



LUNDS
UNIVERSITET

Företagsekonomiska institutionen
EKONOMIHÖGSKOLAN

Kandidatuppsats
januari 2005

”DE SMÅ KEJSARNA”

– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24.

Handledare
Karin Bryntse
Stina Stensson

Författare
Katja Arwidi
Ellica Plymoth
Caroline Stark

”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24

”Little emperors” is the name given to the generation born into the One Child Policy. The policy began in 1979, and the first wave of these only children has reached their twenties. The demographic includes about 30 million young people”¹

¹(www.asianresearch.org/articles/1823.html.1)

”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24

Tackord

Vi skulle vilja ge ett stort tack till de personer som har medverkat till vår uppsats tillkomst. Ett särskilt tack vill vi ge till Björn Carlsson och våra respondenter Jeremy Goldkorn och Stefan Rönquist.

”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24

Resumé

Uppsatsens titel: ”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24 år.

Seminariedatum: 14 januari, 2005

Ämne/kurs: FEK 581 Kandidatseminarium 10 poäng

Författare: Katja Arwidi, Ellica Plymoth, Caroline Stark

Handledare: Karin Bryntse, Stina Stensson

Nyckelord: ”De små kejsarna, 15-24 år”, Kina, Företagsekonomi, Segmentbeskrivning, Psykografiska variabler

Syfte: Syftet med uppsatsen är att genom psykografiska variabler beskriva segmentet ”de små kejsarna, 15-24 års” nuvarande och framtida beteende och livsstil ur ett företagsekonomiskt perspektiv. Ansats kommer även att göras till att undersöka huruvida segmentet har berörts av den samhällsförändring som skett i Kina.

Metod: För att kunna beskriva, få en ökad förståelse och ge en rättvisande helhetsbild av segmentet ”de små kejsarna, 15-24 år”, består uppsatsen av kvalitativa expertintervjuer, Lifestyle Segmentation of Chinese Consumer-studien, artiklar och en enkätundersökning.

Slutsatser: Studiens resultat har bidragit till att beskriva och öka förståelsen för segmentet ”de små kejsarna, 15-24 år”. Resultatet har även bidragit till förslag på vad företag bör uppmärksamma hos segmentet för att nå ut till dessa.

”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24

Abstract

Title: "The little emperors", a segmentation description of chinese youth in the age between 15-24.

Date: January 14, 2005

Course: Bachelor Thesis in Business Administration

Authors: Katja Arwidi, Ellica Plymoth, Caroline Stark,

Advisors: Karin Bryntse, Stina Stensson

Key words: "The little emperors, 15-24 years old", China, Business administration, Segment description, Psycographic variables

Purpose: This thesis aims through psycographic variables from a, business administration perspective to describe the recent and future behaviour and lifestyle of the segment "the little emperors, 15-24 years old". This thesis will also attempt to prove that this segment has been affected by the change in society that has taken place in China.

Methodology: To be able to describe, gain a better knowledge of and recieve a complete picture of the segment "the little emperors, 15-24 years old", this thesis is based on qualitative expert interviews, the Lifestyle Segmentation of Chinease Consumers-study, articles and the conducted survey.

Conclusions: The result of this thesis has contributed to describe and a create a deeper understanding for the segment "the little emperors, 15-24 years old". The result has also contributed with suggestions to companies according to which factors they should pay attention to in order to communicate in the most efficient way towards the segment.

Innehållsförteckning

1. Inledning	8
1.1 Vikten av att beskriva ett segment	9
1.2 Saknad av kunskap och erfarenhet inom segmentering	10
1.3 Tidigare forskning	10
1.4 Syfte	12
1.5 Avgränsningar	12
1.6 Målgrupp	12
2. Metod	15
2.1 Val av perspektiv	15
2.2 Metodologisk ansats	15
2.3 Primärdata	16
2.3.1 Kvalitativa intervjuer.....	17
2.3.2 Enkätundersökningen	17
2.4 Sekundärdata	18
2.5 Teorival	19
2.6. Empirival	19
2.6.1 Kvalitativa intervjuer.....	19
2.6.2 Tillvägagångssätt, Kvalitativa intervjuer	21
2.6.3 LSCC (Lifestyle Segmentation of Chinese Consumers).....	22
2.6.4 Enkäter	23
2.6.5 Tillvägagångssätt, enkäter	24
2.7.1 Validitet	25
2.7.2 Reliabilitet	Fel! Bokmärket är inte definierat.
2.8 Källkritik	27
2.9 Rapportutformning	28
3. Teori	28
3.1 Introduktion och definition av segmentering	29
3.2 Segmenteringsbaser för att beskriva ett segment	31
3.3 Demografi.....	33
3.4 Socioekonomisk karaktäristik	33
3.5 Psykografi (personlighet och livsstilskaraktäristik)	33
3.5.1 Livsstil	34
3.5.2 Personlighet	35
3.5.3 Attityd.....	35
3.5.4 Intressen	36
3.5.5 Åsikter	36
3.6 Kulturella aspekter	37
3.6.1 Individualism och kollektivism.....	37
3.6.2 Ansikte	37
3.7 Sammanfattning av kapitlet.....	38
4. Andra studier av segmentet	38
4.1 Historisk och politisk bakgrund till segmentet.....	38
4.2 Tidigare studier av ”de små kejsarna, 15-24 år”	40
5. Empiri	43
5.1 Lifestyle Segmentation of Chinese Consumers	43
5.1.1 Fashion-oriented-konsumenter	44

”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24

5.1.2 Achievement-oriented konsumenter	44
5.1.3 Social klasser.....	45
5.1.4 Fashion-oriented undergrupper:	47
5.1.5 Achievement- oriented undergrupper:	47
5.2 Intervju med Jeremy Goldkorn	48
5.3 Intervju med Stefan Rönquist, Tomorrow Group	54
5.4 Enkätundersökning med kinesiska studenter	59
5.4.1 Demografi.....	59
5.4.2 Socioekonomiska karaktäristika.....	61
5.4.3 Psykografi.....	63
5.4.3.1 Livsstil	63
5.4.3.2 Personlighet	64
5.4.3.3 Attityd	64
5.4.3.4 Intressen	64
5.4.3.5 Åsikter	65
6. Analys	66
6.1 Demografi.....	66
6.2 Socioekonomisk karaktäristika	67
6.3 Livsstil.....	69
6.4 Personlighet	70
6.5 Attityd.....	73
6.6 Intressen	75
6.7 Åsikter	76
7. Slutsatser	79
7.1 Framtida aspekter	81
7.2 Förslag till företag	83
7.3 Bidrag till forskningen	84
7.3.1 Teoretiskt bidrag	84
7.3.2 Praktiskt bidrag	84
7.4 Förslag på vidare forskning.....	85
8. Källförteckning	Fel! Bokmärket är inte definierat.
8.1 Publicerade källor.....	Fel! Bokmärket är inte definierat.
8.2 Muntliga källor	90
8.3 Elektroniska källor	90

1. Inledning

Kina har under de senaste åren frekvent figurerat i massmedier och omnämnts som framtidens största marknadsekonomi. Detta beror dels på att det är en ung och relativt outforskad marknad, med en årlig tillväxt av BNP på 7 %², och dels på Kinas stora befolkningsmängd på 1.3 miljarder människor (Cody, 2004). Dessa faktorer gör Kina till en lukrativ marknad som rymmer avsevärda möjligheter för nya företag att etablera sig. Många utländska företag har insett vilken attraktiv marknad Kina utgör och flertalet internationella företag har redan etablerat sig lokalt.

De ekonomiska reformerna har medverkat till att den inhemska befolkningen har fått det bättre ställt och medfört en ökad medelklass. I takt med att medelklassen växt och allt fler kineser har fått det bättre ställt har även deras köpkraft ökat. Idag (2004) utgörs medelklassen av ca 100 miljoner individer³ som kan vara potentiella konsumenter. Denna utveckling ser ut att fortsätta vilket medför att det är av stort intresse för såväl utländska som inhemska företag att tillsammans eller enskilt etablera sig.

En annan konsekvens av att samhällsstrukturen förändrats är att Kina blivit mottagligt för västerländska influenser i form av andra kulturer, livsstilar och ideal. Som ett led i detta har nya konsumentgrupper uppkommit med nya sorters livsstilar, preferenser och personligheter. Dessa nya konsumentgrupper skiljer sig från tidigare generationer, då flera av dem har det bättre ekonomiskt ställt. En fråga som kan ställas är om Kinas konsumenter har påverkats av den samhällsförändring som skett och de västerländska influenserna som främst tillkommit de senaste åren, gällande livsstil, personlighet, attityd, intressen och åsikter?

För att kunna besvara denna fråga måste konsumenterna grundligt studeras genom exempelvis de psykografiska variablerna livsstil, personlighet, attityd, intressen och åsikter.

Som ett resultat av den ökade medelklassens köpkraft och den förändrade samhällsstrukturen har en relativt outforskad konsumentgrupp tillkommit, de s.k. ”de små kejsarna”. Denna

² www.di.se

³ www.tpwebapp.tdctrade.com

”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24

konsumentgrupp har uppstått som en konsekvens av enbarnspolitiken, vilken infördes 1979 Bogg (2001). Denna målgrupp är av ett stort intresse för såväl inhemska som utländska företag. Enligt en undersökning sammanställd i artikeln ”Advertising in China product branding and beyond” (Bradford: MCB University Press 1996) är det av stor vikt att förstå detta nya segments värderingar och attityd. Detta då det är de ungdomar som segmentet består av, som bestämmer vilka produkter familjen ska inhandla, och är alltså den målgrupp företagen måste nå ut till. Enligt Larkman (2004) består segmentet ”de små kejsarna” av 30 miljoner unga människor.

Ett företag som har förstått vikten av detta nya segment är IKEA i Beijing. För närvarande håller företaget på att genomföra en stor studie av segmentet angående deras referenser och behov. Sammanställningen kommer att presenteras i februari enligt Ulf Smedberg, marknadsföringschef på IKEA i Kina (Smedberg, 2004).

1.1 Vikten av att beskriva ett segment

”Konkurrensen är otroligt stor i Kina, och många företag går in med begränsade resurser. Därför gäller det att inte bara avgränsa sin marknad geografiskt, utan även bestämma målgrupp”

(Jansson, 2003, s 10).

Goldkorn et al (2003) beskriver Kinas marknad som en fragmenterad marknad som utgörs av många små nischmarknader. Dessa opererar bredvid varandra i en ständigt föränderlig miljö. Företag som kan definiera sin målmarknad klart och koncist har en klar fördel på marknaden. Det är alltså av stor vikt för företagen att känna till sina konsumenters preferenser och behov för att kunna nå framgång på marknaden.

Enligt Kotler (1997) bygger all effektiv marknadsföring på tre steg;

1. Segmentering
2. Differentiering
3. Positionering

”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24

Det är enligt Kotler (2004) av stor vikt för företagets efterföljande differentiering och positionering att identifiera, gruppera och beskriva konsumenterna. Om företaget inte har en bra segmenteringsbas att utgå från kan man heller inte göra en bra differentiering. Detta då företagen brister i kommunikationen mot sina kunder i form av en otydlig marknadsföring. I det hårda konkurrens klimatet blir följden att kunderna väljer ett annat företag som de finner vänder sig specifikt till dem.

1.2 Saknad av kunskap och erfarenhet inom segmentering

Ett stort problem hos de kinesiska företagen är att man saknar kunskap om segmentering och hur man går tillväga för att beskriva det segment man riktar sig mot (Dragon News, No.01/2003). Till skillnad från väst så har Kina inte haft kunskap och/eller behov av marknadssegmentering förrän landet genomförde de politiska reformerna i slutet av 1970-talet, vilka bidrog till en förändring i samhällsstrukturen. Ofta har företagen inte riktat sig till ett specifikt segment utan till hela populationen. Detta har bidragit till att vissa potentiella kunder inte uppmärksammat reklamen, då den inte har varit riktad mot dem.

Segmenteringssvårigheter förekommer även hos västerländska företag som etablerat sig på den kinesiska marknaden. En tendens som går att urskilja är att de västerländska företagen tenderar att sänka sin standard vid etablering i Kina. Detta sker bl.a. genom att de inte satsar lika mycket pengar på exempelvis marknadsföring som i väst (Dragon News, No.01/2003).

1.3 Tidigare forskning

Avsaknad av segmenteringsstudier är en konsekvens av Kinas tidigare slutna samhälle, vilket inte tillät inre eller yttre granskning av landet. På senare år har dock segmentering uppmärksamats och allt fler forskare och organisationer har funnit ett intresse i att undersöka olika konsumentgrupper enligt studien ”Lifestyle Segmentation of Chinese Consumers”, (LSCC)⁴. Studien är utförd av TGI, ett internationellt marknadsundersökningsföretag. Undersökningen är baserad på 70 000 kineser i åldern 15-64

⁴ (<http://www.tgisurveys.com/news/conferencepapers/conferencepapers.htm>)

”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24

år. Enligt studien har individerna delats in i fyra olika segment, baserat på livsstilssegmentering. Dessa segment är Fashion (mode)-oriented konsumenter, Tradition (tradition)-oriented konsumenter, Achievement (målinriktade)-oriented konsumenter och Moderate (måttliga)-orientated konsumenter.

Tidigare genomförd forskning och studier av ”Kinas unga utan syskon” står bl.a. Adler och den amerikanska psykologen G Stanley Hall för. Dessa studier har varit relativt bristfälliga och svårtolkade. Detta då många av de egenskaper som tillskrivits ensam barn enbart har uppkommit i samband med psykologiska antaganden och inte studerats i verkligheten. (Tempus, No48/2004).

Nedan följer exempel på tidigare segmenteringsforskning som tas upp i studien ”Lifestyle Segmentation of Chinese Consumers”⁵.

Forskaren Lu Xueyi (2001) har i sin studie inriktat sig på att undersöka de socioekonomiska variablerna. Andra forskare har inriktat sig på variabler som behandlar livsstil. Wang Dengfeng har exempelvis undersökt de karakteristiska egenskaper som de kinesiska invånarna har⁶.

En studie som utförts av Yang Xiaoyang, har identifierat fem olika feminina livsstilar baserade på fem kategorier av självkoncept; Family-self, Fashion-self, Fervor-self, Feeling-self och Freedom-self. Enligt Yang inverkar de olika kategorierna på varandra sinsemellan. Exempelvis skulle ”fashion-self” hämma en utveckling av ”family-self” men stimulera en utveckling av ”fervor-self”⁷.

Studien av Xiang Caifa identifierar fem olika underliggande faktorer bakom livsstilssegmentering. Dessa är följande; fashion conscious, achievement conscious, economic conscious, sociable conscious och intellectualism. Studien är baserad på invånare i Shanghai⁸.

⁵ Ibid.

⁶ Ibid.

⁷ (<http://www.tgisurveys.com/news/conferencepapers/conferencepapers.htm>)

⁸ Ibid.

1.4 Syfte

Syftet med uppsatsen är att genom psykografiska variabler⁹ beskriva segmentet ”de små kejsarna, 15-24 års” nuvarande och framtida beteende och livsstil ur ett företagsekonomiskt perspektiv. Ansats kommer även att göras till att påvisa om segmentet har berörts av den samhällsförändring som skett i Kina.

1.5 Avgränsningar

Studien har avgränsat sig till att enbart undersöka individer som är bosatta i Beijing. Den geografiska avgränsningen har varit nödvändig, då Kina har en stor geografisk omfattning med en befolkning på 1.3 miljarder människor (Cody, 2004). Valet av Beijing är baserat på att staden inte har genomsträvs helt utav de västerländska influenserna till skillnad från exempelvis Shanghai.

Det tänkta segmentet, ”de små kejsarna”, är så omfattande så att det inte är möjligt att undersöka hela segmentet. Vi har därför valt att begränsa oss till att undersöka ”de små kejsarna” i åldern 15-24 år. Denna åldersindelning, 15-24 år, har vi erhållit från LSCC-studien¹⁰. Vidare kommer studien att inkludera segmentering av både män och kvinnor. Tyngdpunkt kommer främst att läggas på den psykografiska variabeln livsstil, men de psykografiska variablerna personlighet, attityd, intressen och åsikter kommer även att behandlas.

1.6 Målgrupp

⁹ Livsstil, personlighet, attityd, intressen och åsikter. Dessa variabler är av psykologisk karaktär. (Rao et al 1998)

¹⁰ (<http://www.tgisurveys.com/news/conferencepapers/conferencepapers.htm>)

”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24

Studien är till för att ge företag och samhällsvetare en djupare förståelse för det utvalda segmentets livsstil, personlighet, attityd, intresse och åsikt. Uppsatsen ska verka som komplement till inhemska och/eller utländska företag och samhällsvetare som kan ha ett intresse i de förändringar i beteende hos människor som vuxit upp under en omstrukturering av samhället. Vidare är studien även tänkt att verka som komplement till företag som vill nå ut till det utvalda segmentet genom marknadsföring av produkter och tjänster.

Målgruppen för denna uppsats är förutom de ovan nämnda intressenterna även forskare, studenter och personer som är intresserade av det kinesiska samhället och dess kultur.

1.7 Begreppsförklaringar

Adaption: anpassning till yttre omständigheter.

(http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=O100567&i_word=adaption, dec 22, kl 16.15)

B2B: Business-to-business: Försäljning av varor och tjänster till företag.
(Kotler et al, 2003)

B2C: Business-to-consumers: Försäljning av varor och tjänster till slutkonsumenter.
(Kotler et al, 2003)

”De små kejsarna”: allmän formulering av hela segmentet d.v.s. de i åldern 0-26 år.

”De små kejsarna 15-24 år”: uppsatsens utvalda segment

Demografi: Studie av utvald befolkning inom områdena storlek, läge, ålder, kön, ras, yrke och annan statistik.
(Kotler et al, 2003)

Family self: familjeorienterad

Fashion-self: att vara intresserad av mode och inneha en hög social kompetens

Fervor-self: att vara prestations- och målinriktad

Feeling-self: att sträva efter att få sina egna behov tillfredsställda

Freedom-self: en strävan efter att ”följa sitt hjärta”
(<http://www.tgisurveys.com/news/conferencepapers/conferencepapers.htm>)

”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24

Klusteranalys: samlingsnamn på några statistiska metoder med vilka enheter indelas i grupper (kluster) så att enheter som liknar eller ligger nära varandra med avseende på något mått förs till samma grupp. Grupperna och deras antal preciseras inte i förväg.
(http://www.ne.se/jsp/search/search.jsp?h_search_mode=simple&h_advanced_search=false&t_word=profil dec 22, kl 16.00)

Konsumentprofil: de egenskaper som framstår som karaktäristiska för en person, konsument
(http://www.ne.se/jsp/search/search.jsp?h_search_mode=simple&h_advanced_search=false&t_word=profil dec 22, kl 16.00)

LSCC-studien: Lifestyle Segmentation of Chinese Consumers
(<http://www.tgisurveys.com/news/conferencepapers/conferencepapers.htm>)

Ordinalskala: skala för inordning av vissa storheter, såsom egenskaper som inte kan mätas på en objektiv numerisk skala men ändå kan rangordnas, t.ex. intelligens eller politisk grundsyn (höger-vänster).
(http://www.ne.se/jsp/search/search.jsp?h_search_mode=simple&h_advanced_search=false&t_word=Ordinalskala&btn_search=S%F6k+i+NE dec 22, kl 15.40)

Psykografi: Studie av utvald befolkning inom områdena livsstil, personlighet, attityd, intresse och åsikter.
(Kotler et al, 2003) Den vetenskapliga beskrivningen av en persons psykiska funktioner och egenskaper (<http://runeberg.org/nfcb/0274.html>, dec 27 kl 13.45)

Regressionsanalys: statistisk metod för analys av sambandet mellan en responsvariabel (beroende variabel) y och en eller flera förklarande x- variabler.
(http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_sect_id=345644 den 31 jan 2004 kl 16.00)

Segment: inom marknadsföringen en grupp faktiska eller potentiella kunder (människor, företag eller organisationer) som har valts ut på en marknad med utgångspunkt från t.ex. behov, resurser, lokalisering, köpatityder eller köpsätt. Med segmentering avses indelning av en marknad för en produkt eller tjänst i ett antal avgränsbara, homogena delmarknader (segment). (http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_sect_id=345644 den 31 jan 2004 kl 16.00)

Socioekonomi: Studie av utvald befolkning inom områdena inkomst, utbildning, social klass och annan statistik.
(Kotler et al, 2003)

Transitfas: övergångsfas
(http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=O366725&i_word=Transit, dec 22, kl 15.22)

2. Metod

Detta kapitel kommer att behandla tillvägagångssättet i uppsatsen. Detta för att underlätta förståelsen i följande moment av uppsatsen. De olika delarna som kommer att presenteras är följande: val av perspektiv, metodologisk ansats, primärdata, sekundärdata, teorival, empirival, kvalitativa intervjuer, LSCC, enkäter, validitet, reliabilitet, källkritik, och till sist rapportutformning.

