



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management
Magisteruppsats 10poäng
Vårterminen 2007

How can we help you?

- en studie om hur kunder viktat distanstjänster utifrån en köns – och ålderssegmentering

Författare:

Andi Jojic
Robert Pedersen

Handledare:

Carl R Hellberg
Bo Markulf

Sammanfattning

- Titel:** *How can we help you?* - en studie om hur kunder viktat distanstjänster utifrån en köns - och ålderssegmentering
- Författare:** Andi Jovic och Robert Pedersen
- Handledare:** Carl R Hellberg och Bo Markulf
- Syfte:** Syftet är att beskriva och analysera distanstjänsters betydelse för kunder inom olika köns – och åldersegment.
- Frågeställning:** Hur viktat kunder distanstjänster utifrån en köns – och ålderssegmentering?
- Metod:** För att uppfylla syftet och frågeställningen genomförde vi en litteraturundersökning tillsammans med en empirisk studie. Litteraturen som består av teorier om distanstjänster, demografisk segmentering utifrån kön och ålder, samt om vad som kännetecknar de olika segmenten då det kommer till deras användande av distanstjänsterna kopplades till den empiriska studien som är en kvantitativ enkätundersökning utförd på 200 kunder.
- Resultat:** För varje segment (två kön och fyra ålderskohorter) har vi sammanställt varsin tabell, där vi visar hur de sex distanstjänsterna viktades. Vi har funnit att för båda könen anser att telefonen viktigare än Internet som kanal för distanstjänster. Även en välutformad och välinformerande hemsida sågs som relativt viktig. De övriga Internetbaserade tjänsterna hamnade under telefontjänsterna. Samma mönster uppkom för åldersegmenten. Det äldsta åldersegmentet föredrog väldigt tydligt telefonen framför Internet. Vi har vidare även på analytisk väg funnit skillnader inom både köns - och åldersegmenten. Könen viktade tre av de sex distanstjänsterna olika, som man kunde med vetenskapligt belägg hävda. För åldersegmenten visades skillnader vid viktning av alla sex distanstjänster. Det framkom dock att den äldsta åldergruppen var väldigt avvikande, därför jämförde vi enbart de övriga tre åldergrupperna, då uppenbarades skillnader i två av distanstjänsterna
- Nyckelord:** *Viktning, Distanstjänster- Internet, Callcenter, Demografisk segmentering- Kön, Ålder.*

Förord

Skrivandet av denna magisteruppsats har varit en spännande och lärorik resa för oss som författat den. Det har dock inte gjorts i ett vakuum; andra personers insatser har varit bidragande till uppsatsens nuvarande form.

Carl R Hellberg och Bo Markulf har på ett engagerat och inspirerat vis handlett oss under dessa tio veckor. Utan deras förmåga att agera bollplank på ett ytterst pedagogiskt sätt, hade projektet varit betydligt tuffare att ro i hamn. Vi har även tagit hjälp av 200 konsumenter till vår enkätundersökning och uppsatsens resultat är baserat på utfallet från deras deltagande.

Vi vill innerligt tacka alla ovanstående personer och hoppas att du som läsare finner uppsatsen lärorik och intressant.

Malmö, 25e augusti 2007

Andi Jovic

Robert Pedersen

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Problemformulering.....	4
1.3 Syfte och frågeställning.....	7
1.4 Disposition.....	8
2. METOD	9
2.1 Metodologiska överväganden.....	9
2.2 Val av ansats.....	11
2.2.1 Abduktivt arbetssätt.....	11
2.2.2 Kvalitativ/kvantitativ metod.....	12
2.3 Empiriskt material.....	13
2.3.1 Urval.....	13
2.3.2 Standardisering och strukturering.....	15
2.3.3 Frågekonstruktion.....	15
2.3.4 Viktning.....	16
2.4 Bearbetning av material.....	19
2.4.1 Tabeller och grafisk återgivning.....	20
2.4.2 Chitvå - metoden.....	20
2.4.3 Analysförfarandet – kopplingen mellan teori och empiri.....	21
2.5 Reliabilitet & validitet.....	22
3. TEORETISK RAM	24
3.1 Kort om de sex distanstjänsterna.....	24
3.2 Övergripande om segmentering.....	26
3.3 Demografisk segmentering.....	26
3.3.1 Kön som demografisk variabel.....	27
3.3.2 Ålder som demografisk variabel.....	27
3.4 Segmentens drag och preferenser vid Internetanvändning.....	30
3.4.1 – Utifrån kön.....	30
3.4.2 – Utifrån ålder.....	32
3.4.3 Kompletterande variabler – utbildning och inkomst.....	32
3.5 Callcenters.....	33
4. KÖNENS VIKTNING AV DISTANSTJÄNSTER	35
4.1 Kapitlets dispositiva upplägg.....	35
4.2 Distanstjänsternas viktordningsföljd utifrån könssegmentering.....	35
4.3 Könens viktning av distanstjänster.....	37
4.3.1 E-mail.....	38
4.3.2 Kundklubb.....	39
4.3.3 Hemsida.....	41
4.3.4 Chatt.....	43
4.3.5 Personlig service via kundtjänst.....	45
4.3.6 Självbetjäning via knappvalstelefon.....	47

5. ÅLDERSKOHORTERNAS VIKTNING AV DISTANSTJÄNSTER	49
5.1 Kapitlets dispositiva upplägg.....	49
5.2 Distanstjänsternas viktordningsföljd utifrån ålderssegmentering.....	50
5.3 Ålderskohorternas viktning av distanstjänster	52
5.3.1 E-mail.....	52
5.3.2 Kundklubb	55
5.3.3 Hemsida	59
5.3.4 Chatt.....	62
5.3.5 Personlig service via kundtjänst	65
5.3.6 Självbetjäning via knappvalstelefon	67
6. SLUTSATSER OCH DISKUSSION	69
6.1 Slutsatser	69
6.1.1 Slutsatser - så viktas könen distanstjänster	69
6.1.2 Slutsatser – så viktas ålderssegmenten distanstjänster.....	70
6.2 Behövs segmentering av distanstjänster?	72
6.3 Några avslutande ord	77
6.4 Förslag till vidare forskning.....	77
Litteratur- och källförteckning	79
Bilagor.....	84

1 INLEDNING

I detta inledande kapitel kommer bakgrunden för vårt uppsatsämne att presenteras. Därefter leds läsaren vidare till problemformuleringen, där denna studie positioneras gentemot den redan förekommande forskningen. Dessutom framläggs riktningen samt problematiken för undersökningen och uppsatsämnets betydelse och insats lyfts fram. Därefter redogörs för uppsatsens syfte och därigenom specificeras frågeställningen. Kapitlets sista avsnitt åskådliggör uppsatsens efterföljande upplägg och disposition.

1.1 Bakgrund

Dagens företag verkar inom ett hårt konkurrens klimat, där allt fler aktörer slåss om marknadsandelarna.¹ Generellt blir konsumenterna allt mer utbildade om produkterna och tjänsterna som erbjuds av företagen och de har dessutom en hel del alternativ att välja mellan. Konsekvensen därav är att kontrollen till en stigande grad har kommit att hamna hos konsumenterna. Från företagets sida gäller det därför att erbjuda konsumenten det denne vill ha, på det sätt han/hon vill ha det.²

Då en konsument står inför ett inköp är det högst angeläget för varje företag att konsumentens val slutligen faller på företaget i fråga. Flertalet alternativ ställs till konsumentens förfogande, som strävar efter att rationalisera inköpsprocessen. Konsumenter är nyttomaximerare, vilket verkar inom deras gränser för sökningskostnader, begränsade kunskaper, mobilitet och inkomst.³ Produktvalet kommer att falla på det alternativ som uppfattas komma att ge den högsta möjliga nöjdheten och avgörs utifrån individens specifika behov och resurser.⁴ För att återgå till konsumenten som ska införskaffa en produkt/tjänst, innebär det att de olika produkterna/tjänsterna utvärderas utifrån diverse, för konsumenten, betydelsefulla kriterier.

Idag räcker det sällan för ett företag att enbart ha en produktfokus. Marknaderna har till en alltför hög grad mättats, för att företagande framgångsrikt ska kunna föras på det viset.⁵ I led med detta belyser Grönroos relevansen av att anamma en servicefokus, där utöver kärntjänsten även stödjande och hjälpande tjänster koordineras. Dessa tre tjänsteformer bildar tillsammans med tjänstekonceptet, kundmedverkan, tjänstens tillgänglighet och interaktioner,

¹ Bose, 2002, sid. 56

² Sebor, 2007, O'Donnell 2005, Bose, 2002

³ Kotler, 2003, sid. 14

⁴ Kotler, 2003, sid. 15

⁵ Grönroos, 2001, sid. 201-203

det som Grönroos valt att benämna ”det utvidgade tjänsteerbjudandet”.⁶ Således bör produkter betraktas som tjänsteerbjudanden istället för produkter. Med detta perspektiv får vi en ökad förståelse för konsumentens mentala utvärderingsarbete inför ett inköp. Konsumenten kommer att införskaffa det tjänsteerbjudande som antas komma att ge högst nytta.

En form av tjänst som kan agera både stödjande och hjälpande, är sådana som sker på distans. Distanstjänster kan således betraktas som en aspekt av tjänsteerbjudandet som företagen kan utforma specifikt för att differentiera sig från andra företag. För företagen kan denna differentieringsform komma att medföra konkurrensfördelar i förhållande till de övriga aktörerna. På så vis kan distanstjänster, om de utformas utifrån konsumentens behov, vara en avgörande faktor vid konsumentens inköpsbeslut. Differentiering är en företagsstrategisk inriktning som syftar till att befrämja företagets varaktighet, genom att minska känsligheten för förändringar i den externa omgivningen.⁷

Ponera nu att den exemplifierade konsumenten som önskar införskaffa en produkt/tjänst tidigare har varit kund hos ett specifikt företag. Han/hon kommer då vid inköpsbeslutet att besitta erfarenhetsbaserad kunskap om företaget ifråga. Om företaget tillgodosåg personen väl då det kommer till distanstjänster, kommer detta öka sannolikheten för att återköp sker av denna kund. Ju mer förträffligt distanstjänsternas utformning låg i linje med kundens behov, desto troligare blir det att hon blir lojal till varumärket.⁸

Men vad är överhuvudtaget vitsen med att bibehålla existerande kunder och kundlojalitet? Existerande kunder kan vara upp till nio gånger lönsammare än nya kunder.⁹ Så vi har här belyst hur differentiering av distanstjänster kan få gynnsamma effekter som återköp och lojalitet, vilket i sin förlängning kan öka lönsamheten för företaget.

I denna uppsats har vi valt att fokusera på mobiltelefonbranschen eftersom den har en specifik utformning där oftast två stora parter samarbetar med varandra - mobiltelefonstillverkarna samt mobiltelefonåterförsäljarna. Vid detta samarbete har återförsäljarna stor makt över lojalitetsskapandet eftersom det är de som möter kunden dagligen och ännu väsentligare personligen. Mobiltelefonstillverkarna har inte denna möjlighet till att mer närkontakt påverka kunden då de inte har tillträde till *sanningens ögonblick*, det vill säga det personliga mötet

⁶ Grönroos, 2001, sid. 186

⁷ Grant, 2005, sid. 294

⁸ Söderlund, sid. 133

⁹ Thomson, 2004, sid. 94

mellan kunden och retailpersonalen.¹⁰ Därav måste mobiltelefonföretagerna använda sig av andra medel för att skaffa nöjda kunder och knyta dem närmare sig och även då i sin tur åstadkomma lojala kunder. Här spelar distanstjänsterna en stor roll. Genom dessa har mobiltelefonföretagerna möjlighet att differentiera sig och möta kundernas specifika behov. Via olika kanaler kan mobiltelefonföretagaren erbjuda kunden distanstjänster och nå honom/henne direkt utan någon mellanhand och därmed knyta banden närmare till kunden. Genom att åtgärda ett fel eller ett problem på rätt sätt kan företaget förstärka sina kundrelationer ordentligt menar Grönroos¹¹, distanstjänsterna är mobiltelefonföretagarnas kanal att utföra denna slags marknadskommunikation på.

Det förekommer olika kanaler för distanstjänster; till exempel Internet, kundtjänst (callcenter), fax, och vanlig brevpostgång. Dessa kan i sin tur brytas ned till dess beståndsdelar och det är dessa beståndsdelar som vi benämner distanstjänster. Vi väljer att i denna uppsats belysa de två förstnämnda, då vi har funnit att de stora mobiltelefonaktörerna på den svenska marknaden tycks just Internet och callcenters vara de vanligast förekommande kanalerna för distanstjänster. Differentiering av dessa två kanaler kan således leda till förbättrad lönsamhet för företagen. Detta kan uppnås genom att skraddarsy callcenters och Internettjänsterna utifrån kundernas distanstjänstebehov.

Hur ska man som mobiltelefonföretagare skraddarsy sina distanstjänster? Det gäller först och främst att veta hur kunder viktar tjänsterna som erbjuds. Det centrala ordet här är vikt och innebär i kundnöjdhetssammanhang en variabel som uppger hur starkt diverse delar av ett erbjudande bidrar till kundtillfredsställelsen.¹² Man kan mäta vikten på olika sätt,¹³ dessa sätt redogör vi mer för i metoden. Vi vill dock redan nu påpeka att i denna uppsats önskar vi att mäta allmänna konsumentattityder gentemot distanstjänstedelar och använder oss av direkt vikthärledning. Detta innebär att vi i undersökningen frågar respondenterna direkta frågor om hur de ”viktar”- det vill säga värderar vikten av olika distanstjänstedelar.¹⁴

Forskare Anders Gustafsson och Michael Johnson hävdar att kunskap om hur konsumenter viktar tjänster är betydelsefullt för att veta hur de bäst bör bemötas.¹⁵ Här stöter vi dock på ett dilemma. Det går inte att tala om ”kunderna” som en enhetlig homogen grupp, med likadana

¹⁰ Grönroos, 2002, sid. 85

¹¹ Grönroos, 2002, sid. 128- 133

¹² O'Leary & Deegan, 2003, sid. 251

¹³ Gustafsson & Johnson, 2004, sid. 125-129

¹⁴ Söderlund, 1997, sid. 59-61

preferenser gällande distanstjänsterna. Samtidigt är det inte möjligt för företag att maximera varje enskild individs behov. Lösningen blir istället att kunderna indelas i olika kundsegment, baserat på deras karaktäristika,¹⁶ och här är kön och ålder två vanligt förekommande segmenteringskriterier.¹⁷ På så vis gör företagen generaliseringar av vilka behov som de olika segmenterade grupperna har.¹⁸ I vår undersökning kommer vi att göra på samma sätt, det vill säga indela kunderna i segment utifrån ålder samt kön.

1.2 Problemformulering

I denna uppsats kommer vi att undersöka hur konsumenter viktat de distanstjänster som antingen förekommer, eller hypotetiskt sätt hade kunnat förekomma, på den svenska marknaden för mobiltelefoner. Vi utgår således från mobiltelefonstillverkarna och inte från återförsäljarna. Vi kommer i detta avseende att avgränsa oss till att enbart undersöka distanstjänstkanalerna Internet och callcenters. Undersökningen kommer att utföras utifrån en köns- och ålderssegmentering. Genom kännedom om hur dessa segment (kön och ålder) viktat distanstjänster, bidrar vi med kunskap om hur företag på ett lämpligt sätt kan skraddarsy sina distanstjänster utifrån kundens köns- och ålderstillhörighet. Att på ett så nära optimalt vis som möjligt bemöta kunden utifrån dennes behov, ökar sannolikheten för kundnöjdhet. Det i sin tur förbättrar chanserna för att kunden utför ett återköp från samma företag och i bästa fall uppstår lojalitet gentemot företaget. Ytterligare en gynnsam konsekvens utav kundnöjdhet är positiv spridning av word-of-mouth, det vill säga att kunden talar väl om företaget till vänner, bekanta, släktingar, kollegor etcetera.¹⁹

Uppsatsens utgångspunkt är att identifiera vilka distanstjänster som förekommer inom kanalerna Internet och callcenters och som därmed ingår i tjänsteerbjudandet. Då en undersökare på detta vis önskar bryta ned ett erbjudande i dess delar, så finns det ingen teoretisk modell som på ett entydigt och allmängiltigt vis tillhandahåller information om hur det utförs. Ingen modell är heltäckande för alla typer av erbjudanden, menar Söderlund.²⁰ Anledningen till detta är att det finns för många olika objekt (produktgrupp, varumärke, inköpsställe etc.) som en undersökning kan avse. Forskningen har uppvisat svårigheter med

¹⁵ Gustafsson & Johnson, 2004, sid. 124

¹⁶ Söderlund, sid. 84

¹⁷ Noble & Schewe, 2000 sid. 48

¹⁸ Kotler, 2003, sid. 264

¹⁹ Söderlund, sid. 139-140

²⁰ Söderlund, 1997, sid. 75

att specificera allmängiltiga modeller även inom ett specifikt objekt.²¹ Om ett erbjudande bryts ned i dess olika *delar*, kan det vara svårt för undersökaren att specificera vilka delar som ska väljas. Att lyckas få med dem delar som är viktiga för kunden kan vara krångligt. Dessutom tröttnas enkätrespondenter ut ju fler delar som tas med.²² Med detta i beaktning har vi försökt avgränsa oss så att tjänstedelarna skulle bli breda och öppna. Som redan nämnts har vi valt Internet och Callcenters som kanaler för distanstjänster. Nedbrytningen till beståndsdelarna sker därefter på en övergripande nivå till att omfatta sex distanstjänstedelar: självbetjäning via knappval (callcenter), personlig service via telefon (callcenter), chatt med personal i realtid via hemsidan (Internet), kundklubb på hemsidan (Internet), korrespondens med företaget via E-mail (Internet), och existerande information på hemsidan som nås på ett interaktivt vis (Internet).

Det finns fyra övergripande faktorer (se tabell 1) som influerar konsumentbeteendet, och varje av deras respektive beståndsdelar kan användas som segmenteringskriterier.

<i>Typ av faktor:</i>	<i>Faktorns beståndsdelar:</i>
Kulturella faktorer	Kultur, subkultur, social klass
Sociala faktorer	Referensgrupper, familj, roller, status
Personliga faktorer	Ålder, kön, livscykel fas, yrke, ekonomiska förhållanden, livsstil, personlighet
Psykologiska faktorer	Motivation, perception, inläring, tro och attityder

Tabell 1. Faktorer som influerar konsumentbeteendet²³

Söderlund menar att en segmentering genom demografiska variabler ska ske då det finns starka anledningar att tro att det existerar ett högt samband mellan de demografiska variablerna och konsumentens behov. Situationen kan vara den att kunder med liknande demografiska egenskaper har helt olika behov och då är inte en demografisk uppdelning relevant.²⁴ I denna uppsats väljer vi att segmentera konsumenterna utifrån ålder och kön. Detta för att få en mer nyanserad bild genom att inkludera två faktorer som kan inverka på konsumentpreferenser. Vi anser att i vårt fall finns det anledning att tro att demografiska grupper så som ålders- och könsgrupper har liknande behov med tanke på tidigare

²¹ Söderlund, 1997, sid. 75-79

²² Söderlund, 1997, sid. 42

²³ Kotler, 2003, sid. 201

²⁴ Söderlund, 1998, sid.78

närbesläktad forskning²⁵ och eftersom kön samt ålder är de två största och vanligaste variablerna i de flesta studier.

Callcenters kan vara en strategisk tillgång om de utformas på ett sätt som tillgodoser olika segment.²⁶ Dessutom har det hävdats att företagen kan segmentera kunderna genom att skapa kundprofiler som inkluderar demografisk, marknads- och användarinformation och utifrån det identifiera mönster som sedan kan användas för att på ett bättre och mer effektivt sätt vända sig till kunderna.²⁷ Vidare har det sagts att segmentanpassade callcenters är ett nyinitierat fenomen inom företagsvärlden.²⁸ Då det kommer till forskning om callcenters, nämns ytterst lite utifrån konsumenternas perspektiv. Det råder brist på forskning av mer kvalitativ art gällande vilka preferenser, attityder och inställningar som konsumenterna har till callcenters. Situationen är likvärdig då det kommer till konsumentperspektiv av företagens erbjudna distanstjänster via Internet som kanal. Kunskapen är bristfällig gällande vilka preferenser olika köns - och ålderssegment har gentemot distanstjänster via Internet.²⁹ Segmentpreferenser har, enligt vår kännedom efter litteratursökning inom området, aldrig riktigt satts i relation till företags distanstjänster via Internet. Det tycks förefalla sig som så att segmenteringsvariabler generellt är sällsynta i kundnöjdhetsrelaterade undersökningar, vilket även Söderlund har uppmärksammat och uttryckt sin förvåning till. Det tycks nämligen inom forskningen råda enighet om att inkludering av segmenteringsvariabler kan ge ett helt annorlunda resultat än om respondenterna betraktas som en homogen grupp.³⁰ För de företag som önskar skräddarsy sina distanstjänster utifrån olika segmentbehov, finns inte mycket information i dagsläget att utgå från. Vi önskar i detta avseende att bidra med kunskap om just vilka preferenser konsumenterna, utifrån segmenteringsvariablerna kön och ålder, har gentemot våra sex valda distanstjänster (från de kanalerna Internet och callcenters).

Vi vill härmed med denna uppsats, utifrån en köns - och åldersegmentering, undersöka hur viktigt konsumenterna anser att de sex olika tjänstedelarna av distanskaraktär är. Genom att låta respondenterna ifylla en enkät där de fyller i kön, ålder och vikten som de anser att varje av de respektive sex distanstjänstedelarna har, är vår förhoppning att kunna bidra med kunskap om hur pass kritiska delarna är för de olika segmenteringsgrupperna. Resultaten från vårt case kan vara användbart för alla typer av företag som i dagsläget erbjuder, eller önskar

²⁵ Castells et al, 2004, Joinson, 2003, Boneva et al., 2001

²⁶ McClave, 2001, sid.16

²⁷ Freker, 1999, sid. 36-38

²⁸ DiLauro, 2000, sid 80-86

²⁹ Joinson, 2003, sid. 167- 168

erbjuda, tjänster via kanalerna Internet och callcenters. Detta då vi önskar bidra med förståelse för hur distanstjänster kan utformas för att tillfredsställa olika kundsegments tjänstebehov.

1.3 Syfte och frågeställning

Syftet är att beskriva och analysera distanstjänsters betydelse för kunder inom olika köns- samt åldersegment.

Ur uppsatsens problemformulering och syfte utmynnas följande frågeställning:

Hur viktas kunder distanstjänster utifrån en köns –och ålderssegmentering?

1.4 Disposition

Uppsatsen som du läser består av följande kapitel: *Inledning, Metod, Teoretiskt ramverk, Köns viktning av distanstjänster, Ålderskohorternas viktning av distanstjänster*, och avslutas med *Slutsatser och diskussion*. Efter detta inledande kapitel ser uppsatsens disposition ut på följande vis:

- **Kapitel 2 (Metod)** Nästa kapitel utgörs av metodavsnittet, där det redogörs för tillvägagångssättet för uppsatsens utförande. Kapitlet behandlar de vägval vi har gjort gällande teori, empiri samt analys. Ändamålet med kapitlet är att läsaren själv ska ges möjlighet att bedöma denna uppsats tillförlitlighet och generaliserbarhet.
- **Kapitel 3 (Teoretiskt ramverk)** Sedan följer teorikapitlet där vi har samlat en teoribas från den befintliga forskningen. Teorierna ger insikter om distanstjänster, demografisk segmentering utifrån kön samt ålder och vad som kännetecknar de olika segmenten då det kommer till deras användande av distanstjänster Internet och callcenters.
- **Kapitel 4 (Köns viktning av distanstjänster)** I detta kapitel arbetar vi i enlighet med uppsatsens frågeställning med att undersöka hur könen viktade distanstjänsterna. Det innebär att vi kommer att besvara hur könssegmenten (män och kvinnor) viktat distanstjänster. Detta sker genom framställning av vårt empiriska resultat samt genom analytiska tolkningar och förklaringar med återkopplingar till uppsatsens föregående teoretiska kapitel.
- **Kapitel 5 (Ålderskohorternas viktning av distanstjänster)** Här tar vi oss an att empiriskt redogöra för, samt analytiskt behandla frågeställningens andra aspekt, nämligen hur ålderssegment viktat distanstjänsterna. Utförandet sker här på ett systematiskt sätt, som är snarlikt det föregående kapitlet, även sett till angreppssätt och upplägg.
- **Kapitel 6 (Slutsatser och diskussion)** I detta kapitel tar vi oss först an att besvara uppsatsens frågeställning genom att visa hur köns - och ålderssegment viktat de sex distanstjänsterna. Därefter diskuterar vi om segmentering av distanstjänster behövs? Detta följs upp av ett reflekterande avsnitt, och slutligen ges förslag till fortsatt forskning.

2 METOD

Ändamålet med detta kapitel är ge läsaren möjlighet att bedöma trovärdigheten och generaliserbarheten av denna studie. Vidare kommer vägvalen som har gjorts gällande teori, empiri samt analys att presenteras. Information som finns med i kapitlet är som följer: "Metodologiska överväganden", "Valet av ansats", "Empiriskt material", "Bearbetning av material" och slutligen uppsatsens "Reliabilitet och validitet".

2.1 Metodologiska överväganden

Vår uppsats består av en litterärundersökning samt empirisk studie. Den litterära biten består av böcker och vetenskapliga artiklar, med utgångspunkt i tidigare kurslitteratur där forskare som Söderlund, Kotler och Grönroos, för att nämna några få, stod för en del av informationsinhämtningen. Sedermera då vi hade fått bättre förståelse för ämnet, fördjupade vi oss genom att i databaserna ELIN samt Lovisa eftersöka ytterligare böcker och främst nyare aktuella vetenskapliga artiklar som berör segmentering, distanstjänster samt studier av närbesläktad forskning till vår studie, det vill säga olika gruppers Internet och Callcenter - användning. Vi halkade även in på litteratur om kundnöjdhet, då det området bidrar med perspektiv.

Segmenteringsteorierna hjälpe oss att avgränsa oss till två demografiska variabler vilka vi sedan bygger undersökningen på - dessa är ålder samt kön. Förutom dessa två är även inkomst en vanlig variabel att segmentera utifrån. Vi inser att medtagande av även denna variabel hade berikat vår undersökning, men vi beslutade att inte inkludera denna. Risken vore att respondenter som ser på sin inkomst som en väldigt personlig och intim faktor, ogärna delar med sig av denna information till främmade människor. För att exemplifiera vidare ställer vi oss frågande till att alla respondenter är villiga att uppge sin lön, och därmed skulle undersökningens reliabilitet minska. Således exkluderade vi denna variabel med anledning av för stor risk till bortfall.

Koenke menar att demografisk segmentering är långt ifrån tillräcklig för att komma åt en marknad på ett produktivt sätt.³¹ Vi är medvetna om begränsningarna med att kategorisera in människor i fysiologisk ålder, då det i de segmenterade åldersgrupperna kan finnas stora variationer i den psykologiska åldern. Koenke anser även att demografisk segmentering som

³¹ Koenke,2006, sid. 22

är en traditionell metod är föråldrad och företag måste hitta nya sätt att nå sina kunder på. Ålderssegmenteringen är enligt henne något inaktuell och eftersom åldersindelningarna är för breda kan kunderna inom varje grupp variera på grund av olika livsstilar, attityder och beteende. På det viset menar hon att företagen inte kan komma åt alla kunderna genom ålderssegmentering. Det som står i centrum enligt Koenke är kundernas agerande, beteende och attityder samt att man bör låta kunden själv kontrollera då de själva vill kommunicera med företagen.³² Det har även forskats, om än till en liten grad, om användarens personlighet och hur detta påverkar Internettjänsters användande i allmänhet. Dock är sådan forskning ej specifikt företagsinriktat.³³ Vi inriktar oss dock inte på den aspekten i vår uppsats därför går vi inte djupare in på det ämnet, men uppmanar att det skulle vara ett intressant ämne att forska vidare inom. Vi ser på vår studie som en bra start för att börja utforska just detta område som sedan kan berikas med fler studier av flerdimensionella drag.

