

Kandidatuppsats 10 poäng
Företagsekonomi, marknadsföring
Vårterminen 2006
Södertörns högskola
Institutionen för ekonomi och företagande
Handledare: Ted Modin

MP3-spelare

*– Värdeskapande faktorer ur ett
konsumentperspektiv*

Författare:
Andreas Alexander
Marit Österman

Sammanfattning

Uppsatsens titel: MP3-spelare – *Värdeskapande faktorer ur ett konsumentperspektiv*

Författare: Andreas Alexander & Marit Österman

Handledare: Ted Modin

Nyckelord: MP3-spelare, MP3, mervärde, konsumentperspektiv, värdeskapande, hög konkurrens, konkurrenskraft

Bakgrund: MP3-spelarens historia är inte särskilt lång, utan snarare intensiv. Marknaden för MP3-spelare är idag stor, under år 2005 såldes hela 855 800 spelare i Sverige. Nästan alla teknikföretag säljer någon variant av spelare och de finns i alla storlekar och utseenden. Trenden är att skapa så annorlunda MP3-spelare som möjligt, och vikten av att differentiera sig genom att skapa ett mervärde är central. De största aktörerna på marknaden har varierat under de senaste åren, mycket beroende på vem som släppt den senaste och mest uppskattade spelaren.

Syfte: Syftet med uppsatsen är att studera olika märken av MP3-spelare och dess konsumenter, och därigenom undersöka vilka faktorer konsumenterna anser skapar mervärde i den konkurrensutsatta branschen för MP3-spelare. Detta jämförs med återförsäljarnas syn på vilka mervärden de olika MP3-företagen levererar och sedan analysera om dessa två perspektiv stämmer överens.

Metod: För att vårt syfte skulle uppnås valde vi att göra både en kvalitativ undersökning av återförsäljare, samt en kvantitativ undersökning av konsumenter. Fem återförsäljare intervjuades och 100 enkäter delades ut till konsumenter.

Slutsats: Vi har kunnat konstatera att återförsäljarna och konsumenternas perspektiv av vad som är viktigt på en MP3-spelare är överensstämmande. Det centrala i en MP3-spelare är kvaliteten i produkten, utöver det är designen en mycket viktig aspekt. Vad vi har kunnat konstatera är att alltså att mervärdet som är dominerande när det gäller MP3-spelare är kvaliteten på produkten.

Innehållsförteckning

TEKNISKA FÖRKORTNINGAR OCH FÖRKLARINGAR.....	5
1 INLEDNING.....	6
1.1 BAKGRUND.....	6
1.1.1 MP3-spelarens historia.....	6
1.1.2 Teknik och information.....	7
1.1.3 Marknaden.....	8
1.2 PROBLEMDISKUSSION.....	10
1.2.1 Frågeställning.....	10
1.3 SYFTE.....	11
1.4 AVGRÄNSNINGAR.....	11
2 METOD.....	12
2.1 DEDUKTION OCH INDUKTION.....	12
2.2 PRIMÄR OCH SEKUNDÄR DATA.....	13
2.3 ANSATS OCH UNDERSÖKNINGSMETOD.....	13
2.4 INTERVJU.....	14
2.4.1 Intervjuer med återförsäljare.....	14
2.4.2 Enkätundersökning.....	15
2.5 RELIABILITET, VALIDITET OCH GENERALISERING.....	15
2.5.1 Trovärdighet.....	16
3 TEORI.....	17
3.1 INLEDNING.....	17
3.2 MERVÄRDE.....	17
3.3 KOMMUNIKATION.....	18
3.4 WORD OF MOUTH.....	19
3.5 INVOLVERINGSTEORIN (INVOLVEMENT THEORY).....	21
3.6 VÄRDESTJÄRNAN.....	23
3.7 MARKETING MIX 4P.....	24
3.8 TEORETISK SYNTES.....	25
3.9 TEORETISK REFERENS RAM.....	25
4 EMPIRI.....	27
4.1 MP3 FÖRETAG.....	27
4.1.1 Jens of Sweden.....	27
4.1.2 Apple AB.....	28
4.1.3 Creative.....	29
4.1.4 iAUDIO.....	29
4.1.5 iRiver.....	30
4.1.6 Sony.....	31
4.2 ÅTERFÖRSÄLJARE.....	31
4.2.1 Expert.....	31
4.2.2 SIBA AB.....	32
4.2.3 ComputerCity.....	32
4.2.4 ONOFF.....	32

4.2.5	<i>inLife</i>	33
4.3	UNDERSÖKNING	33
4.3.1	<i>Intervjuer med återförsäljare</i>	33
4.3.2	<i>Enkätundersökning</i>	35
5	RESULTAT	36
5.1	INTERVJU MED ÅTERFÖRSÄLJARE	36
5.2	ENKÄTUNDERSÖKNING	39
6	ANALYS.....	44
6.1	INLEDNING	44
6.2	ANALYS AV TEORI OCH EMPIRISKA OBSERVATIONER	44
6.2.1	<i>Involvering</i>	44
6.2.2	<i>Kommunikation</i>	45
6.2.3	<i>Word Of Mouth</i>	46
6.3	SAMMANSTÄLLNING	46
7	SLUTSATS	48
7.1	SVAR PÅ FRÅGESTÄLLNINGEN	48
7.2	AVSLUTANDE DISKUSSION	50
7.3	FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING.....	51
8	REFERENSLISTA.....	52
8.1	LITTERATUR.....	52
8.2	ARTIKLAR	53
8.3	INTERNETSIDOR.....	53

BILAGOR:

Bilaga 1: Intervjuformulär, återförsäljare

Bilaga 2: Enkät till konsumenter

Bilaga 3: Intervju m återförsäljare

Bilaga 4: Resultat enkätundersökning

Bilaga 5: Bilder på MP3-spelare

Tekniska förkortningar och förklaringar

MP3	=	Är en förkortning av MPEG-1 Audio Layer 3
MPEG	=	Motion Picture Expert Group
WMA	=	Windows Media Audio
DAP	=	Digital Audio Player. Spelare skapad av SaeHan Information Systems.
Flashspelare	=	Mp3-spelare vars minne bygger på flash, ett transistorbaserat minne som används i, bland annat, mobiltelefoner och kameror. Det är det minne som vanligen lagrar foton i exempelvis en digitalkamera.
Hårddiskspelare	=	En mp3-spelare som har en inbyggd hårddisk. En hårddisk är ett lagringsutrymme som finns även i datorer, vissa DVD-spelare mm. Det är till exempel där filerna läggs när du sparar något på din dator.

1 Inledning

I Inledningen beskrivs MP3-spelaren, dess bakgrund, historia och hur marknaden ser ut. Här presenteras också frågeställning och syfte.

1.1 Bakgrund

1.1.1 MP3-spelarens historia

Att bära med sig sin favoritmusik har nästan blivit en självklarhet i dagsläget. MP3-spelarens historia är inte särskilt lång, snarare intensiv. Det är först under början av 2000-talet som ordet MP3-spelare börjar användas mer frekvent. Att lyssna på musik har gemene man gjort länge, men det var först när transistorradion kom som det var möjligt att bära med sig musik. Transistorradion kom på 50-talet och strax därefter kom kassettbandspelare och även bärbara kassettbandspelare, vilka följdes av de bärbara cd-spelarna. Snart kunde även cd-spelare spela cd-skivor med MP3 format. När väl tekniken släppts på marknaden tog det inte lång tid innan den nya MP3-spelaren utvecklades. Vem som egentligen var uppfinnaren av MP3-spelaren kan diskuteras och många teknologiföretag försöker ta åt sig äran, bland annat företaget Rio¹ som är en del av D&M Holdings US, företaget MPM² och företaget Creative³. Enligt det Internetbaserade uppslagsverket Wikipedia skapades dock den första DAP(Digital Audio Player)-spelaren av SaeHan Information Systems år 1997. Sedan dess har flera företag utvecklat olika MP3-spelare. Efter att företaget Apple år 2001 släppte sin MP3-spelare iPod, har marknaden expanderat kolosalt. MP3-spelaren blev samma år utnämnd till årets IT-julklapp av IT research⁴. År 2003 växte den svenska marknaden med 350 %, år 2004 med 217 %. År 2004 introducerade även Microsoft en ny teknologi som ger kunderna rätt att mot en avgift lagligt ladda ner musik från Internet.⁵

¹ <http://www.digitalnetworksna.com/company/press.asp?ID=608>

² <http://www.mpmaneurop.com/company.aspx>

³ http://www.channelregister.co.uk/2005/08/30/apple_creativepatent/

⁴ <http://www.itresearch.se/>

⁵All information som inte har specifika referenser är i detta stycke hämtat från Internet sidan: http://en.wikipedia.org/wiki/Digital_music_player

1.1.2 Teknik och information

En MP3-spelare är en apparat som används för uppspelning av filformatet MP3. MP3 är en ljudfil och finns ofta i mobiltelefoner, CD-freestyle, digitalkameror etc. MP3 heter egentligen MPEG-1 Audio Layer 3 där MPEG står för Motion Picture Expert Group, som utvecklades 1987 och är en motsvarighet för nedbrytande komprimering av ljud. Den bygger på patent, ägda av bland andra företaget Fraunhofer IIS, vilket innebär att den som tillverkar en MP3-spelare måste betala licensavgifter. Ett annat konkurrerande ljudformat som de flesta MP3-spelare klarar av att läsa är WMA (Windows Media Audio), som är Microsofts motsvarighet till MP3.⁶ Filer som är komprimerade i MP3-formatet kallas vanligen för MP3-filer och kan spelas upp på en bärbar apparat vart än man befinner sig.

Jämfört med de flesta bärbara CD-spelare så är MP3-spelaren skaksäker och kan tas med på en joggingtur utan att ljudspåren hakar upp sig, dessutom är den betydligt mindre, så att användaren lätt kan ha den i fickan eller runt halsen. Ett fem minuters långt musikstycke, sparat i MP3 format tar ungefär sju gånger mindre plats än när det sparas i vanligt ljudformat, exempelvis på en CD skiva. Formatet använder komprimering som försämrar ljudkvaliteten, men även kritiska konsumenter anser kvaliteten som tillräcklig.⁷

Hur mycket musik som kan lagras i en MP3-spelare varierar beroende på tekniken i spelaren. Spelarna kan delas upp i tre olika kategorier, CD-spelare, flashspelare och hårddiskspelare (se *Tekniska förkortningar och förklaringar* på sidan 5). En MP3 CD-spelare fungerar som en vanlig CD-spelare men kan även läsa filformatet MP3. En flashspelare är den minsta spelaren som finns på marknaden och kan fram till dagens datum (mars 2006) lagra upp till flera gigabytes musik, vilket är tillräckligt för flera timmars lyssnande. MP3-spelare med inbyggd hårddisk har ett större lagringsutrymme och är även dyrare. En av de dyraste modellerna har en hårddisk på hela 60 gigabytes, vilken motsvaras av lika mycket plats som en dator rymmer idag. En MP3-spelare kostar från ca 300 SEK och de avancerade modellerna upp mot 7000 SEK. De minsta modellerna är inte större än en cigarettändare.⁸

6 http://se.pricerunner.com/testpanel/om_MP3spelare.html

7 <http://www.sylvester.se/content/article.asp?itemid=3309>

8 <http://sv.wikipedia.org/wiki/MP3-spelare>

1.1.3 Marknaden

Marknaden för MP3-spelare är idag stor, under år 2005 såldes till exempel hela 855 800 spelare i Sverige.⁹ Nästan alla teknikföretag säljer någon variant av spelare och de finns i alla storlekar och utseenden. Trenden tycks vara att skapa så annorlunda MP3-spelare som möjligt, helst minimalt små, exempelvis Apples nya iPod Nano, eller i helt nytt format som Aigos U-watch som har formen av en klocka.¹⁰ Ju hårdare konkurrensen blir, desto viktigare för företagen är det att differentiera sig för att stå ut i mängden och desto större tryck blir det på utveckling av nya, trendiga och bättre MP3-spelare.

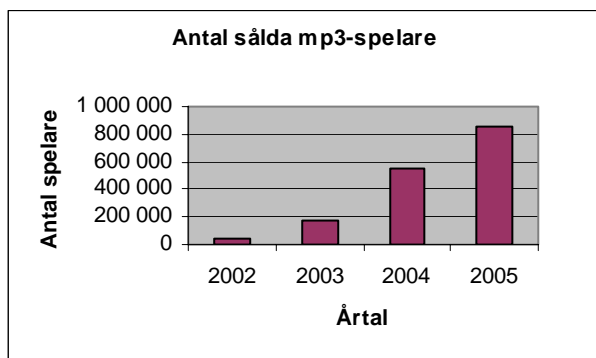
De största aktörerna på marknaden har varierat under de senaste åren, mycket beroende på vem som släppt den senaste och mest uppskattade spelaren. Under 2003 var Jens of Sweden ledande inom försäljningen av flashspelare på den svenska marknaden, tätt följd av konkurrenterna Iriver och Creative. Under 2004 gick Creative om både Iriver och Jens of Sweden, och behöll sin första plats även under 2005. Av hårddiskspelare har Apple de senaste åren sålt klart flest spelare.¹¹

Nedan följer statistik på försäljning av MP3-spelare. Under år 2003 ökade till exempel försäljningen av antal spelare på den svenska marknaden med 350 %. Anledningen till att vi tar upp försäljning av antal sålda spelare i stället för exempelvis omsättning, beror på att priset på MP3-spelare under de senaste åren har halverats. Omsättning skulle därför ge ett något missvisande perspektiv. Vad vi dock kan nämna som jämförelse är att under året 2004 uppgick värdet för sålda MP3-spelare på den svenska marknaden till hela 296 miljoner SEK.

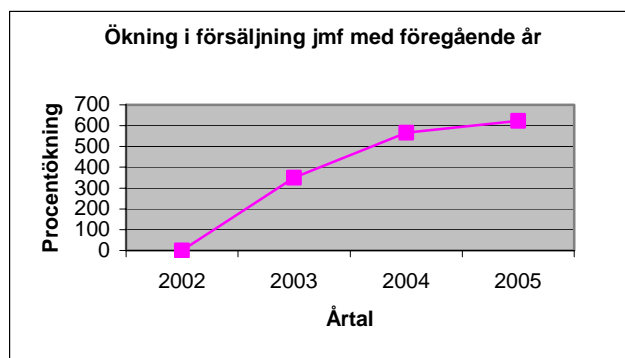
9 Information tagen från IT Research, pressmeddelanden från 2005-03-01 och 2006-03-06

10 <http://www.lindqvist.com/MP3-spelare/>

11 Information tagen från IT Research, pressmeddelanden från 2005-03-01 och 2006-03-06



Figur 1. Statistik över försäljning på svenska marknaden (flash+hårddisk). Hämtat från IT Research.



Figur 2. Procentökning jämfört med föregående år, försäljning av antal MP3-spelare på den svenska marknaden, basår 2002. Hämtat från IT Research, samt tidningen Ny Teknik.

1.1.3.1 Återförsäljare och MP3-företag på den svenska marknaden

Här visas en översikt av återförsäljare på den svenska marknaden och vilka märken av MP3-spelare de säljer.

Återförsäljare	Expert	SIBA	ComputerCity	ONOFF	inLife
MP3-företag					
Jens of Sweden*					
Apple	iPod nano iPod Shuffle	iPod nano	iPod nano	iPod nano iPod Shuffle	Samtliga i iPod-serien
Creative	Zen Nano Zen Vision	Zen Micro	Zen Micro	Zen Nano Zen Vision Muvo Mix	
iAudio				U2	
iRiver	iRiver				
Sony	NW-E Walkman	NW-E Walkman	NW-E Walkman	NW-E	
Philips		PSA 220-260	PSA 220-260		
Limited Lable		Limited Lable	Limited Lable		
MP-Man		MP-F63	MP-F63		
Packard Bell		Audio Share	Audio Share		

* Jens of Sweden säljs online, bl a på www.jensofsweden.com

1.2 Problemdiskussion

Då efterfrågan av MP3-spelare under många år har ökat och marknaden expanderat har det funnits vinst att hämta och fler och fler aktörer har försökt ta sig in på marknaden. I dagsläget har ökningen börjat avta, från att försäljningen i Sverige ökat med 350 % under år 2003, ökade försäljningen under 2005 bara med 57 %.¹² Tack vare dagens elektronik och världens globalisering, har en ny marknad skapats, en marknad där en fysisk butik inte längre är nödvändig, utan försäljning kan ske den elektroniska vägen. Därigenom har förutsättningarna även för småföretag ändrats och är inte längre lika begränsade.

Det finns idag många olika MP3-spelare, men vad är det egentligen som gör en MP3-spelare konkurrenskraftig och köpattraktiv? Hur kommer det sig att vissa märken är mer populära än andra och vilka faktorer medverkar till att just de märkena säljer bäst? Det är ett problem för företag att differentiera sig på rätt sätt, de måste även ha rätt marknadsföringsstrategi för att nå rätt grupp. Hur stor påverkan har dessa faktorer egentligen på försäljning och hur påverkas slutkonsumenten?

1.2.1 Frågeställning

- Vad gör en MP3-spelare attraktiv och konkurrenskraftig?
- Vilka faktorer skapar mervärde för kunderna?
- Ser mervärdessfaktorerna annorlunda ut från återförsäljarnas perspektiv jämfört med kundernas?

¹² Artikel publicerad 040305, Ny Teknik, Svensk MP3-spelare sålde mest

1.3 Syfte

Syftet med uppsatsen är att studera olika märken av MP3-spelare och dess konsumenter, och därigenom undersöka vilka faktorer konsumenterna anser skapar mervärde i den konkurrensutsatta branschen för MP3-spelare.

Detta jämförs med återförsäljarnas syn på vilka mervärden de olika MP3-företagen levererar och sedan analysera om dessa två perspektiv stämmer överens.

1.4 Avgränsningar

Vi har valt titta på några av de största MP3-spelarmärkena på marknaden, bland annat Apple, Creative iAudio, iRiver och Sony. Eftersom Jens of Sweden är svenska och sålde flest spelare på den svenska MP3-spelarmarknaden år 2003, anser vi att även det är ett intressant företag att undersöka.¹³ Alla märken som säljs på den svenska marknaden undersöks inte, då detta skulle bli allt för omfattande. Vi undersöker heller inte alla återförsäljare, utan begränsar oss till några av de större och mest kända. Vi avgränsar oss även till butikerna i Stockholm.

En annan avgränsning vi gjort är att endast undersöka privatpersoner på den svenska storstadsmarknaden, vi använder även här Stockholm som typstad. Anledningen till valet av Stockholm är för att undersökningen ska vara lättare att utföra, av praktiska skäl, samt att vi anser det möjligt att generalisera resultaten till andra delar av Sverige. Grunden för våra undersökningar består endast av rena MP3-spelare, vi bortser därigenom från diverse sammansättningar av exempelvis mobiltelefoner och MP3, kameror och MP3-spelare, samt eventuella andra kombinationer där MP3-spelaren ingår. Vi anser att mervärdet för kunderna förändras om andra tekniska detaljer spelar in, och syftet skulle då inte bli detsamma.

¹³ <http://www.nyteknik.se/art/33412>

2 Metod

Här visas vilka metoder och tillvägagångssätt vi har använt oss av, samt vilka alternativ vi valt mellan.