Detta kapitel kommer att behandla tillvägagångssättet i uppsatsen. Detta för att underlätta förståelsen i följande moment av uppsatsen. De olika delarna som kommer att presenteras är följande: val av perspektiv, metodologisk ansats, primärdata, sekundärdata, teorival, empirival, kvalitativa intervjuer, LSCC-studien¹¹, enkäter, validitet, reliabilitet, källkritik, och slutligen rapportutformning.

2.1 Val av perspektiv

Denna uppsats har som ansats att se på segmentet "de små kejsarna, 15-24 år" ur ett företagsekonomisk perspektivval. Eftersom kunskap om segmentering inte är mer ingående utforskat i Kina och kinesiska företag använder sig av västerländsk teori, har vi sett på ”de små kejsarna, 15-24 år” utifrån ett västerländskt perspektiv och valt att tillämpa västerländsk teori.

2.2 Metodologisk ansats

Enligt Rienecker & Jörgensen (2002), utgår den deduktiva metoden från befintlig teori och försöker tillämpa denna på verkligheten. I denna uppsats har en deduktiv metod tillämpats, d.v.s. vald segmenteringsteori har applicerats på verkligheten i form av empiri. Denna empiri

¹¹

”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24

utgörs av fyra kvalitativa intervjuer, varav två med respondenter och två med informanter, och LSCC-studien.

Kritik mot denna metod är enligt Jacobsen (2002) att forskare gör ett selektivt urval av information som är passande för dennes specifika teori. Då frågorna varit av öppen art och båda respondenterna har varit fria att själva tillägga frågor och ha kritiska synpunkter på de ställda frågorna, anses urvalet har varit mindre selektivt.

2.3 Primärdata

Med primärdata avses de fyra kvalitativa intervjuerna, varav två med respondenter och två med informanter, och enkätundersökningen. I uppsatsen har det varit viktigt att skilja på informationen från de fyra kvalitativa intervjuerna och därför har de benämnts som respondenter och informanter.

Respondenterna till de kvalitativa djupintervjuerna har valts ut enligt kriterierna: kunskap om den kinesiska kulturen och det kinesiska samhället, insikt och kunskap om segmentet ifråga, samarbetsvilja, tillgänglighet och mån av tid respondenterna har haft till sitt förfogande.

Informanterna i sin tur har valts enligt helt andra kriterier. Den första informanten, Ingmar Fredriksson har valts ut efter den kunskap han haft om lämplig segmenterings teori. Den andre informanten har valts eftersom det företag som informanten är verksam på för närvarande utför en studie om unga/ unga vuxna kineser.

I uppsatsen ligger tyngdpunkten främst på de kvalitativa intervjuerna med respondenterna, då enkätundersökningen visat på en homogen grupp och då det förekommit en snedfördelning av könsfördelningen.

2.3.1 Kvalitativa intervjuer

I början av uppsatsens skede fanns det potentiella respondenter till att genomföra fem kvalitativa intervjuer. Detta då det hade varit önskvärt att genomföra fler kvalitativa intervjuer. Under uppsatsens gång har det skett ett bortfall av respondenter, som lovat att medverka. Då dessa respondenter av sagt sig sin medverkan i ett sent skede i uppsatsen, d.v.s. i december, så har det p.g.a. avståndet till Kina varit omöjligt att i tid etablera kontakt och få nya omfattande kvalitativa intervjuer.

Kvalitativa intervjuer har utförts med respondenterna Jeremy Goldkorn och Stefan Rönquist. Respondenten Jeremy Goldkorn är verksam på reklambyrån Standards, och Stefan Rönquist på marknadsföringsföretaget Tomorrow Group. Båda två har under flera år varit verksamma i Kina och har djupgående kunskaper och insikt i den kinesiska kulturen och samhället.

Det har även utförts en telefonintervju med marknadsökonom Ingmar Fredriksson, som är verksam på TSP Consultancy, ett företag i Stockholm. Detta företag går även under namnet Marknadsföringsskolan och erbjuder utbildning inom marknadsföring.

Vi har även haft telefonintervju med Ulf Smedberg, som är marknadschef för IKEA i Kina. Denne blev intervjuad angående Ikeas marknadsundersökning av segmentet unga/unga vuxna.

2.3.2 Enkätundersökningen

Enkätundersökningen distribuerades till 52 kinesiska studenter via en personlig kontakt vid Beijing Language and Culture University. Enkätundersökning har anpassats efter kontaktpersonens tid och möjlighet att distribuera ut den. De klasser som valdes ut baserades på de förbindelser den utvalda kontakten haft vid universitetet. Respondenterna var liksom den personliga kontakten, studerande vid Beijing Language and Culture University. Dessa studenter har valts ut eftersom det aktuella segmentet finns i storstäderna och för att en viss del av det utvalda segmentet är tillräckligt gamla för att studera på universitet.

”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24

Enkätundersökningen skickades först via e-post till den personliga kontaktpersonen. Den personliga kontakten skickade därefter de 52 ifyllda enkäterna tillbaka till Sverige via post. Alla enkäterna blev ifyllda och det förekom inget bortfall. Dessa blev sedan sammanställda, analyserad och hanterad av samma personer hela tiden, detta för att undvika manipulering av data.

Då det p.g.a. alltför höga kostnader och tidsbrist, varit omöjligt för oss att själva åka till Kina. Då uppsatsen även haft en begränsad tidsram har det varit omöjligt att från Sverige välja ut exakt i vilka kinesiska klasser som enkäten skulle delas ut. Vi är mycket medvetna om att detta har resulterat i att enkätundersökningen visat på en homogen grupp och att det förekommit en snedfördelning av könsfördelningen. Eftersom censur förekommer i Kina kan vi inte heller vara säkra på att de resultat vi fått av respondenterna är sanningsenliga¹². En lärdom vi har dragit av detta är att enkätundersökningar är alltför svåra att utföra i Kina.

Önskvärt hade även varit att genomföra en mer omfattande enkätundersökning d.v.s. studenter på ett annat universitet och som studerar andra ämne, studenter med en mer heterogen bakgrund, en annan åldersgrupp, använda sig av andra sorters frågor etc.

2.4 Sekundärdata

Med sekundärdata avses all använd litteratur, vetenskapliga journaler, LSCC-studien¹³ och använda artiklar. Segmentet "de små kejsarna, 15-24 år" är ett relativt nytt fenomen och vetenskaplig dokumentation har inte förekommit i så stor utsträckning i vetenskapliga journaler och litteratur. Därför har tyngdpunkt lagts på de artiklar som funnits i ämnet, då dessa har varit mer aktuella och skrivit specifikt om segmentet ifråga.

Hänsyn har tagits till Kinas politiska klimat med tanke på att det kan finnas försök av den kinesiska regeringen att försköna statistikresultat från regeringens egen institution. Risker att författarna av den sekundära datan har vinklat informationen har kunnat undvikas genom

¹²(<http://proquest.umi.com/pqdlink?RQT=309&Vinst=PROD&VName=PQD&VType=POD&Fmt=7&did=544932671&clientId=53681s.1-2>)

¹³

”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24

insamling av en stor mängd sekundärdata som möjligt, samt genom ett kritiskt förhållningssätt till litteraturen.

2.5 Teorival

Val av västerländskteori på ett österländskt segment har gjorts p.g.a. att "de små kejsarna, 15-24 år" har uppvisat stora likheter med västerländska unga människor inom områdena livsstil, beteende och attityd.

Företag använder sig enligt Rao & Steckel (2000) av den information som erhålls vid beskrivning av ett segment som en bas för att nå ut till rätt konsumenter. Denna information om konsumenternas preferenser och behov ingår i och påverkar företagets alla led såsom strategi, produktutveckling och marknadsföring. De traditionella segmenteringsfaktorerna som används vid konsumentsegmentering är enligt Engel et al (1972) demografi, socioekonomiska karakteristik och psykografi.

Denna uppsats kommer att beröra alla tre segmenteringsbaserna, eftersom de tillsammans ger en bättre helhetsbild av segmentet. Tyngdpunkten kommer att ligga på den sistnämnda segmenteringsbasen, psykografi, som består av variablerna livsstil, personlighet, attityd, intressen och åsikter, eftersom studien är tänkt som bas för både företag och samhällsvetare. De psykografiska variablerna har ett stort värde för företag, eftersom dessa ger en djupare beskrivning av segmentet. Genom att applicera psykografiska variabler på ett segment i ett land som genomgått stora samhällsförändringar, som exempelvis Kina, kan det även visa samhällsvetare hur tendenser i samhället påverkar människor.

2.6. Empirival

2.6.1 Kvalitativa intervjuer

Frågorna i enkätundersökningen är baserade på vald segmenteringsteori. Med detta avses att enkätfrågorna bygger på de tre segmenteringsbaserna demografi, socioekonomi och

”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24

psykografi. Dispositionen av frågorna är baserad på hur teorin redovisas. Detta för att göra det enklare att följa hur frågorna förhåller sig till teorin. De erhållna svaren från respondenterna redovisas i dess ursprungliga version för att det inte ska uppkomma bortfall i nyansskillnader. De redovisade svaren är ett urval av de svar från respondenterna som haft störst vikt för uppsatsen.

Enligt Christense et al (1998) är det vanligt att moderatorn kan påverka respondentens svar beroende på hur frågorna ställs. Detta kan t.e.x. ske genom tonfallet, betoningen och andra kroppsspråkliga signaler som moderatorn sänder ut. Det kan även enligt Christensen et al (1998) uppstå fel om intervjuaren tolkar och uppfattar respondenten på ett felaktigt sätt. Vidare är det enligt Christensen et al (1998) vanligt att respondenten håller inne med något svar och detta leder i sin tur till att respondenten istället svarar på ett ”socialt accepterat” sätt. Genom att undersökningen är baserad på intervjuformulär som sänds ut via E-mail har problem som lätt skapas vid en personlig intervju kunnat undvikas.

Enligt Jacobsen (2002) är kvalitativa intervjuer en öppnare sorts undersökning. Med detta menar Jacobsen (2002) att man inte begränsar sig till undersökningens standardiserade frågor utan uppmuntrar till att följdfrågor kan ställas. Respondenten kan på så sätt ges stor frihet att svara med egna ord som han eller hon vill.

De kvalitativa intervjuerna med respondenter har baserats på öppna frågor. Respondenterna har varit fria att lägga till frågor när de tyckt att det saknats och komma med kommentarer till frågorna. För att inte vinkla frågorna, försöka att styra respondenterna eller skapa missförstånd angående frågorna har de varit klara och koncisa.

Efter sammanställning av svaren från respondenterna har dessa skickats tillbaka till de olika respondenterna för godkännande. På så sätt kan respondenten lägga till eller ändra i materialet. Utöver frågorna ges respondenten möjlighet att svara fritt och även ta med egna relevanta frågor, som respondenten själv hade ställt om han/hon varit i vår situation. Vi har även frågat våra intervjupersoner om vi har möjlighet att återkomma med ytterligare frågor om det är något vi finner oklart eller som behöver förtydligas.

2.6.2 Tillvägagångssätt, Kvalitativa intervjuer

För att uppnå djupare insikt i ett ämne krävs det att kvalitativa undersökningar görs, mer specifikt djupintervjuer med experter inom området (Jacobsen 2002).

I denna studie har kvalitativa djupintervjuer utförts med två olika respondenter, Jeremy Goldkorn och Stefan Rönnquist, via e-post kontakt.

Jeremy Goldkorn är en av grundarna bakom Standards, en oberoende design och reklambyrå som är belägen i Beijing, Kina. Jeremy Goldkorn säger själv ”Our services are advertising (strategy and creative), and brand identity (naming, logos, visual identity systems, and branded packaging)” Några av deras klienter är The Financial Times, SAS (Scandinavian Airlines), Shangri-La Group (Kerry Centre Hotel och China World Hotel), Star Alliance, Panrico, och Yifei Media. Goldkorn är verksam som Managing director och Creative director på Standards. Jeremy Goldkorn har bott i Kina sedan 1995 och 2002 startades firman Standards. Jeremy Goldkorn har stor insikt i det kinesiska samhället, kulturen och stor kunskap i det kinesiska språket d.v.s. han kan både tala och läsa kinesiska. Dessutom har han även skrivit artiklar om Kina. (www.sinomedia.net/eurobiz/v200308/interview0308.html).

Eftersom det även är av stort intresse att nå ut till en viss målgrupp för andra sorters företag än B2C-företag har kontakt etablerats med Rönnquist. Rönnquist har insikt i hur B2B fungerar, eftersom han haft varierande befattningar på olika sorters företag. Stefan Rönnquist är en mycket välkänd person i Sveriges reklamkretsar och håller på att etablera sig ett namn även i Asien. För närvarande är han managing och executive director för marknadsföretaget Tomorrow Group, i Kina. Det som Rönnquist menar utmärker företaget är att all interndata i företaget är tvåspråkig. Detta ser Rönnquist som företagets styrka, då de kan kombinera skicklig marknadsföring med god hantering av det kinesiska språket. Tidigare arbetade han för Sandberg Trygg. Han startade tillsammans med två kompanjoner ett franchise under Sandberg Trygg i Hong Kong, som de senare tog över och namngav St Advertising. Rönnquist stora erfarenhet av att arbeta i Kina har lett till att han har en gedigen kunskap om det kinesiska samhället, kulturen och det kinesiska språket. .

”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24

Vi har genomfört en telefonintervju med informanten Ingvar Fredriksson. Ingmar Fredriksson är marknadssekonom och jobbar på TSP Consultancy, som erbjuder utbildning inom marknadsföring. Hans bidrag till uppsatsen har varit i form av information om livsstilsmarknadsföring som företag har börjat använda sig av i allt större utsträckning. Då intervjun enbart behandlat teoretiska områden har det inte ansetts vara nödvändigt att bifoga hela intervjun skriftligt. Detta då det bidrag Fredriksson har tillfört teorin redan har noggrant blivit återgivet i teorikapitlet.

Vi har även genomfört en intervju med Ulf Smedberg, som är marknadschef för IKEA i Kina. Smedberg blev kontaktad eftersom Ikeas för närvarande genomför en marknadsundersökning av unga/unga vuxna kineser .

2.6.3 LSCC (Lifestyle Segmentation of Chinese Consumers)

Vi har baserat vårt åldersintervall inom segmentet ”de små kejsarna” på LSCC-studiens indelning av de respondenter som medverkat vid livsstilsundersökningen.

”Lifestyle Segmentation of Chinese Consumers” studien utfördes av TGI, ett internationellt marknadsundersökningsföretag, med hjälp av CMMS (China Marketing and Media Study). Detta är en databas innehållande information om konsumenters märkespreferenser och vilken sorts media som de utvalda konsumenterna använder sig av. För att kunna välja ut lämpliga respondenter har PPS Sampling (Probability Proportionat to Size) tillämpats, d.v.s. det har genomförts ett representativt urval baserat på populationens storlek. Detta urval har tagits med hänsyn till demografiska variabler såsom, ålder, kön, inkomst, utbildning, yrke etc.

I denna omfattande studie ingick ungefär 70 000 kineser, som fick besvara 130 stycken påståenden angående deras livsstil. Svaren på alla dessa påståenden delade in konsumenterna i fyra olika grupper med liknande livsstil. Dessa grupper var Fashion-oriented konsumenter, Tradition-oriented konsumenter, Achievement-oriented konsumenter och Moderate-orientated konsumenter. ”De små kejsarna 15-24 år” blev identifierade att tillhöra grupperna ”Fashion-oriented-” och ”Achievement-oriented” konsumenterna.

”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24

LSCC-studien delade sedan in konsumentgrupperna på bas av den socialklass som de tillhörde. Det system som användes i LSCC-studien för att kunna dela in de olika konsumentgrupperna i socialklasser var SES. SES (Socio-Economic Segmentation) är ett system som mäter kinesiska hushåll och deras ekonomiska status. LSCC-studien identifierade sedan tre olika sociala klasser med utgångspunkt från bl.a. utbildning och tillgång till resurser, d.v.s. high/mycket resurser eller low/färre resurser. Dessa grupper var 1. Privileged, 2. Middle class och 3. Underprivileged. ”De små kejsarna, 15-24 år” tillhör enligt LSCC-studien grupperna Middle class och Underprivileged.

2.6.4 Enkäter

Vi har i denna uppsats använt oss av en standardiserad undersökningsenkät. Detta innebär enligt Christensen et al (1998) att frågorna står i en förutbestämd ordning, och att de är formulerade på samma sätt till samtliga respondenter. I detta fall är alla frågor utformade som påståenden. Christensen et al (1998) menar på att detta är den vanligaste utformningen och även den lättaste att administrera, d.v.s. räkna ihop och analysera. Alla frågorna bygger på använd segmenteringsteori, med betoning på psykografiska variabler såsom exempelvis livsstil och attityder.

Enligt Christensen et al (1998) är slutna frågor lämpliga vid faktafrågor som berör t.ex. en persons ålder, kön och utbildning. De kan även användas vid insamling av information. Christensen et al (1998) menar att ett problem med slutna svarsalternativ är risken att styra respondentens svar. Om exempelvis inte svarsalternativet ”vet ej” finns med som svarsalternativ tvingas respondenterna att ta ställning i frågor som t.ex. attityd, avsikt, medvetenhet, demografiska karaktäristika och beteenden, ämnen som denna segmenteringsstudie ämnar undersöka.

Eftersom denna enkätundersökning är baserad på slutna frågor är alla frågorna givna på enkäten och det enda sätt att svara är genom att kryssa i en av de indikerade svarsrutorna. Respondenterna kryssar i det eller de givna svarsalternativ som stämmer bäst överens med hans eller hennes åsikter.

”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24

Då denna studie har använt sig av en ordinalskala med fem olika svarsalternativ: instämmer inte alls, instämmer delvis, vet ej, instämmer delvis inte, instämmer inte alls, har detta problem kunnat undvikas.

Vidare menar Christensen et al (1998) på att det kan vara svårt att uppskatta hur långa avstånden är mellan de olika skalstegen, vilket innebär att vi inte kan vara säkra på att det finns någon skillnad och hur stor den i så fall är. Det kan även vara så att avstånden uppfattas olika av olika personer. Man kan alltså säga att mätningarna är jämförbara i en ordinalskala, men att avstånden inte är mätbara. Vi är därför medvetna om detta problem och tar hänsyn till det i våra dragna slutsatser.

2.6.5 Tillvägagångssätt, enkäter

Vi har valt att göra en mindre enkätundersökning av det stora segment som ”de små kejsarna, 15-24 år” tillhör. Enkätundersökningen gick till enligt följande.

52 enkäter skickades via E-post till en personlig kontaktperson i Kina. Denna kontaktperson distribuerade sedan ut enkäterna på Beijing Language and Culture University i Beijing, där kinesiska studenter fyllde i enkäterna. Denna personliga kontaktperson bedöms vara både tillförlitlig och objektiv och risken att försök görs att ändra formuläret eller på annat sätt inverka på respondenternas svar bedöms som obefintlig. Den personliga kontaktpersonen skrev, enligt överenskommelse, ut 52 stycken exemplar av enkäten och distribuerade dessa i universitetsklasser på Beijing Language and Culture University, vilka har engelska som huvudämne. De ifyllda enkäterna skickades sedan till Sverige via post. Dessa blev sedan sammanställda och analyserade.

Vår enkät kommer enbart att fungera som en indikator på att de respondenter som deltagit i vår enkätundersökning kan ingå i segmentet ”de små kejsarna, 15-24 år”. Detta innebär att de svar som erhållits från enkäterna inte kommer att ha en stor dignitet i denna studie. Detta dels p.g.a. snedfördelningen av könkvoten och dels p.g.a. gruppen ses som en homogen grupp, vilket inte kan representera hela det tänkta segmentet. Medvetenhet finns att studien kan vara riktad eftersom respondenterna är utvalda inom ett visst ämne. Önskvärt vore om studien

”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24

utförts i större skala, på flera universitet och med respondenter som studerat olika ämnen. Då denna uppsats har en begränsad tidsram har detta ansetts alltför omfattande att genomföra.

2.7 Validitet och reliabilitet

Enlig Knutsson (1998) anses den humanistiska verkligheten vara mätbar, objektiv och fri från forskarens inblandning till skillnad ifrån den positivistiska forskningen. Knutsson menar att positivistisk forskning värderar undersökningar enligt validitets och reliabilitets kriterier. Vid en kvalitativ undersökning är det svårare att bedöma validitet och reliabilitet då tillvägagångssättet inte är standardiserat. Beroende på vilken/vilka moderator/moderatorer och val av respondent/respondenter kan resultatet från studien variera relativt mycket.