Vår teoretiska referensram (kapitel 4) bygger främst på primära källor, vilket vi ha eftersträvat till en så stor utsträckning som möjligt. Dock förekommer det även sekundära källor i fall då primära inte har funnits. Parallellt med teorisökningen om distanstjänsterna, överblickade vi även den svenska mobilmarknaden, genom att studera de stora mobiltillverkarnas hemsidor (Sony Ericson, Nokia, Motorola etc.) för att bland annat hitta vilka distanstjänster som är vanligast förekommande. Genom denna empiriska studie fann vi det lämpligt att vår studie skulle baseras på följande sex distanstjänster (mer specifika redogörelser av dessa finnes i kapitel 3):

1. Självbetjäning via knappval (Call-centers),
2. Personlig service via telefon (Call-centers),
3. Chatt med personal i realtid via hemsidan (Internet),
4. Kundklubb på hemsidan (Internet),
5. Korrespondens med företaget via E-mail (Internet),
6. Existerande information på hemsidan som nås på ett interaktivt vis (Internet).

Med utgångspunkt i teoribasen samt i den förberedande empiriska undersökningen gav vi oss vidare in på den huvudsakliga empiriska delen av undersökningen. Den empiriska studien består av en enkätundersökning. Förarbetet till enkätutförandet innebar ett omfattande arbete

³² Koenke,2006, sid. 22-23

³³ Joinson, 2003, sid. 167- 168

där uppsatsens syfte och frågeställning sattes i fokus och enkätfrågorna formulerades så att de skulle bistå med största möjliga nytta för uppsatsen ändamål.

Under den empiriska insamlingen, införskaffades även närbesläktade teorier om segmentering för Internet samt callcenters. En del av dessa studier baseras på spanska (Kataloniska) eller nordamerikanska konsumenter, vilket kan medföra problem vid tillämpning av dessa teorier på svenska konsumenter. Detta eftersom konsumentbeteende påverkas av kultur, språk, geografi, och dessa faktorer skiljer sig länder emellan. Konsumenternas val kan inte förstås om man inte tar hänsyn till den kulturella kontext inom vilken valen görs. Kultur är likt en lins genom vilken människor ser på produkter och försöker förstå sin egen och andra människors konsumentbeteende.³⁴ Carrigan påstår att överförbarhet påverkas positivt på de mer heterogena (äldre) grupperna och mer negativt på de homogena (yngre).³⁵ Vi anser dock att västvärlden som både Nordamerika, Spanien och Sverige tillhör har närbesläktade kulturer och därav ansåg vi att dessa teorier går att tillämpa även på svenska konsumenter, om än med försiktighet. Då vår studie berör en del ämnen som inte fått speciellt mycket forskningsuppmärksamhet, fick vi utgå från de få studier som existerar, trots att de inte är identiska med vår kulturella tillvaro.

2.2 Val av ansats

Nedan presenteras det metodologiska närmandet till ämnet beträffande val av arbetssätt samt undersökningsmetod. Vi valde att forma uppsatsen utifrån det abduktiva arbetssättet. Vidare använde vi oss av en blandform av kvantitativ och kvalitativ undersökningsmetod, med huvudfokus på den kvantitativa empiriska undersökningen.

2.2.1 Abduktivt arbetssätt

Som forskare vill man skapa teorier som är så nära ”sanningen” eller ”verkligheten” som möjligt. För att åstadkomma detta införskaffas information om den del av verkligheten som undersöks, vilket utgör empirin. Forskningsarbetet går ut på att relatera teorin och verkligheten till varandra och detta kan man göra på olika sätt.³⁶ I vårt studie har vi valt att relatera teori och empiri enligt den abduktiva metoden.³⁷ Konkret har det inneburit att vi parallellt har arbetat med insamlingen av teori och empiri. Även om majoriteten av teorierna var insamlade innan empiriska insamlingen sattes igång, fortskred teoritillväxten även under

³⁴ Solomon et al, 2002, sid. 441

³⁵ Carrigan, 1998, sid. 43- 56

³⁶ Patel, 2003, sid. 23

empiriprocessens gång. På det viset kunde vi utveckla förståelsen på ett kompletterande vis. Teorier som behandlar tjänster (och distanstjänster) har insamlats innan den empiriska undersökningen, för att på så vis ha insikter i grunden om distanstjänster. Detta kom till användning då den empiriska undersökningen därefter utformades. Även segmenteringsteorier inhämtades innan den empiriska undersökningen, för att på ett vetenskapligt sätt kunna dela upp respondenterna i segment som var givande för studiens syfte. Parallellt med insamlingen av empiriskt material eftersökte vi teorier med relevans för att kunna tolka de empiriska resultaten.

För att samla in data och undersöka dem på ett lämpligt sätt i linje med uppsatsens syfte användes en kvantitativ metod. Mer om detta återfinns i det nästkommande avsnittet.

2.2.2 Kvalitativ/kvantitativ metod

Till vår studie föll det sig naturligt att använda oss av enkäter eftersom vi ville se om det går att klassificera konsumenterna i olika demografiska segment. Jacobsen rekommenderar att man ska använda sig av kvantitativa metoder då man vill samla in systematiserad data. Den vanligaste kvantitativa insamlingsmetoden är enkät. Då kan respondenterna endast svara inom de ramar som ges, vilket är både tids- och kostnadsbesparande.³⁸

Nästan alla studier som görs inom beteende- och samhällsvetenskaperna är dock blandformer av kvalitativ och kvantitativ natur, menar Torst. Han delar in studieprocessen i tre olika steg - datainsamlingen är det första steget i denna process, följt av hanteringen och analysen av informationen, och det sista steget utgörs av själva tolkningen av bearbetningen/analysen.³⁹ På samma vis har vår studie tagit form och därmed kan den betraktas som en blandform av kvantitativ samt kvalitativ rapport.

Genom hårddata, det vill säga kvantitativ data, ges svar på kvantiteter (antalet/hur många). Man utgår från generaliseringar och eftersträvar både reliabilitet och validitet, vilket innebär hur reproducerbar den insamlade datan är, samt hur pass bra den mäter det man har för avsikt att mäta. Det var detta vi ville göra i vår empiriska undersökning och därav passade det oss utmärkt att välja just detta sätt för informationsinsamling. För att uppfylla uppsatsens syfte

³⁷ www.wikipedia.org 2007- 05- 12

³⁸ Jacobsen, 2002 sid.45

³⁹ Trost, 2001, sid. 19

insamlades empirisk hårddata från de olika segmenten (kön och ålder), för att därefter kunna redovisa för segmentens viktning av distanstjänsten.

Den huvudsakliga avsikten med denna undersökning är inte att granska varför vissa människor föredrar vissa typer utav tjänster, i sådant fall hade en annan undersökningsmetod varit mer lämplig. Dock förefaller det sig som så att då vi analyserar, knyts den kvantitativa empiriska undersökningen ihop med de existerande utvalda teorierna, till att forma en analys som även har kvalitativ karaktär.

Många fackböcker om metod framhäver kvantitativa metoder som riktiga studier medan kvalitativa metoder lämpar sig bättre som förstudier, en uppfattning som än idag är vanlig, men dock inkorrekt.⁴⁰ Varken det kvalitativa eller kvantitativa sättet är bättre än det andra, faktum är att båda behövs och kompletterar varandra. Det avgörande vid valet av metod är uppsatsens syfte.⁴¹ Därav är vi nöjda med vår valda undersökningsteknik eftersom vi anser att den lämpade sig bäst i förhållande till vårt syfte. Nedan följer en redogörelse om den kvantitativa insamlingen av det empiriska materialet.

2.3 Empiriskt material

Detta delavsnitt behandlar enkätens urval samt dess strukturering och standardisering. Enkätfrågornas frågekonstruktion förklaras och slutligen djupdyker vi i det centrala hos frågekonstruktionen, nämligen viktning, vilken redogörs för samt diskuteras.

2.3.1 Urval

Då vi bestämde oss för att genomföra en kvantitativ empirisk undersökning var det viktigt för oss att försöka komma åt det allmänna konsumenttillståndet. Därav ansåg vi det vara nödvändigt att genomföra undersökningen på vanliga, slumpmässigt valda mobiltelefonkonsumenter. Genom denna studie ville vi undersöka viktningen av olika segment hos den allmänna befolkningen och därför vände vi oss till båda könen i olika åldrar. För att åstadkomma detta använde vi oss av obundet slumpmässigt urval. Detta innebär i grund och botten att det är slumpen som avgör vilka respondenterna kommer att vara.⁴²

⁴⁰ Trost, 2001, sid. 16-23

⁴¹ Trost, 2001, sid. 16-23

⁴² Trost, 2001, sid. 34

Hur stort urval man ska ha då en enkät utförs är en viktig men samtidigt omöjlig fråga att besvara. En vanlig tumregel är att ett större urval ger ett mer representativt urval. Med representativt urval menas att de valda respondenterna representerar befolkningen.⁴³ Alltså ju större urval desto bättre, men praktiska faktorer som tid och kostnader medför att man måste göra ett mindre urval.⁴⁴ I vår undersökning bestämde vi efter noggrann eftertanke och överväganden för att utföra 200 enkäter. Denna siffra fann vi vara tillräckligt stor för att innefatta de olika segmenten som vi ville ha med i vår studie, det vill säga kön (män och kvinnor) och ålder (totalt fyra grupper - 18 till 29 år, 30 till 42 år, 43 till 60 år och slutligen 61 till 78 år).

Vi bestämde oss för att slumpmässigt, som vi tidigare nämnt, välja respondenter som råkade befinna sig ute i stadscentrum dagen då enkäten genomfördes och även för att få en högre svarsfrekvens än om vi hade sänt ut enkäterna med post. Ett ofrånkomligt problem med postenkäter är risken för att ett stort bortfall ska inträffa⁴⁵ och detta ville vi till en så hög grad som möjlig undvika för att få så tillförlitligt svarsunderlag som möjligt. Därför valde vi att genomföra utdelningen av enkäterna personligen ute i staden Malmö. Dessutom är postenkäter kostsamma, tidskrävande och osäkra, därav var valet som togs en självklarhet för situationen som vi befann oss i. Man ska även tänka på att tidpunkten då man delar ut enkäten inte konkurrerar med andra kända aktiviteter.⁴⁶ Därför valde vi att dela ut enkäten på en lördag eftersom det är en dag då många kan spendera sin tid utanför vardagssysslornas ramar (jobb, skola, etc.) och många väljer då att spendera sin tid i stadskärnorna.

Vår konstruktion av enkäten ser ut på följande vis: frågor har formulerats i förhållande till syftet med undersökningen, urval av respondenter har gjorts (200 slumpmässiga respondenter), enkätformuläret trycktes men vi undgick biten med påminnelsekort eller tackkortbrev eftersom vi valde den produktivare, säkrare och tidsbesparande versionen och delade ut samt samlade enkäterna på plats och även tackade respondenterna istället för att använda oss av postenkäter.

⁴³ Trost, 1994, sid.28-35

⁴⁴ Trost, 1994, sid. 35

⁴⁵ Dahmnström, 2000, sid. 61

⁴⁶ Ejlertsson, 2005, sid. 30

2.3.2 Standardisering och strukturering

Kvantitativa studier brukar använda sig av standardiserade datainsamlingsmetoder, vilket innebär att frågorna och förhållandena för de tillfrågade är desamma.⁴⁷ Vi använde oss av standardiserade frågor eftersom det är eftersträvansvärt vid de flesta typer av enkäter, då det underlättar för jämförelser mellan respondenterna. En låg grad av standardisering gör att möjligheterna till jämförelser blir små. Enkätformuläret som vi utformat ser likadant ut för alla respondenter och det borde även förhållandena under vilka respondenterna svarar på frågorna vara. Dock är det svårt att standardisera och styra den sociala verkligheten i vilken formulären besvaras. Det finns många detaljer som kan inverka på utfallet, till exempel respondentens humör och om enkäten ifylles själv eller tillsammans med sällskap. Man ska ändå försöka hålla det så standardiserat som det går för att få ett så bra och tillförlitligt resultat som möjligt.⁴⁸ Därför ansåg vi att en enkätutdelning på stan skulle minska risken för inverkan av detaljer kring besvarandet av enkäten. Genom att fråga människor ute på stan har vi som enkätutdelare uppsikt över respondenterna och kan kontrollera en del av den sociala verkligheten.

Strukturering innefattar två skilda företeelser - den ena är att frågorna i en enkät eller intervju har fasta svarsalternativ och den andra betydelsen är hur pass strukturerad undersökningen, studien, intervjun eller enkäten är.⁴⁹ Strukturering innebär enligt Patel till vilken grad frågorna är fria för intervjupersonen att tolka fritt. Det handlar om hur mycket svarsutrymme respondenten får. En helt strukturerad enkät eller intervju lämnar väldigt lite utrymme för respondenten att svara fritt och vi kan i förväg förutsäga vilka alternativa möjliga svar som existerar.⁵⁰ Vi gjorde strukturerade enkäter där enkäten innehåller specifika frågeställningar och inga andra frågor runtom ämnet, frågorna har dessutom fasta svarsalternativ och inga öppna svarsmöjligheter som i en ostrukturerad undersökning, för att få ett så jämförbart resultat som möjligt.

2.3.3 Frågekonstruktion

Utformningen av enkäten påverkar de blivande respondenternas svar⁵¹, därför har vi försökt att utforma enkäten på ett snyggt och väldesignat sätt. När man konstruerar enkätfrågor finns

⁴⁷ Trost, 2001, sid. 55

⁴⁸ Trost, 2001, sid. 56

⁴⁹ Trost, 2001, sid. 57

⁵⁰ Patel, 2003, sid. 71- 72

⁵¹ Ejlertsson, 2005, sid.94

det många regler att rätta sig efter samt att ha i åtanke om man vill göra en så bra undersökning som möjligt.⁵² Vi har framställt frågorna på följande vis:

Då det kommer till språket har vi utformat frågorna på ett enkelt och lättförståeligt sätt eftersom enkäten vänder sig till allmänheten, det vill säga olika människor i olika åldrar. Därav ville vi att alla omedelbart ska kunna begripa frågorna, så att främst de och även vi inte slösar värdefull tid samt för att undvika onödiga missförstånd. För att få tillförlitliga svar har vi inledningsvis i enkäten förklarat vad undersökningen handlar om och varje fråga är konstruerad så att den är så enkel som möjligt för respondenten att förstå samtidigt som den ligger i linje med uppsatsens syfte. Detta för att frågorna ska bli så entydiga som möjligt och inte tolkas på olika sätt av olika människor, parallellt med att svaren ska besvara samma frågeställning. Ledande frågor, det vill säga att de är antydande, som är laddade med positiva eller negativa ord har vi undvikit att använda oss av eftersom sådana kan manipulera respondenter så att denne svarar mer positiv eller negativ än vad han/hon egentligen tycker.⁵³ Genom att låta respondenterna rangordna olika alternativ valde vi att mäta människornas inställning till företagserna. Tanken är att genom rangordningen få en uppfattning om vilka olika segment det finns, samt vilka specifika aktiviteter de föredrar, värderar högre eller lägre.

2.3.4 Viktning

Vikt är ett begrepp som inhämtats från forskning om kundnöjdhet, där den ofta ställs mot utfallet för att utröna om hur exempelvis företag bör allokera sina framtida insatser.⁵⁴ Då vi på kvantitativa vägar önskar mäta ett allmänt konsumenttillstånd, är det irrelevant för oss att utföra uppsatsen enligt samma principer, och därmed utesluts utfallsvariabeln. Detta eftersom det är troligt att de kunder som har valt ett specifikt mobiltelefonvarumärke utförde valet baserat på att företaget ifråga bäst uppfyllde kundens personliga preferenser av ”knippes fördelar” (bundles of benefits).⁵⁵ Att undersöka vilka distanstjänstebehov just dessa personer har riskerar därmed att inte spegla de preferenser som konsumenterna i allmänhet har. Vikt är vidare av karaktären ”hur viktigt är det för dig att...” och således krävs inte att respondenten har utfört en transaktion med ett företag, till skillnad från utfallsdimensionen. I denna uppsats utgår vi enbart från viktdimensionen för att utröna om segmenteringsgruppernas preferens av de sex distanstjänstedelarna.

⁵² Ejlertsson, 2005, sid. 52

⁵³ Ejlertsson, 2005 sid. 59

⁵⁴ Söderlund, 1997, sid. 69

Vikten är i kundnöjdhetssammanhang en variabel som uppger hur starkt diverse delar av ett erbjudande bidrar till kundtillfredsställelsen. Sådan information kan nås via både kvantitativa och kvalitativa undersökningsformer. I forskningssammanhang är den förstnämnda undersökningsformen vanligast. Ett exempel är forskarna Sinead O’Leary och Jim Deegan som med kvantitativa forskningsmetoder undersökte hur fransmännen viktat olika delar i Irlands utbud som turistdestination. Respondenterna fick svara på frågor som “How important is scenic beauty in your personal travel decision-making on a scale of one to five (where 1 = not at all important and 5 = very important)?”.⁵⁶

Kvantitativt kan vikten härledas med antingen indirekta eller direkta metoder. Den indirekta metoden innebär att utifrån statistiskt material härleda vikten. De i forskningssammanhang fyra vanligaste indirekta metoderna för vikhärledning är: multipel regression (multiple regression), normaliserad parvis uppskattning (normalized pairwise estimation), two variations on partial least squares, och principle components regression.⁵⁷

De indirekta metoderna förutsätter mätning av kundens bedömda utfall av delarna av en specifik företeelse.⁵⁸ Då vi i denna uppsats önskar mäta allmänna konsumentattityder gentemot distanstjänstedelar, så är därmed en direkt vikhärledning lämpligast som metod. Att utfall dessutom är ett problemfyllt begrepp ger ytterligare stöd åt vårt val att härleda vikten direkt.⁵⁹

Den ovannämnda undersökningen av Sinead O’Leary och Jim Deegan är ett exempel på en direkt härledning av vikten. Detta eftersom respondenterna direkt tillfrågas om hur de värderar vikten av olika delar. Frågor av karaktären ”hur viktigt är det för dig med...?” är således av direkt karaktär. Forskningens två vanligast förekommande metoder för direkt vikhärledning är: direkt värdering (direct rating) och poängallokeringsmetoden (point allocation method). Den förstnämnda av dessa två innebär att respondenterna bedömer hur pass viktiga de olika delarna är, utifrån en skala som t.ex. ”inte alls viktigt” till ”mycket viktigt”. För att återkoppla till Sinead O’Leary och Jim Deegans undersökning så kan det således konstateras att de gjorde en direkt vikhärledning genom den direkta värderingsmetoden. Poängallokeringsmetoden, som är den andra metoden för direkt

⁵⁵ Kotler, 2003, sid. 14

⁵⁶ O’Leary & Deegan, 2003, sid. 251

⁵⁷ Gustafsson & Johnson, 2004, sid. 125-129

⁵⁸ Gustafsson & Johnson, 2004, sid. 125-129

⁵⁹ Söderlund, 1997, sid. 59-61

vikthärledning, innebär att respondenten får fördela ett visst givet antal poäng, exempelvis 100, mellan de olika delarna.

Paul Bottomley, John Doyle, R John och Rodney Green har i sin gemensamma studie jämfört direkt värdering mot poängallokeringsmetoden. De fann att det förekommer skillnader metoderna emellan och frågade sig vilken av dem som är bäst att utgå ifrån för att i slutändan få ett så reliabelt resultat som möjligt. De hävdade att direkt värdering är bättre som metod, och det på grund av två viktiga anledningar. För det första så visade det sig att respondenterna föredrog att använda den direkta värderingsmetoden. För det andra uppvisade direkta värderingsmetoder mer stabila värden än poängallokeringsmetoden. Båda dessa anledningar bidrog till att forskarna ifråga drog slutsatsen att ett mer reliabelt resultat uppnås om den direkta värderingsmetoden används.⁶⁰

Forskarna Griffin och Hauser är de enda som har åtagit sig uppgiften att utföra en empirisk jämförelse mellan direkta och indirekta vikthärledningsmetoder.⁶¹ De fann att alla de tre beprövade direkta härledningsmetoderna (en direkt värdering och två varianter av poängallokeringsmetoden) uppvisade en högre reliabilitet än den indirekta metoden som var multipel regression.⁶² Gustafsson och Johnson är kritiska till att dra likhetstecken mellan multipel regression och indirekt vikthärledning, då multipel regression enbart är en av flera metoder inom indirekt vikthärledning. De menar därför att det är möjligt att indirekt vikthärledning hade visat sig ha en högre reliabilitet än direkt vikthärledning, om andra indirekta metoder istället hade använts.⁶³ Griffin och Hausers resultat anser vi ger ökad reliabilitet till vårt val av att använda direkt metod. Denna metod ska vi sedan tillämpa på olika konsumenter.

Inom beteende och samhällsvetenskapen och därmed även i enkäterna i denna uppsats arbetar vi med variabler som baseras på antingen rangordningar eller rangordnings-, ordnings-, eller ordinalskalor.⁶⁴

Vår enkätkonstruktion ser ut på följande vis: enkäten innehåller sex frågor (exkluderat de inledande frågorna om kön och ålderstillhörigheten), där varje fråga fokuserar på ett centralt

⁶⁰ Bottomley et al, 2000, sid. 508-513

⁶¹ Gustafsson & Johnson, 2004, sid. 130

⁶² Griffin & Hauser, 1993, sid. 22-24

⁶³ Gustafsson & Johnson, 2004, sid. 130

⁶⁴ Torst 2001, sid.18

område för respektive distanstjänst. Varje fråga består av fyra svarsalternativ: mycket viktigt, ganska viktigt, inte särskilt viktigt och inte alls viktigt. På det här sättet ville vi penetrera vikten av de olika aktiviteterna. Samma svarsalternativ följde efter varje fråga så att vi senare kunde jämföra svarsfördelningen på de olika frågorna, och därigenom få en överskådlig och sammanställande bild av den kompletta undersökningen. Därutöver så vinner man på att konstruera svarsalternativen på det här viset eftersom respondenten kan värdera de olika alternativen mot varandra, vilket ger än bättre möjlighet till interpretation som även leder till en mer fasetterad slutsats än om ”ja, nej och vet ej” svarsalternativ hade givits.⁶⁵

Undersökningar har visat att konsumenter tenderar att bedöma alla tjänstedelarna som viktiga. En anledning kan vara att de egentligen inte vet vad de anser och därmed sätter ett högt värde på alla delarna, för att inte framstå som irrationella. Resultatet av en för låg svarsvariation blir missvisande.⁶⁶ Denna problematik har vi försökt att undgå med flera medel. Först och främst har frågorna konstruerats som ovan beskrivet, med nyanserade svarsalternativ så att kunden har flera alternativ att välja mellan och att det blir lättare att välja rätt, samtidigt som vi har använt oss av likadana svarsalternativ för alla frågorna så att respondenten har möjlighet att ställa de olika frågorna mot varandra och vikta de förhållandevis.⁶⁷

Slutligen vill vi nämna att det är viktigt för respondenten att frågeformuläret inte blir för långt och omfattande för då upplevs det som betungande och tar alldeles för lång tid att besvara.⁶⁸ Därför valde vi att använda oss av sex sammanfattande frågor i enkäten istället för att klyva ut de frågorna till en mängd mindre frågor. Vi komprimerade vårt frågeformulär till endast en sida, och de flesta respondenterna blev positivt överraskade då de upptäckte att enkäten endast bestod av en sida med frågor och de besvarade gladeligen frågorna med eftertanke och utan brådska.

2.4 Bearbetning av material

När allt material var insamlat (det teoretiska samt empiriska) var vår uppgift att kompilera det. Detta gjorde vi först och främst genom en sammanställning av empirin med hjälp av tabeller och grafisk återgivning, i kapitel 5 (Könens viktning av distanstjänster) och 6 (Ålderskohorternas viktning av distanstjänster). ”Chi-två” – metoden användes i samma kapitel (kapitel 5 och 6) för att analysera det empiriska resultatet och det som då framkom

⁶⁵ Ejlertsson, 2005 sid. 58-59

⁶⁶ Söderlund, 2001 sid. 71

⁶⁷ Söderlund, 1997, sid. 71

analyserades vidare med stöd av det teoretiska kapitlet. Nedan följer en utförligare beskrivning av hur bearbetningen av materialet gick till.

2.4.1 Tabeller och grafisk återgivning

För att sortera och bearbeta data använde vi oss av frekvenstabeller för att titta på fördelningen över variablerna, det vill säga vilket utfall per svarsalternativ som segmenten fick för varje distanstjänst. När frekvenstabellerna sammanställdes studerades de siffror som vi fått fram genom de överskådliga frekvenstabellerna. Då man vill se hur ett antal variabler samvarierar i något avseende kan man belysa detta i tabellform.⁶⁹ Om man ännu tydligare vill redovisa fördelningen kan man göra detta med hjälp av diagram.⁷⁰ För den empiriska redovisningen använde vi oss därmed huvudsakligen av diagram för att på bästa sätt åskådliggöra de resultaten. Detta för att underlätta tydningen samt tolkningsprocessen av den insamlade datan.

2.4.2 Chitvå – metoden

Chi-två metoden användes som verktyg för databearbetning i analyskapitlet. När det handlar om små material kan man lätt sortera frågeformulären i högar, men då materialet överstigen en viss mängd måste man använda någon annan sorts teknik för att bearbeta den data man insamlat.⁷¹ Vi använde oss av Excel-programmet och chitvåmetoden för att sortera samt behandla data från enkäterna. Chi (χ är grekiska bokstaven för ”chi”) två metoden är en användbar metod för att pröva hypoteser inom många olika kontexter.⁷² Metoden är en hypotesprövning, det vill säga om de faktiska observationerna avviker från de förväntade (det vill säga hypotesen) förkastar vi hypotesen.

Följande testfunktion användes:

$$\chi^2 = \sum \frac{(\text{observerat} - \text{förväntat})^2}{\text{förväntat}}$$

Genom denna testfunktion summerar vi skillnader i kvadrat mellan vad som är förväntat och vad som faktiskt inträffat i alla klasserna som testats. Då skillnaderna är stora mellan det

⁶⁸ Dahmström, 2000, sid.102

⁶⁹ Ejlertsson, 2005, Sid. 123

⁷⁰ Patel, 2003, sid.113

⁷¹ Trost, 1994, sid. 105

⁷² .Gellerstedt, 1997, sid. 140

förväntade och det faktiska värdet förkastas hypotesen, det vill säga det finns inget samband mellan variablerna och χ^2 – värdet blir stort. I tabellen över χ^2 – fördelningen kan man avläsa ett särskilt värde, som kallas för förkastelsegränsen, vilket innebär att vi förkastar hypotesen om χ^2 - värdet överstiger tabellvärdet, (se bilaga sid. 76 för mer information). Förkastelsegränsen 10 - 1 procent innebär att hypotesen kan förkastas med 90 till 99 procents säkerhet⁷³ och vi valde att använda oss av dessa förkastelsegränser eftersom det var en säker gräns och är ett vanligt brukat mått vid undersökningar.

