslagstavlan, MobilTeleBranschen 2003-11-21



Källa: www.mtb.se, MobilTeleBranschen marknadsinfo 2003-11-21

Trenden på marknaden tyder alltså på fortsatt tillväxt även framöver. Med den nordiska och framförallt den svenska marknaden som förebild är det självklart intressant för telefontillverkarna att ha en stark position på dessa marknader. De företag som har den största marknadsandelen på dessa marknader är Nokia och SonyEricsson²³.

Nokia med den numera mycket välkända slogan "Connecting People" är ett anrikt finskt företag med lång historia bakom sig. Redan 1865 startade företaget sina första verksamheter inom skogsindustrin. Med tiden har företaget utvecklats via bl.a. gummiindustri till att 1967 bilda Nokia genom sammanslagning av företag inom skogs, gummi och kabelindustri. Företagets verksamhet var länge i hög grad diversifierat och inte förrän i början av 90-talet började man på allvar fokusera på kärnan telekommunikation. Idag är Nokia klart dominerande på världsmarknaden med en marknadsandel över 30 % och i Sverige är man tillsammans med SonyEricsson också klart dominant.²⁴

²³ www.mtb.se/marknadsinfo/material2001/mobilfors, MobilTeleBranschen 2003-11-21

²⁴ www.nokia.com, Nokias hemsida 2003-11-24

SonyEricsson, den andra dominerande aktören på den svenska mobiltelefonmarknaden är ett relativt nybildat företag. Ericsson är sedan länge ett högt aktat namn i svenskt näringsliv med rötter långt tillbaka i tiden då telefonbolaget LM Ericsson började bygga telefonväxlar. Mobiltelefonerna görs idag i företaget SonyEricsson som bildades 2001 genom sammanslagningen av konsumentelektronikjätten Sony och svenska ledaren inom telekommunikation Ericsson. Tillsammans sålde företagen år 2000 ca: 50miljoner enheter på världsmarknaden och förhoppningarna är att man i framtiden skall bli nummer ett på marknaden för multimediaprodukter.²⁵

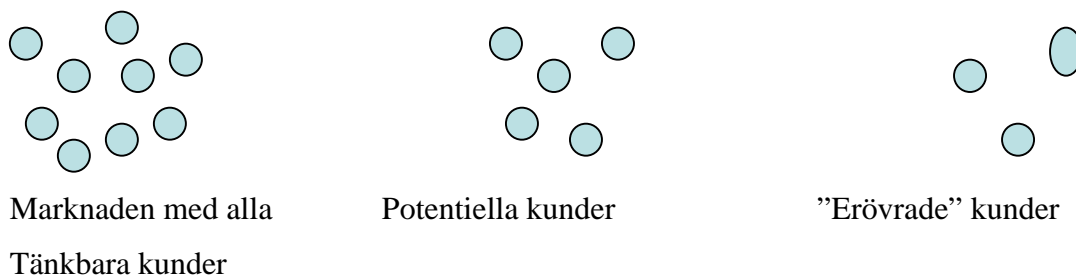
²⁵ www.sonyericsson.com, SonyEricssons hemsida 2003-11-24

4. TEORI

I följande kapitel kommer vi att redogöra för olika teorier angående konsumtionsbeteende och hur detta påverkas på olika sätt. Vi börjar dock med att kort beskriva några allmänna teorier för segmentering och positionering, detta för att ge en bakgrundsbild av hur marknadsförare delar upp marknader för att bättre nå ut med sina produkter till utvalda målgrupper.

4.1 Segmentering

“ Marknadssegmentering är den process under vilken företaget grupperar sin marknad”²⁶. Kotler beskriver i sin bok *Principels of Marketing*, att marknaden består av en mängd olika köpare som skiljer sig från varandra i bl.a behov, resurser, attityder²⁷. Det är svårt för ett företag att försöka nå alla konsumenter på en marknad och tillfredställa deras behov. Konsumenterna är allt för många, allt för utspridda och allt för varierande gällande behov och konsumtion av mobiltelefoner. Dessutom är det, enligt Kotler, inte helt säkert att företaget har förmågan att tillfredställa alla konsumenter och att försöka att täcka deras behov²⁸. Det är alltid svårt och hitta en mobiltelefon som passar alla målgrupper, därför är det viktigt att segmentera marknaden (se bild nedan för exempel på segmentering²⁹) och erbjuda olika segment olika mobiltelefoner.



En illustration av en successiv urvalsprocess av kunder på en marknad.

²⁶ Axelsson, B.,. Professionell marknadsföring, Studentlitteratur, 1996

²⁷ Kotler,P. Armstrong, G. Saunders, J. Wong, V., Principles of Marketing, Prentice Hall Europe. Prentice-Hall, 1999

²⁸ Kotler,P. Armstrong G. Marketing an Introduction, Prentice Hall, 2000

²⁹ Axelsson, B.,. Professionell marknadsföring, Studentlitteratur, 1996

Företaget skall genom analys ta reda på marknaden och deras konkurrenter. Därefter ska de identifiera segment av marknaden som de är mest lämpade för att bearbeta och sälja sina produkter till. Genom marknadssegmentering delar man upp dessa stora heterogena marknader till mindre homogena segment som företagen på så sätt kan nå bättre genom att utveckla produkter och marknadsföring som passar till varje segments behov.

Marknadssegmentering inleds med 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 samma behov eller karaktäristik, eller uppvisar liknande beteende. Dessa grupper kallas för marknadssegment. Olika segment har olika behov och behöver erbjudas olika sorters lösningar. Även marknadskommunikationen behöver anpassas till de olika segmenten.³⁰

Huvudprincipen är trots allt att företaget ur en grupp av alla tänkbara kunder måste försöka sortera ut de kunder eller kundgrupper som det är mest intresserat av alternativt passar bäst för. Företaget delar då in marknaden i skilda kunder och kundgrupper, segment, där varje grupp inom sig har liknande behov och önskemål, medan de skiljer sig åt sinsemellan. Från utvalda segment hoppas företaget erövra tillräckligt många och köpvilliga kunder.

Målet är att få en så effektiv marknadsföring som möjligt. Det är viktigt att segmenteringen är mätbar, att segmenten är tillgängliga, har substans och att indelningen är realistisk³¹.

³⁰ O'Sullivan, T. Hill, E., *Marketing.*, Addison Wesley Longman Ltd., 1999

³¹ Dahlgren, G. Szatek, Aleksander, *Marknadensförnyelse*, 1994

Segmentering förutsätter mycket djupa kunskaper om såväl kunder som konkurrenter inom flera segment. Detta med tanke på att det tillverkas nya mobiltelefoner hela tiden och som vi tidigare har nämnt är det viktigt att erbjuda olika segment rätt produkt. För att segmentering skall löna sig, måste marknaden vara tillräckligt stor och det krävs också stora ekonomiska resurser.

Marknadssegmentering är svår, kostsam och tidskrävande. Men det har stora fördelar. Peter Chevanton har beskrivit många fördelar med marknadssegmentering i sin bok *Key account management*. Exempel på dessa fördelar är:

- Större förståelse för kundernas behov, attityder och beteende.
- En bättre möjlighet att utveckla företagets förmåga att matcha varierande kundbehov.
- En större förmåga att styra och anpassa marknadsmix på ett kundfokuserat sätt.³²

4.1.1 Nivåer av marknadssegmentering

Segmenteringsteorin är intressant för detta arbete eftersom mobiltelefonmarknaden består av ett stort antal aktörer varav konsumenter med olika egenskaper utgör en betydande del. Ett mobilföretag kan välja att segmentera sina produkter på olika sätt. Företaget kan använda sig av massmarketing, segmenteringsmarketing, nischmarketing eller mikromarketing³³. Det vanligast segmentering inom mobilbranschen är segmenteringsmarketing. Här har företagen insett att köparna har olika behov och man försöker därmed få företagets produkter att mera precist matcha behovet i ett eller flera utvalda segment. Man erbjuder därmed de tekniskt intresserade konsumenterna mobiler med den senaste teknologin och för konsumenterna som är intresserad av själva designen erbjuder man mobiltelefoner där designen står i fokus. Man ska heller inte glömma bort att design hänger ihop med trend, därmed är det av stor vikt att ändra mobiltelefonens design konstant där de nya modellerna är annorlunda än föregående produkter. Segmentering gör att marknadsföringen blir effektivare och man får mindre konkurrens. Man kan även dela upp segmenten ytterligare till s.k. subsegment och sedan anpassar man sina produkter för att matcha någon av dessa

³² Peter Chevanton, *key account management*

³³ Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., *Principles of Marketing*, Prentice Hall Europe. Prentice-Hall, 1999

nischer, och använda sig av nisch marketing. Nischer är mindre och drar därmed till sig mindre konkurrens. Man brukar även kunna ta ut ett högre pris. Exempel på en nisch inom mobilmarknaden är den som kommer att upptas av det nya systemet 3G.

4.1.2 Segmentering av kundmarknad

Det finns olika sätt för att segmentera en mobilmarknad. Man kan och brukar segmentera marknaden efter olika typer av egenskaper hos kunder. Som vi tidigare nämnt är det svårt och hitta en mobiltelefon som passar alla konsumenter. Därför det är viktigt att dela marknaden i olika segment. Nedan presenteras de fem segmenteringsvariablerna översiktligt³⁴:

4.1.2.1 Geografisk segmentering

Geografisk segmentering innebär att man delar in marknaden ”efter kartan” i exempelvis regioner eller städer. Företaget kan välja att verka i ett, flera eller samtliga områden. På senare tid har det blivit vanligare med regionalisering av marknadsföringen.³⁵ Denna typ av segmentering kan ha viss betydelse för telefontillverkarna men berör mer nätoperatörerna då det kan handla om att erbjuda bättre täckning i olika områden. Därför kommer vi inte att titta närmare på denna.

4.1.2.2. Demografisk segmentering

Demografisk segmentering går ut på att man gör en indelning av befolkningen baserad på demografiska variabler såsom ålder, kön, familjestorlek, inkomst och utbildning.³⁶ Det är just den sorts av marknadssegmentering vi är intresserade av. Detta med tanke på att vi ska undersöka vilka preferenser olika kön har då de väljer en mobiltelefon. Detta kan vara reklam, design, pris och teknologi som är inriktad till olika kön. Demografisk segmentering är billig och relativt lätt att utföra. Informationen som behövs är lättillgänglig och enkelt att förstå.

³⁴ Ibid

³⁵ Ibid

³⁶ Ibid

4.1.2.3. Psykografisk segmentering

Psykografisk segmentering delar in marknaden efter variabler som socialgrupp, livsstil, personlighet.³⁷ Denna segmenteringstyp ligger i tiden då marknadsförare alltmer försöker inrikta sig på reklam som har mer med människans omedvetna värderingar att göra. Vi kommer inte att behandla denna segmenterings form närmare. vi kommer däremot att prata om livsstil som vi ser som en orsak för konsumtionen hos de demografiska segmenten. Vi ser livsstilen som en faktor som påverkar den kvinnliga och manliga konsumtionen.

4.1.2.4. Beteendemässig segmentering

Beteendemässig segmentering delar in kunder i grupper baserat på deras kunskap, attityder och respons till en produkt. Kan vara vad de förväntar sig, vilket tillfälle de får idén att köpa eller använda produkten, hur ofta de använder den, hur lojala de är osv.³⁸ Denna typ av segmentering är av intresse för marknadsförare av mobiltelefoner. Det råder stora skillnader i bl.a. människors kunskap vad gäller ny teknik och detta påverkar givetvis de olika konsumenternas värderingar och vägar fram till köp av produkten. Vi kommer senare i detta kapitel att se närmare på hur t.ex. kunskap och intresse påverkar konsumenters köpbeteende.

4.1.2.5. 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.³⁹ Dessa hushåll kan sedan grupperas samman t.ex. med hjälp av postnummer. Det innebär att man utifrån postnummer kan utläsa vilken livsstil som hushållen har i ett bestämt område.

³⁷ Ibid

³⁸ Ibid

³⁹ Ibid

4.2 Val av målgrupp

När man väl har delat in marknaden i olika segment och analyserat dem mot faktorer som, förekomst av konkurrenterna på området, potentiella konkurrenter, substitutsvaror och återförsäljarnas ställning på marknaden så gäller det att välja vilket eller vilka segment man skall vända sig mot. Det är viktigt att välja segment med rätt attraktionskraft. Det vill säga en marknad med rätt storlek och tillväxt. Även faktorer som konkurrenter, substitutprodukter, köpkraft, leverantörmakt bör vägas in i valet. Efter den här analysen skall man välja ett segment som passar företaget bäst. Processen efter utvärdering av ett segment går ut på att man bestämmer vilken eller vilka grupper man har i avsikt att satsa på.

Det finns olika segmentstrategi som man kan välja. En av de vanligare segmenteringsstrategerna är enligt Axelsson differentierad marknadsföring. Genom denna strategi erbjuder man varje segment ett separat erbjudande som varierar mellan de olika segmenten beroende på vilket behov som dominerar. Företaget använder således olika marknadsföringsmixar till varje del. Denna strategi ger högre försäljning och en starkare position inom varje segment men är mycket kostsam och tidskrävande.⁴⁰

Differentiering är vanligt på mobiltelefonmarknaden och även koncentrerad marknadsföring är användbar inom den här branschen. Här använder man sig av en marknadsföringsmix och väljer ut ett speciellt marknadssegment att fokusera på.

⁴⁰ Axelsson, B.,. Professionell marknadsföring, Studentlitteratur,1996

4.3 Positionering

Positionering är en strategi som går ut på att företaget produkt skall tilldelas en egen position i kundernas hjärna så att kunden spontant väljer ett visst varumärke när ett köp är aktuellt.⁴¹ Positionering är en viktig sida av företagets marknadsföring som både direkt och indirekt påverkar kundrelationen.⁴²

För att få nya och behålla gamla kunder gäller det för ett företag att leverera mer värde än sina konkurrenter. Detta kan man göra genom att antingen hålla lägre priser eller genom att ge kunderna mer fördelar, på så sätt kan man ibland ha ett högre pris än sina konkurrenter. Som exempel kan vi nämna SonyEricsson och Nokia som använder sig av Bluetooth tekniken samt andra företag såsom Siemens som har den nämnda tekniken i vissa av sina produkter. Det är även mycket viktigt att vara först när det gäller själva teknologin. På så sätt får företaget konkurrensfördelar. Därför börjar positioneringen med differentiering för att kunderna skall uppleva att de får mer värde från det aktuella företaget än vad konkurrenterna erbjuder. Detta kan man göra genom produktdifferentiering, service differentiering, personal differentiering eller image differentiering. Även här kan vi nämna att SonyEricsson var först med att tillverka mobiltelefonen med färgskärm och Bluetooth i mobilen T68. Tack vare den tekniken och rätt marknadsföring blev det en stor succé.

Inom mobilmarknaden är det vanligast att differentiera produkten. Även image är ett viktigt sätt att differentiera sig eftersom prestanda, design, säkerhet, pålitlighet, tekniska funktioner och även mobilens märke är faktorer som troligen påverkar en köparens beslut vid köp av en mobiltelefon.