2.1 Deduktion och induktion

För insamling och utveckling av kunskap finns det två utgångspunkter, den deduktiva ansatsen som ses ur ett teoretiskt synsätt samt den induktiva som är det empiriska (verkligheten).¹⁴

En deduktiv metod karakteriseras av att forskaren utgår från redan existerande teorier, för att sedan koppla och dra slutsatser om särskilda verkliga händelser. Genom denna metod kan verkligheten inte betraktas neutralt, utan betraktas utifrån valda teorier. En hypotes genereras fram och denna bestämmer sedan vilka observationer som ska verkställas. Detta tyder på att observationen inte kan vara helt neutral, då resultatet redan är klargjort av forskaren innan.¹⁵

En induktiv ansats präglas av att dra slutsatser från de konkreta fallen till den allmänna verkligheten. Genom observationer utgår forskaren från realiteten för att sedan härleda teorier. Undersökaren formulerar en teori utifrån insamlad data.¹⁶

Den första fasen i vår studie är induktiv, det vill säga vi utgår från verkligheten för att sedan undersöka MP3-företagens sätt att fungera och sedan forma de teorier som vi anser relevanta. I fas två utgår vi ifrån en deduktiv ansats då svaren från intervjuerna och enkätundersökningen analyseras och diskuteras utifrån de relevanta teorierna som vi valt. Detta innebär att denna del utgår ifrån existerande teorier som appliceras på verkligheten. Hypoteser skapas med hjälp av teorierna och frågeställningen för att sedan jämföras med resultaten och därigenom bekräftas eller förkastas.

¹⁴ Johannessen, A & Tufte, Per Arne 2003

¹⁵ Hartman, J 1998

¹⁶ Johannessen, A & Tufte, Per Arne 2003

2.2 Primär och sekundär data

Primär data kännetecknas av all data som samlas in och sammanställs av forskarna, exempelvis genom enkäter eller intervjuer.¹⁷ Sekundära data kännetecknas av redan insamlad data, som kan finnas genom Internet, rapporter, litteratur, tidskrifter eller dylikt.

Sekundär data är billigt och tidseffektivt och det finns ofta mycket material att hämta. Det som kan vara negativt med sekundär data är att läsaren inte alltid har kontroll över var informationen hämtats och heller inte alltid kan vara säker på vem som samlat in det och varför, samt vilken utgångspunkt de hade med undersökningen. Därför bör sekundärdata användas med viss försiktighet.¹⁸

I undersökningen använder vi både sekundär och primär data. Primärdata fås genom de undersökningar vi gör, enkätundersökningen och intervjuerna, och sekundär data samlas in för att få en överblick av marknaden för MP3-spelare, samt för att få information om MP3-företagen och återförsäljarna.

2.3 Ansats och undersökningsmetod

Syftet med uppsatsen är att undersöka vilka faktorer som skapar mervärde för kunderna på MP3-spelarmarknaden, samt att jämföra detta med vad återförsäljare anser. På bästa möjliga sätt ska detta baseras på valet mellan en kvantitativ och en kvalitativ undersökningsmetod.

Undersökningsmetodiken för en kvantitativ ansats är i form av ett frågeformulär och riktar sig till en större population med redan fastställda och kodade svarsalternativ som sedan kan dataanalyseras. Analys utförs genom olika statistiska beräkningar och allmän räkning.¹⁹ Kvantitativa undersökningar handlar i grund och botten om mätningar. Jämförbara data ska samlas in för att sedan analyseras och jämföras.²⁰

¹⁷ Lekvall, P 2001

¹⁸ Lekvall, P 2001

¹⁹ Johannessen, A & Tufte, Per Arne 2003.

²⁰ Lundahl & Skärvad, Hugo P 1999

Undersökningsmetodik för en kvalitativ ansatsform kan bestå av tre olika varianter för att till exempel studera kunders associationer till ett varumärke. De tre varianterna är djupa öppna intervjuer, skrivna dokument (exempelvis en dagbok) och direkta observationer. Jämfört med den kvantitativa metoden kan forskaren med en kvalitativ metod undersöka det utsedda ämnet mer djupgående och i detalj. I en enkät sätts svaren oftast in i förutsedda kategorier, vilket inte ska göras i denna ansats. Istället försöker intervjuaren gripa tag i respondenternas erfarenheter genom deras egna ord. Det kan vara besvärligt att undersöka svaren eftersom de inte är regelmässiga eller neutrala, men ofta fås en djupare förståelse av det som undersöks. Genom att ha öppna frågor blir det lite enklare att förstå "världen" genom respondenternas egna sätt att se på den.²¹

I denna studie använder vi oss av en kvantitativ samt en kvalitativ undersökningsmetod. Den kvantitativa undersökningsmetoden använder vi för att undersöka vad konsumenter förväntar sig vid och efter köp av valfri MP3-spelare. Den kvalitativa metoden tillämpas i kontakten med återförsäljare. Genom att använda både kvantitativ och kvalitativ metod kommer vi fram till både hur kunderna uppfattar olika märken som helhet och om detta stämmer överens med återförsäljarnas syn.

2.4 Intervju

Vi har valt att intervjua återförsäljare av MP3-spelare, för att ta reda på hur de anser att de olika MP3-spelarföretagen skapar mervärde. Vidare har vi delat ut 100 enkäter till slumpmässigt utvalda konsumenter. Samtliga intervjuformulär finns som bilagor.

2.4.1 Intervjuer med återförsäljare

Med intervjuerna vill vi få fram hur återförsäljarna anser att de olika MP3-företagen skapar mervärde för sina kunder och vad återförsäljarna bedömer viktigt att leverera, samt hur de gör för att leverera detta. Intervjuerna är även viktiga för att höra återförsäljarnas åsikter om MP3-företagens framtid. Meningen är även att skapa en helhetssyn av olika MP3-spelarmärken. Intervjuerna görs runt omkring Hötorget, i centrala Stockholm där alla de valda återförsäljarna finns belägna.

21 Patton, M 1987

2.4.2 Enkätundersökning

Enkätundersökningen ger oss en bredare information om vad konsumenterna anser vara viktiga egenskaper på en MP3-spelare, samt vilka faktorer som väger tyngst vid ett eventuellt köp. Vi vill även undersöka vilka spelare som är mest populära och i vilka åldrar det är vanligast att ha, eller att inte ha en MP3-spelare. Enkäterna delas slumpmässigt ut till konsumenter på och omkring Södertörns högskola, i centrala Stockholm, samt på kontor i centrala Stockholm, för att få variation i ålder och kön.

2.5 Reliabilitet, validitet och generalisering

Vanliga problem som uppstår gällande kvalitativa metoder är forskningens objektivitet och den sanning forskningen kommer fram till. Flera sanningar och flera perspektiv söks i den kvalitativa metoden, det söks inte bara efter en viss typ av sanning. Forskaren ska försöka vara objektiv i sin analys, men det finns alltid en risk för subjektivitet, gällande både i den kvalitativa och kvantitativa undersökningen.²²

Genom att lägga stor vikt på undersökningens validitet och reliabilitet ska forskaren försöka undvika att få fel svar eller resultat. Validitet kännetecknas av hur pass väl undersökningen avspeglar verkligheten och att det forskaren vill analysera verkligen analyseras. Reliabiliteten kännetecknas av att en undersökning som görs om flera gånger, ska visa samma resultat varje gång. De här begreppen skiljer sig dock mellan kvantitativ och kvalitativ forskning. I kvantitativ undersökning kan siffror användas för att mäta reliabilitet och validitet, medan man i kvalitativa undersökningar inte kan ha tillförlitligheten till siffror. Där måste forskaren istället kunna beskriva sitt insamlade material på ett förklarande, ärligt och objektivt sätt.²³ Generalisering karaktäriseras av att det forskningsresultat som åstadkommit ska kunna tillämpas i andra undersökningar. Generaliseringar är besvärliga att göra med kvalitativa metoder som utgångspunkt eftersom de oftast behandlar mindre stickprov, jämfört med kvantitativa metoder som kännetecknas av större stickprov.²⁴

22 Patton, M 1987

23 Saunders, M & Lewis, P & Thorhill, A 2003

24 Patton, M. 1987

Vi är medvetna om att enkätundersökningen kunde omfatta fler intervjuer av kunder, alternativet hade varit att genomföra en större enkätundersökning, men med tillräckliga många svar från de 100 respondenterna anser vi det dock som tillräckligt för att undersökningen ska kunna legitimeras. Tack vare enkätundersökningen får vi ett stort urval, med olika svar som analyseras och jämförs med intervjuerna av återförsäljare och med hypotesen. Att intervjua personer anställda hos de olika MP3-företaget hade också varit ett alternativ. Vi anser dock att intervjuerna med återförsäljare väger tungt, då de har stor inblick i de olika MP3-spelare som säljs i Sverige.

2.5.1 Trovärdighet

Om intervjuaren planerar och bedriver sina intervjuer utifrån viss kunskap om branschen, förstärks trovärdigheten väsentligt. Det som eventuellt gör intervjun mer värdefull och intressant är om denna kunskap visas redan i inledningen av mötet och under intervjuerna.²⁵

Genom att använda teorierna som grund för intervjufrågorna har vi försökt höja undersökningens validitet och reliabilitet. När återförsäljarna intervjuas ställs även tilläggsfrågor om vi känner att svaren är för vaga eller för att reda ut tveksamheter. Under intervjuens gång har vi som intervjuare också möjlighet att iaktta deras kroppsliga rörelser och beteende vilket också gör det lättare för oss att bedöma deras svar och reliabiliteten förstärks därigenom.

²⁵ Porter, M. 1983

3 Teori

Här presenteras de olika teorierna som har relevans för vårt syfte och vår problemformulering.

3.1 Inledning

För att urskilja vilka faktorer som är viktiga för att stärka kundlojalitet och ge ett ökat mervärde hos kunderna till MP3-spelare har följande teorier tillämpats utifrån vår problemformulering: Vad är gör en MP3-spelare attraktiv och konkurrenskraftig? Vilka faktorer skapar mervärde för kunderna?

De teorier som ligger till grund för denna fallstudie är utvalda från perspektivet relationsmarknadsföring där vi koncentrerar oss på de mervärdesskapande faktorerna. Relationsmarknadsföring går ut på ett relationsbyggande mellan leverantör och kund, relationen är det centrala och tillsammans skapas ett ömsesidigt värde. Detta synsätt och tillhörande teorier har stor betydelse för hur företag ska ha möjlighet att behålla och attrahera nya potentiella kunder och därigenom skapa en konkurrenskraftig position på marknaden.

3.2 Mervärde

Mervärdesteorin handlar om att skapa mervärden utöver själva kärnprodukten med strävan efter att göra produkten/tjänsten mer attraktiv. Mervärdet är ofta ömsesidigt skapat av både företaget och kunden och binder parterna samman. Christian Grönroos talar om mjuka värden som ofta uttrycks i form av ömsesidig förståelse, garanti, god service eller kunskap. Det genereras ett beroende mellan parterna inom företaget som i sin tur leder till att lojaliteten och samarbetet förstärks, för att slutligen leverera ett bra mervärde till slutkund. Bra service, kvalitet och garanti är exempel på mervärdesskapande faktorer, vars syfte är att få kunden att känna sig extra speciell.²⁶

²⁶ Grönross, C 2000

Mervärdesteorin har relevans för vår uppsats då det är viktigt att differentiera sig på en marknad som kännetecknas av hög konkurrens, vilket just MP3-spelar marknaden gör.

3.3 Kommunikation

Det finns fyra olika kommunikationsattityder som tas upp av Goldkuhl och Röstlinger: *Sanningssägaren* som karaktäriseras av att denne alltid har rätt och något utrymme för andra yttranden knappt existerar. Sen har vi *besevraren* som alltid ser sig själv som en vinnare och de andra som förlorare. Detta resulterar i att denne gör allt som krävs för att vinna, då inget annat spelar någon roll. Dessa två ses som de två starka attityderna i denna teori. De två andra ”svaga” attityderna är: Den *underkuvade*, som kännetecknas av att ”jag har fel du har rätt” överlämnar arbetet i andras händer. Sist men inte minst har vi *samtalaren* som kallas för ”den genuina dialogen”. Genuin dialog präglas av att det finns ett ömsesidigt utbyte av åsikter och kunskap mellan parterna. För att det ska gynna båda på sikt är det nödvändigt med en gemensam kunskapsutveckling som just den genuina dialogen skapar.²⁷

En viktig faktor för alla typer av företag och organisationer är kommunikation. Totalkommunikation kan uppnås när olika ting såsom personlig försäljning, public relations, reklam, säljstöd och interaktiv kommunikation utnyttjas i samspel med kontakter i organisationer och kunder. För att ge företaget en önskvärd profil på marknaden bör kommunikationen tillsammans med övriga markandsföringsåtgärderna bidra till att uppnå denna profil.²⁸

Kommunikationen mellan kund och företag är en viktig aspekt för att skapa en långsiktig relation. Vi anser att teorin därför är värd att ta i betraktelse när det gäller vår undersökning av MP3-spelar marknaden.

²⁷ Goldkuhl & Röstlinger

²⁸ Grönroos, C, 2006

3.4 Word Of Mouth

Det är komplicerat att kontrollera Word of Mouth kommunikationen. Denna innebär att andra, från företaget sett, utomstående personer kommenterar servicen eller produkten, både positivt och negativt. Det är särskilt viktigt i fråga om tjänster då det är svårt för konsumenterna att veta hur servicen är innan de har använt sig av produkten.²⁹

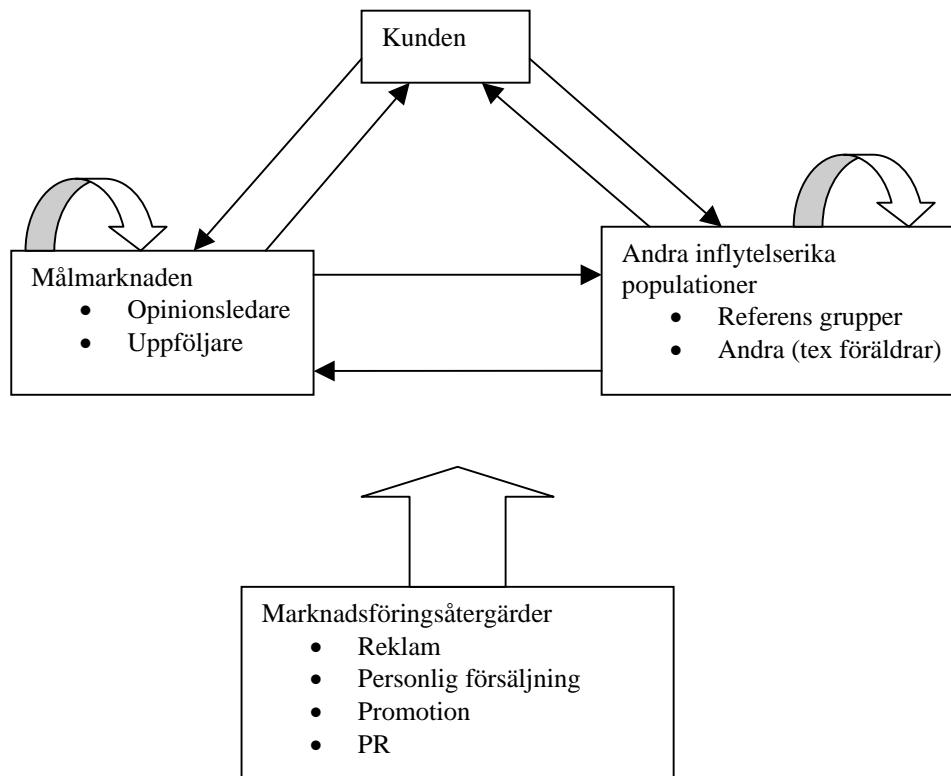
För företaget är Positiv Word of Mouth viktigt. Många individer litar i allmänhet mer på vänner och bekanta än på reklam och annonsering. Att fråga en bekant istället för att själv söka efter information är även ett lättare tillvägagångssätt. I regel är det dock inte alltid positiva saker som sägs om olika företag vänner emellan. Negativ Word of Mouth kan ha ofördelaktiga följder för ett företag.³⁰

Känslor och tillfredsställelse förknippas med Word of Mouth. Om en produkt som konsumerats givit en bra upplevelse, eller uppnått de förväntningar som funnits, ökar tillfredsställelsen och då även den positiva anknytningen till produkten.³¹ Här pointeras särskilt vänner och den yngre generationens påverkan. Anskaffandet av en MP3-spelare är för många äldre helt nytt och det ligger nära till hands att fråga till exempel sina barn eller bekanta, som redan anskaffat produkten, vad de haft för erfarenheter.

29 Zeithaml & Bitner 2006

30 Lovelock, C. 1999

31 Zeithaml & Bitner 2006



Figur 3. Bayus Berry, L. (1985), *The Indirect Effects of Marketing Efforts*. Word of Mouth och reklam effekt

Figur 3 visar hur kunden påverkas av reklam och sin omgivning vid ett köp av en vara eller tjänst. Påverkan visas genom pilarna. Flödet går mellan tre grupper, marknaden, kunderna och andra personer med inflytande. Personer med inflytande kan exempelvis vara föräldrar eller andra referensgrupper. Målgruppen är den grupp av potentiella kunder som företagen vill nå.³² Påverkan kan vara både verbal och visuell.

Enligt Christian Grönroos innebär Word Of Mouth marknadsföring via ryktesspridning.³³ Vi anser att denna teori därför spelar en viktig roll vid valet av en MP3-spelare.

32 Bayus & Berry, 1985

33 Grönroos, C, 2001

3.5 Involveringsteorin (Involvement theory)

Denna teori handlar om konsumentens engagemang antingen under köpprocessen eller i själva produkten, hur stor personlig relevans produkten har och den risk konsumenten upplever i en speciell köpsituation. Chris Fill talar om graden av involvering hos konsumenterna, hög respektive låg involvering.

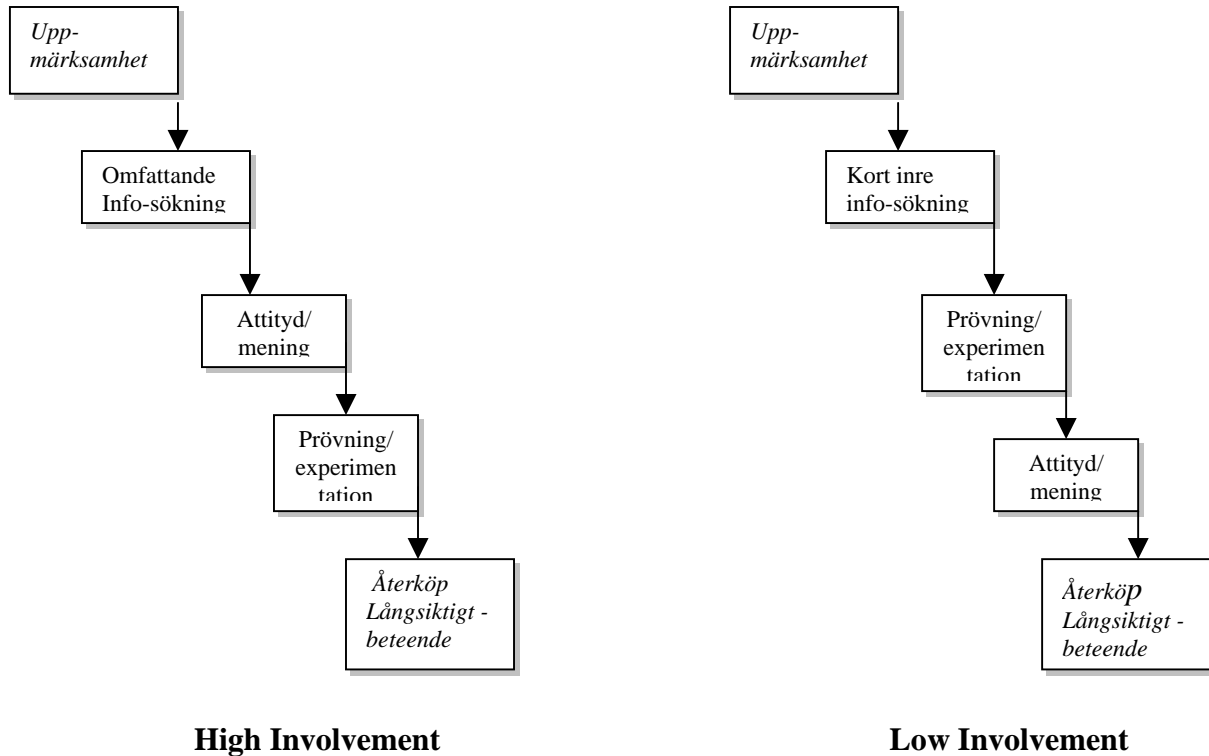
Höginvolvering kännetecknas av ett planerat köp där risken ofta är hög och produkten samtidigt är av hög personlig relevans. Risken kan exempelvis bero på att det är en dyr produkt eller tjänst. Omgivningen har också en påverkande faktor, då det gäller deras uppfattning om köpet. För att minska risknivån och få mer kunskap, ägnar konsumenten mycket tid åt att söka information om produkten för att på så sätt kunna bilda sig en uppfattning om den. Priskänsligheten hos denna typ av involvering är låg.

