



Kandidatuppsats
Lunds universitet
FEK 582
HT 2006
2007-01-12

Segmentering av kvinnor på teknikmarknaden

- ur ett demografiskt perspektiv

Författare:

Lina Hansson
Elisabeth Johnsson
Helene Kenton-Russ

Handledare:

Björn Carlsson
Roland Knutsson

Sammanfattning

- Titel:** Segmentering av kvinnor på teknikmarknaden
– ur ett demografiskt perspektiv
- Seminarium:** Tisdagen den 16 januari 2007
- Kurs:** FEK 582
- Författare:** Lina Hansson, Elisabeth Johnsson, Helene Kenton-Russ
- Handledare:** Björn Carlsson, Roland Knutsson
- Sökord:** Segmentering, Kvinnor, Teknikmarknaden, Demografi, Marknadsföring
- Syfte:** I denna uppsats syftar vi till att undersöka hur den kvinnliga målgruppen på teknikmarknaden kan segmenteras. Utifrån en demografisk segmentering vill vi kunna ge en indikation till elektronikbutikerna på vilken marknadsföring de bör använda. Detta för att försöka hitta ett effektivt sätt att nå ut till den ökande kvinnliga målgruppen.
- Metod:** Vi har använt oss av en kvantitativ metod vilket innebär att vi genomfört en enkätundersökning på 153 kvinnor.
- Slutdiskussion:** Vi har i slutdiskussionen kommit fram till att den indikation vi vill ge aktörerna på teknikmarknaden är att dess kvinnomålgrupp är i behov av en segmentering. Det finns skillnader i behov som gör att ett lämpligt sätt att segmentera på är att dela upp kvinnorna i två mindre segment. Ett som består av yngre kvinnor och ett som består av äldre kvinnor.

Abstract

- Title:** Segmentation of women in the technique market segment – from a demographic viewpoint
- Seminar:** Tuesday 16th January 2007
- Course:** FEK 582
- Authors:** Lina Hansson, Elisabeth Johnsson, Helene Kenton-Russ
- Advisors:** Björn Carlsson, Roland Knutsson
- Keywords:** Segmentation, Women, Technique Market, Demography, Marketing
- Purpose:** The aim of this thesis is to investigate whether the target group of women in the technique market needs to be divided into segments. From a demographic point of view we wish to give an indication to shops selling electronics which marketing tactics to use. This will give the branch an indication of how best to pursue the increasing women target group.
- Method:** We have employed a quantitative method and have analyzed questionnaires completed by 153 women of varying ages.
- Conclusions:** We have come to the conclusion that what we would like to make the technique companies aware of, is that there is a need for a segmentation of women in their market segment. There are marked differences in requirements and the target group should preferably be divided into two. One group should comprise of younger women and other of older women.

Innehållsförteckning

Förteckning över figurer, diagram och tabeller	5
1. Inledning.....	6
1.1 BAKGRUND.....	6
1.2 PROBLEMDISKUSSION.....	7
1.3 PROBLEMFÖRMULERING.....	8
1.4 SYFTE.....	9
2. Vår teoretiska referensram.....	11
2.1 SEGMENTERING.....	11
2.2 DEMOGRAFISK SEGMENTERING.....	13
2.3 ÅLDER SOM SEGMENTERINGSVARIABEL.....	13
2.3.1 Segmentering med hjälp av kohorter.....	13
2.3.2 Segmentering med hjälp av inkomst.....	15
2.4.1 Marknadsföring mot de äldre kohorterna.....	16
2.4.2 Marknadsföring mot de yngre kohorterna.....	17
2.5 KVINNOR OCH REKLAMBUDSKAP.....	19
2.5.1 The Circle.....	20
2.5.2 The Spiral.....	22
2.6 KÄLLKRITIK.....	23
2.7 AVSLUTNING PÅ VÅR TEORETISKA REFERENSRAM.....	24
3. Metod	25
3.1. UPPSATSENS METOD.....	25
3.1.1 Kvantitativ metod.....	25
3.1.2 Deduktiv ansats.....	26
3.1.3 Primär och sekundärdata.....	27
3.2 UNDERSÖKNINGENS TILLVÄGAGÅNGSSÄTT.....	27
3.2.1 Frågeformulärets utformning.....	27
3.3 RELIABILITET OCH VALIDITET.....	32
3.3.1 Reliabilitet.....	32
3.3.2 Validitet.....	33
3.4 ALTERNATIVA UNDERSÖKNINGSMETODER.....	33
3.4.1 Kvalitativ undersökning.....	33
3.4.2 Kvalitativ och kvantitativ undersökning.....	34
4. Empiri	35
4.1 UNDERSÖKNINGENS RESULTAT.....	35
5. Analys.....	43
5.1 KVINNORS TEKNIKINTRESSE.....	43
5.2 KOHORTERNAS SPENDERANDE.....	44
5.3 VAR UPPMÄRKSAMMAS TEKNIKREKLAM?.....	44
5.4 ANALYS AV PRODUKT OCH BUTIKSATTRIBUT.....	45
5.5 SEGMENTERING.....	48
5.6 FÖRSLAG PÅ SEGMENTERING.....	49
6. Slutdiskussion.....	51
6.1 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING.....	53
7. Källförteckning	54
8. Bilaga.....	56

Förteckning över figurer, diagram och tabeller

FIGURFÖRTECKNING		Sid
Figur 1:	Illustration av en successiv urvalsprocess av kunder på en marknad	11
Figur 2:	The Circle	20
Figur 3:	The Spiral	22
DIAGRAMFÖRTECKNING		
Diagram 1:	Kvinnors ökade inkomst	16
Diagram 2:	Hur intresserade de olika kohorterna är av teknikprodukter	35
Diagram 3:	Hur mycket pengar varje ålderskohort lägger ut på hemelektronik varje år	36
Diagram 4:	Produkt och butiksattributsdiagram utifrån ålderskohorter	38
Diagram 5:	Produkt och butiksattributsdiagram utifrån ålderskohorter	39
Diagram 6:	Hur mycket olika inkomst kategorier spenderar på teknikprodukter varje år	40
Diagram 7:	Produkt och butiksattributsdiagram utifrån inkomst	41
Diagram 8:	Produkt och butiksattributsdiagram utifrån inkomst	42
TABELLFÖRTECKNING		
Tabell 1:	Antalet respondenter utifrån ålderskohorter	31
Tabell 2:	Var olika ålderskohorter uppmärksammar teknikprodukter	36
Tabell 3:	Antalet respondenter utifrån inkomst	40

1. Inledning

Med detta kapitel avser vi att belysa bakgrunden till vårt val av uppsatsämne. Vi presenterar vår problemdiskussion som leder fram till problemformulering och syfte för uppsatsen. Därefter avslutar vi kapitlet med en överblick av uppsatsens olika delar i form av en disposition.

1.1 Bakgrund

Vi kan i en artikel skriven av Bulik (2004) läsa om hur teknikmarknaden länge varit kraftigt mansdominerad men att intresset för teknikprodukter hos kvinnor ökat markant de senaste åren. Bulik (2004) presenterar statistik från USA som visar att 46 % av kvinnorna anser att de är den största inspirationen i hushållet till att köpa teknikprodukter. I samma artikel kan vi utläsa att 42 % av kvinnorna anser att inspirationen till inköp av teknikprodukter är jämställd i hushållet.

Dessa siffror har i USA resulterat till att teknikföretagen satsat kraftigt på den kvinnliga målgruppen. Bulik (2004) menar att kvinnor värderar hemtrevliga butiksmiljöer högt och att företag i USA därför exempelvis monterat upp köksinteriörer i butikerna. Detta för att kunderna ska kunna testa produkterna i sin rätta miljö. Teknikföretagen har även satsat på att utbilda butiksförsäljarna till att möta kvinnor på ett sätt som mer tilltalar denna målgrupp.

SIBA AB är ett av Sveriges ledande detaljhandelsföretag inom hemelektronik. I företagets pressmeddelande 2006-10-11 berättar de att det är kvinnor som i stor utsträckning fattar köpbeslut, även på den svenska teknikmarknaden. För att nå ut till kvinnor har de därför ordnat särskilda tjejkvällar i butikerna där tjejer får prova olika produkter. Butikerna är då inredda och designade för att tilltala just kvinnor. Ledningen för SIBA AB vill skapa möjligheter för kvinnor att trivas i butikerna. För att skapa denna trivsel vill de ändra varuexponeringen samt rekrytera fler kvinnliga säljare. De har på företaget även övervägt att satsa på säljträning samt ombyggnationer av varuhusen.

Söderlund (1998) menar att när man segmenterar, delar man in kunder i grupper med samma eller liknande behov. Detta för att företag inte kan närma sig alla kunder på samma sätt om företaget har förhoppningar om att nå framgång på marknaden. Det går alltså inte att tillfredsställa alla inom en marknad med en produkt, det är därför viktigt att företaget identifierar de grupper som är mest effektiva att vända sig till.

1.2 Problemdiskussion

Varför är det viktigt att segmentera kvinnor på teknikmarknaden? Två faktorer bör beaktas när vi svarar på denna fråga. För det första utgör kvinnor hälften av befolkningen och borde därför vara en konsumentgrupp att räkna med. Trots detta visar amerikanska undersökningar på ett stort missnöje hos kvinnor då de känner sig bortglömda på elektronikmarknaden (Heller, 2004). Undersökningarna visar dessutom att kvinnor är delaktiga i 75 % av köpbesluten på teknikmarknaden, och detta borde vara ännu ett incitament till att uppmärksamma kvinnor som konsumentgrupp. Det andra som bör tas i beaktande, är att kvinnliga teknikkonsumenter inte är en homogen grupp men har trots detta enligt Heller (2004), alltid behandlats som en sådan av teknikföretagen.

Efter att ha undersökt vad som studerats inom detta område upptäckte vi att mycket av forskningen fokuserat på skillnader mellan kvinnlig och manlig reklam inom teknikbranschen. Jiang och Westerberg (2004) har skrivit en uppsats där de fokuserat på hur teknikföretagen skulle kunna rikta sig till kvinnor för att fånga deras intresse. I deras slutsats skriver de om hur de stötte på problemet att kvinnorna inte uppträdde som en homogen grupp. Därför anser vi det högaktuellt och nödvändigt att genomföra en demografisk segmentering av kvinnor som konsumentgrupp på teknikmarknaden. Vi ser ämnet som mycket intressant att fördjupa oss i då det finns en kunskapslucka inom detta område.

Segmenteringsteori är något som studerats under en längre tid men trots detta finner vi inga teorier där man fokuserar på att demografiskt segmentera kvinnor. En tänkbar möjlighet för oss är att kombinera aktuella demografiska segmenteringsteorier, som syftar till att segmentera både kvinnor och män Chin-Feng (2002) med den undersökning vi har gjort av en population kvinnor. Därefter tillämpar de teorier vi funnit om marknadsföring till kvinnor.

För att dessa segmenteringsteorier ska bli användbara för oss som i denna uppsats endast vill studera kvinnor, kommer vi även att använda oss av Barlettas (2006) teori ”The Circle” och ”The Spiral”. Dessa teorier behandlar kvinnors sätt att ta till sig marknadskommunikation samt den process kvinnor går igenom när de ska köpa en produkt. Genom att använda oss av segmenteringsteorier och teorier som enbart utgår från kvinnor, vill vi undersöka hur man kan segmentera kvinnor på teknikmarknaden utifrån ett demografiskt perspektiv.

När man segmenterar med psykografiska variabler mäter man exempelvis attityder, livsstil och personlighet. Vi är medvetna om att detta hade varit ett intressant område att forska kring och även ett aktuellt sådant, i synnerhet när man kopplar samman det med marknadsföring till kvinnor. Trots detta kommer vi inte att behandla beteendemässiga, psykografiska eller geografiska segmenteringsvariabler då vi bedömer att det inte är genomförbart inom tidsramen för denna uppsats.

Som vi tidigare nämnt har ledningen för SIBA AB nyligen släppt ett pressmeddelande där de berättat om hur de vill göra för att nå ut till den ökande kvinnliga målgruppen. Det är alltså mer aktuellt än någonsin för de svenska teknikföretagen att anpassa sin marknadsföring till kvinnor. Teknikmarknaden är idag en mycket stor marknad och därför har vi valt att avgränsa oss. Vi kommer att undersöka den teknikmarknad som riktar sig till allmänheten inom hemelektronik, exempel på butiker som är aktörer på denna marknad är El-Giganten, Siba, Onoff och Expert.

1.3 Problemformulering

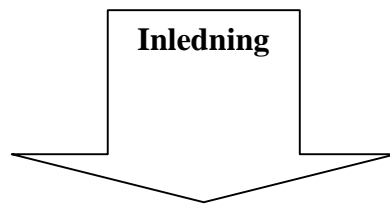
Med denna problemdiskussion som bakgrund ställer vi författare oss frågan:

Hur skulle den kvinnliga målgruppen på teknikmarknaden kunna segmenteras ur ett demografiskt perspektiv?

1.4 Syfte

I denna uppsats syftar vi till att undersöka hur den kvinnliga målgruppen på teknikmarknaden kan segmenteras. Utifrån en demografisk segmentering vill vi kunna ge en indikation till elektronikbutikerna på vilken marknadsföring de bör använda. Detta för att försöka hitta ett effektivt sätt att nå ut till den ökande kvinnliga målgruppen. Vår förhoppning är, att du som student, handledare och intresserad av marknadsföring, kommer att finna det intressant, att ta del av hur en kvinnlig målgrupp kan segmenteras.

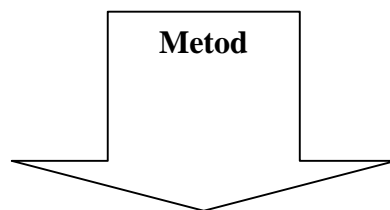
1.5 Disposition



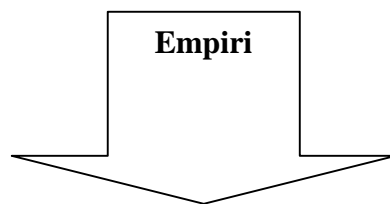
I detta kapitel inleder vi med en bakgrund till problemområdet, därefter kommer problemdiskussion följt av problemfråga, syfte och slutligen denna disposition.



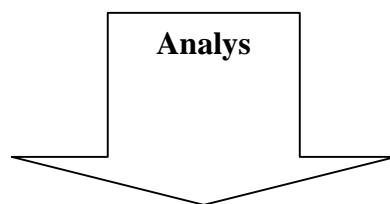
I detta kapitel redogör vi för vår teoretiska referensram som kommer att ligga till grund för vår analys.



