

# Barnens kläder och barnens kön.

– Könsneutral exponering  
som problem i butik

Examensarbete – Kandidat  
Textilt Management

Borg Linnea  
Gotstig Melina  
Sköld Hanna

2017.08.27

**Svensk titel:** Barnens kläder och barnens kön - könsneutral exponering som problem i butik.

**Engelsk titel:** Children's Clothes and Children's Gender - Gender Neutral Visual Merchandising as an Issue in Retail Stores.

**Utgivningsår:** 2017

**Författare:** Linnea Borg, Melina Gotstig och Hanna Sköld

**Handledare:** Lars G Strömberg

## **Abstract**

Physical stores are facing challenges in the retail market when more customers choose to shop online. As to the competition, it has become more important to stand out, especially through visual merchandising which implicate the stores visual communication towards the customers. Visual merchandising is described as something relating to promotional actions such as display windows, sounds, lights, product exposures and color schemes that stores take to communicate their products. Store communication has been shown to have a major impact on people's perceptions of a store. It may also be questioned whether the impact of visual merchandising on people differs depending on whether the exposure applies to clothes for adults or children. With the growth of feminism, borders to gender standards tend to blur but despite this, the clothing companies still seems to divide the clothes between the genders. The purpose of this paper has been to explore how a concept of a children's clothing store can expand the concept's added value through gender neutral retail exposure. This was achieved through a qualitative method conducted through interviews and observations with parents to children between the ages 0-7. Two theoretical models were used; the SOR- model that was used to grasp customers actions in stores and the Communication model that was used to explain how stores communicate their message to their target group. The study showed that the biggest difficulty in the gender-neutral issue lies in improving society's acceptance of it. It is the outside world's counter-reactions to the children's clothes when they deviate from the stereotypical that causes parents' distance from a complete adoption of gender-neutral thinking. This study is written in Swedish.

**Key words:** Visual merchandising, gender neutral, girl-and boy clothes, parent's shopping behavior, gender norms

## Sammanfattning

Marknaden för fysiska butiker står inför utmaningar då många istället väljer att handla online. I och med denna konkurrens har det blivit viktigare för fysiska butiker att sticka ut, särskilt genom butikskommunikation som innebär butikernas visuella kommunikation mot kunderna. Butikskommunikation beskrivs som något som rör reklamåtgärder som skyltfönster, ljud, ljus, produktexponeringar och färgscheman som butiker anammar för att kommunicera sina produkter. Butikskommunikation har visat sig ha stor inverkan på människors uppfattning om en butik. Det kan ifrågasättas om effekterna av butikskommunikationen på människor skiljer sig beroende på om exponeringen gäller kläder för vuxna eller barn. I och med att Hbtq<sup>1</sup> personer får ta mer plats i samhället tenderar gränserna för könsnormer att bli suddiga, men trots detta verkar klädföretag fortfarande dela upp kläderna mellan könen. Syftet med uppsatsen har därför varit att undersöka hur ett butikskoncept för barnkläder kan utöka konceptets mervärde med hjälp av könsneutral butiksexponering. Detta uppnåddes genom en experientiel kvalitativ metod som genomfördes genom intervjuer och observationer med föräldrar till barn mellan åldrarna 0-7. Två teoretiska modeller användes; SOR-modellen som användes för att förstå kundernas handlingar i butikerna och kommunikationsmodellen som användes för att förklara hur butiker kommunicerar sitt budskap till sin målgrupp. Studien visade att den största svårigheten i den könsneutrala frågan ligger i att förbättra samhällets acceptans av det. Det är omvärldens motreaktioner till barnens kläder när de avviker från det stereotypa som orsakar föräldrars avstånd från en fullständig acceptans av ett könsneutralt tänkande.

---

<sup>1</sup> Akronym för homosexuella, bisexuella, trans- och queerpersoner

**Nyckelord:** Butikskommunikation, könsneutralitet, flickkläder, pojkläder, föräldrars shoppingvanor, könsnormer

# Innehållsförteckning

<b>Abstract</b>	<b>1</b>
<b>Sammanfattning</b>	<b>2</b>
<b>1. Inledning</b>	<b>6</b>
1.2 Problematisering	6
1.3 Syfte	8
1.4 Forskningsfrågor:	8
<b>2. Litteraturöversikt</b>	<b>9</b>
2.1 Butikskommunikation - ett viktigt konkurrensmedel	9
2.2 Butikens påverkan på konsumentens beteende och attityder	9
2.3 Färger som exponeringsverktyg och stereotyp	10
2.4 Barnens könsnormer & val av kläder	10
<b>3. Material och Metod</b>	<b>12</b>
3.1 Konstruktion av butiksmiljö	12
3.2 Beskrivning av den visuella kommunikationen	12
3.1 Genomförande av observationer	13
3.1.1 Observationsschema	14
3.3 Intervjuer	16
3.4 Urval	16
3.5 Avgränsningar	17
3.6 Kritiska aspekter till den empiriska undersökningen	17
<b>4. Teoretisk referensram</b>	<b>18</b>
4.1 SOR-modellen (stimulus-organism-respons)	18
4.2 Kommunikationsmodellen	19
3.2.1 Teoridiskussion	21
<b>5. Resultat &amp; Analys</b>	<b>22</b>
5.1 Värdeskapande faktorer	22
5.2 Attityder mot könsneutral exponering	23
<b>6. Slutdiskussion</b>	<b>28</b>
6.1 Vilka värdeskapande faktorer prioriterar föräldrarna inför köp av barnkläder?	28
6.2 Vilka attityder har föräldrar till könsneutral exponering av barnkläder?	28
6.3 Hur kan butiken förbättra sitt butikskoncept i relation till könsneutral exponering och föräldrarnas attityder och prioritering?	29
7.1 Validitet och reliabilitet	30
<b>8. Framtida forskning</b>	<b>31</b>

<b>9. Källförteckning</b>	<b>32</b>
<b>Bilaga 1: Intervjufrågor till observationsdeltagare</b>	<b>34</b>
<b>Bilaga 2: Intervjufrågor till övriga respondenter</b>	<b>35</b>
<b>Bilaga 3 Foton från observationen</b>	<b>36</b>
<b>Bilaga 4 Observationsscheman</b>	<b>37</b>