I produkter med låg involvering handlar det inte om hög risk, utan det är ofta frågan om lågprisprodukter som kännetecknas av att konsumenten använder sig av begränsad och ej aktivt informationssökande. Genom en kombination av försäljningsplats, pris, utseende och reklam uppmuntras konsumenten att prova produkten eller tjänsten. Det som avgör den framtida konsumtionen av produkten är vilken uppfattning eller attityd konsumenten har till produkten efter test.³⁴

Involvement theory beskriver hur viktig involveringen mellan olika parter är för att kunna skapa mervärde. Involvement theory och mervärdesteorin kompletterar varandra vilket ger ett holistiskt synsätt, en helhet som de två skapar tillsammans.

³⁴ Fill, C, 2002.

Nedan illustreras konsumenters köpbeslut i två produkter med högt respektive lågt engagemang.



Figur 4. Från Fill (Beslutsfattandeprocessen vid hög involverings produkter respektive låg involverings produkter.)

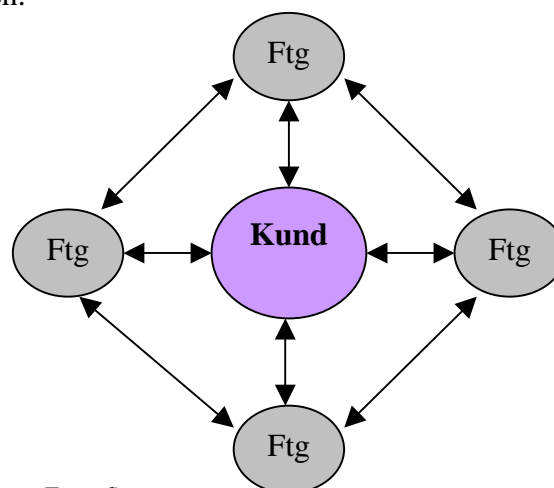
Vi anser denna teori vara relevant i vårt fall då det är intressant att se hur pass involverad kunden är vid val av MP3-spelare. Det känslomässiga värdet gör kunden engagerad och villig att lägga ner mer tid, risk och pengar vid köpet av en MP3-spelare. Företagen som tillverkar eller säljer MP3-spelare kan genom sin service, nya modeller och reklamkampanjer leda kunden till att intressera sig mer och att ta sig tid att söka information och få kunskap om produkten. Här blir prisfrågan inte avgörande som i fallet med lågengagemangsprodukter. Företagen försöker upptäcka de känslomässiga värdena hos kunden från ett annat håll än just själva transaktionen. Detta väcker i sin tur ett intresse hos konsumenten. Detta kan till exempel skapas genom sponsring till kända personer, reklam eller en extra service såsom deras garantier. Levereras en bra service kommer kunden troligen att engagera sig mer och på så sätt skapa en känslomässig relation som får denne att betala ett högre pris.

3.6 Värdestjärnan

Relationen mellan ekonomiska aktörer är inte längre den linjära tillverkning-, försäljningsmodellen som värdekedjan har. I stället för att i tur och ordning förädla produkten, skapar de aktörer som deltar i produktionen ett värde genom olika former av samproducerade relationer. Detta görs i samverkan med varandra. Normann menar att teorin om värdekedjan inte täcker de affärsmöjligheter som uppstår genom en samproduktion mellan aktörerna. Han menar till exempel att återförsäljarna inte enbart ger producenterna pengar utan också värdeskapande faktorer som information, den lokala konkurrenssituationen, kundernas preferenser eller köpbeteende. Genom detta sätt kan aktörerna hjälpa varandra och fokus läggs på att skapa ett mervärde för kunden istället för bara värde i själva produkten.³⁵

En annan metod att erbjuda värde till sina företagskunder är att hjälpa dem förbättra relationen till sina kunder och på detta sätt skapa mervärde i hela ledet. Normann menar att eftersom ett värdeskapande system involverar fler än en aktör är det nödvändigt att fördela arbetet mellan dessa. Aktörerna hjälper varandra att utforma sina uppgifter och samstrukturerar organisationen så att effekten av arbetsfördelningen ökar.³⁶

Enligt teorin om värdestjärnan är det viktigt att leverantörer, återförsäljare och konsumenter samarbetar för att skapa långsiktiga relationer och därigenom skapa en bättre slutprodukt och ett mervärde för slutkunden.



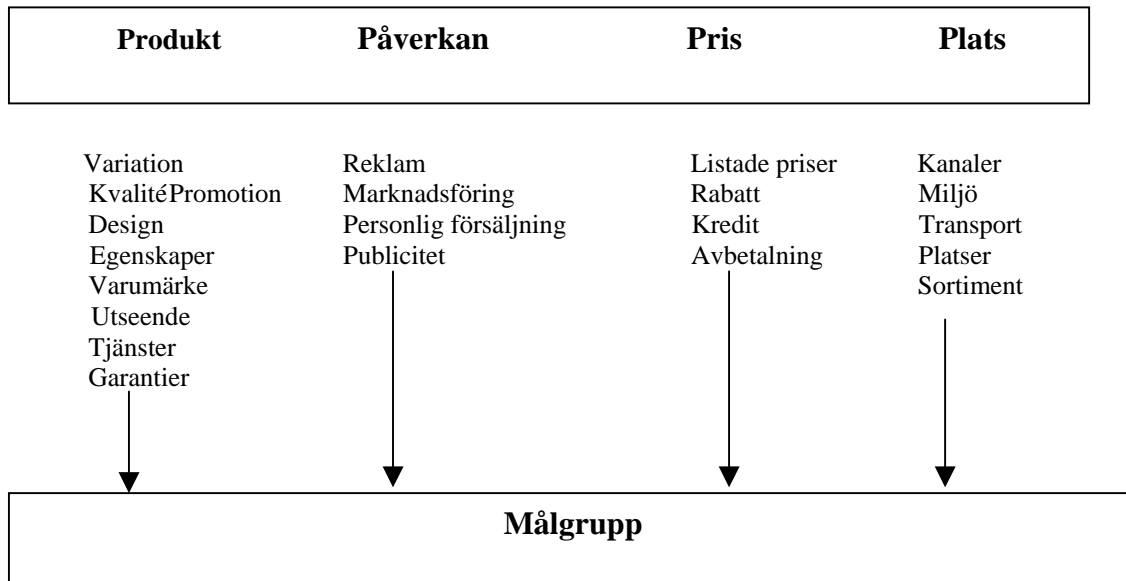
Figur 5 Värdestjärnans relationer. Egen figur.

35 Normann, R. 1995

36 Normann, R. 1995

3.7 Marketing Mix 4P

Marketing Mix består av vad som kallas de 4 P:na, vilka är Produkt, Påverkan, Pris och Plats. När konkurrensen är hård är det viktigt att nå ut med sitt budskap på rätt sätt och till rätt målgrupp. Här behövs marknadsföring. Marknadsföring kostar mycket pengar, men det är en kostnad företaget måste ha för att köpare och säljare ska nå varandra.



Figur 6 De fyra P: n: Marketing Mix. *Principles of Marketing*, Kotler, P (1999, Second European Edition).

Marketing Mix innehåller det mesta som ett företag kan göra för att påverka efterfrågan på dess produkt. De fyra variablerna, produkt, pris, plats och påverkan är dem som ska hjälpa verksamheten till just att öka efterfrågan.³⁷ Figur 6, visar de särskilda marknadsföringsverktygen under respektive variabel.

Denna teori har relevans för vår uppsats då MP3-spelar branschen kännetecknas av hög konkurrens (som tidigare nämnts har marknaden ökat med flera hundra procent de senaste åren). Det gäller att sticka ut från mängden genom de fyra variablernas olika marknadsföringsverktyg, till exempel genom erbjudanden, unika budskap, tjänster eller design.

³⁷ Kotler, P. 1999.

3.8 Teoretisk Syntes

Syftet med vår uppsats är att undersöka vilka faktorer som skapar mervärde för kunderna på en MP3-spelarmarknad. De teorier vi beskrivit ovan är relevanta för våra undersökningar och för att uppnå vårt syfte. Vi har valt mervärdesteorin som grund för våra undersökningar. Som komplement undersöker vi även kommunikationen och Word of Mouth's inverkan vid valet av MP3-spelare, hur involverad kunden blir, samt hur de 4 P:na påverkar konsumenten. Slutligen med hjälp av värdestjärnan undersöker vi hur relationerna mellan och inom respektive företag/aktör kan leverera ett mervärde till kunden istället för att endast koncentrera sig på värdet i produkten. Vi anser dessa teorier relevanta eftersom de alla tar upp faktorer som medverkar i stort till att skapa ett mervärde.

Kommunikationen bör genomsyra hela företaget så att en genuin dialog i enlighet med *Goldkuhl* och *Röstlingers* teori uppstår. Kommunikationen kan då resultera i ett utbyte av kunskap och information mellan företaget och kunden. Lyckas företaget med kommunikationen så kan de få kunden att bli involverad i varan/tjänsten. I och med att kunden är involverad i varan/tjänsten så är denne inte lika priskänslig utan värderar andra aspekter såsom service, image och produktkvalitet. Allt detta blir då en värdeskapande process som ger mervärde till kunden. Detta skapar förhoppningsvis lojalitet och långsiktiga relationer.

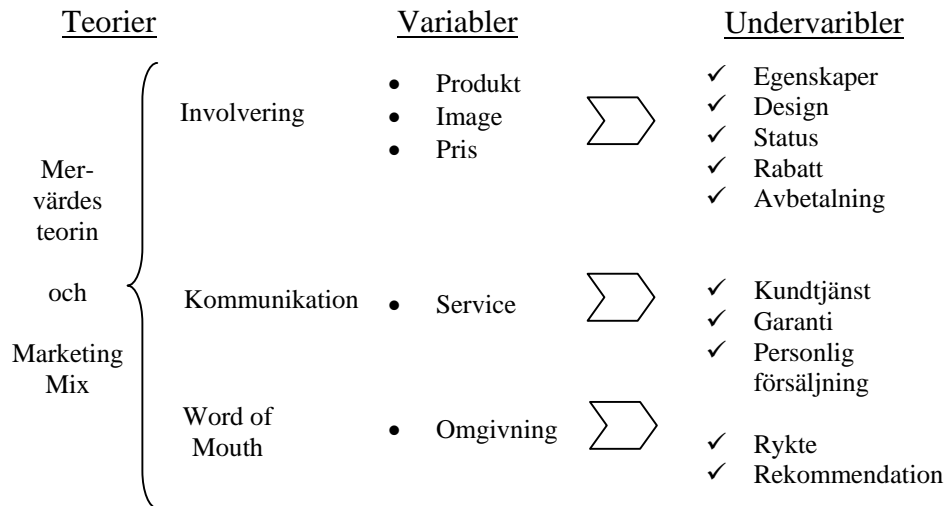
3.9 Teoretisk Referensram

Vår problemformulering lyder: Vad är gör en MP3-spelare attraktiv och konkurrenskraftig? Vilka faktorer skapar mervärde för kunderna? Ser mervärdessfaktorerna annorlunda ut från återförsäljarnas perspektiv jämfört med kundernas?

Utifrån denna problemformulering har vi använt oss av följande variabler:

- Produkt
- Image
- Pris
- Service
- Omgivning

I teorierna har vi hittat dessa variabler och därefter fått fram undervariabler i från verkligheten. Detta har vi med utgångspunkt i problemformuleringen kunnat koppla med relevanta teorier.



Figur 7. Modell av vår referensram (Egen modell)

Utifrån vår frågeställning tillsammans med vår modell och teorierna, ställer vi tre hypoteser:

- 1. Ett högre mervärde på en MP3-spelare gör den konkurrenskraftig.**
- 2. Mervärde skapas med mjuka värden, såsom bra service, garanti, ömsesidig förståelse**
- 3. Då återförsäljare och konsumenter har olika utgångspunkter skiljer sig deras perspektiv på mervärde åt.**

4 Empiri

I föregående kapitel tog vi i den teoretiska referensramen fram ett antal variabler och undervariabler. I detta kapitel ger vi information om de olika MP3-företag och återförsäljare vi kommit i kontakt med och beskriver hur undersökningarna, som baserats på dessa variabler, genomförts.

4.1 MP3 företag

I detta avsnitt beskrivs några av de företag som tillverkar MP3-spelare. Vi har valt ut dem vi kommit i kontakt med genom våra undersökningar och de som är, eller har varit, stora på den svenska marknaden.

4.1.1 Jens of Sweden

Västeråsföretaget Jens Of Sweden startades i mars 2003 av den 24-årige Jens Nylander och ägs av det schweiziska moderbolaget JOS Group. Jens Of Sweden omsatte de 18 första månaderna 90,3 miljoner SEK och lyckades sälja 80 000 MP3-spelare med en vinst på 4,2 miljoner SEK under bokslutsåret januari 2003-juni 2004. 4 miljoner av dessa gick direkt till moderbolaget. De är verksamma i Sverige samt internationellt i Europa och Nordamerika. Verksamheten startade med att marknadsföra koreanska MP3-spelare under eget varumärke, med syftet att lyfta fram den unika sofistikerade designen.³⁸ Idén till att starta företaget fick Jens Nylander efter att ha beställt en MP3-spelare från Sydkorea och blivit missnöjd, framför allt med designen. Han började undersöka vad konsumenterna ville ha och skapade därefter MP3-spelaren, Jens of Sweden. Detta följdes av succé under ett och ett halvt år.

Jens Nylander fick dock problem med sina leverantörer. Återförsäljarna var heller inte nöjda med hanteringen av reklamerade spelare vilket resulterade i försiktighet med att köpa in Jens of Swedens MP3-spelare.

I mitten av år 2005 började finanserna att gå sämre, på grund av ovan nämnda komplikationer och under sommaren upprättas också en kontrollbalansräkning för Jens of Sweden. Den 20

38 <http://www.nyteknik.se/art/39253>.

september 2005 begär Jens of Sweden konkurs. Den förste i samma månad startade han dotterbolaget Jos, som efter konkursen tar över all försäljning och kundtjänst av Jens of Sweden. Huvudspåret för Jos är försäljning över Internet, framför allt försäljning av hörlurar. MP3-spelare kommer dock även att fortsätta att säljas genom Internetbutiken som Jos har.³⁹ Jens of Sweden har för tillfället tre spelare som går att köpa, varav den senaste är MP-500.⁴⁰

4.1.2 Apple AB

Apple Computer grundades 1976 av Steve Jobs (nuvarande VD), Steve Wozniak och Roland Wayne i ett garage i Silicon Valley. Steve Jobs fick lämna företaget 1985 på grund av samarbetsvårigheter med John Scully f.d. chef hos Pepsi-Cola. Senare tappade Apple marknadsandelar och tog tillbaka Steve Jobs som VD när de förvärvade hans företag Next 1997. Apple har 14 800 anställda och huvudkontoret ligger i Cupertino, Kalifornien, USA. De tillverkar olika typer av datorprodukter men framförallt den välkända och även världens första kommersiella persondator Macintosh, som lanserades 1984 och blev en stor framgång.⁴¹

1991 hjälpte Sony företaget med designen på deras bärbara datorer och på senare tid har de blivit kända för olika produkter som till exempel de bärbara datorerna, PowerBook för proffsanvändare, iBook för hemanvändare, de stationära iMac, Power Mac och sist men inte minst MP3-spelaren iPod.⁴² Deras verkliga lyft kom år 2001 när den första versionen av Ipoden introducerades, just den har haft en avgörande betydelse för de senaste årens försäljnings- och vinstrekord med 1,3 miljarder dollar år 2005.⁴³

Apple utsågs år 2004 till världens starkaste varumärke enligt en undersökning gjord av brandchannel.com. Deras omsättning uppgick för räkenskapsåret 2005 till ca 14 miljarder dollar. Försäljningen av Ipod och nedladdning av musik via iTunes Music Store på Internet står för ungefär hälften av omsättningen.⁴⁴

Se bild av iPod i Bilaga 5.

39 Dagens Industri, En spelares uppgång och fall, 2005–11–18

40 Se bild i Bilaga 5

41 http://sv.wikipedia.org/wiki/Apple_Computer

42 http://sv.wikipedia.org/wiki/Apple_Computer

43 <http://sydsvenskan.se/ekonomi/article153842.ece>

44 <http://sydsvenskan.se/ekonomi/article153842.ece>

4.1.3 Creative

”Creative (Nasdaq: CREF) är världsledaren inom digitala underhållningsprodukter för den personliga datorn och Internet.”⁴⁵ Creative grundades i Singapore med visionen att multimedia skulle vända upp och ner på sättet människor integrerar med sina datorer. Mest kända är de för sitt Sound Blaster ljudkort som lanserades år 1989 och genom lanseringen av multimedia revolutionen fortsätter Creative nu att driva fram digital underhållning på PC, MP3-spelare, webbkamera och video- & kommunikationsprodukter. Idag är Creative välkänt som en av de globalt ledande företagen för produktinnovation inom segmenten ljud och personlig digital underhållning. De erbjuder PC användarna en hög kvalitet av digital underhållning med en god användarvänlighet genom deras produkter, service och mjukvaror. Dessa produkter och lösningar på mjukvaruprogram marknadsförs genom ett världsdistributionsnät som inkluderar traditionella marknadsföringskanaler, återförsäljare och via Internet.⁴⁶

Creatives globala huvudkvarter är baserat i Singapore med 5000 anställda världen över. De har också regionala huvudkontor i USA och Europa för att fånga en större andel av den växande amerikanska och europeiska marknaden. Försäljningen de första nio månaderna av räkenskapsåret 2006 var 896,7 miljoner dollar. Företaget vann ”Best of Digital life 2004” för MP3-spelaren Zen Micro, som finns i tio olika färger.⁴⁷

Se bild av Zen Micro i Bilaga 5.

4.1.4 iAUDIO

Cowon Systems, Inc. är ett koreanskt företag som producerar märket iAUDIO MP3-spelare. Deras vision är att leverera bland annat hårdvaror, mjukvaror, trådlöst Internet samt digitala föremål av hög kvalitet. De har blivit kända för att tillverka produkter med ett hög ljudkvalitet. Cowon grundades 1995 och har ca 180 anställda.⁴⁸

45 <http://se.europe.creative.com/corporate>

46 <http://se.europe.creative.com/wtb/retail/retail.asp?type=3>

47 <http://www.creative.com/corporate/about/>

48 http://eng.cowon.net/about/about_company.php#

Under deras första år fokuserade de sig på att tillverka mjukvaror. Senare, år 2000, började deras produktion av MP3-spelare. Deras verksamhet expanderade på den amerikanska marknaden år 2000 och finns nu i tre världsdelar, USA, Japan och Europa.⁴⁹

iAUDIO har två typer av MP3-spelare: spelare med hårddisk, och spelare med flash minne. Modellen iAUDIO 6 var världens första hårddiskspelare att ha den nya 0.85 cm hårddisken från Toshiba, med en kapacitet på 4 GB. År 2004 utsåg den koreanska tidningen Economic Daily modellen iAUDIO U2, till Consumers Grand Price. Den var också deras första spelare med en navigerings joystick, vilket de tidigare modellerna saknade.⁵⁰

4.1.5 iRiver

iRiver grundades år 2000 och har huvudkontoret i Seoul, Korea och är ett dotterbolag av det Koreanska ReignCom Ltd. De har idag ca 500 anställda världen över. Bara på några år har de lyckats bli börsnoterade på den koreanska högteknologiska börsmarknad KOSDAQ och med ett välkänt varumärke bli marknadsledande inom vissa regioner. Under en tvåårsperiod planerar iRiver att öppna ytterligare huvudkontor i bland annat USA, Kina, Japan och Taiwan. Deras senaste milstolpe var öppnandet av det europeiska huvudkontoret i Frankfurt, Tyskland år 2004. De har dessutom etablerat ett dotterbolag, Yurion, Inc., för att de tillsammans ska lyckas komma bortom att endast ha portabla digitalföremål och istället försöka bli marknadsledande inom andra digitala produkter.⁵¹

iRiver är ledande med deras portabla ljud- och videolösningar och de erbjuder högklassiga produkter med en trendsättande design för musikfantaster. Deras expansion började med lanseringen av SlimX, den smalaste MP3 CD-spelaren i världen, år 2003, följt samma år med MP3-spelaren iFP-300 som slog rekord för mest sålda spelare. Företaget är känt för att vara först ut på marknaden med att implementera olika typer av strategiska innovationslösningar på ljudspelare, dessutom göra det med en unik design. Ljudkvaliteten i deras produkter är mycket bra och de har hög standard på portabla MP3-spelare.⁵²

Se bild av iFP300 i Bilaga 5.