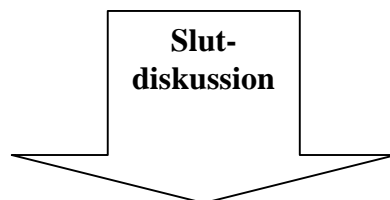
I detta kapitel beskriver vi hur vår empiriska undersökning är upplagd. Vi beskriver hur vi gjort vårt val av metod, datainsamling och hur vi har genomfört undersökningen.



I detta kapitel presenterar vi det resultat vi kommit fram till genom vår empiriska undersökning.



I detta kapitel analyserar vi empirin utifrån vår teoretiska referensram.



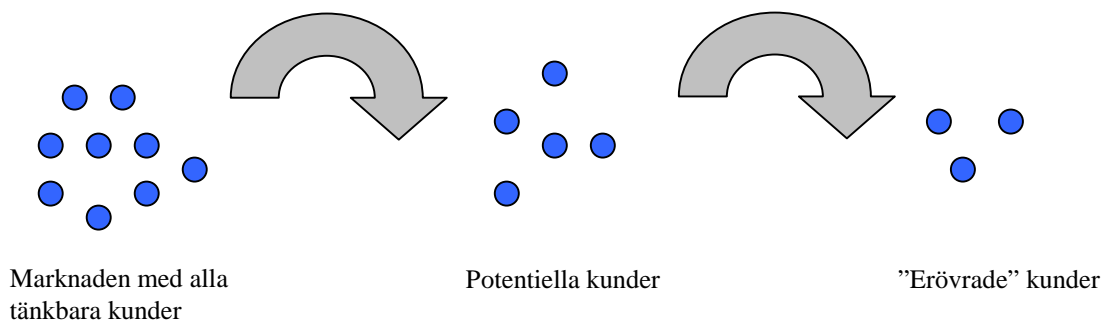
I detta kapitel besvarar vi vår problemformulering och diskuterar våra slutsatser samt ger förslag på fortsatta studier.

2. Vår teoretiska referensram

I detta kapitel kommer vi att presentera de teorier som ligger till grund för uppsatsens analys och frågeställning. Inledningsvis presenterar vi varför det är viktigt att segmentera marknader och sedan presenterar vi olika sätt att segmentera på. Därefter följer teorier om ålderskohorter. Slutligen presenterar vi teorier om kvinnors köpbeslutsprocess och om hur kvinnor kan fångas av marknadsföring.

2.1 Segmentering

Inom marknadsföring är segmentering ett centralt begrepp. Detta skriver Söderlund (1998) som menar att den vanligaste innebörden av segmentering är en klassificering av kunder. Detta innebär i sin tur att marknadsförare urskiljer olika grupper av kunder. Grupperna behöver inte vara identiska, men likheterna ska vara så stora att de av praktiska skäl kan anses som lika menar Söderlund (1998). Enligt Axelsson och Agndal (2005) uppvisar alla konsumenter skillnader i konsumtionsmönster, preferenser och respons på marknadsföringsstimuli vilket kan ses som självklart då vi alla är individer med olika erfarenheter, intresse och kunskaper. Segmentering innebär därför, menar Axelsson och Agndal (2005) att företag skapar grupper där de interna skillnaderna i konsumtionsmönster, preferenser och respons på marknadsföringsstimuli, är så små att marknadsförare kan nå gruppen med samma marknadsföringsåtgärder. I figur 1 visas en successiv urvalsprocess av kunder på en marknad, vilket innebär att marknaden segmenteras. Axelsson och Agndal (2005) anser utöver detta att segmentering även kan ses som ett sätt att prioritera mellan grupper av konsumenter. Vidare menar samma författare att ett företag inte behöver avvisa en kund som ligger utanför det segment de främst riktar sig mot, men effektivitet i marknadsföringsarbetet kan bli större om företaget fokuserar på prioriterade kundgrupper.



Figur 1: Illustration av en successiv urvalsprocess av kunder på en marknad.
Källa: Axelsson och Agndal (2005)

2.1.1 Kännetecken för ett marknadssegment

Nedan redovisar vi de faktorer som enligt Cheverton (2000) ska uppfyllas för att ett marknadssegment ska ses som ett bra segment. Faktorerna syftar till att klargöra vad ett marknadssegment är och att visa att det inte är möjligt för företag att arbeta med hur små eller många segment som möjligt. Cheverton (2000) menar att ett segment ska vara stort nog att kunna försvara en separat uppmärksamhet. Vidare ska kundbehoven vara tillräckligt lika för att kunna bilda ett segment. Samma författare menar att behoven hos kunderna ska vara så specifika att det går att särskilja dem från övriga segment. Vidare menar Cheverton (2000) att konsumenterna i segmentet även ska kunna nås av en lämplig marknadsföringsmix. Företag ska dessutom kunna analysera, kommunicera med, och sälja till det specifika segmentet utan att andra segment påverkas enligt Cheverton (2000).

När ett företag segmenterat marknaden och segmenten överensstämmer med ovanstående kriterier kan de anpassa sin marknadskommunikation till en av tre olika segmenteringsnivåer. Weinstein (2004) har definierat dem på följande sätt:

1. **Massmarknadsföring** – innebär att marknaden inte segmenteras. Marknadskommunikationen riktar sig till alla konsumenter på marknaden.
2. **Segmentmarknadsföring** – marknaden delas in i ett fåtal bredare segment. Här tar företagen särskilt hänsyn till konsumenternas olika behov och köpbeteende. Vid segmentmarknadsföring är relationen till kunden viktig och företagen använder sig av kommunikation som anpassas till kundgruppen.
3. **Nischmarknadsföring** - marknaden delas in i segment och därefter in i subsegment eller så kallade nischer. Därefter anpassas marknadsföringen till behoven i den specifika nischen.

2.2 Demografisk segmentering

Det finns många olika sätt att segmentera marknader på. I denna uppsats kommer vi däremot enbart att segmentera utifrån demografiska variabler. Detta för att vi tror att teknikmarknaden är en marknad där det finns demografiska skillnader i människors konsumentbeteende. Den demografiska variabel vi huvudsakligen kommer att fokusera på är ålder, men vi kommer även att beröra segmenteringsvariabeln inkomst, då vi tror denna kan ha en betydande roll i kvinnors köpbeslutsprocess. En process vi senare kommer att redogöra för.

2.2.1 Ålder som segmenteringsvariabel

Ett sätt att gruppera människor är utifrån vilket årtal de är födda och deras liknande upplevelser. Detta sätt är att segmentera med hjälp av kohorter. Upplevelser som beaktas i kohortsegmenteringen kan vara: krig, konjunkturförändringar, politiska ideologier, teknologiska innovationer eller sociala omvälvningar (Noble och Schewe, 2000).

Nedan följer teorier om de olika kohorterna. Vi har valt att studera dessa teorier för att du, som läsare, i analysen ska känna till de skillnader som finns mellan olika åldersintervall och på vilket sätt kohorterna tar till sig marknadskommunikation.

2.2.2 Segmentering med hjälp av kohorter

För att segmentera marknaden med kohorter, använder vi oss av teorier från både Solomon et al (2006) och Noble et al (2000). Noble et al är mer detaljerad i sin kohortsegmentering, vilket är anledningen till att vi i första hand använder oss av deras teorier. Dessa teorier är emellertid mycket USA-inspirerade och en del har en tydlig påverkan av Vietnamkriget och Watergateskandalen. Vi väljer därför att plocka in Solomon et al och deras mer europeiska perspektiv på kohorten "Baby Boomers" istället för Noble et al Boomers I och Boomers II. Vi väljer även att ta med en del av Hanas (2006) marknadsföringsteorier gentemot generation Y då han har fler, och mer utförliga teorier kring dessa jämfört med Noble et al (2000). Vi tar även med Downeys (2006) teorier om Baby Boomers då han har mycket intresseväckande kunskap om kohortens medianvändande.

The Post-War Cohort - Födda mellan 1928-1945. Noble et al (2000) menar att dessa personer blev förmånstagare efter en lång period av ekonomisk tillväxt. Kännetecknen för tiden då de växte upp var: Bevarande, sökande efter trygghet, säkerhet och familjen, enligt Noble et al (2000). Vidare menar samma författare att när man marknadsför sig mot dessa personer kan man använda sig av bilder och värderingar som reflekterar 50-talet, då en del av dessa personer växte upp.

The Baby Boomers - Födda mellan 1946-1964. Enligt Solomon et al (2006) har kohorten Baby Boomer upplevt stor ekonomisk tillväxt, men även krig och en del sociala omvälvningar. Boomers värderar individualism högt och är en kohort som ifrågasätter mycket enligt Solomon et al (2006). Vidare menar samma författare att Baby Boomers kräver att företag kan stå till svars för sina produkter, och kunna stilla kohortens skepticism. Baby Boomers är den absolut största kohorten och är därför källan till många kulturella och ekonomiska förändringar menar Solomon et al (2006). Denna generation skapade som tonåringar omvälvningar inom olika stilar, politik och konsumentattityder enligt Solomon et al (2006). Exempel på dessa attityder är studentdemonstrationerna i Paris, och hippies på 60-talet. Baby Boomers har år 2006 nått en ålder mellan 42 och 60 och påverkar fortfarande populärkulturen på ett betydelsefullt sätt menar Solomon et al (2006). Samma författare menar att den yngre delen av Baby Boomers spenderar mer pengar på inredning, bilar, och underhållning jämfört med den äldre delen av kohorten. Den äldre delen lägger mer pengar på mat, kläder och pension. Enligt Downey (2006) är Baby Boomers flitiga tidningsläsare, framför allt ekonomi – och resetidningar. De har även en tendens att hålla sig till ett särskilt media menar Downey (2006).

Generation X – Födda mellan 1965-1976. Det talas ofta om denna kohort som en slödrivande och gnällig generation vilket enligt Noble et al (2000) är orättvisa benämningar. Vidare menar Noble et al (2000) att Generation X inte har haft någon fast grund att stå på då de inte har någon utmärkande händelse att identifiera sig med såsom krig eller kraftiga ekonomiska konjunktursvängningar. Med denna bakgrund brukar man kalla denna generation för ”The Lost Generation”, det vill säga den förlorade generationen. Generation X har enligt Noble et al (2000) gjort påtagliga försök till att skapa en tydlig egen identitet, detta visar sig genom att generationen vill vara ”retro”, det

vill säga motstridiga. Marknadsföring till denna kohort utmärker sig enligt Noble et al (2000), genom att den är upprörande, ohyfsad och självföröjligande.

Generation Y – Födda mellan ca: 1977- 1988. Hanas (2006) menar att denna kohort värdesätter teknologi och lyx högt. Vidare menar samma författare att de använder sig mer av Internet än TV, och det är genom Internet som interaktionen med varumärken är som störst. Generation Y är även den generation som har visat sig använda Internet mest av alla kohorter enligt Hanas (2006). Hanas (2006) menar att Generation Y inte anser sig påverkas av kändisar, men att det i ett flertal undersökningar har visat sig att Generation Y:s konsumtion, har ett starkt samband med kändisars livsstil. Hanas (2006) menar att denna kohort har en hög varumärkesmedvetenhet, vilket blir påtagligt då de har lättare att acceptera ett varumärke. Denna varumärkesmedvetenhet är något de äldre kohorterna inte besitter i samma utsträckning som de yngre, menar Hanas (2006). Vidare menar samma författare att då denna kohort anses vara svårfångad och reklam ständigt finns runt omkring dem, måste marknadsföringen vara intressant och tilltalande för att fånga deras uppmärksamhet. Den här kohorten köper gärna produkter som ger dem direkt tillfredsställelse och produkter som visar att kohorten tar sitt sociala ansvar är en typisk sådan. Ett exempel på en sådan produkt är det gula gummiarmband som kallas *Livestrong*. Ett armband som den tidigare cancersjuka cyklisten Lance Armstrong skapade. Armbandet går att köpa och samtidigt bidrar man med pengar till olika cancerorganisationer (www.livestrong.org).

2.3 Segmentering med hjälp av inkomst

Enligt Axelsson och Agndal (2005) är segmentering efter inkomst en del av den demografiska segmenteringen. Vidare menar samma författare att när man segmenterar på detta sätt, delar man in marknaden i grupper baserat på inkomst. Axelsson och Agndal (2005) skriver att inkomst och den ekonomiska situationen påverkar både möjlighet till konsumtion samt preferenser för olika typer av produkter och tjänster.

I nedanstående diagram visar vi hur kvinnors förvärvsinkomst ökat mellan åren 1998-2004. Det mest framträdande i detta diagram är att det visar på tydliga inkomstskillnader mellan olika åldrar. Kvinnor i ålderskategorin 45-54 år är de som har störst inkomst. Denna ålderskategori ingår i kohorten Baby Boomers och det visar sig att de har en

mycket större disponibel inkomst än till exempel de i Generation Y. Inkomsten i diagrammet är medelvärde för kvinnor boende i Sverige den 31 december respektive år.

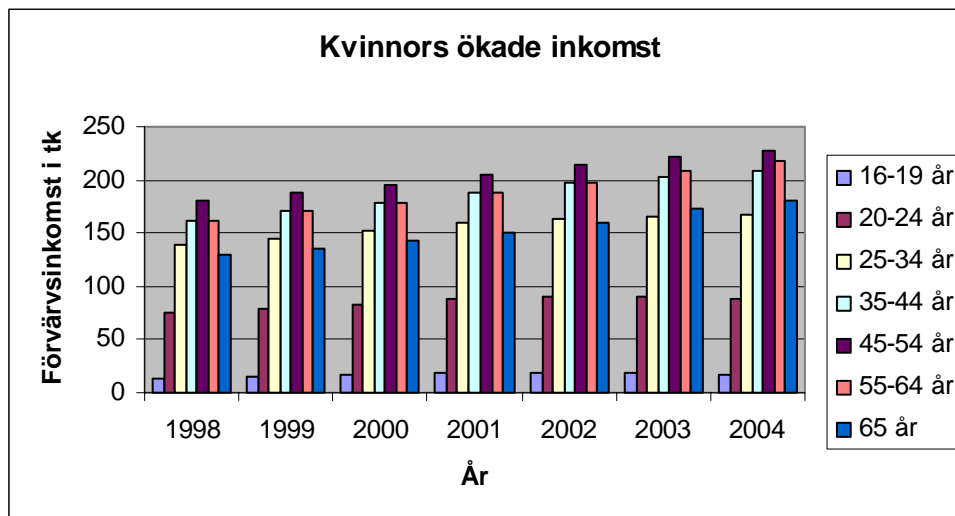


Diagram 1: Kvinnors ökade inkomst

Källa: SCB:s statistikdatabas

Flera studier har visat att 40-talister är en köpstark kundgrupp då de ser sig själv som yngre, och har en stark disponibel inkomst, jämfört med både äldre och yngre kundgrupper (Hoyer och MaCinnis, 2006). Enligt Solomon et al (2006) tjänar kvinnor mer pengar idag än förr, då utbildningsgraden bland kvinnor har ökat. Vidare har detta lett till att inkomsten i hela familjen har ökat enligt Solomon et al (2006). Med denna bakgrund anser vi att det kan vara framgångsrikt att segmentera marknaden efter inkomst. På så sätt får man reda på vad de med relativt hög inkomst efterfrågar, samt vad de med lägre inkomst efterfrågar på elektronikmarknaden.