Vi använde oss av chitvå-metoden för att undersöka huruvida mobilkonsumenternas åsikter var lika gällande viktning av distansinteraktion med mobiltelefonföretagare trots olika kön och ålder. Om det skulle visa sig att något segment viktat vissa tjänsteinteraktioner mer eller mindre än förväntat (enligt hypotesen), testar vi med chitvå-metoden om avvikelserna är signifikanta eller ej. Om avvikelserna överstiger förkastelsegränsen betyder det att det finns skäl att tro (upp till 99 % säkerhet) att ett visst segment skiljer sig från andra gällande synen på viktning av distanstjänster. Därför fann vi denna metod vara aktuell för vår undersökning då vi kan urskilja de olika segmentens viktning av tjänsteinteraktioner. Vidare kan vi testa och jämföra olika åldersgrupper och köngrupper för att hitta likheter och eventuella skillnader mellan dessa och utifrån det generalisera till en hög säkerhetsgrad med hjälp av chitvå-metoden.

Vi bestämde oss för att i kapitel 4 (Könens viktning av distanstjänster) och 5 (Ålderskohorternas viktning av distanstjänster) använda chi-två metoden på ett systematiskt vis för att testa olika kombinationer av variabler som var relevanta för vårt syfte och frågeställning.

2.4.3 Analysförfarandet - kopplingen mellan teori och empiri

Förutom att i kapitel 4 (Könens viktning av distanstjänster) och 5 (Ålderskohorternas viktning av distanstjänster) redovisa det empiriska utfallet och utföra chi-två analys på dessa, belystes uppsatsens syfte med ytterligare två perspektiv.

Det *ena* av dessa perspektiv var att undersöka hur varje segment relativt hade viktat de sex distanstjänsterna. För att förklara detta exemplifierar vi med hur vi i detta avseendet gick tillväga med männens utfall. Varje distanstjänst tilldelas poäng som baseras på utfallen mellan

⁷³ Gellerstedt, 1997, sid. 141

de fyra svarsalternativen för distanstjänsten ifråga. Genom att multiplicera utfallet för ”mycket viktigt” med fyra, ”ganska viktigt” med tre, ”inte särskilt viktigt” med två, och ”inte alls viktigt” med ett, och därefter addera dessa fyra värden, fick varje distanstjänst sin poängtilldelning. Därefter kunde vi se i vilken ordningsföljd männen viktade de sex distanstjänsterna och vi kunde därigenom ställa upp en tabell som åskådliggjorda detta. Samma förfarande utfördes för kvinnorna i kapitel 4 och för de fyra ålderssegmenten i efterföljande kapitel, det vill säga kapitel 5.

Det *andra* perspektivet var att vi ställde våra chi-två-resultat och resultaten från den empiriska undersökningen, mot vår teoretiska referensram, för att se om de är överensstämmande eller ej. Vidare analyserar vi tänkbara anledningar till att jämförelsen mellan teori och chi-två-analys med empirin ser ut som den gör.

I kapitel 4 och 5 beskriver vi mer detaljerat hur analysen har gått till.

2.5 Reliabilitet & validitet

Då man genomför en enkätundersökning kommer alltid frågan upp huruvida det erhållna resultatet med tillräcklig säkerhet mäter en viss variabel. Angående säkerhet i undersökningar av olika slag, och detta avser även enkäter, används begreppen reliabilitet samt validitet.⁷⁴

Med reliabilitet menar man tillförlitlighet, vilket inom vetenskapsvärlden innebär att en undersökning är stabil och inte har varit utsatt för några slumpartade influenser, till exempel att svararsituationen ska vara likadan för alla etc.⁷⁵ Att avgöra om en enkät ska betraktas som reliabel kan man först göra efter att den har blivit besvarad. Vid den tidpunkten får vi reda på om det fanns frågor som många förkastade, eller om vi eventuellt glömde bort vissa alternativ då en del nya har skrivits dit av respondenterna och så vidare.⁷⁶ Efter att vi hade utfört vår enkät, tyckte vi att vi hade lyckats reliabilitetsmässigt, eftersom alla frågorna blev besvarade och under bearbetningstiden kunde vi inte upptäcka fler frågor som kunde ha inkluderats i frågeformuläret. Det positiva resultatet har troligen samband med tidpunkten då vår enkät genomfördes. Enkätundersökningen realiserades ganska sent i uppsatsskrivandefasen och av den orsaken hade vi mer kunskap och mognad än om vi hade genomfört enkäten i inledningsfasen av forskningen.

⁷⁴ Ejlertsson, 2005, sid. 99

⁷⁵ Trost, 2001, sid. 60

⁷⁶ Patel, 2003, sid. 102

Validitet hos en enkätfråga innebär att frågan mäter det den avser att mäta, en sådan fråga ska ha litet eller inget metodiskt fel.⁷⁷ Här gäller det att tänka igenom frågorna innan man väljer de specifika som man ska använda sig av i enkäten och även att de ställs på ett sådant vis så att de verkligen mäter det man åsyftat att mäta.

Innehållsvaliditet innebär att frågan är utformad regelrätt enligt eniga experters bedömning.⁷⁸ Just denna slags validitet är aktuellt för oss att ha i åtanke eftersom vi måste definiera alla de områden som vi anser ingår i begreppet, och alla väsentliga delar måste tas med för att måttet ska spegla innehållet korrekt i det som vi ska mäta och för att innehållsvaliditeten ska bli hög. Av den orsaken gjordes en utförlig granskning av begreppet ”vikt” som vi sedan mätte i enkäten. Än väsentligare begrundades syftet noggrant i förhållande till frågorna som skulle ställas, för att rätt frågor skulle ställas för att få rätt svar på vår frågeställning. Som vi nämnde och förklarade i förra stycket blev resultatet positivt och vi kan med stor trolighet påstå att enkätsvaren har stor validitet och reliabilitet.

⁷⁷ Ejlertsson, 2005, sid. 99

⁷⁸ Ejlertsson, 2005, sid. 102

3 TEORETISK RAM

I detta teorikapitel har vi samlat en teoribas från den befintliga forskningen som är av relevans för vår undersökning. Teorierna ger kunskaper om distanstjänster, demografisk segmentering utifrån kön och ålder samt vad som är utmärkande för de olika segment då de använder distanstjänsterna via Internet och callcenters. Detta kapitel är grunden till de två efterföljande kapitlen, där dessa teorier ofta återkopplas till.

3.1 Kort om de sex distanstjänsterna

Nedan följer korta beskrivningar av vilka innebörder som de sex valda distanstjänster har i uppsatsen, samt på vilket vis de utgör en tjänst. Vi redogör även för hur våra respondenter tillfrågades om viktningen av varje enskild distanstjänst (se även bilaga 1).

E-mail (Internet) är en förkortning för ”electronic mail” är en form av elektroniskt kommunikationssystem på Internet. Från sin privata mailadress kan en användare skriva, skicka, spara och ta emot brev. Det är en snabb, flexibel och pålitlig form för kommunikation på digital väg.⁷⁹ Företag kan tillhandahålla service via e-mail, genom att kunder kan ta kontakt med företagen och på den vägen erhålla hjälp. Frågan som ställdes i enkäten: *Hur viktigt är det för dig att du får god service av mobiltelefonitillverkaren genom e-mail?*

Kundklubb (Internet) är en sammanslutning av organisationer och/eller personer som initieras och fortlöpande drivs av en organisation i syfte att direkt och regelbundet kunna kontakta medlemmarna. Medlemmarna erbjuds ett förmånspaket med ett upplevt värde. Det övergripande målet med kundklubb är att aktivera medlemmarna och öka lojaliteten genom att skapa en känslobaserad relation.⁸⁰ Via en tillhandahållen kundklubb kan kunder erhålla förmånliga mervärdestjänster. Frågan som ställdes i enkäten: *Hur viktigt är det för dig att mobiltelefonitillverkaren tillhandahåller en kundklubb på Internet med rabatter, erbjudanden och andra exklusiva tjänster?*

Hemsida (Internet) är en publik samling med information som nås på distans genom World Wide Web med hjälp av en webbrowser. På en hemsida kan man ofta navigera runt till andra dokument och information med hjälp av länkar och menysystem. Hemsidor kan ha antingen

⁷⁹ <http://www.webopedia.com> 07- 08- 10

⁸⁰ Butscher, 2000, sid. 28

ett statisk, dynamisk eller interaktivt utförande, eller en kombination av dessa.⁸¹ En kund kan således gå in på ett företags hemsida och på den vägen få sitt ärende uträttat. Frågan som ställdes i enkäten: *Hur viktigt är det för dig att mobiltelefon-tillverkaren har en välutformad och välinformerande hemsida?*

Chatt (Internet) i denna uppsats avser online chatt, närmare uttryckt textkommunikation i realtid över Internet som sker på ett direkt vis mellan två parter.⁸² Genom att företagen tillhandahåller chattfaciliteter via hemsidan, möjliggörs det för kunderna att ta kontakt och kommunicera om det specifika ärendet. Frågan som ställdes i enkäten: *Hur viktigt är det för dig att mobiltelefon-tillverkaren erbjuder chatt med personalen i realtid på hemsidan där du får dina frågor snabbt och lättförståeligt besvarade?*

Personlig service (callcenter) kan erhållas från callcenters. Med callcenter avses en tjänst för support och felanmälan, via en servicecentral för omhändertagande av företagets telefonservice. En callcenter kan innefatta olika tjänster, i denna undersökning syftar vi på en callcenter som kundtjänst för ett företag.⁸³ Med personlig service via callcenter avser vi en telefonservice dit kunder kan ringa och få hjälp av en annan *person*, genom att de båda parterna för en direkt dialog. Frågan som ställdes i enkäten: *Hur viktigt är det för dig att mobiltelefon-tillverkaren erbjuder god service via telefon (kundtjänst)?*

Automatisk självbetjäning (callcenter) är en distanstjänst som ges genom uppringning till ett callcenter. Skillnaden är dock att vid automatisk självbetjäning får kunderna inte prata med någon personal. Istället får de via *knappval* trycka sig fram till den tjänst som de efterfrågar. Automatisk självbetjäning syftar till att erbjuda kunderna snabbare service, samt förenkla och förbättra servicen samtidigt som företaget sparar pengar.⁸⁴ Kunden ringer upp företagets telefonnummer och får därefter genom knappval utföra sitt ärende, som kan röra beställningar, felanmälan, supportfrågor etc. Frågan som ställdes i enkäten: *Hur viktigt är det för dig att mobiltelefon-tillverkaren erbjuder automatisk självbetjäning via telefon där du med knappval snabbt och enkelt når den information du söker?*

⁸¹ <http://en.wikipedia.org> 07-08-10

⁸² <http://en.wikipedia.org> 07-08-10

⁸³ <http://sanasto.elisa.hosted-by.axel-group.com> 07-08-10

⁸⁴ <http://sanasto.elisa.hosted-by.axel-group.com> 07-08-10

3.2 Övergripande om segmentering

Segmentering är ett centralt begrepp inom marknadsföring. Kunder är olika och om ett företag vänder sig till alla dessa på samma sätt finns det inte, i dagens läge, höga utsikter för företaget att på detta vis nå framgång på marknaden. Segmentering innebär en uppdelning av marknaden i mindre hanterbara delar för att på så vis maximera effektiviteten av företagets marknadsföringsinsatser. Det råder en debatt inom forskningen om vilka variabler som är lämpliga att använda sig av vid segmentering, det finns inget uppenbart svar utan det är en fråga om att hitta rätt kombination av variabler för ett visst studieobjekt. Det finns dock två kriterier som gör segmentering givande - dessa är att konsumenterna inom samma segment har liknande behov, och att de måste gå att urskilja från andra segment.⁸⁵

Segmentering är en klassificering av kunder i grupper med liknande eller samma behov. Dessa grupper behöver inte vara identiska men tillräckligt lika för att de ska anses som lika av praktiska skäl. Axelson och Agndal menar att alla konsumenter är olika och uppvisar i sina studier skillnader i konsumtionsmönster, preferenser och respons på marknadsföring, vilket låter självklart eftersom alla individer är olika. Därför är segmentering enligt Axelson och Agndal gruppkonstruktion av kunder från företagets sida där de interna skillnaderna och konsumtionsmönster, referenser och respons på marknadsföring är så pass små att kunderna kan nås genom samma marknadsföringsåtgärder.⁸⁶

3.3 Demografisk segmentering

De båda segmenten (kön och ålder) som finns i uppsatsens frågeställning, är demografiska segmenteringsvariabler. I det nästföljande underavsnittet kommer vi att visa vad forskningen säger om vad som kännetecknar de båda könen relation till teknologi, vilket plockas in i kapitel 4 i analysmomentet. I det efterföljande underavsnittet (3.3.2 Ålder som demografisk variabel) kommer vi att redogöra för kohorter, det vill säga fyra åldersgrupperingar som kan användas vid ålderssegmentering. Dessa har legat till grund för både enkätutformningen och det är alltså dessa fyra kohorter (åldersgrupper) som representerar *ålderssegmenteringen* i uppsatsens frågeställning. Dessutom presenterar vi i detta avsnitt för teorier om vad som kännetecknar dessa kohorter. Analytiska kopplingar till detta kommer att göras från kapitel 5, i ett försök att förklara hur ålderssegmenten viktat våra sex distanstjänster.

⁸⁵ Söderlund, 1998, sid.89

⁸⁵ Axelsson & Agndal, 2005 sid. 38

3.3.1 Kön som demografisk variabel

Kön har alltid varit och fortsätter att vara en av de vanligaste formerna av segmentering inom marknadsföring.⁸⁷ Att kön används så ofta som tillvägagångssätt för segmentering finns det ett par viktiga anledningar till. Kort sammanfattat använder man kön som segmenteringsvariabel eftersom det är lätt att identifiera, åtkomligt, och löande.⁸⁸

Information om vilket kön man tillhör är lättidentifierligt och åtkomligt. Könsegmentet går även att mäta. Slutligen den sista anledningen till att segmentering via kön används är att de segmenten blir tillräckligt stora och därav också löande att använda som indelningsstrategi.⁸⁹

Genomförda undersökningar har visat att det finns skillnader i hur män och kvinnor uppfattar reklam och konsekvenserna av detta är att de även svarar olika på företagets marknadskommunikation.⁹⁰ Dessutom ses kön ofta som en bestämmandefaktor i studier som behandlar konsumentbeteende⁹¹ och studier om teknologi användning.⁹² I studien gjord av Gefen and Straub avslöjas att män och kvinnor uppfattar e-mail olika, samtidigt som Venkatesh och Morris i sin undersökning ser skillnader hos män och kvinnor då det kommer till anledningar att använda teknologi. Studier som dessa är viktiga för att företagen ska kunna skraddarsy teknologiskprodukter för de olika behoven och för att skraddarsy kommunikationen till könsegmenten samtidigt för att förstå de underliggande motiven för könen att använda teknologi.⁹³

3.3.2 Ålder som demografisk variabel

Att gruppera människor utifrån årtalet de föddes är ett vanligt förekommande sätt att segmentera. Detta på grund av att människor inom dessa grupper delar liknande upplevelser. De viktigaste upplevelserna som de delar inom dessa grupper är de som inträffade då gruppen var speciellt mottaglig för externa influenser, det vill säga då människorna i gruppen blev vuxna, generellt i åldern 17- 23. Att segmentera på detta vis kallas för att segmentera med

⁸⁷ Putrevu, 2001 sid. 1-14

⁸⁸ Yelkur & Chakrabarty, 2006, sid. 141

⁸⁹ Darley & Smith, 1995 sid.41- 56

⁹⁰ Wolin, 2003 sid. 111- 129.

⁹¹ Mouthinho & Goode, 1995 sid. 71- 91. jmf Bendall- Lyon and Powers , 2002 sid. 12- 23 jmf Dommeyer & Gross, 2003, sid. 34- 51

⁹² Gefen & Straub, 1997 sid. 389 – 400 och Vankatesh & Morris, 2000, sid. 33- 60.

⁹³ Nysveen et al, 2005 sid. 247.

hjälp av kohorter.⁹⁴ Teorier om de olika kohorterna följer nedan, och vi valde dessa för att de belyser skillnaderna mellan olika åldersintervall samt för att förstå hur olika kohorter fungerar och resonerar när de kommer i kontakt med företag och marknad.

3.3.2.1 Segmentering genom kohorter

Segmentera genom kohorter innebär att gruppera människor efter vilket årtal de är födda på, eftersom de då delar upplevelser såsom: krig, politiska ideologier, teknologiska innovationer, sociala omvälvningar, och konjunkturförändringar. Man ska inte förväxla kohorter med generationer, eftersom en generation är cirka 20-25 år -ungefär så lång tid som det tar för en människa att växa upp och skaffa barn. Kohorter, å andra sidan, kan vara så korta eller långa som de externa händelserna som definierar dem.⁹⁵ Följande indelning av kohorter uppvisar författarna:

- *The Post War - Cohort* är människor födda från 1928 till 1945, och innebär att de idag är ungefär 62 till 79 år gamla.
- *The Baby Boomers* är människorna som föddes 1946 till 1964, det vill säga är 43 till 61 år gamla.
- *Generation X* innefattar människor som föddes från 1965 till 1976 och idag är cirka 31 till 42 år gamla.
- *Generation Y* inrymmer människor födda från 1977 till 1988, som idag är cirka 19 till 30 år gamla.⁹⁶

Noble menar att ”*The Post War – Cohort*” är personer som upplevde en lång period av ekonomisk tillväxt och deras uppväxttid kännetecknas av traditionella värderingar som syftar till att bevara gamla seder, strävan efter säkra familjesituationer samt sökande av lugn. Detta är ett segment som inte är känt för att vara rebellisk. Om man vill marknadsföra sig till detta segment ska man gärna spegla värderingarna från 50-talet, då en stor del av dessa personer hade sin ungdomsperiod.⁹⁷

Enligt Solomon är *Baby Boomers* ett segment som har upplevt en stor ekonomisk tillväxt, men också en del sociala revolutioner och krig. Denna grupp värderar individualism och uttrycker tvivel till många av de företeelser som de omges av. Av företagen kräver de ofta att

⁹⁴ Noble & Schewe, 2000 sid. 48

⁹⁵ Noble & Schewe 2000 sid. 48

⁹⁶ Noble & Schewe 2000 sid. 49-53

⁹⁷ Noble & Schewe, 2000, sid. 48- 53

de ska motivera sina produkter och stilla misstron som råder hos dem.⁹⁸ Detta segment kan delas upp i två delar, de äldre och de yngre där skillnaderna förekommer i vad de lägger sina pengar på. Det yngre segmentet tycker om att spendera pengar på bohag, bilar samt underhållning, medan det äldre segmentet föredrar att lägga mer pengar på mat, kläder och sparande. Hos den här gruppen av människor finns det en tendens att fästa sig vid ett specifikt media, och har tenderar sällan att byta informationskanal.⁹⁹

Generation X betraktas som den odefinierade, rebelliska djärva generationen som ser sig själva som illojala mot märken samt skeptiska till stora företag. Enligt Lager är de inte så oförklarliga som de verkar.¹⁰⁰ Det finns beteenden och gemensamma drag som de delar. Många i denna kohort köper de produkter som är rekommenderade av andra (word of mouth) och som är skraddarsydd för dem. Detta segment uppskattar inte om man är för säljande mot dem samt de tycker inte om den traditionella marknadsföringen. De uppsöker gärna information på Internet och sedan handlar i butik. De företag enligt Lager, som lyckas bäst hos generation X är de som erbjuder försäljning över Internet, Internet- service, butiksförsäljning samt telefonservice.¹⁰¹

Generation Y är kända som den perfekta konsumenten på grund av sitt konsumtionsmönster, då de utmärks för att ha tvångsmässigt shoppingbeteenden med litet ekonomiskt ansvar samt att de snabbt upptäcker vad som är nytt på marknaden och inhandlar det gärna omedelbart. Man ska dock vara försiktig med påståendet om att de är idealiska konsumenter eftersom den här gruppen är hal då dessa personer har växt upp med datorer, mobiltelefoni och Internet och konkurrenten är bara ett tangentklick bort.¹⁰² Den här gruppen föredrar individuell marknadsföring och är lätt att nå eftersom de är mycket hemmastadda inom olika typer av media, betydligt mer än de andra kohorterna. De är den allra minst varumärkeslojala gruppen, därför är det viktigt att hela tiden komma med nya budskap som fräschas upp för att nå den här typen av konsumenter.¹⁰³ Hanas framhåller att denna grupp värderar teknologi och lyx högt samt använder sig mer av Internet än av television. Dessa människor interagerar med produkt - varumärket oftast genom Internet. Samma forskare menar också att den traditionella TV-reklamens inverkan på individerna inom denna grupp är mycket låg.¹⁰⁴

⁹⁸ Solomon, 2006, sid. 67

⁹⁹ Downey, 2006, sid. 24

¹⁰⁰ Lager, 2006, sid. 28

¹⁰¹ Lager, 2006, sid. 30-31

¹⁰² Sebor, 2006, sid. 24

¹⁰³ Sebor 2006, sid. 24-27

¹⁰⁴ Hanas, 2006, sid.16-17

3.3.2.2 Skillnader mellan yngre och äldre konsumenter

Erfarenheter som åldrande medför är en stor distinktion som skiljer yngre och äldre konsumenter, detta betonar Moschis.¹⁰⁵ En annan skillnad är att yngre människor har mer homogena preferenser på en global nivå, eftersom globaliseringen har en sammanförande inverkan på konsumtionsmönster.¹⁰⁶ Der råder även en större benägenhet hos yngre människor att använda sig utav nya högteknologiska produkter. De äldre det vill säga 55+ marknaden är en mycket heterogen grupp, men trots det så delar de en del generella egenskaper. De är beredda att betala mer för att få hög kvalitet, de eftersträvar bekvämlighet och vill konsumera och införskaffa produkten enklast möjligt, samtidigt som de är föga riskbenägna. De är även i behov av mer personlig service än yngre konsumentgrupper.¹⁰⁷

3.4 Segmentens drag och preferenser vid Internetanvändning

Hur viktas kunder distanstjänster utifrån en köns - samt ålderssegmentering? – Lyder uppsatsens frågeställning. De kommande tre underavsnitten kommer att presentera teorier om vilken relation som både *kön* och *ålder* (olika åldrar) har till *distanstjänsten Internet*. Därmed ligger dessa teorier nära i linje med vår frågeställning. Det sista av dessa tre underavsnitten behandlar hur utbildnings- och inkomstnivå påverkar Internetanvändningen. Då båda dessa är sammankopplade med ålder, har vi valt att även inkludera dessa. I kapitel 4 och 5 kommer vi att återknyta till samtliga teorier från dessa tre underavsnitt, då vi på analytiska vägar försöker förklara våra empiriska resultat.

3.4.1 - Utifrån kön

Detta underavsnitt kommer vi i analytiska sammanhang i kapitel 4 att återknyta till för att jämföra vårt empiriska resultat med den befintliga forskningen.

Det finns relativt lite forskning kring användarkaraktär och användning av Internettjänster. Ett undantag är dock mäns kontra kvinnornas användning av Internet. Undersökningen gjord av The Pew Internet and American Life Project (2000) där könsskillnader undersöks då det kommer till användning av Internettjänster. Denna rapport visar att det finns skillnader i hur män och kvinnor använder Internet i synnerlighet e – mail. När det kommer till e- mail, använder kvinnor den mer i syfte att kommunicera med familj och vänner, medan färre män använde e-mail i detta syfte. Kvinnorna använder mer Internet än män i syfte att leta efter

¹⁰⁵ Moschis, 1994, sid. 56

¹⁰⁶ Carrigan, 1998, sid. 43- 56

¹⁰⁷ Moschis, 2003, sid 516- 525

hälso- och medicinsk information on-line, leta efter arbetsinformation, spela spel, samt leta efter religiös och spirituell information. Männerna däremot använder Internet mer än kvinnor i syfte att besöka nyhetssidor, hitta finansiell information, leta upp produktinformation, delta i on-line auktioner, eller leta efter information om en hobby eller intresse. Vissa aktiviteter dock, enligt denna undersökning, används lika mycket av män som av kvinnor så som: skicka omedelbara meddelanden, chatta samt surfa på nätet för nöjes skull.¹⁰⁸

HomeNet projekt har också studerat ämnet och finner påståendet om att män och kvinnor skiljer sig i sitt Internettjänstanvändande vara korrekt, mestadels då det kommer till att kommunicera med vänner och familj för att upprätthålla förhållanden.¹⁰⁹ Det är mer troligt att kvinnor chattar eller skickar e-mail till vänner eftersom män bevarar många av sina förhållanden genom gemensamma aktiviteter till exempel genom att titta på fotbollsmatcher så användning av e-mail är inte en lämplig ersättare för deras behov. En stor skillnad visade sig när det handlade om att använda e-mail för att kommunicera med långdistansvänner, där kvinnor ansåg att e-mail var ett bra medel för att göra detta och män kunde inte utöva sina medverkande relationer på det här viset. Kvinnor i undersökningen tyckte mer än män om snabba ”sprutor” av intensiv kommunikation, medan männen föredrog kommunikation på en mer avslappnad nivå, utan brådskan.

Boneva et al fann också att för kvinnors distans är en liten eller ingen barriär då det kommer till att upprätthålla förhållanden. De hypotiserar att på grund av detta tycker kvinnor mer om omedelbara meddelanden (chatt) än vad män gör. Även Herring, 1993 och Savicki et al 1999, menar att kön kan med rimliga bevis associeras med innehållet och sättet att kommunicera på Internet.¹¹⁰ Manuel Castells et. al har undersökt könsskillnader för åldergruppen 15-29 år. De visade att 67 procent av kvinnorna använder Internet, och 62.5 procent av männen. Bland dem som var över 50 år framkom ett omvänt förhållande – 4.3 procent av kvinnorna, 13.3 procent av männen.¹¹¹ Forskarna bakom denna undersökning hävdade även att skillnaderna i Katalonien är större än i Skandinavien.¹¹²

¹⁰⁸ Joinson, 2003, sid. 166

¹⁰⁹ Boneva et al., 2001 i Joinson, 2003 sid. 168

¹¹⁰ Joinson, 2003, sid. 166- 167

¹¹¹ Castells et al, 2004, sid. 234-236

¹¹² Castells et al, 2004, sid. 234-236

3.4.2 - Utifrån ålder

Detta underavsnittet bistår med teorier hur *ålder* inverkar på *Internetanvändningen*, och kommer därmed komma till användning i kapitel 5 då vi i, enlighet med uppsatsens frågeställning, på ett analytiskt vis tolkar våra empiriska resultat.

Idag finns det fler val för konsumenterna än någonsin, och i synnerhet på Internet, vilket försvagar konsumenternas lojalitet. De unga konsumenterna har många val och därför ställer de också många krav. De vill ha skräddarsydd service samt möjligheten att kunna ändra sig samt pröva på innan inköp. Allt detta går att göra genom dagens nya teknik.¹¹³

Manuel Castells fann i sin undersökning att åldern är den mest betydelsefulla faktorn för att förklara graden av Internetanvändning. I åldersgruppen 15-19 år var 72.8 procent Internetanvändare. I åldersgruppen 15 till 29 år var det 64.7 procent. Då andelen Internetanvändare i åldersgruppen 30 till 49 undersöktes så visade det sig att andelen föll till 39.3 procent. För dem över 50 år var andelen nere på 8.4 procent och under fyra procent för dem över 60 år. Forskarna bakom denna undersökning hävdade även att skillnaderna i Katalonien är större än i Skandinavien.¹¹⁴ Därför ska man ta denna undersökning med en nypa salt, vid applicering på svenska konsumenter.