49 <http://en.wikipedia.org/wiki/Cowon>

50 <http://en.wikipedia.org/wiki/IAudio>

51 http://www.iriver.eu.com/company_overview.html?&L=0

52 http://iriver.com/html/company/overview/coov_profile.asp

4.1.6 Sony

Sony eller Tokyo Tsushin Kogyo som det hette från början, grundades år 1946 i Japan av Masaru Ibuka och Akio Morita. Deras yrke var att reparera radioapparater men intresset låg i att försöka tillverka elektronikprodukter. Bland en rad olika uppfinningar som fortsätter än idag fanns en automatisk riskokare, som var deras första innovation. Namnet Sony tog de från det latinska ordet sonus, som betyder ljud på latin. Namnet ändrades 1958 och den första transistorradion i fickformat släpptes. Sedan fanns det inget hinder för Sony, den första Trinitron färg tv lanserades 1968, färgvideokasset 1971, Walkman 1979, en elektronisk kamera 1981, världens första CD-spelare och resten är historia.⁵³

Sony är ett välkänt företag med produkter som är kända för sin goda kvalitet och sin stilrena design. För att skapa starka band med Europa är det europeiska huvudkontoret beläget i Berlin, Tyskland som har ansvaret för den europeiska elektronikverksamheten. Huvudkontoret ligger i Tokyo, Japan och Sony har totalt 158 500 anställda världen över med en omsättning på 64 miljarder dollar för räkenskapsåret som löpte ut 31 mars, 2006.⁵⁴

Sonys nya E Series WALKMAN® Flash är liten och finns i flera färger.⁵⁵ Se bild i Bilaga 5.

4.2 Återförsäljare

De återförsäljare vi valt att kontakta för intervjuer, beskrivs kortfattat i detta stycke. Återförsäljarna är slumpmässigt valda.

4.2.1 Expert

Expert startade i mitten av 1950-talet, då som Linkopia ekonomiska förening. Det startade som ett av Sveriges första stora fotolaboratorier. Parallellt med detta startade år 1961 Samex, som var en intresseorganisation som ville ta tillvara TV- och radiohandlares intressen på marknaden. Samex bytte senare namn till Expert och gick år 1975 ihop med Linkopia. Idag är Expert en av världens största elektronikkedjor. Expert består av ca 7400 butiker i 22 olika

53 http://www.sony.se/view/ShowArticle.action?article=1094201860016&site=odw_sv_SE

54 <http://www.sony.com/SCA/index.shtml>

länder och omsätter totalt 150 miljoner SEK till konsument (år 2005). I Sverige har Expert 200 butiker. Expertbutikerna går in för att vara personliga och ge en hög servicegrad. En del av deras affärsidé är att kännetecknas av att de är vad de heter.⁵⁶

4.2.2 SIBA AB

SIBA AB är ett av Nordens ledande detaljhandelsföretag inom hemelektronik. I koncernen ingår 56 elektronikvaruhus i Sverige, Norge och Danmark. Huvudkontoret ligger i Göteborg. SIBA startades i Göteborg år 1951 av Folke Bengtsson, de sålde då radioapparater och – grammofoner samt kristallkronor från egen tillverkning för att sedan under 70-talet utvecklas till en renodlad radio- och TV-kedja. Idag har SIBA 36 varuhus i Sverige och en omsättning på 4 036 miljoner SEK.⁵⁷

4.2.3 ComputerCity

I början av 90-talet utvecklade det amerikanska företaget Tandy ett koncept där priset och tekniken på en persondator anpassades för att passa alla. Tidigare hade persondatorn varit mycket dyr och tagit stor plats, den hade heller aldrig sålts direkt till konsumenter genom varuhus. ComputerCity bildades och gjorde succé över hela USA. År 1992 öppnades ComputerCity i Danmark och strax därefter även i Stockholm. ComputerCity är en specialiserad varuhuskedja för IT-produkter och är en av Nordens ledande specialistkedjor för just IT produkter. Sedan mitten av 90-talet är ComputerCity ett dotterbolag till SIBA koncernen. I Sverige finns 8 varuhus, hela koncernen (SIBA koncernen) omsätter, som nämnts ovan, totalt 4 036 miljoner SEK.⁵⁸

4.2.4 ONOFF

År 1971 startade något som kallades Telecall. Det drevs på fritiden av en person, Hans Westin, och gick ut på att sälja stereoprodukter från Japan. Den första riktiga butiken öppnades år 1976, 1979 införskaffades den första butiksdatorn, vilket troligen gjorde Telecall till den första butik i Sverige som bestämde sig för att datorisera sin verksamhet. ONOFF skapades år 1982, genom att Sigges radios fyra butiker köptes upp av Telecall och därefter

⁵⁵http://www.sony.se/view/ShowArticle.action?section=sv_SE_Products&article=1143471789790&productcategory=%2FAudio&site=odw_sv_SE

⁵⁶ www.expert.se

⁵⁷ www.siba.se

byte namn. ONOFF har behållit Hans Westins ursprungliga vision; Ny teknik till alla. År 1999 hade ONOFF totalt 79 butiker i Sverige och 3 i Estland. Sedan dess har de även öppnat i Finland.⁵⁹ År 2004 hade de en omsättning på nästan 2 996 miljoner SEK.⁶⁰

4.2.5 inLife

InLife AB är en så kallad concept store, som framför allt koncentrerar sig på att sälja Apples produkter, med undantag för vissa andra tillverkare som gör tillbehör, programvara etc. De vänder sig inte bara till privatpersoner utan framför allt till företag. Konceptet är att ha hand om alla IT behov, allt ifrån små inköp till stora inköp, liksom outsourcing av hela inköps- och driftscentraler. inLife har även hand om Apples servicecenter, dit alla som har en Apple produkt kan vända sig, vare sig produkten är köpt i Sverige eller någon annanstans. inLife ger även support, service och utbildning på flera olika dataprogram och system. inLife består av 16 medarbetare och omsätter ca 50 miljoner per år.⁶¹

4.3 Undersökning

I de två kommande stycken beskrivs genomförandet av våra undersökningar.⁶²

4.3.1 Intervjuer med återförsäljare

Vi besökte flera återförsäljare i centrala Stockholm för att där intervjua butikschefer eller personer med kunskap om olika MP3-spelarmärken. Butikerna som besöktes var Expert, SIBA, ComputerCity, ONOFF och inLife, under april månad 2006.

Intervjufrågorna utformades med bakgrund av enkätundersökningen samt referensramen. Frågorna gav oss svar på återförsäljarnas syn på de olika MP3-spelarna och företagen och var utformade på så sätt att de olika variablerna i referensramen togs i akt.

⁵⁸ www.computercity.se

⁵⁹ www.onoff.com

⁶⁰ [http://www.largestcompanies.com/default\\$/lev2-ShowSrcRes/lev2Desc-Search_result_Company,O%3B/newsid-11595/lang-ENG/AdPageId-49/fromRec-204/uid-2006127128398454/tab-/bsearch-O/lev3-OrgDetail/lev3Desc-Onoff_Sverige_AB/ftgnr-9959/rec-13/](http://www.largestcompanies.com/default$/lev2-ShowSrcRes/lev2Desc-Search_result_Company,O%3B/newsid-11595/lang-ENG/AdPageId-49/fromRec-204/uid-2006127128398454/tab-/bsearch-O/lev3-OrgDetail/lev3Desc-Onoff_Sverige_AB/ftgnr-9959/rec-13/)

⁶¹ <http://inlife.se/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=140>

⁶² Intervjuformuläret och enkäten finns som Bilaga 1 och 2.

I de flesta butiker ansågs säljarna ha lika mycket, eller i vissa fall mer kunskap om MP3-spelare, än vad butikschefen eller butiksansvarig hade. Vi anser även att vi träffade mycket kunnig personal, som hade mycket information om många MP3-spelare. De flesta vi intervjuade hade flera års erfarenhet inom försäljning av digitala produkter, som MP3-spelare.

En del av intervjuformuläret gick ut på att undersöka hur återförsäljarnas marknad för MP3-spelare såg ut, vilka spelare som sålde bäst och vilken målgrupp de vände sig till. Nästa del gick mer in på deras syn på MP3-marknaden och vilka förändringar som funnits under de senare åren. Vi ville även få fram om tillverkarna av MP3-spelare gav återförsäljarna någon ”morot”, till exempel en bonus eller liknande, för att sälja just deras produkt.

Intervjusvaren varierade en del hos de olika butikerna, men något de ändå var relativt överens om, var att iPod, som är Apples spelare, sålde bäst. Den enda återförsäljare som inte höll med var ComputerCity där man sålde flest spelare av märket Limited Lable, ett billigare märke.

Vår sista intervju utfördes i butiken inLife. inLife säljer endast Apples produkter och vi fick därför omstrukturera vårt frågeformulär något. Svaren här skilde sig något mot de andra återförsäljarna, eftersom inLife var koncentrerade runt Apple. Butikschefen var övertygad om att Apples produkter inte bara sålde bäst, utan att produkten var klart överlägsen. Detta märktes exempelvis då han svarade på en av våra frågor, *Hur ser ni på konkurrenssituationen?* och svarade –*Vi är bäst, Apple står för 85 % av marknaden och har i princip inga konkurrenter!*

Generellt anser vi att intervjuerna gick bra då vi fick relativt utförliga svar som slutligen kunde analyseras och jämföras med enkätsvaren. Vi noterade också att trenden idag är att tillverka MP3-spelare med snygg design. ”Den som lyckas bäst med design, funktioner och användarvänligheten står som vinnare”, ansåg butikschefen på inLife.

4.3.2 Enkätundersökning

En enkät utformades för att undersöka konsumenternas syn på vad som är viktigt när det gäller en MP3-spelare. Enkäten delades slumpmässigt ut på olika platser i Stockholm, bland annat Södertörns högskola, inne i centrala Stockholm samt på några arbetsplatser och kontor i centrala Stockholm. Därigenom har vi fått en relativt jämt spridning av ålder, sysselsättning och kön. I undersökningen deltog 100 respondenter.

Enkäten består av tre huvudsakliga delar. Den första undersöker vilka egenskaper konsumenten anser viktiga på en MP3-spelare, den andra vad som väger tyngst vid ett köp av en spelare och i den tredje delen får konsumenten fylla i information som ålder, sysselsättning, om han/hon äger en MP3-spelare etc.

Den första delen av enkäten utformades för att undersöka vilka mervärden som finns på en MP3-spelare och om konsumenterna har samma uppfattning om vad som är viktiga mervärden, jämfört med vad teorierna lyfter fram. De fick genom en skala på 1-5 svara på hur viktiga de olika egenskaperna är, efter att svaren sammanställts räknade vi fram ett medelvärde för varje egenskap.

I den andra delen fick konsumenterna rangordna hur de påverkades vid ett köp, vad som väger tungt. Den här delen av enkätundersökningen utformades för att undersöka hur en konsument påverkas vid ett köp, vare sig det gäller påverkan från exempelvis sin omgivning eller påverkan av ett starkt varumärke.

Den tredje delen utgjorde informationsdelen, vilken undersökte hur många av respondenterna som faktiskt hade en MP3-spelare och vilka som kunde tänka sig att köpa en. De som inte hade planerat att göra ett inköp av en spelare, fick möjligheten att förklara varför. Förklaringarna som gavs var mycket varierande, men något som tycktes återkomma flera gånger var, *"Jag har inte råd"*, *"Inget behov"* och *"Jag har inget Internet"*. Eftersom det var många svar, blev detta svårt att sammanställa på ett lämpligt sätt, men en del av svaren tas dock med i beaktning i kapitlet 6, *Analys*. I slutet fanns även frågor om kön, ålder och sysselsättning, för att få olika möjligheter att analysera de bearbetade resultaten.

5 Resultat

Här sammanfattar vi de resultat som vi anser är av relevans till vårt syfte, som är att studera olika märken av MP3-spelare och dess konsumenter, och därigenom undersöka vilka faktorer konsumenterna anser skapar mervärde i den konkurrensutsatta branschen för MP3-spelare. Detta har vi jämfört med återförsäljarnas syn på mervärde och marknad.

5.1 Intervju med återförsäljare

Efter att ha bearbetat intervjumaterialet har vi sammanställt det i en tabell. Se tabellen som följer i slutet av det här delkapitlet.⁶³

De flesta återförsäljare anser att målgruppen för MP3-spelare är mycket bred och de vänder sig till i stort sett alla. Det som varierar är typen av spelare som efterfrågas i de olika åldersgrupperna. Yngre vill oftast ha en mer modern och trendig spelare, exempelvis iPod Nano, medan äldre efterfrågar en billigare funktionell spelare, med till exempel diktafon eller radio. De spelare som alla återförsäljare (utom ComputerCity) säljer bäst av är iPod Nano. ComputerCity satsar istället på billigare spelare och vänder sig till konsumenter mellan 15 och 20.

Vad gäller konkurrenssituationen säger återförsäljarna att Apple dominerar marknaden just nu, andra stora aktörer är bland annat Creative och Sony. Enligt Expert är det vinna eller försvinna som gäller, liksom Jens of Sweden gjort då han var överlägsen år 2003 på den svenska marknaden, men nu nästan helt försvunnit och Apple tagit hans plats.

När vi frågade om mervärden anser återförsäljarna generellt sett att alla har samma utgångsläge. Det som varierar är priset, funktionerna och framför allt designen. Vad som nämndes av flera, var Apples service. De har nämligen ett eget servicecenter, dit alla kan vända sig.

⁶³ För att se intervjun i sin helhet, se Bilaga 3

Förändringar som skett på senaste tiden är att konsumenten nu får mer för pengarna, priset är i stort sett oförändrat per spelare, men det har blivit billigare om man jämför med kvalitet, funktion och framför allt lagringsutrymme. Vad som även nämndes av återförsäljarna var att det ofta kommer ut nya produkter på marknaden, vilket gör att priset skiftar och att det numera finns billigare segment. Det märks även att designen är mer i fokus nu än vad den var för ett par år sedan. Spelarna har blivit mindre, snyggare och batterimässigt bättre, enligt butikschefen på inLife.

MP3-företagen har svårt att förmedla något genom återförsäljarna. Imagen skapas istället på annat håll, exempelvis genom olika marknadsföringskanaler, som reklam och sponsring. Det företagen kan göra hos återförsäljarna är att ha så kallade demovisningar, där de får komma och visa upp sina produkter. Företagen ger inga specifika bonusar, men det förekommer säljtävlingar, de har dock ingen större påverkan eftersom de ofta är relativt stora. Företagen kan även skicka ut bonuscheckar till butiken.

Fråga	Expert	ComputerCity	ONOFF	SIBA	inLife (endast Apple)
Vilken målgrupp vänder ni er till?	Bred 12 upp till pensionär Huvudgrupp: 15 och 30 år	Mest yngre 15-20 år Större marginal män	Alla Barn – pensionär	Ungdomar 15-24 år köper mest	Alla, 12 år och uppåt Av äldre nästan 70 % män.
Vilka MP3-spelare säljer bäst?	Relativt jämt, iPod nano	Limited Lable säljer bäst, billigt	iPod Nano säljer utantvekan bäst.	iPod Nano	iPod Nano, tidigare var det iPod Mini
Hur ser ni på konkurrenssituationen?	Vinna eller försvinna, liksom JoS gjorde.	Apple, Sony, Creative är störst, men ngt dyrare. Billigt säljer bra.	Marknaden homogen. Creative billigare, iAudio och iPod lite dyrare.	Apple dominerar. 80 % av försäljningen är Apple.	Vi är bäst. Apple står för 85 % av marknaden, har i princip inga konkurrenter.
Hur skapar MP3 företagen mervärde för kunden?	Samma utgångsläge. Apple har servicecenter. iRiver lite längre garanti.	Limited Lable är billiga. Apple, Sony och Creative: kvalitet, service, design. Sony har sitt rykte, design	Apple har mycket tillbehör, ngt som iAudio saknar. Alla: garanti. Vi själva har ONOFF akuten, med support	Design och enkelhet, speciellt iPod Nano. Kunderna går mer på produkten än garantin. Apple bra support	Våra mervärden är: enkelhet, design och funktion. Funktionerna som foto etc. Support dygnet runt.
Vilka förändringar har skett på sistone?	2 år sedan: kvalitet, sedan design. Nu är kvaliteten tillbaka igen. Priset följer markn, nu finns billigare segment.	Priset har fallit per storlek (minne) inte per MP3. Nu får man mindre spelare och mer för pengarna.	Marknaden har ökat enormt, flera 100 % Spelarna små, lätta och lätthanterliga. Priset har även gått ner.	Nu finns spelare med video etc. Priset har minskat mycket. Mer design nu än tidigare.	Nytt ofta, priset skiftar. Grundfunktionerna desamma. Nu mindre, snyggare och batterimässigt bättre.
Hur gör företagen för att skapa den image de vill förmedla, vilka faktorer används?	Apple och Sony redan starka varumärken, folk vet vad de får. Vissa demovisningar i butiken.	Olika företagen förmedlar ej genom butiken. Reklam förekommer, vilket är bra för butiken.	Det enda de kan göra är att ha demovisningar. Företagen kan även skicka ut bonuscheckar.	De har reklamsnuttar mm. Apple har setts mycket.	Konsumenterna sköter marknadsföringen själva, självproducerande. Varumärket säljer sig självt.
Ger företagen bonus el. likn. om ni säljer deras produkt?	Förut jobbade vi för det bästa till kunden. Nu ges bonus på vissa produkter. Speciellt under demovisningar.	Nej. Finns kampanjer och tävlingar. Tävlingarna stora och påverkar inte mycket.	Inte på MP3-spelare. Förekommer på annat. Finns säljtävlingar, där man kan vinna MP3-spelare. Sony mest effektiv.	Ingen fokusering på märken. Apple säljer bäst, vi går efter vad kunden vill ha.	