⁴¹ Gummesson, E. Relationsmarknadsföring: Från 4p till 30 R. Liber Ekonomi2002

⁴² Axelsson, B.,. Professionell marknadsföring, Studentlitteratur,1996

4.3.1 Marknadspositionering

Efter att ha delat marknaden i olika segment och sedan valt det mest lämpliga så gäller det att bestämma hur man skall positionera sig. En produkts position är sättet som den uppfattas av kunderna på viktiga attribut, eller platsen produkten har i kundernas medvetande gentemot dess konkurrenter⁴³. Tex. Nokia = connecting people. Med hjälp av marknadsföringsmixen försöker MF styra positioneringen.

Enligt Ries och Trout så finns det tre alternativa positioneringsstrategier:

- Stärka varumärkets nuvarande position i konsumenternas medvetande.
- Söka efter nya lediga positioner som värderas tillräcklig för att konsumenterna skall fastna för det. Man försöker hitta ett hål i marknaden och sedan fylla det!
- Deposition/Reposition Man ompositionerar och tar steget tillbaka från tävlingen. Man poängterar en annan riktning/nisch och går den vägen istället.⁴⁴

Positioneringen av en produkt kan variera beroende på vilka fördelar man vill framhäva. Dessa kan vara produktens egenskaper, produktens fördelar eller varför inte personlighet. När man identifierat en rad olika konkurrensfördelar som man skall bygga företagets position på, är nästa steg att välja rätt fördelar och att sedan kommunicera den valda positionen på ett effektivt sätt till marknaden. Det är viktigt att koncentrera sig på fördelar som uppskattas av kunderna. Fördelen ska inte kosta för mycket och konsumenten ska ha råd att köpa den. De konkurrensfördelar som förs fram bör stämma överens med företagets målsättningar samt vara sådana att det är svårt för konkurrerande företag att matcha. Ett företags positionerings- beslut bestämmer vilka dess konkurrenter kommer att bli.⁴⁵

⁴³ Ries & Trout -Fokusering - Ditt företags framtid hänger på det, Stockholm : Industrilitteratur, 1998

⁴⁴ Ibid

⁴⁵ Kotler,P. Armstrong, G. Saunders, J. Wong, V., Principles of Marketing, Prentice Hall Europe. Prentice-Hall, 1999

4.4 The self concept

Ytterligare en av många intressanta konsumtionsteorier är den om ”jaget”. Konsumtion som en bidragande faktor till skapande och befastande av konsumentens identitet. Viljan att vara unik är en del i denna teori⁴⁶. Denna vilja anser vi vara en bidragande orsak till den fortsatta tillväxten på mobiltelefonmarknaden.

Skillnader mellan manligt och kvinnligt konsumtionsmönster har studerats sedan länge av forskare och man har också hittat skillnader. Tidigare forskning inom psykologi gällande kvinnligt och manligt konsumtionsbeteende har visat att män är mer analytiska och logiska i deras utvärderingsprocess medan kvinnor porträtterades som mer subjektiva och intuitiva.⁴⁷ Självbilden och det egna jaget bidrar till det köpbeteende olika individer har.

Med stor säkerhet influeras köpbeteendet mycket av det förutfattade jaget, snarare än det ”riktiga”. Flera studier har visat koppling mellan den personliga bild som konsumenten har av sig själv till de produkter han eller hon köper och vilka butiker han eller hon väljer att besöka.⁴⁸ Exempel på detta är cigarettmärken, öl och bilar vilka vi alla väljer för att passa vår image.⁴⁹ Omvänt kan det hända att vi köper och konsumerar produkter och tjänster för att dölja de aspekter av oss själva som vi inte gillar. Konsumenten kan alltså använda sig av produkter som symbol för den roll som han eller hon vill spela⁵⁰.

⁴⁶ Tepper Tian, Kelly. O. Bearden, William. Hunter, Gary L; “Consumers Need For Uniqueness: Scale development and Validation”; Journal of consumer research, vol 28, June 2001

⁴⁷ Broverman, D.M., Klaiber, E.L., Kobayashi, Y., & Vogel, W., “Roles of activation and inhibition in sex differences in cognitive abilities”. Psychological Review, 75 (January), 1968

⁴⁸ Dornoff, R.J. and Tatham, R.L., “Congruence Between Personal Image and Store Image”, Journal of the market research Society, 1972

⁴⁹ See I. Dolich, ”Congruence relationships between Self-Images and products and Brands”, Journal of Marketing Research, feb 1969; r. Ackoff and J. Emsch, “Advertising research at Anaheuser-Bush (1968-1974)”, Sloan Management review, spring 1975;

⁵⁰ Mowen J, Minor M, Consumer Behaviour, Prentice-Hall, 1998

Oförenligheten mellan det verkliga jaget och det jaget vi vill ha leder inte sällan till olika form av kompensationsköp. I många fall blir oförenligheten även förstärkt av en social jämförelseprocess där människor utvärderar dess eget värde (ofta kallad självkänsla, self-esteem) genom att jämföra sig själva med den närmaste sociala omgivningen eller de olika stereotyper som råder inom reklam och annonsmedia.⁵¹

Vidare studier pekar på att människor med hög självkänsla tenderar att acceptera nymodigheter (innovations) lättare, medan de med låg självkänsla ofta föredrar saker som färdigmat framför de som väljer maträtter vilka kräver svåra recept.⁵²

Att vara unik genom ägande av mobiltelefon är i sig inte längre relevant eftersom så många har produkten. Som tidigare nämnts har ungefär 90 % av svenskarna mobiltelefon⁵³. Det finns dock möjligheter att utmärka sig t.ex. genom att alltid ha den nyaste modellen eller tekniken, genom att skaffa olika unika tillbehör först och genom att byta utseende till sin telefon. Ett exempel på marknadsförarnas utnyttjande av kundernas önskan att vara unika är Nokia som tidigt började med design och utbytbara skal som konkurrensmedel. Män och kvinnor är, som nämnts tidigare, olika när det gäller att utvärdera risk och bearbeta information, vilket innebär att de troligen också framhäver sin unikheter på olika sätt. Riskbedömning är en väsentlig faktor i senare del av vår uppsats. Riskhantering är en del av vår personlighet och livsstil, hur riskaversa vi är påverkar vår adaptation av nya produkter.

⁵¹ See M. Richins, "Social Comparison and the Idealized Images of Advertising", Journal of Consumer Research, June 1991

⁵² R. F. Baumeister, D. Tice and D. Hitton, "Self-Presentational Motivations and Personality Differences in Self-esteem", Journal of Personality, September 1989

⁵³ www.mtb.se/Anslagstavlan, MobilTeleBranschen 2003-11-21

Mycket av dagens mobiltelefoni syftar inte längre kring dess urkoncept, dvs att den enbart används för att ringa. För många i västvärlden har den snarare blivit en symbol, en accessoar för den personliga stilen, prägeln på vad man har för livsstil, attityd och social tillhörighet. Köpet av mobiltelefon har med andra ord blivit en slags ”symbolisk konsumtion”⁵⁴. Blummer pratar om the self concept. Han menar att människan har en vilja att delta i nuet och därför förekommer det att människor köper tidstypiska saker som uttrycker tidsandan.⁵⁵ Mycket av detta fenomen kan man se i mobiltelefonibranschen. Mobiltelefonen har blivit en symbol för vår tid, vårt sätt att leva. Marknadsförarna och hela mobiltelefonbranschen har självklart möjligheter att dra fördelar av detta.

På grund av den stora efterfrågan och den stora marknaden befinner sig prisnivån i alla olika stadier, från lågprismodeller till mer exklusiva och dyrare mobiltelefoner. Förekomsten av sociala grupperingar i samhället är tydlig. Likt den assecoar den är väljer vi, beroende på vilken social grupp vi tillhör eller vill tillhöra, den mobiltelefon som passar bäst till den grupptillhörighet vi vill visa samhörighet med. Vad som utmärker den specifika gruppen, behöver inte nödvändigtvis vara dyra eller avancerade telefoner. Det kan också bero på vilka referenspersoner som spridit den aktuella mobiltelefonen genom sin person eller vilka media som använts och hur dessa uppfattas av gruppen. Referenspersoner behöver inte nödvändigtvis stå för rikedom och pengar, många gånger kan det vara tvärtom vilket gör att mobiltelefonens spridning kan ses som en parallell till klämodet och dess teorier om modediffusion⁵⁶. För att komma åt denna sociala gruppering i samhället, kunna segmentera ut de olika kategorierna av konsumenter som branschen vill åt krävs ett sätt att hitta dessa mönster. Utan dessa kan marknadsföringen bli svår att tillämpa för mobiltelefon-branschen.

⁵⁴ Hoyer, W. D., & McInnis, Consumer behaviour, Boston, MA: Houghton Mifflin Company, 2000

⁵⁵ Blumer, H. Symbolic interactionism perspectives and method, Prentice Hall, 1969.

⁵⁶ Hoyer, W. D., & McInnis, Consumer behaviour, Boston, MA: Houghton Mifflin Company, 2000

4.5 Demografisk information

Den mest välkända formen av segmentering har 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 en komplettering blir så gott som i alla fall 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 livsstilsmönster och relatera detta till köpbeteende.⁵⁷ På 1960 talet började livsstilsbegreppet ta form inom marknadsföringslitteraturen, men någon riktig definition fanns fortfarande inte. Ett antal olika definitioner myntades och forskare talade om livsstils-, psykografi-, aktivitets- och attitydundersökningar.⁵⁸ År 1963 introducerade William Lazer konceptet för livsstilsmönster och dess relation till marknadsföring. Konceptet definierade han som "...a systems concept. It refers to a distinctive mode of living in it's aggregate and broadest sense. [...] It embodies the patterns that developed and emerge from the dynamics of living in a society".⁵⁹ Mätning av livsstilsmönster har sedan 1963 gradvis utvecklats och förbättrats⁶⁰. En senare definition av livsstil är "...de olika förhållningssätt som individer och grupper samhället intar till olika företeelser i livet".⁶¹ Begreppet livsstil kan även definieras utifrån en rad ekonomiska aspekter. Ur marknadsföringssynpunkt syftar definitionerna av livsstilsbegreppet till olika typer av beteendemönster.⁶²

⁵⁷ Wells, W.D. "Psychographics: A critical review". Journal of marketing research, 1975

⁵⁸ Ibid

⁵⁹ Plummer, J.T., The Concept and Application of Life Style Segmentation. Journal of Marketing, 1974

⁶⁰ Ibid

⁶¹ Bjurström, E., Livsstilsreklam- Vad är det? Vällingby Konsumentverket, 1991

⁶² Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard S. Consumer Behaviour: A European perspective, Prentice Hall, 1999

Livsstil associeras med vilka slags värderingar, attityder och personligheter människor har till olika saker och som därmed påverkar deras beteende, dvs. människors beteendemönster. Det refereras även till hur olika människor spenderar och använder sin tid och pengar. Livsstilsbegreppet kan ses som tre komponenter. De är AIO (Activities, Interests and Opinions), dvs. aktiviteter, intressen och åsikter.⁶³ Förr var AIO den mest använda metoden för att studera sambandet mellan livsstilmönster och konsumentbeteende.⁶⁴ AIO metoden blev också den mest slagfärdiga vilka de allra flesta efterkommande bevisade genom att vara baserade just på ovannämnda.⁶⁵

ACT	INT	OPI	DEMO
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	Geograhpy
Shop	Media	Culture	City size
Sports	Achievements	Future	Lifecycle

Konsumenters livsstilar kan spela en viktig roll för marknadssegmentering, kommunikation och för utvecklandet av produkter, i vårt specifika fall just branschen mobiltelefoni ur manligt/kvinnligt perspektiv. Livsstilmönstret ger en allmänt bredare och djupare bild av konsumenter, vilket i sin tur gör det lättare för marknadsförarna att anpassa hur produkten ska positioneras, kommuniceras etc. En person med stort mode intresse köper en mobil med lite finare design och en person med tekniskt intresse köper en mobil med de senaste funktionerna. Detta gör att även valet av vilken slags media som ska användas respektive hur produktens promotion ska se ut blir lättare att avgöra⁶⁶.

⁶³ Hoyer, W. D., & McInnis, Consumer behaviour, Boston, MA: Houghton Mifflin Company, 2000

⁶⁴ Plummer, J.T., The Concept and Application of Life Style Segmentation. Journal of Marketing, 1974

⁶⁵ Bjurström, E., Livsstilsreklam- Vad är det? Vällingby Konsumentverket, 1991

⁶⁶ Ibid

Ett exempel är att de olika mobil tidningar mestadels köps av personer med intresse för mobiltelefoner samt ny eller kommande teknologin.

Ett annat begrepp som ofta används är sociokultur. Med detta åsyftas hur människan formas av samhället, dvs. hur omvärlden såsom traditioner och kultur påverkar individen.⁶⁷ Senare kommer vi att titta närmare in på olika livsstilar hos olika kön och hur dessa påverkar konsumtionen.

4.5.1 Livsstilsteori

Att studera livsstilen på konsumenter bidrar givetvis med att marknadsförarna får tillgång till information som kan vara till fördel för deras produktplacering i största allmänhet. Att kunna precisera olika kunders olika behov på en så stor marknad som mobiltelefoni är givetvis viktig, för att inte säga nödvändig för dem som sysslar med all medial marknadsföring. Frågan vi vill belysa är då om det möjligen kan finnas distinkta skillnader mellan just kvinnligt och manligt livsstilssegmentering.

Med fokus på det psykologiska planet kan man dra paralleller till den ofta förekommande stereotypa indelning av tre olika ”typindivider” teorin behandlar. Denna teori, kallad Andersson – Svensson – Hanzon grundar sig på hur man delar in personer i någon av dessa fiktiva personligheter som vi alla har inom oss, men med varierande tyngdpunkt.⁶⁸ En kort överblick följer över de tre personligheterna.

Andersson

Perfektionist och individualist. Han eller hon är en bokhållartyp. En person som vill ha ordning och reda omkring sig. Gillar pålitliga saker.

Svensson

Den sociala typen, mysmänniskan som fixar och donar det mest själv istället för att köpa och då denne väl köper något blir det billigt.

⁶⁷ <http://fitstclass.lh.umu/~maja.brogell/saljo/skp.htm>.

⁶⁸ Axelsson, B., Professionell marknadsföring, Studentlitteratur, 1996

Hanzon

Den personlighet som är först med allt det nya, som pratar mest och som har mest idéer. Ändrar intressen, åsikter etc. ofta och tvärt. Handlar gärna det senaste och dyraste.

Skulle en marknadsförare kunna applicera dessa personligheter i sin trevan att segmentera kvinnliga och manliga konsumenter? Kanske. En vanlig föreställning är att Kvinnor mer faller inom rubriken Andersson då de anses stabilare, mer pålitliga, principfasta, tex. i sitt köpbeteende. De framhäver säkerhet och ser gärna inköpen mer ur ekonomiska ögon, jämför priser, lockas inte alltid av enbart avancerad och ny teknik. Män å andra sidan faller gärna stereotypiskt in under kategorin Hanzon. Dessa vill vara först med allt och skryter gärna lite om det som social status. Det får gärna vara exklusiva dyra saker som de kan visa upp för andra. Deras köpbeslut tas ofta på ett snabbt impulsaktigt beteende, utan större funderingar. De har ofta dåligt tålamod och orkar inte gå runt i flera butiker för att jämföra. Tittar man på olika teorier om manligt och kvinnligt gällande teknik ser man också att det verkar finnas skillnader mellan deras syn på ovanstående. Vad gäller association med teknik förefaller det som om männen ofta redan i grunden har en ”teknisk nyfikenhet”, dvs. tycker att tekniken är intressant i sig, medan kvinnor däremot vill veta vad de ska använda tekniken till.