Det finns även olika syften till att en individ använder Internet. De kan delas upp i nöjesorienterade aktiviteter (t.ex. surfa utan något precis mål eller att ladda hem musik), praktiska aktiviteter (t.ex. reseinformation, produktsökning osv.), och chatt. Utifrån detta fann Castell att Internetanvändarna upp till 29år gamla har en högre del av nöjesorienterade syften och deltagande i chatt. Äldre och professionellt yrkesverksamma tenderar att använda Internet för jobbsyften och informationssökning, t.ex. läsa nyheter. Användandet av Internet för praktiska syften ökar med åldern.¹¹⁵

3.4.3 Kompletterande variabler - utbildning och inkomst

I denna uppsats undersöker vi hur variablerna kön samt ålder påverkar viktningen av distanstjänster via Internet samt Call Center. Andra variabler som inkomst, yrke etc. utesluts ur den empiriska insamlingen, av anledningar som poängterades i metodavsnittet. Trots det finns det skäl för oss att titta på närbesläktade studier som gjorts med variabeln inkomst

¹¹³ Tapscott, 1998, sid. 194

¹¹⁴ Castells et al, 2004, sid. 234-236

¹¹⁵ Castells et al, 2004, sid. 39

inkluderat. Det råder ett logiskt samband mellan ålder och inkomst¹¹⁶. De som tjänar mest i genomsnitt i Sverige är de som föddes på 1950- talet¹¹⁷, och statistiken visar att allt fler arbetar även då de passerat pensionsåldern, det vill säga 65 .¹¹⁸ Av dessa anledningar väljer vi att även inkluderas studier som följer i nästa stycke för att längre fram ha möjligheten att nyansera vår analys ytterligare.

Castells har undersökt vilka det är som använder Internet av Kataloniens invånare. De fann att det förekommer skillnad i graden av Internetanvändning beroende på respondenternas utbildnings - och inkomstnivå. Det visade sig att 77.4 procent av individerna med avslutad collageutbildning använder Internet minst en gång i månaden. De som hade en ”secondary education” var 46.8 procent Internetanvändare och dem med ”primary education” eller lägre var siffran 16.7 procent. Av höginkomsttagarna använde 63.8 procent Internet; medelinkomsttagarna 53.7 procent och för låginkomsttagarna var andelen 15.4 procent. Forskarna fann även betydande skillnader beroende på yrkeskategori.¹¹⁹ Vidare har undersökningar visat att i USA finns det ett direkt samband mellan familjens inkomst och tillgång till datorer och Internet.¹²⁰

3.5 Callcenters

I detta avsnitt lyfter vi fram vad som har sagts i den befintliga forskningen om segmenteringens relation till callcenters. Vi har, trots ett frenetiskt letande, ej funnit teorier som säger någonting om vilka preferenser som olika kön och åldrar har då det kommer till callcenters. Vi har heller ej funnit teorier som utifrån andra kriterier förklarar hur gruppen förhåller sig till callcenters. Det närmaste vi har kommit är teorier som inte sträcker sig längre än att påstå *att* det kan vara gynnsamt att utforma callcenters utifrån segmentering. De mest relevanta av dessa omnämner vi i de tre kommande styckena. De kommer till användning i uppsatsens två efterföljande kapitel, genom att bistå med teoretiskt underlag då vi tolkar våra empiriska resultat.

Utmaningen idag är att erbjuda rätt tjänst till rätt kund i rätt kanal till rätt kostnad. Här har callcenter en viktig roll i distributionsmixen, och det gäller att använda sig av den kanalen på bästa sätt. Att skapa differentierade callcenter för olika kunders behov samtidigt som man

¹¹⁶ www.scb.se 07- 08- 01

¹¹⁷ www.ekonomifakta.se 07-08-01

¹¹⁸ www.scb.se 07- 08- 01

¹¹⁹ Castells et al, 2004, sid. 234-236

¹²⁰ Tapscott, 1998, sid. 11-12

håller sig till skalekonomin är framtidens utmaningar. Detta genom att omvandla homogena callcenter till heterogena, skräddarsydda för varje kundsegment och deras behov och önskemål. Callcenter som strategisk tillgång, för att skapa kundnöjdhet kommer inte att realiseras om inte kunskap om konsumentbeteende utvärderas och handlas efter.¹²¹

70 procent av företagens transaktioner sker via telefon, därav är callcenters en viktig del av kundbevarandet. Vissa företag har börjat segmentera sina kunder i flertal kategorier för att interaktionerna mellan företagen och kunderna blir allt mer komplexa. Kunderna slussas till en anpassad kundtjänstpersonal baserat på vilken som helst tänkbar virtuell kriterie. Detta system är dock endast i inledningsfasen och tekniker för att prestera detta håller på att utvecklas ännu.¹²²

Genom att skapa kundprofiler som inkluderar demografisk, marknads- och användarinformation kan företaget segmentera kunderna och identifiera mönster som sedan kan användas för att på ett bättre och ett mer effektivt sätt vända sig till kunderna på.¹²³

¹²¹ McClave, 2001 , sid.16

¹²² DiLauro, 2000, sid 80-86

4 KÖNENS VIKTNING AV DISTANSTJÄNSTER

I detta kapitel redogörs för det empiriska resultatet av könens utfall och därefter analyseras detta. Om skillnader mellan könen existerar tar vi då reda på det med hjälp av chi-två metoden och även genom att analytiskt tolka de empiriska resultaten, med förankring i det föregående teoretiska kapitlet. På en övergripande nivå så önskar vi med detta kapitel få en förståelse för hur könen viktat distanstjänster.

4. 1 Kapitlets dispositiva upplägg

Utgångspunkten för detta kapitel är utfallet från den empiriska enkätundersökningen, vilket har sammanställts i tabellform (se bilaga 3). Med det till vår hjälp har vi i avsnitt 4.2 rangordnat distanstjänsterna utifrån hur de viktades av dels männen och dels av kvinnorna och därefter redovisat resultatet i två rangordningstabeller (en för respektive kön). På så vis kan vi se hur en specifik distanstjänst viktas i förhållande till de övriga distanstjänsterna och därmed avslöjas en aspekt av könens viktning. Inledningsvis i samma avsnitt återfinnes mer om hur detta statistiska material har framarbetats.

Därefter följer avsnitt ”4.3 Analys av könens viktning av distanstjänsterna”. Där tilldelas varje distanstjänst ett eget underavsnitt och i varje belyses tre aspekter för att besvara frågeställningen. Den första är en empirisk resultatredogörelse. Den andra är chi-två analys, vilket nyanseras med viktordningsföljden (se avsnitt 4.2). Detta följs slutligen upp av en analys med teoretisk förankring, som ämnar förklara och tolka varför empirin ter sig som den gör.

Med det angreppssätt som beskrivits i de två föregående stycken önskar vi få svar på hur våra sex valda distanstjänster viktas av de respektive könen. I uppsatsens efterföljande kapitel kommer vi att empiriskt och analytiskt behandla enkätresultatet utifrån ålderskohorterna. Först då har besvarandet av uppsatsens frågeställning fullbordats.

4.2 Distanstjänsternas viktordningsföljd utifrån könssegmentering

Utgångspunkten här är utfallen för könen i vår empiriska undersökning och baseras därmed på bilaga 3. Idén bakom detta var att kunna redogöra för hur bäggedera könen uppfattade de sex distanstjänsternas relativa vikter och vi önskade belysa detta i rangordningstabeller. Varje kön fick en specifik poängtilldelning av varje distanstjänst, baserat på hur utfallet förhöll sig

¹²³ Freker, 1999, sid. 36-38

mellan de fyra svarsalternativen per distanstjänst. Vi gör härnäst en kort redogörelse för hur denna poängtilldelning gick till, genom att exemplifiera med männens poängtilldelning.

Först sammanställde vi vilka utfall männen fick för var och ett av de fyra svarsalternativen, per distanstjänst. Därefter multiplicerades ”mycket viktigt” med fyra, ”ganska viktigt” med tre, ”inte särskilt viktigt” med två, och ”inte alls viktigt” med ett. För varje distanstjänst adderades därefter poängen från de fyra svarsalternativen. Exempelvis, i viktningen av E-mail fick männen följande utfall: ”mycket viktigt”, 11; ”ganska viktigt”, 28; ”inte särskilt viktigt”, 39; ”inte alls viktigt”, 22. 11 i utfall för ”mycket viktigt” multiplicerades med fyra, vilket blir 44. 28 från ”ganska viktigt” multiplicerades med tre, och blir då 84. Utfallet 39 från ”inte alls viktigt” multiplicerat med två blir 78. Inte alls viktigt fick 22 i utfall och multipliceras med ett, vilket blir 22. Därefter summerades dessa värden: $44 + 84 + 78 + 22 = 228$. Männen fick därmed 228 poäng för E-mail. Samma procedur upprepades tills varje distanstjänst hade poängtilldelats. Därefter sammanställdes det hela i tabell 2, som relativiserar viktutfallen för de sex distanstjänsterna. På så vis får vi fram en rangordning av vikten som män anser distanstjänsterna ha. För kvinnorna användes samma förfarande, vilket sammanställdes i tabell 3.

	Rang	Poängtilldelning
God service via personlig telefonkundtjänst	1	348
Välutformad och välinformerande hemsida	2	279
Självbetjäning via knappvalstelefon	3	249
God service via E-mail	4	228
Chatt på hemsidan som sker snabbt och lättförståeligt	5	170
Kundklubb på Internet med rabatter, erbjudanden, etc.	6	157

Tabell 2. Männens rangordningsföljd av distanstjänsternas vikt

	Rang	Poängtilldelning
God service via personlig telefonkundtjänst	1	345
Självbetjäning via knappvalstelefon	2	275
Välutformad och välinformerande hemsida	3	251
Kundklubb på Internet med rabatter, erbjudanden, etc.	4	190
God service via E-mail	5	184
Chatt på hemsidan som sker snabbt och lättförståeligt	6	181

Tabell 3. Kvinnornas rangordningsföljd av distanstjänsternas vikt

De två ovanplacerade tabellerna ger en uppfattning om hur männen samt kvinnorna viktar de sex distanstjänsterna. Tabellerna kan betraktas antingen enskilt eller jämförande mot varandra. I det nästföljande avsnittet, ”4.3 Analys av könens viktning av distanstjänsterna”, kommer vi att återknyta till könssegments rangordningsföljder av distanstjänsterna, för att nyansera besvarandet av uppsatsens frågeställning.

4.3 Könens viktning av distanstjänster

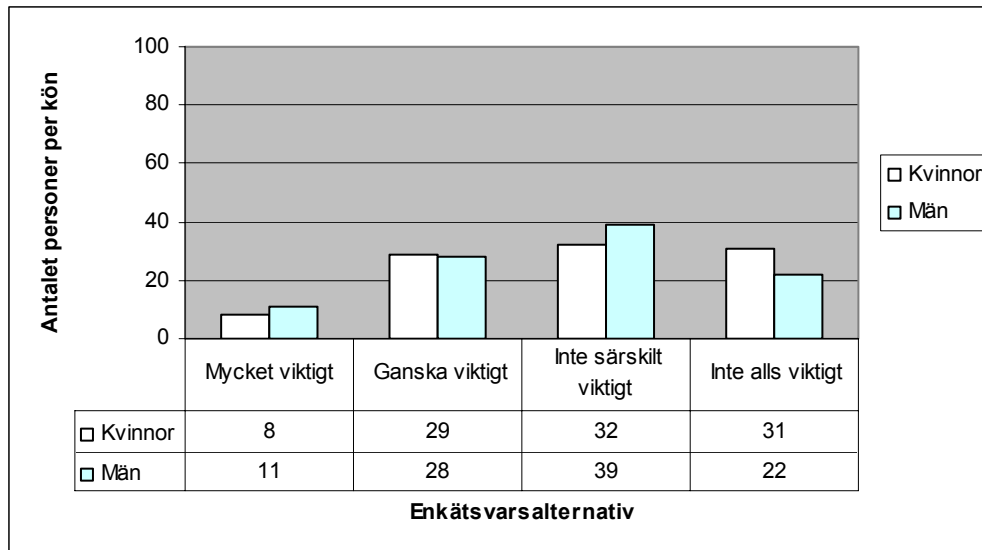
Till detta avsnitt dedicerar varje utav de sex distanstjänsterna ett eget underavsnitt. De sex distanstjänsternas tilldelas var sitt avsnitt med systematisk struktur. Det innebär att alla distanstjänsternas avsnitt i sin tur är uppdelade i ytterligare två underavsnitt – ”Empiriskt resultat” och ”Analys”. I den förstnämnda av dessa två, ”Empiriskt resultat”, framförs i diagram- och tabellform könens respektive empiriska utfall för distanstjänsten ifråga, efter inhämtning av data från bilaga 3. Utfallen redovisas även skriftligt. Därefter, i ”Analys”, redovisas utfallet med det statistiska analysverktyget chi-två (läs mer i kapitel 2. Metod). Med hjälp av chi-två kan vi utröna om differensen mellan könens utfall i viktning av distanstjänsten är stor nog för att vetenskapligt kunna belägga att skillnader faktiskt förekommer och i så fall till vilken säkerhetsgrad detta kan konstateras. Detta sätts även i perspektiv till vilken rangordningsföljd (se avsnitt 4.2) som distanstjänsten ifråga fick för männen samt för kvinnorna. Avslutningsvis i varje distanstjänsts ”Analys”-avsnitt försöker vi förklara och tolka resultaten från empirin, rangordningsföljden och chi-två analys, genom att återknyta till teori från den befintliga forskningen som tagits upp i vår teoretiska referensram i kapitel 3.

4.3.1 E-mail

Enkätens första distanstjänst är E-mail och frågan som vi ställde till våra respondenter var:

Hur viktigt är det för dig att du får god service av mobiltelefonföretaget genom e-mail?

4.3.1.1 Empiriskt resultat



Figur 1. Könens empiriska utfall för viktningen av distanstjänsten E-mail

Ur ovanstående figur kan vi utläsa att de tre lägsta svarsalternativen (ganska viktigt, inte särskilt viktigt och inte alls viktigt) fick de högsta utfallen, för båda könen. Kvinnorna hade en jämn fördelning mellan dessa tre svarsalternativen; inte särskilt viktigt svarade 32 kvinnor, tätt följt av 31 kvinnor som ansåg att E-mail inte alls är viktigt. 29 ansåg E-mail vara ganska viktigt. Därefter följer en minskning till att åtta kvinnor betraktar det som mycket viktigt.

För männen förekommer ett mer spritt resultat mellan de fyra svarsalternativen. Inte alls viktigt svarade 22 av dem. Inte särskilt viktigt fick det högsta utfallet av männen då 39 av dem valde detta alternativ. Ganska viktigt ansåg i sin tur 28 av männen att E-mail är, vilket ger svarsalternativet det näst högsta utfallet efter inte särskilt viktigt. Precis som för kvinnorna så fick mycket viktigt det mest avvikande utfallet hos männen – 11 män valde det.

4.3.1.2 Analys

Då vi jämförde männens enkätutfall med kvinnornas, visade chi-två-analys att *könsskillnaderna* var för små för att vetenskapligt kunna konstatera att specifika skillnader faktiskt förekommer gällande viktningen av E-mail. Därmed accepteras noll-hypotesen, det vill säga att det ej förekommer skillnader mellan könen i detta avseende. Däremot visade det

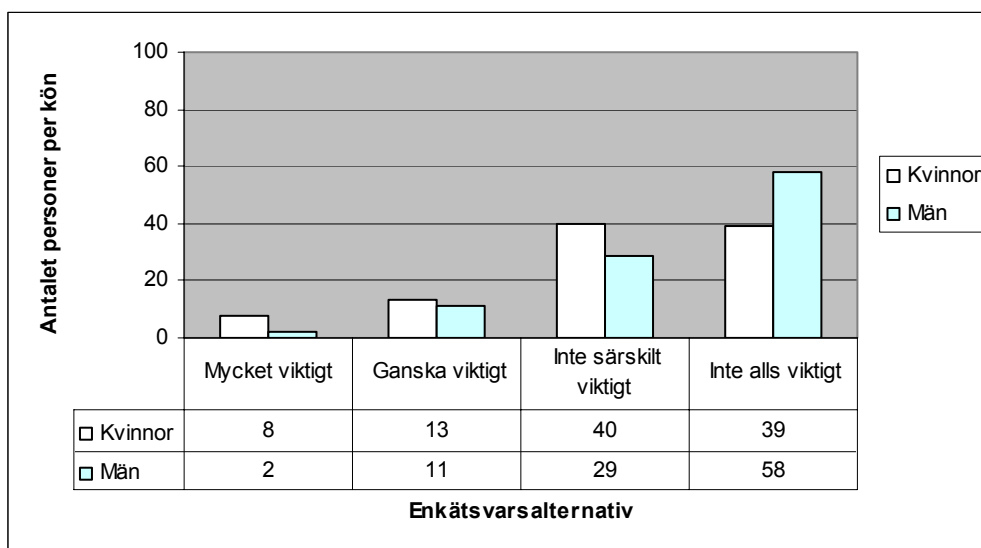
sig att relativt till de andra distanstjänsterna är E-mail viktigare för män än för kvinnor. Detta konstaterar vi utifrån att E-mail hamnade i ordningsföljd fyra hos männen (228 poäng), och ordningsföljd fem hos kvinnorna (184 poäng), enligt tabell 2 och tabell 3.

Gefen och Straub hävdar att män och kvinnor använder E-mail av olika syften. Joinson är inne på samma linje då han hävdar att det finns skillnader i hur män och kvinnor använder E-mail. Skillnaden ligger i att kvinnor i större utsträckning än män använder E-mail för att kommunicera med vänner och familj. Då de två ovannämnda undersökningarna behandlar användandet av E-mail ur ett allmänt perspektiv så betraktar vi vårt resultat som kompletterande till deras. Detta eftersom vi undersöker individernas interaktioner med företag. Vi anser det vara rimligt att åtskilja företagskommunikation från kommunikation med vänner och familj. Därmed är det troligt att teorin från Joinson samt Gefen och Straub inte är direkt applicerbar på undersökningar av vår karaktär, på grund av att det tycks förekomma skillnader könen emellan inom vissa områden, såsom E-mailkommunikation med släkt och familj, men inte då det gäller uppfattningen av hur viktigt det är för dem att få god service via E-mail vid kontakten med företag. Här bör dock påpekas att vårt påstående om att skillnader ej förekommer bygger på resultatet efter chi-två analys, det vill säga när vi betraktar E-mail som en isolerad företeelse, utan att relativisera till de andra distanstjänsterna.

4.3.2 Kundklubb

Den andra av distanstjänsterna som vi undersöker i denna uppsats är kundklubbar via Internet. För att få reda på hur människor viktar denna distanstjänst ställde vi följande fråga till våra respondenter: ***Hur viktigt är det för dig att mobiltelefonföretagaren tillhandahåller en kundklubb på Internet med rabatter, erbjudanden och andra exklusiva tjänster?***

4.3.2.1 Empiriskt resultat



Figur 2. Köns empiriska utfall för viktningen av distanstjänsten kundklubb

För både männen och kvinnorna gäller här att ju lägre vikt som svarsalternativet avser, desto större blev utfallet. Undantaget är hos kvinnorna där ”inte alls viktigt” fick 39 och det föregående svarsalternativet ”inte särskilt viktigt” fick 40. För kvinnorna dominerades utfallet av dessa två svarsalternativ; ”ganska viktigt” valdes av 13 kvinnor och ännu färre, 8 kvinnor, ansåg kundklubbar på Internet vara mycket viktigt.

Hos männen är resultatet tydligt – ju mindre vikt ett svarsalternativ avser desto större blev utfallet. ”Inte alls viktigt” valde 58 av 100 män. Det föregående alternativet, ”inte särskilt viktigt”, valdes av 29 män. ”Ganska viktigt” av 11 och ”mycket viktigt” ansåg 2 män att det är med kundklubbar på Internet.

Överlag domineras alternativen ”inte särskilt viktigt” och ”inte alls viktigt” hos både kvinnor och män, gällande attityden gentemot kundklubb på Internet.

4.3.2.2 Analys

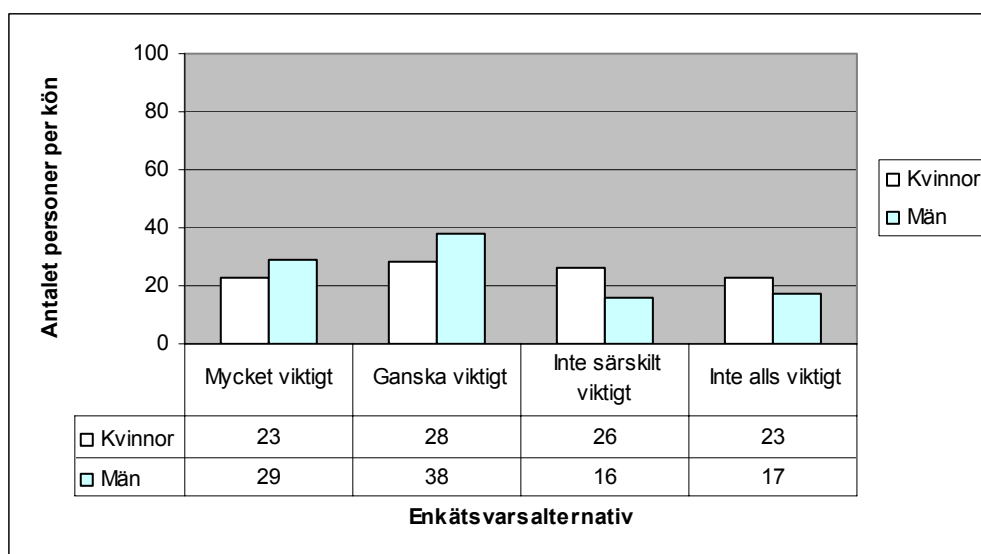
Gällande *könsskillnader* av vikten att tillhandahålla en kundklubb på Internet med rabatter, erbjudanden och andra exklusiva tjänster, så visade det sig vid chi-två- analysen att skillnaderna med 95% säkerhet kan konstateras. Skillnaderna yttras även i att distanstjänsten får ordningsföljden sex av männen (157 poäng) och ordningsföljden fyra av kvinnorna (190 poäng).

Herring gör tillsammans med Savicki gällande att könen skiljer sig åt i vad de ägnar sig åt på Internet och hur de kommunicerar på Internet. Vi tolkar det som att könen lägger olika prioriteringar kring vad de önskar utföra då de använder Internet och även hur de önskar utföra det. Chi-två- analys av könsskillnaderna bekräftar detta, då det visar sig att könen fäster olika vikt vid kundklubb som distanstjänst. Med 95% säkerhet existerar skillnader och ser vi på det empiriska utfallet visar det sig att män överlag anser kundklubbar vara mindre viktigt än vad kvinnorna gör. Detta yttrar sig genom, ett för männen, lägre utfall för både ”mycket viktigt” och ”ganska viktigt”, samt ett betydligt högre utfall i ”inte alls viktigt”. Drygt 50% fler kvinnor än män valde ”inte särskilt viktigt”. Sådana skillnader ligger i linje med Venkatesh och Morris undersökning som uppvisade könsskillnader i teknologianvändning. Kvinnornas högre intresse för kundklubbar är exempel på underliggande motiv bakom kvinnornas teknologianvändning, i detta fall Internetanvändning för kundklubbsåtkomst och kunskapen bör därmed enligt forskarna ifråga användas för att skraddarsy lösningar till de olika könen.

4.3.3 Hemsida

Den tredje distanstjänsten som undersöks i denna studie är mobiltelefonitillverkarnas hemsidor. Frågan vi ställde till våra respondenter angående hemsidan lyder som följande: ***Hur viktigt är det för dig att mobiltelefonitillverkaren har en välutformad och välinformerande hemsida?***

4.3.3.1 Empiriskt resultat



Figur 3. Köns empiriska utfall för viktningen av distanstjänsten hemsida

För både kvinnorna och männen förekommer en jämnare fördelning mellan de fyra svarsalternativen än om man jämför med tabellerna för E-mail och kundklubb. För kvinnorna finns det inget svarsalternativ som avsevärt sticker ut; ”inte alls viktigt” valdes av 23 kvinnor, ”inte särskilt viktigt” av 26, följt av det dominerande svarsalternativet ”ganska viktigt” med 28. ”Mycket viktigt” att ha en välutformad och välinformerad hemsida ansåg 23 kvinnor att det är.

För männen tycks ett annat mönster vara gällande. ”Mycket viktigt” (29 i utfall) och ”ganska viktigt” (38 i utfall) dominerar som svarsalternativ – att jämföra med ”inte särskilt viktigt” som 16 män svarade och ”inte alls viktigt” av 17.

4.3.3.2 Analys

Då det kommer till *könsskillnader* i uppfattningen av vikten av en hemsida som är välutformad och välinformerande, uppvisade chi-två-analysen ett för litet gränsvärde för att kunna påstå att sådana skillnader förekommer. Dock finns det i detta fall ett påtagligt mönster: männen har högre utfall än kvinnorna i både ”mycket viktigt” och ”ganska viktigt”, och lägre i både ”inte särskilt viktigt” och i ”inte alls viktigt”. För att få en mer nyanserad bild så utför vi därför en kompletterande chi-två- analys av könsskillnaderna. Männens utfall för ”mycket viktigt” ackumuleras med utfallet i ”ganska viktigt”. Utfallet i ”inte särskilt viktigt” ackumuleras med ”inte alls viktigt”. Likadant görs för kvinnorna. På så vis får vi två utfall per kön, som kan jämföras med varandra. Vi finner då att vi med 95% säkerhet kan konstatera att det förekommer skillnader könen emellan. Samtidigt visade det sig att männen ansåg denna distanstjänst vara näst viktigast (279 poäng), medan kvinnorna betraktade den vara tredje viktigast (251 poäng).

I sin undersökning av könsskillnader gällande användning av Internettjänster, presenterade Joinson påståendet att det förekommer skillnader könen emellan. Utmärkande är då att män i högre utsträckning än kvinnor besöker hemsidor relaterade till nyheter, finansiell information och produktinformation. I synnerhet den sistnämnda av dessa tre – produktinformation – torde resultera i att en undersökning av vår karaktär visar att männen anser att en välutformad och välinformerad hemsida är av högre vikt än vad kvinnorna anser.