2.7.1 Validitet

Med validitet menas enligt Jacobsen (2002) att man mäter det som undersökningen är avsedd att mäta. Validitet kan delas in i extern och intern validitet.

Extern validitet handlar om kopplingen mellan utformningen av enkäterna och verkligheten. Med detta avses i denna studie resultaten från enkäterna och dess överensstämmelse med segmentet ”de små kejsarna”. Den externa validiteten syftar enligt Jacobsen (2002) till att se i vilken grad som undersökningen i fråga är representativ. Med det menas att studiens resultat ska kunna generaliseras och på så viss användas i andra sammanhang. Denna undersökning har dock inte som avsikt att dra några generella slutsatser om segmentet ”de små kejsarna, 15-24 år”. Det har som tidigare nämnts förekommit problem i urvalet av respondenterna och därför kan inte enkäterna anses ha en hög validitet. Vi är medvetna om att detta har resulterat i att enkätundersökningen visat på en homogen grupp och att det förekommit en snedfördelning av könsfördelningen. Vidare går det inte med säkerhet att säga att enkätundersökningens resultat inte är påverkat av den censur som råder i Kina. Detta kan ha resultera i att enkätundersökningens validitet är låg.

”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24

Däremot kommer studien av LSCC kunna användas i jämförande syfte med de resultat som erhålls från de kvalitativa intervjuerna och i viss mån enkäterna. LSCC-studien anses ha en hög validitet då den bedöms mäta det den avses att mäta. Detta baseras på att urvalet av respondenter är omfattande och insamlingen av data är gjord på ett objektivt sätt¹⁴. Även den tidigare forskning som genomförts om segmentet kommer att anses vara av hög validitet då den publicerats i vetenskapliga tidskrifter och välrenommerade tidningar. Dessa kommer även att användas vid analys av studien.

Med intern validitet menar Knutsson (1998) på hur väl enkätens disposition och frågor är anpassade till relevant teori. Då delar av den teori som används i denna uppsats d.v.s. de psykografiska variablerna, är svåra att mäta medför detta att det är svårt att få en hög extern validitet. Knutsson (1998) nämner detta fenomen som ”constructs” d.v.s. någonting som kanske inte finns att studera direkt i verkligheten utan är vetenskapligt baserat.

Knutsson (1998) menar också på att det är möjligt att ha en dålig extern validitet men en bra intern validitet. Med detta menas att även om ”de små kejsarna, 15-24 år” blivit rätt beskrivna genom intervjuerna har kanske inte uppsatsens segmenteringsteori tillämpats på rätt sätt vid utformningen av intervjuerna.

2.7.2 Reliabilitet

Med reliabilitet menar Jacobsen (1998) att det mätinstrument som man väljer att mäta sin undersökning bör vara tillförlitligt vid mätandet. I denna uppsats avses kvalitativa intervjufrågor och enkätfrågor som mätinstrument. Vidare menas med reliabilitet samma resultat ska kunna uppnås om undersökningen gjorts med samma mätinstrument, vid ett annat tillfälle.

Reliabilitet är lättast att uppnå med standardiserade undersökningar där inga öppna frågor förekommit. Ofta är dessa undersökningar gjorda på ett representativt urval av en population, vilket gör dem pålitliga.

¹⁴ (<http://www.tgisurveys.com/news/conferencepapers/conferencepapers.htm>)

”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24

Enkätundersökningen inte har baserats på ett representativt urval av befolkningen, eftersom vi p.g.a. tidsbrist varit tvungna att anpassa vår undersökning till kontaktpersonens tillgänglighet och möjlighet att distribuera enkäterna. Eftersom det i efterhand framkommit att vissa av enkätfrågorna inte varit relevanta och de svar som framkommit visat på att frågorna borde ha varit ställda på ett annat sätt har inte hög reliabilitet kunnat uppnås angående enkätundersökningen.

2.8 Källkritik

Källkritik används enligt Esaiasson (2003) för att kunna bedöma tillförlitligheten och sanningshalten i de källor som använts. Jacobsen (2002) har delat in källkritiken i primärdata d.v.s. de utförda intervjuerna och enkätundersökningen och sekundär data d.v.s. litteratur, uppsatser, LSCC-studien¹⁵ och vetenskapliga tidskrifter. Vidare menar Jacobsen (2002) att vid primärdata är det lättare att bedöma tillförlitligheten i en källa, eftersom man exakt vet vad som gjorts i varje enskilt fall, och hur man har gått tillväga för att få informationen. Jacobsen (2002) menar också på att med sekundärdata är det svårare att bedöma dess tillförlitlighet, då det är svårt att veta vilket tillvägagångssätt författaren har haft för att samla information och vilka val som gjorts. Kritik enligt Jacobsen (2002) är att författaren i fråga kan ha vinklat data, eller på annat sätt manipulerat den för att den bättre ska passa in i författarens önskade resultat. Genom att ständigt diskutera och reflektera över de källor som använts för uppsatsen har detta problem kunnat undvikas. Insamlingen av sekundärdata har varit omfattande dels för att kunna få en så stor insikt i problemet som möjligt och dels för att alla antagande som görs ska vara baserade på flera författares expertkänedom i ämnet.

Den engelskspråkiga studien ”Lifestyle Segmentation of the Chinese Consumers”¹⁶, är av stor vikt för denna uppsats. Det har dock tagits hänsyn till att det funnits en risk för nyansbortfall vid översättning. Vissa begrepp som studien nämner har varit svåra att översätta på rätt sätt till svenska. För att försöka undvika tolknings fel har översättning vid tveksamma fall

¹⁵ Ibid.

¹⁶ (<http://www.tgisurveys.com/news/conferencepapers/conferencepapers.htm>)

”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24

genomförts ordagrant. Detta har medverkat till att vissa uttryck inte översatts perfekt dock har tyngdpunkt lagts på att innebörden i orden ska framgå.

Angående kritik till de primära och de sekundära källorna har det framgått att det t.ex. inte uppstått några språkliga problem med enkäterna, då de blivit distribuerade till studenter som läser engelska på universitetsnivå.

Det bör även påpekas att de svar som erhållits från enkäterna inte kommer att ha en stor dignitet i denna studie. Detta dels p.g.a. snedfördelningen av könskvoten och dels p.g.a. gruppen ses som en homogen grupp, vilket inte kan representera hela det tänkta segmentet. Detta har resulterat i att enkätundersökningen har en låg validitet för denna uppsats.

2.9 Rapportutformning

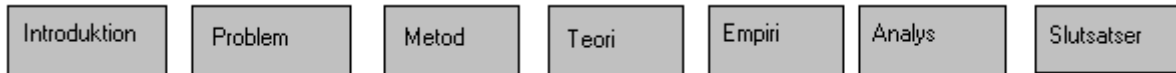
Enligt Davidson & Patel (1994) har en rapport två delsyften, att redovisa resultaten och att vetenskapligt bedöma arbetet. Denna studie är en kandidatuppsats och därför har dispositionen varit strikt. En linjär disposition enligt Backman (1998), har valts eftersom den är pedagogiskt strukturerad för traditionella forskningsrapporter. Backmans (1998) linjära disposition som denna uppsats har utgått ifrån är följande:



Dock bör det poängteras att det förekommit en ändring angående innehållet i ”boxarna” i vår disposition (se nedan). Först och främst har vi lagt till två ”boxar”, dessutom har vi ändrat på innehållet i Backmans (1998) två sista ”boxar”. De ”boxarna” vi lagt till är analys och slutsatser, eftersom de är av stor betydelse för uppsatsen. Backmans (1998) två sista ”boxar”, resultat och diskussion, har blivit ändrade till teori och empiri. Detta då uppsatsen bygger på den deduktiva metoden enligt Rienecker & Jörgensen (2002), d.v.s. att teori applicerats på

”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24

verkligheten i form av kvalitativa intervjuer, LSCC-studien¹⁷ och enkätundersökningen. För att underlätta för läsaren presenteras nedan uppsatsens aktuella disposition:



Oxfordsystemet har använts vid källhänvisning av referenser som anses avbryta läsaren exempelvis vid Internetadresser. De resterande källorna har refererats till via Harvardsystemet (Backman, 1998). Detta då det kan störa läsaren att behöva lämna texten för att se vilken referens som använts.

3. Teori

Följande kapitel kommer att förklara de olika teoretiska begrepp och modeller som kommer att användas i analysen. I den första delen förklaras segmentbeskrivning och dess vikt i olika sammanhang. Vidare följer en mer detaljerad beskrivning av den teori som studien är baserad på. Slutligen följer en sammanfattning på teorikapitlet.

3.1 Introduktion och definition av segmentering

Marknadssegmentering introducerades 1956 av Wendell Smith¹⁸ och efter det har den blivit ett av de viktigaste koncepten inom marknadsföring och utformning av strategi för företaget. Ett marknadssegment kan beskrivas enligt Kotler (1997) som en sammansatt grupp av konsumenter med liknande preferenser, dock inte identiska. Företag som är specialiserade på segmentering har enligt Kotler (1997) god kunskap i konsumenternas differentierande

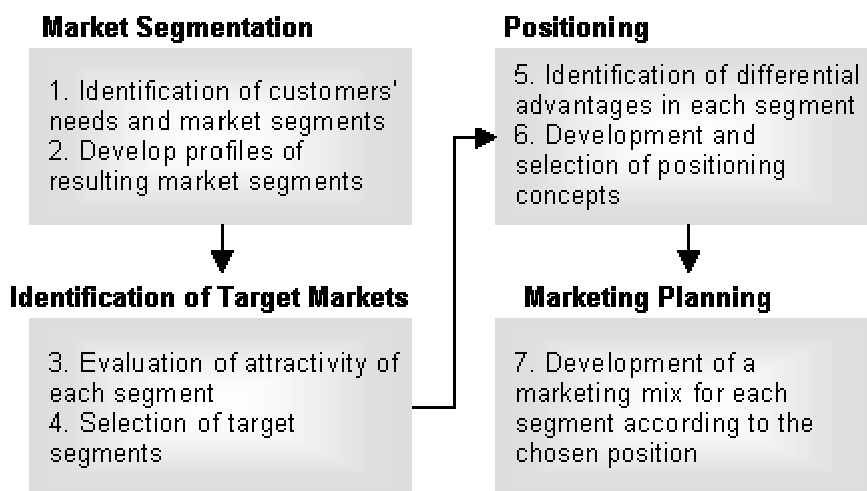
¹⁷ (<http://www.tgisurveys.com/news/conferencepapers/conferencepapers.htm>)

¹⁸ (<http://www.tgisurveys.com/news/conferencepapers/conferencepapers.htm>)

”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24

preferenser angående val av produkt, köpkraft, geografisk placering och köpvanor. Företagen försöker isolera konsumenter med liknande preferenser så dessa kan utgöra ett eget segment på marknaden. De gemensamma karakteristikerna hjälper marknadsföraren att utveckla en bestämd marknadsföringsmix för detta segment (Rao & Steckel, 2000).

Figuren nedan visar enligt Kotler (1997, p 249) hur företag går tillväga vid användning av segment i marknadsföring.



Figur 1 Uppsatsen kommer att undersöka steg 1 i modellen ovan, d.v.s **Market Segmentation**

Enligt Kotler (1997) är det första steget i marknadsföring att segmentera, vilket innebär att man grupperar konsumenter med liknande preferenser och behov. Steg två innebär att man ser till vilken målmarknad som företaget skall inrikta sig mot. Därefter följer positionering på marknaden. Företaget försöker finna en plats på marknaden där de kan utnyttja sina fördelar och utveckla sitt eget koncept. Slutligen fastställs den marknadsmix företaget skall implementera i företaget. Marknadsmixen består enligt Kotler (1997) av de fyra P: na; pris, plats, PR och personer (price, place, promotion and people).

Enligt Engel et al (1972), bidrar ett segmenteringsperspektiv till att en mer specifik definition av konsumenternas behov på marknaden kan erhållas. En beskrivning av ett segment ger en större förståelse för de konsumenter som ingår i segmentet, deras köpbeteende och preferenser. Företag som förstår sina konsumenters behov har ett mycket bättre utgångsläge

”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24

för att utveckla marknadsföringsstrategier som kan attrahera sina konsumenter att köpa dess produkter och tjänster.

En annan fördel med att undersöka olika segment på marknaden är enligt Engel et al (1972) att företag kan få relevant information om flera olika segment och utveckla specialiserade produkter så de kan tillfredsställa sina kunder under hela dess livscykel. Enligt Dubios (1998) förändrar konsumenter sina preferenser och beteendemönster beroende på i vilken livsfas de befinner sig i.

3.2 Segmenteringsbaser för att beskriva ett segment

Enligt Rao & Steckel (2000) kan ett segment vara avgränsat med olika variabler beroende på om företaget säljer varor och tjänster till företag (B2B) eller till slutkonsument (B2C). När företaget vänder sig mot andra företag används enligt Rao & Steckel (2000) ofta bransch, geografiskt läge, storlek osv. som segmenteringskriterier. Vänder sig företaget istället mot konsumenter nyttjas oftast geografiska, demografiska och socioekonomiska parametrar. Ytterligare en parameter som tillkommit på senare år är enligt Fredriksson (2004) livsstil, och man talar då ofta om "livsstilsmarknadsföring". Detta innebär att företag i sin kommunikation försöker illustrera miljöer, grupper av människor eller situationen som den tilltänkta kunden kan attraheras av. Fredriksson (2004) menar på att företag kan exempelvis låta sin produkt förekomma bland sportande människor eller affärsmän beroende på vilka konsumenter företaget vill ska köpa produkten. Vad sändaren är ute efter är att mottagaren ska känna samhörighet med de människor som visas, de så kallade opinionsledarna enligt Dubios (1998), och för att få denna samhörighet bekräftad köper de produkten. Den vanligaste målgruppen för denna typ av kommunikation är enligt Fredriksson (2004) ungdomar som ofta befinner sig i en transitfas mellan familjer, den familj de är uppväxt i och den familj som de själv i framtiden skall skapa. I denna fas är individen som regel osäker på vilken egen vuxenroll som han/hon skall adaptera och identitet och trygghet skapas då med attribut. Något som förvisso följer en vidare i livet, exempelvis genom särskilda preferenser för vissa varumärken, men vikten och betydelsen av dessa attribut minskar för de flesta med åren.

”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24

Det finns ett stort antal variabler som kan användas för att beskriva ett segment. Modellen nedan visar de tre traditionella segmenteringsbaser som Frank et al (1972) anser ska användas vid beskrivning av ett segment på konsument marknaden. Tabellen till höger visar de karakteristik som kan relateras till konsumentbeteende utifrån beskrivningen av konsument karaktäristik.

Consumer Markets General Descriptive Customer Characteristics	Consumer Markets Characteristics Related to Consumer Behavior
<p>Demographic:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sex • Age • Marital status • Number and age of children • Stage in life cycle • Subcultures <li style="padding-left: 20px;">Race <li style="padding-left: 20px;">Ethnic group <p>Socioeconomic characteristics:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Income • Education • Occupation • Social class <p>Psychographics (personality & lifestyle characteristics)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lifestyle • Personality • Attitudes • Interests • Opinion 	<p>Benefits sought</p> <p>Desired application</p> <p>Purchase and loyalty patterns</p> <p style="padding-left: 40px;">Usage characteristics</p> <p>Heavy versus light</p> <p>User versus nonuser</p> <p>Store loyalty</p> <p>Participation in the adoption and diffusion process</p> <p>Information and influence patterns</p> <p>Innovativeness</p> <p>Brand behavior</p> <p>Loyalty</p> <p>Attitudes</p> <p>Intensions</p> <p>Perception</p> <p>Preferencer</p> <p>Sensivity to marketing mix elements</p> <p>Price</p> <p>Advertising</p> <p>Promotion</p>

Figur 2. Studien kommer att behandla de teoretiska segmenteringsbaserna och variablerna som är markerade. Källa: Uppdaterat och tagit ifrån Frank, Ronald E., William F. Massy, and Yoram Wind (1972), *Market Segmentation*, Englewood Cliffs, NJ:Prentice Hall.

3.3 Demografi

Enligt Frank et al (1972) är de demografiska variablerna de mest frekvent använda av segmenteringsvariablerna. Den främsta anledningen till att de demografiska variablerna har använts i sådan utsträckning är att de är enkla att mäta. De demografiska variablerna medför att segmentet som urskiljs blir relativt stora och svårhanterliga. För att företag ska kunna få en bättre uppfattning om sina konsumenter så måste mer information erhållas.

3.4 Socioekonomisk karaktäristik

De socioekonomiska kriterierna inkomst, utbildning och yrke är enligt Dubois (1998) de tre traditionella variablerna som identifierar till vilken socialklass en person tillhör. Inkomst är enligt Dubois (1998) den faktor som är av störst intresse att studera. Rao & Steckel (2000) anser att en identifiering av vilken social klass en konsument tillhör kan ge kunskap om dess influensmönster, lojalitet, attityd och intentioner.

3.5 Psykografi (personlighet och livsstilskaraktäristik)

Psykografins variabler menar Rao & Steckel (2000) kan hjälpa företag att identifiera hur konsumenternas beteende och preferenser ser ut. Psykografi introducerades första gången år 1974 utav Demby¹⁹. Demby sammanförde de demografiska variablerna med de psykologiska för att få en bättre förståelse för konsumenternas beteende.

Det existerar dock en smärre skillnad mellan psykografi och livsstil. Enligt Hughes (1978)²⁰ refererar psykografi till de faktorer som är mentala och individuella, medan livsstil tenderar att inkludera beteendemässiga variabler som kan associeras till sociala faktorer. Douglas

¹⁹ (<http://www.tgisurveys.com/news/conferencepapers/conferencepapers.htm>)

²⁰ Ibid.

”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24

(1978)²¹ menar på att psykologiska studier lägger sin tyngdpunkt på de personliga egenskaperna. Livsstil däremot fokuserar på kulturella trender och de behov och värden som uppstår i samband med konsumentbeteende, aktiviteter, intressen, åsikter och attityder. Oavsett dessa skillnader kommer livsstilsundersökningars resultat mynna ut i en psykografisk konsumentprofil. Konsumentprofilen kommer att leda till en beskrivning av det generella beteendemönstret hos konsumenten. Exempel på beteendemönster är bl.a. vad konsumenten har för preferenser och vad han/hon spenderar sin tid och pengar på.

En utförligare förklaring av psykografins variabler kommer således att följa nedan för att kunna påvisa dess relevans för uppsatsens frågeställning.

3.5.1 Livsstil

Enligt Fredriksson (2004) har livsstil och social klass tidigare varit nära förknippade med varandra. De sociala kategorier som går att identifiera räcker emellertid inte för att definiera de livsstilar som existerar idag. Enligt Fredriksson (2004) reflekteras människors livsstil av de produkter de köper. Livsstilsmarknadsföring är ett begrepp för en allt vanligare form av marknadsföring och annonsering (även kallad lifestyle-advertising). Vad marknadsförare gör enligt Fredriksson (2004) är att de kommunicerar ut en viss livsstil snarare än produkter och tjänster. Syftet är att attrahera människor som finner den utvalda livsstilen sympatisk och kan identifiera sig med denna. Fredriksson (2004) menar att det även kan handla om att exponera en identitet (se opinionsledare ovan) eller en attityd som målgruppen attraheras av.

Livsstilsmarknadsföringens målgrupp menar Fredriksson (2004) är ofta individer som av någon anledning är mer osäkra/otrygga i sig själva och därför vill köpa en identitet/tillhörighet (trygghet) t.ex. ungdomar och i viss mån kvinnor. Då det utvalda segmentet befinner sig i stadiet mellan ungdom och vuxenliv har försök gjorts att identifiera den livsstil eller de livsstilar som eftersträvas hos segmentet. Intressant är även att undersöka vad det är i den utvalda livsstilen som attraherar målgruppen. Är valet av livsstil influerat av ens familj eller de västerländska influenser som individen utsätts dagligen för?

²¹ Ibid.

3.5.2 Personlighet

Enligt Dubois (1998) har personlighet etablerats som ett begrepp bl.a. i samband med att forskare har diskuterat konsumenters motivation och involvering vid inköp av produkter. Det forskarna frågar sig är dels huruvida det är möjligt att mäta personlighet och dels hur personligheten påverkar inköp och konsumentbeteende. Enligt Dubois (1998) säger den fundamentala hypotesen att en persons beteende, attityd och åsikter är till en viss grad influerat av ens eget centrala och integrerade ego. Forskare har länge använt sig av personlighetsvariabler för att segmentera marknaden.