Tabell 1. Sammanställning av intervju med återförsäljare

5.2 Enkätundersökning

Här redovisas utvalda resultat av vår enkätundersökning. Vid sammanställningen av resultaten visade det sig att det inte var någon markant skillnad mellan könen i vissa undersökningar, men däremot en del skillnad mellan de olika åldersgrupperna. I resultatet presenteras därför utvalda diagram, vissa uppdelade i kön, andra i åldersgrupper.⁶⁴

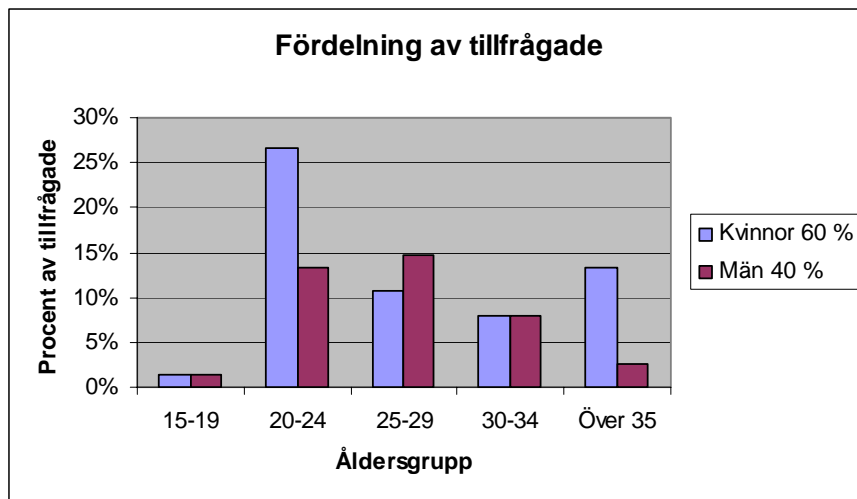


Diagram 1. Fördelning av respondenterna

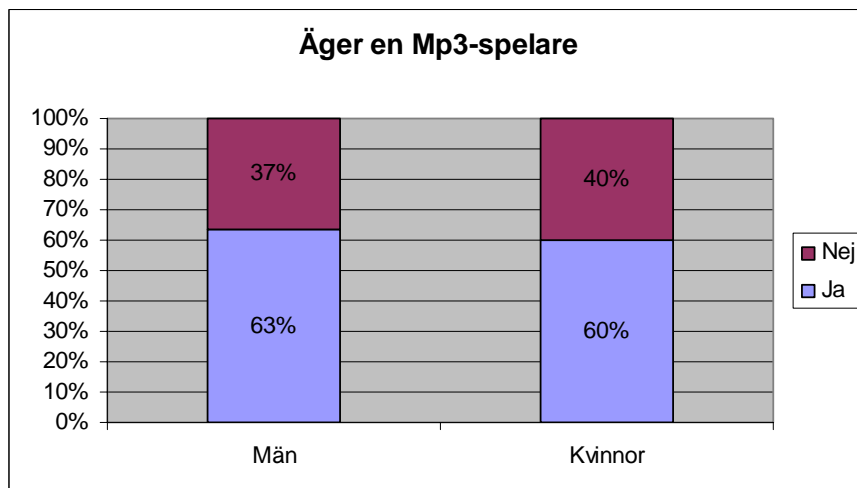


Diagram 2. Andel (män och kvinnor) av respondenterna som har en MP3-spelare.

⁶⁴ För att se samtliga diagram över resultaten av enkätundersökningen se Bilaga 4.

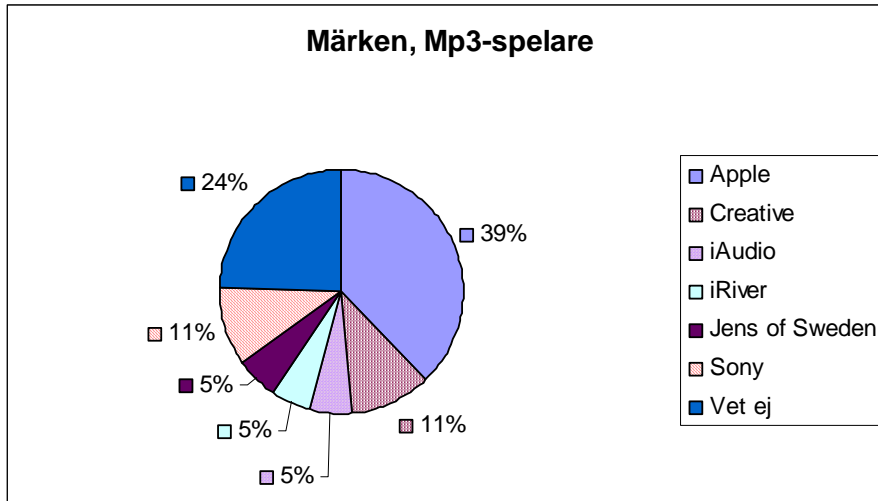


Diagram 3. Fördelning av MP3-spelarmärken.

Här är en sammanställning av vilka varumärken som förekom mest frekvent när respondenterna svarade på vilket märke deras spelare var av. Som vi ser i diagrammet ovan har Apple en klar ledning. Något annat intressant är att hela 24 % av respondenterna inte vet vilket fabrikat deras spelare har.

Då det inte var någon markant skillnad mellan könen vad gäller vilka egenskaper som anses viktiga, väljer vi här i stället att visa ett genomsnitt av vad varje åldersgrupp angett för betyg på hur viktig en egenskap är på en MP3-spelare. Skala är ett till fem där fem är högst betyg.

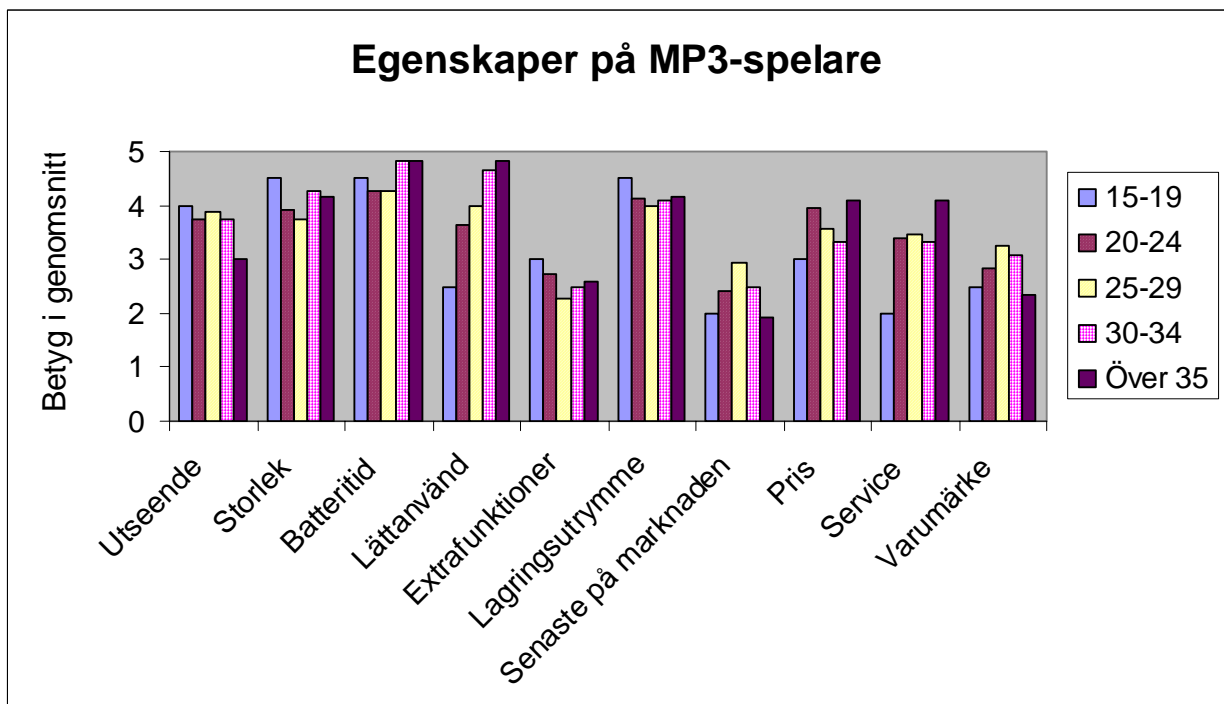


Diagram 4. Viktiga egenskaper på MP3-spelare enligt respondenter, uppdelade i åldersgrupper. Y-axeln visar ett genomsnitt av vad varje åldersgrupp gett egenskapen för betyg. (Skala 1-5, där 5 är högst)

Som vi ser ovan skiljer sig åldersgrupperna något åt. Över lag har de flesta respondenterna givit *batteritiden* högst betyg. Lägst har *extrafunktioner* och *senaste på marknaden* fått. När det gäller *lättanvänd* kan man se att ju äldre man är, desto viktigare är det att spelaren är lätt att använda. Tvärtom är det dock med *utseendet*, det är viktigare i de yngre åldersgrupperna, jämfört med de äldre.

Som utökning av diagram 4 följer nedan ett snitt av vad *alla* respondenter satt för betyg på respektive egenskap:

<u>Batteritid:</u>	4,5	<u>Utseende:</u>	3,7
<u>Lättanvänd:</u>	4,1	<u>Service:</u>	3,5
<u>Lagringsutrymme:</u>	4,1	<u>Varumärke:</u>	2,9
<u>Storlek:</u>	4,0	<u>Extra funktioner:</u>	2,6
<u>Pris:</u>	3,8	<u>Senaste på marknaden:</u>	2,5

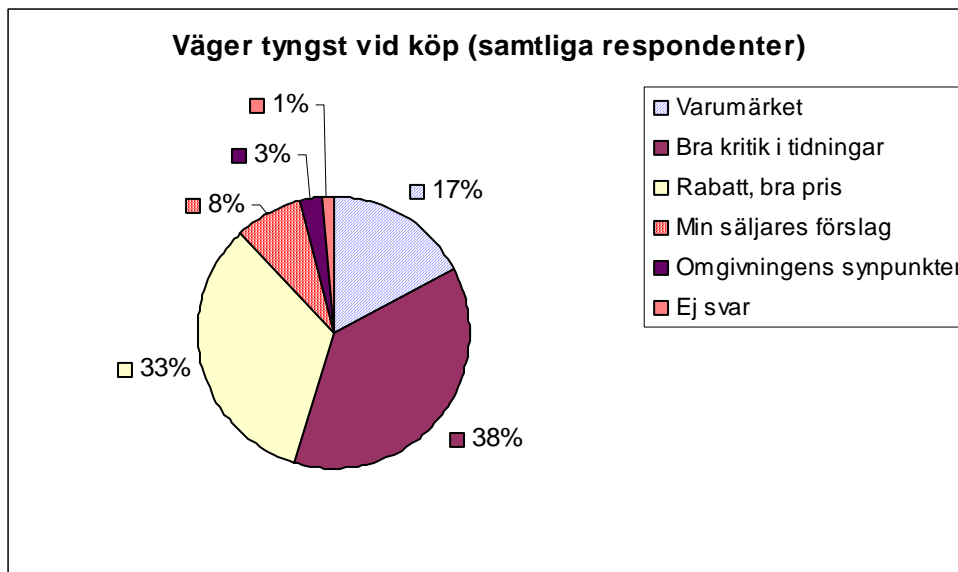


Diagram 5. Fördelning av vad samtliga respondenter anser väger tyngst vid köp.

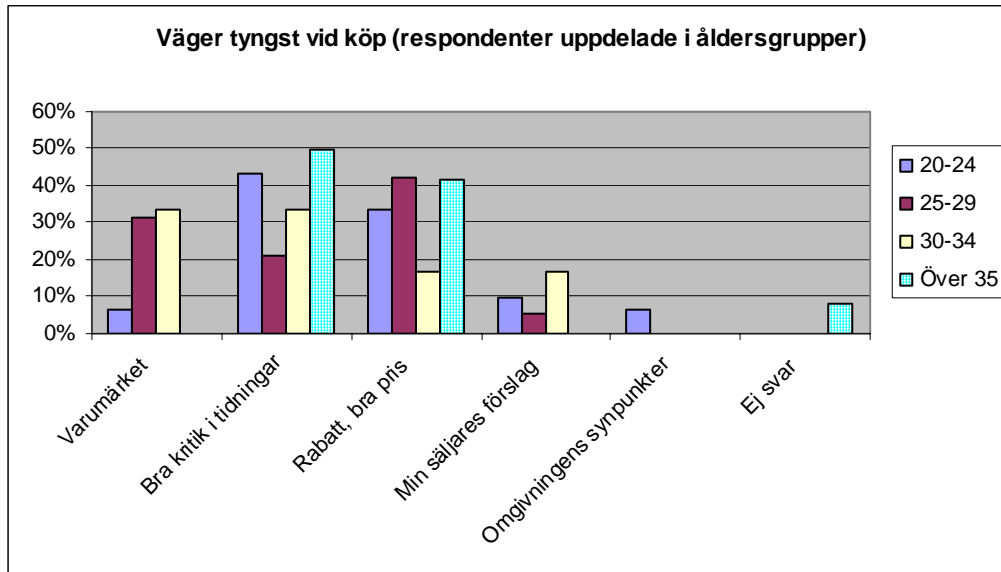


Diagram 6. Vad som väger tyngst vid köp, respondenterna uppdelade i åldersgrupper.

När det gäller vad som väger tyngst vid ett köp, diagram 6, har vi valt bort den yngre åldersgruppen, då de var för få för att ge något relevant resultat. Gruppen är dock med i resultatet av vad alla tillsammans svarat, diagram 5.

I diagram 6 ser vi en jämförelse av hur många procent i varje åldersgrupp som angett vad som väger tyngst. Vi ser till exempel här att *bra kritik i tidningar* väger tyngst vid ett köp för åldersgruppen 20 – 24 och de över 35. I åldrarna 25 – 29 är det viktigast att få ett *bra pris*, medan det i ålderskategorin 30 – 34 är viktigt med *varumärket*.

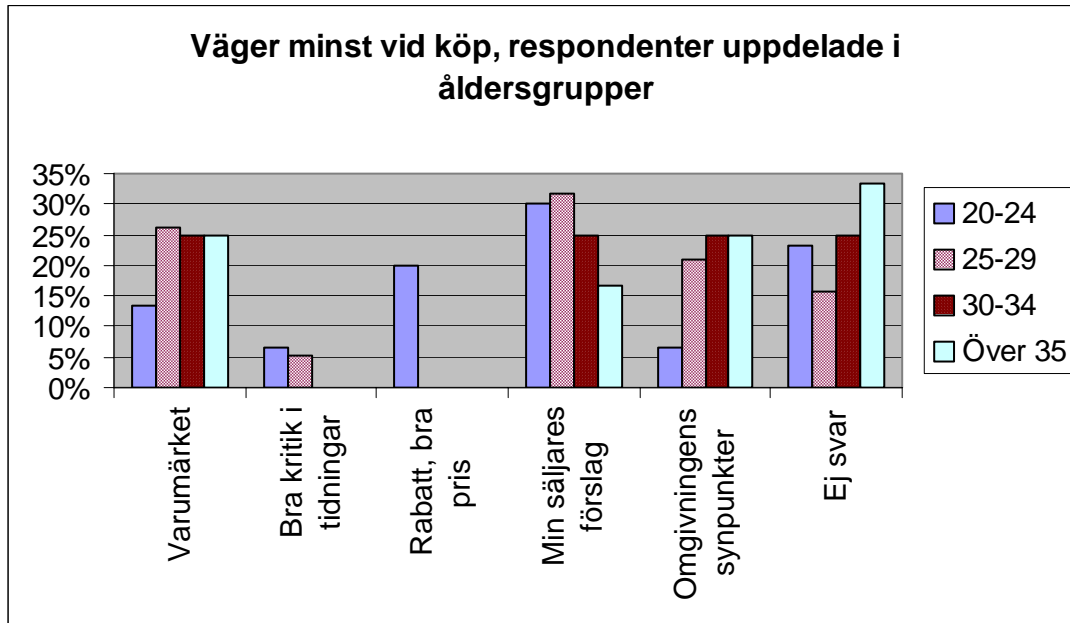


Diagram 7. Vad respondenterna (andel av åldersgruppen) rankat lägst vid ett köp.

I diagram 7 ser vi en liknande jämförelse som i diagram 6, de baseras även på samma rangordningslista. Här visas dock vad de rangordnade lägst i enkäten. Diagrammet visar alltså andelen (i varje åldersgrupp) som rankat kriterier (som visas på x-axeln) lägst vid ett köp. Exempelvis har 25 % av gruppen 30-34 och de över 35 satt *varumärket* sist i sin rangordningslista. Vad som kan förvåna något är att många ansett att *omgivningen* inte är av betydelse vid ett köp, en ganska stor andel av alla åldersgrupper, utom dem i gruppen 20 – 24, har rangordnat *omgivningen synpunkter* lägst. Det verkar dessutom som om *säljarens förslag* inte betyder något, eftersom en stor andel lagt det sist i listan.

6 Analys

I detta avsnitt ställer vi resultatet mot den teoretiska referensramen och hypotesen samt konstaterar om syftet uppnåtts.

6.1 Inledning

Från teorierna har vi tagit fram fem variabler och därefter, från verkligheten, genererat fram 11 undervariabler. Dessa har vi, med problemformuleringen som grund, jämfört med vår undersökning.

Syftet med uppsatsen är att studera olika märken av MP3-spelare och dess konsumenter, och därigenom undersöka vilka faktorer konsumenterna anser skapar mervärde i den konkurrensutsatta branschen för mp3-spelare. Detta jämförs med återförsäljarnas syn på vilka mervärden de olika MP3-företagen levererar och sedan analysera om dessa två perspektiv stämmer överens. I följande stycken jämför vi systematiskt den framtagna empirin, med modellen i vår referensram, samt ställer detta mot vår hypotes.

6.2 Analys av teori och empiriska observationer

6.2.1 Involvering

Variablerna produkt, image och pris är faktorer som har stor betydelse vid köp av en MP3-spelare. I intervjun med återförsäljarna framkommer det att det är själva produkten kunden efterfrågar. Enligt SIBA involverar kunden sig mer i själva produkten än exempelvis garanti eller extrafunktioner. Vidare framkommer det i diagram 4 vilka egenskaper som väger tyngst vid ett köp, detta undersökt i olika åldrar. *Batteritiden* och *lagringsutrymmet* är de två egenskaperna som väger tyngst i samtliga åldersgrupper, det finns ett samband med det SIBA sagt och det som kommit fram av enkätundersökningen.

Genom olika reklamkampanjer och evenemang skapar återförsäljarna en image runt sitt varumärke, vilket i sin tur ska involvera kunden. Konsumenten blir mer mottaglig för olika erbjudanden desto mer involverad denne är. Återförsäljarna informerade att imagen har en

större betydelse för de yngre, än för de äldre. ONOFF, ComputerCity och Expert påpekade att de äldre istället efterfrågar MP3-spelare med egenskaperna diktafon och radio. Detta kan även ses i Diagram 4, i kategorin *utseende*, där den yngsta åldersgruppen (14-19 år) har högst snittbetyg om man jämför med de andra åldersgrupperna i samma kategori. Respondenterna över 35 år har istället prioriterat att spelaren ska vara *lättanvänd*. Priset följer marknaden, enligt återförsäljarna, eftersom det ofta kommer nya modeller och konkurrensen ökar, medför detta att priset sänks. I diagram 5 svarade 33 % av samtliga respondenter att *priset och rabatter* är de egenskaper som väger tyngst vid ett köp av en MP3-spelare. Det är alltså viktigt att MP3-spelarna är billiga, men det behöver inte betyda att det är spelaren med lägst pris konsumenterna är ute efter, utan också att de vill ha bra pris på en spelare med hög kvalitet.

6.2.2 Kommunikation

Återförsäljarna är ett led i kommunikationen från tillverkarna till slutkund. Eftersom kunderna kan få en direktkontakt med återförsäljarna bidrar detta till en bättre kommunikation. Garantivillkoren på MP3-spelarna varierade hos återförsäljarna. Vanligtvis erbjuds ett års garanti, dock finns det andra möjligheter mot ett kostnadstillägg enligt butikschefen hos Apple InLife. ONOFF har en support där man har möjlighet att få hjälp dygnet runt. Apple InLife erbjuder liknande support. Apple har också ett service center som deras kunder kan vända sig till för olika typer av ärenden. Konsumenterna ser trots allt inte detta som en av de högst prioriterade egenskaperna, den åldersgrupp som prioriterar service högst är de över 35. Bland de yngre tycks det mer vara en naturlig sak att det finns service. Genom demovisningar kan tillverkarna själva förmedla det de vill, men enligt konsumenterna väger *säljarens förslag* inte tungt alls vid ett köp. Det bästa sättet för tillverkarna eller återförsäljarna att kommunicera med kunderna ser ut att vara via media genom olika undersökningar eller liknande, enligt diagram 5 och 6 väger *bra kritik i tidningarna* högst vid ett köp. Konsumenterna väljer alltså att själva söka information om olika märken, genom tidningar. Vill företagen påverka sin image är det alltså just i tidningarna de ska försöka omnämnas på rätt sätt. Personlig försäljning tycks vara uppskattat då service är relativt viktigt, men tycks inte väga så tungt vid ett köp, eftersom konsumenterna anser att *säljarens förslag* inte väger speciellt tungt vid ett köp.