2.4 Marknadsföring till segmenten

2.4.1 Marknadsföring mot de äldre kohorterna

Vi kommer i analysen diskutera skillnader i marknadsföring mot de äldre och yngre kohorterna, därför kommer vi här att presentera teori om marknadsföring riktad mot olika åldrar. Moschis (2003) har i sin rapport kommit fram till en del effektiva positioneringsstrategier som kan användas mot det äldre och mogna segmentet:

- **Bekvämlighet** – Den mogna marknaden är mycket bekvämt orienterade. Men betydelsen av bekvämlighet varierar. Bekvämlighet kan inkludera placering (i relation till en persons arbete, hem eller andra butiker), hur enkelt det är att göra affär via telefon, eller e-post och hur lätt det är att använda produkter och service.
- **Funktionalitet** – Äldre personer är mer intresserade av produkters inneboende fördelar och karaktär än vad produkten står för i andra människors ögon. Med åldern följer med andra ord likgiltighet inför de sociala fördelar en produkt erbjuder.
- **Kvalité** – Äldre konsumenter är mycket kvalitetsmedvetna. De är villiga att betala ett högre pris för en produkt med bättre kvalité eller service. Det har visat sig i undersökningar att priset på produkter och service blir intressant först då kvalitén på dessa varor går att jämföra med varandra.
- **Pålitlighet** – Människan blir mindre risktagande med åldern och föredrar därför problemfria produkter. Ett sätt för marknadsförarna att nå äldre personer är att få dem att uppmärksamma familjära och välkända varumärken.
- **Personlig service** – För äldre personer är personalens uppmärksamhet viktigt då de föredrar att göra affärer ”face to face”. De värderar relationen till personalen, och det är viktigt att de känner att någon bryr sig om dem.
- **Promotion** – När man vill nå de äldre kohorterna, har det visat sig vara effektivt att använda sig av talesmän som är 10-15 år yngre än den tänkta målgruppen. Även nostalgi är ett vinnande koncept då de äldre blir påmind om sin ungdom.

2.4.2 Marknadsföring mot de yngre kohorterna

Generation X – (Födda 1965-1976) I dagens samhälle omringas konsumenter av mycket ”oväsen” i form av reklam och annan massmarknadsföring, menar Lager (2006). Detta är något som inte alls uppskattas av Generation X som därför har lärt sig att ignorera sådant som inte intresserar dem, menar samma författare. Enligt Lager (2006) köper de produkter och service som är skräddarsydda efter deras behov och önskemål, samt produkter som de

har blivit rekommenderade av andra. Vidare menar Lager (2006) att de gärna skapar relationer med företag som ger dem möjligheten att själva bestämma när och hur de vill använda produkterna. Lager (2006) menar också att när man vill nå ut med sin marknadsföring till Generation X, är det viktigt att man inte är för säljande. De är känsliga inför sådan behandling och ser hellre att de deltar i en slags dialog med företagen. Helst ska man enligt Lager (2006), använda sig av metoder som inte alls liknar sälj – eller marknadsföringstekniker. Internet är ett media som stärkt Generation X som konsumenter, men trots detta, tillhör de ändå dem som gärna uppsöker information om varor på nätet, menar Lager (2006). Därefter går de till butiken och införskaffar varan. Enligt Lager (2006) har det visat sig att de företag som är mest framgångsrika hos Generation X tillhandahåller online-försäljning, online-service, butiksförsäljning och telefonservice.

När man vill nå ut till Generation X bör man enligt Lager (2006) tänka på att:

- Skapa relationer.
- Ge dem möjligheten att själva bestämma hur, och när, de vill utnyttja service och använda produkterna.
- Inte använda sig av alltför *säljande* marknadsföring.
- Tillhandahålla online-service, butiksförsäljning och telefonservice.

Generation Y – (Födda 1977-1988) Sebor (2006) menar att denna kohort är på grund av deras konsumtionsmönster, kända hos marknadsförarna och företagen som *den perfekta konsumenten*. De lider av ett nästintill tvåångsmässigt konsumerande och har ett knappt ekonomiskt ansvar anser Sebor (2006). Vidare menar samma författare att de upptäcker tidigt vad som är nytt på marknaden och köper det gärna omedelbart. Denna generation har även, till skillnad från de andra generationerna, enligt Sebor (2006) växt upp med datorer, Internet och mobiltelefoni. Generation Y har växt upp med budskapet om att *de är speciella*, vilket har lett till att de uppskattar produkter som underlättar för dem att uttrycka sig, detta menar Sebor (2006). Vidare har många företag i sina reklamkampanjer försökt anamma detta budskap. Företag har försökt tala till ungdomar på ungdomars vis, men detta har oftast misslyckats då de ofta uppfattas som nedlåtande, menar Sebor (2006). Den reklam och marknadsföring som visat sig vara mest effektiv har varit enkla, raka budskap utan försök till att vara tuffa enligt Sebor (2006).

Individuell marknadsföring är att föredra till den här generationen eftersom det då är lättare att nå konsumentens individualitet, menar Sebor (2006). Vidare menar samma författare att det numera finns miljontals sätt att nå konsumenter på. Eftersom Generation Y är mycket bevärdade inom olika typer av medieanvändning, är det lättare att nå dem jämfört med andra generationer, menar Sebor (2006) .

Generation Y är enligt Sebor (2006) den allra minst varumärkeslojala generationen av alla. Att behålla dem som återkommande konsumenter är svårt, därför är det viktigt att ta fram nya budskap kontinuerligt som underhålls och fräschas upp.

Man ska alltså enligt Sebor (2006) vid marknadsföring till Generation Y, tänka på att:

- Använda enkla och raka budskap.
- Använda individuell marknadsföring.
- Utnyttja alla de mediekkanaler som finns att tillgå.
- Ta fram nya budskap och kontinuerligt förnya dessa.

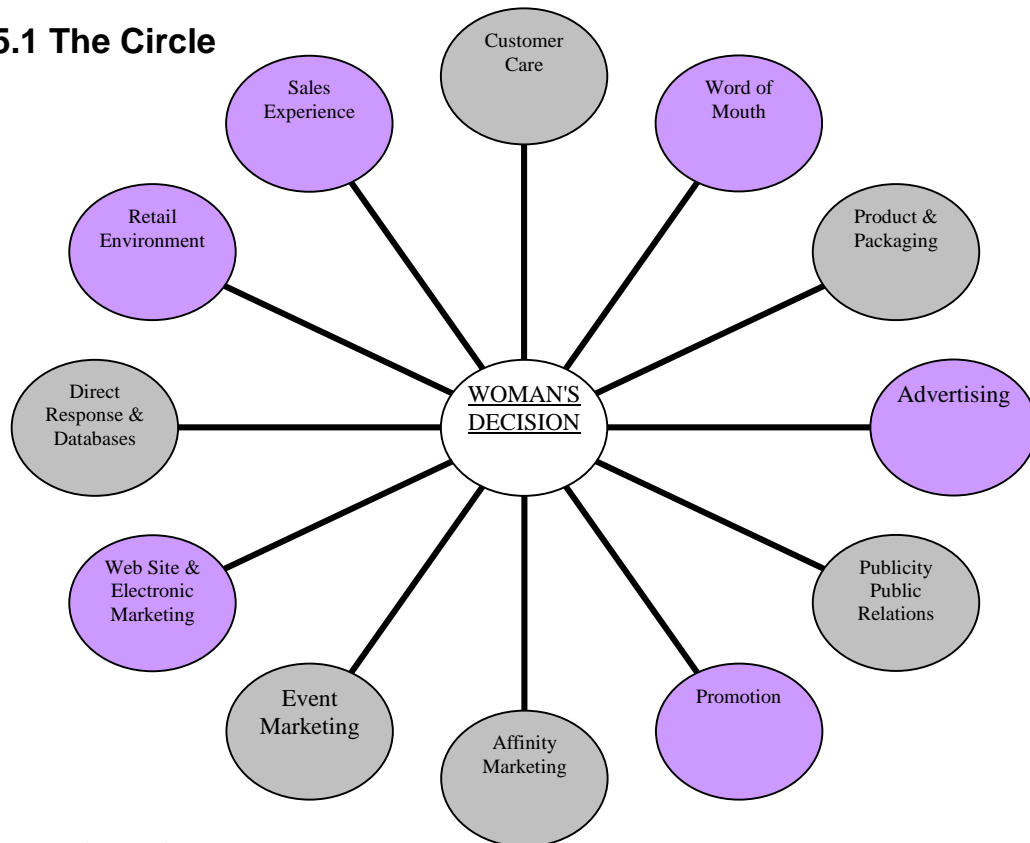
2.5 Kvinnor och reklambudskap

I analysen vill vi använda oss av ovanstående teorier om kohortsegmentering, men dessa är applicerbara på både kvinnor och män, därför vill vi presentera följande modell: *The Gender Trends Marketing Model*, Barletta (2006). Modellen innehåller följande tre komponenter:

1. ***The Star*** – hur kvinnor skiljer sig från män
2. ***The Circle*** – hur kvinnor reagerar på marknadskommunikation
1. ***The Spiral*** – hur kvinnor fattar ett köpbeslut

Vi har valt att använda *The Circle* och *The Spiral* eftersom dessa två enbart behandlar kvinnor till skillnad från *The Star* som jämför skillnaderna mellan kvinnor och män.

2.5.1 The Circle



Figur 2: *The Circle*

Källa: Barletta (2006)

Barletta (2006) behandlar i *The Circle* hur kvinnor reagerar på olika typer av marknadskommunikation. Tolv faktorer ingår i denna modell, varav de vi har valt att använda oss av är: *Word of Mouth*, *Advertising*, *Sales Experience*, *Retail Environment*, *Web Site & Electronic Marketing* och *Promotion*.

Vi valt att fördjupa oss i dessa sex faktorer då vi anser att dessa är de mest väsentliga för uppsatsens syfte.

- *Word of Mouth:*

Det sociala nätverket är viktigt för kvinnor. En kvinna är mer villig att testa produkten eller besöka butiken om någon väninna tipsar henne om att produkten är bra.

- *Advertising:*

Barletta (2006) menar att för kvinnor är människor det viktigaste i livet. Marknadsförare ska använda människor i marknadskommunikationen. Dessa människor ska med egna ord förklara hur produkten eller företaget har tillgodosett deras behov och önskemål.

Marknadsförare ska använda personer, miljöer och situationer i reklamen för att få kvinnan att känna att hon har mycket gemensamt med reklamen. Det är viktigt att marknadsförare lägger fokus på användarvänligheten. Vidare skriver Barletta (2006) att den kvinnliga målgruppen är intresserad av vad produkten betyder för henne själv och vilken användbarhet produkten har. Det är viktigt att marknadsföringen innehåller värme och interaktion. Kvinnor föredrar samhörighet, de vill tillhöra något, till exempel sin familj. Kvinnor lägger märke till detaljer, det är därför viktigt att man har mycket information om de egenskaper företaget har som differentierar sig från andra liknande företag.

- *Sales Experience and Retail Environment:*

Kvinnor berörs av butikens utseende och personalens bemötande. Barletta (2006) skriver att kvinnor uppfattar en helhetsbild av butiksmiljön och skapar på grund av den en uppfattning om produkten. Vidare menar samma författare att kvinnor använder sig av alla sina sinnen när de skapar ett helhetsintryck. Barletta (2006) menar att marknadsförare bör använda sig av denna information i sin marknadskommunikation. De bör även ha detta i åtanke då de inreder butikerna som de säljer produkterna i. Vidare menar Barletta (2006) att kvinnor uppskattar färger och använder hörseln. De vill även känna på, och testa produkten, innan de genomför sitt köp.

- *Web Site & Electronic Marketing:*

När det gäller marknadskommunikation via Internet och hemsidor ska marknadsförare, enligt Barletta (2006), tänka på de faktorer vi tidigare tog upp under *Advertising*. Enligt Barletta (2006) uppskattar kvinnor Internet då de ser det som en plats att skapa kontaktnät på. Vidare menar samma författare att Internet även uppskattas av kvinnor, då det är ett bekvämt sätt att hitta information och köpa produkter på.

Det är viktigt för marknadsförare att även på Internet personifiera marknadskommunikationen, skriver Barletta (2006). Kvinnor söker ofta upp sidor på Internet som besöks av andra kvinnor, därför spelar även Word of Mouth en viktig roll.

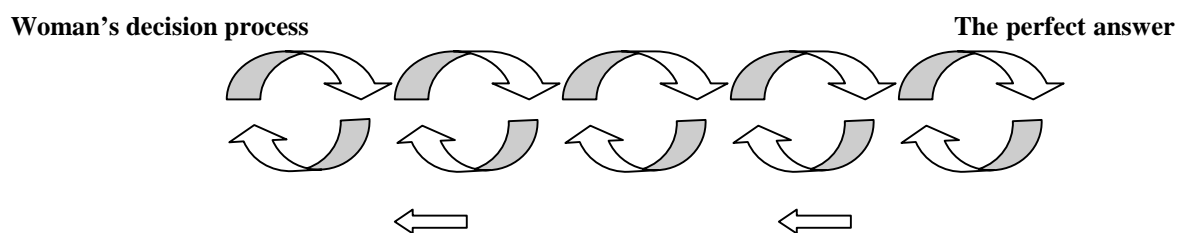
- *Promotion:*

Promotion är ett effektivt sätt för att få de kvinnliga kunderna att agera, menar Barletta (2006). Detta kan till exempel gälla rabatter och andra förmånliga erbjudanden.

2.5.2 The Spiral

När vi undersöker kvinnor och deras köpbeslutsprocess, använder vi oss av *The Spiral* som vi tidigare visat ingår i *The Gender Trends Marketing Model* (Barletta, 2006).

Barletta (2006) menar att kvinnors köpbeslutsprocess kan liknas vid en spiral med ändamålet att hitta det perfekta svaret. Vidare menar samma författare att kvinnor efterfrågar den mest perfekta, och ultimata lösningen, på sitt behov av produkter. Processen innefattar olika faktorer som ingår i den process där kvinnorna beslutar sig för att köpa en produkt eller inte.