I denna studie kommer försök till att definiera personligheten hos ”de små kejsarna, 15-24 år” att göras genom förvärvad kunskap. Denna kunskap har erhållits från de kvalitativa intervjuer som har genomförts, LSCC-studien²², litteratur och via de artiklar som skrivits om segmentet. Då personlighet är en unik variabel för varje enskild person kan enbart en övergripande personlighetskaraktistik för hela segmentet identifieras. En individs personlighet formas utav individens bakgrund, samhällsstruktur, kultur, politiskt och ekonomiskt klimat etc. Det är dessa yttre faktorer som studien kommer att ta hänsyn till vid identifiering utav segmentets personlighet.

3.5.3 Attityd

I allmänhet refererar forskare enligt Dubois (1998) till attityd som en persons mentala inställning och ens intentioner. Det finns ett flertal olika teorier som behandlar attityd men enligt Dubois (1998) har den stora majoriteten fastslagit att attityd är strukturerad runt tre olika komponenter; kognitiv, affektiv och konativ komponent. Den kognitiva komponenten involverar områden som kunskap, tro och associationer. Den affektiva faktorn används för att ta reda på en individs känslomässiga ståndpunkt gentemot något. Slutligen beskriver den konativa variabeln huruvida en individ kommer att utföra en handling eller inte. Enligt Dubois (1998) är ens handling baserad på personens tidigare erfarenhet och beteende.

²² (<http://www.tgisurveys.com/news/conferencepapers/conferencepapers.htm>)

”De små kejsarna” – en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24

En individs attityd till något påverkas enligt Dubois (1998) till stor del av externa faktorer som exempelvis samhällsförändringar, kultur och politiskt klimat. Andra bidragande faktorer till hur ens attityd formas är interna faktorer som ens omgivnings åsikter och grupptillhörighet. Då det undersökta segmentet har vuxit upp under helt andra förutsättningar än deras förfäder kan skillnader i attityd identifieras. Studien i denna uppsats kommer att se till attityden hos ”de små kejsarna, 15-24 år” till västerländska influenser och nya tendenser i samhället som kan påverka det traditionella kinesiska synsättet.

3.5.4 Intressen

Intressen ingår i området personlig involvering enligt Dubois (1998). Genom att använda sig av opinionsledare inom exempelvis en sportgren eller på annat sätt förankra hobbyn i kommunikation mellan företag och konsument kan företaget få den utvalda målgruppens uppmärksamhet.

Intresset för en hobby håller ofta i sig resten av livet vilket är en av anledningarna till att detta är en viktig parameter att undersöka, menar Dubois (1998). Då studien kommer att beskriva ett segment som utgörs av ett stort antal individer är det svårt att identifiera särskilda intressen. Istället kommer större intressen som går att finna hos segmentet belysas.

3.5.5 Åsikter

Åsikter kan röra områden som sociala frågor, politik, ekonomi, utbildning och framtid etc. En persons åsikter menar Dubois (1998) kan ge en inblick i dennes tro och värderingar. I varje samhälle existerar det en ojämn fördelning utav makt, resurser och prestige. Detta medför att vissa personer får en privilegierad plats i samhället. Dessa personer kallas opinionsledare. De influerar andra personer, så kallade followers, att agera och använda samma produkter som de själva gör. Opinionsledare som är verksamma i ens närmiljö kan utgöras av en familjemedlem, vän eller annan person.

Vi kommer att försöka definiera om segmentet ”de små kejsarna, 15-24 år” agerar som opinionsledare eller som followers i sin närmiljö. Vidare kommer vi att se till om segmentet

”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24

påverkas av kända opinionsledare. Beskrivning av segmentets åsikter och intresse för olika sociala frågor som politik, produktmedvetenhet, framtid, familj, kultur och miljö kommer även att genomföras.

3.6 Kulturella aspekter

3.6.1 Individualism och kollektivism

Usunier (1993) anser att familjen kan ses som en interaktiv grupp bestående av flera individer där alla är influerade av varandra sinsemellan. Flera författare inom krosskulturell marknadsföring har poängterat familjens roll som en organisk enhet. Enligt Usunier (1993) överrensstämmer detta främst med asiatiska familjer. Enligt Yau (1988) kännetecknas de asiatiska familjerna av ett kollektivistiskt tänkande. Detta kan ta sig uttryck i att familjemedlemmarna måste ta i beaktning alla medlemmarnas åsikter innan beslut fattas. Yau (1998) menar på att även kineser bosatta utanför sin egen region håller strikt vid sina familjeband.

Tendensen visar emellertid enligt Bakken, 2001 på att förhållningssättet i segmentet ”de små kejsarna, 15-24 års” familjer har förändrats under de senaste tjugo åren. Detta i takt med införandet av den nya politiska reformen och den ändrade samhällskulturen i Kina. Detta har bidragit till att andra kulturer och förhållningssätt fått inträde i det kinesiska samhället och påverkat den traditionella kinesiska familjens inställning.

3.6.2. Ansikte

Enligt Worm (1997) spelar fenomenet ”ansikte” en större roll i kollektivistiska samhällen än i individualistiska. Ansikte är ett begrepp för en situation där en persons anseende kan komma att skadas. I den kinesiska kulturen anser Worm (1997) att begreppet ansikte är ett socialt fenomen som är kopplat till skam. Detta att ”förlora sitt ansikte” kan uppstå då individer i kollektivistiska kulturer bryter mot de normer som är allmänt accepterade i samhället.

3.7 Sammanfattning av kapitlet

Segmenteringsteorier baseras generellt på tre olika segmenteringsbaser; den demografiska, den socioekonomiska och den psykografiska. Den demografiska ger information som kön, ålder och geografisk placering, den socioekonomiska behandlar variabler som inkomst, social klass och utbildning. Den sistnämnda, psykografi, vilken denna studie är baserad på, innehåller parametrar som livsstil, personlighet, attityd, intresse och åsikter. Genom produkter och tjänster kan individen skapa tillhörighet till andra personer med den livsstil som man eftersträvar. Vidare tas kulturella aspekter upp med betoning på den kinesiska familjestrukturen och begreppet ”att förlora sitt ansikte”.

De teoretiska begreppen har använts vid utformning av de kvalitativa intervjuerna och enkäterna. Teorin kommer att ligga till grund för kommande analys.

4. Andra studier av segmentet

Följande kapitel kommer att behandla tidigare studier av segmentet ”de små kejsarna, 15-24 år”. Kapitlet börjar med en historisk och politisk bakgrund till segmentet följt av en sammanställning av tidigare studier av ”de små kejsarna, 15-24 år”

4.1 Historisk och politisk bakgrund till segmentet

Enligt See Li, Kwok-sing (1995) ansåg den verksamma regeringen under Mao Zedongs kommunistiska styre mellan åren 1945-1959 att en stor befolkning skulle medföra ett starkt och kraftfullt Kina. Dock ändrades inställningen till detta när den politiska reformen påbörjades och samhällsstrukturen förändrades i slutet av 70-talet i Kina²³. Enligt Bakken (2001) karakteriserades denna tid av uppbrottet ifrån det traditionella jordbrukssamhället och

²³ www.regeringen.se/sb/d/3822/m/wai;jsessionid=aIKrvUCmU90-

”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24

inträdet i den moderna eran. Strävan efter att minska befolkningen tillkom eftersom den sittande regeringen ansåg att det behövdes mindre arbetskraft i och med införandet av industrialiseringen. I samband med detta uppkom idén att införa enbarnspolitik i Kina.

Enbarnspolitiken presenterades redan år 1957 enligt See Li, Kwok-sing (1995) utav den kinesiska ekonomen och filosofen Ma Yinchu. Idén fick ingen genomslagskraft vid detta tillfälle antagligen p.g.a. att Mao var styrelsechef. Hans filosofi under denna tid kan sammanfattas i citatet ”*every mouth comes with two hands*”. Med detta citat syftade Mao på att desto fler händer som hjälpte till att arbeta för Kina desto starkare skulle landet komma att bli.

See Li, Kwok-sing (1995) menar att det var först på 1970-talet som befolkningstillväxten uppmärksammades igen. De allt lägre dödssiffrorna och det växande födelseantalet medförde en obalans i tillväxten och att landets resurser inte räckte till.

Ett konkret förslag på hur landet skulle hantera befolkningstillväxten presenterades år 1979, enligt Bogg (2001). Kampanjen gick under namnet wan-xi-shao och kunde jämföras med enbarnspolitiken som Ma Yinchu propagerade för redan år 1957. Kampanjen ”uppmuntrade” familjer att enbart skaffa ett barn och gifta sig senare.

I Kina existerar inte statliga pensionspengar, vilket innebär att barnen ofta får som uppgift att försörja föräldrarna. De familjer som följer regeringens råd belönas med certifikat och en klumpsumma vid pensioneringen. Vill föräldrarna skaffa mer än ett barn måste tillstånd erhållas från myndigheter. Detta bidrar till ett problem i framtiden då det inte kommer att finnas tillräckligt med medborgare för att kunna försörja den äldre generationen i Kina. (Tempus, No 48/2004).

År 1991 tillhörde 80 % av alla enbarnsföräldrar i Beijing, den generation som åkte runt och spred kulturrevolutionens budskap. Endast 41 % av flerbarnsföräldrarna har erfarenhet av och varit delaktiga i att sprida kulturrevolutionens budskap. På så sätt förknippas ”de små kejsarna” också med de tio år av kinesisk historia som associeras med kaos.

”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24

Kampanjen banade väg för den senare mer strikta familjeplaneringen i Kina som benämndes enbarnspolitik.

Den riktade könsfördelningen som Kina av tradition uppehållit innebar att pojkar favoriserades framför flickor. Detta kom att bli ännu tydligare i samband med införandet av enbarnspolitik. För att minska denna felfördelning utfärdade, hälsoministerier 1989 ett brådskande meddelande om att användandet av medicinsk teknologi för fastställandet av ett fosters kön var strängt förbjudet enligt Bogg (2001). Trots förbudet ser den officiella könskvoten ut enligt följande;

Normal könskvot: 105-107 pojkar per 100 flickor (Sverige 106 pojkar på 100 flickor)

Kinas genomsnittliga könskvot år 2000: 120 pojkar per 100 flickor

Första barnet (Kina): 107 pojkar per 100 flickor

Andra barnet (Kina): 152 pojkar per 100 flickor

Tredje barnet (Kina): 160 pojkar per 100 flickor²⁴

Trots att wan-xi-shao-kampanjen var så omfattande har det enligt Grahn-Hinnfors (2001) inte skett någon större nedgång i födelseantalet sedan 1980-talets början. Befolkningstillväxten ligger årligen på 1 % sedan mitten av 1970-talet och Kina har idag, enligt Chinas population (1992), den största populationen i världen.

4.2 Tidigare studier av ”de små kejsarna, 15-24 år”

Segmentet ”de små kejsarna, 15-24 år” är enligt Batey (2000) ett stort, växande segment i Kina. Det är en mycket omnämnd grupp som utgörs av flera miljontals barn och ungdomar. Segmentet återfinns enligt Engqvist (1998) främst i storstäderna: Bejing, Shanghai, Kanon, Chengdu och Xian.

Individerna som tillhör segmentet ”de små kejsarna, 15-24 år” är unga, urbana, välutbildade människor, som representerar det nya och det avvikande i samhället enligt Bakken (2001).

²⁴ (www.scb.se/statistik/_publikationer/BE0801_2004K04_T1_04)

”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24

Deras konsumtionsmönster, livsstil och arbeten skiljer sig inte bara från det stora flertalet kineser, utan också från de traditionella roller som funnits i det kinesiska samhället. Detta gör att de enligt Bakken (2001) ses som en tillgång för Kina då de är högutbildade, stora resurser och ett lovande konsumentsegment. Professor James McNeal (Texas A & M University) menar på att dessa tonåringar/unga vuxna inte bara har ett stort inflytande över familjens inkomst utan de har även egna pengar att spendera och annorlunda behov och önskningsar.²⁵

”De små kejsarna, 15-24 år” anses enligt Engqvist (1998) ha stort inflytande på sina föräldrars köpbeteende, då de tillåts vara mycket delaktiga vid inköp. Enligt Professor James McNeal (Texas A & M University) påvisar hans studie om beteende och preferenser att 69 % av de varor som familjen köper in är påverkade av ungdomarnas preferenser och behov.²⁶ Det kan antas förekomma en skillnad mellan de olika könen preferenser vid val av produkter och tjänster vilket kan påverka familjens inköp.

Enligt Engqvist (1998) lägger varje familj ner en stor förmögenhet på deras ”de små kejsarna, 15-24 år” och det är vanligt förekommande att föräldrarna spenderar ca 760 kr per månad (i Bejing) av deras totala inkomst på sina ungdomar. En vanlig månadslön i Bejing ligger i snitt på ca 2000 till 3000 kr i månaden. En av orsakerna till att föräldrarna skämmer bort sina barn med bl. a de nyaste kläderna är att det är viktigt att framstå som välklädd för sin omgivning. Detta för att föräldrarna inte ska ”förlora ansiktet” mot omgivningen.²⁷

Även enligt Natansen Milwertz, (1997) visar marknadsundersökningar på att majoriteten av de kinesiska föräldrarna spenderar mer pengar på deras barn än på dem själva. Många av barnen tar musiklektioner och går på målarkurser på fritiden. Detta val av aktivitet är främst ett val som föräldrarna har gjort för att öka deras barns konkurrensfördelar enligt Crowell (1995)²⁸. Vidare menar Natansen Milwertz (1997) att föräldrarna spenderar en hel del pengar på sitt barn och att mamman ägnar särskilt mycket tid och energi på att utveckla det perfekta barnet. ”De små kejsarna, 15-24 år” har en mycket stor press på sig hemifrån med att lyckas med sina studier. Barnen lägger ner hela dagen på skolarbete för att kunna erhålla de högsta

²⁵ (www.pathfinder.com/asiaweek/95/1201/org/feat3.html)

²⁶ Ibid.

²⁷ Ibid.

²⁸ Ibid.

”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24

betygen (Tempus, No 48/2004). Även på helgerna tillbringar de sin tid med att studera genom att ta extra lektioner i exempelvis engelska.²⁹

Föräldrarnas krav på att deras barn skall lyckas i livet och all tillförtro som de sätter till det enskilda barnet bidrar till att många i segmentet känner stor press på sig att lyckas. Detta i sin tur kan bidra till olika sociala problem. Det finns rapporter om individer som tillhör segmentet ”de små kejsarna, 15-24 år” som har hamnat på brottsliga banor, såsom prostitution och drogberoende.³⁰

Då segmentet har ett stort intresse av att framhäva sin personlighet genom produkter och tjänster, så kan man urskilja ett förändrat köpbeteende hos dessa välutbildade unga konsumenter. Köpbeteendet skiljer sig från det ”traditionella” genom att de konsumerar i mycket större utsträckning än tidigare och inte har samma behov av att spara pengar. En vanligt förekommande statussymbol är mobiltelefoner och när segmentet väl fått jobb är det många av dem som sparar hela sin månadslön under en längre tid (3-5 månader) för att ha råd att köpa de allra nyaste mobiltelefonerna.³¹

För att individerna som tillhör segmentet ska ha mer pengar att röra sig med är det vanligt förekommande att ungdomarna lever hos sina föräldrar tills de har gift sig. Detta p.g.a. att de på så sätt kan spendera mer pengar på produkter och tjänster än exempelvis hyra och matutgifter. Det är även vanligt att ungdomarna tar lån för att kunna köpa mer produkter och tjänster.³²

I takt med att materialismen har brett ut sig har fler köpcenter etablerats. Detta materialistiska beteende går även att finna hos ”de små kejsarna, 15-24 år”, då de har ett stort intresse i att konsumera tjänster och produkter.³³

²⁹ Ibid.

³⁰ (<http://proquest.umi.com/pqdlink?RQT=309&Vinst=PROD&VName=PQD&VType=POD&Fmt=7&did=544932671&clientId=53681s.1-2>)

³¹ (<http://proquest.umi.com/pqdlink?RQT=309&Vinst=PROD&VName=PQD&VType=POD&Fmt=7&did=544932671&clientId=53681s.1-2>)

³² Ibid.

³³ Ibid

”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24

”De små kejsarna, 15-24 år” har ofta haft tillgång till Internet i hela sitt liv, då föräldrarna velat ge dem de bästa förutsättningarna för deras framtid. Emellertid förekommer det restriktioner från den Kinesiska regeringen angående vilka sajter som är ”tillåtna”. Detta har medfört att trendiga ”illegala” Internetkaféer har etablerats. Resultatet av detta är att det kommer att skapas en generation som har en annorlunda syn på det rådande politiska systemet och Kinas världsliga agerande.³⁴

5. Empiri

Följande kapitel utgörs av en ingående beskrivning av Lifestyle segmentation of Chinese Consumers studien följt av intervjuerna med Jeremy Goldkorn och Stefan Rönquist. Vidare följer en sammanställning av enkäterna.

5.1 “Lifestyle Segmentation of Chinese Consumers” studien

Denna studie är lämplig att använda, då det gått att finna stora likheter med segmentet 15-24 år och ”de små kejsarna” enligt litteratur, vetenskapliga journaler, artiklar, våra kvalitativa intervjuer och vår enkätundersökning. LSCC studien delar in de olika segmenten, som undersöks i studien, i fyra livsstilar: tradition-orientated, fashion-orientated, achievement-oriented och moderate-oriented. Enligt studien tillhör åldersgruppen 15-24 år, d.v.s. ”de små kejsarnas” åldersgrupp, fashion-oriented och achievement-oriented grupperna. Det som utmärker dessa grupper är följande:

³⁴ Ibid

”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24

5.1.1 Fashion-oriented-konsumenter

Fashion-oriented-konsumenterna följer rådande trender och vill gärna ha det senaste och trendigaste i bl.a. klädväg. De kan även vara så att de själva skapar nya trender. De provar gärna nya produkter och nya märken, då de är impulsiva, sociala och emotionella personer, som påverkas stort av vad deras omgivning anser. Trots att målgruppen är ”modeslavar” så är de dock prisedvetna och tvekar inte över att förhandla om varupriset. Detta medför att de är villiga att köpa falska märkesvaror d.v.s. kopior. Då de är emotionella och impulsiva påverkas de lätt av reklam.

5.1.2 Achievement-oriented konsumenter

Achivement-oriented-konsumenter är resultatnriktade, vilket innebär att de lägger stor energi på sin karriär och på att uppnå goda resultat även i det dagliga livet. Dem har stort självförtroende och strävar efter ett liv fyllt med utmaningar och nyheter. De beskrivs som oberoende, rationella, beslutsamma och ansvarstagande. Som följd av detta tycker de om att belysa problem i samhället och jobbar för att förbättra dem. De är modeintresserade och kan göra impulsköp. De är dock inte lika lättpåverkade av reklam såsom de fashion-oriented-konsumenterna är. Achivement-oriented konsumenterna föredrar välkända produkter av högkvalitativa märken och är inte speciellt priskänsliga.

LSCC studien visar på två olika grupper som åldern 15-24 tillhör. Som nämnts innan är denna ålder en transitfas mellan ungdom och vuxen, där det sker stora förändringar. Därför kan det även finnas skillnader inom åldersgruppen. Man kan även se tendenser till detta då studiens olika grupper skiljer sig lite åt angående t.ex. priskänslighet. En förklaring till priskänsligheten kan vara att en del av ”de små kejsarna, 15-24” är fortfarande är för unga för att gå på universitet eller inneha ett jobb. Dessa kan kanske bli mer achievement-orienterade i framtiden när de är gamla nog att studera vidare och skaffa jobb.

LSCC-studien fortsätter sedan att dela in segmentet i den bas av de konsumentgrupperna som segmentet tillhör, d.v.s. fashion- och achievement-oriented grupperna och kan sedan dela in dem efter socialklass. Det sätt som i studien använts för att kunna dela in grupperna är enligt SES. SES (Socio-Economic Segmentation) är ett system som mäter kinesiska hushåll och

”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24

deras ekonomiska status. LSCC-studien delar in hushållen i tre olika sociala klasser, beroende på bl.a. utbildning och tillgång till resurser, d.v.s. high/mycket resurser eller low/färre resurser. Dessa grupper är 1. Privileged, 2. Middle class och 3. Underprivileged.

Grupp 1. Privileged

Privileged är konsumenter med en enormt stor tillgång till resurser. Denna grupp är högutbildade, den största delen har universitet eller högre utbildningsnivå.

5.1.3 Social klasser

Grupp 2. Middle class

Middle class är konsumenter med medelstor tillgång till resurser. Denna grupp är inte lika högutbildad som grupp 1, men de saknar inte heller utbildning. Dessa representerar det största livsstilssegmentet av de kinesiska konsumenterna.