6.2.3 Word Of Mouth

Enligt enkätundersökningen visar det sig (diagram 5) att hela 38 % ansåg att *bra kritik i tidningar* väger tyngst vid köp av MP3-spelare. Det är dock intressant att notera att endast 3 % svarade att *omgivningens synpunkter* väger tyngst vid köp. Detta tyder på att *omgivningens* ryktesspridning inte väger fullt så tungt som teorin säger. Respondenterna kan även ha tolkat *omgivningen* på två sätt, dels att de lyssnar på omgivningens råd när de ska köpa en MP3-spelare och dels att de blir påverkade av *omgivningen*. Eftersom bra kritik i tidningar väger så tungt visar detta ändå att konsumenten lyssnar på rekommendationer och värderar dessa högt.

6.3 Sammanställning

Involvering, kommunikation och Word of Mouth har alla en del i mervärdesteorin och Marketing Mixen. En bra kommunikation mellan parterna leder till involvering som sedan skapar långsiktiga relationer. Vidare gäller det för återförsäljare samt tillverkare att positionera sig på ett sätt som tilltalar konsumenterna, med hjälp av de 4 P:na. I våra undersökningar ser man att de variabler som ingår i vår referensram alla är värdeskapande faktorer.

Enligt konsumenterna är viktiga egenskaper på en MP3-spelare framför allt spelarens funktioner, som *batteritid* och *lagringsutrymme*. Den ska även vara användarvänlig och ha ett bra pris. Det gäller för tillverkarna att först och främst ha en bra grundprodukt, för att sedan komplettera detta med mervärden som konsumenterna uppskattar, exempelvis servicen, designen och att spelaren är lätthanterlig, användarvänlig och liten.

Enligt återförsäljarna över lag är det produkten som är i fokus, som sedan kan berikas med kringtjänster och extrafunktioner. De anser även att enkelhet, design och funktion är centrala egenskaper vid ett köp av MP3-spelare. Tillverkarna har svårt att påverka konsumenterna genom återförsäljarna, det bästa de kan göra är att se till att MP3-spelaren har de kvaliteter och funktioner som efterfrågas och se till att ha en tilltalande design. Både konsumenterna och återförsäljarna har då en liknande syn på vad som är viktigt på en MP3-spelare.

Vårt syfte att undersöka mervärdeskapande faktorer hos konsumenterna har uppnåtts genom vår enkätundersökning och resultaten av denna. Vi har sedan kunnat jämföra detta med återförsäljarnas synpunkter för att se om de två perspektiven stämmer överens.

7 Slutsats

I vår slutsats besvarar vi vår frågeställning och presenterar sedan vad resultatet betyder, samt om de hypoteser som formulerats bekräftas eller förkastas. Vi kommer även att kritiskt granska vår undersökning, detta tillsammans med vår avslutande diskussion.

7.1 Svar på frågeställningen

- **Vad gör en MP3-spelare attraktiv och konkurrenskraftig?**

Genom vår undersökning har det visat sig att en MP3-spelare framför allt ska ha bra batteritid, vara lätt att använda samt ha bra lagringsutrymme. Storleken på spelaren är även viktig. Vi ser att i de yngre åldrarna är det mindre viktigt att spelaren är lättanvänd, istället prioriterar de utseendet och priset. Den rimligaste orsaken är att dagens ungdomar är mer insatta i modern teknik än vad äldre är, samt att de inte har samma ekonomiska förutsättningar. De tycker dock att utseendet är viktigt, vilket möjligen beror på att bland yngre är MP3-spelare en statussymbol.

Av respondenterna i vår enkätundersökning hade 39 % en MP3-spelare från Apple. Återförsäljarna svarade också att det är Apple som säljer bäst, de har 85 % av marknaden. Vi själva anser att ett starkt varumärke, med genomtänkt design är mycket konkurrenskraftigt. Apple har exempelvis lyckats med detta, då de skapat en användarvänlig MP3-spelare med bra kvalitet och dessutom kombinerat detta med en fashionabel och stilren design.

Hyptes 1: *Ett högre mervärde på en MP3-spelare gör den konkurrenskraftig*

Bekräftas: Då Apple lyckats få hela 85 % av marknaden och tydligt visat att de skapar mervärden på flera olika sätt, tyder detta på att ett högre mervärde ger bättre konkurrenskraft.

- **Vilka faktorer skapar mervärde för kunderna?**

Produkten i sig har visat sig vara det viktigaste objektet, konsumenterna vill ha hög standard. När de är nöjda med själva produktens kvalitet, efterfrågas en snygg design. Bortsett från själva kärnproduktens egenskaper, är utseendet en av de faktorer som ger konsumenterna ett mervärde. Om sedan en bra service läggs till detta, anser vi att kunden får det mervärde som önskas.

Vad vi kan konstatera är att mervärdet som är dominerande när det gäller MP3-spelare är kvaliteten på produkten.

Hypotes 2: *Mervärde skapas med mjuka värden, såsom bra service, garanti, ömsesidig förståelse*

Förkastas delvis: Det viktigaste mervärdet för konsumenterna har visat sig vara produktens kvalitet, vilket vi inte anser som mjukt värde. Däremot efterfrågas bra service, därför förkastas hypotesen inte fullständigt.

- **Ser mervärdesfaktorerna annorlunda ut från återförsäljarnas perspektiv jämfört med kundernas?**

Vi har kommit fram till att de två perspektiven stämmer överens med varandra. Återförsäljarna anser att det är produkten som sätts i fokus, vilket överensstämmer med vad konsumenterna efterfrågar. Båda är även enade om att design, enkelhet och service/support är av stor vikt. Återförsäljarna anser även att MP3-företagen levererar detta, vilket talar för att företagen är väl insatta i vad konsumenterna efterfrågar.

Hypotes 3: *Då återförsäljare och konsumenter har olika utgångspunkter skiljer sig deras perspektiv på mervärde åt*

Förkastas: De två perspektiven stämmer väl överens.

7.2 Avslutande diskussion

Problemet i en konkurrensutsatt marknad är att lyckas differentiera sig från konkurrenterna. Företag bör skapa mervärden och skapa långsiktiga relationer med konsumenterna. Efter genomförd undersökning av både konsumenter och återförsäljare ser vi att deras perspektiv på mervärdeskapande faktorer är överensstämmande. Grunden till våra undersökningar ligger i en sammanfogning av de teorier vi ansett relevanta och även med utgångspunkt från våra hypoteser.

Eftersom vi vid utförande av undersökningarna, utgått från teorierna har dessa haft stor praktisk betydelse. Likväl kan dessa ha vinklat våra frågor i undersökningen så att vi fått de svar vi önskat. Vi hade räknat med att de olika perspektiven på värdeskapande faktorer skulle skilja sig åt och att vi därefter skulle kunna dra slutsatser om varför. Resultatet blev emellertid inte sådant, något som överraskade oss positivt. Istället har vi nu kunnat konstatera att de MP3-spelare som finns på marknaden speglar konsumenternas efterfrågan väl. Det kan även ses från ett annat håll, att det är tillverkarna som skapar den efterfrågan som finns genom att de skapar nya produkter med nya funktioner och ny design. Det hade därför varit intressant att även undersöka vad tillverkare av MP3-spelare anser om de värdeskapande faktorerna. Intressant hade det också varit att se hur de undersöker vad som efterfrågas på marknaden, eftersom de, enligt vår undersökning, lyckas leverera det konsumenterna vill ha. Återförsäljarna kanske heller inte besitter den fulla kunskapen om de olika mervärden som tillverkarna vill leverera.

Under arbetets gång har vi insett att några saker kunde ha gjorts annorlunda. Bland annat kan vår enkät, i undersökningen av konsumenter, ha misstolkats. Vi hade två olika skalor i den första och den andra frågan, den ena där fem var bäst och den andra med en rangordning där ett kom först. Detta kan ha förvirrat respondenten om denne inte läst instruktionerna tillräckligt väl.

Våra undersökningar kunde ha genomförts i större skala för att ge ett mer rättvist resultat. Därigenom hade generaliseringar varit mer befogade att göra kring marknaden i stort.

7.3 Förslag till vidare forskning

Som tidigare nämnts skulle det vara intressant att genomföra undersökningen i större skala samt med fler aktörer. Medias påverkan har i våra resultat visat sig vara stor, då en stor andel av respondenterna anser att bra kritik i tidningar väger tungt vid ett köp. Förslag till vidare forskning skulle då vara att undersöka hur företag kan marknadsföra sig på ett legitimt och trovärdigt sätt via media. Därigenom kan en parallell dras till hur trovärdigheten inom marknadsföring kan öka.

8 Referenslista

8.1 Litteratur

Bayus, Berry L, (1985), *The Indirect Effects of Marketing Efforts*, Journal of advertising Research, vol 25, issue 3

Fill C, (1994), *Marketing Communications*, Harlow, Financial Times Prentice Hall.

Gelb B & Johnson M, (1995), *Word-of-mouth communication causes and consequences*, Journal of Health Care Marketing; Vol. 15 Issue 3.

Goldkuhl G & Röstlinger A (1987), *Förändringsanalys, arbetsmetodik och förhållningssätt för goda förändringsbeslut*, Studentlitteratur: Linköping

Grönroos C, (1979), *Marknadsföring av tjänster*, Akademilitteratur: Stockholm

Grönroos C, (1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implications". European Journal of Marketing, Vol. 18(4)

Grönroos C, (2000): *Service Management and Marketing - A Customer Relationship Management Approach*, John Wiley & Sons, Ltd.: Chichester

Grönroos C, (2000) *Service Management and Marketing*. 2nd Ed., John Wiley & Sons

Grönroos C, *From Marketing Mix to Relationship Marketing – Towards a paradigm shift in marketing*. Relationsmarknadsföring, kurshäfte.

Grönroos C, Rubistein D, (2006) *Totalkommunikation*, Analys och planering av företagsmarknadskommunikation. Liber Förlag. Kurskompendium, relationsmarknadsföring. (MTC) Marknadstekniskt centrum.

Gummesson E, (1998), *Relationsmarknadsföring, Från 4P till 30 R*, Liber-Hermods.

Hartley B, Palmer A, (2002), *The Business Environment*, McGraw Hill 4th or later edition.

Göran G, Röstlinger A, (1988), *Förändringsanalys, arbetsmetodik och förhållningssätt för goda förändringsbeslut*, Kurskompendium, Lund, Studentlitteratur.

Hartman J, (1998), *Vetenskapligt tänkande*, Lund studentlitteratur

Johannessen A, Tufte Per Arne (2003), *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*, Liber

Kotler P, Armstrong G, Saunders M, Wong, (1999), *Principles of Marketing*, 2nd European Ed.

Lindblad I, (1998), *Uppsatsarbete, en kreativ process*, Studentlitteratur: Umeå

Lekvall P, Wahlbin C, (2001), *Information för marknadsföringsbeslut*, fjärde upplaga, Göteborg, IHM Publ.

Lovelock Christopher H., Vandermerwe S& Lewis B, (1999). *Services Marketing: A European perspective*, 3rd Ed. Prentice Hall Inc.: New Jersey

Lundahl & Skärvad, Per Hugo, (1999), *utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*

Normann R, Ramirez R, (1995), *Den nya Affärslogiken*, Liber-Hermods

Patton M, (1987), *How to use qualitative methods in evaluation*, 2nd Ed, Sage Publications Inc: Newbury Park

Porter M E, (1999), *Konkurrensstrategi*, andra upplagan, ISL Förlag: Oskarshamn

Saunders M, Lewis P O, Thornhill A, (2003), *Research Methods for Business Students*, 3rd Ed, Prentice Hall: London

Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D, (2006), *Services marketing, integrating customer focus across the firm*, Boston: McGraw-Hill.

8.2 Artiklar

Ny Teknik, "Svensk MP3-spelare sålde mest", publicerad 040305

Sylvester, "MP3-spelare för ny frälsta", publicerad 190905

8.3 Internetsidor

<http://www.digitalnetworksna.com/>, 2006-03-22

<http://www.mpmaneurop.com/>, 2006-03-24

<http://www.channelregister.co.uk/>, 2006-03-24

<http://www.itresearch.se>, 2006-03-24

<http://sv.wikipedia.org/>, 2006-03-21

<http://www.pricerunner.se>, 2006-03-23

<http://www.sylvester.se>, 2006-04-06

<http://www.lindqvist.com/>, 2006-04-02

<http://www.nyteknik.se/>, 2006-04-18

<http://www.sydsvenskan.se/>, 2006-04-19

<http://www.apple.com>, 2006-05-10

<http://se.europe.creative.com/>, 2006-05-10

<http://www.creative.com/>, 2006-05-10

<http://www.iriver.eu.com/>, 2006-05-11

<http://www.sony.com/>, 2006-05-11

<http://www.expert.se/>, 2006-05-04

<http://www.siba.se>, 2006-05-04

<http://www.computercity.se/>, 2006-05-04

<http://www.onoff.com/>, 2006-05-04

<http://eng.cowon.net>, 2006-05-24

<http://inlife.se/> 2006-05-04

<http://www.largestcompanies.com/>, 2006-05-24

Bilaga 1

Intervju med återförsäljare av mp3-spelare

1. Vilken målgrupp vänder ni er till?

2. Vilka mp3-spelare säljer ni?
 - a. Vilka säljer bäst?

3. Hur ser ni på konkurrenssituationen mellan mp3-spelar företagen?

4. Hur skapar mp3-företagen mervärde för kunden?

5. Vilka förändringar har skett på sistone? Mp3-spelar märken, pris, utseende osv.

6. Hur bestämmer ni vilka spelare som köps in?

7. Hur gör ni/företagen för att skapa den image ni/de vill förmedla och vilka faktorer använder ni/de?

8. Sist, ger företagen bonus eller liknande om ni säljer just deras produkt?

Bilaga 2

Enkät till konsumenter

1. Hur viktigt anser Du följande egenskaper på en mp3-spelare vara? (5 mycket viktigt, 1 inte viktigt alls)

	1	2	3	4	5
a. Utseende (design etc)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Storlek (vikt etc)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Batteritid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Lättanvänd	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Extrafunktioner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Lagringsutrymme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. Senaste på marknaden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h. Pris	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i. Service, garanti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j. Varumärke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Vad väger tyngst för Dig vid ett köp av en mp3-spelare? (Rangordna från 1-5, där 1 väger tyngst. Endast ett kryss för varje siffra.)

	1	2	3	4	5
a. Varumärket	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Omgivningens synpunkter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Bra kritik i tidningar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Rabatt, bra pris	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Min säljares förslag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Har Du en mp3-spelare idag? Ja Nej

- a. Om ja, vilket märke?
- b. Om nej, ska Du köpa en inom snar framtid? Ja Nej
- c. Om Du inte vill/har planerat att köpa en mp3-spelare, varför inte?

.....
.....
.....

4. Jag är Man Kvinna

5. Ålder 15-19 20-24 25-29 30-34 Över 35

6. Jag är Studerande Arbetande Arbetslös

Tack för Din medverkan!

Resultatet ska användas som underlag för en kandidatuppsats på Södertörns högskola.
Uppsatsen undersöker mervärde för kunder på en mp3-spelare marknad.

Bilaga 3

Intervjuer med återförsäljare

Här följer resultatet av intervjuer med återförsäljare av mp3-spelare.

De återförsäljare som intervjuats är följande butiker belägna i Stockholm:

Expert: Säljare
ComputerCity: Säljare
ONOFF, Butiksansvarig
SIBA, Säljare
inLife, Butikschef

1. Vilken målgrupp vänder ni er till?

Expert:

Vi jobbar nära grossisterna och vänder oss brett. Allt ifrån 12 till pensionär, då oftast för användning av talböcker. Vi ger experthjälp. Har något högre pris, men här får du hjälp. Huvudgruppen för mp3-spelare ligger mellan 15 och 30 år.

ComputerCity:

Det säljs mest till yngre. Det är mest populärt bland 15-20 åringar. Min egen uppfattning är att det är en större marginal män i gruppen. Även äldre efterfrågar produkterna men då oftast om det finns inbyggd diktafon. Upp till 40 år gamla personer köper spelarna men då oftast till yngre som present.

ONOFF:

Vi vänder oss till alla. Allt ifrån barn till pensionärer, det är blandat beroende på vad kunden har för behov. Om det är yngre köpare är det oftast iPod Nano som gäller och lite dyrare spelare medan då äldre vill helst ha med diktafon eller radio.

SIBA:

Ungdomar, runt 15-24, de köper mest.

inLife:

Alla. Från 12 år och uppåt. iPoden köper alla och har endast dem som mp3-spelare! Om det är äldre som köper tenderar de att vara män, omkring 70% är män. De yngre köper oftast de lite billigare spelarna t ex iPod Nano.

2. Vilka mp3-spelare säljer ni och vilka säljer bäst?

Expert:

Många. iPod Nano, Sony, Creative, X-drum, Thomson, M-bird. JoS hade vi tidigare, men det var dålig service, så vi har dom inte längre. Många kunder klagade på Jens Of Sweden spelarna och fick oftast andra märken som utbytte. Vi säljer relativt jämt av alla. Det är designen som avgör vilka som säljer mest, kan man se med ipod Nano.

ComputerCity:

Creative, Apple, Limited Lable, Packard Bell och Sony då och då. Limited Lable säljer bäst på grund av det billiga priset.

ONOFF:

Apple, Creative, iAudio, Philips, Sony. iPod Nano säljer utan tvekan bäst.

SIBA:

Apple, Creative, MP-man, Sony, Philips, Packard Bell. iPod Nano säljer bäst.

InLife:

iPod nano säljer bäst. Tidigare var det iPod mini.

3. Hur ser ni på konkurrenssituationen mellan mp3-spelar företagen?

Expert:

När det gäller mp3-spelare känns det som att det gäller att vinna eller försvinna. Liksom vad som händer med Jens of Sweden. Många kommer ut med små snygga spelare men saknar ofta kvalitén. Detta leder till att vi får skicka tillbaka mängder med spelare pga. av funktionsfel.

ComputerCity:

Inte så stort. Apple, Sony, Creative är störst, men lite dyrare. Om det är billigt kommer det att sälja! Trots att kvaliteten är lite sämre. Limited Lable säljer bäst på grund av att den är billig, men kvalitén är sämre. Är bra som present.

ONOFF:

Vi sköter ju inte ordrar. Butikerna kan ej påverka särskilt mycket. Om man tittar på hur marknaden ser ut idag är den ganska lik. Creative är ju billigare, iAudio och iPod lite dyrare. Det är svårt att säga, eftersom vi inte kan påverka inköp.

SIBA:

Apple dominerar. 80 % av försäljningen är Apple.

InLife:

Vi är bäst. Apple står för 85 % av marknaden så vi har i princip inga konkurrenter. Vi har alltid det senaste, och har inga konkurrenter att ta vidare hänsyn till. Enkelheten i menyerna, designen, funktioner är de som avgör vilka som är bäst.

4. Hur skapar mp3-företagen mervärde för kunden?

Expert:

Samma utgångsläge. Skillnaden mellan märken är väl att Apple har ett servicecenter. Spelar ingen roll var man köpt sin spelare, man kan gå direkt till deras service center. iRiver har lite längre garanti, två år jämfört med ett som är det vanliga.