Figur 3: *The Spiral*

Källa: Barletta (2006)

- Kvinnor påbörjar köpbeslutsprocessen med att fråga sina bekanta. De vill skaffa sig en helhetsbild av butiksmiljön, butikspersonalen, samt hur användarvänlig produkten är. Det sociala nätverket är viktigt för kvinnor. De är mer villiga att testa produkten, eller besöka butiken, om en väninna tipsar dem om att en produkt är bra.
- Kvinnor söker mycket information, sätter upp fler kriterier och undersöker alternativa möjligheter. De diskuterar med säljpersonal och bekanta om produkter då de vill vara övertygade om sitt köp innan det genomförs.
- Det är viktigt att kvinnor får undersöka och jämföra olika produktalternativ. Detta för att kvinnor inte ”köper första bästa produkt”, utan vill jämföra olika alternativ innan de genomför köpet. Det är viktigt att marknadsförare tar hänsyn till detta och låter den kvinnliga målgruppen göra dessa jämförelser.
- Kvinnor lägger märke till detaljer. Detta inkluderar produkten, butiken, personalen, färger etc. Kvinnor gör detta för att skapa sig en helhetsbild.
- Kvinnor betraktar ett första köp som början till en fortsatt relation. Därför är det mer sannolikt att kvinnor spenderar mer tid när de köper en ny produkt. Tilliten

och den relation kvinnan skapar med butiken, produkten, och personalen, är en avgörande faktor för återkommande köp. Företag bör ta dessa faktorer i beaktande och marknadsföra sina produkter som relationsfrämjande.

2.6 Källkritik

Vi är medvetna om att litteraturen som behandlar kohortsegmentering är baserad på både manliga och kvinnliga faktorer. Eftersom vi inte funnit litteratur eller vetenskapliga artiklar där man endast segmenterat kvinnor, har vi heller inte funnit litteratur om hur man bör marknadsföra sig till kvinnor inom exempelvis olika åldersklasser. Vi har därför varit tvungna att själva sätta samman teorier för att närma oss vårt valda forskningsområde. Genom att kombinera uppsatsens teoretiska referensram som till viss del är skriven utifrån både kvinnor och män, med vår empiriska undersökning av enbart kvinnor, kommer vi att dra egna slutsatser. Det kommer inte att råda tvivel om när det är vi som drar slutsatserna, eller när det är andra forskare. Barlettas teorier kan tyckas generalisera kvinnor men vi anser att detta stärker vårt syfte med uppsatsen, det vill säga att undersöka hur den kvinnliga målgruppen kan segmenteras.

Söderlund (1998) har uppmärksammat oss på att om demografiska variabler ska användas för att segmentera, ska det finnas mycket starka skäl att tro, att det finns en hög korrelation mellan de demografiska variablerna och kundens behov. Problemet är enligt Söderlund (1998), att man inte alltid kan veta om en sådan korrelation föreligger om man inte samtidigt undersöker kundernas behov. Detta innebär att kunder med liknande demografiska egenskaper kan ha helt olika behov. Vi har därför valt att i vår undersökning studera om det finns skillnader mellan kvinnor på teknikmarknaden utifrån olika sorters behov. Vi kommer att redogöra för mer om detta i metodkapitlet.

Är ålder det rätta sättet att segmentera kvinnor efter på teknikmarknaden? Det är inte säkert, men vi ansåg att det fanns starka skäl att tro att olika ålderskategorier har olika intresse, behov, och erfarenhet av teknikprodukter. Därav ett intressant område att studera. Det finns även de som menar att åldersegmentering kan vara ett ineffektivt sätt att dela upp en marknad på, en av dessa personer är Faye (1995). Ett exempel på hur hon menar är: *Jag är 45 år och har en dotter på 1 år*. Med detta menar Faye (1995) att många marknadsförare hade placerat kvinnan i exemplet i en 45+ kategori, trots att hon har en

livsstil, och ett konsumentbeteende som mer representerar en yngre generation. Vi resonerar som så, att sådana här speciella fall och undantag förekommer och är mycket svåra att helt utesluta.

En del forskare anser att den demografiska segmenteringen är långt ifrån tillräcklig för att på ett framgångsrikt sätt segmentera och nå ut till en marknad. En av dessa är Koenke (2006), hon använder Baby Boomers som exempel när hon skriver om den demografiska segmenteringens roll i dagens samhälle. Hon menar att traditionella metoder, såsom demografisk segmentering, håller på att förändras och att företag måste se efter nya verktyg för att nå ut till sina kunder. Ålderssegmentering är något hon anser vara förlegat då ålderskohorterna är alldeles för breda och den stora variationen av livsstilar, beteende, och attityder, gör att man inte lyckas nå ut till alla. Koenke (2006) menar att man behöver kunna analysera kundernas agerande, attityder, och beteenden. Vidare menar samma författare att man måste låta kunderna kontrollera hur, och när, de vill kommunicera med ett företag.

2.7 Avslutning på vår teoretiska referensram

Med denna teoretiska referensram som underlag, vill vi undersöka om det finns överensstämmelser mellan teorin och verkligheten. Vi vill undersöka om det går att dra paralleller mellan våra teorier och de data i vår empiriska undersökning. Vi utformade ett frågeformulär och ville med hjälp av detta ta reda på om det fanns underlag för att segmentera den kvinnliga kundgruppen på teknikmarknaden. Frågorna hade utformats med hjälp av de teorier vi funnit, och med dem ville vi undersöka vad det fanns för nya tendenser på teknikmarknaden. Vi ville även ta reda på om det på grund av ålder, fanns skillnader i behov hos kvinnor. De ålderskohorter vi redogjort för i *vår teoretiska referensram* användes för att se om behoven inom varje ålderskategori kunde kombineras med de marknadsföringsansatser som föreslås i teorierna. Vi kommer i följande kapitel redogöra för de metoder och undersökningstekniker vi använt oss av för att kunna undersöka dessa möjliga samband.

3. Metod

I detta kapitel kommer vi att redogöra för de metoder vi har använt oss av för att samla in det empiriska materialet. Vi kommer även att redogöra för hur enkätundersökningen utformats samt hur den genomförts.

3.1. Uppsatsens metod

3.1.1 Kvantitativ metod

Vi har i denna uppsats valt att använda oss av kvantitativ metod då vi ansåg att denna metod skulle vara lämplig att använda för att studera kvinnor på teknikmarkanden. Enligt Jacobsen (2002) använder man sig av kvantitativa insamlingsmetoder när avsikten är att få in lätt, systematiserbar information. Detta var vår avsikt och anledningen till att vi kom att använda denna metod. Man behandlar alltså inte varje enhet på ett unikt sätt och detta är de kvantitativa metodernas styrka – och svaghet. Jacobsen (2002) menar att man tvingar sedan in varje enhet i en på förhand definierad kategori. Vidare menar samma författare att en fördel med en kvantitativ ansats, är att den bygger på att kategorisering och precisering måste göras *innan* den empiriska undersökningen. Den vanligaste datainsamlingsmetoden är frågeformulär med givna svarsalternativ och det är denna insamlingsmetod vi använt oss av. Jacobsen (2002) menar att med denna undersökningsform kan respondenten endast svara inom de ramar som undersökaren på förhand bestämt. Andra fördelar enligt Jacobsen (2002) med att använda sig av kvantitativ metod, är att det inte är särskilt tidskrävande och att kostnaderna blir låga. Vi anser att denna metod är den bästa för oss, då det är viktigt att ha med respondenter som representerar olika åldrar och inkomst. Totalt har vi undersökt 153 personer vilket enligt Jacobsen (2002) ger oss en tillräckligt bred undersökningsgrupp inom ramen för denna uppsats.

Genom att använda oss av kvantitativ metod går vi dock miste om de fördelar den kvalitativa metoden för med sig. Nämligen att kvalitativ metod är bra att använda när man inte vet så mycket om ämnet före undersökningen, detta enligt Jacobsen (2002). Vidare menar han att det är hur människor tolkar och förstår olika situationer samt det unika hos varje uppgiftslämnare som är det man söker efter.

Kvalitativa metoder har en hög intern giltighet, vilket betyder att man som undersökare får fram en bra förståelse för det man avser att undersöka. Nackdelar med en kvalitativ metod är att det är resurskrävande och det sker lätt generaliseringar eftersom man använder sig av få enheter. Trots dessa fördelar och nackdelar med kvalitativ metod ansåg vi att fördelarna hos den kvantitativa metoden vägde tyngre, vilket ledde fram till vårt slutgiltiga val av metod.

3.1.2 Deduktiv ansats

Vi väljer att använda oss av den deduktiva strategin eftersom kvantitativa metoder i stor utsträckning måste vara deduktiva, enligt Jacobsen (2002). Detta för att denna strategi bygger på att forskaren kategoriserar informationen innan den samlats in. I en enkätundersökning är frågorna fasta, och svarsalternativen givna vilket leder till stora begränsningar på vilken information som samlas in enligt Jacobsen (2002). Vidare menar han att en fördel med denna strategi är att forskarna tvingas utforma standardiserade "mätapparater" utifrån vilken information som är relevant. Att vi använder oss av deduktiv ansats innebär att vi kommer att gå "från teori till empiri". Detta betyder enligt Jacobsen (2002) att man först skaffar sig förväntningar om hur världen ser ut, och därefter samlar man in empiri för att se om förväntningarna stämmer överens med verkligheten. En alternativ strategi att använda sig av är induktiv ansats. Med denna ansats menar Jacobsen (2002) att forskarna går på andra hållet, nämligen "från empiri till teori". Här går forskarna helt utan förväntningar, ut i verkligheten och samlar in relevant information. Därefter systematiserar de det data de fått in. Utifrån denna mycket öppna ansats formulerar de sedan teorierna, skriver Jacobsen (2002). Syftet med detta är, enligt Jacobsen (2002), att ingenting ska begränsa vilken information som forskaren samlar in.

Valet mellan deduktiv eller induktiv ansats kändes ganska självklart för oss att välja mellan. Vi hade före uppsatsens start läst litteratur och andra uppsatsers slutsatser, som visade att den kvinnliga målgruppen på teknikmarknaden inte var en homogen grupp. Därför hade vi som Jacobsen (2002) skriver: "*Förväntningar på hur världen ser ut*".

Detta innebär att vi i denna uppsats kommer att göra vårt bästa för att se om förväntningarna stämmer överens med verkligheten. Vi är emellertid medvetna om att vår empiriska undersökning, som vi senare kommer att redogöra för, gör att vi inte kan dra några universella slutsatser. Vi kan endast ge teknikföretagen en indikation på hur kvinnor kan segmenteras på teknikmarknaden, då vårt urval för undersökningen är begränsat.

3.1.3 Primär och sekundärdata

Primärdata innebär att forskaren samlar in upplysningarna för första gången direkt från källan. Vanliga typer av primärdata är intervju, observation och frågeformulär enligt Jacobsen (2002). Våra primärdata är den enkätundersökning vi genomfört.

Med sekundärdata grundar man sig på upplysningar som är insamlade av andra menar Jacobsen (2002). Sekundärlitteratur är den litteratur man använder för att bilda bakgrund för, förstå och analysera menar Rienecker och Jørgensen (2004). Våra sekundärdata kommer från vetenskapliga artiklar, relevant litteratur, tidningsartiklar och Internet. Jacobsen (2002) anser att det är fördelaktigt att använda sig av båda typerna av data då de kan kontrollera varandra, ge varandra stöd och därmed styrka.

3.2 Undersökningens tillvägagångssätt

3.2.1 Frågeformulärets utformning

För att få fram information om våra respondenter inledde vi frågeformuläret med att ställa demografiska kategorifrågor beträffande ålder och inkomst. Svartalternativen var heltäckande vilket enligt Jacobsen (2002) innebär att alla relevanta svar måste räknas upp. För att garantera att svartalternativen skulle vara heltäckande fanns alltid möjligheten att kryssa i kategorin *annat*. Frågeformulärets svartalternativ var också ömsesidigt uteslutande. Jacobsen (2002) menar att svartalternativen inte ska överlappa varandra så att en uppgiftslämnare lika gärna kan kryssa för ett alternativ som ett annat. Vi ville sedan jämföra de olika demografiska bakgrundsfaktorerna med frågor om konsumenternas behov.

Frågorna om behov samt hur respondenterna värderade olika attribut, ställdes för att undersöka hur viktigt olika produkt- och butiksattribut var för kvinnor. Vi utformade formuläret så att vi lät respondenten svara rangordnat på om de ansåg attributen vara mycket viktiga, ganska viktiga, varken viktiga eller oviktiga, ganska oviktiga eller mycket oviktiga. I de rangordnade svarsalternativen använde vi oss av Likertskalan som Solomon et al (2006) redogör för. På en 5-gradig skala mäter den respondentens nivå av medhåll. Jacobsen (2002) poängterar vikten av att rangordnade svarsalternativ kräver att svaren är balanserade. Detta krav anser vi oss ha uppfyllt då vi såg till att svarsalternativen hade en mittpunkt, alltså svarsalternativet: varken viktigt eller oviktigt. Från denna mittpunkt fanns det en lika stor avvikelse på både det positiva och negativa hållet. Frågor som ställdes i formuläret var:

Hur viktigt anser du det är att elektronikbutiken tillhandahåller:

- hemleverans
- installationsservice
- Internet- och telefonikundtjänst
- en väl fungerande hemsida
- finansieringsalternativ i form av kreditgivning
- hög kvalitet på produkterna
- kvinnliga försäljare
- rabatter och förmånliga erbjudanden
- information om produkterna på ett lättbegripligt sätt
- möjlighet att pröva produkterna före köp
- reklam som tilltalar kvinnor

Vi ställde även frågan: Hur viktigt anser du att reklam är för vilken produkt du köper?

Med dessa frågor ville vi studera skillnader mellan hur viktigt kvinnor ansåg att dessa attribut var. Vi ville undersöka om exempelvis de kvinnor med hög inkomst värderade hemleverans och installationsservice högre än de kvinnor med låg inkomst. Var det låginkomsttagare som värderade det som viktigare att elektronikbutiken tillhandahöll kreditgivning? Var det yngre som värderade Internet- och telefonikundtjänst högre än äldre?

Vi ville även studera om det fanns skillnader i kvinnors behov när det gällde hur viktigt det var att få testa produkten i butiken och att produkterna presenterades på ett lättbegripligt sätt. Om det var äldre eller yngre kvinnor som fångades av rabatter och förmånliga erbjudanden i reklamen? Dessa frågor ville vi alltså få svar på genom att ställa frågor med rangordnande svarsalternativ. Som vi tidigare nämnt har vi valt att använda oss av en deduktiv ansats vilket betyder att vi utgår från vår teori. Därefter vill vi studera om teorierna stämmer överens med verkligheten. Detta har vi beaktat under hela processen.