Då chi-två- analysen innefattade alla fyra enkätsvarsalternativen per kön, framkom det inga skillnader. Skillnaderna uppstod däremot, som i förra stycket påvisats, då de fyra svarsalternativen ackumulerades till två. Inom gruppen ”mycket viktigt” och ”ganska viktigt”

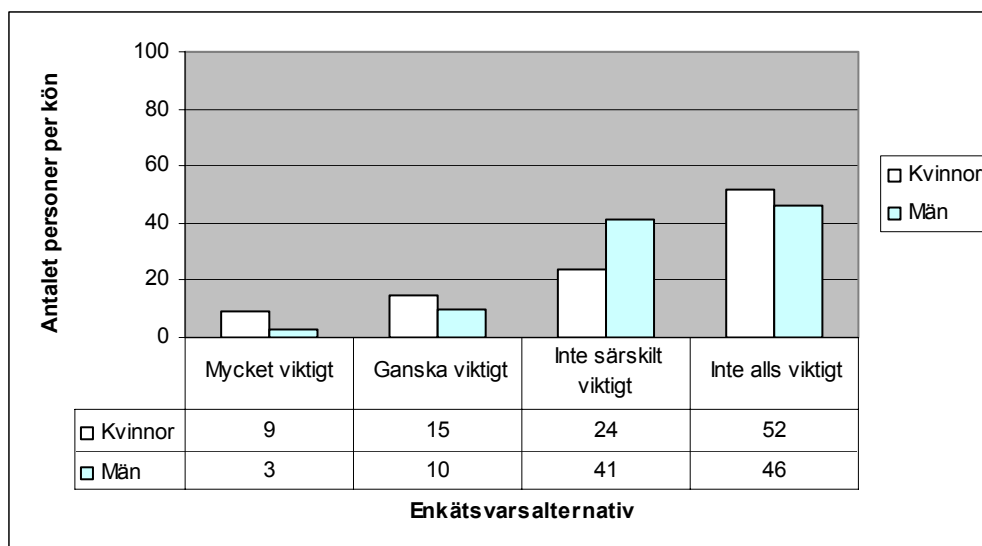
hamnade 67 av männen jämfört med kvinnornas 51 i detta utfall. För de ackumulerade svarsalternativen ”inte särskilt viktigt” och ”inte alls viktigt” fanns 33 män och 49 kvinnor. Sammantaget fick männen således ett högre utfall i de två översta svarsalternativen (”mycket viktigt” och ”ganska viktigt”) och lägre utfall än kvinnorna i de två resterande svarsalternativen.

Sammantaget kan vi konstatera att om chi-två- analys utförs för alla fyra svarsalternativen, finns inget vetenskapligt belägg för att konstatera om skillnader mellan könen i viktningen av välinformerade och välutformade hemsidor. Om så är fallet, är Joinsons påståenden ej av bekräftande karaktär för vår undersökning.

4.3.4 Chatt

Fjärde av distanstjänsterna som undersöktes är chatt. *Hur viktigt är det för dig att mobiltelefonutvecklaren erbjuder chatt med personalen i realtid på hemsidan där du får dina frågor snabbt och lättförståeligt besvarade?* - Är frågan som vi ställde till våra respondenter angående denna distanstjänst.

4.3.4.1 Empiriskt resultat



Figur 4. Köns empiriska utfall för viktningen av distanstjänsten chatt

Här kan vi se att ”inte särskilt viktigt” och ”inte alls viktigt” är de två svarsalternativen som dominerar för både männen och kvinnorna. Det klart dominerande svarsalternativet för kvinnorna är ”inte alls viktigt”, då 52 kvinnor valde detta alternativ. ”Inte särskilt viktigt” valdes av 24 kvinnor, följt av 15 som valde ”ganska viktigt”, och 9 som valde ”mycket

viktigt”. För kvinnorna gäller således att ju mindre vikt ett svarsalternativ innebär, desto större blir utfallet.

För männen blev utfallet mellan de två dominerande svarsalternativen jämt – ”inte alls viktigt” ansåg 46 män medan 41 betraktade det vara ”inte särskilt viktigt” med chatt med personalen i realtid på hemsidan. Färre män än kvinnor ansåg denna distanstjänst vara ”mycket viktig” (10 män) eller ”ganska viktig” (3 män). Överlag tycks det således vara viktigare för kvinnor än män med chatt med personal på hemsidan.

4.3.4.2 Analys

Chi-två- analysen visade för denna distanstjänst att det med 95% sannolikhet förekommer *könsskillnader*. Vidare visade det sig att männen såg detta som den femte viktigaste distanstjänsten (170 poäng) och kvinnorna som den sjätte, och därmed minst, viktiga (181 poäng).

Sturmark och Brandén talar i sin skrift om att interaktivitet krävs för service och tjänster på Internet. Med termen ”interaktivitet” avses att kunden kan efterfråga information och att den erhålls i den form som personen önskar. Dessutom ska kommunikationen ske snabbt. Vi menar att chatt i realtid kan betraktas som ett exempel på en interaktiv kommunikationsform. Som påpekats i empiriavsnittet, betraktar dock varken kvinnorna eller männen chatt som en speciellt viktig interaktiv kommunikationsform (det vill säga ”inte särskilt viktigt” och ”inte alls viktigt” är de två dominerande svarsalternativen).

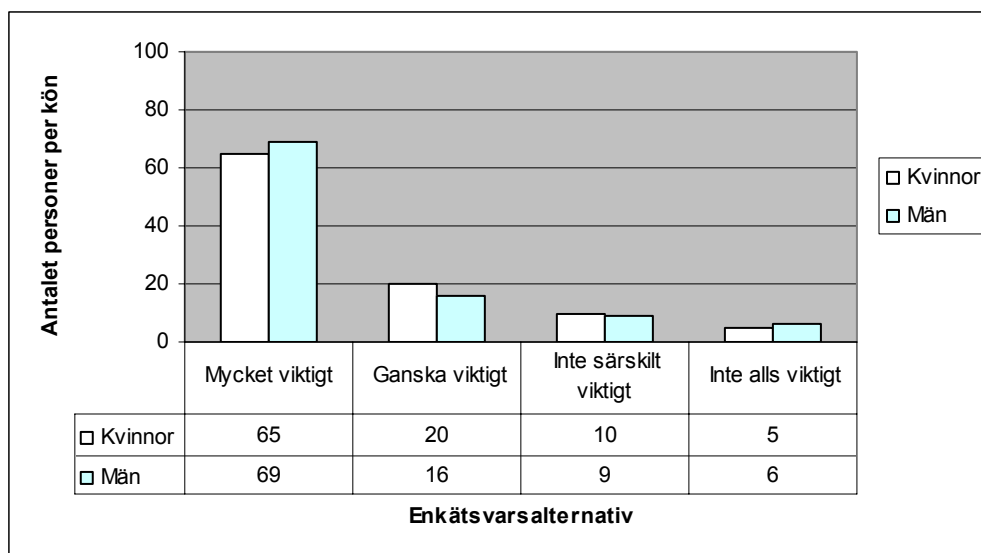
Boneva et.al. har framvisat könsskillnader då det kommer till preferenser av hur kommunikationen bör ske vid Internettjänster. De hävdar att män inte har lika bråttom som kvinnor. Med andra ord hade män lägre krav än kvinnor för att Internettjänster ska ske snabbt och intensivt. Boneva menar vidare att distans för kvinnor utgör en mindre barriär än för män, då det kommer till att upprätthålla förhållanden. Därav anser de att kvinnor till högre grad än män föredrar omedelbara meddelanden, som t.ex. chatt. Detta påstående anser vi vara rimligt att testa mot vårt empiriska resultat, då chatt är ett exempel på ett verktyg för företagen att i realtid bemöta kunderna hastigt. Vi fann för svarsalternativet ”mycket viktigt” utgjorde männens utfall (3) enbart en tredjedel av kvinnornas utfall (9). Även för svarsalternativet ”ganska viktigt” visade det sig att kvinnorna (15 i utfall) överrepresenterade männen (10 i utfall).

I vår undersökning visade sig vidare att 41 av männen ansåg att chatt är ”inte särskilt viktigt”, medan 24 av kvinnorna valde samma svarsalternativ. Relativt marginella skillnader uppenbarades för ”inte alls viktigt” – 46 män tyckte så, och 52 kvinnor. Vi anser därmed att vårt empiriska utfall och Bonevas resultat bekräftar varandra. Även Herring och Savicki framför att kön är en faktor för särskiljande i sätt och innehåll av att kommunicera på Internet, vilket vår undersökning även visat där chatt utgör *sätt* och ”frågor blir snabbt och lättförståeligt besvarade” utgör innehållet. Boneva har även uttryckt att kvinnor mer än män chattar för att bevara sina förhållanden, att män föredrar att utföra aktiviteter som sker utanför Internets ramar istället. Därigenom kan det vara så att det resulterar i att kvinnorna fattar bättre tycke än män för chatt som kommunikationsmetod. Det i sin tur kan vara en förklaring till att kvinnorna generellt viktade chatt högre än männen i vår empiriska undersökning.

4.3.5 Personlig service via kundtjänst

Vi ville få reda på hur människor viktade denna distanstjänst och ställde följande fråga till våra respondenter: **Hur viktigt är det för dig att mobiltelefonföretagaren erbjuder god service via telefon (kundtjänst)?**

4.3.5.1 Empiriskt resultat



Figur 5. Köns empiriska utfall för viktningen av distanstjänsten personlig service (callcenter)

Kvinnorna och männen fick ett snarlikt utfall för alla fyra svarsalternativen i detta fall. För personlig service via telefonkundtjänst gäller att ju mindre vikt ett svarsalternativ innebar, desto lägre utfall fick alternativet. Detta gäller för både kvinnor och män. ”Mycket viktigt” dominerar som svarsalternativ för bägge könen - för 65 kvinnor föll valet på detta

alternativ och för 69 av männen. ”Ganska viktigt” valdes av 20 kvinnor och 16 män. ”Inte särskilt viktigt” valde 10 av kvinnorna, 9 av männen. Alternativet med minst vikt, ”inte alls viktigt”, valdes av 5 kvinnor och 6 män. Det tycks förefalla att personlig service via telefonkundtjänst värderas högt av båda könen och några skillnader könen emellan framkommer inte.

4.3.5.2 Analys

På frågan om hur respondenterna viktar personlig service via telefonkundtjänst, är det statistiska utfallet homogent, sett till *könsskillnader*. Detta då chi-två analys av könsskillnaderna uppvisar ett blygsamt värde; skillnaderna är helt enkelt så små att vi inte kan påvisa skillnader mellan könen. Distanstjänsten ifråga visar sig även vara högst i ordningsföljden i tabell 2 och tabell 3 – 348 poäng fick männen, 345 fick kvinnorna.

Personlig service via kundtjänst fick ett lågt chi-två- värde och väldigt snarlika poäng uppkom mellan könen. Då vi ser till det empiriska resultatet kan vi konstatera att denna distanstjänst är relativt sett den viktigaste av de som ingår i denna undersökning, oavsett könstillhörighet. McClave belyser relevansen av att erbjuda rätt tjänst till rätt kund i rätt kanal till rätt kostnad. Hon menar att callcenters har en viktig roll i distributionsmixen och att det därav är betydelsefullt att använda kanalen på ett optimalt sätt och differentiering utifrån olika kundbehov är ett exempel på detta. Vår undersökning förstärker McClave:s påstående om att denna distanstjänst har en viktig roll i distributionsmixen, då det framkom att männen och kvinnorna viktar den högst. Hon talar vidare om att kanalen bör differentieras. Freker ser den demografiska variabeln som lämplig för detta. Att vi i vår undersökning inte fann några könsmissiga skillnader betyder inte att McClave har fel i sitt påstående angående differentiering av kanalen. Vad vi har kommit fram till förklarar enbart att både män och kvinnor ser god service vid personlig service via callcenter som den viktigaste distanstjänsten av de som ingick i undersökningen. Dock kan det mycket väl vara så att män och kvinnor har olika syn på vad ”god service” innebär. Således vill vi säga att innehållet av McClave:s uttryck är mer av kvalitativ karaktär.

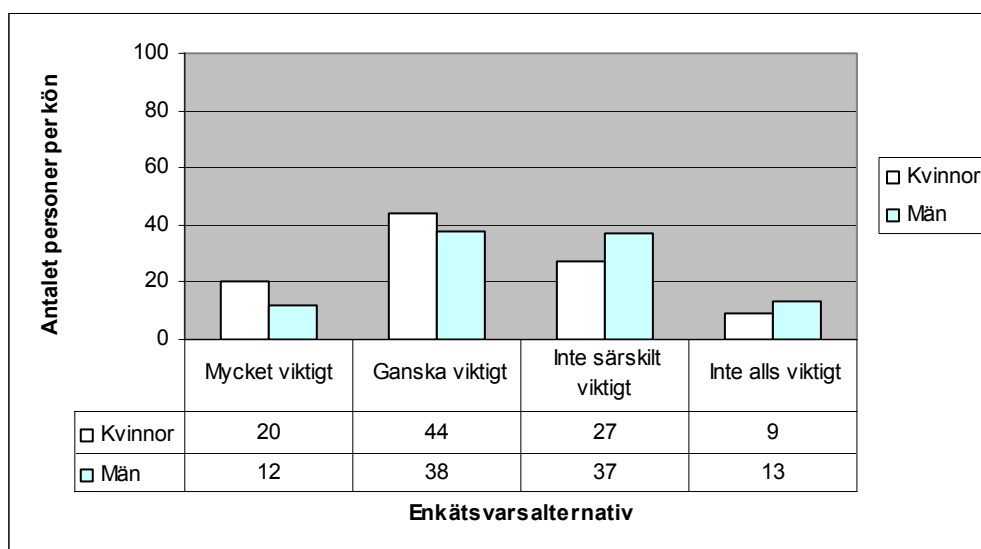
Att callcenter är en viktig distanstjänst bekräftar vår undersökning. Härifrån måste forskningen arbeta vidare med att utröna om *vad* de båda könen har för behov. Detta styrker McClave då hon talar om att skraddarsy callcenters för varje kundsegment och att distanstjänsten kan bli en strategisk tillgång först då kunskap om konsumentbeteende erhålls och appliceras. DiLauro uttrycker att callcenter-system som anpassar sig till kundens

segmenteringstillhörighet redan finns, i en relativt liten skala, eftersom det är i sin inledningsfas. Studier av konsumentbeteendet till callcenters utifrån segmenteringsskillnader verkar dock ännu vara ett outforskat område. DiLauro hävdar att 70 procent av ett företags transaktioner sker via telefon, vilket gör att vi förvånas över att forskningen ej har uppmärksammat ämnet.

4.3.6 Självbetjäning via knappvalstelefon

För att få reda på konsumenternas viktning av knappvalstjänsten ställde vi följande fråga till respondenterna: *Hur viktigt är det för dig att mobiltelefonstillverkaren erbjuder automatisk självbetjäning via telefon där du med knappval snabbt och enkelt når den information du söker?*

4.3.6.1 Empiriskt resultat



Figur 6. Köns empiriska utfall för viktningen av distanstjänsten självbetjäning (callcenter)

Här förekommer det både skillnader och likheter mellan könen. En likhet är att hos bägge könen fick ”ganska viktigt” det högsta utfallet medan ”inte särskilt viktigt” fick det näst högsta utfallet. Samtidigt förekommer det skillnader könen emellan inom varje respektive svarsalternativ. 20 kvinnor anser distanstjänsten ifråga vara mycket viktig, att jämföra med männens 12. ”Ganska viktigt” i sin tur har ett jämnare utfall könen emellan; 44 av kvinnorna valde detta och 38 av männen. ”Inte särskilt viktigt” fick lägre utfall hos kvinnorna (27 kvinnor) än männen (37 män). Slutligen valde 9 kvinnor ”inte alls viktigt” och 13 av männen valde samma alternativ.

4.3.6.2 Analys

Enkätens sista fråga gällde viktningen av automatisk knappvalssjälvbetjäning varigenom kunden snabbt och enkelt kan nå den information som eftersöks. Inga *könsskillnader* förekommer här, enligt chi-två- analys. Poängtilldelningen blev att männen gav 249 poäng (tredje högst i ordningsföljden för män) medan kvinnorna fick 275 (näst högst i ordningsföljden för kvinnor)

Sammer menar att knappval är en självservicekanal som kunder använder främst då deras problem är av mindre komplex karaktär. Sammantaget sett är denna distanstjänst av relevans för kunderna, männen ansåg den vara tredje viktigast och kvinnorna näst viktigast. Enkätens tillhörande fråga gällde hur viktigt respondenterna anser det vara med självbetjäning via knappvalstelefon där frågorna besvarar snabbt och enkelt. Som vi ser det ligger i denna distanstjänsts natur att inte till samma grad som personlig service kunna vara interaktivt och möjligt att skraddarsy. Dock anser vi knappvalstelefon vara ett betydelsefullt komplement till service via personlig form via telefon. Att företagen upprättar ett system för knappval som ger kunden möjlighet att själv lösa problem av mindre komplex karaktär, tror vi kan uppskattas av en del kunder.

5 ÅLDERSKOHORTERNAS VIKTNING AV DISTANSTJÄNSTER

I det föregående kapitlet gjordes en empirisk redogörelse och analys av könssegmentens viktning av distanstjänsterna. Därmed är frågeställningens ena segmenteringsaspekt (kön) empiriskt och analytiskt behandlad. I detta kapitel tar vi oss an frågeställningens andra segmenteringsaspekt, nämligen ålderskohorternas viktning. Utförandet sker även här på ett systematiskt sätt, som är snarlikt det föregående kapitlet, även sett till angreppssätt och upplägg. Mer om detta beskrivs i kapitlets inledande avsnitt ”5.1 Kapitlets dispositiva upplägg”.

5.1 Kapitlets dispositiva upplägg

Som nämnades i ingressen kommer detta kapitel ha ett liknande angreppssätt och struktur som kapitel 4. I denna uppsats har vi två könssegment, fyra ålderssegment (kohorter) och sex distanstjänster. För att du som läsare ska ha lättare att följa med, ligger det i vår övertygelse att ett så snart som möjligt utförande är fördelaktigt. Vi har dock varit noggranna med att detta inte ska innebära en kompromiss av uppsatsens kvalitet. Enkelt uttryckt så önskar vi behandla frågeställningen empiriskt och analytiskt på bästa vis och samtidigt framställa detta på ett så lättförståeligt sätt som möjligt.

Vi kommer i det efterföljande avsnittet, ”5.2 Distanstjänsternas viktordningsföljd utifrån ålderssegmentering”, att rangordna varje ålderssegments (kohort) relativa viktning av de sex distanstjänsterna. Detta eftersom det ligger i vår uppfattning att det ger en förståelse för *hur* kunder utifrån en könssegmentering viktat distanstjänster. Därmed är detta en aspekt av frågeställningen. När vi i det efterföljande avsnittet kommer in på att empiriskt redovisa och analysera ålderskohorternas utfall i enkätundersökningen, kommer vi även att plocka in resultaten från ålderssegmentens viktordningsföljd (från avsnitt 5.2), för att bredda förståelsen. Dessutom kommer återknytningar till det den teoretiska referensramen i kapitel 3 att göras, då vi på ett analytiskt plan önskar förklara vårt empiriska resultat.

Sammantaget ligger det i vår förhoppning att vi i detta kapitel, genom de ovannämnda angreppssätten, kommer att få svar på hur ålderskohorterna viktat distanstjänster.

5.2 Distanstjänsternas viktordningsföljd utifrån ålderssegmentering

Vi kommer i detta avsnitt framlägga hur varje ålderskohorts relativa viktning av de sex distanstjänsterna var. Till detta hämtar vi vår utgångspunkt från ”bilaga 3”, där enkätutfallet redogörs för. Principen är densamma som vid poängtilldelningen utifrån kön (se avsnitt 4.2), det vill säga vi har sammanställt tabeller för varje *kohort* utifrån hur deras svarsutfall blev. I det närmaste ges en komprimerad beskrivning av hur poängtilldelningen gick till.

När exempelvis viktningen mellan de sex distanstjänsterna för kohorten generation Y skulle rangordnas, blev vi tvungna att poängtilldela varje distanstjänst. Proceduren var densamma som i för könssegmenten i avsnitt 4.2. Det vill säga, för varje distanstjänst såg vi vilket frekvensutfall varje svarsalternativ fick. Utfallet i ”mycket viktigt” multiplicerades med fyra, ”ganska viktigt” med tre, ”inte särskilt viktigt” med två och ”inte alls viktigt” med ett. På så vis kunde varje distanstjänst tilldelas poäng, och därefter sammanställdes det i tabell utifrån rangordning. Genom detta förfarande har vi belyst ett perspektiv av hur distanstjänsten ifråga viktades av kohorten. Samma procedur upprepades därefter för de resterande tre kohorterna. Genom den slutliga tabellsammanställning har vi behandlat en aspekt av *hur ålderssegmenten viktat distanstjänster*. Resultatet illustreras i tabell 4 till 7.

	Rang	Poängtilldelning
God service via personlig telefonkundtjänst	1	181
Välutformad och välinformerande hemsida	2	156
Självbetjäning via knappvalstelefon	3	125
God service via E-mail	4	117
Chatt på hemsidan som sker snabbt och lättförståeligt	5	98
Kundklubb på Internet med rabatter, erbjudanden, etc.	6	95

Tabell 4. Generation Y:s rangordningsföljd av distanstjänsternas vikt

	Rang	Poängtilldelning
God service via personlig telefonkundtjänst	1	165
Välutformad och välinformerande hemsida	2	139
Självbetjäning via knappvalstelefon	3	135
God service via E-mail	4	121
Chatt på hemsidan som sker snabbt och lättförståeligt	5	104
Kundklubb på Internet med rabatter, erbjudanden, etc.	6	98

Tabell 5. Generation X:s rangordningsföljd av distanstjänsternas vikt

	Rang	Poängtilldelning
God service via personlig telefonkundtjänst	1	166
Självbetjäning via knappvalstelefon	2	141
Välutformad och välinformerande hemsida	3	140
God service via E-mail	4	111
Kundklubb på Internet med rabatter, erbjudanden, etc.	5	98
Chatt på hemsidan som sker snabbt och lättförståeligt	6	95

Tabell 6. Baby boomers rangordningsföljd av distanstjänsternas vikt

	Rang	Poängtilldelning
God service via personlig telefonkundtjänst	1	181
Självbetjäning via knappvalstelefon	2	123
Välutformad och välinformerande hemsida	3	95
God service via E-mail	4	93
Kundklubb på Internet med rabatter, erbjudanden, etc.	5	56
Chatt på hemsidan som sker snabbt och lättförståeligt	6	54

Tabell 7. Post-war kohorts rangordningsföljd av distanstjänsternas vikt

I enlighet med uppsatsens frågeställning, har vi i de fyra ovanstående tabellerna belyst en aspekt av hur distanstjänster viktas av könssegmenten. Vi kommer att återknyta till detta i det nästkommande avsnittet.

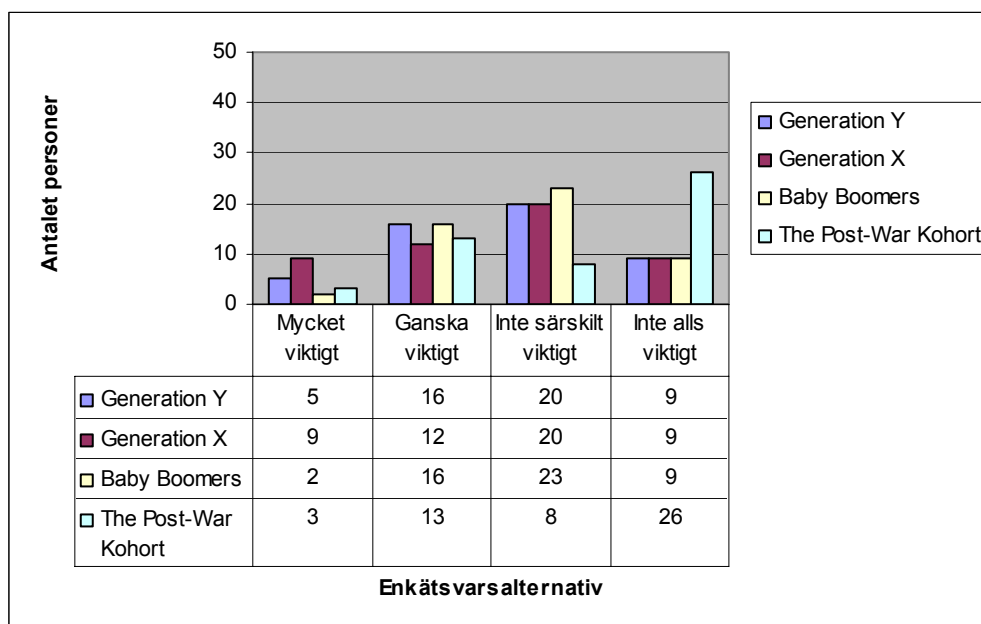
5.3 Ålderkohorternas viktning av distanstjänster

I detta avsnitt kommer vi, i linje med frågeställningen, att lyfta fram ytterligare aspekter av ålderskohorternas distanstjänsteviktning, detta genom att först tilldela ett underavsnitt per distanstjänst. I varje sådant underavsnitt finnes i sin tur ytterligare två underavsnitt, där de första rubricerats ”empiriskt resultat” och de efterföljande till ”analys”. Så som namnen antyder tillägnas den första av dessa två (empiriskt resultat) att i en samlad tabell- och diagramform redovisa alla fyra kohorternas enkätutfall för distanstjänsten ifråga. Denna illustrativa framställning kompletteras med en skriftlig redogörelse för vad det empiriska resultatet framvisar. Därefter följer ”analys”-avsnittet, vilken tar en mer analytisk hållning till ålderssegmentens viktning av distanstjänsten ifråga. Detta görs genom att först utföra en chi-två analys på kohorternas utfall för distanstjänsten, för att se om skillnaderna är stora nog för att med vetenskapligt belägg konstatera att skillnader mellan de fyra kohorterna existerar. Dessutom utfördes för varje distanstjänst även chi-två analys med post-war kohort exkluderad, eftersom denna kohort ofta hade avvikande utfall. Som ett kompletterande perspektiv återkopplas i ”analys”-avsnitten även till viktordningsföljderna i avsnitt 5.2. Avslutningsvis i varje distanstjänsts egna analysavsnitt går vi över till att analysera empirin med hjälp av inhämtade teorier (från kapitel 3).

5.3.1 E-mail

Enkätrespondenterna tillfrågades **”hur viktigt är det att du får god service av mobiltelefonföretagaren genom e-mail?”**. Härnäst kommer vi att presentera kohorternas empiriska resultat och analys av viktningen av denna distanstjänst.

5.3.1.1 Empiriskt resultat



Figur 7. Kohorternas empiriska utfall för viktningen av distanstjänsten E-mail

Figuren ovan fördelningen mellan de fyra svarsalternativen för de fyra kohorterna, utan någon könsuppdelning. E-mail tycks vara ”mycket viktigt” för en högre andel bland de två yngsta kohorterna (generation y och generation x). För svarsalternativet ”ganska viktigt” har de fyra kohorterna en ungefärlig samstämmighet – 16 personer från generation y, 12 personer från generation x, 16 personer från baby boomers och 13 personer från the post-war kohort. För ”inte särskilt viktigt” alternativet är the post-war kohort den enda utmärkande gruppen, då avsevärt färre personer från denna kohort valde detta svarsalternativ. Även för ”inte alls viktigt” är the post-war kohort starkt avvikande med 26 i utfall, jämfört med 9 i utfall för de övriga tre kohorterna. Det tycks vara som så att om inte könsfaktorn tas i beaktning, anser de två yngsta generationerna att E-mail är ”mycket viktigt” i något högre utsträckning än de två äldsta generationerna. Dessutom avviker the post-war kohort från de övriga kohorterna genom att ha ett lägre utfall i ”inte särskilt viktigt” och ett högre utfall i ”inte alls viktigt”.

5.3.1.2 Analys

Chi-två analys av *ålderskillnader* visade att det med 99 % sannolikhet verkligen förekommer skillnader då fördelningen mellan kohorternas enkätsvarsalternativ jämförs. Då the post-war kohort hade avvikande värden så valde vi även att titta på svaren från de tre övriga kohorterna, dvs. med the post-war kohort exkluderad. Resultaten blev då annorlunda – skillnaderna var så små att skillnader mellan de tre kohorterna ej med vetenskapligt belägg

kan påstås existera. Därmed konstaterar vi att skillnader enbart påträffas då den äldsta kohorten inkluderas. Alla kohorterna såg E-mail som den fjärde viktigaste distanstjänsten. Variationen i poäng är enligt följande: generation Y, 117; generation X, 121; baby boomers, 111; the post-war kohort, 93. Således har de tre yngsta kohorterna snarlika poäng, med the post-war kohort som något avvikande.