ComputerCity:

Limited Lable har billiga spelare med fungerande kvalitet. Apple, Sony och Creative står för service, kvalitet och design. Detta gör att kunden känner sig trygg i valet bland dessa. Creative koncentrerar sig på funktioner som video, foto etc. till ett relativt billigt pris. Sony går på sitt rykte, samt design.

ONOFF:

De levererar lite olika tillbehör, inköp som styr vilka. Apple har mycket tillbehör, vilket är fördelaktigt, vilket t ex IAudio saknar. De flesta har samma garanti. De mervärden som levereras är nog Apple med sina många olika tillbehör som finns tex högtalare, fodral, resladdare, dockstation för att koppla till stereo mm. Vi själva har ju ONOFF akuten, där man får support dygnet runt.

SIBA:

Många satsar mycket på design och enkelhet speciellt ipod Nanon, andra på lite billigare spelare. Creative har två års garanti istället för ett. Men kunderna går inte så mycket på garantin utan mer på själva produkten. När det gäller support är Apple bra genom sitt servicecenter och på platsen garanti, vilket menas att kunden ej behöver komma till oss när det dyker upp något fel, utan kan vända sig direkt till deras egen support.

InLife:

Våra mervärden är enkelhet, design och funktion. Även att vi är mångsidiga, vi har foton, video mm ihop med iTunes programvaran. Ett års garanti, där man kan köpa förlängning. Support har vi ett samtal bort dygnet runt, tror jag, i alla fall öppet sent.

5. Vilka förändringar har skett på sistone? Mp3-spelar märken, pris, utseende osv.

Expert:

För två år sedan satsade alla på kvalitet, sedan har det gått över till mer design, men verkar nu gå lite tillbaka till koncentrerat på kvalitet mm igen. Priset följer marknaden, nu finns det dock billigare segment och annonsvaror, tex Creative. Expert tar bara in godkända produkter.

ComputerCity:

Priset har fallit, framför allt per storlek (minne) inte per mp3. För fyra år sedan var det riktigt dyrt att köpa en 128 megabyte spelare, det kostade ca 1000 kronor, nu får man för samma pris 1 gigabyte. Man får mindre spelare och mer för pengarna.

ONOFF:

För de första har marknaden ökat enormt, flera 100 % de senaste åren. För Apple går det nu otroligt bra, mycket pga. dem. Spelarna har blivit små, lätta och lätthanterliga, priset har även gått ner. Kampanjer som påverkar oxå

SIBA:

Det finns nu mp3-spelare med video mm. Priset har minskat mycket. Det är mer design som gäller nu än vad det var tidigare.

InLife:

Det kommer nytt ofta, vilket leder till att priset skiftar mycket. Vi är dyrare än medel spelaren kanske men det är den värd. Grundfunktionerna är de samma. Först var de kompatibla endast med en mac dator, nu funkar den även med pc. De har blivit mindre, smidigare, snyggare och batterimässigt har vi också blivit bättre.

6. Hur bestämmer ni vilka spelare som köps in?

Expert:

Det bestämmer de ansvariga för mp3-delen. Just nu har vi ingen specifik som är ansvarig. Genom demovisningar kan företagen demonstrera, och om det visar sig gå bra, köper vi in deras spelare.

ComputerCity:

Det är inte butiksstyrt. Vi har ett huvudkontor med inköpare och alla butiker har i princip samma sortiment. En butik kan efterfråga en specifik produkt, men det är ganska sällsynt.

ONOFF:

Butiken kan inte påverka det. Huvudkontorets inköpsavdelning bestämmer, tidigare år var det inte så, men det har blivit så nu. De tittar på tidigare år vilka som sålde bra och eventuellt uppgradera eller tillverka en nyare modell av samma mp3-spelare som fanns föregående år och på detta sätt ta in dem igen.

SIBA:

Det går genom huvudkontoret. Vi har ju Apple, men också billigare märken.

InLife:

Prognoser estimeras per kvartal hur mycket vi ska sälja. Allt skeppas från fabrik i Holland till butik.

7. Hur gör företagen för att skapa den image de vill förmedla och vilka faktorer används?

Expert:

De respektive märken har olika saker. Apple och Sony är starka varumärken redan. Folk vet vad dom får helt enkelt. Vissa företag gör demovisningar i butiken.

ComputerCity:

Vårt eget företag är serviceinriktad, vi går ej hårt på avslut utan mer service. Vi har bra priser jämfört med andra butiker. De olika märkena förmedlar inget via butikerna. Reklam förekommer då och då vilket är bra för butiken samt att företagen ger bra garantier till oss.

ONOFF:

Det enda de kan göra är att ha demovisningar och visar upp produkter. ONOFFs koncept är hur det sätts upp etc. Företagen kan även skicka ut bonuscheckar.

SIBA:

Ja, dom har reklamsnuttar och så vidare, Apple har jag sett mycket, Creative syns inte så mycket. Ser sällan från andra. Jag vet inte riktigt.

InLife:

Konsumenterna sköter marknadsföringen själva med hjälp av word of mouth. Vi marknadsförs inte jättemycket, det är självproducerande. De flesta vet vad en ipod är för något. Självklart så körs det reklamkampanjer vissa perioder samt att vi finns med på en massa Internet sidor mm. Varumärket säljer sig själv!

8. Sist, ger företagen bonus eller liknande om ni säljer just deras produkt?

Expert:

Förut jobbade vi för att kunna ge det bästa till kunden, men är ändrat nu pga att en ny ägare trätt in. Det ges endast bonus för vissa produkter. Speciellt under demovisningar, jag brukar vinna!

ComputerCity:

Nej, det finns kampanjer. Skottpengar finns inte direkt, snarare tävlingar. Creative brukar ha det, ger presenter till den säljare som vinner. Det är mycket stora tävlingar, och det ger inte något vidare för att sälja mer av just de produkterna.

ONOFF:

Inte på mp3-spelare, men förekommer på andra produkter. Det finns säljtävlingar, som Sony brukar ha extra mycket av, då kan man till exempel vinna en mp3-spelare. Jag tror att Sony har varit mest effektiv med sådana tävlingar. I julas hade vi en tävling med Creative annars har det varit rätt lugnt.

SIBA:

Det är ingen direkt fokusering på olika märken. Utan det är Apple som säljer bäst, vi går efter vad kunden vill ha.

InLife: (Här frågades istället vilka spelare som är billigast och dyrast, eftersom butiken endast säljer sina egna spelar)

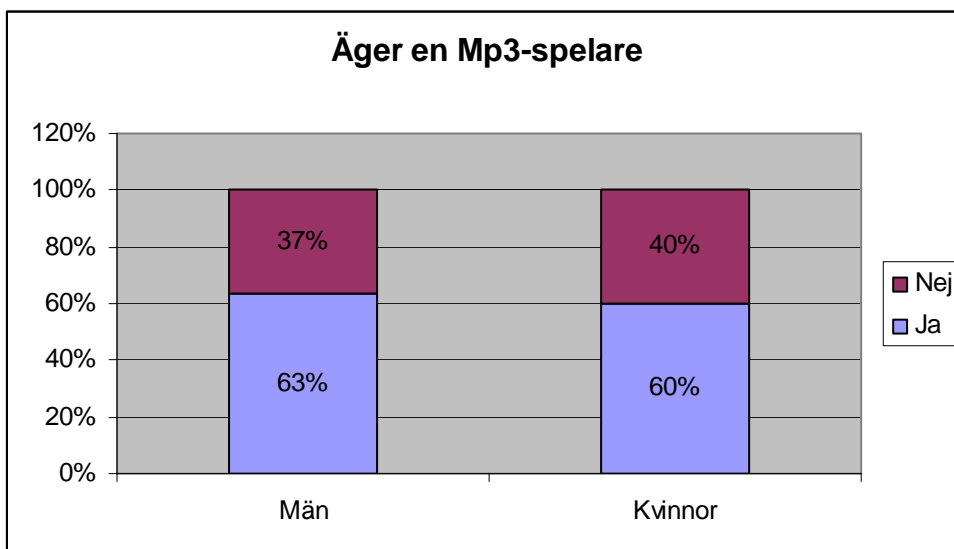
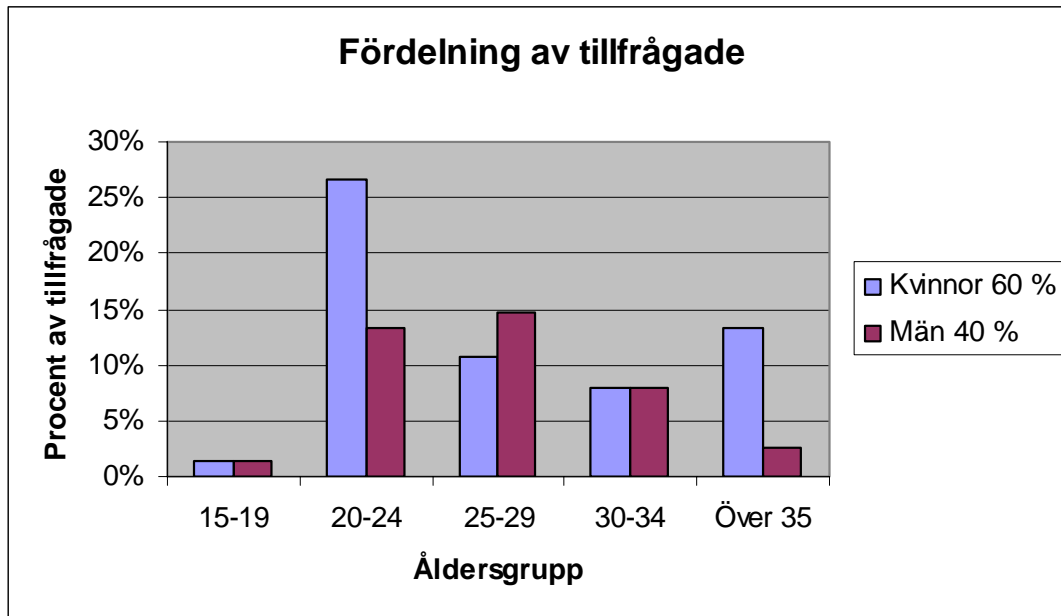
Den dyraste spelaren vi har nu är den med 60 GB, den kostar 4500 kr. Den billigaste är iPod Shuffle, på 512 MB, som kostar 725 kronor.

Bilaga 4

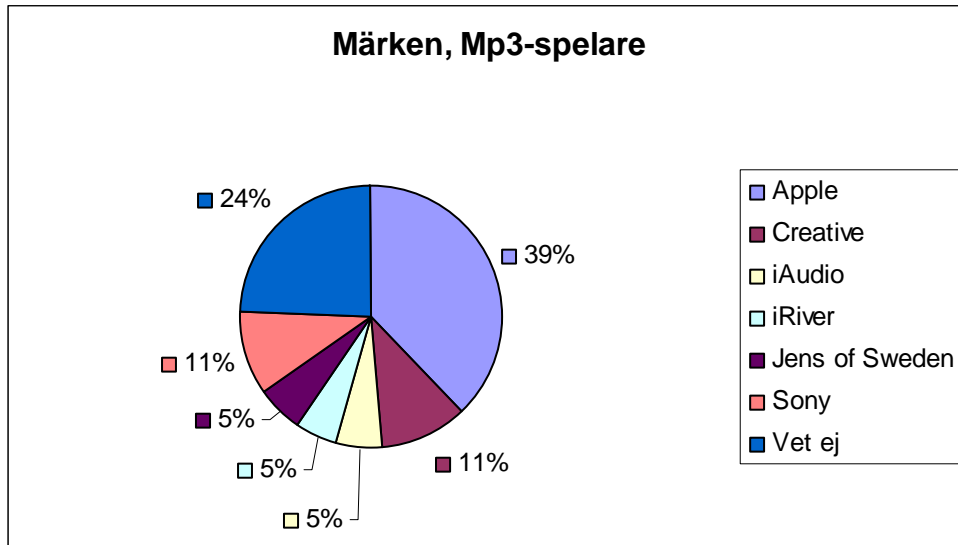
Resultat av enkätundersökning

Enkäten delades ut under april månad år 2006.

Fördelning

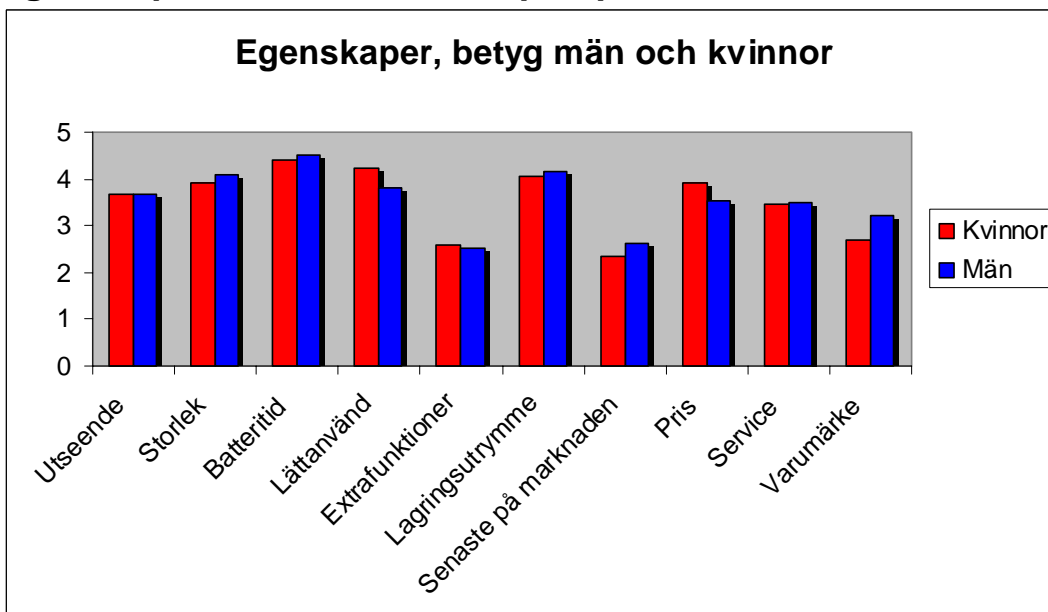


Fördelning av de som äger en Mp3-spelare. Uppdelat i män och kvinnor.

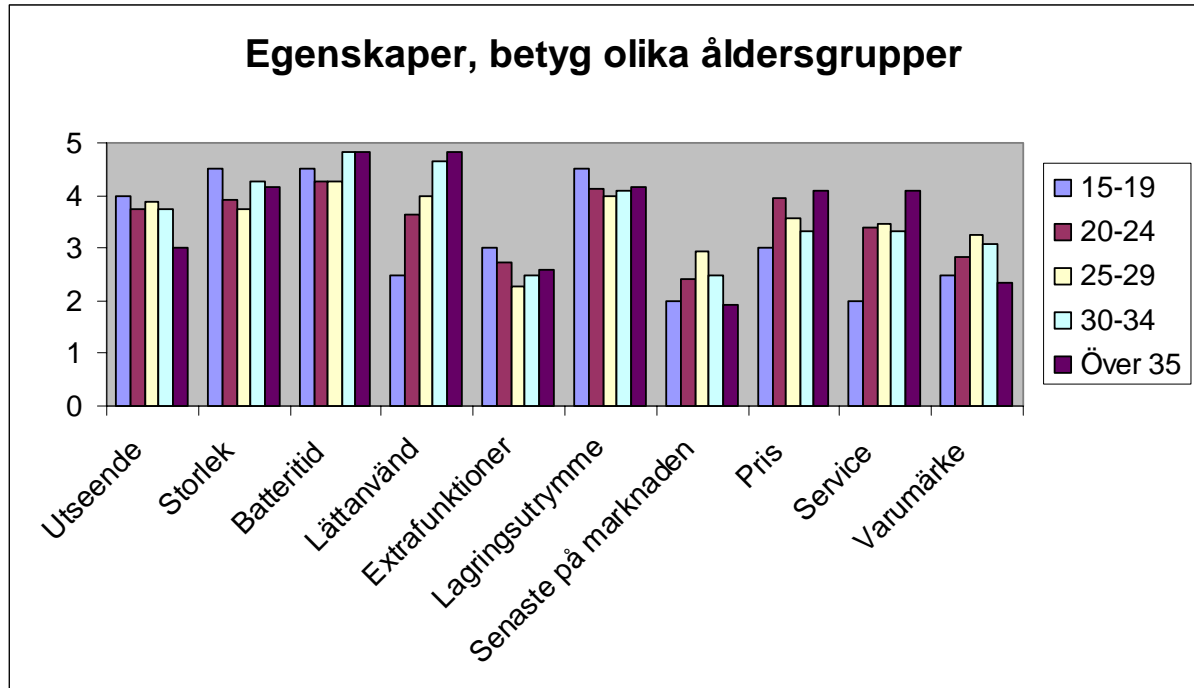


Av de som hade en mp3-spelare såg fördelningen ut så här.