För att ta reda på vilka av kvinnorna som var en stor målgrupp på teknikmarknaden, ställde vi frågor om hur ofta kvinnor köper teknikprodukter. Vi ville även veta hur mycket pengar de lägger på teknikprodukter per år.

Vi ställde följande frågor:

- När gjorde du ditt senaste teknikinköp?
- Hur mycket pengar uppskattar du att du lägger på hemelektronik varje år?

Svarsalternativen till dessa frågor var också av kategoriserande karaktär där respondenterna kunde svara bland ömsesidigt uteslutande alternativ. Kategoriserande svarsalternativ brukar enligt Jacobsen (2002) användas när man vill ha svar på frågor gällande frekvens och vanlighet. Vi valde att använda oss av kategoriserande svar då vi undkom en otrolig mängd svar på detta sätt.

Vi ville även undersöka vilka kvinnor som hade störst intresse för teknikprodukter.

Därför ställde vi frågan:

- Hur teknikintresserad anser du dig vara på en skala 1-5?

Med denna fråga var vår förhoppning att kunna dra slutsatser om vilken ålder, och inkomstkategori, som visade störst intresse för teknikprodukter.

Vi tyckte det skulle vara intressant att undersöka vilken produktgrupp respektive ålder och inkomstgrupp var intresserad av. Därefter ville vi även undersöka i vilket media respektive kvinna uppmärksammar teknikreklam bäst. Detta är en viktig faktor att känna till då olika kvinnor uppmärksammar reklam på olika sätt menar Barletta (2006). Vi ville studera var de äldre, respektive de yngre kvinnorna uppmärksammar teknikreklam. Vi ville även ta reda på vilket media som var lämpligast att marknadsföra teknikprodukter i .

Vi hoppades på att få svar på detta genom följande frågor:

- Vilken produktkategori är du mest intresserad av på teknikmarknaden?
- I vilket media uppmärksammar du teknikreklam bäst?

Även i dessa frågor använde vi oss av kategoriserande svarsalternativ med en möjlighet för respondenterna att ange *annat* samt specificera sina svar.

3.2.2 Urval

Undersökningens urval av kvinnorna är gjorda ur ett bekvämlighetsurval. Jacobsen (2002) menar att denna typ av urval innebär en risk då vi kan få ett systematiskt snett urval, det vill säga att relevanta grupper inte kommer med. Vi är medvetna om att respondenterna i vår enkätundersökning kan generera ett något snedvridet resultat. Detta då vårt urval inte kan ses som lika representativt som ett sannolikhetsurval baserat på exempelvis folkbokföringsregistret. Inom ramen för våra resurser anser vi däremot att vårt urval är tillräckligt. Vi valde även att begränsa urvalet till att endast studera kvinnor mellan 18-78 år. Dessa åldrar valdes då de är de åldrar vi valt att fokusera på i teorierna om de olika ålderskohorterna.

3.2.3 Undersökningens genomförande

Tisdagen den 12 december genomfördes uppsatsens empiriska undersökning. Vi delade ut ett frågeformulär till förbipasserande kvinnor på köpcentret Nova i Lund. Undersökningen pågick mellan klockan 16.00 och 18.00. Frågeformuläret delades ut till kvinnor som var beredda att avsätta cirka 4 minuter, som frågeformuläret tog att besvara.

Undersökningen omfattade 153 kvinnor då Jacobsen (2002) menar att ett urval om mindre än 100 respondenter försvårar en vettig analys av informationen, samtidigt som felmarginalerna blir mycket stora. De undersökta kvinnorna var i åldrarna 18-78 och vi delade upp dem i fyra ålderskategorier. Dessa ålderskategorier kommer vi senare i analysen att jämföra med de ålderskohorter som vi redogjorde för i kapitlet *Vår teoretiska referensram*. Antalet kvinnor i de fyra ålderskategorierna var fördelade enligt nedan.

Ålder	Kohort	Antal
18-29 år	Generation Y	48
30-41 år	Generation X	42
42-60 år	Baby Boomers	33
61-78 år	The Post-War Kohort	30
Totalt:		153

Tabell 1: Antalet respondenter utifrån ålderskohorter

3.3 Reliabilitet och validitet

All empiri som samlas in bör enligt Jacobsen (2002) uppfylla dessa krav: vara giltig och relevant samt tillförlitlig och trovärdig.

3.3.1 Reliabilitet

Med reliabilitet mäter man om uppsatsens empiri är tillförlitlig och trovärdig, om den helt enkelt går att lita på. Nästan alla undersökningar utsätter de undersökta objekten för olika stimuli och signaler. Det vi måste fråga oss är om vårt sätt att genomföra undersökningen kan vara en orsak till det resultat vi fått. Det handlar alltså om olika felkällor eller förhållande som stör resultaten. Exempel på sådana förhållanden kan enligt Jacobsen (2002) vara att frågeformuläret innehåller oklara frågor så att uppgiftslämnaren inte förstår frågan. Svartalternativen kan även vara överlappande, då de blir svåra att välja mellan, menar Jacobsen (2002). Formuläret kan innehålla frågor med ”dubbla frågor”. Detta gör det är svårt att utläsa vad uppgiftslämnaren faktiskt har svarat på, menar Jacobsen (2002). Ju fler misstag vi begår vid utformningen av frågeformuläret, desto mindre kan vi lita på de svar vi får i undersökningen enligt Jacobsen (2002).

För att upprätthålla frågeformulärets reliabilitet har vi undvikit att använda oss av överlappande svartalternativ samt att ställa två frågor i en. Innan vi genomförde undersökningen utförde vi den på 10 personer som ingick i en testgrupp. Dessa 10 personer fick kommentera frågeformuläret samt ge synpunkter på om det fanns frågor som var otydliga, om svartalternativen var överlappande eller om vi ställt två frågor i en. Eftersom enkäterna fylldes i på ett köpcentrum kan vi inte utesluta möjligheten att några enkäter kan vara ifyllda under stress och utan närmre eftertanke. I de fall då respondenten upplevde eventuella oklarheter i enkäten fanns vi till hands för att förklara närmre. Det bör tilläggas att alla personer som deltog var anonyma. Då undersökningen genomfördes deltog alla tre författare. De olika stimuli vi överförde till våra respondenter ser vi som försumbara.

3.3.2 Validitet

Att uppfylla kravet på empirins giltighet och relevans kallas validitet, skriver Jacobsen (2002). Med detta menas om uppsatsen faktiskt mäter det den tror sig mäta. Det finns både intern validitet och extern validitet, menar Jacobsen (2002). Intern validitet behandlar om uppsatsen mäter det den avser att mäta. Den externa validiteten behandlar om det som uppsatsen mäter hos några få även gäller för flera. En stor utmaning när man använder frågeformulär med givna svarsalternativ är att se till att frågorna mäter de fenomen som vi faktiskt vill undersöka (Jacobsen, 2002).

Att utföra ett bekvämlighetsurval för undersökningen ser vi inte som det mest optimala tillvägagångssättet. Vi hade önskat att vi hade möjlighet att utföra ett sannolikhetsurval vilket hade ökat undersökningens externa validitet avsevärt. Tyvärr satte bristen på resurser stopp för ett mer representativt urval. Detta innebär att vi i denna uppsats endast kommer att kunna dra slutsatser om hur kvinnor på teknikmarknaden kan segmenteras utifrån de kvinnor som befann sig på Nova köpcentrum den tisdagseftermiddag då undersökningen ägde rum. För att säkerställa att våra frågor verkligen mätte det vi ville mäta, frågade vi vår testgrupp hur de uppfattade frågorna. Efter det att de genomfört undersökningen bad vi var och en av de 10 personerna att förklara hur de hade uppfattat frågorna. Efter att ha sammanställt de 10 personernas tolkningar av frågorna kunde vi göra vissa korrigeringar för att öka formulärets validitet.

3.4 Alternativa undersökningsmetoder

3.4.1 Kvalitativ undersökning

En alternativ metod till att undersöka kvinnor på teknikmarknaden skulle vara att använda sig av en kvalitativ metod. Det skulle då ges möjlighet att göra djupintervjuer med några få kvinnor. Fördelar med denna metod hade varit att vi kunnat göra en djupare undersökning. Vi hade även kunnat ställa följdfrågor angående de erfarenheter och upplevelser kvinnorna har i samband med teknikinköp och marknadsföring till kvinnor. Med kvalitativ metod hade vi även kunnat tydliggöra frågorna, risken för att missuppfatta frågorna hade alltså minskat.

3.4.2 Kvalitativ och kvantitativ undersökning

En tredje och alternativ metod som vi funderade på att använda var en kvantitativ metod kompletterad av en kvalitativ. Vi hade först genomfört en kvantitativ undersökning i form av ett frågeformulär. När detta var genomfört hade vi sökt upp kvinnor som representerade de olika grupper som frågeformuläret genererat och därefter gjort en kvalitativ undersökning. Denna alternativa metod hade skapat ett utrymme för oss att fördjupa oss i vissa utvalda frågeställningar. Detta hade i sin tur kunnat ge oss en bredare förståelse för kvinnors demografiska olikheter på teknikmarknaden. Varför vi inte valt att använda oss av denna metod är enbart tidsbrist.

4. Empiri

I detta kapitel kommer vi att presentera resultatet från den empiriska undersökning vi genomförde på Nova köpcentrum den 12 december 2006. Resultaten kommer sedan i analyskapitlet att jämföras med de teorier vi presenterade i vår teoretiska referensram.

4.1 Undersökningens resultat

4.1.1 Resultat utifrån ålder

Respondenternas intresse för teknikprodukter anser vi vara grundläggande för vår uppsats. I Hellers undersökning (2004) framgår det tydligt att kvinnors intresse för teknikprodukter är stort och vi ville därför undersöka om detta stämde överens med vår empiriska undersökning.

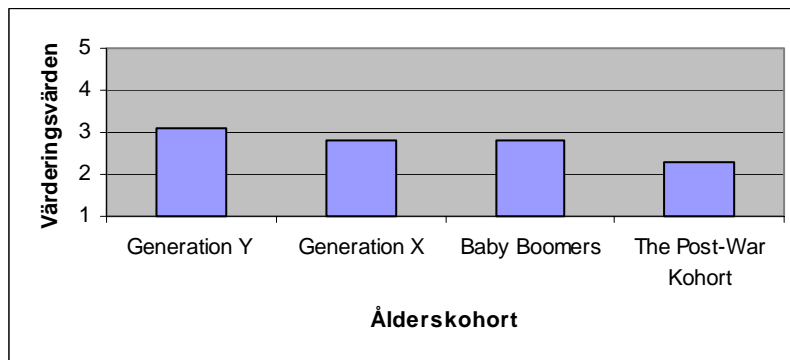


Diagram 2: Hur intresserade de olika kohorterna är av teknikprodukter

Detta diagram visar att teknikintresset är något större, om än marginellt, hos de yngre respondenterna än hos de äldre. I genomsnitt visar svaren på att respondenterna inte är mycket intresserade då talet fem representerar att respondenten är mycket intresserad och talet ett att respondenten inte alls är intresserad.

För att ta reda på vilken den mest köpstarka ålderskategorin på teknikmarknaden är, fick respondenterna uppskatta hur mycket pengar de lägger på hemelektronik varje år.

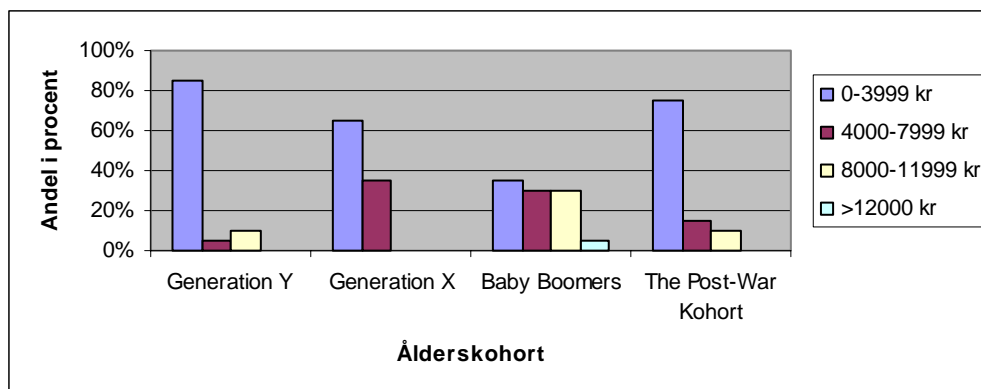


Diagram 3: Hur mycket pengar varje ålderskohort lägger ut på hemelektronik varje år

I ovanstående diagram kan vi utläsa att mängden pengar man lägger ut på hemelektronikprodukter ökar successivt med åldern. Här avviker endast den äldsta ålderskategorin. Ur diagrammet kan även utläsas att kvinnor som ingår i Baby Boom-kohorten är den mest köpstarka målgruppen.

I vår undersökning frågade vi var kvinnor uppmärksammade marknadsföring av teknikprodukter mest. Resultatet av dessa frågor visade på att TV med 48 % var det mest överlägsna mediet för Generation Y. Därefter uppmärksammade de mest reklam i tidningar och på Internet. Även för Generation X var TV det största mediet med 46 %, därefter kom direktreklam som det näst mest uppmärksammade mediet. Av Baby Boomers svarade 43 % av respondenterna att tidningar var det mest betydande mediet. Hos The Post-War kohort var TV, tidningar och direktreklam lika betydelsefulla. Det frågan ovan även gav svar på, var om Word-of-Mouth var ett sätt kvinnor uppmärksammade teknikprodukter på. Det vill säga om de uppmärksammades genom vänner och bekanta. Det visade sig att Word-of-Mouth var störst hos Baby Boomers där 11 % uppgav att det var på det sättet de fick information om teknikprodukter.

Ålderskohort	TV	Radio	Tidningar	Direktreklam	Vänner	Internet	Annat	Totalt
Generation Y	48 %	2 %	21 %	0 %	4 %	21 %	4 %	100 %
Generation X	46 %	0 %	18 %	25 %	0 %	11 %	0 %	100 %
Baby Boomers	25 %	0 %	43 %	19 %	11 %	2 %	0 %	100 %
The Post-War Kohort	33 %	0 %	33 %	34 %	0 %	0 %	0 %	100 %

Tabell 2: Var olika ålderskohorter uppmärksammade teknikprodukter

För att ta reda på om kvinnorna i de olika ålderskategorierna var intresserade av olika sorters teknikprodukter, lät vi dem rangordna olika teknikområde efter hur intresserade de var. Denna fråga resulterade i att vi fick kännedom om vilken produktkategori de undersökta kvinnorna intresserades av. Det visade sig, efter att ha sammanställt enkäterna, att kvinnorna i de två yngsta ålderskohorterna var mest intresserade av datorer tätt följt av telefoni och musikspelare. Kvinnorna i de två äldsta ålderskategorierna intresserades mest av vitvaror.