# 1. Inledning

Vi lever i en värld där konsumtion av kläder, mode och accessoarer blivit en stor del av många människors vardag. Enligt Choo och Yoon (2015) växer marknaden inom detaljhandeln. Utmaningarna för fysiska butiker ökar då många väljer att shoppa online istället. På grund av konkurrensen har det blivit viktigare för fysiska butiker att sticka ut på andra sätt, speciellt genom deras *butikskommunikation*. Butikskommunikation eller ”visual merchandising” som det kallas på engelska rörs av säljfrämjande åtgärder som skyltfönster, ljud, ljus, produktexponeringar och färgsättningar (för att nämna ett fåtal) som butiker vidtar för att kommunicera sina produkter (Hernant & Boström 2010). Dessa åtgärder förutsätter också att kunden är i eller i närheten av butiken vid exponeringstillfället. Den huvudsakliga innebörden av butikskommunikation är att den i praktiken ska kommunicera ett första intryck och i sin tur locka kunder (Pegler 2012). Butikskommunikation har visat sig ha stor effekt på människors uppfattningar av en butik. Hur butiksytan och de säljfrämjande åtgärderna används har även visat sig bidra till butikens image och karaktär. Människor är ofta inte medvetna om butikskommunikation men den är viktig och bidrar ofta till köp (Cant & Hefer 2014). Det kan ifrågasättas om butikskommunikationens påverkan på människor skiljer sig beroende på om exponeringen gäller kläder till vuxna eller barn. Denna uppsats väsentliga ämne kommer därför behandla exponering av barnkläder och de attityder, känslor och uppfattningar som det kan skapa för föräldrar .

## 1.2 Problematisering

Förutsättningarna för de fysiska butikerna har under de senaste åren förändrats. Att anpassa företagsverksamheten i den fysiska butiken efter den växande marknaden är numera ytterst viktigt för att också hålla sig kvar på marknaden. E-handeln är en stor del av den expanderande marknaden vilket gör att de fysiska butikerna måste agera därefter och vidta de åtgärder som krävs för att behålla sina kunder också i de fysiska butikerna (Sachdeva & Goel 2015). Som effekt av den förhöjda konkurrensen förväntar sig konsumenten mer av butikerna än tidigare. Detta gör att den fysiska butiken hela tiden måste vara uppdaterad angående nya tekniker, vad konsumenter efterfrågar och inte minst är det viktigt att lämna ett avtryck hos konsumenten som gör att denne vill återvända. Kundupplevelse som en del av butikserbudandet är något som fått större fokus än tidigare där man vill erbjuda en spännande och underhållande upplevelse. Butiker anammar ofta många olika aktiviteter för att nå upp till kundens krav men även för att erbjuda sina kunder något utöver det som kunden förväntat sig. Detta är något som i denna uppsats kommer att kallas för mervärde och innebär, i ett lyckat genomförande, att kunden värderar butiken/varan/tjänsten högre än den gjorde innan. Man vill därför förse konsumenten med en minnesvärd upplevelse, något som exempelvis kan uppnås genom den visuella kommunikationen (ibid).

Som Cant och Hefer (2014) nämner har man sett att en butiks visuella kommunikation påverkar kunder till det positiva då man märkt att de bidrar till köp. Frågan är om det finns några ytterligare åtgärder som butiker kan vidta i sin butikskommunikation som skapar ett ökat värde för konsumenten? En väl genomtänkt visuell butikskommunikation är en värdefull konkurrensstrategi eftersom man genom den kan differentiera sig gentemot konkurrenterna. Det krävs då att man noga sett över hur man vill kommunicera sin varumärkesbild eftersom butiksmiljön och allt vad den innefattar borde reflektera företagets image. Man bör ha

fastställt sin målgrupp före man bygger upp butiksmiljön och innan man beslutar vilken marknadsföringsstrategi man vill använda eftersom det är viktigt att dessa steg överensstämmer med konsumentens värderingar och självbild. Den finns risk att gå miste om konsumentens intresse för företaget om den visuella kommunikationen inte möter konsumentens förväntningar.

Enligt Svensk handel (2016) så har man sett att konsumenter har allt högre förväntningar och krav på företag inom handel idag. Framst pratats det om att företagen ska vara engagerade och arbeta aktivt med etik- och hållbarhetsfrågor, vilket sju av tio konsumenter anser som ganska eller mycket viktigt. Frågor inom Hbtq, mångfald och jämlikhet börjar även de bli mer viktiga i samhället. Detta kan vi exempelvis se genom den stora etableringen av könsneutrala förskolor i Sverige. Syftet med förskolor som dessa är att man vill eliminera de skiljaktiga möjligheter som för närvarande förekommer bland de olika könen. Bland annat är man noga med att beteenden och uppträdanden mot barnen ska vara exakt densamma oberoende på vilket kön barnen har (Shutts, Kenward, Falk, Ivegran, & Fawcett 2017). Man väljer även att använda det könsneutrala pronomenet "hen", som idag även är ett av de sjuttio olika könsidentiteter en användare på det sociala nätverket Facebook kan välja emellan.