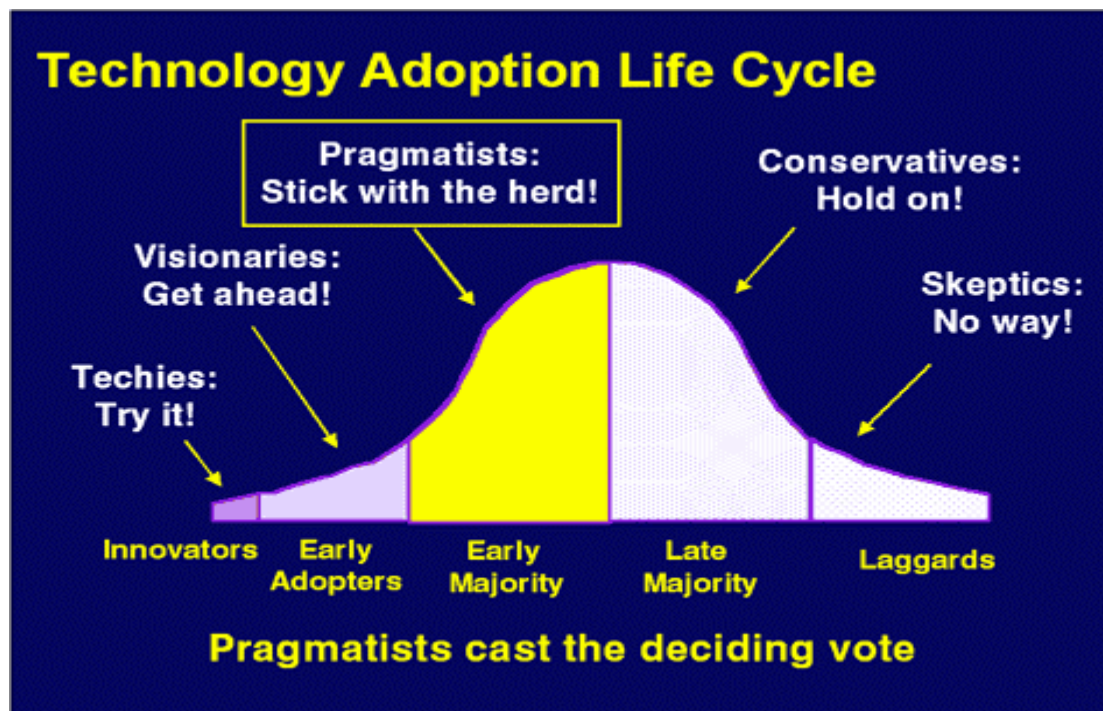
Andra teorier bekräftar detta då de beskriver hur män är förälskade i själva tekniken och allt som är nytt, till skillnad ifrån kvinnor som har en helt annan inställning: Women look at technology and see its purpose, its reason – what it can do. Ofta är teknikens löfte att de ska förenkla och effektivisera våra liv och att detta löfte uppfylls är det endast kvinnorna som kräver.⁶⁹ Kvinnor anses genrellt vara långsamma i att anamma tekniska innovationer och denna process gör att det som specifikt skiljer män och kvinnor i termer av teknik är att kvinnorna inte utvecklar tekniska intressen i samma utsträckning som män⁷⁰.

⁶⁹ Underhill P, Why we buy, the science of shopping, Simon & Schuster, 1999

⁷⁰ Aurell, Harriet, Teknik på kvinnors vis – om villkor och möjligheter, AMS, 1998

Med hjälp av de metoder vi valt ska vi undersöka om det verkligen kan vara på detta viset eller om dessa myter i vårt samhälle är obefogade. Vi kommer att återkomma till det här ämnet och resultatet av vår undersökning om just den här teorin inom livsstil i kap 6.4.

En annan liknande synvinkel ur det manliga och kvinnliga perspektivet skulle kunna ses i Hoyer/McInnis teori där de beskriver de olika adopterarkategorierna, som är olika på ett antal punkter, dvs. de olika personligheterna tar till sig innovationer olika fort. De fyra kriterierna ”innovators”, ”early adopters”, ”early majority”, ”late majority” och ”laggards” beskriver alla olika individers attityd till nya produkter.⁷¹ I vårt fall blir detta ny teknik, nya mobiltelefoner. Riskfaktorn som nämnts tidigare spelar sin roll i dessa och de första innovators är i grunden mycket riskbenägda vilket är raka motsatsen till de sista i kurvan, laggards. I kapitel 6.4 har vi även analyserat de olika livsstilarna och där genomgår vi ytterligare detta ämne.



Hoyer/McInnis Adoption Curve

⁷¹ Hoyer, W. D., & McInnis, Consumer behaviour, Boston, MA: Houghton Mifflin Company, 2000

Kan föreställningarna om kvinnors mindre riskbenägenhet stämna, att de skulle våga satsa mindre i sitt inköp av mobiltelefon än tex. män, som i större grad vill var innovatörerna och så snabbt som möjligt köpa de senaste modellerna, med den senaste tekniken? Ett bra exempel skulle kunna vara dagens nya 3G-teknik för mobiltelefoner. Förutom riskfaktorn spelar priset också roll i kurvan. ”Innovators” inköp är de dyraste eftersom produkterna är nya och ej riktigt kommersiella än. Hoyer och McInnis⁷² förklarar detta med att säga att de ofta är högutbildade och högavlönade. Vilket om man då skulle tro på dessa antaganden, skulle innebära att männen i avsevärt högre grad var just välutbildade och högavlönade än kvinnor. Detta skulle givetvis också avspegla sig på den kommersiella reklamen för mobiltelefoner, abonnemang etc. i diverse media.

4.5.2 Livsstilssegmentering

Grundläggande livsstilssegmentering utgår från tre olika kategorier av variabler för att gruppera konsumenter, dvs. det som AIO-modellen beskriver. För att gruppera konsumenter i kategorier som hämtats ur AIO-modellen får respondenterna vid livsstilsundersökningar en lång lista med påståenden (tex. Likert-påståenden), där de får svara hur mycket de håller med för varje påstående. Detta är oftast basmetoden för livsstilsundersökningar och livsstilssegmentering.⁷³ 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 att 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, dvs. AIO.⁷⁴

⁷² Ibid

⁷³ Yankelovich, D., “New Criteria for Market Segmentation”, Harvard Business Review March 01, 1964

⁷⁴ Plummer, J.T. The Concept and Application of Life Style Segmentation. Journal of Marketing, 1974

Livsstilssegmentering grundar sig dock numera inte enbart på AIO-karaktär. Det finns andra liknande metoder vilka tar hänsyn till fler begrepp än just AIO-modellen. Många metoder baseras exempelvis på sociokulturell forskning, mentaliteter, värderingar, motivationer och vanor. En metod grundas på Maslows behovspyramid och på social karaktär.⁷⁵ Andra mätningar utgår från tex. postnummeradress med vilket menas att likartade typer av boende uppvisar liknande livsstilar.⁷⁶

Plummer var en av de första som behandlade ämnet livsstilssegmentering. Hans analytiska procedur gör det möjligt att relatera till en speciell marknad. Proceduren består av följande två steg.⁷⁷

Steg 1

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

- Den användande kategorin.
- Frekvens av den användande kategorin, dvs. tunga användare, måttliga användare och ringa användare.
- Märkesanvändning och märkesandel.
- Produktattribut och användarmönster.

⁷⁵ Kahle, L.R., Beatty, S.E. & Homer, P. Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values and Values and Life Styles. *Journal of Consumer Research*, 1986.

⁷⁶ O'Sullivan, T. Hill, E., *Marketing.*, Addison Wesley Longman Ltd., 1999

⁷⁷ Plummer, J.T. The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*, 1974

I vårt fall skulle dessa punkter kunna appliceras i en miljö där den användande kategorin syftade på vår urvalsgrupp, dvs. manliga och kvinnliga konsumenter upp till 30 år. Andra punkten beskriver hur dessa personer kan bete sig som användare. T.ex. de som använder mobiltelefon dagligen som arbetsinstrument inom yrket, ungdomar som använder sin mobil som accessoar, status, symbol. Märkesanvändning och märkesandel symboliserar de märken personerna kan tänkas använda, tex Nokia eller SonyEricsson. Slutligen står produktattribut och användarmönster för olika mobiltelefoner med olika typer av design.

Nyckelsegmenten bör vara köpstarka konsumenter av produkten och ska till stor del bestå av de tunga användarna som indikerar att de konsumerar en större potentiell volym, tycker om märket och har en positiv attityd till det, dvs. ha ideala förhållanden till märket. Då dessa ideala förhållanden till ett märke råder borde segmenteringen vara lätt att göra. Men dessa ideala förhållanden råder dock sällan. Enligt Plummer finns det tre basrelationer mellan livsstilar och marknadsdata. Det första är att två eller tre segment ska stå för 60 procent av konsumtionen i en viss kategori. Det andra är att vissa segment kan innehålla många tunga användare och därmed är 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 konsumtionsmönstrets mellansegmenten, trots att det 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 det inga riktlinjer för hur ett segment ska väljas ut bland ett antal andra.⁷⁸

Steg 2

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

⁷⁸ Ibid

Livsstilssegmentering kan användas för olika ändamål:

- Definiera målgrupper – Marknadsförare kan stundtals utarbeta teorier utifrån hur den typiska konsumenten ser ut. Denna sorts stereotyp kanske inte alltid är rätt pga. 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 till värdefull input för dem som ska 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 tex. utveckla nya produktmöjligheter och mediestrategier som förbättrar företagets relation med konsumenterna.⁷⁹

I vårt sammanhang ses livsstilssegmentering som viktig för just mobiltelefonens marknadsföring då det kan vara avgörande för försäljningen. Det är en persons livsstil som avgör dess behov av en produkt såsom mobiltelefon. En kvinnlig användare vill kanske ha en telefon som är liten och passar in i handväskan samtidigt som den är snygg och smyckar hennes vardag. Medan den manliga användaren mer tänker på funktionerna och hur bra mobilen fungerar samt eventuella extrafunktioner som kan vara bra att ha.

⁷⁹ Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard S. Consumer Behaviour: A European perspective, Prentice Hall, 1999

4.6. Köpbeteende

Det finns en mängd olika faktorer som påverkar konsumenter i deras köpbeteende, eftersom vi valt att undersöka skillnader mellan manlig och kvinnlig konsumtion är vissa av dem mer relevanta än andra. För marknadsförarnas del är det av yttersta vikt att förstå konsumenterna för att på ett effektivt sätt kommunicera sitt budskap till vald målgrupp. Köpbeteendet påverkas av könen, då kvinnor och män förser sina behov på olika sätt samt har olika attityder gentemot olika varor. Detta kommer vi att diskutera vidare i kapitel 6.

4.6.1 Risk

Risk är en av de vanligare och mer inflytelserika faktorerna som påverkar konsumenters beslutsprocesser. Upplevelsen av risk vid olika köp är individuell och upplevs vara olika stor för olika individer.

En undersökning publicerad i "Journal of targeting, measurement and analysis for marketing" visar dock att kvinnor generellt sett är mindre riskbenägna än män, anledningen till detta tros ligga främst i sociala och/eller biologiska faktorer som skiljer könen åt.⁸⁰ Även andra teorier framhäver detta och pekar på att kvinnor, jämfört med män, i högre grad är mer känsliga i olika fall av risker gällande konsumtionsprodukter.⁸¹

⁸⁰ Sneath, Juile Z. Kennett, Pamela A. Megehee, Carol M, "The self versus full service decision: Gender based differences in assessment of risk.", Journal of targeting, measurement and analysis for marketing, Vol 11 Sep 2002.

⁸¹ Darley, W.K. & Smith, R.E., "Gender differences in information processing strategies: An empirical test of the selectivity model in advertising response". Journal of Advertising, 24 (Spring), 1995; Jacoby, J. & Kaplan, L.B., "The components of perceived risk". In M. Venkatsean (Ed.), Proceedings Third Annual Conference, College Park, MD: Association for Consumer Research, 1972

Det finns ett antal olika dimensioner av risk som kan inverka på ett köpbeslut några exempel är: social, prestation, finansiell, psykologisk, tid, ekonomisk och risk att gå miste om andra möjligheter.⁸² Alla dessa olika riskområden påverkar konsumenten i olika grad när han eller hon skall besluta om köp av någon speciell produkt, i vårt fall mobiltelefoner. För marknadsförarens del innebär det vissa komplikationer, det räcker kanske inte med att man har den billigaste telefonen för att nå framgång. Lågt pris kan ofta förknippas med undermålig kvalitet som i sin tur kan innebära en risk, telefonen kanske går sönder? Det är inte heller tillräckligt att ha den ”bästa” telefonen om den inte anses vara rätt ur socialt perspektiv, passar telefonen min image och kommer vännerna att godkänna den?

Detta är några frågor som är viktiga att få besvarade för att minska den sociala risken. Som nämnts tidigare reagerar män och kvinnor olika på risk och därför verkar det på det här stadiet vara nödvändigt att anpassa reklambudskapet olika till dem för att reducera risken så mycket som möjligt. Ett sätt att minska den risk produkten väcker är att tillhandahålla information.

4.6.2 Informationsbearbetning

Skillnader mellan könen och hur de behandlar information är intressant eftersom annonser vanligen är riktade mot den ena eller båda av dessa grupper.⁸³

Informationen måste anpassas efter målgruppen, det har i tidigare undersökningar upptäckts att män och kvinnor tar till sig och utvärderar information på olika sätt. Män tenderar att ta till sig information som är lätt att få tag i medan kvinnor vill få mer detaljerad och utförlig information⁸⁴. Detta skapar givetvis möjligheter för marknadsförarna att forma sitt budskap efter mottagaren.

⁸² Ward, Philippa. Sturrock, Fiona, “She knows what she wants: towards a female consumption riskreducing strategy framework”, Marketing intelligence and planning, Bradford 1998, vol 16

⁸³ Meyers-Levy, Joan. Maheswaran, Durairaj., ”Exploring Differences in Males and Females Processing Strategies”. Journal of consumer research., June 1991.

⁸⁴ Sneath, Juile Z. Kennett, Pamela A. Megehee, Carol M, “The self versus full service decision: Gender based differences in assessment of risk.”, Journal of targeting, measurement and analysis for marketing, Vol 11 Sep 2002.