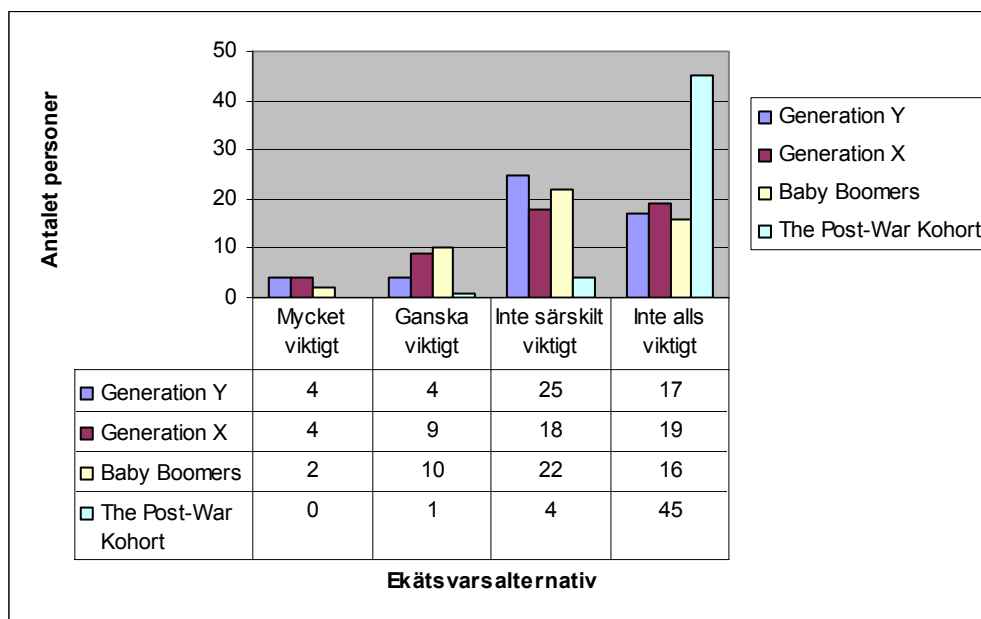
Lager menar att Generation X hittar gärna information även på Internet. Generation Y hävdas av Sebor har växt upp med datorer, telefoni och Internet. De är hemmastadda inom olika typer av media. Med det i åtanke känns det rimligt att anta att de två yngsta kohorterna i relativt hög grad använder sig av Internetbaserade kommunikationssystem, som t.ex. E-mail. Detta bekräftades i vår undersökning – de två yngsta kohorterna, tillsammans med baby boomers, har så pass lågt chi-två- värde att skillnader inte kan konstateras.

Castell påstår att åldern är mest avgörande för att förklara graden av Internetanvändning. I hans undersökning visades det att människor över 50 år skildes sig extremt från de yngre och att Internetanvändningen hos dem över 60 år var ännu lägre – under fyra procent. Vidare framlade han att skillnaderna är större i Katalonien än i Skandinavien. Om Castells åldersindelning överförs till kohortåldersindelning, så talar han om att den äldre halvan av baby boomers (baby boomers är 43 till 60 år) har en avsevärt lägre Internetanvändning än den yngre, och att the post-war kohort har en ännu lägre användning. Ett liknande resultat har vi fått i vår undersökning eftersom the post-war kohort var avvikande från de tre yngre kohorterna: drygt hälften av dem ansåg det inte alls var viktigt med E-mail kontakt och att få god service därigenom. Då enbart de tre yngsta kohorterna analyserades med chi-två-analys så uppkom inga skillnader. När den fjärde, och äldsta, kohorten inkluderades så uppkom stora skillnader (99%). Då vår kohortindelning inte är densamma som Castells, så är det omöjligt att utröna om den övre äldre halvan av *baby boomers* avvek från den yngre halvan, i samma utsträckning som Castell fann. Dock är det så att vid en jämförelse av de tre yngsta kohorterna mellan de fyra svarsalternativen, så visar vår empiriska undersökning att *baby boomers* hade ett något lägre utfall inom ”mycket viktigt” och ett något högre utfall inom ”inte alls viktigt”. Det kan bero på att den äldre halvan av baby boomers har en lägre Internetanvändning, i enlighet med Castell. Att konstatera att så är fallet vill vi dock inte göra, eftersom chi-två analys av dessa tre kohorter i detta fall inte visade att skillnaderna är tillräckligt stora. Således är det även fullt tänkbart att det inte förekommer några skillnader mellan de tre yngsta kohorterna och att skillnaderna i vårt empiriska utfall istället beror på slumpen.

5.3.2 Kundklubb

Vi kommer i detta avsnitt att gå över till att behandla kohorternas viktning av kundklubbar. Detta härleds ur enkätfrågan ”hur viktigt är det för dig att mobiltelefonföretagaren tillhandahåller en kundklubb på Internet med rabatter, erbjudanden och andra exklusiva tjänster?”.

5.3.2.1 Empiriskt resultat



Figur 8. Kohorternas empiriska utfall för viktningen av distanstjänsten kundklubb.

I den ovanstående figuren kan vi se att varje kohort får ett högre utfall ju lägre vikt som svarsalternativet avser. Enbart generation Y avviker då de får 4 i utfall för både ”mycket viktigt” och ”ganska viktigt”.

De två yngsta generationerna uppvisar samma utfall gällande ”mycket viktigt” med kundklubb. Dock har alla fyra kohorterna låga utfall för detta svarsalternativ. Utfallen stiger något i ”ganska viktigt”, med undantag för generation y, som tidigare nämnts. I det efterkommande svarsalternativet, ”inte särskilt viktigt” är den äldsta kohorten den mest utmärkande, då den har uppseendeväckande färre i utfall än de tre övriga kohorterna. The Post-War Kohort har för övrigt väldigt låga utfall även i ”ganska viktigt” och ”mycket viktigt”. Det tycks vara så att för denna kohort är kundklubb på Internet inte betydelsefullt. Detta ger svarsalternativet ”inte alls viktigt” belägg för, då kohorten ifråga har ett relativt högt utfall (45) inom detta svarsalternativ. De tre övriga kohorterna har en relativt jämn samstämmighet – generation y har 17 i utfall, generation x har 19, och baby boomers har 16.

Således är det *the post-war kohort* som mest avviker från de övriga kohorterna i deras bedömning av vikten av kundklubb på Internet. De tre övriga kohorterna har å andra sidan ganska liknande utfall då utfallen per svarsalternativ jämförs mellan de tre kohorterna. Dock anser de flesta inom dessa tre kohorter att kundklubb på Internet är ”inte särskilt viktigt” eller ”inte alls viktigt”.

5.3.2.2 Analys

Precis som för E-mail så framkom olika resultat från chi-två- analysen av *åldersskillnader* för kundklubbsvikten, beroende på om alla fyra kohorterna analyserades, eller om den äldsta kohorten uteslöts. Då alla kohorterna inkluderades blev resultatet att skillnader med 99% säkerhet kan påstås förekomma. Vi betraktade det dock vara betydelsefullt att även utföra chi-två analys med den äldsta kohorten exkluderad, då denna uppvisade avsevärda avvikelser från de övriga tre. Det framkom då att några skillnader mellan de tre yngsta kohorterna inte nådde upp till chi-två-gränsvärdet för att med vetenskapligt belägg kunna tala om skillnader. Både för generation Y (95 poäng) och generation X (98 poäng) tilldelades den sista sätteplatsen vid ordningsföljden mellan distanstjänsterna. För *baby boomers* (98 poäng) blev kundklubb femte viktigaste, vilket var en placering som även *the post-war kohort* fick (56 poäng).

Castell talar om tre typer av Internetanvändning: nöjesorienterad användning, användning av praktiska aktiviteter, samt chatt. Vidare talar han om att olika åldergrupper uppvisar olika typer av mönster för vilken av dessa tre former som dominerar användningen av Internet. Att *the post-war kohort* fick ett utfall i ”inte alls viktigt” som kraftigt överskred de tre övriga kohorterna, både motstrider och ligger samtidigt i linje med Castells påstående om att äldre och professionellt yrkesverksamma tenderar att ha mer praktiska syften på Internet än de resterande, som t.ex. jobb- och informationssökning samt nyhetsläsning. Deltagande i kundklubbar på Internet kan innefatta bland annat informationssökning. Samtidigt har kundklubbar även nöjesdrivande inslag – till exempel tävlingar, hemladdningar av ringsignaler, bakgrundsbilder etc.

Vid en jämförelse mellan Castells påstående och vårt empiriska resultat, är det därmed något förvånansvärt att *the post-war kohort* relativt sett lägger så liten vikt vid Internetkundklubbar. Dock måste här tas i beaktning att Castell även hävdar att de som befinner sig i åldergrupper som motsvarar *the post-war kohort*, använder Internet betydligt mindre än andra. Då vår empiriska undersökning utfördes innebar det att det är mindre sannolikt för oss att finna folk från kohorten ifråga som verkligen är Internetanvändare, vilket i sin tur yttrar sig i ett lågt

utfall i vikten av kundklubb på Internet. Eventuellt kan det vara så att bland dem från den äldsta kohorten som verkligen använder Internet, är kundklubbar relativt viktigt, vid en jämförelse med övriga kohorter. Dock är detta ingenting som vi med fasta kan uttalas om i denna uppsats utifrån vårt insamlade material, då vår avsikt inte har varit att belysa just den aspekten.

En annan faktor som eventuellt kan förklara varför Castells resultat till viss del skiljer sig från vårt i detta avseende, är att Castell inte specificerade någon äldre åldersgräns då han påstod att de äldre och professionellt yrkesverksamma har mer praktiska syften med Internetanvändningen. Troligtvis är sambandet mellan ålder och graden av praktiska syften ej linjärt och det kan vara så att sambandet även är sjunkande efter någon ålder. Castell uttalade sig aldrig om detta, därav går det inte heller att konstatera något om hur just det förhåller sig.

Castell menar att personer som är upp till 29 år gamla har en högre del av nöjesorienterade syften och deltagande i chatt än de övriga kohorterna. Samtidigt blir praktiska syften mer relevanta ju äldre man är samt ju mer professionellt yrkesverksam man är. Då kundklubbar har inslag av både nöjesorienterade samt praktiska delar, så är det svårt att uttala sig om exakt hur Castells påstående bör ge utslag mellan olika åldrar. Vår empiriska undersökning visade dock att det inte förekom några skillnader på synen av Internetkundklubbar mellan de tre yngsta kohorterna, då deras respektive utfall var för samstämmiga. Detta kan tolkas som att oavsett vilken av de tre yngsta kohorterna som man tillhör, är vikten av kundklubbar likadan. Dock skiljer sig syftet att besöka kundklubbarna - generation Y gör det främst i nöjesorienterade syften medan generation X har en högre andel praktiska syften till sitt deltagande. *Baby boomers*, i sin tur, har ett än högre praktiskt syfte till deltagandet, och därmed mindre nöjesorienterade syften. Därmed tycks det som motiverar de tre yngsta kohorterna till att besöka och ta del av kundklubbar på Internet skilja sig åt på ett kvalitativt plan.

Tapscott talar om att Internetgenerationen, vilket i kohortuppdelningen syftar på generation Y, önskar skraddarsydd service och att detta är uppnåbart via dagens teknik. Internetkundklubbar är exempel på en distanstjänst där möjlighet finns för en hög grad av anpassning. Således torde kohorten ifråga uppskatta kundklubbar som tjänsteform. Vår empiriska undersökning kunde dock inte visa några tydliga tecken på det.

Lager hävdar att generation X betraktas sig själva vara skeptiska och illojala till stora företag. En tolkning och applicering av detta på vår undersökning, kan vara att kohorten har ett lågt deltagande i kundklubbar, då kundklubbar är en av flera metoder för att knyta kunden närmre företaget för att bygga lojalitet. Påståendet kan vid applicering på vårt empiriska utfall betraktas som att antingen fallera eller stämma, beroende på om karaktärsdragen ”skepticism” och ”illojalitet” ses som unikt kännetecknande för kohorten, eller om dragen även kan delas av andra. Om karaktärsdragen skulle vara ett unikt kännetecken för kohorten, och drivande för viktutfallet, så torde det resultera i att kohorten har ett relativt lågt utfall i de två viktigaste enkätsvarsalternativen (”mycket viktigt” och ”ganska viktigt”) samt relativt högt utfall i de två minst viktiga svarsalternativen (”inte särskilt viktigt” och ”inte alls viktigt”), och i synnerhet i det sistnämnda svarsalternativet. Dock förhåller det sig ej så; chi-två- analys av de tre yngsta kohorterna visar att hypotesen stämmer om att inga skillnader förekommer. Inte heller då studerar statistiken förekommer det några tydliga tecken på det. Detta gäller alltså om vi ser skepticism och illojalitet som unikt kännetecknande för kohorten.

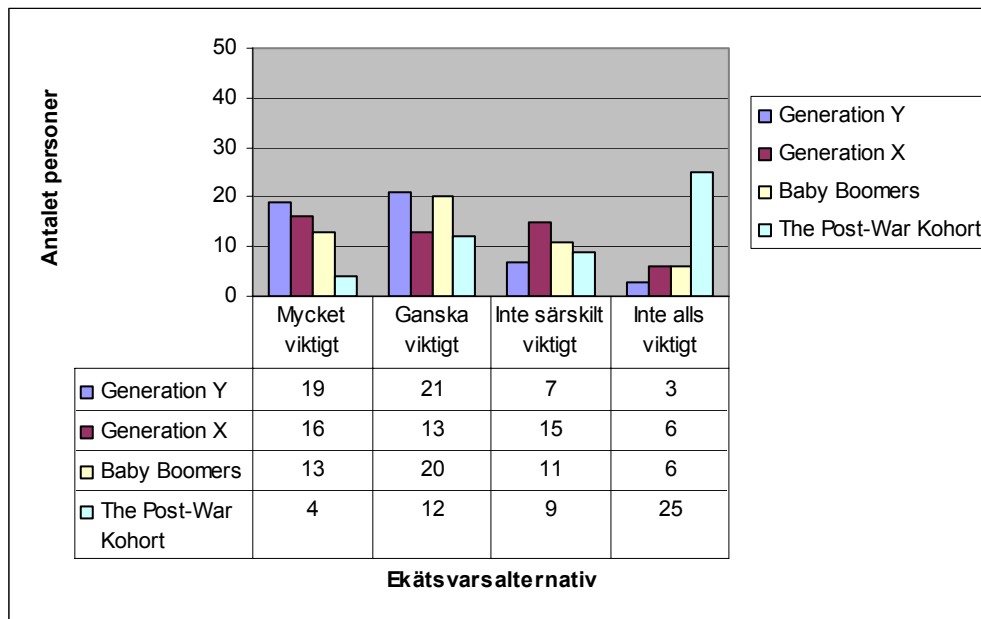
Det andra alternativet är att inte relativisera utfallet för generation X mot övriga kohorter. Då finner vi att det faktiskt förekommer låga värden för ”mycket viktigt” (4) och ”ganska viktigt” (9), samtidigt som de nästföljande svarsalternativen uppvisar högre värden: ”inte särskilt viktigt” (18) och ”inte alls viktigt” (19). Om vi tar det perspektivet så har det lägsta svarsalternativet det högsta utfallet, med det näst lägsta svarsalternativet strax under. Om vi således isolerar kohorten på detta vis, så kan det mycket väl vara så att utfallet för generation X beror på att de är just ”illojala” och ”skeptiska” och därigenom ogärna skapar relationer till företag. Detta tyder på att antingen är det så att ”illojalitet” och ”skepticism” inte är huvuddrivande faktorer till låg viktning av kundklubbar, eller är det att de båda karaktärsdragen inte är unika för generation X.

Givetvis kan det i verkligheten finnas olika nivåer utav detta – det behöver inte tvunget råda ett ”allt eller inget”- samband. Lager hävdar fortsättningsvis att generation X gärna söker information på Internet. Kundklubbar är en form av informationskälla och därmed är det möjligt att de bidrar till att utfallet för kohorten blir högre för en grupp som annars betraktar sig som ”skeptiska” och ”illojala” hade fått.

5.3.3 Hemsida

Härnäst behandlas kohorternas viktning av hemsidorna. Det empiriska resultatet, som även analysen bygger vidare på, baseras på enkätfrågan ”hur viktigt är det för dig att mobiltelefonstillverkaren har en välutformad och välinformerande hemsida?”

5.3.3.1 Empiriskt resultat



Figur 9. Kohorternas empiriska utfall för viktningen av distanstjänsten hemsida

Ju äldre kohort respondenterna tillhörde, desto färre ansåg att en välutformad och välinformerande hemsida var ”mycket viktigt” för dem. Mest avvikande för detta svarsalternativ är den äldsta kohorten – fyra av dem ansåg det vara ”mycket viktigt” med en välutformad och välinformerande hemsida. Detta kan jämföras med generation y där 19 personer ansåg det vara ”mycket viktigt”, generation x med 16 personer, samt baby boomers med 13 personer inom detta svarsalternativ. Generation Y hade även det högsta utfallet för ”ganska viktigt” med 21, tätt följt av baby boomers 20. Generation X (13 i utfall) och the post-war kohort (12 i utfall) hade här något lägre än de två övriga. Generation Y hade relativt låga utfall i de två sista svarsalternativen – sju i ”inte särskilt viktigt” och tre i ”inte alls viktigt”. The post-war kohort utmärker sig inom ”inte alls viktigt” genom att hälften av personerna som tillhör denna kohort ansåg att distanstjänsten ifråga är ”inte alls viktigt”. Sammantaget sätt utifrån enkäterna tycks en välutformad och välinformerande hemsida vara betydelsefullt för generation Y. Det övrigt utmärkande är den äldsta kohortens låga utfall i ”mycket viktigt” och det höga utfallet i ”inte alls viktigt”.

5.3.3.2 Analys

Precis som vid chi-två- analysen av *åldersskillnader* för E-mail och kundklubbar, visar det sig att *the post-war kohort* är avvikande från de resterande tre då det kommer till viktningen av en välutformad och välinformerande hemsida. Med 99% säkerhet förekommer skillnader då alla fyra kohorternas utfall per svarsalternativ genomgår chi-två analys. Vi upprepar förfarandet för att därmed nyansera bilden genom att utföra ytterligare en chi-två analys där den äldsta kohortens svar exkluderats. Det framkommer då att chi-två hypotesen stämmer – det vill säga hypotesen att de tre kohorterna har lika svarsalternativ kvarstår. Varje kohorts relativa viktning av distanstjänster visar att både generation Y (156 poäng) och generation X (139 poäng) anser en välutformad och välinformerad hemsida vara näst viktigast. *Baby boomers* (140 poäng) placerar distanstjänsten på tredje plats gällande hur viktig den är, och samma placering gäller för *the post-war kohort* (95 poäng).

Castell kom i sin undersökning fram till att det finns ett samband mellan graden av Internetanvändning och inkomstnivå. Han indelade respondenterna i tre inkomstnivåer och fann en ökad Internetanvändning ju högre inkomsten var: höginkomsttagare, 63.8 %; medelinkomsttagare, 53.7 %; låginkomsttagare 15.4 %. Kopplingar kan göras till Joinson då han hävdar att det finns ett direkt samband mellan hushållsinkomsterna i USA och tillgången till datorer och då även Internet. Även om vi i vår undersökning har avgränsat oss till att använda kön och ålder som segmenteringskriterier, så har inkomstnivån trots det en tillförande indirekt koppling. Generellt tjänar folk mer ju äldre de är. Generation Y, som är 18-29 år, består till en högre andel än de övriga kohorterna av studenter och nyutexaminerade personer. Dessutom medför den höga tröskeln till att komma ut på arbetsmarknaden att det i denna kohort finns en högre andel individer som inte har en fast och stabil inkomst. *The post-war kohort* består mestadels av pensionärer, vars inkomster är pensionsbaserade, och därmed är de en grupp med lägre inkomst än exempelvis *baby boomers*. Med undantag för *the post-war kohort*, så är den indirekta kopplingen som kan göras från Castell att ju yngre en kohort är, desto mindre tjänar den, och desto lägre bör därmed Internetanvändandet vara, enligt Castell. I sin tur bör det då ge utslag på utfallet i vår empiriska undersökning. Dock har det inte fullt ut förefallit sig så. Visserligen fick chi-två analys 99% sannolikhet att skillnader verkligen förekommer. Det beror emellertid på *the post-war kohort* som hade ett exceptionellt avvikande utfall i svarsalternativen ”mycket viktigt” och ”inte alls viktigt”. Exempelvis kan här nämnas ”mycket viktigt” där kohorten stack ut med ett utfall på 4, vilket kan jämföras med *baby boomers* (13), generation X (16) och generation Y (19). Så långt kan Castells teori hävdas vara överensstämmande med vårt empiriska resultat.

En motsvarande avvikelse fås däremot inte då generation Y jämförs med generation X och *baby boomers*. De två sistnämnda av dessa tre kohorter har generellt högre inkomstnivåer än generation Y. Hypotetiskt sett borde därmed chi-två- analys av enbart dessa tre kohorter ge ett högt gränsvärde och därigenom bekräfta Castells teori. Det visar sig istället att inga skillnader med vetenskapligt belägg kan konstateras i detta fall. Tolkningen som vi gör från detta är att inkomst i fall som detta är en felande variabel att utgå ifrån för att tolka graden av Internetanvändning och i förlängningen viktning av välutformade och välinformerande hemsidor. Vi tror att inkomst är mer användbart som variabel för att göra en särskiljningen inom specifika kohorter, vilket inte är någonting som denna uppsatsen syftar att komma in på.

Castell bekräftar denna antagelse då han framlägger att åldern är den mest betydelsefulla faktorn för att förklara graden av Internetanvändning. Hanas ger kvalitativ karaktär till påståendet genom att hävda att generation Y värderar lyx och teknologi högt. I huvudsak kommer de i kontakt med företag och produkter genom Internet. Vi fann att tillräckligt höga gränsvärden utifrån chi-två- analys enbart uppstår då *the post-war kohort* inkluderas i undersökningen. Några tillräckligt höga värden uppnåddes aldrig vid chi-två analys mellan enbart de tre yngsta kohorterna. Vi jämförde även de tre kohorterna två och två mot varandra, i samtliga möjliga kombinationer, utan att några skillnader påträffades utifrån chi-två- analys. Detta behöver dock inte betyda att Castell har fel då han påstår att åldern är den viktigaste förklaringsvariabeln för Internetanvändning, och därigenom för vår koppling till viktning av hemsidor. Det kan även bero på att vår empiriska undersökning är utförd i en för liten skala, dvs. att fler respondenter krävs för att minska risken för snedvriden slumppåverkan.

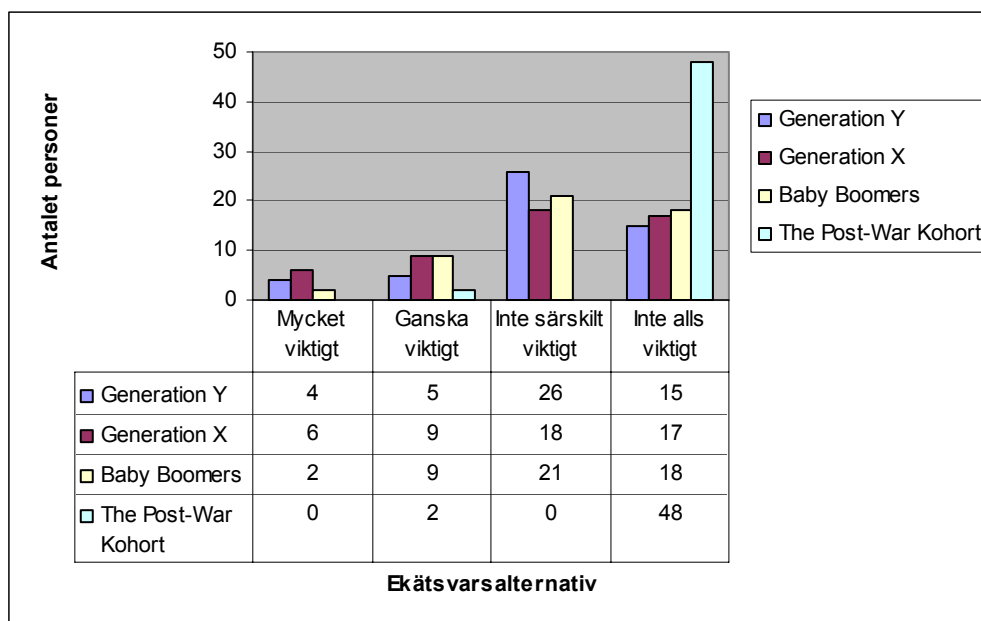
En annan möjlig orsak kan vara att ålderindelning utifrån kohorter är för grov och inte tar hänsyn till speciella egenskaper som kännetecknar diverse åldergrupper. Exempelvis bör här nämnas Solomons undersökning som lyfter fram att *baby boomers* består av både en yngre och en äldre halva. Han hävdar vidare att dessa två halvor uppvisar olika beteenden gällande vad de lägger sina pengar på. De yngre av dem föredrar att köpa bland annat bohag, bilar och underhållning, till skillnad från de äldre som lägger mer pengar på mat, kläder och pension. Exakt vad det innebär för hur dessa båda grupper viktat välutformade och välinformerade hemsidor låter vi vara osagt, men det framhäver och bekräftar vår antagelse om att kohorterna eventuellt kan vara för grovt indelade.

Lager hävdar att generation X gärna uppsöker information på Internet. Vi ställer oss här frågande till vilken typ av information som avses. Vi ser det här som relevant att göra en nedbrytning av begreppet ”information” till att omfatta de diverse beståndsdelar som detta begrepp kan bestå av. Med det i beaktning är det inte självklart att kohorten i större uträkning än andra intresserar sig för att uppsöka information om deras inköpta produkt. I vår undersökning framstår inga sådana skillnader, förutom då kohorten jämförs med the post-war kohort. Baby boomers har enligt Solomon en tendens vid att befästa sig vid ett visst media, vilket kan vara en bidragande orsak till utfallets karaktär.

5.3.4 Chatt

I det närmaste kommer vi att se hur könskohorterna viktat chatt. I enkäten tillfrågades respondenterna ”hur viktigt är det för dig att mobiltelefon-tillverkaren erbjuder chatt med personalen i realtid på hemsidan där du får dina frågor snabbt och lättförståeligt besvarade”?, vilket utgör underlaget till detta avsnitt.

5.3.4.1 Empiriskt resultat



Figur 10. Kohorternas empiriska utfall för viktningen av distanstjänsten chatt

Det generellt utmärkande i den ovanstående figuren är att de två lägsta svarsalternativen (”inte särskilt viktigt” och ”inte alls viktigt”) innehar det högsta utfallet. Det gäller för alla kohorterna med undantag för the post-war kohort, då dessa har noll i utfall i ”inte särskilt viktigt” men två i utfall i ”ganska viktigt”. Ett uppseendeväckande utfall i figuren är att 48 av de 50 som tillhör the post-war kohort svarade ”inte alls viktigt”. Det ger indikationer om att

det är fullständigt oviktigt för denna kohort med chatt med personalen i realtid på hemsidan. De tre övriga kohorterna fick alla högre utfall i ”inte särskilt viktigt” än i ”inte alls viktigt”. Ett fåtal ansåg chatt vara ”mycket viktigt” och något fler betraktade chatt vara ”ganska viktigt”.