Grupp 3. Underprivileged

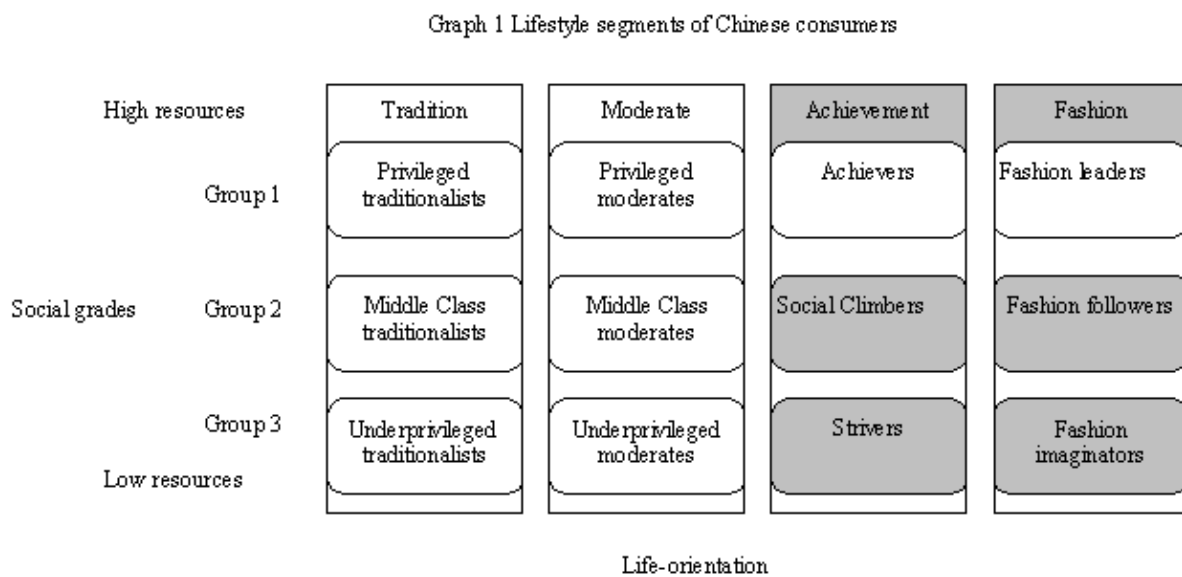
Underprivileged är konsumenter med liten tillgång till resurser. Dessa saknar högre utbildning.

Enligt studien tillhör segmentet 15-24 år, med andra ord ”de små kejsarna”, grupperna 2 och 3, d.v.s. de grupper som har lägre utbildning och färre resurser. Se modell nedan.

Detta stämmer väl överens med litteratur, vetenskapliga journaler och artiklar, där ”de små kejsarna, 15-24 år” anses tillhöra medelklassen. Eftersom flertalet i gruppen bor hemma och många är även för unga för att ha en egen inkomst, så är det i stort sett deras föräldrar som försörjer dem. Som tidigare nämnt så satsar segmentets föräldrar en stor del av sin inkomst till att överösa sina ”små kejsare” med allt de önskar. Då detta inte ses i undersökningen har det lett till att de ”felaktigt” räknas till gruppen underprivileged, som har liten tillgång till resurser.

”De små kejsarna”
 – en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24

Som nämnts ovan tillhör de ”de små kejsarna 15-24 år” grupp 2, 3 och är fashion -och achievement- orienterade konsumenter. Enligt LSCC- studien går det därefter att dela in fashion- och achievement- orienterade konsumenterna i olika undergrupper. (Se modell ovan.) Fashion-orienterade undergrupperna är enligt ovanstående modell: Fashion leaders, Fashion followers och Fashion imaginators. De achievement-orienterade undergrupperna är: Achievers, Social climbers och Strivers



Figur 3 visar på Graph 1 Lifestyle segments of Chinese consumers i LSCC-studien.
 (<http://www.tgisurveys.com/news/conferencepapers/conferencepapers.htm>)

Då segmentet tillhör grupperna 2 och 3 kommer de även att tillhöra undergrupperna: Fashion followers, Fashion imaginators och Social climbers samt Strivers. Detta då de saknar resurser för att kunna tillhöra grupp 1 och därmed vara Fashion leaders och Achievers. Dessa undergrupper kan beskrivas enligt följande:

”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24

5.1.4 Fashion-oriented undergrupper:

Grupp 2. Fashion followers

Fashion followers är modeorienterade, men har dock en begränsade budget. De föredrar trendiga kläder framför praktiska. De vill gärna följa med i det senaste modet och de nyaste trenderna. De föredrar välkända, etablerade varumärken, men p.g.a. att de saknar resurser medför detta att de i ett flertal situationer tvingas köpa kopior istället för märkeskläder.

Grupp 3. Fashion imaginers

Fashion imaginers har låga inkomster. De vill gärna uppfattas som modeinriktade och lägger stor energi på att ha koll på vad som är inne. Dock är köpbenägenheten enbart tankemässig. De föredrar att köpa lågprisvaror framför kvalitetsvaror. För att ändå verka moderiktiga köper de kopior i stor utsträckning.

5.1.5 Achievement- oriented undergrupper:

Grupp 2. Social climbers

Social climbers är målmedvetna, yngre konsumenter, men har lägre inkomst än målgruppen achievers. De satsar en hel del på sig själva, men har inte så stark familjerelation och är inte så ansvarstagande såsom achievers. De tycker om etablerade och välkända produkter, men eftersom de har mindre resurser än achievers, så är de mer prisorienterade. De är sociala och aktiva och föredrar att spendera pengar på olika aktiviteter.

Grupp 3. Strivers

Strivers är målmedvetna konsumenter med låg inkomst. Det är bara 30 % av dem som har ett fast jobb, vilket resulterar i att de känner sig missnöjda.

Som anförts som skäl innan har ”de små kejsarna, 15-24 år” felaktigt indelats i gruppen 3 som karaktäriseras av lite tillgång till resurser och låg utbildnings nivå. Därför kan man bortse från undergrupperna Fashion imaginers och Strivers³⁵.

³⁵ (<http://www.tgisurveys.com/news/conferencepapers/conferencepapers.htm>)

5.2 Intervju med Jeremy Goldkorn, Standards (10 december, 2004)

Jeremy Goldkorn är en av grundarna bakom Standards, en oberoende design och reklambyrå som är belägen i Beijing, Kina. Goldkorn är verksam som Managing director och Creative director på Standards. Jeremy Goldkorn har bott i Kina sedan 1995 och 2002 startade firman, Standard.

Nedan följer originalversionen av vår intervju med Jeremy Goldkorn, Standards.

Demographics

How would you define this segment considering:

Gender: Male and female

Age: Born after 1979

Marital status: Very few are married, considering their age

Geographic location: Usually urban because in rural areas most people do not have the money to spoil their children

Socioeconomics

How would you define this segment considering:

Income: Considering that most “little emperors” are under 20, most have not yet started working

High or low education: Considering that most “little emperors” are under 20, most have not yet completed their education. Since the term usually refers to urban children, most would be in primary or high school.

Social class: Urban, but covering a range from working class to elite.

Psychographics, (Personality and lifestyle characteristics)

Lifestyle

Western influenced or Chinese? Those are not mutually exclusive terms, but definitely western influenced.

Preferred shop (department store, discount stores, mail order, corner shop etc)

Department stores.

Purchase pattern (impulsive vs. planned)

More impulsive than any previous generation.

Hungry for western luxury or domestic consumption (price sensitive)

Depends on who: little emperor is too broad a category to generalize about this. I would add that western brands still carry status value.

Living conditions (moving away from home early...)

Tend to live at home, unless they go away for studying.

Travelling habits

Depending on study

Personality (mentalities)

How would you describe their personality?

Compared to previous generations, two terms are the only ones that make any sense: Trend setters (keen to inovate and promote novelty) and Materialists (purschasing a lot of products)

Individualism vs. Collectivism

More individual than previous generations.

”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24

Attitudes

Attitude towards Western media

More exposed to and positive about than any previous generations.

Opinion leader (influenced by domestic or foreign leaders? (Actors, “stars”, Sports etc)

International sports stars but mostly local pop music and film stars

Trendsetters vs. fashion followers

Too early to tell if this demographic will set its own trends.

High or low brand loyalty

High respect for brands, low brand loyalty according to some surveys I have read.

Would you define the segment as open minded

Yes.

Interests

Hobbies (cinema, sports, music, painting, shopping, theatre)...

Yes to all the above (again, the demographic is too big to generalize in this way)

Examples of media usage (TV, radio, internet, magazine, press etc.)

TV, Internet are the most popular.

Opinions

Which of the following subjects would you consider the segment to have most interest in and why? (be free to choose more than one category)

Products (brands), Future (carrier, marriage, family etc)

Följdfrågor till Jeremy Goldkorn (18 december, 2004)

Why do you think that they are more impulsive in their purchase then other consumers? Which are the underlying factors?

They have higher disposable incomes and a much greater choice of things to buy. They are also the first generation of Chinese to grow up in households that are relatively well-off and have money to spend on their children.

Many people also say that the one child policy has made Chinese families spoil their children even more.

Another factor is the global growth of “youth marketing” which means that products and marketing campaigns are specifically directed at younger people. This is very noticeable in China.

How would you with your own words describe the segments consumption patterns?

Judging from feeling alone, I would say that this segment likes to spend disposable income on games and computers, electronic gadgets, clothing, shoes, mobile phones and phone accessories, and food.

”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24

Are there some trends that are more likely to attract the segment than others? (for example trendy clothes, trendy products (interiors or technical etc), activities?)

Yes, there are some trends that seem to catch on more than others, but it is the same in China as in other countries: it is very difficult to predict which trends will get popular. The product categories mentioned above (on games and computers, electronic gadgets etc.) are all likely to attract attention from this segment.

Why do you think that products and family issues are of most importance to them?

Family is a very important part of traditional Chinese culture. For many Chinese, family is what defines them as individuals. Despite all the changes here, I don't believe that this fundamental value has changed very much.

Products are important to Chinese for the same reason as they are to anyone else...

In which way are they open minded? Is it towards new culture, new trends etc?
And how have they become so open minded?

This segment is open-minded for several reasons, all of which are connected with the fact that China has almost completely opened up to the outside world.

The Internet has given urban Chinese unprecedented access to information from outside China. This segment spends a lot of time online and came of age as Internet usage in China soared. Imported books, periodicals and movies are also available in numbers that would not have been believed just five years ago, and this is another factor.

There are substantial numbers of foreigners living in most major Chinese cities. This is another way in which this segment has been exposed to the outside world which older people did not have.

”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24

Finally, China’s own government and media have in the last decade become a lot more open and open-minded, and the effect is felt throughout society.

What is the difference between the segments way of living compared to the regular Chinese? And how would you describe the segments lifestyle?

I think this question has been answered above.

In which way are they more individual?

Together with the opening up of China and of the way people think, Chinese society has accepted a more individualistic approach to life. This is reflected first in this segment, which is made up of young people.

If you would try to catch the segments attention through for example TV commercial, which factors would you consider to be of greatest importance in the process of creating the commercial? (emotions, attitudes, opinion leaders etc.) And why have you chosen these factors?

Too difficult to answer, except to point out that I believe this segment is MORE responsive to emotional advertising and the power of a famous brand than other segments.

Which products would you consider to be the most popular status symbols for the segment?

Mobile phones, computers and other gadgets; shoes (especially athletic shoes) and sports clothes; having parents with a car.

5.3 Intervju med Stefan Rönquist, Tomorrow Group (5 januari 2005)

Stefan Rönquist är för närvarande verksam som VD för Tomorrow Group i Kina. Han har tidigare startat upp en franchise under Sandberg Trygg i Hong Kong med tre kompanjoner. Denna franchise tog han sedan över och styrde den under namnet St Advertising, innan han blev VD för Tomorrow Group.

Nedan följer originalversionen av vår intervju med Stefan Rönquist, Tomorrow Group.

Vilka fördelar ser du med att segmentera en marknad?

Man ska minnas att alla marknader redan är segmenterade, det vill säga grupperade, baserat på behov, köpkraft, geografi, och andra faktorer. När man segmenterar, innebär det i själva verket att man identifierar, grupperar och beskriver kunder som har liknande behov och som kan tänkas respondera likartat på erbjudanden.

Fördelarna med segmentering är i sig värdefulla – alla på företaget vet vilka man ska vara bäst för – men den verkliga styrkan kommer vid den efterföljande differentieringen och positioneringen.

Hur viktigt är segmentering vid marknadsföring?

All effektiv marknadsföring bygger på tre steg:

- 1) Segmentering
- 2) Differentiering
- 3) Positionering

Segmentering är alltså grundläggande för all framgångsrik marknadsföring. Många marknadsförare är dock fortfarande ganska dåliga på detta, och på det hela taget går marknadsföring ganska vimsigt till på de flesta företag.

En annan definition av marknadsföring är att ”tillfredsställa kundernas behov med lönsamhet”.

”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24

I båda fallen står det ju klart att marknadsföring är mera än reklam och försäljning. Man brukar ju prata om de 4 P: na – Product, Price, Promotion, Place (distribution) – och det verkar täcka begreppet ganska väl. Inom de fyra huvudområdena finns sedan 27 underbegrepp, varav ganska många i sin tur kan brytas ner i ytterligare aktiviteter.

Och grundläggande för att lyckas med sin marknadsföring, det vill säga hur man koordinerar de hundratals medel man har till sitt förfogande, är alltså segmentering. Hur som helst. När man definierar sina segment, är det viktigt att de inte blir så små och splittrade att det inte kan ge lönsamhet, eller så stora att det blir omöjligt att spetsa sitt erbjudande tillräckligt vid differentieringen.

Man kan differentiera hårt (det vill säga anpassa själva den fysiska produkten) eller mjukt (det vill säga anpassa kringtjänsterna, till exempel marknadsföringen).

Om man inte har gjort sin segmentering kan man heller inte göra sin differentiering. Följden blir att man blir luddig i sina erbjudanden och i sin marknadsföring, och i det hårda konkurrens klimat som råder, väljer kunderna helt enkelt någon annan som dom tycker talar om deras behov på deras språk.

Segmentering (och differentiering) kan alltså vara en fråga om liv och död för ett företag.

3. Vad skiljer västerländsk och asiatisk marknadsföring åt

Skälet till att Asien i allmänhet ligger så långt efter väst och Japan inom marknadsföring är förstås att de senare har spelat på mogna marknader i överutbudsekonomier och tvingats utveckla sin marknadsföring i konkurrens.

Asiatiska marknader har i allmänhet varit bristekonomier. Antingen har det varit krig (Sydostasien) eller så har landet varit stängt av andra skäl (Kina), eller så har ekonomin varit så outvecklad, att marknadsföringen har varit ytterligt primitiv, eller så har det helt enkelt varit brist på lokal köpkraft – fattigdom. Marknadsföring är liksom ingen fråga, om det inte finns en marknad.

”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24

När sedan frederna kom och Kina öppnade sig (slutet av 70-talet), öppnade sig plötsligt en produktionsmarknad för dessa länder (låt oss återkomma till konsumtionsmarknaderna senare).

Här tog man till vad man kunde – nämligen lågt pris, och det räckte för att sälja ordentligt. Att de skulle kunna ha tjänat ännu mer på att vara lite mer sofistikerade och hålla ännu högre priser var det få som tänkte på.

Så från ingen marknad alls gick man direkt till extrem överefterfrågan (på produktion). Och när kunderna står på kö är ju inte marknadsföring något trängande problem heller.

En annan komplikation är att det inte har funnits någon stor konsumtionsmarknad. Folk har inte haft köpkraft. Och hur gärna man än vill, så går det ju inte att sälja till någon som helt enkelt inte har pengar. Inte heller då är ju hela marknadsföringspianot till någon nytta.

Svaret på er fråga är alltså att Asiatiska företag (undantaget Japan och Korea) är otränade och därmed osofistikerade när det kommer till marknadsföring. De är dock inte dumma, och situationen kommer snabbt att ändras.

Vilka målgrupper anser du vara mest aktuella i Kina för tillfället och i framtiden?

Dom som har pengar, och dom som kommer att få pengar. Man kan inte fiska om det inte finns fisk. Medelinkomsten i Kina är idag omkring SEK 1,000 i månaden. 80 procent (framför allt på landsbygden) tjänar dock mindre, mycket mindre. De kan inte handla hur gärna de än vill. Bytesekonomi är det som gäller.

Av de 20 procent som tjänar över SEK 1,000, tjänar 80 procent under SEK 5,000. En kille eller tjej som har universitetsexamen, fyra års erfarenhet, och en MBA får i Shanghai eller Beijing kanske SEK 4,000 i månaden. Priserna är normalt lägre än hemma, kanske hälften, så det räcker ju bra – om man inte vill köpa västerländskt.

”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24

Återstår alltså 4 procent, som tjänar mer. Men nu är ju 4 procent av 1,300,000,000 människor rätt många. Närmare bestämt 52 miljoner människor. Och de handlar. Mycket.

Vilka parametrar anser du vara viktigast att känna till om det utvalda segmentet?
(ålder, inkomst, social klass, attityd m.m.)

Allt är viktiga parametrar, men mest av allt inkomst. Se ovan.

Har du sett en förändring i livsstilen hos de kineser som är bosatta i storstäderna under de senaste tio åren?

Ja. De har tjänat mer och är också de som köper mer.

Hur skulle du beskriva den typiska kinesens familjesituation ifråga om individualism (eget ansvar, egen inkomst, flytta ut ung etc.) och kollektivism (förpliktelser, beskyddarsystem etc.)

Kineser är oerhört grupporienterade. Inte för att de gillar den stora massan särskilt mycket - familjen och släkten går alltid först - men för att det ingår i kulturen att inte sticka ut för mycket ur sin grupp.

Men Mercedes och Louis Vuitton, då? Jo, det är riktigt att om man har råd, så ska det visas upp. Men det är egentligen bara att byta grupp, från en mindre rik till en rikare. Kinesen har liksom ingen egen smak eller egen identitet. Han kan bara identifiera sig gentemot andra.

Att vara rik och köpa billigt (men smakfullt) går alltså inte. Är man rik så ska det synas ordentligt, och då med sånt som andra (fattigare) vet är ordentligt dyrt. Att bara köpa dyrt, som ingen vet vad det är (haute couture eller extremt smala klockor eller bokrariteter, som ingen förstår sig på, eller konst, till exempel) funkar inte.

Folk klär sig till exempel regelmässigt illa och kombinerar på ett mycket osofistikerat sätt – material, färger, grejor. De vet helt enkelt inte hur man ska kombinera. Och där det inte finns märken, som talar om hur man ska göra - hygien, till exempel, eller mat, eller stil, eller small talk - faller allt av på ett (för en västerlänning) skrattretande och ofta bisarrt sätt.

”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24

Det betyder för ert resonemang, att jo, den enskilde kinesen prioriterar sig själv och sin familj, men inte på ett individualistiskt plan, egentligen, utan för att tydligt skylta för andra grupper som framgångsrik.

För varumärken betyder det att det finns ingen plats för smala varumärken, hur exklusiva de än är. Det ska vara breda och välkända märken om kinesen ska falla.

Hur stor inverkan har kulturen på konsumentens allmänna köpbeteende?

Man kan säga att kineserna har ett köpbeteende som börjar likna det västerländska köpbeteendet. Alltså att de västerländska influenserna i Kina håller på att ändra köpbeteendet hos vissa, främst medelklassen och de yngre. Den är alltså inte den stora massan som fått tillgång till de nya produkterna. I medelklassen och de med mer pengar kan man se att kulturen i Kina fått minskat inflytande.

Finns det tendenser till att den kinesiska kulturen blir allt mer västerländskt influerad?

Bara hos vissa. Se ovan.

Hur är den allmänna inställningen hos kineser till västerländska produkter i jämförelse till inhemska produkter?

Normalt högre än kinesiska, men också koreanska och japanska produkter har hög status.

Vilka produkter efterfrågas främst av västerländsk karaktär?

(Mat, kläder, teknik m.m.)

Av de japanska o koreanska, mest hemelektronik, kameror, klockor, telefoner. Av andra mest märkeskläder, hushållsmaskiner, personbilar, tv-program, Coffeeshops och fastfood.

5.4 Enkätundersökning med kinesiska studenter

I detta avsnitt 5.4 kommer vi visa våra sammanställda resultat ifrån våra intervjuer med 52 Kinesiska studenter, vid Beijing Language and Culture University. I avsnittet presenteras först de ställda frågorna var och en för sig (på engelska) därefter kommer vår sammanställning av resultaten efter den ställda frågan.

Demographics

1. Gender: **Male:** 23% **Female:** 77%
2. Age: **18-20:** 55.5% **20-25:** 44% **25+ :** 1%
3. Sisters/ brothers: **0:** 75% **1:** 13% **1+:** 12%

5.4.1 Demografi

De demografiska segmenteringsvariablerna berör områden som ålder, kön och hur många syskon respondenterna har. Detta har studerats genom frågorna 1-3, se under avsnitt 5.4, s 60.