Vidare beskrivs i en artikel av Putrevu Sanjay en selektivitetens hypotes som antar att annonser skall se olika ut till män och kvinnor. Annonser till män skall vara enkla och hålla sig inom ett tema, t.ex. friluftsliv, medan annonser till kvinnor skall vara mer informativa och gärna innehålla text⁸⁵. Denna hypotes styrks av en undersökning av Meyers-Levy och Maheswaran där det framkommer att kvinnor ofta bearbetar mer detaljerad information än män och därmed också är känsligare för innehållet i informationen.⁸⁶ Det är därför inte enbart annonsens utförande utan även dess innehåll som påverkar hur den upplevs av män respektive kvinnor.

Enligt ovanstående Sanjay är män mer intresserade av saker, tillbehör prylar etc. som kan förbättra och utveckla produktens användningsområden. Kvinnor, å andra sidan, är mer intresserade av budskap som speglar relationer och påverkas därför av andra människors åsikter i högre grad än män.⁸⁷ Detta kan hänga samman med att de ofta upplever en högre grad av social risk vid beslut om vilken produkt man skall välja. Detta är troligen en av anledningarna till att mycket av marknadsföringen mot kvinnor inriktas mot design och sociala influenser. Ett tydligt exempel på detta är Nokias reklam för nya modeller och företagets design inriktning har gjort att de fått ett försprång gentemot t.ex. Ericssons äldre modeller som uppfattats som ganska trista och omoderna. Vi kommer även i vår undersökning gå in på hur olika kön uppfattar reklamen och hur de påverkas av denna.

⁸⁵ Sanjay, Putrevu; "Exploring the origins and informationsprocessing differences between men and women: Implications for advertisers"; Academy of marketing science review, Vancouver 2001.

⁸⁶ Meyers-Levy, Joan. Maheswaran, Durairaj., "Exploring Differences in Males and Females Processing Strategies". Journal of consumer research., June 1991

⁸⁷ Sanjay, Putrevu; "Exploring the origins and informationsprocessing differences between men and women: Implications for advertisers"; Academy of marketing science review, Vancouver 2001.

4.6.3 Stereotyper?

Skillnader mellan marknadsföring till män och kvinnor bygger fortfarande i stor utsträckning på att gamla könsroller lever kvar i marknadsföringen. De stereotyper som skapats för hur kvinnor och män framställs i reklam och annonser och vilka budskap som bäst når fram till respektive grupp finns kvar. Att dessa fortfarande har en viss effekt beror mest på att utvecklingen av könsroller inte gått lika fort fram som utvecklingen i samhället i övrigt. Effekten beror även på vilken kultur som råder på marknaden, skillnad mellan könen är större i samhällen där mer traditionella könsroller dominerar.⁸⁸ Dessa traditionella könsroller påverkar hur de olika könen bedömer och utvärderar både produkter och budskap från marknadsförare. Mäns roll är mer självisk vilket leder till att de bedömer utifrån aspekter som gynnar dem själv i första hand, kvinnors omdöme påverkas mer av relationer till andra⁸⁹.

Det mesta tyder dock på att en förändring är på gång. Vi ser idag en mer jämn fördelning mellan kvinnor och män inom yrkesliv och samhällsroll i Sverige. En artikel av Maureen Hupfer visar också att män och kvinnor närmar sig varandra i konsumtions-beteende⁹⁰.

Det är idag vanligare att män deltar i traditionellt kvinnliga aktiviteter som t.ex. att handla mat och städa. Det visar sig också att kognitiva skillnader mellan individer inom samma kön ofta är större än de som finns mellan könen. Det är tydligt att individer skiljer sig åt även inom samma könsgrupp. Preferenser kan bero på flera olika faktorer t.ex civilstånd, ålder yrkesroller mm. Ett exempel är att mycket fler kvinnor idag satsar på karriär före familjebildandet. Dessa singelkvinnor i karriären antas vara mer mottagliga för traditionellt manliga budskap som t.ex. tävlingsinriktning och individualism än vad kvinnor som antagit en mer traditionell roll är.⁹¹ Detsamma gäller givetvis också för männen.

⁸⁸ Ibid

⁸⁹ Meyers-Levy., "The Influence of Sex Roles on Judgement"., Journal of consumer research., March 1988.

⁹⁰ Hupfer, Maureen; "Communicating with the agentic woman and the communal man: Are stereotyping advertising appeals still relevant?"; Academy of marketing science review, Vancouver 2002

⁹¹ Ibid

Detta faktum skapar nya utmaningar för marknadsförare som måste förstå konsumenterna för att kunna forma ett effektivt budskap, de kommer inte längre att fungera om man använder sig av stereotyper för att nå alla i en målgrupp. Det kommer att krävas mer varierad reklam, vilket innebär att kostnader för marknadsföring kommer att stiga ytterligare. Samtidigt innebär ett närmande mellan kvinnor och män att man skulle kunna nå individer i båda grupper med samma meddelande. Mobiltelefoner framställs oftast inte som specifikt kvinnliga eller manliga, mycket av reklamen har könsneutrala budskap och kan rikta sig till båda könen.

De teorier vi studerat gällande likheter och olikheter mellan manligt och kvinnligt köpbeteende måste nu jämföras med verkligheten. Teorierna för hur risk uppfattas, hur information samlas in och bearbetas, hur "The Self concept" påverkar valen av telefon, hur segmentering kan göras, hur marknadsföring kan utformas och vilken form av budskap som passar bäst till de olika könen etc., kräver en praktisk undersökning att jämföras och analyseras emot. De teorier vi letat i har gett oss möjlighet att utforma en undersökning som ger oss svar på viktiga frågor inom marknadsföringen. Genom att jämföra konsumenternas svar angående hur de söker information innan köp och vilka faktorer som avgör valet med teorin om risk eller livsstil kan vi se skillnaderna mellan män och kvinnor. Det kan visa sig att telefonen är ett sätt att spegla det egna jaget i ett större socialt sammanhang eller att man väljer ett visst märke för att man är trygg med det. Undersökningen ger oss också möjligheten att jämföra teorierna med verkligheten. Intervjuerna utformades så att vi skall få reda på eller kunna analysera fram hur risk hanteras, information bearbetas och samlas och vad detta kan innebära för marknadsförare.

5. EMPIRI

I detta avsnitt presenteras de empiriska undersökningarna, vilka de är, hur de genomförts och vilka resultat som framkommit. Dessa resultat kommer senare att analyseras i kapitel 6 där befintliga teorier och resultaten kommer att jämföras. I resultaten förekommer vissa tekniska termer, innebörden av dessa förklaras närmare i bilaga 1.

Vi är medvetna om att urvalet och antalet respondenter är förhållandevis litet och inte kan anses representera den svenska marknaden som helhet.

5.1 Konsumentintervjuer

Urvalet för denna undersökning består av 30 slumpmässigt utvalda personer i vår närmiljö. Respondenterna är i åldern upp till 30 år och jämt fördelade mellan könen. För att få ett så bra underlag som möjligt har vi valt att genomföra undersökningen med personliga djupintervjuer. De personer som intervjuats har besvarat ett antal frågor angående vad som avgör vilken mobiltelefon de väljer. Genom att utgå från en intervju guide (se bilaga 2) med de frågor vi velat ha svar på har vi genom s.k. ”probing teknik” kunnat få respondenterna att ge mer utförliga svar samt fått möjlighet att se vad som ligger bakom de första spontana svaren.

Probing är ett begrepp som behandlas av bl.a. Seymour och innebär kort att man ställer följdfrågor till respondenten för att tränga djupare och få utförligare svar och mer djupgående kunskap. Denna teknik ger mer kvalitet till undersökningen än om man enbart ställt en öppen fråga vilken ofta besvaras så kortfattat som möjligt.⁹² Probing tekniken kan också till viss del leda fram till en form av means-end förståelse, vi får reda på varför man resonerar som man gör. Ett exempel är om någon tycker spel är viktigast, att sedan fråga varför i ett par led kan leda fram till att konsumenten egentligen påverkas av sina vänner som tycker att man är tuff om man har många spel.

⁹² Seymour, Daniel T; Marknadsundersökningar med kvalitativ metod; IHM Förlag AB Göteborg, 1992

Resultatet av konsumentintervjuerna kommer att redovisas nedan, anledningen till varje frågas berättigande förklaras också kortfattat.

Första frågan i intervjuguiden förefaller vara en ganska trivial fråga som inte ger så mycket förklarande information till undersökningen av konsumenters köpbeslutsprocesser. Om man däremot analyserar svaren närmare och ställer följdfrågor som t.ex. varför?, kan man se lite vad det är för typ av köpare det handlar om. Om en respondent uppger att han har en Nokia, alltid har haft samma märke och det beror på någon form av lojalitet eller säkerhets känsla kan man ana att marknadsföring av andra märken inte har någon större effekt på denna person.

Andra frågan är till för att se vad konsumenterna värderar hos telefonen som han/hon bestämmer sig för. Genom probingen kan vi också få reda på varför detta är viktigt.

Tredje frågan ger oss möjlighet att se hur konsumenterna söker information, vi räknar med att få vissa olikheter i svaren mellan männen och kvinnorna. Genom att undersöka detta närmare får vi reda på vilka källor man väljer för att samla information innan ett köp. För marknadsförare blir detta intressant då man kan se hur konsumenter går till väga vid informationssökning, i förlängningen kan resultatet också visa hur konsumenter undviker risk. Genom att t.ex. konsultera sina vänner innan val av telefon minskas den sociala risken, att ta information från säljaren eller reklam kan den ekonomiska risken och risken för undermålig kvalitet/funktion undvikas.

Fjärde frågan i intervjuguiden ger oss en bild av hur konsumenten uppfattar reklam, alltså mer av uppfattningen än effekten. Effekten av reklam kan svårligen förklaras av konsumenten eftersom man inte alltid är medveten om att man påverkas av reklamen, det kan också tänkas att man inte vill erkänna att man påverkas även om man är medveten om det.

5.1.1 Resultat

Undersökningen genomfördes som nämnts med 30 respondenter jämt fördelade mellan könen och tolkningen av svaren ger oss följande resultat. Den första frågan visar på vissa skillnader mellan kvinnor och män när det gäller konsumtionsmönster. Svaren visar att kvinnorna i större utsträckning föredrar märken med snygg design som t.ex. Nokias telefoner framför t.ex. Siemens. Många av de tillfrågade har haft flest eller enbart Nokia telefoner och anser sig följaktligen också vara mest nöjda med dessa, man har inte heller några direkta tankar på att byta till något annat märke. Tidigare erfarenheter är viktiga. Detta tyder på att kvinnorna undviker risk genom att fortsätta med ett märke de har goda erfarenheter av sedan tidigare, eftersom det rör sig om tekniska produkter undviker de också funktionsrisker genom att köpa det telefonmärke som de lärt sig att hantera vilket visar sig tydligare längre fram i undersökningen. Bland anledningarna till varför kvinnorna trivs bäst med Nokia nämns också enkelheten samt utseende och sms funktionen som starkt bidragande. Bland de manliga respondenterna varierar svaren mer än bland kvinnorna. Det förefaller vanligare att män har haft fler telefoner (byter alltså oftare) och även provat olika märken. Efter ett tag verkar det dock som om någon form av lojalitet byggs upp även bland männen och man sluter sig till något speciellt märke. Även bland männen uppges det i denna undersökning vara en övervägande del som föredrar Nokia även om dominansen inte är lika stor som bland kvinnorna. Även anledningarna till varför man föredrar ett visst märke är annorlunda, stryktålighet, driftsäkerhet, kvalitet och prestanda (t.ex. standby/taltid) är tillsammans med enkel användning några viktiga argument.

När det gäller vilka faktorer som är de viktigaste går meningarna ytterligare isär mellan män och kvinnor. En gemensam nämnare är dock priset som anses ha betydelse för båda könen, detta gäller dock främst de respondenter som köpt eller tänkt köpa telefon utan att lösa abonnemang. Subventioneringar och den förtäckta avbetalningen som finns för telefonerna vid tecknande eller förlängning av abonnemang gör att folk blir mindre medvetna om priset.

Några av de faktorer som uppfattas som viktiga för kvinnorna är utseende och design vilket nästan alla uppgivit som betydelsefullt. Man vill ha en snygg telefon som ej tar för mycket plats samtidigt som den skall vara enkel att använda och hantera. Sms är en vanlig funktion som värderas högt av de flesta tillfrågade kvinnorna, det skall vara enkelt att skriva och skicka meddelanden. Dessa svar kan tänkas hänga ihop med kvinnors riskuppfattning, sms är viktigt för att alltid kunna meddela sig medan utseende och design är bra för att undvika social risk. Som teorierna beskriver är det viktigare för kvinnorna vad andra tycker och svaren på denna fråga tyder på att dessa teorier stämmer även om mycket få skulle erkänna att detta är anledningen om de ens är medvetna om att det är så.

Männen å andra sidan uppger återigen hållbarhet som viktigt trots att det inte är riktigt vad vi menade med faktor, att männen vill ha hållbara telefoner kan hänga samman med att de har eller vill ge sken av att ha ett yrke eller en livsstil som kräver detta. I övrigt värderas tekniska funktioner såsom WAP, GPRS, Bluetooth tillsammans med taltid, batterikapacitet, lagringsminne etc. högre bland män än kvinnor. Även polyfoniska ringsignaler och färgskärm verkar vara saker som tilltalar männen i första hand. Det uppges dock också att utseende och storlek har viss betydelse ”man köper ju inte en telefon man tycker är ful” som någon uttryckte det.

På den tredje frågan angående informationssökning förväntade vi oss stora skillnader mellan respondenterna, det har framkommit några skillnader mellan könen men även mellan individer i samma grupp skiljer sig svaren och informationssökandet åt. Enstaka respondenter har uppgivit att de inte ägnar sig åt någon informationssökning alls vilket dock förklaras med att de har begränsade valmöjligheter då de får sin mobiltelefon genom arbetet eller har fått den av någon närstående.

Många individer ger många informationskällor men en av de vanligaste bland främst män men också bland kvinnor är inte oväntat Internet som används av många bland respondenterna. Som en manlig respondent uttrycker det, "Internet är som ett elektroniskt bibliotek där informationen uppdateras dagligen". Informationen hittas till stor utsträckning på de olika tillverkarnas hemsidor eller på sidor som mobilforum⁹³ där man kan göra jämförelser mellan olika modeller och märken. Andra vanliga källor till information för kvinnorna är t.ex. "fönstershopping", säljare och vänner. Genom att ägna sig åt "fönstershopping" och butiksbesök har man möjligheten att fysiskt se och prova hur mobilen känns i verkligheten vilket man missar om man förlitar sig enbart på annonser och färdiga tester på Internet eller i något mobilmagasin. Detta hänger väl samman med att många av kvinnorna uppger att säljaren har en betydande roll i vilken telefon man slutligen väljer, kvinnorna tenderar att lita på försäljarens omdöme i större utsträckning än männen. Även vännerns åsikter och erfarenheter av telefonen i fråga spelar in på det slutgiltiga beslutet. Samtidigt tyder svaren på att kvinnor faktiskt inte ägnar sig åt lika omfattande informationssökning som männen, detta kan troligen hänga ihop med att man ofta anser sig vara måttligt teknikintresserad och därmed har färre överväganden som är viktiga för beslutet. Den informations samling man ägnar sig åt syftar mest till att få ner antalet alternativ innan man går till affären där sedan säljaren tillsammans med att man provar telefonen har den avgörande inverkan på valet.