5.3.4.2 Analys

Då chi-två analys utförs på *åldersskillnader* framkommer det att skillnader till 99% sannolikhet förekommer, om alla fyra kohorterna jämförs. Om *the post-war kohort* utesluts så är dock skillnaderna för små för att kunna konstatera att skillnader finns, då samma analysverktyg används. Generation Y (98 poäng) betraktar att chatt i realtid på hemsidan för att snabbt och enkelt få sina frågor besvarade, är den femte viktigaste distanstjänsten. Även för generation X (104 poäng) placeras chatt på femte plats. Både baby boomers (95 poäng) och the post-war kohort (54 poäng) tyckte att distanstjänsten är den minst viktiga av alla, och den fick därmed en sjätte placering för dem bägge.

The post-war kohort har ett framträdande mönster – 48 av 50 personer från denna kohort ikryssade svarsalternativet ”inte alls viktigt”. De resterande två respondenterna valde båda två ”ganska viktigt”. Detta utfall var påfallande avvikande vid en jämförelse med de andra kohorternas fördelning mellan svarsalternativen. Av den anledningen fick också chi-två-analysen ett sannolikhetsvärde på 99 %, då de fyra kohorterna ingick i undersökningen. Faktumet att chi-två- analys vid en jämförelse mellan enbart de tre yngsta kohorterna inte uppvisade några skillnader, framhäver ytterligare *the post-war kohorts* avvikelse.

Noble menar att bibehållande är ett utmärkande drag för the post-war kohort, och att marknadsföring gentemot dessa gärna ska reflektera värderingarna från deras ungdomstid, 50-talet. Vi ser ”bibehållande” som potentiellt bidragande till kohortens ofta avvikande utfall. Goggin och Gerrard påpekar att radikala förändringar har skett inom nätverkskommunikation, till att idag utgöra en väsentlig roll i konsumenternas vardagsliv. Där tror vi att om man som person står för bibehållande och gamla värderingar, är man troligtvis mindre angelägen om att delta i sådana ”radikala förändringar”. Om man dessutom tillhör en åldergrupp där majoriteten har gått i pension, ”tvingas” man inte in i nya teknologier på samma sätt som dem i arbetsför ålder kan göras. Internet har idag blivit ett hjälpmedel eller förutsättning för många yrkesgrupper, vilket dem i *the post-war kohort* inte befinner sig i rollen som pensionärer.

Moschis ger mer tyngd till detta med påståendet att yngre folk är mer benägna att använda sig utav nya högteknologiska produkter. Internet är ett exempel på ett sådant. Moschis framhäver att de som är över 55 år gamla (vilket består av äldsta skiktet från *baby boomers* och därefter *the post-war kohort*) är i större behov av personlig service än yngre konsumentgrupper. Kanske kan det vara så att the post-war kohort ser chatt som en opersonlig form av service, då den inte innefattar den traditionella former av fysisk närhet mellan den som ger service och den som erhåller servicen. Om så är fallet, kan detta också vara en orsak till kohortens överrepresentation i svarsalternativet ”inte alls viktigt”.

Castell sätter genom sin kvantitativa studie konkreta siffror på påståenden av Moschis karaktär, då han fann ett samband mellan ålder och graden av Internetanvändning, ju yngre åldergrupp, desto högre Internetanvändning. Vi ser det som att eftersom Internetanvändning är en förutsättning för att kunna nyttja chatt, så torde distanstjänsten ifråga bedömas som viktigare ju högre Internetanvändningen är. Detta borde för vår undersökning innebära, vid en återkoppling till Castell, att ju yngre en kohort är, desto högre viktas den chatt som distanstjänst. För att ta reda på om det verkligen förefaller sig på det viset, tar vi fram chi-två-analysen från då enbart de tre yngsta kohorterna jämförs. Det visar sig då att sambandet mellan viktning av chatt och graden av Internetanvändning inte tycks vara linjärt, eftersom inga skillnader framkommer enligt chi-två analys.

En första möjlig förklaring kan vara att Castells undersökning är genomförd i Katalonien, och han lyfter även själv fram att skillnaderna mellan ålderssegment inte är lika stora där som i Nordeuropa, t.ex. Skandinavien. *En annan förklaring* kan vara att Internetanvändningen faktiskt är lägre ju äldre kohort som vi kommer till, men att chatt blir allt viktigare ju äldre vi blir. Castell menar att ju äldre en individ är, desto mer tenderar de använda Internet för praktiska syften (t.ex. informationssökning), framför nöjesdrivande syften och chatt. Detta resultat från Castell både stödjer och strider mot den möjliga förklaringen att chatt generellt är allt viktigare som distanstjänst, ju äldre en respondent är. Det stödjande är om vi ser på ett syfte som en individ kan ha bakom användning av chatt i realtid med personal: att få ett problem löst. Det betyder att individen är i behov av information om hur problemet löses. Chatt med personal som snabbt och på ett lättförståeligt vis ger individen den information som krävs, är då kundens verktyg för ”informationssökning”. Om vi betraktar informationssökning på detta vis så kan Castells påstående om att individer använder Internet mer av praktiska skäl, ju äldre de blir, bli ett stödjande argument till att bland de som väl är Internetanvändare, föredras chatt som distanstjänst mer ju äldre en person är. Det som strider

är att i Castells uppdelning av Internetsyften i nöjesdrivande syften, praktiska syften och chatt, påstår han t.ex. att de under 29 år föredrar chatt i högre utsträckning än dem äldre. Måhända att det är på detta vis i verkligheten.

Dock anser vi det vara betydelsefullt att ställa sig kritisk till ordet ”chatt” i detta avseende, då det är oklart vad Castell avser med begreppet. Om Castell i begreppet ”chatt” förutom kommunikation med släkt, vänner och bekanta, även inbegriper chatt som tjänsteform från företag, så får det en typ av betydelse för vår uppsats. Om det är på det viset, så ställer vi oss kritiska till att använda påståendet till vår uppsats, då det är ej är reliabelt att dra slutsatser från ett begrepp som inte direkt har samma innebörd som i vår uppsats, dvs. distanstjänstedel.

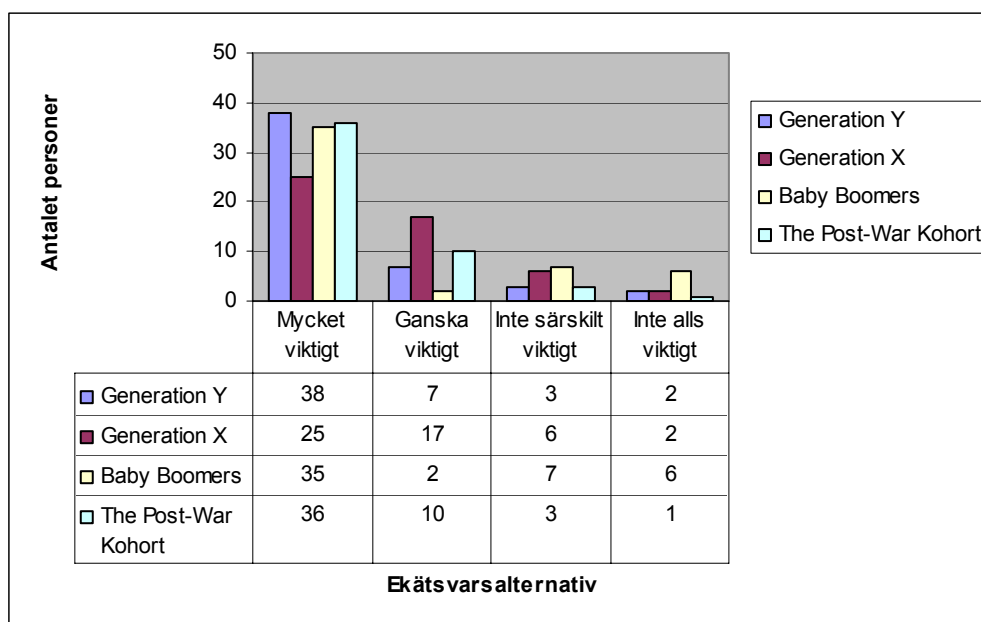
En tredje möjlighet kan vara att vissa av våra respondenter ikryssade något annat svarsalternativ än ”inte alls viktigt”, trots att de inte uppfyller Castells krav på hur ofta man måste använda Internet för att räknas som ”Internetanvändare”. Om det är som i detta senaste fallet, kan det vara så att respondenterna trots allt anser chatt inte vara helt oviktigt, för att de vill kunna använda distanstjänsten om ifall något problem uppstår med deras produkt, eller om någon annan typ av fråga behöver besvaras. Kanske är det då så att tanken av att då kunna använda chatt för att interaktivt kommunicera med tillverkaren tilltalar dem något. Ytterligare en potentiell anledning som nyanserar denna senaste nämnda möjlighet, är att respondenten anser chatt vara av någon grad av vikt för att t.ex. någon familjemedlem eller vän ska kunna läsa problemet till respondenten.

Oavsett vilken eller vilka anledningar som ligger bakom skillnaderna mellan Castells påstående och vårt resultat, kan det konstateras att de tre yngsta kohorterna emellan förekommer inga skillnader, enligt chi-två- analys. Inga skillnader framkommer heller då de tre yngsta kohorterna jämförs två och två, i alla möjliga kombinationer.

5.3.5 Personlig service via kundtjänst

Vi går nu över till att empiriskt presentera och därefter analysera kohorternas utfall för enkätfrågan **”Hur viktigt är det för dig att mobiltelefon-tillverkaren erbjuder god service via telefon (kundtjänst)?”**.

5.3.5.1 Empiriskt resultat



Figur 11. Kohorternas empiriska utfall för viktningen av distanstjänsten personlig service (callcenter)

Det mest slående i figuren ovan är alla fyra kohorternas höga utfall i ”mycket viktigt”. Allra viktigast ansåg generation Y att det är – 38 av 50 valde detta svarsalternativ. Därefter följer the post-war kohort med 36 i utfall. Baby boomers kom precis efter med 35 i utfall, och lägst hamnade generation X med 25. I ”ganska viktigt” är generation x återigen utmärkande, fast detta gång genom att de har det högsta utfallet. Även baby boomers har med två i utfall ett för detta svarsalternativ lågt utfall. ”Inte särskilt viktigt” har, förutom för baby boomers, lägre utfall för de fyra kohorterna än i både ”ganska viktigt” och ”mycket viktigt”. Även för ”inte alls viktigt” sjunker utfallet för alla kohorter, i jämförelse med svarsalternativet ”inte särskilt viktigt”. Sammantaget sett ger figuren indikationer om att personlig service via telefonkundtjänst är betydelsefullt. Även generation Y som uppvisat relativt höga utfall i den mer nytillkomna teknologin Internet, ansåg dock att telefonkundtjänst som distanstjänst är viktig.

5.3.5.2 Analys

Differenser i viktning av god personlig service via telefonkundtjänst tycks uppkomma mer mellan ålderskohorterna än mellan könen. Det visar sig nämligen vid chi-två- analys av *ålderskillnader* att då alla fyra kohorterna jämförs mot varandra så förekommer det till 99 % sannolikhet skillnader. *The post-war kohort* har ej lika avvikande utfall för denna distanstjänst som de som tidigare i detta kapitel har undersökts, men då kohorten exkluderas visar det sig att ålderskillnaderna till 90 % förekommer. Vidare är detta den distanstjänst som alla fyra

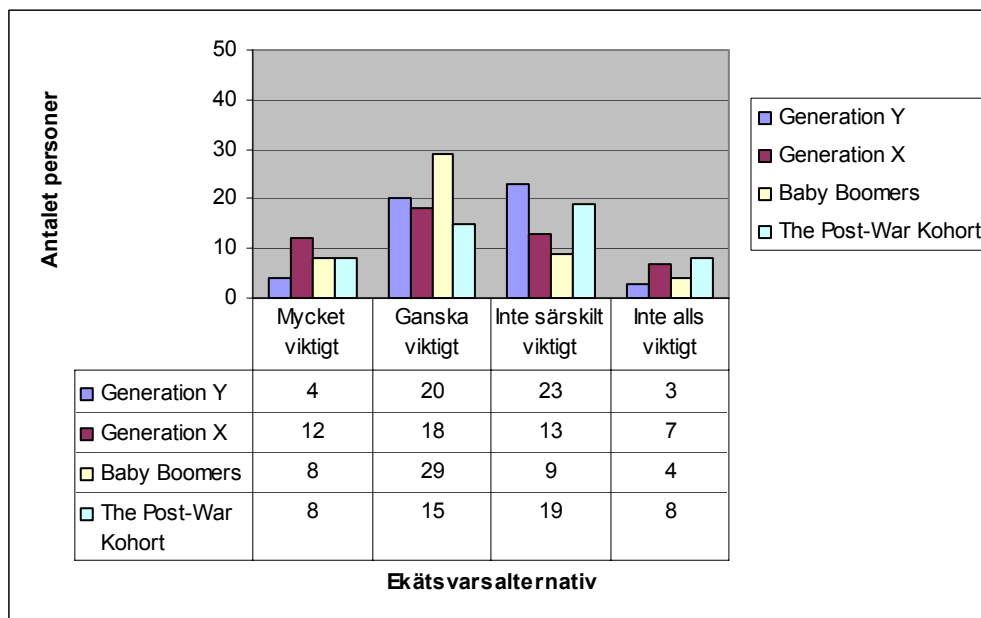
kohorterna anser vara viktigast och kohorterna fick följande poäng: generation Y, 181 poäng; generation X, 165 poäng; baby boomers, 166 poäng; the post-war kohort, 181 poäng.

I dagsläget förekommer oss veterligen inga studier som undersöker olika åldrars syn, preferenser eller attityder gentemot just kundtjänst. Därmed förekommer det inget teoretiskt material som är direkt överförbart till att här utröna om vilka anledningar som ligger bakom att kohorterna fick det utfallet som de fick. Det vi har fått fram i denna undersökning är att oavsett kohort, betraktas denna distanstjänst som den viktigaste av de sex. McClave har därmed rätt då hon påstår att callcenter har en viktig roll i distributionsmixen. Med utökad kunskap om vilka behov olika åldersgrupper har då de vänder sig till callcenters, kan denna distanstjänst bli en strategisk tillgång.

5.3.6 Självbetjäning via knappvalstelefon

I den sista enkätfrågan fick respondenterna besvara frågan ”hur viktigt är det för dig att mobiltelefonstillverkaren erbjuder automatisk självbetjäning via telefon där du med knappval snabbt och enkelt når den information du söker?”. I det närmaste redovisar vi för det empiriska utfallet och analysen av detta.

5.3.6.1 Empiriskt resultat



Figur 12. Kohorternas empiriska utfall för viktningen av distanstjänsten självbetjäning (callcenter)

”Ganska viktigt” och ”inte särskilt viktigt” fick högst utfall i figuren ovan, och det gäller för alla fyra kohorterna. Automatisk självbetjäning via knappvalstelefon uppfattas av

respondenterna som mindre relevant än att då personlig service via telefon. En intressant iakttagelse är att den yngsta kohorten, generation Y, hade det lägsta utfallet av de fyra kohorterna gällande antalet som tyckte att distanstjänsten är ”mycket viktig”. Baby boomers och the post-war kohort fick åtta i utfall på svarsalternativet ifråga, medan generation X toppar med 12. I ”ganska viktig” är baby boomers avvikande från de tre övriga kohorterna. Sammantaget sett har baby boomers relativt sett något högre utfall i de två högsta svarsalternativen ”mycket viktig” och ”ganska viktig”, vid en jämförelse med de andra tre kohorterna. För övrigt tycks automatisk självbetjäning via knappvalstelefon inte framvisa några tydliga avvikelser.

5.3.6.2 Analys

Automatisk självbetjäning via knappvalstelefon visar att *åldersskillnader* mellan alla fyra kohorterna förekommer med 95% säkerhet. Uteslutning av the post-war kohort ger samma säkerhetsutfall – 95%. För generation Y (125 poäng) och generation X (135 poäng) är detta den tredje viktigaste distanstjänsten. Självbetjäning via knappvalstelefon placerar sig högre för de övriga kohorterna; baby boomers (141 poäng) och the post-war kohort (123 poäng) betraktar den som näst viktigast.

Det som kan utläsas av resultatet är att självbetjäning via knappvalstelefon är en distanstjänst som viktas ganska högt av alla kohorter, särskilt högt av de två äldre kohorterna, som ser denna tjänst som näst viktigaste av de sex distanstjänsterna som inkluderades i vår undersökning. Webbaserade lösningar samt självbetjäning via knappvalstelefon är väldigt aktuella tjänster på marknaden, denna information återkommer i många aktuella vetenskapliga artiklar, bland annat Andrew Newmans.

Allt fler kunder använder sig av självservicekanaler, menar Sammer. Självbetjäning via knappvalstelefon är en av de, på grund av detta påstående bekräftar även vår undersökning, då alla kohorterna ansåg denna tjänst vara ganska viktig, speciellt de två äldsta segmenten.

6 SLUTSATSER OCH DISKUSSION

I detta avslutande kapitel kommer vi att i det första avsnittet besvara uppsatsens frågeställning. Därefter följer ett avsnitt där vi diskuterar varför viktning av distanstjänster utifrån ålder och könssegmentering är givande. Några korta reflektioner följer därefter, innan vi slutligen ger förslag till vidare forskning

6.1 Slutsatser

I detta avsnitt framläggs resultatet av denna studie. Uppsatsen syfte är att beskriva och analysera distanstjänsters betydelse för kunder inom olika köns – och åldersegment. Vår frågeställning som ska besvaras lyder: *Hur viktas kunder distanstjänster utifrån en köns – och ålderssegmentering?*

6.1.1 Slutsatser - så viktas könen distanstjänster

I detta första avsnitt av slutdiskussionen önskar vi ge svar på hur könen viktas distanstjänsterna. Det som vi därmed ämnar besvara i detta avsnitt är: *hur viktas kunder distanstjänster utifrån en könssegmentering?* Då könssegmentet består av dels män och dels kvinnor har båda dessa tilldelats ett eget avsnitt. Tillsammans kommer dessa två underavsnitt att besvara hur kunder viktas distanstjänster utifrån en könssegmentering.

6.1.1.1 Män och viktning av distanstjänster

Det visar sig att den i särklass viktigaste distanstjänsten för män är *personlig service* via telefon (348 poäng). Generellt är just callcenters som kanal viktigt för detta segment, vilket märks genom att även *automatisk självbetjäning* (249 poäng) fick en hög viktrangordning, nämligen nummer tre. Då det kommer till Internet som kanal, visar det sig att distanstjänsten *hemsida* (279 poäng) är viktigast, och denna har nummer två i viktrangordningslistan. Därefter inom denna kanal följer *E-mail* (228 poäng) med placeringen fyra, vartefter ett stort gap uppkommer till nästa distanstjänst som är *chatt* (170 poäng). Något mindre viktigt ansågs *kundklubb* (157 poäng) vara, och denna placerades lägst i viktrangordningslistan. Förutom avstickaren *personlig service*, har männen ytterligare tre distanstjänster som tilldelats någorlunda snarlika poäng – *hemsidan*, *självbetjäning*, och *E-mail*. Dessa fyra distanstjänster har en varierande grad av vikt hos männen, men sammantaget sett är de betydelsefulla. De två återstående distanstjänsterna (*kundklubb* samt *chatt* via Internet) tycks i dagsläget generellt inte tilltala männens preferenser till någon nämnvärd grad.

6.1.1.2 Kvinnor och viktning av distanstjänster

Kvinnorna ansåg *personlig service* (345 poäng) vara viktigast. Den andra distanstjänsten som tillhandahålls genom callcenters, *automatisk självbetjäning* (275 poäng), intog andraplatsen. Vi kan därmed konstatera att för kvinnor betraktas callcenters fortfarande vara den viktigaste kanalen, vid en jämförelse med Internet som kanal. *Hemsidan* (251 poäng) placerades högst bland de återstående distanstjänsterna, då denna fick rang nummer tre. Därefter följde en stor lucka ned till *kundklubb* (190 poäng). Tätt därefter placerades *E-mail* (184 poäng), följt av en ytterst liten poängdifferens ned till *chatt* (181 poäng), som fick lägst vikt av de sex distanstjänsterna. För kvinnorna urskiljs två grupper av distanstjänster, där det kännetecknande för den ena (personlig service via callcenter, automatisk självbetjäning via callcenter, och hemsidan) är höga poängtilldelningar, och att de därmed betraktas vara viktiga. Den andra gruppen (kundklubb, E-mail, och chatt) fick, å andra sidan, relativt blygsamma poängtilldelningar, och kan därigenom konstateras vara av en avsevärd mindre vikt för kvinnorna i dagsläget.

6.1.2 Slutsatser – så viktas ålderssegmenten distanstjänster

Vi ska nu gå över till att besvara hur kunder indelade i ålderssegment viktas distanstjänsterna. Det som vi ämnar ge svar på är följande formulering av frågeställningen (då könssegmentet har exkluderats från formuleringen): *hur viktas kunder distanstjänster utifrån en ålderssegmentering?* Varje kohort tilldelas ett eget underavsnitt där vi sätter ord på vad som har framkommit ur undersökningen för varje åldersgrupp.

6.1.2.1 Generation Y och viktning av distanstjänster

Denna åldersgrupp utgörs, som tidigare nämnts, utav åldersgruppen 18 till 29 år. För dessa är *personlig service via telefonkundtjänst* (181 poäng) av högsta vikt. Efter denna följer *hemsidan* (156 poäng) och därefter *självbetjäning via knappvalstelefon* (125 poäng). Vi ser således här att de två callcenterbaserade distanstjänsterna viktas högt av detta segment. *E-mail* (117 poäng) följer tätt efter automatisk självbetjäning. Därefter uppstår ett hopp ned till *chatt* (98 poäng) och *kundklubb* (95 poäng), vilka fick väldigt snarliga viktutfall. Att detta segment viktas personlig service högst är otvivelaktigt, baserat på poängdifferensen mellan denna och den efterföljande distanstjänsten. Även gapet mellan hemsidan och knappvalstelefon är stort nog för att våga påstå att hemsidan verkligen besitter näst högst vikt för segmentet - generation Y. Däremot är differensen mellan knappvalstelefon och E-mail mindre, vilket gör deras respektive rangplaceringar något mindre säkra. Mellan dessa två och de två lägst

viktade distanstjänsterna, chatt och kundklubb, är dock skillnaden i poängtilldelningarna stora, vilket leder till att vi kan konstatera att för segmentet ifråga är dessa två sistnämnda distanstjänsterna relativt oviktiga. Generellt gällande distanstjänsekanaler kan vi slå fast att detta segment lägger vikt på callcenters, men att de även uppskattar Internet som kanal, och då i synnerhet hemsidan men även E-mail. De föredrar att i första hand få sina ärenden utträttade genom personlig bemötning i telefonkundtjänst. Dessutom är det viktigt för dem att tillhandahållas möjligheten att få svar på sina frågor genom att själva navigera runt på en välutformad och välinformerande hemsida.

6.1.2.2 Generation X och viktning av distanstjänster

Denna kohort avser åldersgruppen 30 till 42 år. Utifrån vår empiriska undersökning, med efterföljande poängtilldelning, visade det sig att *personlig service via telefonkundtjänst* (165 poäng) var viktigast. Näst viktigast anser segmentet *hemsidan* (139 poäng) vara, vilken med ytterst liten marginal viktats högre än *självbetjäning via knappvalstelefon* (135 poäng). *E-mail* (121 poäng) intog fjärde plats, vartefter *chatt* (104 poäng) följer. Segmentet fäster lägst vikt vid *kundklubb* (98 poäng), och denna intog därmed den sjätte, och sista, placeringen. Personlig service via callcenters är obestriddigt viktigast för Generation X. Då det kommer till den näst viktigaste distanstjänsten är differensen ytterst låg mellan hemsida och självbetjäning via knappval. Sammantaget kan vi dock i detta avseende konstatera att båda fick höga poängtilldelningar, vilket indikerar att segmentet ser dem som viktiga. Detta ger i sin tur indikationer om att Generation X anser att callcenters är viktigare än Internet som kanal för distanstjänster. E-mail, placerades som fjärde viktigast, och är poängmässigt ohotad från de två lägre rankade distanstjänsterna. Dessa två, chatt och kundklubb, fick snarlika poängtilldelningar och vi kan därmed slå fast att det inte råder något tvivel om att dessa är minst viktiga för segmentet.

6.1.2.3 Baby boomers och viktning av distanstjänster

För detta segment, som har uppnått en ålder av mellan 43 till 60 år, är god service via *personlig telefonkundtjänst* (166 poäng) viktigast. Därefter kommer *självbetjäning via knappvalstelefon* (141 poäng), vilken i sin tur har minsta möjliga marginal ned till distanstjänsten därunder – hemsida (140 poäng). Glappet ned till *E-mail* (111) är dock slående större. *Kundklubb* (98 poäng) ser baby boomers som den femte viktigaste distanstjänsten. Dock är avståndet ned till chatt (95 poäng) väldigt litet. För detta segment är personlig service via telefonkundtjänst ohotat viktigast av de fem andra distanstjänsterna. Kampen om andraplaceringen var dock hård, med enbart en poäng till förmån för självbetjäning via

knappval gentemot hemsida. Med en så pass liten differens måste det poängteras att det inte är omöjligt att slumpen kan ha infunnits, och att det därmed är möjligt att hemsida viktas högre än självbetjäning via knappvalstelefon. Hur det än förefaller sig i realiteten så är det framträdande att callenters som kanal är väldigt viktig för baby boomers. Internetkanalen är, inte lika betydelsefull för segmentet. E-mail befinner sig på en relativt betryggande fjärdeplats, gällande segmentets viktning. En desto hårdare strid är det om femteplatsen, där enbart en poängdifferens på tre förekommer mellan kundklubb och chatt. Vi vågar dock fastlägga att dessa två distanstjänster är de minst viktiga för ålderssegmentet baby boomers.

6.1.2.4 The post-war kohort och viktning av distanstjänster

För detta segment, som utgörs av personer i åldern 61 till 78 år, är *personlig service via telefonkundtjänst* (181 poäng) den i särklass viktigaste distanstjänsten. För the-post war kohort går det att tydligt fastlägga vilka preferenser segmentet innehar gällande de sex distanstjänsterna. Service via personlig telefonkundtjänst innehar en orubblig förstaplats. Segmentets inställning till självbetjäning via knappvalstelefon är också tvivelsutan, då skillnaderna i poängtilldelning mellan denna och både den över- samt de underplacerade är omfattande. Därmed kan vi här slå fast att telefonen som kanal för distanstjänster tydligt betraktas som viktigast. Gällande den tredje viktigaste distanstjänsten vann hemsida med två i poängmarginal, vilket vi måste betrakta som för litet för att konstatera att segmentet i realiteten placerar dem i den viktordningsföljden. Efter dessa två distanstjänster placerades kundklubb och chatt på en femte samt sjätte plats, dock båda med betydligt lägre poäng än de två föregående. Dessa två sistplacerade distanstjänsterna fick väldigt snarlika poäng, med enbart två i differens. Detsamma gäller således för dessa två som för andra distanstjänster som har fått väldigt snarlika poängtilldelningar, det vill säga att vi måste poängtera att det finns en möjlighet att om samma empiriska undersökning hade utförts på nytt, så är det möjligt att de hade bytt plats i rang. Det kan således vara slumpen som har avgjort, då skillnader i poängtilldelningen är så pass små. Det mest slående med dessa två distanstjänster är dock faktumet att de fick ytterst blygsamma poäng. Vi kan utifrån det slå fast att generellt för the post-war kohort är kundklubb och chatt i det närmaste betydelselösa. För segmentet är över huvud taget Internet inte en särskilt viktig kanal för distanstjänster.