Utvecklingen som har lett fram till termen "hen" och könsneutrala förskolor går även att återfinna inom modebranschen. Även om könsneutralitet inte varit en avsevärt använd term i populärkulturens sfär så har det svenska märket ACNE studios byggt sitt märke på detta då företaget anses erbjuda androgyna kollektioner. ACNE är inte det enda svenska märket som tar ett steg mot det androgyna. Klädmärket HOPE lanserade hösten 2016 sin första könsneutrala kollektion. Anledningen till att märket tog detta steget var för att företaget noterade att kvinnor hade en tendens att köpa plagg från herrkollektionerna (Kingmagazine 2016). Påföljt av det engelska företaget Selfridge började diskussionen om att NKs varuhus i Stockholm skulle göras könsneutralt. Selfridge hade ett projekt år 2015 kallat Agender där man skulle låta kunder handla utan bestämda riktningar när det kommer till kön (Stockholm direkt 2015). I USA har trenden med könsneutrala plagg också tagit form. Jessy & Jack skapade en kollektion kallad "Princess Awesome" där prinsesskläder hade mönster som annars är normalt förekommande på pojklagg, till exempel bilar, båtar och traktorer (Fox News 2016). Slutsatser kan här dras till att frågor inom jämställdhet, mångfald och mer specifikt könsneutralitet faktiskt börjar få ett starkt värde för många konsumenter och människor i samhället. Vi ser allt fler företag som välkomnar det könsneutrala konceptet, men det är fortfarande en majoritet som håller sig kvar vid gamla könsnormer. Enligt Paoletti (2012) gör sig färgerna rosa och blå fortfarande sig påminna som representanter för respektive kön. Detta är någonting företag som HOPE har uppmärksammat. HOPEs VD ser kollektionen CHANGES som en chans att bryta existerande normer inte bara internt utan även i samhället. Anledningen till att den normativa inställningen gentemot könsneutralitet står stilla i modebranschen beror enligt olika butiker på att de inte får in tillräckligt många förfrågningar. Till exempel J.C Penney (Fox News 2016) och NK (King Magazine 2016). som varuhus.

Det kan konstateras att det är viktigt för företag inom handeln att tillgodose de behov som kunderna har, samt att erbjuda dem sådant de inte förväntar sig. Som förstått är butikskommunikation en avgörande faktor gällande om en butik kommer bli omtyckt bland dess konsumenter eller inte. Butikskommunikationen är därigenom även avgörande för butikens lönsamhet. Vi ser ett uppåtgående intresse för frågor inom hbtq, mångfald, jämställdhet och könsneutralitet för både konsumenter och företag. Dock verkar detta intresse



inte tagit sig särskilt långt. Majoriteten av de svenska klädföretagens barnavdelningar följer likväl stereotypiska normer i deras butiksexponering.

Därför infinner det sig en nyfikenhet i att undersöka de eventuella attityder och påföljder som könsneutrala barnavdelningar skulle medföra för föräldrar i det svenska samhället. Det finns även en utmaning i att undersöka om könsneutrala barnkläder kan tillföra modeföretagens barnkollektioner mervärde både för butik såväl som kundkrets.

### **1.3 Syfte**

Syftet är att undersöka hur ett butikskoncept för barnkläder kan utöka konceptets mervärde<sup>2</sup> för föräldrar med hjälp av könsneutral butiksexponering.

### **1.4 Forskningsfrågor:**

1. Vilka värdeskapande faktorer prioriterar föräldrarna inför köp av barnkläder?
2. Vilka attityder har föräldrar till könsneutral exponering av barnkläder?
3. Hur kan butiken förbättra sitt butikskoncept i relation till könsneutral exponering och föräldrarnas attityder och prioritering?

---

<sup>2</sup> Aktiviteter som företag inför för att få kunden till att värdera butiken/varan/tjänsten högre än den gjorde innan.

## 2. Litteraturoversikt

### 2.1 Butikskommunikation - ett viktigt konkurrensmedel

För att få en bild av vikten och den påverkan som företagens butikskommunikation har på konsumenter är det viktigt att förstå den framväxande roll den haft för modeföretag som en konkurrenskraftig strategi. Detta är något som Choo och Yoon (2015) sökt svar på och kom fram till att butikskommunikation blivit ett huvudsakligt undersökningstema för forskare inom detaljhandeln. Studien ligger till grund för de utmaningar fysiska butiker idag har med att konkurrera med onlinebutiker och som därför måste använda sin butikskommunikation för att sticka ut på ett konkurrenskraftigt sätt. Sachdeva och Goel (2015) pratar om hur viktigt det är för fysiska butiker att erbjuda kunderna en unik shoppingupplevelse. Ett sätt att göra detta på är genom att bli bättre på att förstå sig på kundens känslor och beteenden. Förstår sig butiken på kunden och orsakerna till deras känslor och beteenden är det lättare att veta vad kunden önskar sig och erbjuda en ultimata shoppingupplevelse efter det. Enligt Hernant och Boström (2010) handlar exponering i butik mycket om att uppmärksamma kunden för att sedan väcka vidare intresse som kan fortskrida i en önskan om att vilja ha produkten. När processen gått så långt som till önskan är chansen för vidare handling desto större, så som att köpa produkten, vilket är önskvärt.

### 2.2 Butikens påverkan på konsumentens beteende och attityder

Det har även varit viktigt att förstå vad butikskommunikationen har för effekt på konsumenters beteenden och hur den förhåller sig till konsumenternas attityder. Detta är något som Hawkins, Best och Coney (2004) har studerat och de menar att attityder uppstår från olika komponenter vilka är tanke eller kunskap, känslor och handling. Dessa tillsammans utgör en attityd. Vid förändring av en komponent påverkas hela attityden, vilket författarna menar att butiker kan utnyttja för att ge upphov till förändring i konsumenters attityder. De *känslomässiga* komponenterna kan påverkas genom konsumenters associationer av en produkt, genom tillvaratagande av konsumentens inställning till marknadsföring eller upprepad exponering som vänjer konsumenter vid en produkt och skapar trygghet. De *kognitiva* (tankemässiga) komponenterna kan sedan påverkas genom övertygelse ( trovärdiga "bevis"), något som kan bidra till ett nytt synsätt av produktens egenskaper och vilka som ska värderas högt. Det kan även skapa förändring i bilden av den perfekta produkten där andra läggs fram som mer fördelaktiga.

Samtidigt nämner Cant och Hefer (2014) elementet kinesics (läsandet av kroppsspråket) i litteraturstudien till deras artikel. Detta element har visat sig bidra till en butiks atmosfär och att butikens atmosfär i sig kan ha en effekt på konsumentens uppfattning om butiken. Genom intervjuer i fokusgrupper kom studien slutligen fram till att butikskommunikation är något som uppfattas på en undermedveten nivå. Detta skapar till följd nyfikenhet och intresse hos konsumenterna.