Männen söker också information på Internet, där är man intresserade av jämförelser och fakta om teknik. Män letar också i större utsträckning i mobiltidningar och söker tekniska fakta i reklambladen, man vill gärna jämföra med sin gamla mobil för att inte av misstag råka köpa en mobiltelefon med liknande specifikationer eller ännu värre, köpa en med sämre. Säljaren har en helt annan betydelse för männens beslut än för kvinnornas, betydligt mindre betydelse verkar det som. Detta beror till stor del på att män vet eller tror sig veta mer eller tar reda på mer av de tekniska funktioner som finns och sedan bestämmer sig för vilken telefon man vill ha. När mannen sedan kommer till affären har han ofta redan bestämt sig och gör ett snabbt köp. Det uppges också att kompisars erfarenheter påverkar vilka alternativ man väljer mellan, det gäller då erfarenheter och inte åsikter om telefonen.

⁹³ www.mobilforum.se

Skillnader i informationssökning är dock större mellan de manliga respondenterna än mellan de kvinnliga. Alla söker inte information på Internet, vissa beror mer av säljaren, vissa väljer bara samma som innan utan att söka information alls och vissa söker stora mängder information och utvärderar in i minsta detalj innan de bestämmer sig. Dessa interna skillnader beror förstås på skillnader i intressenivå. Även bland kvinnorna varierar givetvis intresset men inte i samma utsträckning. Bland männen finns allt från riktiga teknikfantaster som alltid vill ha det nyaste till dem som inte är intresserade av vare sig mobiltelefoner eller annan informationsteknik, för dessa behöver telefonen egentligen bara kunna ringa.

Den sista frågan till konsumenterna behandlar reklamen och här blir skillnaderna mellan svaren från män och kvinnor mindre. Båda grupperna är generellt sett överens om att reklamen inte har någon avgörande betydelse för hur de sedan väljer, åtminstone inte vad de är medvetna om. Dock anser många av de tillfrågade i båda grupperna att reklamen gör dem uppmärksamma på vad som kommer ut på marknaden och man tillstår att vissa varumärken läggs på minnet mer än andra. Som en av kvinnorna i undersökningen nämner, ”reklamen gör en nyfiken men bestämmer inte vad man väljer”. Skillnaderna mellan grupperna framkommer mer när det gäller vad man skulle vilja ha mer av i reklamen. Vissa av kvinnorna uppger att de påverkas till att titta närmare på någon modell om de upplevt reklamen som bra, de vill ha mer information om produkten men tror att denna information ändå måste skaffas genom att man testar själva. I huvudsak tycker kvinnorna att reklamen är ok men inte något speciellt.

Männen är generellt mer negativa till reklamen och uppger i högre grad att de inte påverkas till köp av denna, de ser ofta sig själv som självständiga beslutsfattare som väljer ett märke de gillar och det kan ingen reklam ändra på. Om detta är riktigt eller om reklamen påverkar på ett undermedvetet sätt eller om det är så att män inte vill erkänna att de påverkas av reklam krävs det en mer omfattande undersökning för att få reda på.

Vår undersökning har visat att det finns vissa skillnader mellan män och kvinnor och deras preferenser för och sätt att välja mobiltelefon. Man intresserar sig för olika aspekter av mobiltelefonin, från att enbart vilja ringa till att vilja ha det senaste inom t.ex. teknik eller design. Precis som vi anat var männen generellt sett mer teknikintresserade medan kvinnor var mer inne på vikten av att telefonen är snygg och enkel att hantera. Det visade sig också skillnader när det gäller hur reklam uppfattas och vilka informations källor man vänder sig till för att söka information inför sitt val. När vi nu sett resultatet av denna undersökning är det också intressant att se hur den bild vi fått av konsumenterna stämmer överens med den bild handlarna har av sina kunder. Därför har vi genomfört ett antal intervjuer med telefonhandlare i Malmö, Trelleborg och Lund, resultatet av dessa redovisas nedan.

5.2 Expertintervjuer

Utöver annonsanalys och konsumentintervjuer valde vi att göra ett antal intervjuer med folk i branschen, närmare bestämt återförsäljare av mobiltelefoner. Intervjuerna med dessa utfördes sedan först över mail för att sedan kompletteras genom uppföljning per telefon. Vi valde detta upplägg i huvudsak på grund av tidsbrist hos båda sidor, olyckligtvis hamnade undersökningen mitt under julruschen och samtliga tillfrågade handlare uppgav att de har otroligt pressat tidsschema. Dock tog de flesta sig tid för att hjälpa oss och antalet intervjuer blev till slut tillräckligt stort för att kunna dra vissa slutsatser. De frågor som ställdes till återförsäljare var ämnade att ge svar på hur det ser ut i praktiken på mobiltelefonmarknaden. Vilka köper vilka märken/modeller?, vilka tillbehör värderas av kvinnor/män? och hur de går till väga för att sälja till kunder av olika kön? (se bilaga 3).

5.2.1 Resultat

Intervjuerna med återförsäljarna bekräftar det som framkommit i konsumentintervjuerna, kvinnor är mer intresserade av utseende och design medan männen är mer inne på teknik och avancerade funktioner. Männen tekniskt intresse gör också att man säljer mest av de nya och mer avancerade modeller till denna demografiska grupp. När det gäller märkesfördelning mellan könen anser dock de flesta handlarna att det är jämt fördelat. Man säljer ungefär lika mycket av de dominerande märkena d.v.s. Nokia och SonyEricsson till både kvinnor och män. Det har på senare tid också kommit fler märken och konkurrensen har hårdnat, här uppger handlarna att designen spelar en viss roll. Fler kvinnor förefaller villiga att byta märke om de tycker att den nya telefonen är snygg medan männen upplevs som mer märkeslojala.

Vi frågade också om det fanns några speciella tillbehör eller "finesser" som attraherade köpare av ett visst kön mer än det andra. De flesta var överens om att kamera var något som intresserade båda könen mycket beroende på att det är ganska nytt och att det oftast ger möjligheter att skicka bilderna vidare. Även traditionella tillbehör som headset och skyddsväskor var av intresse för båda grupperna om än med en viss övervikt hos de manliga konsumenterna. Återigen uppgavs också de tekniska tillbehören attrahera betydligt fler män än kvinnor. Männen var oftare intresserade av WAP, GPRS, Bluetooth etc. vilket vi också fått fram i den tidigare konsument undersökningen. Detta intresse föranleder också att handlarna tror att genomslaget för den nya 3G tekniken kommer att börja bland de manliga konsumenterna. Man tror också att mycket av tekniskt intresse beror mer på mode än på att man faktiskt använder sig av alla de nya funktionerna. Män vill ha den bästa tekniken men de flesta av handlarna tror att endast en liten del av konsumenterna använder sin Bluetooth eller WAP funktion i någon större utsträckning.

Vidare frågade vi vad som generellt sett är viktigast för de olika könen när de väljer telefon. Det framkommer då att det är mest tekniken som avgör vilken telefon köparna väljer, teknik värderas högt av män i så gott som alla åldrar. Man upplever också att männen, generellt sett, har en högre betalningsvilja och gärna lägger till en tusenlapp för att få den senaste tekniken i sin nya telefon. För kvinnornas del upplevs det som viktigast att telefonen är snygg. Det nämns också att kvinnorna kan delas in i olika läger. En del vill ha en liten smidig telefon, den skall vara snygg och fungerar nästan som ett smycke. Den andra delen vill ha en större modell som fungerar mer som tillbehör till en helhet. Telefonen skall synas när den används, den skall givetvis vara snygg och får gärna innehålla en kamera. Även priset uppges vara mer betydelsefullt bland de kvinnliga konsumenterna.

Trots att handlarna uppfattar tydliga olikheter mellan könen säger sig ingen av dem ha någon utarbetad strategi för hur man går till väga för att sälja till kunder av olika kön. Man erkänner dock att det i praktiken blir en något annorlunda tillvägagångssätt när man vänder sig till en kvinnlig köpare. Detta förklaras med att de flesta upplever att de som säljare har större inverkan på kvinnor än på män. Mest beror det på att kvinnor är mer nyfikna och gärna vill prova flera modeller när de är i affären medan män oftast har bestämt sig innan de kommer till affären. Även priskänsligheten bidrar till olikheter och man visar oftare de dyrare och mer avancerade modellerna för manliga köpare.

5.3 Annonsanalys

För att analysera annonser för mobiltelefoner har vi använt oss av en metod som heter ”content analysis”. Metoden har använts för att analysera annonsering och marknadsföring under en längre tid och visat sig effektiv när det gäller att tolka de underliggande budskapen i olika former av annonser.⁹⁴

Under en fyra veckorsperiod har vi undersökt diverse olika tryckta media gällande reklam för mobiltelefoner för att få en blick i hur reklamen i dessa framförs, om och i så fall hur det avspeglar på män och kvinnors beteende.

⁹⁴ V. Kumar, David A. Aaker, George S. Day; Essentials of Marketing Research; John Wiley & Sons Inc., 1999

5.3.1 Undersökning av tidningsmaterial

Olika reklam annonser från de största märkeskedjorna i landet såsom Expert, Siba, Onoff och el-giganten hör till de allra vanligaste när det gäller reklam för mobiltelefoner. Dessa spottas ut flera gånger i veckan och brukar accelerera fram till de stora helgerna, nu senast jul och nyår. Den första reaktionen kan bero på dess yttre utformning. Att prata om någon lyxig och överdådig reklambroschyr är att ta i. Vanligtvis brukar det röra sig om en ganska neutral tidning, ganska färglösa, i synnerhet de från Siba, Onoff och El-giganten. I många fall blir ett utvecklingspapper i fyra delar som gäller. Expert har för vana att kosta på sig en litet tjockare bilaga med mer utsmyckningar än övriga. Å andra sidan är de procentuellt sett också dyrare på alla deras produkter. Själva konceptet med dessa broschyrer verkar till större delen vara ett sätt för kedjorna att visa upp vilka produkter de har extrapris på. De är i princip enbart fokuserade på pris, så billigt som möjligt. Fokuseringen verkar också ske mot operatörerna, snarare än vilken mobiltelefon det handlar om. Att hitta några könsanspelningar i dessa är också svårt. Neutraliteten är påtaglig både till dess budskap och utformning. Man kan dock eventuellt urskilja en antydning till att locka den manliga publiken då kvinnor förekommer ganska frekvent ihållandes mobiltelefoner av alla de slag. Det är sällan, för att inte säga aldrig man ser en kille stå och le med en mobiltelefon i handen.

Vidare undersökte vi olika livsstilsmagasin, däribland Café, Slitz, Mens Health, Veckorevyn och tidningen med det passande namnet Mobil. I sista stund inkluderade vi även den alldeles nya bildtidningen "Veckans NU!" efter att ha upptäckt dess enorma popularitet, i synnerhet bland kvinnor. Alla dessa har olika målgrupper som de vänder sig till vilket gör dem mycket intressantare än de vanliga massutskicken av Siba, Onoff och dess likar vilket enbart är till för den opersonliga massan.

Café och Slitz anser vi vara två magasin med samma inriktning, dvs. de söker sin målgrupp hos män, men trots allt en ganska bred åldersgrupp inom män. Dock företrädelsevis från de 20 och uppåt.

Dessa livsstilsmagasin symboliserar manligheten och många gånger de ideal inom manligheten som för tillfället råder i samhället. Man kan tänka sig att dessa värderingar påverkar dess läsare i hög grad och att dess annonsörer är väl medvetna om detta. Just därför blir annonserna viktiga för att nå ut till den tänkta gruppen, i det här faller just männen. Att ha en typiskt herrmobil som syns i herrtidningen Slitz eller Café kan ju knappast vara fel, eller? I dessa tidningar hittade vi många helsidesannonser från flera kända märken som Sony Ericsson, Nokia, Siemens och lite otippat även franska Sagem. Flertalet av dessa hade som gemensam nämnare en kvinna i centrum tillsammans med den specifika mobilen i olika poser och miljöer. Något vi kan notera i de olika annonserna är att beroende på vilket företag som gjort annonsen och hur de valt att profilera modellen kan reklamen ofta utspela sig i motsatsmiljöer – tex. den urbana mot den exotiska. I den mer exotiska reklamen med en klassisk vacker kvinna i centrum finner vi ofta mer välkända märken än i de urbana, lite mer trendiga och fräcka.

Överlag och som ingen direkt överraskelse domineras dessa två tidningars reklamer av lättklädda kvinnor vilka spelar på sin sexuella utstrålning tillsammans med mobiltelefonen. Om man föredrar det är givetvis en smaksak men det passar onekligen tidningarnas image. Dock fann vi en riktig positiv överraskning som enligt vår åsikt är lite unik inom mobiltelefonreklamen för tillfället. Vidare ska vi därför återkomma till den längre ner i stycket. Mobiltelefonen vi åsyftar är modellen N-Gage från välkända Nokia. Hela mobiltelefonen är som en handkontroll till ett tv-spel och helsidesannonserna i alla tidningarna var ofta mer eller mindre svarta med endast olika små subtila texter och en bild på två N-Gage telefoner som står mot varandra. Ingen flashigt datorbearbetat foto, inga trendiga modeattribut och inte heller någon ung tjej eller kvinna så långt ögat når, könsneutraliteten är oerhört påtaglig. Kanske Nokia hittat ett nytt grepp i branschen?

Tidningen "Mens Health" hittar också sin målgrupp bland män men vi anser att den inte är fokuserad på riktigt samma typ av livsstil som de två förstnämnda. Men's Health verkar mer bygga sin filosofi runt kost, motion och på sunt leverne än på utvikingstjejer. Detta kan ha viss betydelse för annonsörerna kan tänkas då de inriktar sin reklam till en något äldre, kanske något mognare publik? Det handlar också om ett tydligare segment med mer inriktning mot livsstil. Efter studerandet av Mens Health fann vi till stor del liknande reklam som i de förstnämnda herrtidningarna men även en del som visade välklädda/kostymklädda män och kvinnor i olika businessmiljöer eller reklamer som fokuserade på friheten att röra sig med sin mobiltelefon var man än är, ute i naturen, på semester etc. Kvinnorna stod visserligen fortfarande i centrum i många fall, men inte lika frekvent.

Veckorevyn rankas som en av Sveriges mest lästa tjejtidning, vilket säger en del om dess målgrupp. Även om tidningen många gånger vill ge ett bredare intryck får vi nog anse, dels genom diskussion med kvinnor och män, och dels vår egen erfarenhet att huvudgruppen för dess innehåll riktar sig till kvinnor från 18 till 25 år gamla. Man kan dra en parallell till de manliga tidningarna Café och Slitz då Veckorevyn genom sin popularitet sätter normer och standarder för hur det kvinnliga idealet i samhället må tänkas vara i skrivande stund. Annonserna i tidningen anspelar mycket på könstillhörigheten och annonserna verka många gånger vilja stärka det feminina, kanske för att som slutmål kunna locka det motsatta könet då mycket av innehållet likt Café och Slitz är gjort för att attrahera just ovannämnda. Dessa signaler kan givetvis marknadsförarna och annonsörerna använda i sin kamp att fånga kvinnliga konsumenter.