I denna enkätundersökning har åldrarna 18-25+ undersökts. Vi kommer inte att ta hänsyn till åldern 25+, då enbart en person utgör denna åldersgrupp. Detta val görs då denna ”en procent” inte anses kunna påverka enkätundersökningens resultat. Denna enkätundersökning baseras på åldersgruppen 15-24 år, som är identifierad i LSCC studien. Då denna enkätundersökning bygger på åldrarna 18-25 år är vi medvetna om att vi inte undersöker hela åldersgruppen 15-24 år, d.v.s. att det saknas 3 år. Detta då vårt urval grundas på en undersökning gjord på enbart universitetsstuderande. Segmentet ”de små kejsarna, 15-24 år” har genom tidigare studier ansetts vara eller komma att bli högutbildat. Därför har det varit relevant att undersöka dessa studenter på universitetsnivå. Detta urval har även gjorts då kontaktpersonen i Kina enbart har haft möjlighet att distribuera enkäterna på ett universitet i Kina.

Av de undersökta respondenterna tillhör 55 % åldersgruppen 18-20. I åldern 20-25 år går det att finna 44 % av individerna.

”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24

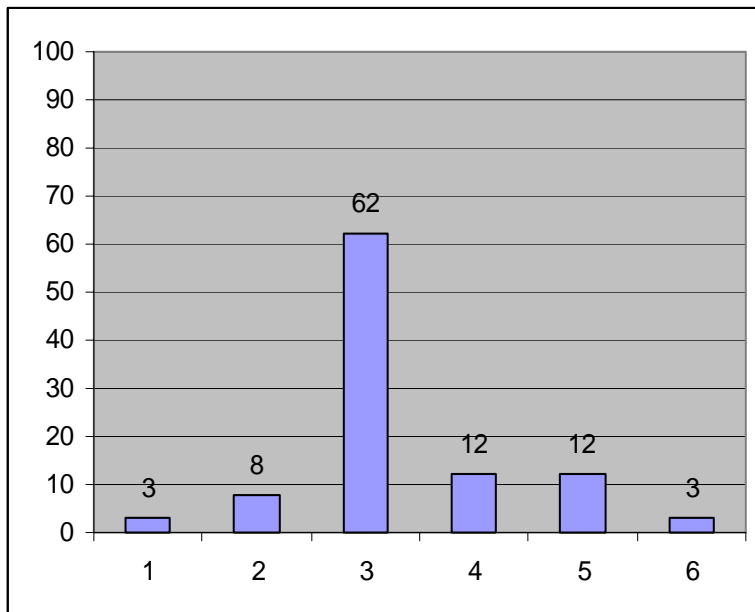
Enkätsvaren visar att en övervägande del av de tillfrågade, 77 %, är kvinnor. Detta antas inte vara ett representativt svar, då segmentet i fråga har en övervikt på män. Då samtliga respondenter har studerat engelska på universitetsnivå kan detta ämnesval ha påverkat könsfördelningen.

Respondenternas svar visar att en majoritet, 75 %, är ensam barn. Även om enkäten har visat på en homogen grupp och könsfördelningen är missvisande finner vi ändå detta vara ett intressant svar. Detta då segmentet ”de små kejsarna, 15-24 år” genom tidigare forskning ansetts vara ensam barn.

Socioeconomics

4. Income:

1 = Extra job 2= Scholarship 3=Supported by family 4=Scholarship+ support 5= support +extra job 6= alla



Figur 4

”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24

5.4.2 Socioekonomiska karaktäristika

De socioekonomiska segmenteringsvariablerna rör ämnen som inkomst, yrke och utbildning. I denna studie finns en flervalsfråga angående inkomst inom detta område, fråga nr 4 sida 61.

Denna studie visar att majoriteten, 62 %, får sin inkomst i form av stöd från föräldrarna. En annan stor grupp av individer, 24 % har förutom detta stöd från familjen även stipendier eller extrajobb. Studien visar på att det endast är 8 % som klarar sig enbart på stipendier och 3 % enbart på sitt extrajobb.

Eftersom segmentet ”de små kejsarna, 15-24 år” är så pass unga antas en del inte ha nått arbetsför ålder än. Av dem som är i arbetsför ålder antas majoriteten ha universitetsexamen. Vad som i denna studie menas med inkomst är alltså i första hand pengar som föräldrarna bidragit med.

Psykographics

5. Hobbies:

1= cinema 2=sports 3= painting 4= cinema + sports + music 5= Sports + music 6= cinema + music 7= cinema + music + painting 9= Cinema + sport + painting +music 10= Music + painting 11= music + theatre 12= cinema + theatre 13 = other 14= Computer reading shopping 15= Other

”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24

6. When I purchase products I find myself influenced by advertising

I agree:	25%
I partly agree:	58%
I don't know:	4%
I partly disagree:	13%
I totally disagree:	0%

7. I'd say I'm open minded towards new trends and influences

I agree:	33%
I partly agree:	52%
I don't know:	12%
I partly disagree:	3%
I totally disagree:	0%

8. I prefer individualistic thinking instead of collective thinking

I agree:	35%
I partly agree:	44%
I don't know:	7%
I partly disagree:	14%
I totally disagree:	0%

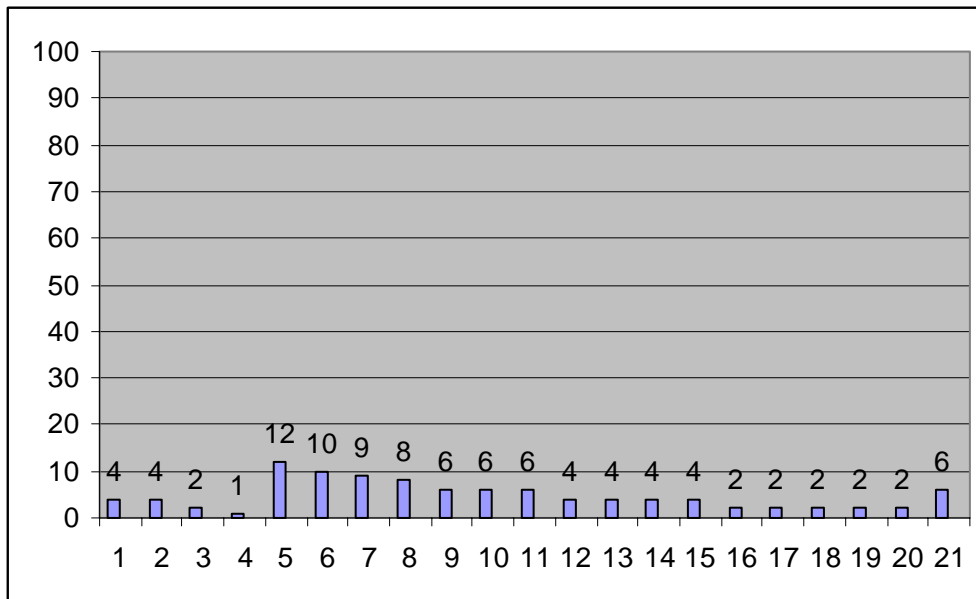
9. I'm interested in the following social issues

- 1= Politics
- 2= Products (brands)
- 3= Future (carrier, marriage, family etc)
- 4= Culture (traditional values vs new influences)
- 5= Environment (awareness)

(Nedanstående uttryck t.ex. fut, cult. env är förkortningar på ovanstående social issues 1-5, då det tagit för stor plats att skriva ut hela uttrycken.)

- | | | | |
|------------------|------------------------|--------------------|--------------------------|
| 6= Fut, cult,env | 7= Prod, fut cult, env | 8= Prod, fut, cult | 9= Prod, cult |
| 10= Fut, cult | 11= Fut, env | 12= Prod, fut | 13= Prod, cult, pol |
| 14= Cult, env | 15= Prod, fut, env | 16= Pol, fut, cult | 17= Prod, cult, pol |
| 18= Pol, cult | 19= Prod,fut | 20= Pol, cult, env | 21= Pol, prod, fut, cult |
| 22= Alla (0 st) | | | |

”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24



Figur 5

10. I will spend the same amount of money, time and attention on my child as my parents have spent on me.

I agree:	58%
I partly agree:	14%
I don't know:	19%
I partly disagree:	6%
I totally disagree:	3%

5.4.3 Psykografi

Den psykografiska segmenteringsbasen behandlar variablerna livsstil, personlighet, attityd, intresse, och åsikter. Denna studie har sin tyngdpunkt på dessa frågor och således bygger de resterande frågorna, nr 5-10, på dessa variabler.

5.4.3.1 Livsstil

På frågan om hur pass påverkade och medvetna respondenterna fann sig själva vara av reklam och hur detta påverkade dess livsstil i fråga om val av produkt svarade 58 % av respondenterna att de delvis höll med om påståendet och 25 % höll helt med om att de var

”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24

påverkade av reklam när de inhandlade sina produkter. Detta är givetvis av stort intresse för marknadsföringsbyråer eftersom nästan alla svarade att de var påverkade av reklam.

På följdfrågan om att det är viktigt att köpa och inneha de rätta varumärkena svarade majoriteten av respondenterna att de höll med. 23 % höll helt med om att det var viktigt att äga rätt märken. 42 % av respondenterna höll delvis med och 25 % av de tillfrågade höll delvis inte med.

5.4.3.2 Personlighet

Nästkommande fråga behandlar individualism och kollektivistiskt tänkande en majoritet av respondenterna har, som väntat, svarat att de föredrar individualistiskt tänkande istället för kollektivt tänkande. 35 % av respondenterna höll helt med om detta och 44 % av respondenterna höll delvis med.

5.4.3.3 Attityd

Följande fråga behandlar området kring trender och influenser och hur påverkade individerna är av trender och influenser. På denna fråga svarade de flesta av respondenterna att de höll med om att de var öppensinnade. 33 % höll helt med om att det var öppna för nya trender och influenser och 52 % höll delvis med om detta påstående. Det var ingen av respondenterna som inte ansåg att de var påverkade av nya trender och influenser i samhället.

5.4.3.4 Intresse

En flervalfråga ställdes till respondenterna angående vilka fritidsintressen de hade. De olika alternativen på aktiviteter som lades fram var följande; gå på bio, utöva någon sport, måla, spela instrument/musikintresse, gå på teaterföreläsning samt annat intresse.

I vår undersökning framkom att dessa intressen var frekventa och viktiga för segmentet. 21 % av respondenterna ansåg att bio, sport och musik var deras främsta fritidsintressen och 21 % av respondenterna valde enbart sport och musik. 13 % av respondenterna svarade att bio och musik var deras huvudsakliga fritidsintressen. Dessa intressen hos ungdomar går att finna i hela världen.

”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24

5.4.3.5 Åsikter

På flervals frågan om vad som berörde segmentet i fråga om politik, produkter (märken), framtid (familj, karriär, giftermål), kultur (individuellt tänkande istället för kollektivt) och miljö om vilka samhällsproblem som individerna är intresserade av svarade respondenterna mycket olika. Men det som kunde urskiljas var att miljön var viktig.

Följande fråga behandlar segmentets framtida beteende och köpmönster och hur mycket pengar, tid och uppmärksamhet som de kommer att spendera på sina barn. Det visade sig att man kan anta att det förhöll sig så då 58 % av respondenterna helt höll med och 14 % av respondenterna delvis höll med. En ganska stor del, 19 % av respondenterna, visste inte och detta kan ses som att segmentet i fråga är för ungt för att avgöra om de i framtiden vill bilda familj och själva ha barn.

6. Analys

Följande kapitel kommer studiens resultat presenteras i form av en integration av de teorier och empiri.

6.1 Demografi

Demografen inom segmentet kännetecknas av en snedfördelning av flickor och pojkar enligt den statistiska centralbyrån i Sverige (2004). Detta medför att det undersökta segmentets könsfördelning har en övervikt av pojkar. Goldkorn anser att merparten i segmentet inte ännu är gifta, eftersom majoriteten är under 20 år och fortfarande bor hemma. Tendenser till att segmentet kommer att flytta hemifrån i ett tidigare skede anser vi inte vara särskilt stora, eftersom det medför högre kostnader för familjen. En annan aspekt kan vara att grupptillhörigheten med familjen är så stark att det inte finns en vilja hos segmentet att flytta hemifrån tidigare. Enligt Goldkorn kan segmentet spendera mer pengar, eftersom de bor hemma längre och de inte behöver stå för egna utgifter, som exempelvis boendekostnader och matkostnader.

Enligt Bakken (2001) är ”de små kejsarna, 15-24 år” främst bosatta i storstäderna, vilket även påvisas hos både Rönnquist, Goldkorn och LSCC-studien³⁶. En anledning till detta är enligt

³⁶ (<http://www.tgisurveys.com/news/conferencepapers/conferencepapers.htm>)

”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24

Goldkorn att de föräldrar som bor på landsbygden ofta inte har de resurser som behövs för att skämma bort sitt/sina barn.

6.2 Socioekonomisk karaktäristika

Den socialklass som segmentet tillhör enligt LSCC-studien³⁷ och Goldkorn, är medelklassen och arbetarklassen. Vidare återfinns ”de små kejsarna” lättast i storstäderna enligt både LSCC-studien³⁸ och Goldkorn. Enquist (1998) anser att de inom segmentet som tillhör medelklassen är mest bortskämda. Detta anser vi vara troligt då de föräldrar som tillhör arbetarklassen överlag inte har det särskilt väl ställt. Föräldrarna tvingas att leva med begränsade resurser, så att deras barn ska kunna erhålla en högre levnadsstandard.

Enligt Rönquist har den västerländska kulturen haft störst genomslagskraft hos den kinesiska medelklassen. Den resterande kinesiska befolkningen har inte ännu sett dessa tendenser till en välfärdsökning. Det är först när deras köpkraft i framtiden ökar som Rönquist menar på att de kommer att kunna ta del av välfärdsökningen.

Rönquist anser att medelinkomsten i hela Kina är ca 1000 kr i månaden. 80 % av befolkningen tjänar mycket mindre. Han menar på att det enbart är 4 % av befolkningen som tjänar mycket mer än medelklassen och den resterande befolkningen. Dessa fyra procent utgörs dock av 52 miljoner människor och deras köpkraft är stor.

Rönquist menar att parametrarna såsom inkomst, social klass, attityd etc. är viktiga att känna till om ”de små kejsarna, 15-24 år”. Inkomst, anser Dubois (1998), vara den variabel som är av störst vikt. Rönquist menar även att dem som har störst inkomst är av störst intresse för företagen, eftersom det är dessa som har resurser till att konsumera produkter och tjänster i stor utsträckning.

³⁷ (<http://www.tgisurveys.com/news/conferencepapers/conferencepapers.htm>)

³⁸ Ibid.

”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24

Bakken (2001) anser att ”de små kejsarna 15-24 år” kommer att vara det mest lovande segmentet i Kina för både utländska och inhemska företag både köpkraftsmässigt och kunskapsmässigt samt yrkesmässigt. Detta innebär att majoriteten av ”de små kejsarna, 15-24 år” i framtiden med säkerhet kommer att tillhöra de 4 % idag som har det ekonomiskt bäst ställt. Vidare innebär detta att ”de små kejsarna 15-24 år” kommer att gå från en lägre social klass till en högre. Enligt LSCC-studien³⁹ tillhör segmentet för närvarande social klasserna 2 och 3 d.v.s. Social Climbers och Social Strivers. Att de anses tillhöra grupper som har medel eller låg tillgång till resurser beror enligt oss på att majoriteten av ”de små kejsarna” är för unga för att ha egen inkomst. Vi anser att detta är missvisande eftersom deras föräldrar överöser sina ”små kejsare” med allt som de kan tänkas önska sig och själv lever mycket sparsamt för att kunna ha råd med detta.

Enligt Enquist (1998) har medelklassfamiljerna i storstäderna en månadslön på ca 2000-3000 kr. Vidare spenderar enligt Engquist (1998) flertalet föräldrar i Beijing en stor del av sin månadsinkomst på sina barn. Denna höga lön erhåller föräldrarna ofta genom att de tvingas ta flera olika jobb, för att finansiera sina barns utgifter.

Goldkorn anser att ”de små kejsarna, 15-24 år” är den första generationen som vuxit upp i familjer som har det ekonomiskt bättre ställt. Detta har medfört att ”de små kejsarna, 15-24 år” har större tillgång till resurser än tidigare generationer. Förutom tillgång till föräldrarnas resurser har ”de små kejsarna, 15-24 år” även egna pengar att spendera enligt professor James McNeal.⁴⁰ Det är alltså föräldrarnas inkomst som bestämmer till vilken social klass de tillhör innan de börjar få en egen inkomst.

Det existerar inte direkt något socialt skyddsnätet såsom statligt pensionssystem etc. i Kina. Detta medför att barnen blir tvungna att sörja för sina föräldrar när dem blir äldre (Tempus, No 48/2004). Konsekvensen av detta är att föräldrarna spenderar väldigt mycket pengar på sina barn för att försäkra sig om att deras framtid är tryggad. Vi ser detta som en av de stora anledningarna till att ”de små kejsarna, 15-24 år” blivit så privilegierade både ekonomiskt och utbildningsmässigt.

³⁹ (<http://www.tgisurveys.com/news/conferencepapers/conferencepapers.htm>)

⁴⁰ (www.pathfinder.com/asiaweek/95/1201/org/feat3.html)

6.3 Livsstil

Enligt Fredriksson (2004) reflekteras människors livsstil av de produkter de köper. Då segmentet enligt professor James McNeal⁴¹ har stor tillgång till ekonomiska resurser har detta resulterat i annorlunda behov och önsknings hos dessa tonåringar/unga vuxna. ”De små kejsarna, 15-24 års” livsstil skiljer sig alltså ifrån föregående generationer. Enligt Engquist (1998) har ”de små kejsarna” väldigt stort inflytande på sina föräldrars inköpsvanor. Vi antar att det kan förekomma en skillnad mellan de olika könen preferenser vid val av produkter och tjänster, vilket kan påverka familjens inköp. Vi antar även att ”de små kejsarna, 15-24 års” i stort sett obegränsade tillgång till pengar resulterat i att segmentets fått mindre respekt för pengars värde än sina föräldrar. Detta kan enligt oss medföra att ”de små kejsarna, 15-24 år” inte associerar trygghet, överlevnad och buffert mot framtida motgångar till pengar, såsom tidigare generationer gjort. En annan indikation på detta är att flera utav segmentets individer enligt har tagit lån exempelvis kunna köpa dyra produkter och därmed försöka tillhöra en specifik samhällsklass⁴².

Enligt Goldkorn tillhör ”de små kejsarna, 15-24 år” en av de första generationerna som vuxit upp med tillgång till västerländsk massmedia i form av Internet, tv, reklam etc. Detta har medfört att segmentet erhållit en annorlunda syn på sin omvärld än tidigare generationer. Genom påverkan av dels den traditionella kinesiska kulturen och dels den västerländska, antar vi att segmentet kan känna sig splittrad i sin identitet. En annan bidragande faktor till denna splittrade identitet är att segmentet är relativt ungt och befinner sig, enligt Fredriksson, i en transitfas mellan ungdom och vuxenvärlden. I denna fas är individen enligt Fredriksson som regel osäker på vilken vuxenroll som han/hon skall adaptera. Identitet och trygghet skapas då med olika yttre attribut, såsom produkter och tjänster.

Vi anser att det finns en indikation på att segmentet försöker tillämpa den västerländska livsstilen genom yttre attribut såsom kläder, accessoarer, utseende etc., eftersom dessa är lättare att förändra än värderingar, synsätt, preferenser och kultur. Vi kan utläsa en tendens hos ”de små kejsarna, 15-24 år” att försöka köpa sig till en identitet, vilket kan medföra en känsla av trygghet i ett samhälle fyllt av förändringar. Även om nya värderingar och

⁴¹ Ibid.

⁴²(<http://proquest.umi.com/pqdlink?RQT=309&Vinst=PROD&VName=PQD&VType=POD&Fmt=7&did=544932671&clientId=53681s.1-2>)

”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24

individualistiska influenser har blivit en naturlig del för ”de små kejsarna, 15-24 års” liv, finns det i Kina en mycket stark kollektivistisk kultur som vi anser till viss del alltid kommer att påverka och styra ”de små kejsarna 15-24 års” köpbeteende. Enligt Bakken (2001) skiljer sig ”de små kejsarna” åt inom områdena konsumtionsmönster, livsstil och arbeten, inte bara från det stora flertalet kineser, utan också från de traditionella roller som funnits i det kinesiska samhället. Goldkorn menar även på att segmentet främst är inspirerat av den västerländska kulturen framför den kinesiska. Enligt Rönquist kan man se dessa tendenser enbart i de samhällsklasser som har större tillgång till pengar, d.v.s. medelklassen och överklassen. Han menar även på att de västerländska influenserna har bidragit till ett förändrat, mer västerländskt, köpbeteende hos främst medelklassen och de yngre, d.v.s. ”de små kejsarna, 15-24 år”.