Efter att ovanstående frågor hade besvarats, bad vi respondenterna värdera olika butik- och produktattribut efter hur viktiga de ansåg dem vara. De svarsalternativ de kunde välja på var: mycket viktigt, ganska viktigt, varken viktigt eller oviktigt, ganska oviktigt och till sist mycket oviktigt.

För att påminna om vilka attribut vi bad respondenterna svara på, presenterar vi dem mer detaljerat nedan:

- Att elektronikbutiken tillhandahåller hemleverans?
- Att elektronikbutiken tillhandahåller installationservice?
- Att elektronikbutiken har reklam som tilltalar kvinnor?
- Att elektronikbutiken tillhandahåller Internet- och telefonikundtjänst?
- Att elektronikbutiken har en väl fungerande hemsida?
- Att elektronikbutiken marknadsför förmånliga rabatter och erbjudanden.
- Att elektronikbutiken har kvinnliga försäljare?
- Att elektronikbutiken kan erbjuda finansieringsalternativ i form av avbetalning?
- Att elektronikbutiken presenterar information om produkten på ett lättbegripligt sätt?
- Att du i elektronikbutiken har möjlighet att testa produkterna före köp?
- Hur viktigt anser du att reklam är för vilken butik och produkt du köper?
- Att elektronikbutiken presenterar produkterna i en hemmiljö?

Vi ansåg dessa butik- och produktattribut vara viktiga då de kunde förenas med de teorier om marknadskommunikation mot kvinnor som vi tagit del av. Genom att få svar på vad de olika kvinnorna ansåg viktigt, kunde vi undersöka om det fanns skillnader mellan de olika ålderskategorierna. Vi ville därefter studera om dessa skillnader kunde påvisa att målgruppen behövde segmenteras. För att kunna jämföra svaren mellan ålderskategorierna översatte vi svaren till siffror, därefter kunde vi jämföra med hjälp av medeltal. Svartalernativet mycket viktigt fick siffran 5, ganska viktigt 4, varken viktigt eller oviktigt 3, ganska oviktigt 2 och mycket oviktigt fick siffran 1. Vi delade sedan upp enkäterna efter ålderskategorierna, och räknade ut varje attributs medeltal. För att det ska bli lättare att överskåda de olika attributen har vi delat upp dem i två diagram. Resultatet blev följande:

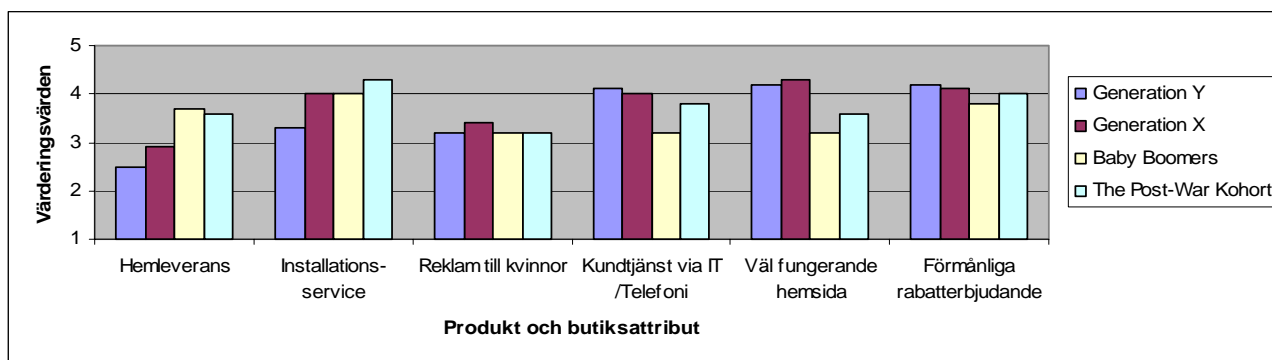


Diagram 4: Produkt och butiksattributsdiagram utifrån ålderskohorter

I ovanstående diagram kan vi utläsa att hemleverans värderas högre av Baby Boomers och The Post-War kohort än av Generation X och Y. Installations-service är överlag ett populärt attribut, men är något mer intressant för The Post-War kohort än för Generation Y. På frågan hur viktigt det är att butiken har reklam riktad mot kvinnor, har alla kvinnor svarat ganska lika, nämligen att det varken är viktigt eller oviktigt. Generation Y är den kohort som anser det viktigast med Internet- och telefonikundtjänst, jämfört med de andra kohorterna. Generation X och Y tycker att det är ganska viktigt med en välfungerande hemsida, medan Baby Boomers och The Post-War kohort värderar detta som varken viktigt eller oviktigt. När det gäller hur viktigt det är att elektronikföretaget marknadsför förmånliga rabatterbudande, är alla kvinnorna eniga om att detta var ganska viktigt. Medeltalen varierar endast mellan 3,8-4,2 på denna fråga.

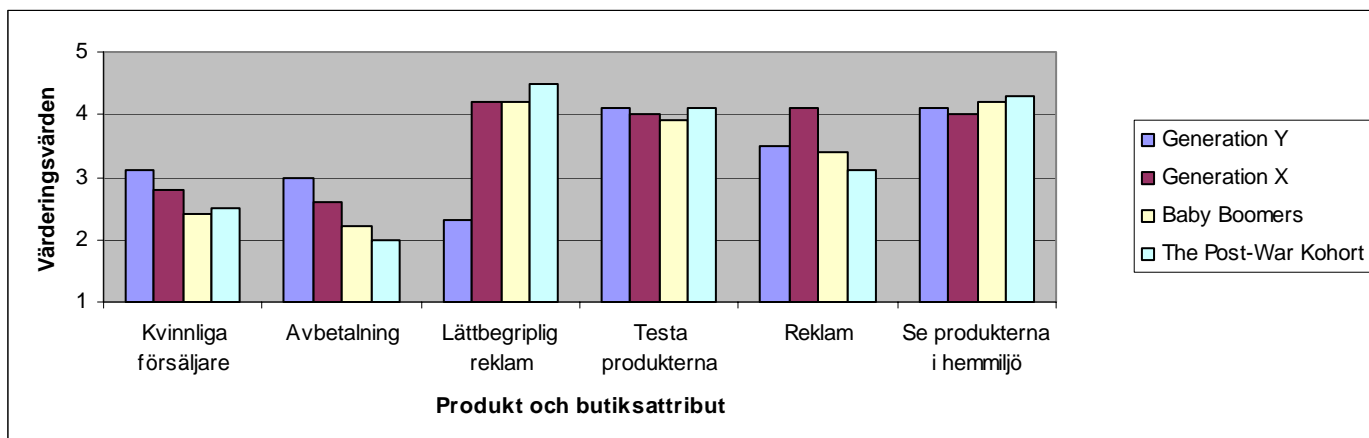


Diagram 5: Produkt och butiksattributsdiagram utifrån ålderskohorter

I detta diagram fortsätter vi att presentera resultaten av de butik- och produktsattribut enkätundersökningen gav oss. Vi kan i ovanstående diagram se att kvinnorna i vår undersökning inte anser det vara särskilt viktigt att elektronikbutikerna har kvinnliga försäljare. Undersökningen visar också att det blir mindre viktigt med kvinnliga försäljare ju äldre man är. Möjligheten att få betala på avbetalning är också något som blir mindre viktigt med åldern. På frågan hur viktigt det är att produkten presenteras i lättförståelig reklam är det stor skillnad mellan de i Generation Y och de övriga kohorterna. Generation Y anser det inte vara lika viktigt som de andra kohorterna och fick därför ett medeltal på 2,3. De övriga kohorterna fick medeltal som varierade mellan 4,2-4,6. Alla de undersökta kvinnorna tycker att få testa produkterna i butiken är av högt värde.

Generation X anser att reklamen är ganska viktig för deras val av butik. De övriga kvinnorna är överens om att detta är varken viktigt eller oviktigt. På den sista frågan skulle respondenterna värdera hur viktigt det var att butikerna presenterade produkterna i en hemmiljö. Här är kvinnorna eniga om att detta är ganska viktigt. Medeltalen varierar endast mellan 4,1-4,3 på denna fråga.

4.1.1 Resultat utifrån inkomst

För att ta reda på om inkomst skulle kunna vara en tänkbar variabel att segmentera kvinnor med, fick respondenterna i enkäten uppge sin årsinkomst. Fördelningen mellan de olika inkomstintervallen för de 153 undersökta kvinnorna blev följande:

Inkomst	Antal
<100 000 kr	41
101 000-200 000 kr	32
201 000-300 000 kr	38
301 000-400 000 kr	33
> 400 000 kr	9
Totalt:	153

Tabell 3: Antalet respondenter utifrån inkomst

Genom att fråga hur mycket pengar respondenterna lägger på teknikprodukter varje år, ville vi undersöka vilket inkomstintervall som tillhörde den mest köpstarka gruppen. I diagrammet kan vi se att det är kvinnor med hög inkomst som spenderar mest pengar på teknikmarknaden. Därmed är de en mycket köpstark målgrupp.

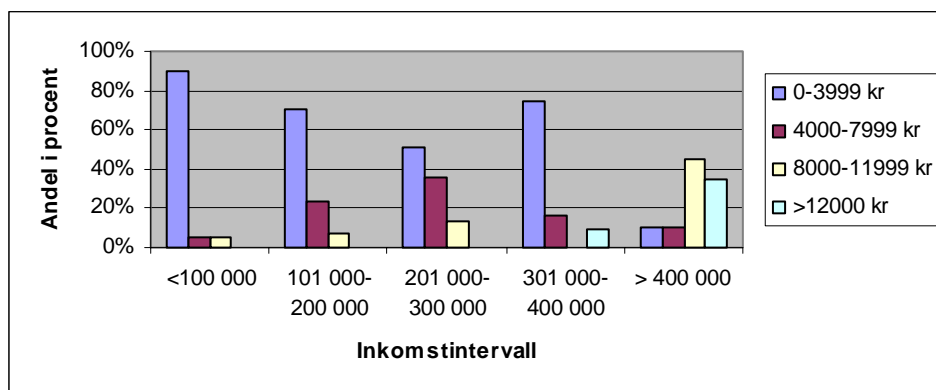


Diagram 6: Hur mycket olika inkomst kategorier spenderar på teknikprodukter per år

För att studera om kvinnors värdering av olika butik- och produktattribut skiljer sig åt beroende på vilken inkomst de har, valde vi ut en del attribut för att kunna studera dem närmre. Resultatet följer nedan:

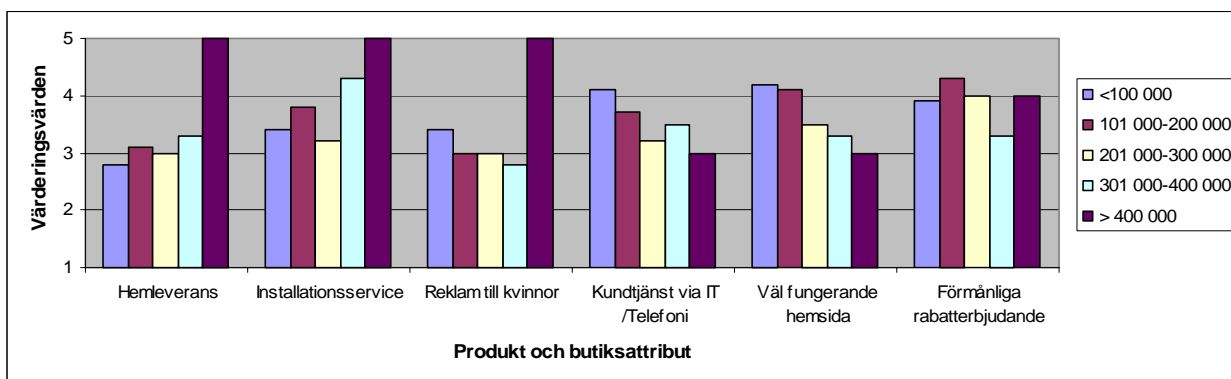


Diagram 7: Produkt och butiksattributsdiagram utifrån inkomst

Hemleverans är ett attribut som de med hög inkomst värderar som mycket viktigt. Kvinnorna i de övriga inkomstintervallerna värderade hemleverans som varken viktigt eller oviktigt. Liknande svar blev det på frågan om hur viktigt det är med installationservice. Att det finns reklam riktad mot kvinnor tycker endast höginkomsttagarna är viktigt, de övriga kvinnorna tycker att det är varken viktigt eller oviktigt. På frågan om kundtjänst via telefoni och Internet var viktigt, visade undersökningen på att det är viktigare med dessa tjänster ju lägre inkomst man har. Här är det viktigt att ha i beaktande att inkomst har ett samband med ålder. När det gäller rabatter och förmånliga erbjudanden anser alla kvinnor, oberoende av inkomst, att det är ganska viktigt.