Man skulle kunna tänka sig att reklamen för mobiltelefoner i denna tidning skulle locka kvinnliga konsumenter med hjälp av män men likt mycket annat i reklambranschen är det fortfarande även här kvinnan som oftast gör reklam för en mobiltelefon. Flertalet mobiltelefonreklamer i tidningen representerades förövrigt av färgglada och många gånger lite udda designade modeller. Påfallande ofta väldigt enkla modeller både i sitt fysiska utformande som tekniska och som när man tittar närmare hör till bland de billigaste på marknaden. En mobilmodell vi speciellt lade märke till i tidningen var Nokia och deras 3100.

En kraftigt rosa färg och ett i vårt tycke lite plastigt utseende med egenskaper som blinkande ljus i takt med ringsignalen. Vidare kan man även köpa till ett Xpress-on skal och kan då få lyseffekter som matchar händelser i t.ex. olika mobilspel. I detta fall vågar vi påstå att Nokias med hjälp av alla de variabler inom marknads-segmentering nischat in sig på den kvinnliga konsumentens sidan allena.

Tidningen "Veckans NU!" är en ny bildtidning som kan sägas ligga inom facket skvallertidningar. Att den blivit omåttlig populär bland unga människor får väl förklaras av att hela tidningen fylld till bredden med stora bilder och minimal text om allehanda film - musik stjärnor, inhemska såväl som internationella och deras sensationella förhållanden till varandra. De speglar nutidens ideal och livsstil. Just därför anser vi likt Veckorevyn att tidningen är ett slags livsstilsfenomen då den skapar människor som vill hänga med i de nya trenderna, se hur de olika "innovators" tex. klär sig, betar sig, använder för attribut m.m. Många människor ser upp till dessa och vill fylla sitt self concept, viljan av att till viss mån vara unik. Flertalet av denna tidnings reklamannonser, inte bara just mobiltelefoner, satte trendighet och design i fokus, ett exempel är en helsidas Siemens-reklam med den silverskimrande mobilen i centrum endast med undertexten "åtråvärd design".

Tidningen Mobil har varit med i branschen en lång tid, närmare bestämt sedan 1994, finns även i digital form på Internet och är Nordens största tidning om mobil kommunikation. Den behandlar allt som har med mobiltelefoner och mobil kommunikation att göra med nyheter, tester och diverse tillbehör. Dess innehåll pekar på en målgrupp förutom vars livsstil syftar till hög användning av mobiltelefoner även ett till grunden väldigt tekniskt intresse. Följer man stereotypen skulle detta följaktligen oftast vara män i olika åldrar. Av alla livsstilsmagasin vi undersökte hade denna generellt sett fler annonser för mobiltelefoner, vilket kanske inte heller var helt oväntat. Något som var intressant var att mycket av reklamen många gånger fick sin fokus i tekniska specifikationer och likaså var det förvånansvärt få exempel på reklam där kvinnor presenterade föremålet. I alla fall av de exemplar vi kom över.

5.3.2 Undersökning av TV-material

Under dessa fyra veckor spenderades extra tid framför tv'n för att kunna analysera så många mobiltelefonreklamer som möjligt. Resultatet visade sig något svårare än väntat. Ett avsevärt antal reklamer profiterar på mobiler men har inte med ett specifikt märke eller modell att göra utan handlar mer om de tjänster som finns för mobiltelefonmarknaden. Sedan mms kom in på marknaden rejält har många tjänster dykt upp för denna och även för polyfona ringsignaler som blivit en stor hit det senaste året görs det mycket reklam åt. Loggor, animerade skärmläckare, olika mobilteman – för att inte tala om mobilspel är även dessa något som syns på tv-rutan ofta. Denna reklam visas gärna eftermiddag/kvällstid och för ett mycket ungdomligt intryck, uppskattningsvis för tonåringar och uppåt. Ofta kan de vara relaterade till Internet till viss grad där reklamen ska locka in åskådaren på någon sida som fungerar som portal på nätet. Reklamerna är många gånger väldigt MTV-inspirerade med snabba klipp, mycket färg och musik. De kan vara tecknade, lite stilistiska. Ofta är det unga stylade tjejer som presenterar reklamen eller både en tjej och en kille i trendiga frisyrier och kläder som poserar med mobiltelefonen. Dessa tjänster kan uteslutande sägas vända sig till en yngre publik, ur båda könen, från marknadsförarens sida.

Den andra typen av reklam i TV är den för en specifik modell och ett specifikt märke. Några som förekommit frekvent under studieperioden och som vi synat extra är följande:

Sony Ericsson T610

En reklam där den silver/svart färgade mobiltelefonen med kamera vandrar från person till person vilka både är män och kvinnor. Färgerna är starka och reklamen utstrålar elegans och proffsighet med hjälp av läcker musik och snygga kläder och i det här fallet club-miljöer. Även om det förekommer mixade kön får kvinnan dock stå aningen mer i centrum där hon mot slutet tex. låter mobiltelefonen snurra runt hennes kraftigt rödmålade naglar. En sexuell anspelning kan tänkas.

Samsung SGH-P400

Hela reklamen anspelar på den uppreklamerade Matrixtrilogin, i det här faller just en scen ur del 2 där filmens huvudperson är i action. Mobiltelefonen som är av flipmodell har en kamera vilken linsen kan snurras runt sin egen axel och det hela demonstreras av en igenkännbar actionscen från filmen. Reklamfilmen bygger sin främsta existens på de som vet vad Matrix-konceptet är och profiterar självklart på den bästsäljande filmtrilogin. Marknadsförarnas målgrupp anses dra åt yngre killar, män som gillar filmen men huvudkaraktären i filmen, mycket omtyckt av det motsatta könet kan även tänkas locka den kvinnliga konsumenten. En viss form av produktplacering kan man avslutningsvis säga spelar in i denna mobiltelefonreklam.

Motorola A920

3G har varit på tapeten mycket nu den senaste tiden och redan i höstas började olika reklamer på tv gå. Den första var den känsloladdade reklamen där en kvinna av någon anledning gråter och dess slogan var "I 3 you". Den som visades nu inför jul åskådliggjordes så att man fick se inifrån ett julpaket hur det öppnades och personen som öppnar det plockar ut den nya 3G telefonen. Sekunden senare demonstreras 3G telefonernas viktigaste attribut, den stora skärmen och möjligheterna till videosamtal. Som en liten överraskelse visas mannen som paketöppnare, kanske pga. den avancerade tekniska aspekten på mobiltelefonen? Vidare får även ett äldre par vara med vilket är ovanligt i mobiltelefon reklam sammanhang, kanske för att locka den äldre generationen till ny teknik?

Nokia N-Gage

Enligt Nokia själv är deras målsättning att kunna skapa en väldigt stor och segmenterad portfölj vad gäller mobiltelefoner för att svara på alla de behov som finns i dessa⁹⁵. De är noga med och skapa trender. Kamera i mobilen var för ett tag sedan oerhört hett och Nokia satsade på denna trend i många av deras modeller. Nu satsar de stenhårt på mobilspel som trend, kanske för att locka den lite äldre Game Boy generationen och för att få upp ögonen på folk att mobiltelefoner kan användas till mer än att bara ringa. Kanske var det därför de skapade N-Gage, denna mobiltelefon som likt en portabel spelmaskin a la game Boy har en skärm i mitten, ett styrkors på vänster sida och en mängd knappar på den andra. Reklamen för denna mobiltelefon är som vi nämnde tidigare lite unik till det perspektivet att det är ingen fysisk person som presenterar mobilen i reklamen, i synnerhet inte en vacker kvinna som så ofta är fallet. Istället får man se olika lite mörka miljöer och en text på tv-rutan som anknyter till de olika spel som finns ute till N-Gage. Därefter bara en mörk bild med logotypen och bild på mobiltelefonen ifråga.

LG G700

Hela reklamfilmen utstrålar femininet med hjälp av den kvinnliga balettdansösen i silkesvitt klänning som elegant och graciöst vänder och vrider på sig till klassisk musik. Tillsammans med henne i bild demonstreras LG's nya mobiltelefon i flipmodell vars hela övre mobilhalvan där skärmen finns på insidan och kameran sitter på baksidan går att rotera i 360 grader. Allt för att kunna ta så smidiga och graciösa bilder som möjligt utan några begränsningar.

⁹⁵ Wahlberg, Maria, "Med koll på Nokias kärnvärden", Svenska Dagbladet, 031203

5.3.3 Produktplacering

Ett populärt sett att dra till sig uppmärksamhet i en produkt har i många sammanhang varit att produktplacera detta ting på ett eller annat sätt. Inom t.ex. leksaks och klädindustrin har detta sedan längre varit ett vanligt fenomen. Att med hjälp av olika kända filmer som bygger på olika stilar, trender och ideal bygger de upp ett varumärke som sedan konsumenterna känner sig trygga med. I mobiltelefonbranschen har det inte varit aktuellt med detta förrän på senare år. Filmer som kan nämnas i sammanhanget är oftast actionfilmer som James Bond, sci-fi trilogin Matrix och även vår kända svenska Hamilton, en actionfilm den med, får ståta med en avsevärt stor arsenal av produktplaceringar i fokus. Att filmerna i hög grad är actionfilmer kan tyda på att mobiltelefonerna ofta används i tekniska sammanhang och symboliserar avancerad, nydanande teknologi, en slags maktsymbol – eller - kan vara en ren designmässig aspekt där det t.ex. trendiga fysiska utseendet skapar en illusion av att det står för något nytt och häftigt, fastän mobiltelefonens innehåll inte nödvändigtvis behöver vara det senaste. Valet av filmgenren kan även förklara av att det gissningsvis är fler män än kvinnor som uppskattar actiontemat och därför blir en måltavla för marknadsförarna då männen oftast anses beundra och intressera sig för teknik mer än motsatta könet. De olika modellerna som figurerat har i första hand kommit från redan etablerade och välkända mobiltelefonföretag som Nokia, SonyEricsson, Motorola och Samsung men även uppstickarmärken kan förekomma och för dem är det ett ypperligt tillfälle att befästa ett starkt namn bakom en viss designad mobiltelefon för att locka den segmenterade konsumenten

6. ANALYS

Efter att ha studerat de teorier som vi anser relevanta för denna uppsats och efter att ha genomfört de empiriska undersökningarna är det nu dags att analysera det vi kommit fram till. I detta kapitel kommer resultaten från undersökningarna att analyseras och kopplas till de teorier vi lagt fram tidigare.

De resultat som framkom vid konsumentundersökningen visar att det finns tydliga skillnader mellan manliga och kvinnliga konsumenter på den svenska mobiltelefonmarknaden. Vi ser tidigt att män och kvinnor har olika mönster för hur de går tillväga för att välja mobiltelefon, man har dessutom ofta helt olika anledningar till varför man valt som man gjort. Dock framkom det inte under vår undersökning att det finns något speciellt märke som attraherar något av könen i så stor utsträckning så att vi kan säga att det märket är en typiskt kvinnlig eller manlig mobiltelefon. I stället är det andra saker som skiljer könen åt.

6.1 Likheter/olikheter

Ett av de tydligaste exemplen på olikheter är männens, generellt sett, betydligt större intresse av ny teknik och nya mer avancerade funktioner medan kvinnorna i mycket större utsträckning framhäver utseende och design som avgörande och inte anser sig så teknikintresserade. Många av dessa olikheter kan kopplas till de teorier vi tidigare behandlat.

Att kvinnor prioriterar utseende och design framför tekniska innovationer ser vi i vår undersökning. Detta tyder på att de hellre vill ha en telefon som kan accepteras av andra personer än det senaste inom tekniken. Det kan alltså ses som ett sätt att undvika social risk samt ett sätt att uttrycka sin personlighet och livsstil. Genom att ha en snygg och modern telefon riskerar man inte att hamna utanför. Ytterligare resultat som att kvinnorna byter eller provar färre märken än männen samt att de oftare anger säljaren som en avgörande faktor tyder också på ett mer riskundvikande beteende från deras sida.

Genom att hålla sig till ett märke undviker man risken att inte förstå eller klara av de olika funktionerna. Det skapas en känsla av trygghet med telefonen, man vet hur den fungerar och man behöver inte ta sig tid för att lära sig ett nytt system för att t.ex. skicka sms som är en av de funktioner kvinnorna värderar mest.

Samtidigt som kvinnorna uppgett att de prioriterar design och utseende ser vi att männen är mest intresserade av de tekniska aspekterna. Männen har generellt sett också provat fler olika märken även om de ofta på ett senare stadium fastnar för något och blir mer lojala. Just det stora teknikintresset är kanske något traditionellt manligt eftersom det finns på så många olika tekniska områden som t.ex. bilar, motorcyklar och datorer som förväntas intressera män. I detta sammanhang kan det dock kopplas till teorierna om livsstil och livsstilssegmentering. Männen, eller en stor del av männen, kan då placeras i ett segment som definieras efter teknikintresse. Den traditionella bild som finns av mannen i samhället gör också att ett visst teknikintresse förväntas finnas hos en man. Det handlar då om någon form av stereotyp. Det finns alltså en viss norm att leva upp till och männen väljer telefoner med t.ex. WAP och Bluetooth funktioner.

6.2 The Self Concept

Man kan i intervjuresultaten skimta ett visst samband med det så kallade Self-Concept som vi behandlar i teoridelen. Att köpa telefon kan vara ett beslut som påverkar den egna och andras bild av personen i fråga. Till exempel kanske man köper en specifik mobiltelefon för att passa in i en viss typ av grupp. Om en man köper en tekniskt avancerad telefon kan han delta i diskussioner med sina kompisar och på så sätt skapa en slags social rangordning där den nyaste belönas med högst status. Att han köper den tekniskt avancerade telefonen ifråga innebär dock inte nödvändigtvis att han använder tekniken speciellt ofta. Det finns exempel på personer som köper det senaste men aldrig utnyttjar de möjligheter de skaffat sig. Dessa tankar stöds ytterligare av resultaten från intervjuerna med återförsäljare. Dessa upplever att många män ofta köper avancerade telefoner just bara för att de är avancerade. Detta beteende tyder på att telefonen fungerar som ett socialt attribut, likt en statussymbol även för de manliga konsumenterna. Priskänsligheten och framförallt männens vilja att spendera mer på en telefon kan även den kopplas till teorin om "The self".

Genom att ha en telefon som inte bara är tekniskt avancerad och modern utan också dyr att köpa kan det tänkas att man förmedlar eller vill förmedla en exklusivare bild av sig själv. Det finns tydliga exempel på detta när det gäller andra produkter t.ex. kläder och bilar. Eftersom en mobiltelefon ofta syns eller visas i umgänget med andra är det troligt att vissa personer har ett visst behov av att ha en dyr telefon. Detta är enligt våra empiriska studier ett beteende som är betydligt vanligare bland män än bland kvinnor.