### **2.3 Färger som exponeringsverktyg och stereotyp**

Färg är en av de viktigaste utgångspunkterna man använder sig av vid exponering av produkter, vilket Pegler (2012) fortlöpande återkommer till. Bland annat beskrivs färg vara viktig då olika färger har olika påverkan på människor. Färg beskrivs även vara den enklaste, mest direkta och oftast det mest effektiva sättet att visa upp produkter på. I en undersökning av Wu et al. (2013) där fokusgrupper intervjuades upptäckte man även att de flesta människor anser att butiker som är koordinerade i färger ger en roligare atmosfär och är mer visuellt lockande. Neutrala färger som vitt, beige, svart och grå används ofta som bakgrundsfärger i en exponering då man vill låta produkterna sticka ut. Pegler (2012) skriver att då färger sorteras bör man försöka tänka på att välja färger som är nära varandra i färgskala. På så vis skapas en neutral övergång som exempelvis då röd, orange och gul ställs bredvid varandra.

Det kan spekuleras i hur viktigt just färg är, och har varit, vid butiksexponering för barnkläder genom åren. Har till exempel de två färgerna rosa och blå alltid haft en stereotypisk stämpel? Historiskt sett har de två färgerna rosa och blått inte varit så starkt förknippade med vardera könet förrän framtill de senaste 100 åren. Relationen mellan kläder och bebisar såg annorlunda ut innan 1900-talets början. Under denna tid lades inte stor fokus på bebisars kön och därför lades ingen vidare eftertanke på deras kläder och utseende. Den drastiska förändringen som sedan skedde under 1900-talet och lade grunden till varför speciellt rosa blev markören för flickor, tror man grundar sig mycket i den kvinnliga frigörelsen. Den rosa färgen blev vid den här tiden förknippad med femininitet (Paoletti 2012). Huruvida flickor faktiskt föredrar färgen rosa och pojkar blått finns det från det senaste decenniet olika studier kring, vilka har kommit fram till skilda resultat. LoBue och DeLoache (2011) har i sin artikel undersökt några av dem och det som uppmärksammats i en studie, där man undersökte förskolebarn, var att både pojkar och flickor tycker bättre om primärfärger. Dessa är färger såsom rött och blått och var enligt studien mer omtyckta än sekundärfärger som exempelvis rosa. Andra studier de redovisar, nämner däremot motsägande resultat. Det som LoBue och DeLoache (2011) slutligen kommer fram till är att barn relaterar rosa och blått starkt till de vardera könen. Man har även sett att attraktionen till rosa bland flickor ökar samtidigt som pojkars undvikande av rosa ökar.

Andra sätt att exponera kläder på än genom färger är genom koordinationer, vilket Pegler (2012) också belyser. Med det menas att kläderna koordineras med varandra genom en grupp av färger, tryck och mönster som funkalar och ser visuellt fina ut tillsammans. Att exponera genom koordination har enligt undersökningar också visat sig vara den mest omtyckta bland kunder eftersom det blir lättare att mixa och matcha kläderna med varandra (Wu et al. 2013). Nordfält (2007) lägger även stor vikt vid skyltars betydelse i butiken och beskriver att man funnit studier som påvisar att ju mer detaljerad en skylt eller budskap är desto mer tillförlitlig anses informationen vara.

### **2.4 Barnens könsnormer & val av kläder**

Enligt Alegría (2016) har könsavvikande barn och unga blivit mer synliga i samhället och får allt mer uppmärksamhet av media för deras behov. Tecken på detta kan vi bland annat se genom ökningen av könsneutrala förskolor i det svenska samhället. I en studie av Shutts, Kenward, Falk, Ivegran, & Fawcett (2017) där man jämförde barn från vanliga förskolor med könsneutrala förskolor, såg man att barn från könsneutrala skolor hade mindre stereotypiska tendenser än barn från vanliga förskolor. Dessa barn lade även mindre märke till olika kön och var mer villiga att leka med barn från motsatt kön. Enligt Alegría (2016) måste

könsavvikande barn och unga, tillsammans med sina familjer gå igenom en mängd utmaningar i samhället. Bland annat lider könsavvikande barn och unga en högre risk att utsättas för depression, självskadebeteende, övergrepp och diskriminering. Könsneutrala förskolor kan ses som en motreaktion på detta.

Stereotyper inom kön och könsnormer har även stort samband med hur man väljer att klä sig. Detta är något som König (2008) skriver om i artikeln "*Which clothes suit me?: The presentation of the juvenile self*". Hon belyser framförallt den viktiga roll som kläder spelar när det gäller hur unga människor väljer att presentera sig själva. Rysst (2010) skriver även hon om ett liknande ämne i sin artikel. Bland annat att vid förhandling mellan föräldrar och döttrar gällande köp av kläder, så har det visat sig att mödrar önskar att deras döttrar ska bli inspirerade till hur det egna jaget ska bli presenterat. Den här presentation av sig själv nämner König (2008) blir kombinerad med ens sociala ställning, vilket i sin tur kan bidra till en ojämn fördelning av barn och ungas chanser och framåtanda samhället.

### **3. Material och Metod**

Insamlingen av det primära empiriska materialet har utförts genom en kvalitativ metod. Valet av kvalitativ metod ska användas för att kunna gå in på djupet av det avgränsade problemområdet samt för att se nyanseringar i den inhämtade informationen (Harboe 2013). Det primära, empiriska källmaterialet utfördes genom en experimentell metod av deltagande observationer samt intervjuer. Det sekundära empiriska materialet består av vetenskapliga artiklar samt övrig litteratur.

Totalt sett utfördes tio intervjuer och 4 observationer med föräldrar till barn mellan 0-7 år. Hälften av intervjuerna genomfördes med deltagarna i samband med observationen. Resterande hälft intervjuades i efterhand som kompletterande material med föräldrar som inte deltog i observationen.