Egenskaper, mervärde hos mp3-spelare

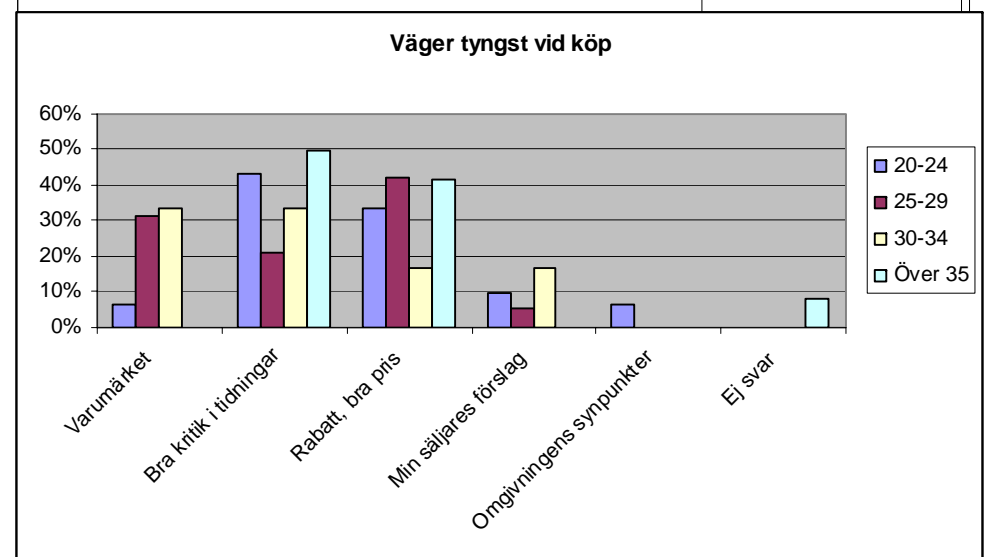
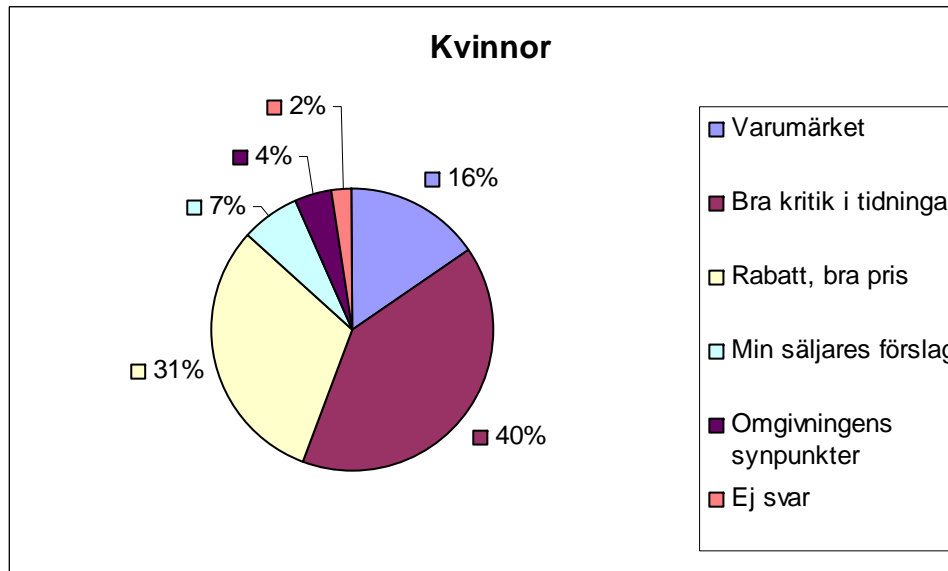
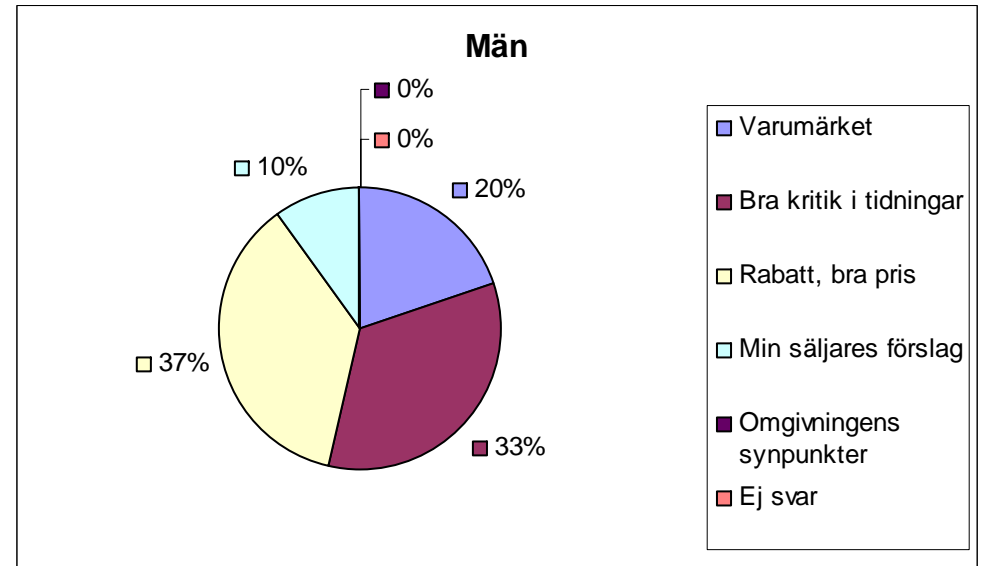
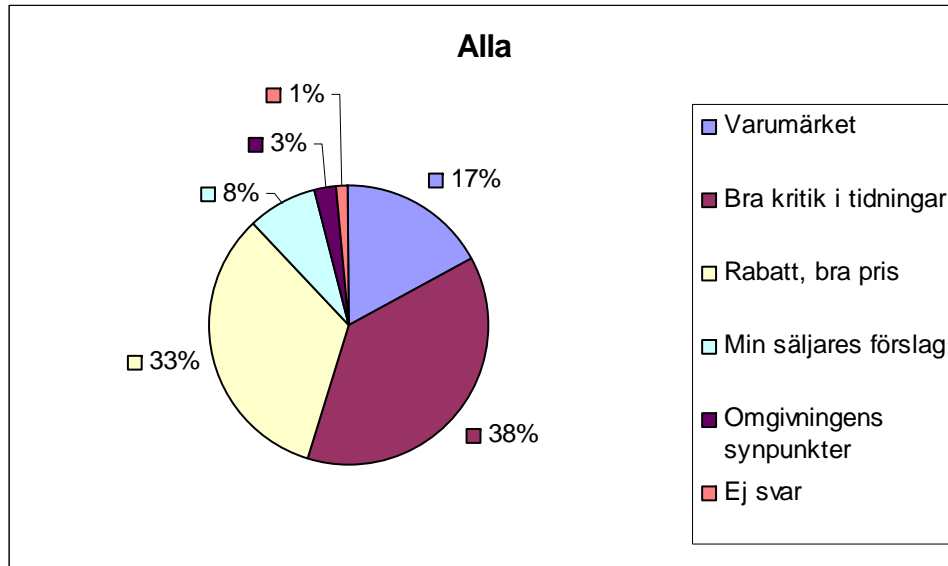


De olika egenskaperna på en mp3-spelare betygsattes enligt skalan 1-5, där 5 var en mycket viktig egenskap och 1 var mindre viktig. Därefter räknades ett genomsnitt hos män och kvinnor ut.

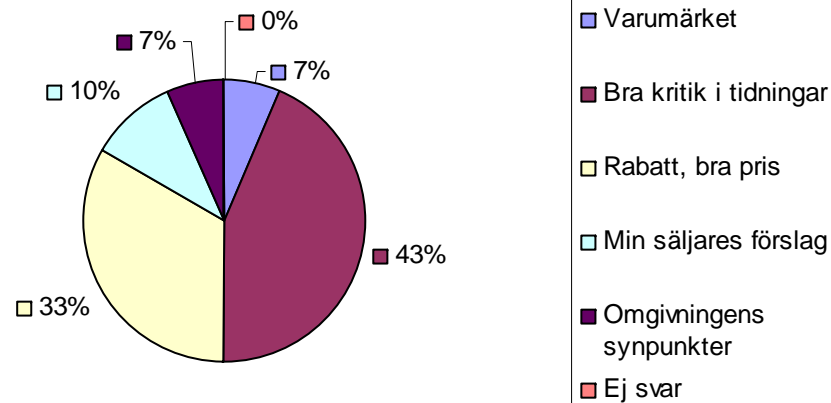


Samma undersökning som ovan, här illustrerat hur de olika åldersgrupperna har svarat.

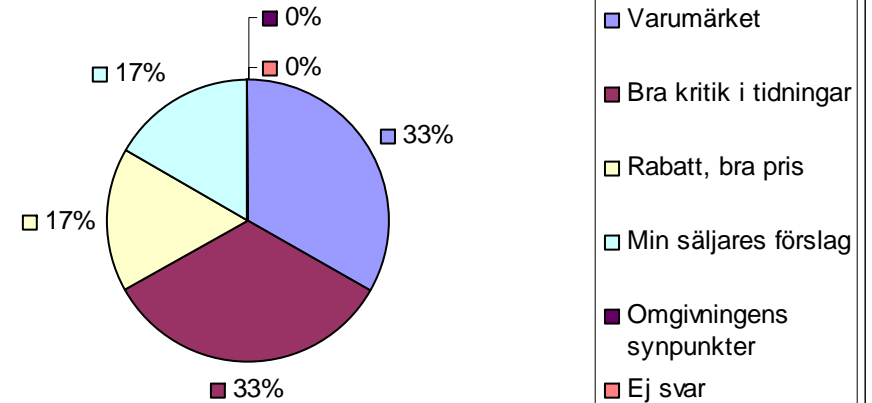
Vilken aspekt väger tyngst vid ett köp av en mp3-spelare?



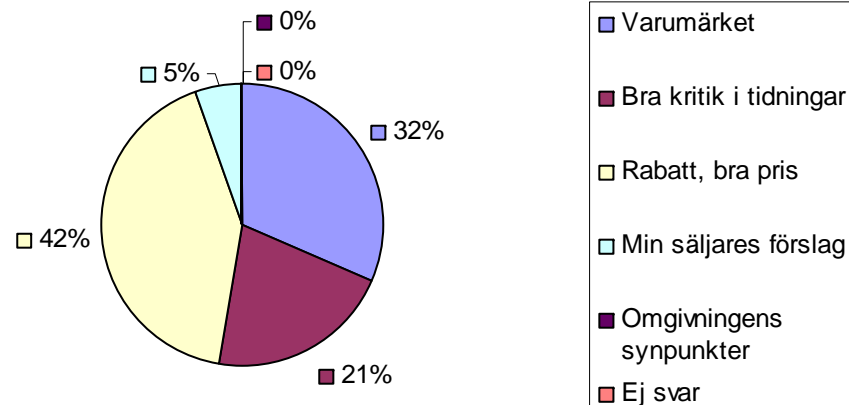
Åldersgrupp: 20-24



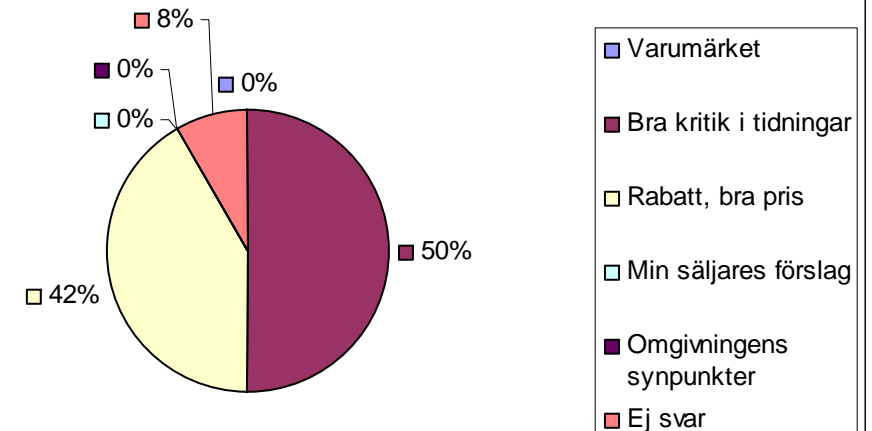
Åldersgrupp: 30-34



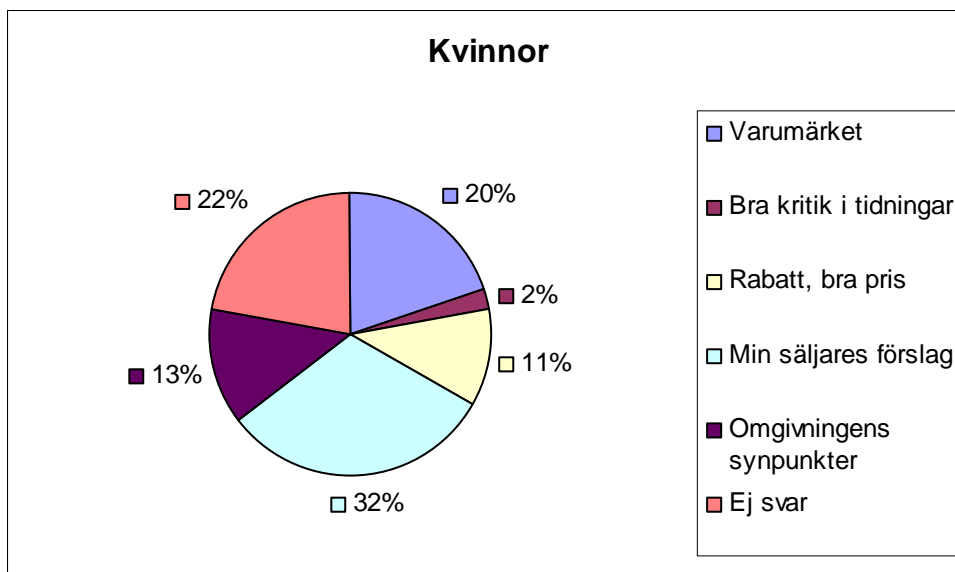
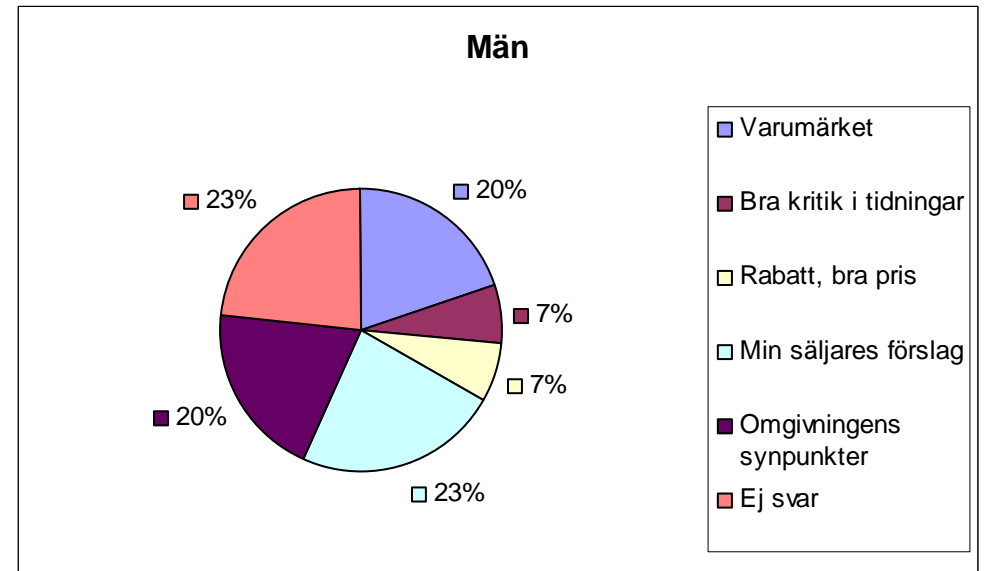
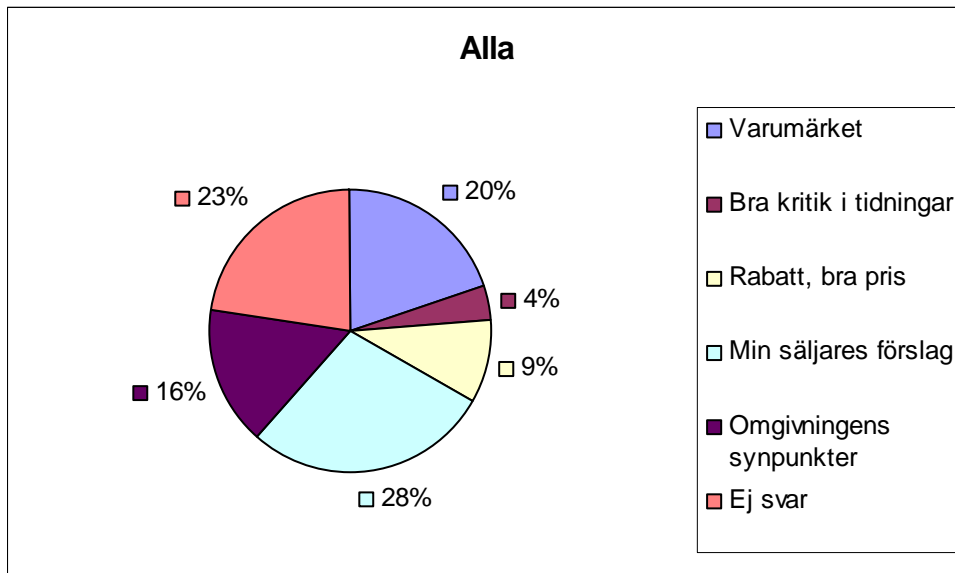
Åldersgrupp: 25-29



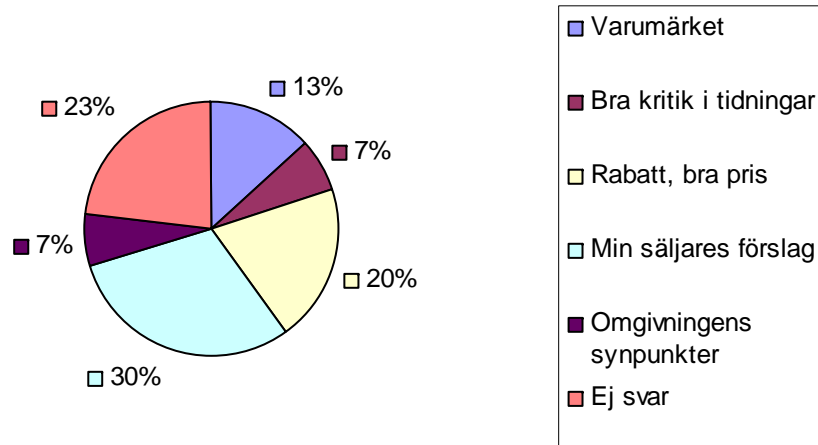
Åldersgrupp: Över 35



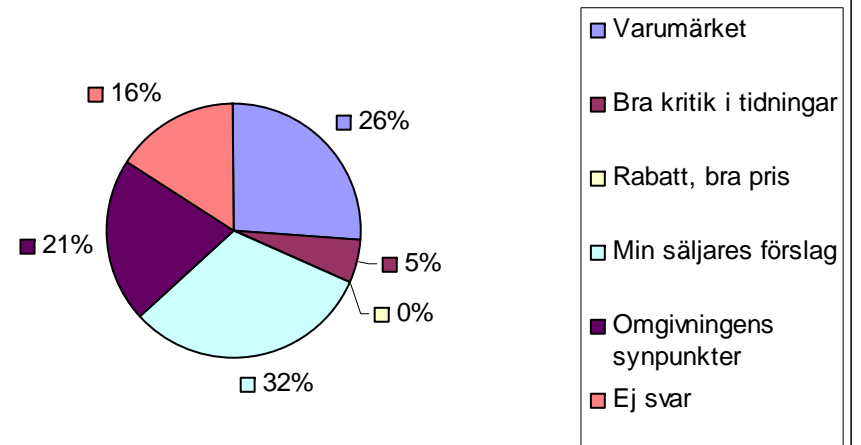
Vad är minst viktigt vid köp av en Mp3-spelare?



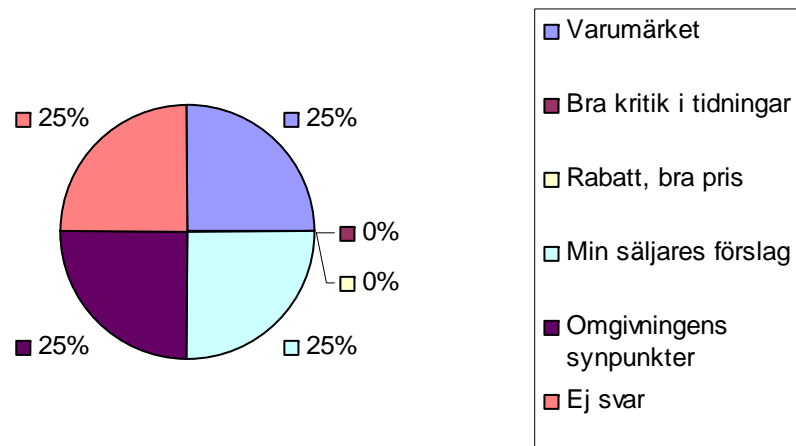
Åldersgrupp: 20-24



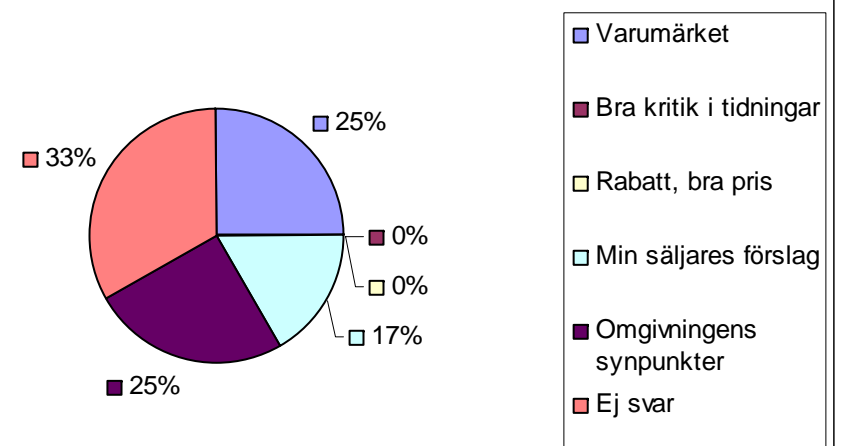
Åldersgrupp: 25-29



Åldersgrupp: 30-34



Åldersgrupp: Över 35



Bilaga 5

Bilder av MP3-spelare

Jens of Swedens MP-500



Irriver ifp 300-serien



Creatives Zen Micro



iAudio 6



Sonys E Series WALKMAN Flash



Apple, iPod Nano