6.2 Behövs segmentering av distanstjänster?

För att besvara frågan som ställs i rubriken tar vi hjälp av tabell 8 och 9. Den första av dessa sammanställer vilka förkastelsegränser som chi-två analys uppvisade vid applicering på enkätutfallet för män och kvinnor, för varje respektive distanstjänst (se avsnitt 4.3). Tabellen

ger oss en bild om skillnader mellan män och kvinnor förekom i enkätutfallet och i så fall till vilken sannolikhetsgrad dessa skillnader med vetenskapligt belägg kan hävdas existera. I tabellen innebär ”inga skillnader förekommer” att förkastelsegraden underskred 90 procent, och den är därmed för låg för att kunna konstatera att skillnader förekommer. Som vi redan nämnt tidigare i uppsatsen bestod våra förkastelsegrader av 90, 95 och 99 procent.

	Chi-två förkastelsegräns
E-mail (Internet)	<i>Inga skillnader förekommer</i>
Kundklubb (Internet)	95 %
Hemsida (Internet)	95 %
Chatt (Internet)	95 %
Personlig service (callcenter)	<i>Inga skillnader förekommer</i>
Automatisk självbetjäning (callcenter)	<i>Inga skillnader förekommer</i>

Tabell 8. Köns chi-två förkastelsegränser för distanstjänsterna

Ur tabellen kan vi utläsa att vid viktningen av kundklubb, hemsida och chatt var skillnaderna mellan köns enkätutfall så pass stora att vi till 95 procent sannolikhet kan utesluta att skillnaderna beror på slumpen. Om ett företag inte uppmärksammar dessa skillnader innebär det att kunderna inte blir bemötta på det sätt som de önskar. I dagens konkurrenskraftiga företagsklimat försvåras förutsättningarna för framgångsrikt företagande om inte verksamheten koordineras utifrån kundens behov.

För de tre resterande distanstjänsterna (E-mail, personlig service via callcenter och automatisk självbetjäning via callcenter) var skillnaderna i enkätutfallen, enligt chi-två analys, inte varierande nog för att kunna konstatera att skillnader verkligen förekommer mellan hur könen viktat dem.

Tabell 9 nedan utgår från samma princip som tabell 8, men med skillnaden att vi i det följande istället belyser ålderskohorterna. Kolumnen ”Chi-två förkastelsegräns” är indelad i två underkolumner – ”Alla fyra kohorterna inkluderade” och ”Post-war kohort exkluderad”. I avsnitt 5.3, där ålderskohorternas viktning av distanstjänsterna analyserades, utfördes två former av chi-två analys för varje distanstjänst. Den första formen var att för varje respektive distanstjänst undersöka om ålderskillnader förekommer, genom att *inkludera alla fyra kohorterna* i chi-två analysen. Den andra formen utfördes för att post-war kohort i många fall empiriskt visade sig vara väldigt avvikande från de tre övriga kohorterna. Därför utfördes i

avsnitt 5.3 även en kompletterande chi-två analys för varje distanstjänst, där post-war kohort exkluderades. Det är resultaten från dessa två former som har tilldelats varsin underkolumn till huvudkolumnen ”Chi-två förkastelsegräns”.

	Chi-två förkastelsegräns	
	<i>Alla fyra kohorterna inkluderade</i>	<i>Post-war kohort exkluderad</i>
E-mail (Internet)	99 %	<i>Inga skillnader förekommer</i>
Kundklubb (Internet)	99 %	<i>Inga skillnader förekommer</i>
Hemsida (Internet)	99 %	<i>Inga skillnader förekommer</i>
Chatt (Internet)	99 %	<i>Inga skillnader förekommer</i>
Personlig service (callcenter)	99 %	90 %
Automatisk självbetjäning (callcenter)	95 %	95 %

Tabell 9. Ålderskohorternas chi-två förkastelsegränser för distanstjänsterna

Det visade sig för de samliga sex distanstjänsterna att skillnader enligt chi-två förekommer, då samtliga kohorter innefattades i analysen. Då post-war kohort exkluderades visade det sig att skillnader mellan de tre övriga kohorterna enbart förekommer för distanstjänsterna personlig service samt automatisk självbetjäning via callcenter. Kontentan är att post-war kohort till en betydande omfattning är ett avvikande segment för de övriga fyra distanstjänsterna (E-mail, kundklubb, hemsida och chatt). Vi grundar detta på påståendet på att dessa fyra distanstjänster inte uppvisade några skillnader då post-war kohort exkluderades; att jämföra med förkastelsegränsen 99 procent som uppkom då post-war kohort inkluderades. Därav anser vi det vara rimligt att hävda att en ålderssegmentering utav distanstjänster på Internet är extra kritiskt om tjänsteerbjudandet vänder sig till kunder som är både över och under cirka 60 år gamla. Detta eftersom den nedre åldersgränsen för post-war kohort är 61 år. 60 års ålder tycks utgöra en kritisk brytpunkt där stora skillnader förekommer i Internetpreferenser mellan dem som överskrider åldern samt de som underskrider den.

Enligt tabell 9 uppvisar de tre yngsta kohorterna (generation Y, generation X, och baby boomers) enhetlighet gällande viktningen av E-mail, kundklubb, hemsida och chatt. Den information som det ger är att kunder mellan 18 till 60 år prioriterar likvärdigt mellan de sex distanstjänsterna. Det kan förefalla sig märkligt att kunder inom ett sådant brett åldersintervall har så snarlika enkätutfall. Castell redogör för tydliga mönster som visar att ju äldre åldersgrupp, desto mindre Internetanvändning. Troligtvis är detta mönster inte förekommande

av samma progressiva grad i Sverige, vilket kan vara förklaringen till skillnaderna mellan Castells och våra resultat.

Vi ska nu återknyta till frågan som ställs i rubriken till detta avsnitt – behövs segmentering av distanstjänster? Då det kommer till chi-två analys av könssegmentens viktning av tjänsterna, kan vi grovt indelat urskilja två typer av resultat. Den ena är distanstjänster där skillnader förekommer mellan könen, och den andra är distanstjänster där skillnader inte förekommer. Oavsett vilket av dessa två chi-två resultat som uppkommer, menar vi som författat denna uppsats att segmentering kan utgöra ett slagkraftigt medel för att tillgodose kundernas behov.

För de distanstjänster där chi-två analysen visade på skillnader mellan könen (det vill säga den första typen av resultat av chi-två enligt ovanstående beskrivning) är svaret på avsnittets rubrik givet; vi har framvisat att skillnader faktiskt förekommer och eftersträvar man som företag att sätta kundbehoven i centrum, så bör tjänsteerbjudandena anpassas utifrån de skillnaderna. För att exemplifiera – kundklubb hamnade på den sista plats i männens rang, och fick 157 poäng. Kvinnorna, å andra sidan, viktade distanstjänsten högre; den hamnade på fjärde plats med 190 poäng. Det innebär att männen och kvinnorna lägger olika vikt vid förekomsten av en kundklubb på Internet, med rabatter, erbjudanden, och andra exklusiva tjänster. Företagen kan ta vara på dessa skillnader genom att exempelvis marknadsföra kundklubben mer aktivt gentemot sina kvinnliga kunder. Även om distanstjänsten fick en relativt låg poängtilldelning utav båda könen, så finns det trots allt kunder, inom båda segmenten, som uppskattar kundklubbar. Detta var ett exempel på hur ett företag kan besvara de olika kundsegmentens varierade viktning av en distanstjänst

Det finns även en kvalitativ aspekt till varför segmentering behövs för distanstjänster. För företagen torde det vara intressant att ha kännedom om *hur* olika segment önskar bemötas. I vår kvantitativa studie var karaktären av distanstjänsterna redan i förväg specificerade, till exempel ”Hur viktigt är det för dig att du får *god service* av mobiltelefonitillverkaren genom E-mail?”. I den frågan var ”god service” den i förhand specificerade karaktären. Således gavs respondenterna inget utrymme att kvalitativt uttrycka hur de önskar att en distanstjänst på bästa sätt bör utformas av företagen. Kunskap om varje enskild segments specifika önskemål, vilken utformning de anser att distanstjänsterna ska ha samt hur de vill bli bemötta, är för företagen betydelsefullt att utröna om. Alla företag som har upprättat segmentsindelningar bör känna till vad *kunderna* i de olika segmenten vill ha. För att exemplifiera hur detta kan komma till uttryck vid kundklubbar, så kan sådana utformas på olika vis, där varje segment

kan ta del av en för dessa tilltalande utformningar och funktion. Vidare kan kundklubbens design, nyheter och erbjudanden skräddarsys utifrån kundens segmenttillhörighet. *Hur denna utformning bör ske baseras på kunskap om vilka preferenser och behov som de olika segmenten har då det kommer till den kvalitativa aspekten. Utgångspunkten ska alltså vara kundens behov.* Här har givits ett konkret exempel på segmenteringens betydelse för att tillgodose kundbehoven på ett kvalitativt vis. Även de tre yngsta ålderskohorterna, vilka enligt chi-två har snarlika viktningar, kan berikas av kvalitativa attribut. Det är möjligt och enligt oss troligt, att de olika kohorternas behov och preferenser av Internettjänsternas kvalitativa form varierar. Av den anledningen tror vi att kvalitativt inriktad segmentering kan vara fruktbar vid tillhandahållande av Internetbaserade tjänster till de tre yngsta kohorterna. Även detta exempel påvisar betydelsen av att segmentera kunderna.

Ytterligare en aspekt som talar för att segmentering är välbehövligt för distanstjänster, är möjligheten att segmentera utifrån andra variabler som kan ge ännu bättre precision och därigenom kan företagen ännu bättre tillgodose kundernas behov och preferenser. För det första är det troligt att vid införande av andra segmenteringskriterier uppvisas nya skillnader mellan respondenterna. Införandet av kriterier kan då ske antingen som ersättning (det vill säga att det ursprungliga kriteriet utelämnas) eller att korsanvändning av kriterierna används (vilket innebär att det/de tillförda kriteriet/kriterierna kompletterar det ursprungliga kriteriet. Till exempel korsanvändningen av kriterierna kön och hushållsinkomst kan tillsammans sätta ramarna för segmentet ”män, med årlig hushållsinkomst på mellan 350.000 - 500.000 sek”). Trots att vissa av distanstjänsterna i vår studie utifrån chi-två analys inte uppvisade några skillnader, så betyder det inte att företagen bör standardisera tjänsten. Det kan nämligen finnas en lämplig kombination av korssegmentering som kan förmå företagen att ännu bättre tillgodose kundernas behov och preferenser. Alternativt kan det förefalla sig som så att det lämpligaste sättet att segmentera kunderna vid tjänster där skillnader inte uppkom enligt chi-två analys, är genom att helt enkelt ersätta segmenteringsvariabeln med en annan. Även för distanstjänster som uppvisar skillnader vid chi-två analys kan det förekomma segmenteringskriterier som ännu bättre ger uttryck för kundbehoven.

Det ligger i vår övertygelse att indelning av kunder utifrån lämpliga segmenteringsvariabler, tillsammans med kvantitativ kunskap om vikten (då företagen vet segmentens viktning av distanstjänster kan korrekta insatser riktas mot segmenten), nyanserat med kvalitativ kunskap om hur segmenten *själva* önskar att utformningen av distanstjänsten ser ut, samlat utgör

förutsättningarna för att på bästa möjliga vis skraddarsy distanstjänsterna. Målet med detta är givetvis att skapa en så hög grad av kundnöjdhet som möjligt.

6.3 Några avslutande ord

Vi valde att utföra vår studie utifrån de vanligt förekommande och allmänna segmenteringskriterierna kön och ålder, för att bidra med kunskap om hur distanstjänsterna viktas utifrån dessa kriterier. Vårt syfte har inte varit att finna de ”optimala” segmenteringskriterierna, eftersom dessa varierar från situation till situation, beroende på, till exempel, vilket tjänsteutbud som tillhandahålls, vem ens kund/-er är och i grunden av vilken strategisk inriktning som företagen antar.

Att mobiltelefonföretag inte närvarar vid sanningens ögonblick, ökar distanstjänsternas betydelse för företagen då de önskar knyta närmre band med kunderna. I detta avseende har branschvalet fungerat utmärkt i vår strävan att konkretisera det som den befintliga forskningen om segmentering av Internet och callcenters enbart ytterst lite har berört. Vi anser att vår studie har bidragit till att nyansera den befintliga forskningen inom området, genom att framvisa hur könen och ålderskohorterna viktas distanstjänster. Och det faktum att vi har uppvisat skillnader, talar för att det finns differentieringsmöjligheter för de företag som är lyhörda för vilka distanstjänster som är viktiga för deras olika kundgrupper. Om distanstjänsterna utformas utifrån segmentens behov och preferenser, kan gynnsamma effekter uppstå. Detta, enligt Söderlund, eftersom sannolikheten för kundnöjdhet ökar om kundens behov sätts i centrum och tjänsteerbjudandet därifrån koordineras. De ”gynnsamma effekter” som vi här talar om är positiv word-of-mouth, återköp, och/eller kundlojalitet. Den sistnämnda av dessa är eftersträvansvärd för företag, då det i forskning framvisas positiva samband med lönsamheten. Således, att segmentering av distanstjänster i sin förlängning kan kopplas till lönsamhet torde, enligt oss, vara av intresse för näringslivet.

6.4 Förslag till vidare forskning

Under vår resa genom uppsatsens olika delar har vi stött på åtskilliga kunskapsluckor inom det valda samt angränsande ämnesområde/n och fått flertal idéer till vidare forskning. Några av dem vill vi presentera här som stimulans eller tankeväckning.

Vi har gjort en hel del avgränsningar på grund av tidsbristen och därför vill vi öppna upp ämnet och ge förslag på vad man kan djupdyka i samt forska om på en bredare nivå. Vi

efterlyser undersökningar om den kvalitativa arten av segment, i förhållande till distanstjänster. Med detta menar vi att ge en förståelse för hur segment (exempelvis kön eller ålderskohorter) ser på olika distanstjänster. Hur kan företagen utforma distanstjänster så att segmenten blir exceptionellt nöjda med interaktionen? Hur skiljer sig privata kunder från företagskunder vid viktning av olika distanstjänsterna, är en annan frågeställning som det idag inte finns mycket forskning om. Slutligen vill vi även framlägga, ett enligt oss, väldigt intressant forskningsförslag - hur relationen mellan mobiltelefonåterförsäljare och mobiltelefonstillverkare har samband med kundnöjdhet och lojalitetsskapande, exempelvis hur de kan befrämja men kanske även motverka varandra. Mobiltelefon behöver inte nödvändigtvis vara produkten, samma sak kan även undersökas när andra typer av produkter fokuseras på, som till exempel tv-apparater, kläder som inte säljs via egna klädkedjor, mp3spelare, etc.

Litteratur- och källförteckning

Tryckta källor

Axelsson, Björn; Agndal, Henrik (2005) *Professionell marknadsföring*. Studentlitteratur, Lund

Butscher, Stephan A. (2000) *Kundklubbar och lojalitetsprogram*. Liber Ekonomi AB, Malmö

Castells, Manuel (2004) *The Network Society : a cross-cultural perspective*. Edward Elgar Publishing

Dahmström, Karin (2000) *Från datainsamling till rapport - att göra en statistisk undersökning*. Studentlitteratur, tredje upplagan, Lund

Ejlertsson, Göran (2005) *Enkäten i praktiken*. Studentlitteratur, andra upplagan, Lund

Gellerstedt, Martin (1997) *Statistiska metoder för kvalitetsutveckling*. Studentlitteratur, Lund

Goggin, Gerard (2006) *Cell Phone Culture – Mobile technology in everyday life*. Routledge

Grant, Robert M. (2005) *Contemporary strategy analysis*. Blackwell publishing

Grönroos, Christian (2002). *Service management och marknadsföring - en CRM ansats*. Liber

Jacobsen, Dag I. (2002) *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Studentlitteratur, Lund

Joinson, Adam N. (2003) *Understanding the Psychology of Internet Behaviour, Virtual Worlds Real Lives*. Palgrave Macmillan

Koenke, Teri (2006) *Destroying Demographics: The New Art of Strategic Customer Communications*. US Banker

Kotler, Philip; Bowen, John; Makens, James (2003) *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson Education Ltd., tredje upplagan

Moschis, George P. (1994) *Marketing Strategies for the Mature Market*. Quorum Books, London

Patel, Runa; Davidson, Bo (2003) *Forskningsmetodikens grunder*. Studentlitteratur, tredje upplagan, Lund

Solomon, Michael; Bamossy, Gary; Askegaard Soren (2002) *Consumer Behaviour- a European Perspective*. Pearson Education Limited

Solomon, Michael; Bamossy, Gary, Askegaard, Soren, Hogg, K Margaret (2006) *Consumer Behavior, A European Perspective*., Essex UK, Prentice Hall, tredje upplagan

Sturmark, Christer; Branden, Ulrik (2001) *Digital kommunikation i nätverksamhället*. Svenska förlaget liv & ledarskap AB

Söderlund, Magnus (1997) *Den nöjda kunden: kundtillfredställelse- orsaker och effekter*. Liber ekonomi, Malmö

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

Söderlund, Magnus (2001) *Den lojala kunden*. Liber ekonomi, Malmö

Tapscott, Don (1998) *Growing up digital- The Rise of the Net Generation*. The McGraw -Hill books, USA

Thompson, Harvey (2004) *Who Stole My Customer: Winning Strategies for Creating and Sustaining Customer Loyalty*. FT Press

Trost, Jan (1994) *Enkätboken*. Studentlitteratur, första upplagan, Lund

Trost, Jan (2001) *Enkätboken*. Studentlitteratur, andra upplagan, Lund

Forskningsrapporter och artiklar

Bendall-Lyon, Dawn; Powers, Thomas L. (2002) *The impact on gender differences on change in satisfaction over time*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 19, Nr. 1

Bose, Ranjit (2002) *Customer relationship management: key components for IT success*, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 102, Nr. 2

Bottomley, Paul A.; Doyle, John R.; Green, Rodney H. (2000) *Testing the Reliability of Weight Elicitation Methods: Direct Rating Versus Point Allocation*. Journal of Marketing Research, Vol 3, Nr. 4

Carrigan, Marylyn (1998) *Segmenting the grey market: The case for fifty-plus lifegroups*. Journal of Marketing Practice: applied Marketing Science, Vol. 4, Nr. 2

Darley, William K.; Smith, Robert E. (1995) *Gender differences in information processing strategies: an empirical test of the selectivity model in advertising response*. Journal of Advertising, Vol. 24, Nr.1

DiLauro, Linda (2000) *What's next in monitoring technology? Data mining finds a calling in call centers*. Call Center Solutions, Vol. 18, Nr. 11

Dommeyer, Curt J.; Gross, Barbara L. (2003) *What consumers know and what they do: an investigation of consumer knowledge, awarness, and use of privacy protection strategies*. Journal of Interactive marketing, Vol. 17, Nr. 2

Downey, Kevin (2006) *They Wont't Grow Up*. Broadcasting & Cable. Nr.12

Freker Jack (1999) *Put away the shotgun*. Telephony, Vol. 236 Nr. 26

Gefen, David; Straub, Detmar W. (1997) *Gender differences in the perception of e-mail: an extention to the technology acceptance model*. MIS Quarterly, December.

Griffin, Abbie; Hauser, John R. (1993) *The Voice of the Customer*, Marketing Science, Vol. 12, Nr. 1

Gustafsson, Anders; Johnson, Michael D. (2004) *Determining Attribute Importance in a Service Satisfaction Model*. Journal of Service Research, Vol. 7, Nr. 2

Hanas, Jim (2006) *Bling is the thing*. Advertising Age, Nr. 77

Lager, Marshall (2006) *X Ways*. Customer Relationship Management. Vol.10 Nr. 11

Moschis, George P. (2003) *Marketing to older adults: an overview of present knowledge and practice*, Journal of Consumer marketing, Vol. 20, Nr. 6

Mouthino, Luiz; Goode, Marc (1995) *Gender effects to the formation of overall product satisfaction: a multivariate approach*. Journal of International Consumer Marketing, Vol. 8, Nr 1.

Noble, Stephanie M.; Schewe, Charles D.; Merredith, Geoffrey E. (2000) *Defining moments: Segmenting by cohorts*. Marketing Management. Vol. 3, Nr. 9

Nysveen, Herbjorn; Pedersen Per E; Thorbjornsen Helge (2005) *Explaining intention to use mobile chat services: moderating effects of gender*. The journal of consumer Marketing, Vol. 22, Nr. 4-5

O'Donnell, Anthony (2005) *Negotiating Success*. Insurance & Technology, Vol. 30, Nr. 5

O'Leary Sinead; Deegan Jim (2003) *People, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France*. Journal of Vacation Marketing, Vol. 9, Nr. 3

Putrevu, Sanjay (2001) *Exploring the origins and information processing differences between men and women: implications for advertising*. Academy of marketing Science Review, Vol. 20

Sebor, Jessica (2006) *Y me*. Customer Relationship Management, Vol. 10, Nr. 11

Sebor, Jessica (2007) *Money for future muscle*. Customer Relationship Management, Vol. 11, Nr.1

Vankatesh, Viswanath; Morris, Michael G.; Ackerman, Phillip L. (2000) *A longitudinal field investigation of gender differences in individual technology adoption decision-making process*. Organizational Behavior and Human Decision Process, Vol. 83, Nr. 1

Wolin, Lori D. (2003) *Gender issues in advertising – an oversight synthesis of research: 1970 – 2002*. Journal of Advertising Research, March.

Yelkur Rama; Chakrabarty Subhra (2006) *Gender Differences in Service Quality Expectations in the Fast Food Industry*. Services Marketing Quarterly, Vol. 27, Nr. 41

Elektroniska källor

sanasto.elisa.hosted-by.axel-group.com 2007-08-10

www.ekonomifakta.se 2007-08-01

www.hui.se 2007-05-04

www.lg.se 2007-04-17

www.motorola.se 2007-04-17

www.nokia.se 2007-04-15

www.samsung.se 2007-04-17

www.scb.se 07-08-01

www.sonyericsson.se 2007-04-15

www.webopedia.com 2007-08-10

www.wikipedia.org 2007-05-12

Denna enkät är ett redskap för att samla in information om vad konsumenterna anser vara viktigt vid distanskontakten med mobiltelefonföretag. Fokusera dina svar på relationen mellan dig och mobiltelefonföretagen, då ditt inköp redan har skett (till exempel Sony Ericsson, Nokia, Siemens etc.) Enkäten består av 8 frågor och är anonym. Tack för din tid!

Vilken åldersgrupp tillhör du:

18 – 29 år	<input type="checkbox"/>
30 – 42 år	<input type="checkbox"/>
43 – 60 år	<input type="checkbox"/>
61 – 78 år	<input type="checkbox"/>

Kön:

Man

Kvinna

Hur viktigt är det för dig att du får god service av mobiltelefonföretaget genom e-mail?

Mycket viktigt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ganska viktigt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inte särskilt viktigt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inte alls viktigt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hur viktigt är det för dig att mobiltelefonföretaget tillhandahåller en kundklubb på Internet med rabatter, erbjudanden och andra exklusiva tjänster?

Mycket viktigt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ganska viktigt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inte särskilt viktigt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inte alls viktigt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hur viktigt är det för dig att mobiltelefonföretaget har en välutformad och välinformerande hemsida?

Mycket viktigt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ganska viktigt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inte särskilt viktigt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inte alls viktigt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hur viktigt är det för dig att mobiltelefonföretaget erbjuder chatt med personalen i realtid på hemsidan där du får dina frågor snabbt och lättförståeligt besvarade?

Mycket viktigt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ganska viktigt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inte särskilt viktigt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inte alls viktigt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hur viktigt är det för dig att mobiltelefonföretaget erbjuder god service via telefon (kundtjänst)?

Mycket viktigt	<input type="checkbox"/>
Ganska viktigt	<input type="checkbox"/>
Inte särskilt viktigt	<input type="checkbox"/>
Inte alls viktigt	<input type="checkbox"/>

Hur viktigt är det för dig att mobiltelefonföretaget erbjuder automatisk självbetjäning via telefon där du med knappval snabbt och enkelt når den information du söker?

Mycket viktigt	<input type="checkbox"/>
Ganska viktigt	<input type="checkbox"/>
Inte särskilt viktigt	<input type="checkbox"/>
Inte alls viktigt	<input type="checkbox"/>

Tack ännu en gång för din medverkan!

BILAGA 2 Förkastningsgrader- tabell

Chi-två-fördelningen (χ^2 -fördelningen)

Frihets- grader	Andel till höger om angivet Chi-två-värde		
	10%	5%	1%
1	2,71	3,84	6,64
2	4,60	5,99	9,21
3	6,25	7,82	11,34
4	7,78	9,49	13,28
5	9,24	11,07	15,09
6	10,64	12,59	16,81
7	12,02	14,07	18,48
8	13,36	15,51	20,09
9	14,60	16,92	21,67

SOURCE: Table J is abridged from Table V of R. A. Fisher and F. Yates, *Statistical Tables for Biological, Agricultural and Medical Research* (1948 ed.), published by Oliver & Boyd, Ltd., Edinburgh and London, by permission of the authors and publishers.

BILAGA 3

Total empirisammanställning

Fråga	Svarsalternativ	Generation Y	Generation X	Baby Boomers	The Post-War Kohort	Kön
1	Mycket viktigt	2	5	2	2	Män
		3	4	0	1	Kvinnor
	Ganska viktigt	8	5	11	4	Män
		8	7	5	9	Kvinnor
	Inte särskilt viktigt	12	12	8	7	Män
		8	8	15	1	Kvinnor
Inte alls viktigt	3	3	4	12	Män	
	6	6	5	14	Kvinnor	
2	Mycket viktigt	2	0	0	0	Män
		2	4	2	0	Kvinnor
	Ganska viktigt	2	5	3	1	Män
		2	4	7	0	Kvinnor
	Inte särskilt viktigt	10	9	9	1	Män
		15	9	13	3	Kvinnor
	Inte alls viktigt	11	11	13	23	Män
		6	8	3	22	Kvinnor
3	Mycket viktigt	9	9	8	3	Män
		10	7	5	1	Kvinnor
	Ganska viktigt	14	7	11	6	Män
		7	6	9	6	Kvinnor
	Inte särskilt viktigt	2	7	2	5	Män
		5	8	9	4	Kvinnor
	Inte alls viktigt	0	2	4	11	Män
		3	4	2	14	Kvinnor
4	Mycket viktigt	1	2	0	0	Män
		3	4	2	0	Kvinnor
	Ganska viktigt	2	4	2	2	Män
		3	5	7	0	Kvinnor
	Inte särskilt viktigt	15	12	14	0	Män
		11	6	7	0	Kvinnor
	Inte alls viktigt	7	7	9	23	Män
		8	10	9	25	Kvinnor
5	Mycket viktigt	20	14	17	18	Män
		18	11	18	18	Kvinnor
	Ganska viktigt	3	7	2	4	Män
		4	10	0	6	Kvinnor
	Inte särskilt viktigt	2	2	2	3	Män
		1	4	5	0	Kvinnor
	Inte alls viktigt	0	2	4	0	Män
		2	0	2	1	Kvinnor
6	Mycket viktigt	0	6	3	3	Män
		4	6	5	5	Kvinnor
	Ganska viktigt	9	10	14	5	Män
		11	8	15	10	Kvinnor
	Inte särskilt viktigt	14	7	4	12	Män
		9	6	5	7	Kvinnor
	Inte alls viktigt	2	2	4	5	Män
		1	5	0	3	Kvinnor