#### **3.1 Konstruktion av butiksmiljö**

För att konstruera en butiksmiljö lånades lokalen Handelslabbet. Handelslabbet forskar kring handel och använder sin lokal som testlaboratorium. Lokalen är delvis utformad som en butik med butiksinredning där klädesplagg placerats. Denna del av lokalen användes för att exponera de barnkläder som tilldelats experimentet i samarbete med butiken Mido's barnkläder beläget i Borås. Väggen med butiksinredning delades av på två med hjälp av en mobil gondolhylla. Ena sidan av butiksmiljön konstruerades på ett sådant sätt att barnkläderna hängde uppdelade efter kön (Koncept 1) och den andra sidan hängdes upp utan uppdelning mellan kön (Koncept 2). Gemensamt för de båda sidorna var val av sortiment samt placering av hyllor och galgar i exponeringen. Det som skiljde de två exponeringarna åt var klädernas placering, styling och hur de var uppdelade på väggen och hyllorna.

Då butiksmiljön var iordningställd sattes en filmkamera upp i lokalen för möjligheten att observera även efter avslutat experiment och ta del av de detaljer som kan ha missats vid observationstillfället.

#### **3.2 Beskrivning av den visuella kommunikationen**

##### **Koncept 1**

I detta koncept konstruerades (utöver uppdelningen av pojk- och flickkläder) exponeringen mycket utifrån färger eftersom det enligt Pegler (2012) är den enklaste, mest direkta och oftast det mest effektiva sättet att visa produkter på. Man utgick från harmoniska färgkombinationer och skapade naturliga övergångar. Fortsättningsvis såg man till att exponera kläder som enkelt kombineras, vilket även Pegler (2012) förespråkar. För att förtydliga och stärka avgränsningen mellan pojke och flicka försökte klädkombinationer utföras på respektive avdelning som är av de "stereotypiska könsnormerna". Som nämnts av Paoletti (2012) har färgen blått och rosa länge varit de tydliga markörerna för flicka och pojke vilket gjorde sig tydligt i exponeringen. Författarna valde även att exponera utifrån egna uppfattningar om samhällets stereotypiska könsnormer.

## **Koncept 2**

På den könsneutrala avdelningen kombinerades kläder från pojkavdelningen med kläder från flickavdelningen. Författarna tog inte hänsyn till färger som enligt normen är mer tillhörande respektive kön. Istället lades fokus på klädkombinationer som passade ihop stilmässigt. Valet av detta grundar sig mycket i att forskning har visat att kunder föredrar butikskoncept som är uppdelat genom klädstilar framför de koncept som är uppdelade genom färger och struktur (Wu, Won Ju, Kim, Damminga, Kim & Johnson 2013). Denna avdelning var också uppdelad efter storlek med bebiskläder som start åt vänster som sedan övergick i större storlekar.

### **3.1 Genomförande av observationer**

Observationerna utfördes i en fiktiv butik för barnkläder som var uppdelade i två olika butikskoncept. Observationerna filmades utifrån deltagarnas medgivande för att i efterhand lättare kunna se faktorer som missats under deltagandet. Dessa filmer spelades in med hjälp av Handelslabbets filmkamera och återfinns på deras digitala enheter. Observationerna ägde rum vid tre olika tillfällen under april månad 2017. Längden på observationerna varierade mellan 5-15 minuter

Till skillnad från undersökningen av Wu et al. (2013) där huvudsakligt fokus ligger på de fysiska attributen såsom känsel och syn har fokuseringen i denna studie istället legat på människors intentioner. Med intentioner syftar man på attityder och känslor som uppkommer via olika företeelser. Under observationsprocessen utgår studien från Metodpraktikans sex punkter skrivna av Esaiasson et al. (2012). Nedanstående punkter av direktobservationer användes för att på ett välplanerat tillvägagångssätt nå bästa möjliga resultat. Dessa sex punkter förklaras mer ingående i nedanstående text. Förklaringen baseras på författarnas tillvägagångssätt innan den experimentella metoden satts i görningen samt under observationens gång.

Dessa sex punkter ser ut som följande:

#### **1. Karaktären på deltagandet**

Författarna deltog på ett passivt samt aktivt sätt under observationen. Mer specifikt integrerade endast en av författarna med deltagarna medan de övriga två skrev upp sina betraktelser i respektive observationsschema som går att finna i nästkommande kapitel.

#### **2. Längden på kontakten**

Observationslängden begränsades i planeringen att utföras inom ett par timmars radium.

#### **3. Inslaget av manipulation**

Manipulationen som låg till grund under observationen var undermedveten i den mån att reaktioner försökte skapas genom exponeringen.

#### **4. Öppenhet med avsikterna**

I förhållande till manipulativa inslag var avsikten att vara delvis öppen med observationens ändamål. Deltagarna var medvetna om att de skulle exponeras för barnkläder i den fiktiva butiken och att de skulle agera som shoppande kunder. Vad syftet med observationen var kom inte att förklaras för deltagarna förrän observationen var avslutad.

- 1. Gå in i den fiktiva butiken och agera som ni brukar vid shopping av barn kläder till era barn.**
- 2. Fokusera inte på pris, storlekar och skötselråd utan främst på plaggens utseende.**
- 3. Om något är otydligt eller om funderingar om plaggen uppstår finns den aktiva författaren till för att svara på frågor men eftersom ovisshet kan ge bättre resultat i studien är det inte säkert att dessa kan besvaras.**

*Instruktionerna respektive deltagare fick.*

## **5. Konstruktionen av miljön**

Observationen utfördes i en laborativt konstruerad butiksmiljö och inga riktiga köp kom att äga rum. Innan deltagarnas inträde i butiken ombads de att bortse från klädernas prislappar för att flytta fokus från prisfaktorn till butikens exponering och uppdelning. Enligt Hernant och Boström (2010) är priset i vanliga fall en betydande del i köpbeslutsprocessen och då resultat eller respons angående prisrelaterade faktorer inte eftersöktes önskades alltså detta undvikas i observationsmomentet. Andra faktorer deltagarna ombads att bortse från var skötselråd och storlekar i samma syfte som priset.

## **6. Datainsamlingen**

Datainsamlingen gjordes via observationsscheman som sedan sammanställs och upprätthålls digitalt, precis som illustreras i föregående avsnitt.