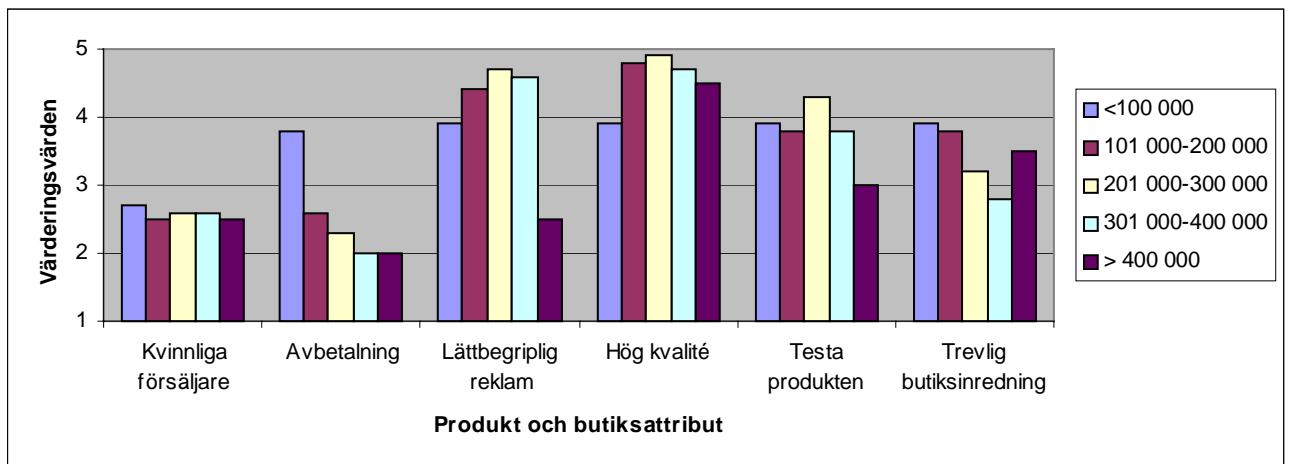


Diagram 8: Produkt och butiksattributsdiagram utifrån inkomst

Vi ville ta reda på om inkomst kunde ha en effekt på hur viktigt kvinnor tycker att det är med kvinnliga försäljare. Enligt vår undersökning tycker kvinnor inte att det är särskilt viktigt, och svaren var jämt fördelade över de olika inkomstintervallen. På frågan om hur viktigt det var att butiken tillhandahöll avbetalningsmöjligheter är skillnaden i svaren däremot stor. De kvinnor som tjänar under 100 000 kr per år tycker att det är ganska viktigt med möjligheter till avbetalning, medan kvinnorna i de övriga inkomstintervallen tycker det är ganska oviktigt. Generellt sett var medeltalen höga på frågan om det var viktigt att företaget presenterade produkterna i reklamen, på ett lättbegripligt sätt. Undantaget var de som tjänar över 400 000 kr per år som svarade att det är ganska oviktigt. Att produkterna håller hög kvalitet tycker nästan alla kvinnor är mycket viktigt, oberoende av inkomst. Endast de som tjänar under 100 000 kr per år tycker att det är ganska viktigt. Om det är viktigt att få testa produkten i affären svarade de flesta kvinnorna att det var ganska viktigt. Endast höginkomsttagarna värderar det som varken viktigt eller oviktigt. Medeltalen för hur viktigt det var med en trevlig butiksindelning varierade mellan 2,8 -3,9. De kvinnor med inkomster på 301 000 – 400 000 kr per år tycker att det är minst viktigt. De kvinnor som tjänar under 100 000 kr per år tycker det är mest viktigt.

5. Analys

I detta kapitel kommer vi att analysera om de teorier vi presenterade i vår teoretiska referensram stämmer överens med den empiriska undersökning vi genomfört.

5.1 Kvinnors teknikintresse

I diagram 2 kan vi se att teknikintresset är något större, om än marginellt, hos de i de yngre kohorterna än hos de i de äldre. De i Generation X och Baby Boomers är snarlika i sitt intresse. De minst intresserade är de i The Post-War kohort.

Enligt Hanas (2006) är teknologi och lyx något som Generation Y värdesätter högt. Sebor (2006) konstaterar att Generation Y har ett stort intresse för teknikprodukter då denna generation har växt upp med datorer, Internet och mobiltelefoni. Vidare menar samma författare att denna generation lider av ett näst intill tvångsmässigt konsumerande och är kända hos marknadsförare som den perfekta konsumenten. De upptäcker tidigt vad som är nytt på marknaden och köper det gärna omedelbart, menar Sebor (2006). Med denna bakgrund borde vår empiriska undersökning ha visat på ett större teknikintresse än vad den gjorde, framförallt hos de yngre kohorterna. Resultatet visar att Generation Y i genomsnitt tycker teknikprodukter är varken viktigt eller oviktigt då deras medeltal blev 3,1. Talet 5 representerar mycket intresserad, och talet 1, inte alls intresserad.

Vi anser inte att ovanstående teori stämmer överens med den verklighet vi mötte hos kvinnorna på Nova köpcentrum. Kvinnorna i vår undersökning visade inte ett särskilt stort intresse för teknikprodukter. I vår undersökning visar de i de äldre kohorterna på ett liknande teknikintresse som de i de yngre.

5.2 Kohorternas spenderande

I diagram 3, som visar hur mycket pengar kvinnorna i de olika kohorterna lägger på teknikprodukter, kan vi se att mängden pengar som läggs ut, ökar med åldern. Det finns ett undantag, och detta är i The Post-War kohort där andelen pengar de spenderar på teknikprodukter minskar. Vi kan också se att Baby Boomers är den mest köpstarka kohorten då de lägger mest pengar på teknikprodukter. Detta stämmer överens med det Solomon et al (2006) menar, det vill säga att denna kohort har upplevt en stor ekonomisk tillväxt vilket troligen möjliggör denna konsumtion. Även Hoyer och MaCinnis (2006) har konstaterat att 40-talisterna är en köpstark kundgrupp då de har en stark disponibel inkomst jämfört med både äldre och yngre kundgrupper. Detta går att utläsa ur diagram 1.

Att mäta hur mycket de olika kvinnorna spenderar på teknikprodukter varje år visade sig vara svårt. En del kvinnor berättade vid undersökningstillfället att de inte visste vad teknikprodukterna kostade eftersom det var deras män som betalt, men att det var de själva som valt ut produkterna. Detta kan kopplas till Bulik (2004) som menar att det i många förhållanden är männen som gör teknikinköpen, men att det är kvinnorna som fattar besluten om vad som ska köpas. Några kvinnor gav oss också synpunkter på att deras inköp av teknikprodukter varierade mycket i mängd från år till år. Detta kan göra att vårt resultat kan vara något snedvridet. Men eftersom vår undersökning omfattar hela 153 kvinnor anser vi, trots detta, att denna fråga behåller sin relevans.

5.3 Var uppmärksammas teknikreklam?

I vår enkätundersökning kan vi utläsa att TV är det media där Generation Y uppmärksammar teknikreklam mest. Hanas (2006) menar att Generation Y använder sig mer av Internet än TV, vilket borde innebära att Internet är en större källa till teknikreklam än TV. Men detta stämmer inte överens med resultatet från vår undersökning. Denna skillnad kan bero på att teorierna även innefattar män och inte enbart kvinnor. Dessutom handlar Hanas (2006) teorier inte enbart om vilket media kohorterna uppmärksammar mest reklam i, utan även om deras generella medieanvändande.

21 % av respondenterna i Generation Y ansåg att Internet var det media där de uppmärksammade mest teknikreklam. Detta är den högsta siffran jämfört med alla de undersökta kohorterna, vilket stämmer överens med Hanas (2006) påstående om att Generation Y är den generation som använder sig av Internet mest. Vi kan i vår undersökning även se, att teknikreklam i TV verkar vara det som går fram mest hos Generation X. Internet är ett media som enligt Lager (2006) stärkt Generation X som konsumenter, men trots detta, tillhör Generation X dem som gärna uppsöker information om varor på nätet, och därefter går till butiken och införskaffar varan. Lager (2006) menar att Generation X gärna köper produkter som andra rekommenderar. Detta stämmer inte överens med vår undersökning där Word-of-Mouth, det vill säga det vänner och bekanta rekommenderar eller inte rekommenderar, är 0 % hos Generation X. Denna låga svarsfrekvens kan bero på att frågan inte var tillräckligt utförligt ställd eller att respondenterna inte förstod frågan. Generation X verkar inte alls, enligt vår undersökning, att lyssna på vänneres rekommendationer när det gäller elektronikprodukter. Hos Baby Boomers svarade kvinnorna att tidningar var det mest betydande mediet. Detta stämmer överens med Downeys (2006) teori om att Baby Boomers är flitiga tidningsläsare. De har även en tendens att hålla sig till ett och samma media, menar Downey (2006). Detta stämmer överens med att hela 46 % av Baby Boom- respondenterna i undersökningen tyckte att tidningar var det media där de uppmärksammar teknikreklam bäst.

5.4 Analys av produkt och butiksattribut

Det visade sig när enkätundersökningen var sammanställd, att både hemleverans och installationservice från elektronikbutikerna, blev mer viktigt ju äldre kvinnorna var. Detta stämmer överens med vad Moschis (2003) skriver om de äldre kohorterna, det vill säga att den marknaden är mycket bekvämt orienterade och skulle därför kunna uppskatta hemleverans av varor samt installationservice.

I vår undersökning visade det sig att kvinnor varken tyckte det var viktigt, eller oviktigt, med reklam riktad mot kvinnor. Barletta (2006) redogör i "The Circle" för hur kvinnor fångas av reklam genom färger och ljud, samt när reklamen ger värme och interaktion. Det kan vara så att vi misslyckades med att vara tydliga i vår fråga, och att kvinnorna därför svarade med ett neutralt svar, nämligen att det varken var viktigt eller oviktigt. Det kan även vara så att de inte förstod hur teknikreklam riktad mot kvinnor skulle kunna se ut. En annan möjlighet är att teorin helt enkelt inte stämmer överens med vårt resultat.

När vi analyserar skillnader mellan kvinnor, och hur viktigt de tycker att det är med kundtjänst via Internet och telefoni, kan man ur diagram 4 utläsa att det är mer än ganska viktigt för Generation X och Generation Y. Däremot anser inte Baby Boomers och The Post-War kohort att det är mer än varken viktigt eller oviktigt. Att telefoni- och Internetkundtjänst är något som fångar de unga kohorternas intresse, stämmer väl överens med teorin. Lager (2006) menar att de företag som är mest framgångsrika hos Generation X är de som tillhandahåller ett brett utbud med: online-försäljning, online-service, butiksförsäljning och telefonservice. Vidare skriver Lager (2006) att det är viktigt att ge Generation X möjligheten att själva bestämma hur, och när, de vill utnyttja service. Detta stämmer väl överens med resultatet i vår undersökning. Även Generation Y:s intresse för Internet stämmer överens med teorin. Sebor (2006) menar att Generation Y har ett stort Internetintresse. Vi utgår därför från att även de, uppskattar väl utformade och fungerade hemsidor samt Internetkundtjänst. Att Internet tilltalar yngre kvinnor stämmer överens med det Barletta (2006) skriver, nämligen att kvinnor uppskattar Internet då de ser det som en kommunikationsmöjlighet. Barletta (2006) menar även att Internet uppskattas av kvinnor då det är ett bekvämt sätt att hitta information och köpa produkter på.

Alla kvinnor, oberoende av ålder, ansåg det vara ganska viktigt att elektronikbutikerna erbjuder rabatter och förmånliga erbjudanden. Detta i enighet med Barlettas (2006) teori om *Promotion* riktad mot kvinnor, nämligen att *Promotion* får kvinnor att agera. Det går däremot inte att se skillnader hos kvinnorna över hur viktiga de anser att rabatter och förmånliga erbjudanden är. Variationen i medeltalen var mycket liten på denna fråga.

Avbetalning visade sig i vår undersökning vara viktigare för de unga än för de äldre. Som vi kan utläsa ur diagram 4 så blir det mindre viktigt ju äldre du blir. Detta kan kopplas samman med det Sebor (2006) skriver i sin teori om Generation Y. Sebor (2006) menar att företag definierar Generation Y som den perfekta konsumenten då de lider av ett nästintill tvångsmässigt konsumerande, och har ett knappt ekonomiskt ansvar.

Generation Y upptäcker tidigt vad som är nytt på marknaden och köper gärna produkten omedelbart, menar Sebor (2006). Detta stämmer väl in på vad Generation Y värdesätter, det vill säga att de tycker det är viktigt med avbetalning, för att kunna tillfredsställa behovet av ständigt konsumerande.

Alla generationer utom Generation X anser det vara relativt viktigt med lättbegriplig reklam. Barletta (2006) skriver att det är viktigt att marknadsförare lägger fokus på användarvänligheten i sin marknadskommunikation. Barlettas (2006) teori verkar alltså stämma överens med det kvinnorna i vår undersökning värderar.

En av frågorna i vårt frågeformulär gällde hur viktigt kvinnor ansåg det vara att redan i butiken få testa produkten. Barlettas (2006) teori om *Sales Experience and Retail Environment* behandlar just detta område. Här poängterar Barletta vikten av att kvinnor uppskattar när de kan känna och testa produkterna innan de genomför sitt köp. I modellen "The Spiral" förklarar Barletta på sin hemsida *trendsight*, att det är viktigt för kvinnor att undersöka alternativa möjligheter inför ett köp. De vill diskutera produkten med säljpersonal och sina bekanta. Denna teori stärker det vår undersökning visar, det vill säga att kvinnor anser det viktigt att få testa produkterna i butiken.

När vi analyserat vår undersökning kan vi se att kvinnor i alla åldrar, anser det viktigt att få testa produkten i butiken. Ingen större skillnad kan utläsas mellan kohorterna på denna fråga. Detta kan vi tydligt se i diagram 5.

Barletta (2006) beskriver i avsnittet *Advertising i "The Circle"* att marknadsförare ska använda familjära miljöer i reklamen. Dessa familjära miljöer ska användas för att få kvinnor att känna att de har mycket gemensamt med reklamen. Det är enligt Barletta (2006) viktigt att marknadsförare lägger fokus på användarvänligheten. Med denna teori i åtanke ville vi i vår undersökning studera om detta var något alla kvinnor tyckte var viktigt. Vår analys av undersökningens resultat visade att teorin stämde väl överens med verkligheten. Alla kvinnor, oberoende av ålderskohort, ansåg att det var mer än ganska viktigt att få se produkterna i en hemmiljö. De äldsta kohorterna tyckte det var något viktigare, än marginellt, än de två yngre kohorterna.

5.5 Segmentering

I vår analys har vi kopplat samman vår teoretiska referensram med vår empiriska undersökning. Det har i den visat sig att kvinnors värderingar skiljer sig åt på vissa punkter samt är väldigt lika på andra. Att segmentera den kvinnliga målgruppen på teknikmarknaden utifrån en demografisk variabel, ska i slutändan leda till att företagen tjänar på att segmentera marknaden. Detta innebär att om en segmentering ska vara lönsam, måste den leda till ökade försäljningssiffror.

Utifrån vår undersökning gick det inte att se stora skillnader mellan olika de ålderskohorternas intresse för teknikprodukter. Det visade sig till dessutom att intresset generellt sätt var lågt bland kvinnorna. Den senaste forskningen och media påvisar till skillnad från vår undersökning, att kvinnors intresse för teknikprodukter stadigt ökar. Vi kan inte utifrån vår undersökning utläsa hur mycket kvinnors intresse för teknikprodukter ökat de senaste åren. Vi har endast kunna mäta hur intresset var just den dagen då vi genomförde undersökningen. Detta kan innebära att våra resultat som visar på att kvinnor bara är måttligt intresserade, kan vara missvisande.

Att vi inte kan dra slutsatser om hur intresset förändrats över tid är något vi kommer att ta hänsyn till i vår slutdiskussion.

5.6 Förslag på segmentering

Uppsatsens syfte är undersöka hur den kvinnliga målgruppen på teknikmarknaden kan segmenteras. Vi vill utifrån en demografisk segmentering kunna ge en indikation till elektronikbutikerna på vilken marknadsföring de bör använda. Nu ska vi därför presentera det vi kommit fram till efter att ha studerat 153 kvinnor som befann sig på Nova köpcentrum vid undersökningstillfället.