Denna grupp innehar egenskaper enligt LSCC-studien⁴³ som impulsiva, lättpåverkade och har en hög social kompetens. Dessa egenskaper går att applicera på segmentet ”de små kejsarna, 15-24 år”.

6.4 Personlighet

Enligt Rönquist kännetecknas den kinesiska kulturen av ett kollektivistiskt tänkande. Rönquist poängterar att det hör till den kollektivistiska kulturen att inte utmärka sig för mycket ur sin grupp. Familj och släkt anses vara den viktigaste gruppen i samhället, vilket innebär att familj och släkt alltid prioriteras. Mer specifikt anser Rönquist att detta kan ta sig uttryck i att familjen måste ta alla medlemmars åsikter i beaktning innan beslut fattas. Även enligt Goldkorn är familjen, traditionellt sett, en stor del av den kinesiska kulturen. Enligt Goldkorn speglar familjen ens egen identitet och trots de stora förändringar som pågår i Kina för tillfället finner han att dessa grundläggande värderingar kommer att bestå en lång tid framöver.

Rönquist visar på hur grupporienterade kineser är:

⁴³ (<http://www.tgisurveys.com/news/conferencepapers/conferencepapers.htm>)

”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24

”Kinesen har liksom ingen egen smak eller egen identitet. Han kan bara identifiera sig gentemot andra”.

Vidare menar Rönquist att det inte går att vara rik och köpa billigt, utan det är av stor vikt att framhäva för sin omgivning att man har råd att köpa de dyraste produkterna. Vi anser att detta kan vara en tendens som går att finna världen över hos nyrika. Med detta menar vi att man växer upp i en viss samhällsklass och lär sig de koder och beteende som tillhör denna. Om en strävan efter att tillhöra en högre social klass finns och personen ifråga lyckas med detta genom att få en större tillgång till resurser kan vissa sociala problem uppstå. Med problem avser vi att personen ifråga inte känner till de koder och beteenden som tillhör den nya samhällsklassen. Detta kan leda till att personen ifråga imiterar fel koder och beteende och som konsekvens av detta avviker från den grupp som dem vill tillhöra. Vi antar att detta kan komma att ses hos ”de små kejsarna, 15-24 år”, då deras föräldrar generellt sätt tillhör medelklassen eller arbetsklassen, men strävar efter att deras barn ska tillhöra överklassen. Som ett resultat av detta konsumerar ”de små kejsarna, 15-24 år” produkter och tjänster för att försöka påvisa tillhörighet till den övre klassen. Enligt oss har barn födda in i överklassen har inte samma behov av att visa sin tillhörighet genom produkter och tjänster då de rätta koderna och beteende alltid har varit en naturlig del i deras liv. Man kan spekulera i om det istället kan bli så att de p.g.a. att de är ett så pass stort segment skapar sina egna koder och beteenden som andra samhällsklasser kommer att ta efter.

Rönquist anser att den inte finns någon plats för smala varumärken, hur exklusiva de än är. Det måste vara breda och välkända märken om kinesen ska falla.

- ”Men Mercedes och Louis Vuitton, då? Jo, det är riktigt att om man har råd, så ska det visas upp. Men det är egentligen bara att byta grupp, från en mindre rik till en rikare.”

Goldkorn hävdar att ”de små kejsarna, 15-24 år” är mer individuellt inriktade. Vad man kan fråga sig är varför Goldkorn skiljer sig i sitt uttalande från Rönquist och istället anser att de är mer individualistiska? En spekulation kan vara att den individualism som Goldkorn syftar på egentligen är ett uttryck för det som Rönquist säger d.v.s att det enbart handlar om nya grupperingar i samhället. Vi anser att dessa har uppstått eftersom det nya utbudet av främst västerländska produkter och tjänster medfört fler valmöjligheter för konsumenterna.

”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24

Goldkorn anser att ”De små kejsarna, 15-24 år” har låg lojalitet mot specifika märken. Vi anser att så kan vara fallet då de enbart köper det som den grupp som de ingår i finner vara det ”rätta” för tillfället. Eftersom vad som är trendigt för tillfället skiftar medför detta att dem ofta byter från ett märke till ett annat. Enligt Worm (1997) lägger kineser stort värde vid materiella ting och kan i allmänhet definieras som materialister. Det materialistiska beteendet går enligt Goldkorn även att finna hos ”de små kejsarna, 15-24 år” eftersom en stor konsumtion av olika status produkter och tjänster är det som karakteriserar segmentet. Eftersom det fortfarande går att definiera dem som materialister anser vi att detta materialistiska beteendet inte är en influens av det nya västerländska inflytande, men att det kan ha förstärkts p.g.a. det nya utbudet av främst västerländska produkter och tjänster.

LSCC-studien⁴⁴ identifierar gruppen 15-24 år som fashion-oriented, d.v.s. mycket intresserade av olika trender. I de Fashion-oriented konsumenterna ingår undergrupperna ”Fashion leaders”, Fashion followers och Fashion imaginers. Det är de två sistnämnda som segmentet enligt studien tillhör. Enligt LSCC-studien⁴⁵ är Fashion-leaders de ledande som inte bara är först med det senaste utan även själv skapar egna trender, som de övriga undergrupperna följer. ”De små kejsarna, 15-24 år” är även enligt Goldkorn väldigt trendmedvetna. Han anser dock att segmentet är för ungt för att kunna definieras som Trendsetters (fashion leaders) eller Fashion followers, då det är svårt att förutspå framtida tendenser. Det som vi kan se som orsak till att de i LSCC-studien⁴⁶ inte tillhör undergruppen Fashion leaders är att dem saknar egen inkomst. Även om deras föräldrar ger dem allt som de önskar sig har föräldrarna inte resurser till att finansiera kläder och produkter i den mängd som krävs för att ”de små kejsarna, 15-24 år” ska kunna tillhöra gruppen Fashion leaders.

Enligt Natansen Milwertz (1997) har ”de små kejsarna, 15-24 år” en mycket stor press på sig hemifrån med att lyckas med sina studier. Enligt Tempus (No 48/2004)

- ”*Om jag kommer hem med stora A kräver mina föräldrar stora A+, de blir aldrig nöjda. Om jag har 98 % rätt på min skrivning frågar min pappa vad som gick snett*”.

⁴⁴ (<http://www.tgisurveys.com/news/conferencepapers/conferencepapers.htm>)

⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ Ibid.

”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24

LSCC-studien⁴⁷ har kommit fram till att respondenterna i åldrarna 15-24 år tillhör undergrupperna Social climbers och Social strivers. Dessa undergrupper kännetecknas av en hög ambitionsnivå gällande utbildning och strävar efter få ett framgångsrikt liv angående karriär, familj, livsstil etc. Därför anser vi att det även går att identifiera en personlig hög ambitionsnivå hos individerna själva.

6.5 Attityd

Enligt Goldkorn har Kinas regering haft en öppnare attityd under de senaste tio åren och som konsekvens av detta har även massmedia fått större yttrandefrihet. Denna öppna attityd har enligt Goldkorn genomsyrat hela samhället och dess befolkning. Vidare anser Goldkorn att det numera finns det även ett stort antal utländska personer bosatta i storstäderna. Detta har enligt honom bidragit till att ”de små kejsarna 15-24 år” under en längre tid varit i kontakt med andra kulturer och värderingar som deras förfäder inte haft möjlighet till. En annan anledning som Goldkorn kan se som segmentets öppna attityd kan vara den ökade tillgängligheten av utländska böcker, filmer och tidskrifter. Denna utveckling ansåg Goldkorn inte vara möjlig att förutspå för fem år sedan. Han menade även på att segmentets attityd gentemot media var mycket positivare i förhållande till tidigare generationer.

Kulturevolutionen har inneburit en förändring av det kinesiska samhället och dessa 10 år förknippas i kinesisk historia med kaos. Föräldrarna till segmentet har bidragit till en förändring av samhället, vilket har medfört att generationen har skiljt sig stor från föregående generationer. Detta har lett till att ”de små kejsarna, 15-24 års” föräldrar har påverkat sina barn och gett dem en öppnare attityd mot förändringar och nya influenser⁴⁸.

Enligt Resumé (nr 43 oktober 2003) har reklam i Ryssland tidigare använts som ett medel av den ryska staten för att kunna manipulera befolkningen. Vidare menar Resumé att detta har förändrats och numera är den ryska reklamen i stort sett jämförbar med den som i väst. Då de ryska konsumenterna enligt Resumé (nr 43 oktober 2003) var vana vid att anta att allt som reklamen förmedlade var sant så tog de den nya sortens reklam alldeles för bokstavligen.

⁴⁷ Ibid.

⁴⁸ (www.sv.wikipedia.org/wiki/Kulturevolutionen)

”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24

Eftersom den nuvarande reklamen i Ryssland, såsom i andra länder, bygger på överdrifter enligt Resumé (nr 43 oktober 2003) resulterade detta i ett missnöje då ryssarna ansåg att reklamen inte höll vad den lovade.

”De små kejsarna, 15-24 år” är tillskillnad från den traditionella kinesen ytterst märkesmedvetna enligt Goldkorn. De statusprodukter som Goldkorn ansåg att segmentet lade störst vikt vid, var västerländska produkter som sportskor, mobiler och datorer. Vidare menade Rönquist att de produkter som kineser ansåg inneha en hög status var inte bara västerländska produkter utan även koreanska och japanska. Rönquist ansåg att de västerländska produkterna som främst efterfrågades var märkeskläder, personbilar och fastfood. De japanska och koreanska produkterna som efterfrågades var enligt Rönquist hemelektronik, kameror, klockor och telefoner. Då Rönquist refererar till ”kineser” anser vi att han menar medelklassen i Kina, då dessa utgör en växande del av befolkningen och är dem som har resurser till att konsumera. Vi anser att då även produkter från Korea och Japan tillhör högstatusvarorna kommer dessa produkter vara potentiella konkurrenter mot västerländska produkter inom samma område.

Köpbeteendet hos ”de små kejsarna, 15-24 år” skiljer sig enligt Goldkorn åt från tidigare generationer. ”De små kejsarna 15-24 års” köpbeetende karakteriseras av ett mer impulsivt och emotionellt konsumerande. Med detta menar vi att individerna inte planerar sina inköp och att de med sin konsumtion vill uppnå en känsla av tillfredsställelse. ”De små kejsarna, 15-24 år” har enligt Goldkorn stor tillgång till pengar att spendera på valfria produkter och tjänster. Detta menar vi kan bidra till att de får ett mer frekvent konsumerande, eftersom de inte behöver hushålla med sina pengar. Goldkorn menar på att ”de små kejsarna, 15-24 år” är mer individuella än tidigare generation. I detta sammanhang anser vi att man kan identifiera ett individualistiskt beteende hos segmentet, då de spenderar enbart för sin egen skull, utan att ta hänsyn till den resterande familjens behov.

Även LSCC-studien⁴⁹ undersöker relationen mellan livsstils och köpbeteende. Deras undersökning visar på att de achievement-oriented konsumenterna föredrar utländska märken. Vi anser att då utländska märken symboliserar hög status visar ett innehav av dessa produkter

⁴⁹ (<http://www.tgisurveys.com/news/conferencepapers/conferencepapers.htm>)

”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24

på att man lyckats erhålla en åtråvärd livsstil och att man antagligen har lyckats inom områden som t.ex. karriär. Detta då västerländska produkter enligt Rönquist är avsevärt dyrare än inhemska. De achievement-orienterade konsumenterna strävar enligt LSCC-studien⁵⁰ efter en högre levnadsstandard genom att satsa på utbildning och karriär.

6.6 Intressen

Då studien kommer att beskriva ett segment som utgörs av ett stort antal individer är det enligt Dubois (1998) svårt att identifiera särskilda intressen. Även Goldkorn menar att då det tänkta segmentet är relativt stort är det svårt att urskilja specifika intressen som är övergripande för hela segmentet. I detta avsnitt kommer enbart större intressen som går att finna hos segmentet belysas.

För närvarande byggs det i snabb takt många nya köpcentra i Kina⁵¹. Detta är en följd av att de små kejsarna är materialistiska och gärna spenderar sin fritid med att shoppa. Detta intresse för kläder kan även påvisas i LSCC-studien där segmentet tillhör undergrupper till ”fashion-orienterad konsumenter”. Enligt Dubois (1998) bibehåller man ofta sina intressen genom hela livet. Med utgångspunkt av detta antar vi att ”de små kejsarna, 15-24 år” kommer även att i framtiden konsumera i stor utsträckning.

Enligt LSCC-studien har det fashion-orienterade segmentet intressen såsom kareoke, gå på bio, umgås med vänner och äta på McDonalds. De som är achievement-orienterade har ett svagare intresse i underhållning än de fashion-orienterade. Eftersom de achievement-orienterade konsumenterna är målinriktade antar vi att de ägnar en stor del av sin fritid på satsa på intressen som kan komma till nytta i exempelvis framtida karriärer. Därför anser vi att deras svagare intresse för underhållning är naturligt.

⁵⁰ Ibid.

⁵¹(<http://proquest.umi.com/pqdlink?RQT=309&Vinst=PROD&VName=PQD&VType=POD&Fmt=7&did=544932671&clientId=53681s.1-2>)

”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24

Enligt Crowell et al (1995) styr föräldrarna barnens val av fritidsaktivitet. Det är inte enbart för att barnen skall må bra av att aktivera sig som föräldrarna styr sitt barn, utan det är även enligt Crowell et al (1995) ett försök från föräldrarnas sida att finna talang hos sina barn. Vidare menar Crowell et al (1995) att de eftertraktade talangerna som man främst vill finna hos sina barn är inom områdena musik, dans, målning och datakunskap. Detta är en del av föräldrarnas långsiktiga planering för sina barn att nå det ultimata målet; att erhålla en examen från ett välrenommerat universitet i Kina eller utomlands. Vi anser att föräldrarnas dominans angående val av fritidsaktivitet kan bero på att föräldrarna anser att vissa aktiviteter kan verka som konkurrensmedel i form av antagning till universitet. Detta baserar vi på att bl.a. datorkunskap är en av de vanligaste förekommande aktiviteterna. Vi antar att med den rådande samhällsutvecklingen i Kina kommer datorkunskaper vara behövt att kunna i framtiden.

6.7 Åsikter

Åsikter kan beröra områden såsom sociala frågor, politik, ekonomi, utbildning och framtid etc. Enligt Salisbury (1992) har censur länge förekommit i Kina och även idag går det att finna tendenser till att regeringen försöker att begränsa och styra informationsflödet.

En persons åsikter menar Dubois (1998) kan ge en inblick i dennes tro och värderingar. I varje samhälle existerar det enligt Dubois (1998) en ojämn fördelning utav makt, resurser och prestige. Detta medför att vissa personer får en privilegierad plats i samhället. Dessa personer kallas enligt Dubois (1998) för opinionsledare. De influerar andra personer, så kallade ”followers”, att agera och använda samma produkter som de själva gör. Opinionsledare som är verksamma i ens närmiljö kan enligt Dubois (1998) utgöras av en familjemedlem, vän eller annan person.

Enligt Goldkorn har internationella sportstjärnor och lokala film- och popstjärnor störst inverkan på ”de små kejsarna, 15-24 år”. Anledningen till att det är populärt med utländska sportstjärnor antar vi beror på att sport utförs på liknade vis världen över. Det behövs alltså ingen större språklig förståelse för att kunna uppskatta olika sorters sporter. Inom andra områden, som t.ex. film och musik menar vi på att den språkliga förståelsen har större

”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24

betydelse. Då engelskkunskaper inte är generellt utbrett, har de inhemska stjärnorna inom dessa områden en större genomslagskraft än internationella. Emellertid har de ”de små kejsarna, 15-24 år” enligt Crowell et al (1995) goda kunskaper i engelska. Crowell et al (1995) tar som exempel en ung flicka vid namn Zhou Tao som tillbringar söndagsmorgonen med att ta extra lektioner i engelska. Detta anser vi kan bidra till att utländska stjärnor inom film och musik inom en snar framtid kan få ett större inflytande inom reklam och underhållningsbranschen i Kina.

Tidigare har reklam använts som ett verktyg av regeringen för att manipulera befolkningen. Detta är ett exempel på att censur länge har funnits i Kina. Detta har bidragit till att kineser ansett att reklamens budskap varit sanningsenlig. Denna tro på att all reklam som sägs eller skrivs i reklamsammanhang är sant, går även att finna i andra länder som haft ett liknande styre, exempelvis Ryssland. Rysslands annonsmarknad påbörjades under 1990-talets första hälft. I Ryssland såsom i de flesta andra länder bygger reklam på överdrifter. De ryska konsumenterna tog emellertid reklamen alldeles för bokstavigt vilket resulterade i missnöje när reklamen inte höll vad den lovade (Resumé, nr 43 oktober 2003). Paralleller mellan de kinesiska konsumenterna och de ryska kan dras, då reklam är en relativt ny företeelse i båda länderna och då båda samhällena har präglats av censur.

Vi anser dock att det kan finnas en skillnad mellan den yngre generationen och den äldre generationens attityd till reklam. Den äldre generationen har i större utsträckning varit utsatta för propagandareklam och på detta sätt blivit känslomässigt ”avtrubbade” av reklamens budskap. Den yngre generationen med ”de små kejsarna, 15-24 år”, har inte utsatts för propagandareklam i lika stor utsträckning, vilket kan medverka till att de påverkas mer av reklam. Vi anser vidare att eftersom de yngre konsumenterna befinner sig i en transitfas medverkar det till att de blir lättare att påverka genom exempelvis reklam.

Enligt Ulf Smedberg⁵² är det viktigt att hitta en ”vinnande ton i marknadsföringen”, han menar på att man ska ha en rakt på sak marknadsföring samtidigt som det är viktigt att vara lite dubbeltydig och lekfull. Det är även viktigt att ha en marknadsföring som är inriktad på ”realistiska drömmar” eftersom annonsbudskapen i Kina vanligtvis är ”mer slätstrukna”.

⁵² (http://www.svd.se/dynamiskt/naringsliv/did_6708197.asp#)

”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24

Detta anser vi kan dels bero på att Kina inte har använt sig av marknadsföring förrän på senare år och saknar alltså kunskap och dels kan det ses som ett fortsatt led i den propaganda reklam som förts under flera år. Enligt Goldkorn et al (2003), är det vanligt förekommande i tv-reklam sammanhang att företag tenderar att visa samma 10 sekunders reklamslogan för sin produkt ett flertal gånger i rad för att försöka få konsumenterna att memorera varumärket. Kreativ reklam förekommer alltså inte i samma utsträckning som i väst. Vi anser att det även kan finnas kvar vissa tabuer i samhället, vilka kan medverka till att det inte är rekommenderbart att ha alltför utmanande reklamer i tv.

Goldkorn anser att ”de små kejsarna, 15-24” använder Internet i stor utsträckning. Enligt Salzman (1999) har ”de små kejsarna” tillgång till Internet eftersom deras föräldrar strävar efter att deras barn ska få alla de nödvändiga verktygen för att komma upp sig i livet. Ett av dessa verktyg är Internet. Eftersom regeringen i bostadsområden enbart gett tillåtelse till vissa sajter som anses lämpliga, har detta har gett upphov till en trend med illegala Internet kaféer. Genom de illegala Internet kaféerna har segmentet fått tillgång till s.k. förbjudna sajter som förmedlar annorlunda idéer, åsikter och värderingar. Detta kan ha medfört att segmentet, enligt Salzman (1999), erhållit annorlunda åsikter om politik och landets roll i internationella sammanhang än tidigare generationer. Än idag råder det alltså inte fullständig yttrandefrihet i Kina och detta kan ses som ett tecken på att regeringen fortfarande tillämpar en form av censur.

7. Slutsatser

Följande kapitel kommer att redovisa de slutsatser som kan dras av analysen. Tänkta framtidsaspekter kommer även att framföras.

Kunskap om ”de små kejsarna, 15-24 år” visar på att de har en låg märkeslojalitet. Detta är negativt för företagen i den bemärkelse att de har svårigheter att veta vilka faktorer som är avgörande för att erhålla segmentets lojalitet. Detta i sin tur kan vara en indikation på att de verksamma företagen i Kina saknar kunskap om vikten av att segmentera och följaktligen grundligt beskriva ”de små kejsarna, 15-24 år”.