### **3.1.1 Observationsschema**

Under hela experimentets gång användes ett observationsschema som konstruerades utifrån en mall gjord av Esaiasson et al. (2012) från Metodpraktikan. Observationsschemat aktualiserades därefter med författarnas egna forskningsfrågor i åtanke och såg ut som funnen nedan.

	Deltagare	Händelser/Aktiviteter	Tidsfrekvens	Svårångade faktorer	Citat	Tidsfrekvens innan köpbeslut	Egna reflektioner & tolkninga
Beskrivning	Förälder 1	Vad gör deltagaren	Hur lång tid spenderar deltagaren på denna aktivitet	Saker som är svårt att greppa eller uppfatta	Säger deltagaren någonting som är relevant för syftet	Efter den aktiva observatören ombeds deltagarna välja ut tre specifika plagg. Hur lång tid tar beslutsprocessen	Hur tolkas deltagarnas beteende enligt observanterna
	Förälder 2						

**Beskrivning:** I den första spalten beskrevs respektive deltagare.

**Deltagare:** Innan respektive observation gavs föräldrarna ett specifikt nummer. För att åtskilja föräldrarna fylldes detta i under spalt två.

**Händelser aktiviteter:** För att notera rörelsemönster bland deltagarna fylldes den tredje spalten i med respektive deltagares *agerande*.

**Tidsfrekvens:** Under den fjärde spalten noterades det hur länge varje deltagare utförde olika ageranden. Till exempel noterades tiden de spenderade på respektive avdelning, hur länge de höll upp ett specifikt plagg etc

**Svårångade faktorer:** Här skrev observatörerna in sådant som var svårt att förstå. Till exempel om deltagarna gjorde ett tydligt beslut som ej gick att analysera på grund av att de pratade ohörbart *etc....*

**Citat:** Under den sjätte spalten skrev observatörerna in sådant deltagarna sade som ansågs vara relevant för arbetets syfte.

**Tidsfrekvens innan köpsbeslut:** Efter att deltagarna fått den fjärde instruktionen tog observatörerna tid på hur lång tid det tog för respektive deltagare att bestämma vilka produkter hen önskar köpa.

**Egna reflektioner och tolkningar:** Här skrev observatörerna ner egna tankar och analyser som uppstod när deltagarna iaktogs.



### 3.3 Intervjuer

Intervjuerna har gjorts semistrukturerade. Semistrukturerade intervjuer är en kombination av öppna och styrda dialoger (Esaiasson et al 2012). Intervjuteknikens styrning anpassades efter varje enskild respondent för att få fram relevanta svar. Frågorna formulerades i deskriptiv form där syftet var att få fram intervjupersonernas känslor, tankar och relationer till tidigare företeelser. Intervjuerna transkriberades selektivt och originalen spelades in på författarnas mobila enheter. Intervjufrågorna återfinns som bilagor.

Till föräldrarna som inte deltog under observationen valdes det att omformulera samt utforma nya frågor. Frågorna som ställdes till respondenterna återfinns under bilaga 2. Frågorna delades upp i tre sektioner, varav alla sektioner representerade en av forskningsfrågorna.

#### Sektion 1:

I den första sektionen önskades en överblick över respondenternas köpsbeslut. Vilka faktorer som är lockande, vad som leder till köp och vad som inte gör det. Här efterfrågas även respondentens shoppingfrekvens och klädexponeringens funktion.

#### Sektion 2:

Den andra sektionen fokuserade på könsnormer bland barnkläder. Genom att börja från ett personligt plan med respondenternas egna barn i fokus till samhällsattityder förmodas relevanta svar nås. Sektion 2 avslutades med frågor angående förändring bland könsstereotypiska attityder i samhället och vilka dessa förändringar skulle kunna vara.

#### Sektion 3:

I förhållande till sektion 1 och sektion 2 ställs frågor om vad barnavdelningar i butiker skulle kunna förbättra för att skapa mervärde. Respondenterna begärs ge förslag på vad detta skulle kunna vara.

### 3.4 Urval

Valet av deltagare har sin grund i författarnas slutsatser om att de kläder som barn i ung ålder bär är valda och köpta av deras föräldrar. Författarna utgick efter McCrackens råd som benämns av Esaiasson et al. (2012). Råden innebar att man under urvalsprocessen skulle "välja ut" ett litet antal, främlingar för författarna och sådana som inte ansågs vara subjektiva experter (ibid).

Författarna utgick från "snöbollsurvalet" som är en term som benämns av Esaiasson et al. (2012). "Snöbollsurval" är en urvalsprocess som innebar att författarna tog kontakt med bekanta och familjära personer med barn som i sin tur kontaktade föräldrar som författarna själva inte hade en relation till. På detta sätt lyckades de hålla en distans gentemot deltagarna och informanterna i denna studie.

### **3.5 Avgränsningar**

Materialet som samlats in till empirin avgränsades till föräldrar med barn i åldrarna 0-7 år. Denna urskiljning baserades på barnens begränsade möjlighet att påverka sina föräldrars val av kläder. Genom att låta deltagarna och respondenterna vara anonyma ökade möjligheten för sanningsenliga svar med större validitet.

Deltagarna ombads som tidigare nämnts, att inte göra ekonomiska hänsynstaganden. Detta grundade sig i att författarna valde ut plagg från butiken Mido's barnkläder utifrån att de skulle täcka båda avdelningarna och inte utifrån prisgrupper. Fortsättningsvis kunde pridfaktorn hindra författarnas ursprungliga syfte att framträda.

Avgränsningar till Borås för observationen berodde på samarbetet med Handelslabbet som är belägen där. Det underlättade även i transportereringen av barnkläderna från barnbutiken Mido's som också är placerad i Borås.

### **3.6 Kritiska aspekter till den empiriska undersökningen**

Valet av att lägga till fem kompletterande intervjuer grundar sig i de problem som uppstod i att finna tillräckligt många deltagare för att uppnå en tillförlitlig validitet i undersökningen. Observationen kunde, om använt ett större tidsrum, troligtvis kunnat nå ut till fler föräldrar vilket också kunde ha ökat förståelsen av föräldrars shoppingvanor. I sökandet efter potentiella observationsdeltagare samt intervjurespondenter kan validiteten begränsats en aning med tanke på bristen av antalet män.