För marknadsförarens del innebär detta möjligheter att utforma reklam till männen med mer teknisk information om de kommer ut med en telefon som är tänkt till en manlig målgrupp. Det faktum att mobiltelefonen ofta kan fungera som en förlängning av det egna jaget, en statussymbol som markerar grupptillhörighet på olika sätt, är något som tillverkarna använder sig mycket av. De flesta tillverkare, bl.a. Nokia, SonyEricsson och Samsung har skapat någon form av klubb. Dessa klubbar erbjuder medlemskap och olika erbjudanden för de som har en mobiltelefon av ett visst märke. Medlemmarna får tidigt information om nyheter, kan beställa tillbehör, chatta med andra som har telefon av samma märke o.s.v. Detta är ett effektivt sätt att sprida nyheter till sina kunder samtidigt som man skapar anledningar för dessa att förbli lojala till märket. Marknadsföring via dessa kanaler har också större effekt än t.ex. massutskick eftersom medlemmarna redan är intresserade av tillverkarens telefoner.

6.3 Informationsbehandling

För att knyta an till teorin om informationsbehandling och de skillnader som finns mellan män och kvinnor på detta område ställde vi de sista frågorna i konsumentundersökningen. Vi fann också här en del olikheter mellan hur män och kvinnor införskaffar och bearbetar information av olika slag. Däremot var det kanske inte de skillnader som vi från början trott som framkom mest. Det visade sig ganska snart att männen är den grupp som lägger ner mest arbete på att skaffa fram information. Det beror förstås till största del på den stora skillnaden i teknikintresse, det är också just teknisk information som söks mest av män.

Just det faktum att män söker mer information än kvinnorna stämmer inte riktigt överens med de teorier vi läst i ämnet. Detta tolkar vi dock mer som att kvinnorna litar mer på sina källor än på teknisk information som de inte förstår eller intresserar sig av än att teorierna i sig skulle vara felaktiga.

Att kvinnorna i första hand förlitar sig på information som de samlar genom fönstershopping och från reklamblad beror på att de vill utvärdera flera alternativ. Man vill ha möjlighet att se telefonen i verkligheten, känna på den och kanske prova hur den är att hantera. Just på grund av att de inte var så intresserade av den tekniska aspekten utan snarare var intresserade av hur telefonen såg ut, hur den låg i handen, knappsatsen, sms funktion, höra ljudet på den, testa kameran, söker de en annan form av information som kan vara minst lika krävande att få tag i. Att kvinnorna litar mycket på vad säljaren anser om telefonen tyder på ytterligare undvikande av risk. Genom att samla mer fysisk information om produkten har de möjlighet att bilda sig en egen uppfattning samtidigt som de kan få råd från säljaren t.ex. om hur bra just den modell de tänkt sig är och också hur populär den varit. Man tar reda på den information som är av mest betydelse för beslutet. Genom detta beteende har kvinnan minskat sin upplevelse av risk på flera plan, social, funktion, ekonomisk etc. utan att gå in på detaljerad information om teknik. Samtidigt har man tillfredsställt sitt informationsbehov och skaffat den information som gör att köpet känns tryggt och motiverat.

Till viss mån hade männen också ett behov att gå till affären men då först efter att grundligt redan sökt information den tilltänkta mobiltelefonen i förväg. Männen som söker mer information om teknik visar sig också mer benägna att utnyttja Internet i sitt informationssökande. Man vill göra jämförelser mellan olika modeller och märken innan man bestämmer sig. För de manliga konsumenterna är denna information av större betydelse och eftersom intresset är stort anses den också vara lätthanterlig. Att män vill ha enkel information som det står i teorin om informationsbearbetning betyder inte i detta sammanhang att den skall vara informationsfattig. Snarare är det tvärtom, genom att skaffa tillräckligt med information innan köpet slipper man lägga ner tid i affären samtidigt som man skaffar kunskap om telefonen för att passa in i den grupp man vill vara i.

Att männen även frågar bekanta om deras åsikter tyder också på att beslutet anses ha viss social betydelse. Man frågar om andras erfarenheter för att minska risken för att själv få problem men inte för att man behöver information om de tekniska egenskaperna.

6.3.1 Reklamuppfattning

En gemensam nämnare för de båda grupperna, i vår undersökning, är deras uppfattning av reklamen. Reklamens påverkan på konsumenterna uppges i undersökningen vara ganska begränsade för båda könen. Ingen anser egentligen att reklam har någon avgörande inverkan på beslutet. Vi ser ändå att männen generellt sett har en mer negativ syn på den traditionella reklamen, de säger sig också påverkas mindre än kvinnorna. Detta kan bero på olika saker bl.a. att man inte vill erkänna att man påverkas eller på att man inte är medveten om att man påverkas.

Teorierna om olikheter mellan mäns och kvinnors hantering av information kan dock ge en del förklaring till varför män upplever mindre påverkan än kvinnor. Eftersom kvinnor är mest intresserade av design och utseende passar informationen i t.ex. en tv-reklam denna grupp bättre. Telefonerna visas upp i olika sammanhang och man kan se hur de passar in i olika sammanhang. Denna information är mer intressant för kvinnorna än männen som i detta fall är mer intresserade av detaljerad teknisk information, något som oftast inte framkommer i traditionell reklam. Eftersom informationen i reklamen oftast passar kvinnornas informationsbehov i större utsträckning än männens är det relevant att anta att denna grupp påverkas mer av den reklam som finns idag.

6.3 Annonundersökning

Annonanalyser styrker många av våra teorier och till viss mån även de olika diskussioner vi tar upp om könsstereotyper som förekommer inom branschen. Vi ser t.ex. tydliga spår av kvinnlig exponering i stora mängder reklam, något som kan tyda på att reklamen många gånger är gjord av män – för män. Även i de fall där det är den kvinnliga konsumenten som står i fokus syns exponeringen tydligt. De olika livsstilsmagasinen visar på tydliga segmenteringsfack där marknadsförarna positionerar sina produkter utifrån dess målgrupp.

Könsneutrala annonser visar sig vara sällsynt och frågan är vad morgondagens marknad ligger. Vidare forskning inom temat kan bygga på ifall det lutar åt nydanande unisex-reklam som en liten del av de annonser visat upp eller blir majoriteten likt idag ännu mer specificerad? Som avslutning kan även en viktig framtida marknad ses, i alla medier, där extrautrustning och tjänster kring mobiltelefonen i form av loggor, ringsignaler, skärmläckare, mobilspel bli allt viktigare och denna verkar enligt vår analys locka både den manliga och kvinnliga konsumenten.

6.4 Livsstil

Resultaten från undersökningen gör det också möjligt att anta ett visst mönster som kan härledas till Hoyer/McInnis adoptionsteori. Eftersom det visade sig att männens teknikintresse är klart dominant samtidigt som kvinnornas intresse är betydligt lägre och att de i större utsträckning får telefonen av någon närstående verkar det troligt att de första kategorierna på adoptionskurvan domineras av de manliga konsumenterna. Innovators och early adopters som är de första att ta till sig ny teknik och nya produkter är också de som skapar trender och till stor del avgör hur en ny produkt lyckas på marknaden. I och med att mycket av nyheterna på mobiltelefonmarknaden är av teknisk natur och därför rimligtvis upptäcks först av männen är det också viktigt för marknadsförare att nå ut till denna grupp i ett tidigt stadium. Detta utnyttjas idag genom att företagen lägger ut information och nyheter på Internet och i speciella mobil magasin. Att denna strategi har förutsättningar att lyckas stötts av vår undersökning där det visade sig att män i större utsträckning sökte sin information i dessa källor. Att undersökningen visar pris är en av de faktorer som avgör vilken telefon man väljer stärker ytterligare vårt antagande att det är en majoritet manliga konsumenter som kan placeras i kategorierna innovators och early adopters. Enligt teorin är det ofta köpstarka personer som är först med nyheter. I detta fall är det dock varken nödvändigt eller troligt att männen har en större köpkraft än kvinnorna. Däremot visar intervjuerna att det är vanligare att manliga kunder lägger ner lite extra pengar för att få en mer avancerad mobiltelefon. Även det faktum att vi kunnat se att kvinnorna på ett tydligare sätt undviker risk, t.ex. social och funktionell risk talar för vårt antagande.

Genom att vänta tills tillräckligt många har provat den nya tekniken och varit nöjda med den minskar dessa risker och det troliga är att könsfördelningen jämnas ut någonstans i produktens mognadsstadium. Som parallell till denna teori kan även den klassiska livsstilsteorin Andersson-Svensson- Hanzon⁹⁶ användas i hög grad. Enligt de resultat vi fått fram kan dessa olika typindivider klassificeras i form av att männen i högre grad är Hanzon-typen, den som gärna är först med det senaste och dyraste. De ser inköpen inte enbart som ett inköp av en fungerande mobiltelefon utan även som en symbol för social status och tillhörighet, ett samtalsämne i de kretsar de vanligtvis befinner sig i.

Rishtagandet för dessa är stort då de satsar sina pengar på ännu icke kommersiella produkter som fortfarande är dyra för vanliga konsumenter. Den kvinnliga gruppen märker vi oftare passar in under rubriken Andersson i sitt sätt att inte fokusera lika mycket på nyhetens behag i form av teknisk extravagans utan är mer priskänsliga, dvs. de ser köpet ur mer återhållsamma ekonomiska ögon. Många gånger kan de köpa en lite äldre stabilare mobil som de vet håller för ett lägre pris. I och med detta utsätter de sig inte heller för lika stort risktagande som männen, något den kvinnliga gruppen generellt sätt enligt våra undersökningar undviker.

⁹⁶ Axelsson, Björn, *Professionell Marknadsföring 1996*

7. DISKUSSION/SLUTSATSER

Efter att ha analyserat resultaten från de empiriska undersökningarna och jämfört dessa med den teori vi studerat skall vi nu avsluta arbetet med en diskussion. Vi kommer i detta kapitel diskutera resultaten och arbetet som helhet. Här presenteras också våra slutsatser, kritik av det egna arbetet och förslag på vidare forskning.

Då vi först valde ämnet för vår uppsats var en del av förutsättningarna att det skulle vara ett intressant och aktuellt ämne som vi dessutom skulle kunna lära oss något av att arbeta med. Det har varit både lärorikt och intressant att ta del av olika teorier för marknadsföring och reklam. Det har också varit spännande att se hur de olika könen ser på sin konsumtion och de olika värderingar man kan ha av samma sak. Förutom de rent akademiska lärdomar vi skaffat oss har vi även lärt oss andra mer allmännyttiga saker. Vi märkte snart att det inte är alltför enkelt att få tag i rätt personer eller rätt källor till information från den verkliga världen utanför universitetets läroböcker och artiklar. Folk har annat att göra och har ofta varken tid eller intresse att delta i intervjuer eller undersökningar. Dessa motgångar har givetvis känts tunga under arbetets gång men det har också varit nyttigt att lära sig lösa de problem som kan uppstå, ta sig runt dem och finna nya vägar för att till slut ändå nå fram till ett bra resultat.

Analysen visar att det finns tydliga skillnader mellan manligt och kvinnligt köparbeteende på den svenska mobiltelefonmarknaden. Efter att ha genomfört empiriska undersökningar av kvalitativ modell och jämfört resultaten från dessa med de teorier vi ansett vara relevanta för att kunna besvara våra forskningsfrågor har vi nått fram till ett slutgiltigt resultat. Genom arbetet har vi själv fått en större förståelse för vad dessa olikheter mellan könen beror på och förhoppningsvis kommer också läsarna av denna uppsats ha möjlighet att bättre förstå dessa.

Vi har genom undersökningarna och studierna av olika teorier sett att det finns stora skillnader mellan manligt och kvinnligt beteende. Samtidigt har vi också kunnat finna flera orsaker till dessa skillnader. Även den befintliga marknadsföringen har undersökts genom bl.a. annons analys och tillsammans med resultaten från undersökningarna av konsumenterna och återförsäljarna har vi kommit fram till reklam inte alltid är menad till något specifikt kön men att vissa reklamer/annonser tilltalar det ena könet mer än det andra. Vi anser oss därför ha besvarat våra inledande forskningsfrågor även om det självklart finns betydligt mer som kan vara värt att undersöka inom detta område.

Arbetet har lett oss fram till en punkt där det är möjligt att se några av de olika skillnader som finns mellan manliga och kvinnliga konsumenter på den svenska mobiltelefonmarknaden. Omfattningen av den undersökning vi genomfört är dock för liten för att resultaten skall kunna anses representera hur hela marknaden med alla konsumenter ser ut. Kritik mot detta och andra möjliga brister i undersökningen kommer att diskuteras senare i detta kapitel.

För marknadsförarens del är denna undersökning intressant ur flera olika perspektiv. Dels visar resultaten och vår analys av dessa en del av de olikheter som finns mellan konsumenter av olika kön och vad dessa vill ha från en telefon. Dels fungerar den kvalitativa undersökningens resultat som ett bra underlag för att ta fram och undersöka olika beteenden och intressen närmare.

Genom arbetet med att finna olika teorier som lämpade sig för den uppsats vi tänkte skriva har vi stött på en mängd material angående könen olikheter på en rad olika områden. De teorier vi till slut valde att arbeta utifrån var de som vi tyckte passade bäst för det vi ville åstadkomma. Genom att studera teorier om livsstil, jaget, informationsbearbetning, konsumtionsmönster etc. tycker vi att vi kommit nära konsumenternas verkliga värderingar och motiv för sina respektive val. Vid en första anblick kanske produkten mobiltelefon verkar vara ganska enkel och intetsägande. Det syns dock tydligt i resultaten och analysen av dessa att det ligger betydligt mer tanke och arbete bakom de val man gör än vad man först kan tro.

Mycket visade sig bero på intresse för ny teknik men även andra faktorer som riskundvikande och konsumtion som förlängning av jaget ligger ofta bakom de slutgiltiga valen.

7.1 Kritik

Expertintervjuer: Expertintervjuerna och upplägget för dessa har ändrats en del under arbetets gång. Vår tanke från början var att förutom återförsäljare också intervju de personer som arbetar med marknadsföring och reklamutformning för de olika företagen. Detta visade sig i det närmaste vara omöjligt. De vi fick tag i var företag som skötte marknadsföringen för SonyEricsson och Nokia i Sverige. Dessa var belägna i Stockholm och hade varken intresse eller tid för att delta i någon form av intervju. Efter vissa påtryckningar fick vi dock svar på en kort mailintervju från Grey Consulting, en reklambyrå som utformar annonser för Nokias räkning. Resultatet från denna var kort men det framkom emellertid att man inte hade några speciellt kvinnliga eller manliga annonser för mobiltelefoner. Det fanns inte heller någon telefonmodell från Nokia som hade något speciellt kön som målgrupp.

Informationen från dessa personer hade nog kunnat bidra med intressant information till detta arbete. Det skulle givit ytterligare en värdefull aspekt på hur marknadsföringen utformas för att möta de olika könen behov. Just tidspressen och det faktum att undersökningen har hamnat mitt i jultider med allt vad det innebär av stress och tidsbrist för alla inblandade har satt vissa spår i vårt arbete. Även intervjuerna med återförsäljare visade sig svårare än väntat att få till vilket ledde till något färre intervjuer än vi tänkt oss från början. Resultatet från dessa visar dock på en viss mättnad, de har svarat ganska liknande och ytterligare intervjuer skulle förmodligen inte ha ändrat bilden nämnvärt.