Vi anser att det efter denna studie finns det ett behov av att segmentera kvinnor i två olika segment. Kvinnornas värderingar och behov i de två segmenten är inte identiska, men precis som Söderlund (1998) skriver är likheterna så stora att de av praktiska skäl kan ses som lika. Vi har i vår studie sett att det finns en mängd olika konsumtionsmönster, preferenser och respons på marknadsföringsstimuli, precis på det sätt som Söderlund (1998) beskriver det. När vi i analysen kommit fram till att det finns ett behov av att slå samman kohorterna till två segment, tar vi till oss det som Axelsson och Agndal (2005) skriver om segmentering. Nämligen att ett företag inte behöver avvisa en kund som ligger utanför det segment man främst riktar sig mot, men att man kanske uppnår en större effektivitet i marknadsföringen om man fokuserar på prioriterade kundgrupper.

Cheverton (2000) har tagit upp olika faktorer som ska uppfyllas för att ett segment ska ses som ett bra marknadssegment. Dessa har vi redogjort för i avsnitt 2.1.1 i *den teoretiska referensramen*. Vi anser att våra två segment uppfyller de faktorer Cheverton (2000) tar upp. Detta då segmenten är stora nog att försvara en separat uppmärksamhet. Kundbehoven är även tillräckligt lika för att kunna bilda ett segment och behoven så specifika att det går att särskilja dem från övriga segment. Företagen kan också analysera, kommunicera, och sälja till det specifika segmentet utan att andra segment påverkas.

De två segment vi vill dela upp marknaden i är ett segment för de yngre kvinnorna, det vill säga de som ingår i ålderskohorten Generation Y och Generation X. I det andra segmentet ingår de äldre kvinnorna, alltså de i kohorterna Baby Boomers och The Post-War kohort.

Det visade sig i vår undersökning att det fanns stora skillnader i behov mellan yngre och äldre kvinnor. Att elektronikbutikerna har en väl fungerande hemsida var viktigare för yngre än äldre. De yngre kvinnorna värderade även kundtjänst på Internet och möjligheter till avbetalning, högre än de äldre kvinnorna. De yngre och de äldre kvinnornas värderingar skiljde sig även åt när det gällde vilken produktgrupp de intresserades mest av. De äldre kvinnorna visade mest intresse för vitvaror medan yngre intresserades mest av datorer. Vi kunde se tydliga skillnader i kvinnornas val av media där de uppfattade teknikreklam mest. Yngre kvinnor, fångades i stor utsträckning av reklamen i TV, medan de äldre uppmärksammade teknikreklam bäst i tidningar. Utifrån dessa skillnader vill vi understryka att marknadsföring når bäst ut till alla kvinnor om den anpassas efter varje segment.

Det är viktigt för företag att vara medvetna om vilken typ av marknadsföring de bör använda när de vänder sig till ett utvalt segment. I vår *teoretiska referensram* använde vi oss av Weinstein (2004) som angav ett antal sätt att marknadsföra sig till olika kundsegment. Utifrån Weinsteins (2004) segmenteringsnivåer anser vi att elektronikföretagen bör välja nivån *segmentmarknadsföring*. Denna nivå tar särskild hänsyn till konsumenters olika behov och köpbeteende. Segmentmarknadsföring kännetecknas av att marknadskommunikationen anpassas till kundgruppen, vilket är ytterligare en anledning till att vi anser denna nivå vara den mest lämpliga.

6. Slutdiskussion

I detta kapitel sammanfattas de resultat vi kommit fram till beträffande hur kvinnor på teknikmarknaden skulle kunna segmenteras demografiskt. Vi kommer även att summera det vi kommit fram till angående hur marknadsföringen ska kunna nå ut till alla kvinnor.

Då vår empiriska undersökning bestod av svar från 153 respondenter kan vi inte dra några universella svar på hur man bör segmentera en kvinnlig teknikmarknad. Det vi kan göra utifrån vår studie är att ge en indikation till hur man som teknikföretag möjligtvis skulle kunna segmentera sin kvinnliga marknad. Att dela upp marknaden i två större segment, och anpassa marknadsföringen till dem, anser vi vara det mest fördelaktiga sättet att nå ut till den kvinnliga marknaden. Ett av segmenten kan innehålla kvinnor mellan 43- och 79 års ålder och det andra segmentet kvinnor mellan 19- och 42 års ålder.

Trots att det äldre segmentet innehåller kvinnor med en åldersskillnad på nästan 40 år, anser vi att detta sätt att segmentera är det mest optimala utifrån vår empiriska undersökning. Detta då kvinnorna i detta segment påvisar så stora likheter att de kan ses som ett enskilt segment, och därför ej behöver segmenteras ytterligare.

Vi har kunnat identifiera karakteristiska drag hos de två segmenten när det gäller deras behov. Den äldre gruppen kvinnor uppmärksammar teknikreklam bäst i tidningar till skillnad från den yngre gruppen som tar del av reklamen på TV och Internet. Denna skillnad anser vi vara en bra indikation till var teknikföretagen ska göra sina marknadsföringsinsatser. I tidningar skulle det vara lämpligt att fokusera på vitvaror eftersom det var den produktkategori som intresserade det äldre segmentet mest. Reklam rörande datorer som det yngre segmentet visade störst intresse för skulle vara mest effektivt i TV eller på Internet.

Den bekväma biten med hemleverans och installationservice föll det äldre segmentet mer i smak än det yngre, därför skulle denna service från elektronikbutikerna riktas mer mot kvinnor i det äldre segmentet än de i det yngre.

När det gällde intresset hos respondenterna angående elektronikbutikens tillhandahållande av avbetalning, var kvinnorna i det yngre segmentet som visade störst intresse. Den

indikation vi vill ge elektronikbutikerna blir därför att denna service bör erbjudas till produkter som datorer, telefoni och musikspelare. Det vill säga de produkter de yngre kvinnorna visar mest intresse för.

Avslutningsvis vill vi betona att detta sätt att segmentera grundas på hur elektronikföretagens marknadsföring kan nå ut till alla. Precis som Axelsson och Agndal (2005) anser vi att detta sätt att segmentera är att prioritera mellan grupper av konsumenter. Ett företag behöver inte avvisa en kund som ligger utanför det segmentet man främst riktar sig mot, men kanske kan företagen uppnå en större effektivitet i marknadsföringsarbetet om företaget fokuserar på prioriterade kundgrupper. Det denna uppsats bidragit med i kunskapsväg är att vi nu kan ge elektronikföretagen en indikation på vilka grupper av kvinnor som är lämpliga att segmentera, samt vilka skillnader som finns mellan de två kvinnosegmenten.

6.1 Förslag till vidare forskning

Att kvinnors teknikintresse ökar är ett idag mycket aktuellt område. Därför anser vi att det vore intressant med en studie som mäter kvinnors intresse över tid. I denna uppsats har vi endast kunnat mäta kvinnornas intresse för teknikprodukter vid vårt mättillfälle och därför inte kunnat dra egna slutsatser om ett ökat intresse. En studie som hade haft tillgång till betydligt större resurser i form av både tid och pengar hade kanske kunnat säkerställa vårt resultat, det vill säga att kvinnorna på teknikmarkanden är i behov av segmentering. Om vi hade haft möjlighet att göra någonting annorlunda i vår undersökning hade vi arbetat med variationer av det empiriska materialet, det vill säga att vi hade analyserat hur stor variationen var hos de äldre respektive yngre kvinnorna i våra medeltal. Detta skulle man kunna mäta med hjälp av standardavvikelser.

Slutligen anser vi, med stöd av forskare, att för att göra en mer detaljerad segmentering krävs inte bara att man segmenterar demografiskt utan även psykografiskt. Variabler som livsstil, attityder och beteende verkar få alltmer betydelse i dagens samhälle och det är därför högst aktuellt att genomföra studier kring hur man psykografiskt kan segmentera den kvinnliga teknikmarknaden.

7. Källförteckning

- Axelsson, Björn; Agndal, Henrik (2005): *Professionell marknadsföring*, Lund, Studentlitteratur
- Barletta, Marti (2006): *Marketing to Women: How to Increase Your Share of the World's Largest Market*, USA, Dearborn Trade Publishing
- Bulik, Snyder (2004): Electronics retailers woo women. In: *Advertising Age*. Nr 75, Vol 46, 2004. s 16
- Cheverton, Peter (2000): *Key Account Management: Rätt kunder-tryggare framtid*, London, Kogan Page Limited
- Chin-Feng, Lin (2002): Customer brand preference: Demographic or psychographic. In: *The Journal of Product and Brand Management*. Nr 4-5, Vol 11, 2002. s 249-268
- Downey, Kevin (2006): They Won't Grow Up. In: *Broadcasting & Cable*. Nr 12, s 24.
- Faye, Rice (1995): Making generational marketing come of age. In: *Fortune*. Nr 131, Vol 12, 1995. s 110-113
- Hanas, Jim (2006): Bling is the thing. In: *Advertising Age*. Nr 77, 2006. s 16-17.
- Heller, Laura (2004): What Women Want: CE Gadgets. In: *DSN Retailing Today*. Nr 1, Vol 43, 2004. s 12-14
- Jacobsen, Dag Ingvar (2002): *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Lund, Studentlitteratur
- Jiang, Kevin W.B; Westerberg, Cathrine (2004) *Marknadskommunikation gentemot teknikshoppande kvinnor*, (kandidatuppsats) Stockholms universitet, Stockholm
- Koenke, Teri (2006): Destroying Demographics: The New Art of Strategic Customer Communications. In: *US Banker*. 2006. s 22-23.
- Lager, Marshall (2006): X Ways. In: *Customer Relationship Management*. Nr 11, Vol 10, 2006. s 28-31
- Moschis, P George (2003): Marketing to older adults: an updated overview of present knowledge and practice. In: *The Journal of Consumer Marketing* Nr 20, Nr 6, 2003. s 516-525
- Noble, M Stephanie; Schewe, Charles D; Meredith, E Geoffrey (2000): Defining moments: Segmenting by cohorts. In: *Marketing Management*. Nr 9, Vol 3, 2000. s 48-53

Noble, M Stephanie; Schewe, Charles D (2000): Cohort segmentation: An exploration of its validity. In: *Journal of Business Research* 2003. Nr56 s 979-987

Rienecker, Lotte; Jørgensen Stray, Peter (2004): *Att skriva en bra uppsats*, Lund, Wallin & Dalholm Boktryckeri AB

Sebor, Jessica (2006): Y me. In: *Customer Relationship Management*. Nr 11, Vol 10, 2006. s 24-27

Solomon, Michael; Bamossy, Gary; Askegaard, Søren; Hogg, K Margaret (2006): *Consumer Behavior; A European Perspective*, 3:e upplagan, Essex UK, Prentice Hall

Söderlund, Magnus (1998): *Segmentering*. Kalmar, Liber Ekonomi

Wayne D, Hoyer; Deborah J, MaCinnis (2006): *Consumer Behavior*, 4:e upplagan, Boston, NewYork, Houghton Mifflin Company

Weinstein, Art (2004): *Handbook of Market Segmentation: strategic targeting for business and technology firms*, Haworth Press

Elektroniska källor

SIBA:s pressmeddelande (2006-10-11)

<http://www.siba.se/index.aspx?sectionid=971&itemId=2982> Hämtad 2006-12-03

Barletta, Marti hemsida: www.trendsight.com Artikel: The Spiral Path To A Woman's Purchasing Power. Hämtad 2006-12-11

SCB:s Statistikdatabas: www.scb.se Hämtad 2007-01-08

Livestrong hemsida: <http://www.livestrong.org> Hämtad: 2007-01-08

8. Bilaga

Marknadsundersökning om den kvinnliga målgruppen på teknikmarknaden.

1. Kön: Kvinna Man

2. Ålder: 18-29 30-42 42-60 61-78 Annan ålder:

3. Årsinkomst:

<100 000	<input type="checkbox"/>
101 000-200 000	<input type="checkbox"/>
201 000-300 000	<input type="checkbox"/>
301 000-400 000	<input type="checkbox"/>
>400 000	<input type="checkbox"/>

4. När gjorde du ditt senaste teknikinköp?

I veckan	<input type="checkbox"/>
Ca: 1 månad sedan	<input type="checkbox"/>
Ca: 6 månader sedan	<input type="checkbox"/>
Ca: ett år sedan	<input type="checkbox"/>
Över 1 år sedan	<input type="checkbox"/>
Minns inte	<input type="checkbox"/>

5. Hur teknikintresserad anser du dig vara på en skala 1-5? Ringa in ditt svar.

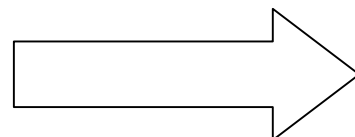
Inte alls intresserad 1 2 3 4 5 *Mycket intresserad*

6. Rangordna nedanstående produktgrupper efter hur intresserad du är. 1 är du mest intresserad av och 5 är du minst intresserad av.

Vitvaror TV/ DVD/Video Telefoni Musikspelare Datorer

7. Hur mycket pengar uppskattar du att du lägger på hemelektronik varje år?

0-3999 kr	<input type="checkbox"/>
4000-7999 kr	<input type="checkbox"/>
8000-11999 kr	<input type="checkbox"/>
Över 12000 kr	<input type="checkbox"/>



8. I vilket media uppmärksammar du teknikreklam bäst?

TV	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Tidningar	<input type="checkbox"/>
Direktreklam	<input type="checkbox"/>
Vänner	<input type="checkbox"/>
Annat _____	_____

9. Hur viktigt anser du att följande produkt- och butiksattribut är för dig?

	Mycket oviktigt			Mycket viktigt	
	1	2	3	4	5
Att elektronikbutiken tillhandahåller hemleverans.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Att elektronikbutiken tillhandahåller installationservice.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Att elektronikbutiken har kvinnliga försäljare.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Att elektronikbutiken har reklam som tilltalar kvinnor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Att elektronikbutiken tillhandahåller Internet och telefonikundtjänst.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Att elektronikbutiken har en väl fungerande hemsida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Att elektronikbutiken marknadsför förmånliga rabatter och erbjudanden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Att elektronikbutiken kan erbjuda finansieringsalternativ i form av kreditgivning.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Att elektronikbutiken har hög kvalitet på produkterna.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Att elektronikbutiken presenterar information om produkten på ett lättbegripligt sätt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Att du i elektronikbutiken har möjlighet att testa produkterna före köp.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Att elektronikbutiken presenterar produkterna i hemmiljö.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hur viktigt anser du att reklam är för vilken produkt du köper?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tack för att du tog dig tid att besvara denna enkät!