Något som kan tas vid åtanke angående antal produkter och dess differens är att man kunde ha gjort en grundlig beräkning innan urvalet av kläder skedde. Detta kunde ha förhindrat majoriteten av mörka plagg som kan ha grundats i författarnas egna omedvetna tycke och smak. Kritik kan ytterligare riktas till konstruktionen av exponeringen av barnkläderna då en del svårigheter uppstod. Bland annat gjordes en missbedömning så att det fanns fler kläder i vissa storlekar samt fler stereotypiska flickkläder. Genom dessa uppstådda problem blev det svårt att få neutrala övergångar och att matcha kläder med varandra. Hade författarna haft en större mängd kläder skulle förmodligen fler kombinationer bland kläderna kunnat ha skapats. I ett scenario som detta finns det en möjlighet att deltagarna hade agerat annorlunda gentemot exponering vilket i sin tur skulle kunnat leda till ett annat resultat.

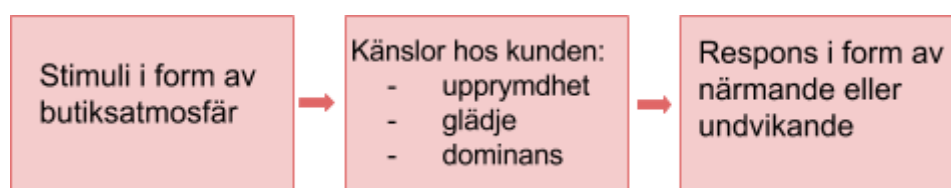
## 4. Teoretisk referensram

Nedan följer beskrivningar av två teoretiska modeller, dessa användes i syfte för att fördjupa sig i uppsatsens ämne. De båda modellerna kan med fördel användas i processen för att uppfylla uppsatsens syfte tillsammans med frågeställningarna. SOR-modellen kom till användning under observationsmomentet då det emotionella konsumentbeteendet observerades. Modellen gör sig nytta i analysprocessen då fokuset ligger på att undersöka hur exponering och butiksmiljö kan användas som värdehöjare för konsumenten.

Den andra teoretiska modell som valts att bearbetas är kommunikationsmodellen, vilken öppnar upp möjligheter att förstå innebörden och vikten av "rätt" kommunikation. Modellen gav också understöd genom observationsprocessen då man tydligt kunde se vilka brister som senare visade sig finnas under det momentet. Modellen ger större förståelse för samspelet mellan företag och konsument. I senare avsnitt kommer modellen användas för att analysera hur ett butikskoncept med könsneutral exponering bör kommuniceras för att nå bästa resultat.

### 4.1 SOR-modellen (stimulus-organism-respons)

Denna modell fokuserar på det känslomässiga konsumentbeteendet inom butiksmiljöer. Donovan och Rossiter (1982) vilka även står för denna modellutformning, ser att butiksmiljön stimulerar känslor hos kunder som påverkar dess beteende vid butiksbesök. De känslor som konsumenten stimuleras av via butiksatmosfären kan leda till olika utfall; antingen närmande eller undvikande av butiksmiljön (Nordfält 2007). Utformas butiksmiljön på ett sådant sätt att konsumenterna upplever positiva känslor, som upprymdhet och glädje, blir responsen troligtvis positiv i form utav närmande. Upprymdhet kan dock även agera som förstärkning av även en negativ känsla och kan förekomma i båda utfall. Vid de tillfällen kunden är kritisk till butikens atmosfär leder det snarare till undvikande (ibid).



Figur 1. Författarnas rekonstruktion av SOR-modellen (Nordfält 2007).

SOR-modellen är relevant för syftet i och med att den behandlar känslotillståndet hos konsumenten i samband med butiksmiljön. Tanken är att ta reda på vad som gör målgruppen exalterad och positivt inställd till en butik för att sedan kunna applicera det på butikens miljö i en könsneutralt exponerad butik. Vilka olika stimuli påverkar målgruppen positivt och hur kan man utnyttja dessa för att leda konsumenten till ett närmande och slutligt köp, samtidigt som man gör denne nöjd och upprymd över sin shoppingupplevelse? Nedan förklaras modellens olika steg mer i detalj.

### **Stimulus**

Butiker kan med olika medel påverka stimulit av butiksatmosfären, där stimuli innebär yttre påverkande faktorer individer utsätts för. Ofta tas dessa stimuli ofta i uttryck av människans olika sinnen genom att använda sig av musik, dofter, färger och ljussättningar. Man vill med sådana faktorer inom butiker styra kunden till att reagera positivt på miljön och framkalla bra känslor.

### **Organism**

Butiksatmosfären kan alltså enligt denna modell ses som en påverkande faktor till ett antal olika känslor hos individen (organismen). Olika butiksmiljöer kan leda till olika känslor hos konsumenterna. De känslor som används som måttstock i SOR-modellen är glädje och upprymdhet. Här mäts alltså graden av dessa känslor samt om de är av låg grad eller hög grad där hög grad är önskvärt.