Annonsanalysen: När vi studerade annonserna var vi medvetna om att dessa i likhet med våra konsument och expertintervjuer inte är representerade för hela marknaden utan kan bara ses som en riktlinje, eventuellt presentera olika mönster för vidare diskussion och forskning inom ämnet.

Konsumentintervjuer: Då vi genomfört konsumentintervjuerna var vi medvetna om att en kvalitativ metod kräver mycket av dem som genomför den. Det finns otaliga källor till fel t.ex. att intervjuaren omedvetet leder konsumenten till vissa svar. Vi har givetvis tagit detta i beaktning vid genomförandet men det bör ändå nämnas att resultatet kan påverkas. Även antalet intervjuer är för begränsat för att vi skall kunna påstå att vi kommit fram till sanningar som gäller hela den svenska populationen. Resultaten från denna kvalitativa undersökning bör istället betraktas som en bra grund för att utforma en mer omfattande kvantitativ undersökning av de områden som är av särskilt intresse.

7.2 Slutsats

Under arbetets gång har vi nått fram till vissa resultat och genom analys av dessa har vi kommit fram till följande slutsatser.

- Manliga och kvinnliga konsumenter har olika köpbeteende även då det gäller mobiltelefoner. Analysen av teorierna och undersökningsresultaten visar på skillnader i bl.a. riskhantering, informationsbehandling, självbild etc. De generella preferenser vi sett ser är att männen är mer intresserade av teknik medan kvinnorna är mer intresserade av utseende och design. Dessa preferenser speglar indirekt också de olika könen köpbeslutsprocesser. Preferenserna påverkas i sin tur av olika stereotyper som finns för manligt och kvinnligt beteende i dagens samhälle.
- Köpbeslutsprocesserna påverkas mycket av könen olika uppfattning av risk, av vilken information man tar till sig, och hur man vill uttrycka sin livsstil och grupptillhörighet. Både män och kvinnor utvärderar risk, kvinnorna tar mycket hänsyn till annat till pris, utseende och enkelhet. vilket tyder på undvikande av ekonomisk, social och funktionsmässig risk. Männen uppfattas inte som lika riskaversa, de är mindre priskänsliga och vill hellre ha det nyaste vilket tyder på att man vill uttrycka jaget och vara ”i tiden”, mobilen fungerar mer som en statussymbol. De tydliga skillnaderna när det gäller vilken information man tar till sig beror till stor del på intresse och kunskap.

Att kvinnor litar mer på andras omdöme och den information de får genom att se på annonser och gå ut och ”känna” på de olika alternativen beror mest på att de genom dessa källor får den information de värderar mest. Männerna är intresserad av mer detaljerad information, läser faktatidningar och olika tester för att tillgodose sitt behov av att få den telefon som är bäst just nu. Dessa olikheter ger vissa möjligheter för marknadsförare. Det är t.ex. mer troligt att man påverkar kvinnliga köpare genom traditionell reklam i bl.a. tv och tidningar medan man bättre når den manliga målgruppen genom faktatidningar med olika tester och detaljerad teknisk information. Internet är också en kanal där man når männen bättre än kvinnorna, det är också vanligare att män köper sin telefon över nätet då de inte har samma behov av att ”känna” på produkten innan köp.

- Marknadsföringen av mobiltelefoner är utformad enligt två huvudriktningar. Den ena fokuserar främst på utseende och design medan den andra innehåller mer detaljerad information om t.ex. tekniska funktioner och prestanda. Det finns dock inte några speciella exempel på marknadsföring mot speciellt kvinnliga eller manliga konsumentgrupper, det är i stället mer de kanaler som väljs som påverkar vilken målgrupp som tar del av budskapen. Eftersom könen har olika intressen blir det dock naturligt att reklam och annonser som spelar på utseende vänder sig mer till båda könen medan marknadsföring med teknisk information mest når ut till männen. Det finns heller inga tecken på att en telefon tas fram för en direkt manlig eller kvinnlig publik. Dock blir telefonerna oftast mer eller mindre populära hos någon av grupperna till följd av t.ex. hur företaget väljer att positionera den. En telefonmodell som positioneras i en typiskt manlig omgivning t.ex. James Bond kommer sannolikt att bli mer framgångsrik bland manliga konsumenter. Resultaten av detta arbete indikerar stora möjligheter för marknadsförare att fokusera marknadsföringen av mobiltelefoner mot specifika könsgrupper. Huruvida detta skulle vara mer eller mindre lyckosamt än dagens strategier blir upp till en annan forskningsgrupp att utreda.

7.2.1 Förslag till vidare forskning

Detta arbete och den undersökning vi har genomfört har lett fram till ovanstående resultat. Materialet utgör också en bra grund för fortsatta studier inom området mobiltelefoner. Med vår undersökning och resultaten från denna som bas ger vi följande förslag till fortsatt forskning:

- För att undersöka konsumenternas preferenser och köpbeteende bör en mer omfattande kvantitativ undersökning genomföras för att öka reliabiliteten. Denna bör också omfatta en större geografisk spridning för att uppnå bästa möjliga resultat.
- Det finns också möjligheter att studera något speciellt område mer i detalj. Det kan t.ex. vara intressant att närmare studera hur grupptillhörighet eller livsstil påverkar beslutsprocessen. Detta görs nog bäst med en kvalitativ ansats.
- Det kan även vara intressant att på längre sikt undersöka hur preferenser och köpbeteendet förändras för de olika könen i takt med mobiltelefonens utveckling. Exempelvis kan det vara av intresse för marknadsförare att se hur kvinnornas teknikintresse utvecklas.
- Det kan också vara intressant att genomföra en mer omfattande undersökning av modets inverkan på mobilmarknadens utveckling.

Det finns givetvis förutom dessa punkter ett flertal andra områden som skulle vara intressanta att undersöka när det gäller mobiltelefonmarknaden och dess utveckling. Detta lämnar vi dock över till framtida intressenter att forska i.

8. KÄLLFÖRTECKNING

8.1 Litteratur

- Aurell, Harriet., *Teknik på kvinnors vis – om villkor och möjligheter*, AMS, 1998
- Axelsson, B., *Professionell marknadsföring*, Studentlitteratur, 1996
- Bjurström, E., *Livsstilsreklam- Vad är det?* Vällingby Konsumentverket, 1991
- Blumer, H., *Symbolic interactionism perspectives and method*, Prentice Hall, 1969
- Chevanton, Peter., *Key account management[rätt kunder-tryggare framtid]*, Göteborg: IHM förl, 2000
- Dahlgren, G. Szatek, Aleksander., *Marknadensförnyelse.*, IHM Förlag AB, 1994
- Gummesson, E., *Relationsmarknadsföring: Från 4p till 30 R.*, Liber Ekonomi 2002
- Hoyer, W. D., & McInnis., *Consumer behaviour*, Boston, MA: Houghton Mifflin Company, 2000
- Kotler, P. Armstrong G., *Marketing an Introduction*, Prentice Hall, 2000
- Kotler, P. Armstrong, G. Saunders, J. Wong, V., *Principles of Marketing*, Prentice Hall Europe. Prentice-Hall, 1999
- Kumar V, Aaker David A., Day George S., *Essentials of Marketing Research*; John Wiley & Sons Inc., 1999
- Lindgren, Mats., Jedbratt, Jörgen., Svensson, Erika., *Morgondagens mobila marknadsplats*; Kairos Future AB; Uppsala Publishing House, 2001
- Lundahl, Ulf & Skärvad, Per-Hugo., *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, Lund: Studentlitteratur, 1999
- Mowen J., Minor M., *Consumer Behaviour*, Prentice-Hall, 1998
- O'Sullivan, T. Hill, E., *Marketing.*, Addison Wesley Longman Ltd., 1999
- Ries & Trout –Fokusering., - *Ditt företags framtid hänger på det*, Stockholm : Industrilitteratur, 1998

Seymour, Daniel T., *Marknadsundersökningar med kvalitativ metod*; IHM Förlag AB
Göteborg, 1992.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard S., *Consumer Behaviour: A European perspective*,
Prentice Hall, 1999

Underhill, P., *Why we buy, The science of shopping*, Simon & Schuster, 1999

8.2 Artiklar

Baumeister, R.F. Tice, D and Hitton, D., "Self-Presentational Motivations and Personality Differences in Selfesteem", *Journal of Personality*, September 1989

Broverman, D.M., Klaiber, E.L., Kobayashi, Y., & Vogel, W., "Roles of activation and inhibition in sex differences in cognitive abilities". *Psychological Review*, 75 (January), 1968

Darley, W.K. & Smith, R.E., "Gender differences in information processing strategies: An empirical test of the selectivity model in advertising response". *Journal of Advertising*, 24 (Spring), 1995

Dolich, See I., "Congruence relationships between Self-Images and products and Brands", *Journal of Marketing Research*, feb 1969; r. Ackoff and J. Emsch, "Advertising research at Anaheuser-Bush (1968-1974)", *Sloan Management review*, spring 1975

Dornoff, R.J. and Tatham, R.L., "Congruence Between Personal Image and Store Image", *Journal of the market research Society*, 1972

Hupfer, Maureen., "Communicating with the agentic woman and the communal man: Are stereotyping advertising appeals still relevant?"; *Academy of marketing science review*, Vancouver 2002

Jacoby, J. & Kaplan, L.B., "The components of perceived risk". In M. Venkatsean (Ed.), *Proceedings Third Annual Conference*, College Park, MD: Association for Consumer Research, 1972

Kahle, L.R., Beatty, S.E, & Homer, P., *Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values and Values and Life Styles*. *Journal of Consumer Research*, 1986

Kolbe, Richard H., S Burnett, Melissa., "Content Analysis Research: An Examination of Applications with Directives for Improving Research Reliability and Objectivity"; *Journal of consumer research*: Sep1991

Lindgren, Mats. Jedbratt, Jörgen. Svensson, Erika., "Morgondagens mobila användare"; *Urval från Morgondagens mobila marknadsplats*; World Value Survey University of Michigan; Kairos Future AB; Uppsala Publishing House 2001

Plummer, J.T., "The Concept and Application of Life Style Segmentation", *Journal of Marketing*, 1974

Richins, See M., "Social Comparison and the Idealized Images of Advertising", *Journal of Consumer Research*, June 1991

Reyes, Sonia., "Tapping girl power"; Brandweek, 22 April 2002

Sanjay, Putrevu., "Exploring the origins and informationsprocessing differences between men and women: Implications for advertisers"; Academy of marketing science review, Vancouver, 2001

Sneath, Juile Z. Kennett, Pamela A. Megehee, Carol M., "The self versus full service decision: Gender based differences in assessment of risk.", Journal of targeting, measurement and analysis for marketing, Vol 11, Sep 2002

Sykes, W., "Validity and reliability in qualitative market research: a review of the literature", Journal of the Market Research Society 32(3), 1990

Tepper Tian, Kelly. O. Bearden, William. Hunter, Gary L., "Consumers Need For Uniqueness: Scale development and Validation"; Journal of consumer research, vol 28, June 2001

Wahlberg, Maria., "Med koll på Nokias kärnvärden", Svenska Dagbladet, 031203

Ward, Philippa. Sturrock, Fiona., "She knows what she wants: towards a female consumption riskreducing strategy framework", Marketing intelligence and planning, Bradford vol 16,1998

Wells, W.D., "Psychographics:A critical review" . Journal of marketing research, 1975

Yankelovich, D., "New Criteria for Market Segmentation", Harvard Business Review March 01, 1964

8.3 Elektroniska källor

www.telemuseum.se/utstall/mobilen, 2003-11-20

www.mtb.se/marknadsinfo/material2001/mobilfors, MobilTeleBranschen 2003-11-21

www.mtb.se/Anslagstavlan, MobilTeleBranschen 2003-11-21

www.nokia.com, Nokias hemsida 2003-11-24

www.sonyericsson.com, SonyEricssons hemsida 2003-11-24

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

www.mobilforum.se

9. BILAGOR

9.1 Bilaga Förklaring av tekniska begrepp

Triband och Dualband

De flesta telefoner har idag dualband, vilket innebär att telefonen fungerar både på GSM 900 och GSM 1800 systemen. Detta medför att täckningen förbättras, vilket innebär bättre ljudkvalite och bättre åtkomst till mobilnätet. Trippelband använder 1900 MHz som fungerar i alla länder där GSM-tekniken används.

Vibrator

Vissa telefoner har vibrator inbyggd i telefonen eller i batteriet. Detta är väldigt praktiskt om man vill ha indikation på samtal eller meddelande utan ljudsignal.

WAP

Idag finns det telefoner som klarar av WAP (Wireless Application Protocol). Detta innebär att det är enkel web läsare inbyggd i din mobiltelefon, vilket betyderatt du kan surfa direkt med din mobiltelefon.

SMS och MMS

Du kan också skicka textmeddelanden med mobiltelefonen. Nu kommer det en ny generation mobiltelefoner som har MMS, Multimedia Messaging Service. MMS gör att man kan skicka meddelanden bestående av ljud, bilder och annat direktuppspelande innehåll till andra mobiltelefoner.

GPRS

GPRS är en förkortning av General Packet Radio Service. GPRS gör att du får en snabbare överföring av information vid användandet av Internettjänster.

IrDA

IrDA står för Infrared Data Association som är en industrisammanslutning för kommunikation med infrarött ljus, och en protokollstandard som denna sammanslutning har arbetat fram.

Bluetooth

Bluetooth är en kabelersättande teknik baserad på radio och möjliggör trådlös kommunikation mellan ett antal olika dataprodukter (trådlös synkning mot Outlook) som exempelvis handdator, skrivare, mobiltelefon, GPS och headset.

9.2 Bilaga Intervjuguide Konsumentintervjuer

Intervjuguide Konsumentintervjuer

1. Vilken mobiltelefon har du nu och hur länge har du haft den?

Ex, probing: Vilka har du haft tidigare (märken)?

Vilken är du mest nöjd med?

Varför?

2. Vilka är de viktigaste faktorerna för dig när du skall välja mobiltelefon? (funktioner, design, tillbehör etc.) Vad är det viktigaste med själva mobilen?

Ex. probing: Varför tycker du att dessa är viktiga?

3. Hur söker du information om olika alternativ innan köpet? (informationskällor, bearbetning)

Ex. probing: Vilka av dessa källor är viktigast/mest inflytande för valet?

Varför?

4. Hur upplever du att reklamen för mobiltelefoner påverkar ditt val?

Ex. probing: Vad tycker du om reklamen?

Vad skulle du vilja ha reda på utöver det som framkommer i reklamen?

9.3 Bilaga Intervjuguide Återförsäljare

Intervjuguiden till återförsäljare

1. Vilka märken säljer bäst till kvinnor respektive män? (Om det finns skillnader, vad tror du att det beror på?)
2. Vilka tillbehör/finesser intresserar kvinnor respektive män mest? (Varför tror du att det är så?)
3. Vad är generellt sett, viktigast för kvinnor /tjejer vid val av mobiltelefon anser ni?
4. Vad är, generellt sett, viktigast för män/killar vid val av mobiltelefon anser ni?
5. Har man olika försäljningsapproach beroend på om kunden är man eller kvinna, i så fall hur? (Varför har man det? Ger det någon bevisad effekt?)