Andra orsaker till att ”de små kejsarna, 15-24 år” saknar lojalitet mot märken kan bero på att de har benägenhet att köpa det som omgivningen finner vara det ”rätta” för tillfället. Då gruppstillhörighet har visat sig vara av stor betydelse för segmentet kan gruppens preferenser leda till att individerna tenderar till att enbart följa dessa. Ett resultat av detta är att individerna har en tendens till att enbart identifiera sig gentemot andra. Det handlar följaktligen inte om att skaffa sig en egen identitet eller en klädstil, utan enbart en strävan efter att tillhöra en viss grupp. Detta kan ses som en skillnad gentemot västvärlden, där vikten av att skaffa sig en egen identitet eller klädstil som ung/ung vuxen är av stor betydelse. Även om gruppstillhörighet är av intresse för unga/unga vuxna i väst existerar det en mer uttalad individualistisk livsstil. En tendens som går att urskilja hos ”de små kejsarna, 15-24 år” är att de i framtiden kommer att tillhöra ”Fashion leaders”. Detta kan ses som enbart ett byte av grupp, från en mindre rik till en rikare. Detta beror på segmentets kollektivistiska anda och deras ovilja att skilja sig ifrån gruppen.

”De små kejsarna, 15-24 år” köper många olika märken för att likna och bli accepterad av sin grupp. Essentiellt för företagen är alltså att veta vilka faktorer som kan medverka till att ”de små kejsarna, 15-24 år” anser en produkt/märke vara ”rätt” en längre tid, d.v.s. att produkten/märket bibehåller en längre trendstatus. På detta vis kan konsumenten även uppmärksamma det resterande företags produkter/tjänster och hinna bygga upp en viss lojalitet till företaget. Under denna tid kan segmentet på så vis uppmärksamma andra egenskaper som märket innehar exempelvis hög kvalitet eller bra passform.

”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24

För att kunna nå ut på den kinesiska marknaden i nuvarande läge krävs det av företagen att de tydligt framhäver sitt varumärkes status. Detta då segmentet i fråga, och även en stor del av medelklassen, lägger ett stort värde i produktens eller tjänstens varumärke. Det som anses vara mest attraktivt, och därför efterfrågas i störst utsträckning, är varumärken som är kända för den stora massan. Som konsekvens av detta har följaktligen företag med smala varumärken, oavsett exklusivitet, svårigheter att kunna konkurrera med de stora välkända varumärkena.

Det är framförallt västerländska varumärken som förknippas med kvalité och status. För ett västerländskt företag är det alltså av stort intresse att förmedla att de är kända, desto fler som känner till märket desto bättre. Det är även av stor vikt för företag att inte enbart sälja en produkt utan koppla den till en viss livsstil. Det kan vara av speciellt intresse om amerikanska konsumenter känner till märket då den amerikanska livstilen anses vara attraktiv. Det finns tydliga tendenser till att ”de små kejsarna, 15-24 år” kommer att agera som framtidens ”Fashion leaders”, då de har de förutsättningar som utmärker ”Fashion leaders”. Dessa förutsättningar är exempelvis att de är välutbildade, förhållandevis unga och har tillgång till resurser. Då segmentet för närvarande är relativt ungt och inte ännu är verksamma i arbetslivet, kommer det att dröja en tid innan de har de resurser som krävs för att kunna bli en ”Fashion leader”.

Det kan vara av stor vikt för företagen att i nuläget veta hur man skall nå ut till ”de små kejsarna, 15-24 år”, då segmentet anses tillhöra den grupp i samhället som den resterande befolkningen kommer att se som sina opinionsbildare och följaktligen inspireras av. Genom att väcka ”de små kejsarna, 15-24 års” intresse redan i tidigt skede kan företagen på så vis i framtiden räkna med att kunna tillgodoräkna sig en större andel konsumenter som köper deras produkter. En konsekvens av detta kan vara att de inhemska företagen i allt större utsträckning kommer att producera kopior av västerländska produkter och tjänster, då efterfrågan på dessa anses öka.

En annan utveckling som kan förutspås är att ett ökat utbud av västerländska varor och tjänster kan bidra till att priserna pressas ner p.g.a. den ökade konkurrensen. Som ett resultat av detta kan fler ur av medelklassen få tillgång till dessa produkter och tjänster, vilket kan

”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24

medföra att ”Fashion-leaders” anser att de västerländska produkterna får en lägre status. Om dessa varor blir tillgängliga för en större grupp kan ”Fashion-leaders” inte längre hävda sin grupptillhörighet via samma produkter och tjänster. Följaktligen kan ”de små kejsarna, 15-24 år”, som vid denna tidpunkt anses tillhöra ”Fashion leaders”, som en konsekvens av detta, erhålla ett större intresse för de smalare varumärkena istället för de tidigare mer breda varumärkena. Detta kan vidare medföra att de smalare varumärkena erhåller en högre status.

Analysen antyder att segmentet ”de små kejsarna, 15-24 år” har en livsstil som karakteriseras utav större frihet och genom sina föräldrar större tillgång till pengar. Detta resulterar i ett köpbeteende vilket karakteriseras av impulsköp och emotionella köp.

”De små kejsarna, 15-24 års” anses vara lättpåverkade då de befinner sig i en transitfas. Reklam som spelar på känslor kan därför vara att rekommendera för företag som vill påverka segmentet. Det behöver inte enbart vara en känsla utan det kan vara ett helt koncept som en livsstil. Livsstilsmarknadsföring kan därför ses som en lämplig modell för företag att använda sig av vid kommunikation ut mot detta segment. Det bör emellertid poängteras att i och med att segmentet sätter stor tilltro till reklam kan detta resultera i att ”de små kejsarna, 15-24 år” har högre förväntningar på produkten eller tjänsten. Konsekvensen av detta kan vara att företag kan ha svårigheter att kunna tillfredsställa segmentet.

Slutsats kan dras om att det främst är västerländska idrottsstjärnor som påverkar segmentet. Anledningen till detta är att sporter utövas i Kina på liknande sätt som i västvärlden. Detta innebär att kineserna ofta redan är bekanta med den sport som utövas och därför behövs det ingen större språklig förståelse. Dock kan i framtiden även utländska film- och musikstjärnor få en större genomslagskraft, då det engelska språket antas bli mer utbrett i Kina.

7.1 Framtid aspekter

Framtida problem som kan uppstå i samband med ”de små kejsarna, 15-24 år” s uppväxt är att de kan ha fått en annan syn på familjestrukturen än tidigare generationer. Det finns de i segmentet som väljer att förbli frivilligt barnlösa och motiverar beslutet med skäl som aldrig tidigare framförts i Kina. Dessa skäl kan exempelvis vara att de inte är beredda att välja bort sin fritid, ge upp sin karriär, och var tvungna att ta mer ansvar.

”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24

En slutsats som kan dras av detta är att ”de små kejsarna, 15-24 år” adapterar samma beteende som sina föräldrar d.v.s. att de i sin tur inte kommer att anse att en stor familj är något att eftersträva, utan istället kan välja att inte skaffa några egna barn. Konsekvenser av detta är att det Kinesiska samhället kommer att lida brist på framtida arbetskraft och att det kommer att finnas en övervikt av äldre, som inte kan försörjas av samhället. Ett problem som även går att finna i västerländska länder, såsom Sverige.

Andra framtida problem som kan påvisas är att ”de små kejsarna, 15-24 år” kommer att leva och arbeta i ett samhälle som inte är anpassat till deras förutsättningar och behov.

Ett problem kan vara att det kinesiska systemet inte har hunnit anpassa sig i samma utsträckning till det nya samhället som den nya generationen har. Detta p.g.a. att det kinesiska systemet karaktäriseras av invecklad och trög byråkrati. Även i företagen går det att se att förändringen sker långsamt sig, eftersom många av företagen är fortfarande hierarkiskt strukturerade.

Det vi antar kan ses i framtiden är att ”de små kejsarna, 15-24 år” kommer att få ett stort inflytande i samhället beroende på deras höga utbildning, vilket bör resultera i högre positioner på företag. Detta i sin tur leder till att de kommer att tillhöra de högavlönade, d.v.s. de fyra procent som tjänar mest i Kina. Höga positioner på företag och ekonomiska resurser bör medföra att de kommer att få en större makt i samhället. Som ett resultat av detta kan tendenser ses i att ”de små kejsarna, 15-24 år” kommer att tillhöra kategorin ”Achievers” i framtiden, då de har de förutsättningar som krävs ifråga om utbildning och yrkesmöjligheter.

Vidare kan ett större inflytande i samhället ha till följd att västerländsk kultur får en större genomslagskraft i samhället. De positioner som ”de små kejsarna, 15-24 år” kan tänkas få i företag kan även bidra till att företagskulturer påverkas av segmentets karaktäristik.

7.2 Förslag till företag

- Företag bör ha i åtanke att det fortfarande råder ett kollektivistiskt synsätt inom segmentet, vilket medför att det inte är rekommenderbart att försöka kommunicera mot ”de små kejsarna, 15-24 år” på ett allför individualistiskt sätt.
- Marknadsföringen bör inte vara alltför orealistisk utformad då segmentet är vana vid mer ”slätstrukna” reklamer. Livsstilsreklam är att rekommendera mot segmentet då de i allmänhet fortfarande söker efter sin egen identitet.
- Undersöka vilka faktorer det är hos ”de små kejsarna, 15-24 år” som kan medverka till att en produkt/märke kan vara ”inne” en längre tid. På detta vis hinner segmentet uppmärksamma resterande produktutbud och bygga upp en viss lojalitet mot företaget.
- Försöka att finna sätt att redan i dagsläget fånga ”de små kejsarna, 15-24 år” intresse för företagets varumärke då de tenderar att bli opinionsledare för en stor del av medelklassen i framtiden.
- Vid etablering på den kinesiska marknaden rekommenderas att tydligt framhäva företagets varumärkes status, okända varumärken är inte av intresse för närvarande hos segmentet.

7.3 Bidrag till forskningen

7.3.1 Teoretiskt bidrag

Nya teoretiska infallsvinklar som har belysts i denna uppsats är:

Vårt teoretiska bidrag kan betraktas som en komplettering till det existerande ramverket för segmentering, genom en integration av befintlig segmenteringsteori med de nuvarande samhällsförbättringar som pågår i Kina och dess starka kulturarv.

Studien indikerar att nya influenser och nya kulturer påverkar ”de små kejsarna, 15-24 år” inom de områden som studerats, dvs. livsstil, personlighet, attityd, intresse och påverkan.

En viss jämförelse har även skett av valda teoretiska aspekter som kan påvisa skillnader mellan den äldre generationens och segmentet ”de små kejsarna, 15-24 års” beteende. De valda teoretiska aspekterna som belysts är ett förändrat köpbeteende och val av produkter. Vidare, uppkomsten av andra förutsättningar och en övergång från ett kollektivistiskt synsätt till ett mer individualistiskt synsätt. Slutligen kan förändring ses i familjestrukturen såsom i attityden till kärnfamiljen.

7.3.2 Praktiskt bidrag

Studiens resultat kan användas dels för företag inom olika branscher som har som mål att etablera sig på den kinesiska marknaden, och dels för samhällsvetare som studerar hur människor anpassar sig till stora samhällsomvälvningar. Genom att ge en ökad förståelse för segmentet ”de små kejsarna, 15-24 år” underlättar vi bl.a. för företag som vill nå ut till detta segment.

”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24

Studien kan påvisa att ”de små kejsarna, 15-24 år” är ett stort kommande och lönsamt segment för såväl inhemska som utländska företag. Detta baserar vi på att segmentet i framtiden kommer att tillhöra de högsta sociala undergrupperna ”Achievers” och ”Fashion leaders”. Dessa undergrupper är enligt LSCC-studien storkonsumenter.

7.4 Förslag på vidare forskning

Med hänsyn till vad som framkommit i uppsatsens analys och slutsatser kan man identifiera nya inriktningar på vidare forskning utav segmentet ”de små kejsarna, 15-24 år”.

Nedan följer förslag på de inriktningar som kan tänkas vara lämpliga att vidare undersöka;

1. En studie av segmentet ”de små kejsarna”, vilken ser på hur de olika åldersgrupperna (0-5 år, 5-10 år, 10-15 år, 15-20, 20-25 år) skiljer sig åt i beteende, attityd och personlighet.
2. En jämförande studie, vilken utreder huruvida det existerar någon skillnad mellan de olika könen i segmentet ”de små kejsarna” angående familjeförhållande, privilegier, förutsättningar i arbetslivet etc.
3. En uppföljande studie vilken undersöker de förändringar i segmentet som denna studie har behandlat. De områden som ämnas undersökas är livsstil, personlighet, attityd, intresse och åsikter.
4. Mer omfattande kvantitativa studier utav ”de små kejsarna”. Den kvantitativa studien kan förslagsvis vara utformad liknande LSCC-studien, men enbart baserad på segmentet ”de små kejsarna”.
5. Mer omfattande kvalitativa studier utav ”de små kejsarna”. De kvalitativa studierna kan förslagsvis vara baserade på experter inom olika områden, såsom samhällsvetare,

”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24

beteendevetare etc. Det kan förslagsvis även vara baserad på respondenter verksamma på olika företag. (såsom, marknadsundersöknings företag)

8. Källförteckning

8.1 Publicerade källor

Backman, J. (1998). *Rapporter och uppsatser*. Studentlitteratur.

Bakken, Børge (1998) *Kina, Tigerns år 1998*. Svensk- kinesiska föreningen.

Batey Ian, (2002) *Asian branding - a great way to fly*. Prentice Hall, Education Asia.

Bogg, Lennart (1998) *Kina, Tigerns år 1998*. Svensk- kinesiska föreningen.

Caschan, Jan (2003) *Resumé nr 15-16 April 2003*.

Christensen, Lars, Andersson Nina, Carlsson Carin, Haglund Lars (1998)
Marknadsundersökning- en handbok. Studentlitteratur, Lund.

Cody, Edward (2004) *Tempus nr 43 Oktober 2004*.

Croll, Elisabeth & Davin, Delia & Kane Penny (1985) *China´s One- Child Family Policy*. The Macmillan Press Ltd.

Davidson B & Patel R, (1994) *Forsknings metodikens grunder*. Studentlitteratur.

Dubios, Bernard(2000) *Understanding The Consumer*. Pearson Education Limited.

Engqvist, Agneta (1998) *Kina, Tigerns år 1998*. Svensk-kinesiska föreningen.

Esaiasson, P (2003) *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Nordstedts juridik, Stockholm.

Exportrådet, *Rapport Svenska företag i östra Kina, 2003*

Frank, E. Ronald, Massey e. William & Wind Yoram(1972) *Market segmentation*. Prentice-Hall, Inc.

Fang, Tony (1997) *Chinese Business Negotiation Style
A Socio-Cultural Approach*. Linköping University
Departement of Management and Economics
Unityck, Linköping.

”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24

Goldkorn, Jeremy & Leijonhufvud, Jonathan (2003) *China's Communichaos* (Dragon News, No.01/2003).

Gunnarsson, Nasaki(1997) *China- perfect child the one child policy and it's implications.* Statsvetenskapliga institutionen.

Grahn-Hinnfors, Gunilla (1998) *Kina, Tigerns år 1998.* Svensk-kinesiska föreningen.

Hedström, Peter (2003) *Kvantitativa metoder.Grundläggande analysmetoder för samhälls och beteendevetare.*Författarna och studentlitteratur.

Jacobson D I, (2002) *Vad, Hur, Varför? Om metod val i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen.* Studentlitteratur.

Jansson Hans (1985/1) Working Paper1985/1, *Affärskultur och Relationer. En studie av Svenska Industrieföretag i Sydostasien.* CIF (Centrum För Internationella Företagsstudier) Företagsekonomiska Institutionen Uppsala Universitet.

Jansson, Karin (2003) *Resumé nr 43 okt 2003.*

James F. Engel, Henry F Fiorillo, Murray A. Cayley(1972) *Market segmentation concepts and applications,* Holt, Rinhart & Winston, Inc.

Knutsson, Jan (1986) *Kinesiskt förhandlingsbeteende. Samt dess institutionella och kulturella grund.* Institutet för Internationellt Företagande (IIB) vid Handelshögskolan i Stockholm Gotab Stockholm.

Knutsson, Roland (1998) *Om uppsatsskrivandets vedermödor och handledandets, Sju essäer om akademisk författarskap,* Företagsekonomiska institutionen Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet.

Kotler, Philip (1997) *Marketing management,* Prentice Hall.

Natansen Milwertz,Cecilia (1997) *Accepting Population Control. Urban Chinese Women and the One-Child Family Policy.* TJ Press (Padstow) Ltd, Padstow, Cornwall.

Nilsson Molnár, Margareth & Molnár, Josef (2000) *Internationella Affärsförhandlingar En affärsprocessansats, Jämförande kulturalyser av franska, japanska och utlandskinesiska förhandlare,* Kompendiet AB, Göteborg, Sverige.

”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24

Petterson, Gertrud (1996) *Att skriva rapporter om formen och dess betydelse för innehållet*, Företagsekonomiska institutionen Ekonomihögskolan vid Lund Universitet.

Rao R, Vithala & Steckel H, Joel (1998) *Analysis for Strategic Marketin*. Addison-Westley

Redding, S.B. (1982) ”Cultural effects on the marketing process in Southeast Asia”, *Journal of the Market Research Society*, vol. 24, no.2, pp.104, 112-113.

Rienecker, Lotte & Jørgensen, Peter, Stray (2002) *Att skriva en bra uppsats*, Liber.

Ronald E. Frank, William F. Massy, Yoram Wind (1972) *Market Segmentation*.Prentice Hall.

Salisbury, Harrison Evans (1992), *The new emperors: China in the era of Mao and Deng*. Boston:Little, Brown, cop.

See Li, Kwok-sing (1995) *A Glossary of Political Terms of the People’s Republic of China*. Prentice Hall, Education Asia.

Tang, Jie & Ward Anthony (2003) *The Changing Face Of Chinese Management*.WORKING IN ASIA.RoutledgeTaylor & Francis Group.

Usunier, Jean-Claude (1993) *International marketing: a cultural approach*. New York: Prentice Hall.

Vithala R. Rao, Joel Steckel (1998) *Analysis for Strategic Marketing*.Addison Wesley.

Worm, V (1997), *Vikings and Mandarins: Sino-Scandinavian Business Cooperation in Cross-Cultural Setting*, Århus: Handelhögskolans förlag

Yau, Oliver H.M. (1988), Chinese cultural values:Their dimensions and marketing implications, *European Journal of Marketing*, vol. 22, no 5, 44-57.

Zheng, Liu (1981) *China’s population: problems and prospects*, Beijing:New world press.

Wendell R. Smith (1956) “*Product Differentiation and marketing segmentetion as Alternative Marketing Strategies*”, *Journal of Marketing*, Vol.21 (July 1956), pp 3-8.

8.2 Muntliga källor

Informatör, Ingmar Fredriksson, TSP Consultancy, telefonintervju den 15 november 2004, Stockholm.

Respondent, Goldkorn, Jeremy, Standards, e-post intervju den 2 december 2004.

Respondent, Rönquist, Stefan, Tomorrow Group, e-post intervju den 5 januari 2004.

Informatör, Ulf Smedberg, Ikea, Beijing, Kina, e-post kontakt den 10 nov., 2004.

8.3 Elektroniska källor

Larkman, Ben, *Little Emperors Establish New Market Trends*, (2004)

(www.asianresearch.org/articles/1823.html , 15 nov 2004, kl 12.15.)

(www.di.se) 2 jan 2005, kl 11.30

Xiang Caifa, Wang Dengfeng, Douglas, Hughes, Yang Xioyang, Lu Xueyi, ”Lifestyle Segmentation of Chinese Consumers” (LSCC)

(<http://www.tgisurveys.com/news/conferencepapers/conferencepapers.htm>), 5 nov 2004, kl 9.40

Adam, Arvidson, ([www.surveillance-and-society.org/articles\(4\)/prehistory.pdf](http://www.surveillance-and-society.org/articles(4)/prehistory.pdf)), 2 dec 2004, kl 10.20

Crowell, Tod & Hsieh, David (1995), *Little emperors, Is China's one-child policy creating a society of brats?*

(www.pathfinder.com/asiaweek/95/1201/org/feat3.html), 5 nov 2004, kl 13.15

Salzman, Marian (1999), *Brandweek*, New York:Jul 5, 1999, Vol. 40, Iss 27; pg 14-15

Madden Normandy (2004), *Advertising Age*, Chicago, jan 5, 2004, Vol. 75, Iss 1; pg 6

(<http://proquest.umi.com/pqdlink?RQT=309&Vinst=PROD&VName=PQD&VType=POD&Fmt=7&did=544932671&clientld=53681s.1-2>), 10 nov 2004, kl 16.00

(www.nytimes.com/2002/02/25/international/asia/25CHIN.html), 2 dec 2004, kl 15.20

”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24

(www.sinomedia.net/eurobiz/v200308/interview0308.html), 22 dec 2004, kl 17.14

(www.scb.se/statistik/_publicationer/BE0801_2004KO4_TI_04), 2 jan 2005, kl 14.10

(<http://www.tsp-consultacy.com/MARKNADSFORING.htm>), 14 nov 2004, 15.13

”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24

”De små kejsarna”
– en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24