### **Respons**

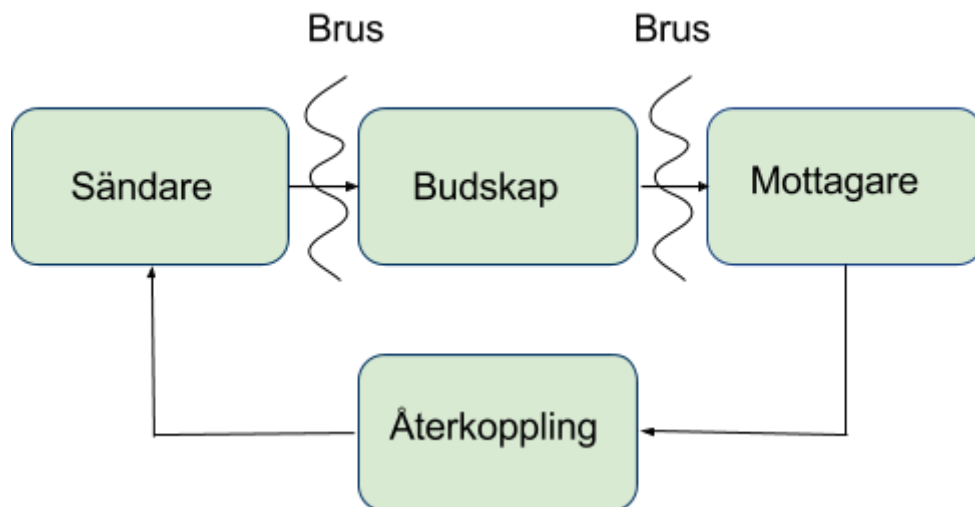
Den respons som uppstår från konsumentens sida är helt beroende på vilka känslor som uppstått i samband med butiksmiljön. Modellen förklarar konsumentresponsen som närmande eller undvikande. Upplever individen exempelvis en hög grad av glädje och upprymdhet när denne uppskattade musiken som spelades, tyckte om butikens visuella uttryck eller fick positiva känslor av doften i butiken kommer responsen i hög grad vara ett närmande. Möts individen däremot av en motbjudande lukt, trånga utrymmen och ljud som upplevs som oväsen i butiksmiljön kommer utfallet högst troligt bli det motsatta; ett undvikande.

## **4.2 Kommunikationsmodellen**

Hur man kommunicerar sitt budskap är för ett företag väsentligt med tanke på att det i sin tur kommer reflekteras i företagets identitet, profil och image (Gezelius och Wildenstam, 2011). Man vill att budskapet ska stämma överens med det interna inom företaget, hur företaget ser sig själva samt vad de vill utstråla (företagets identitet och profil). Därför är det viktigt att företaget utgår från sin identitet vid tillfället man utvärderar vad man vill sända för budskap. En rörig och ogenomtänkt kommunikation i butiken ger också ett förvirrat intryck och man kan som kund få svårigheter att komma underfund med företaget i sin helhet. Kommunikationen kan ske i form av reklam och marknadsföring genom olika kanaler såsom tv och tidningar, men kommunikationen med konsumenten kan även ske i butiksmiljön. Det är det sistnämnda som vidare kommer beröras.

Vidare förklarar Gezelius och Wildenstam (2011) att målet med kommunikationen är att överföra information mellan företag (sändare) och konsument (mottagare) som på något vis resulterar i en förändring hos mottagaren. Exempelvis kan det handla om förändringar i attityder till ett varumärke, inställningen till alternativt värderingen av en produkt eller att väcka känslor hos mottagaren som i senare led förhoppningsvis resulterar i köp. Gezelius och Wildenstam (2011) vill mena att all kommunikation syftar till att förändra attityder hos målgruppen. Genom att använda kommunikationsmodellen skapas framförallt möjligheter att undersöka hur man bäst bör kommunicera med kunderna vid ett könsneutralt barnklädeskoncept. Därutöver får man tillfälle att utvärdera hur man skulle kunna skapa förändringar i attityder hos potentiella konsumenterna som tidigare distanserat sig från könsneutrala aspekter.

Slutligen kan man med hjälp av modellen även se om det går att skapa mervärde för konsumenten via sin kommunikation. Kommunikationsmodellen är i det stora hela ett hjälpmedel för att klarlägga samspelet mellan företaget och målgrupperna. Nedan beskrivs modellen och dess olika delar mer utförligt.



Figur 2. Författarnas rekonstruktion av Gezelius och Wildenstams (2011) kommunikationsmodell.

### **Sändare**

Sändaren är den som skickar ut ett budskap till en mottagare. I detta fall ses butiken som sändare och konsumenten som mottagare. Den viktiga uppgiften för sändaren är att noga utvärdera vad som ska sändas ut och vilket tillvägagångssätt man ska tillämpa för att sända ut det. Viktigt är också formulerandet av budskapet, att ständigt ta hänsyn till den tänkta mottagaren (målgruppen), för att budskapet tydligt ska nå fram till konsumenten. Man bör även diskutera vilka effekter man önskar uppnå via sin kommunikation.

### **Budskap**

Mellan butik och konsument är den eftersträlvade effekten av kommunikationen köpintentioner. För att budskapet ska bli så bra som möjligt är det viktigt att reaktionen som följer samt bilden som uppstår hos mottagaren stämmer överens med företagets profil (hur företaget vill uppfattas). Detta är förvisso individuellt företag sinsemellan och så även hur företag väljer att nå ut till sina mottagare till följd av detta.

### **Mottagare**

Mottagaren är den som mottar ett budskap som sänds ut av ett företag. I detta fall har man utsett konsumenten som mottagare i butiksmiljön. För att konsumenten överhuvudtaget skall vara mottaglig för ett budskap krävs det ett bakomliggande intresse och behov hos kunden. Budskapet måste även vara anpassat på ett sådant sätt att just den tänkta konsumenten fångas upp och reagerar på signalerna. Olika målgrupper nås på olika sätt och påverkas starkt av en viss typ av kommunikation, men nästintill inget av en annan.

## **Brus**

Man kan alltid räkna med att signalerna kommer utsättas för vissa störningar mellan sändaren och mottagaren, hur väl man än anpassat materialet till målgruppen. Detta brus är sådant som hindrar konsumenten från att helt ta in det tänkta budskapet. I butiksmiljö kan detta handla om missar i kommunikationsmaterialet, såsom felskrivningar eller helt enkelt för lite angiven information vilket i sin tur kan leda till misstolkningar i från konsumentens sida.

## **Återkoppling**

Det slutgiltiga är att företaget vill uppnå reaktioner på det utsända budskapet från målgruppen. Återkoppling är därmed mottagarens reaktioner på budskapet. Sändaren kan få återkoppling av mottagaren på flertalet olika vis. Man kan läsa av mycket genom kroppsspråk, minspel och tonfall, men reaktionen som kommuniceras tillbaka till sändaren måste ske antingen skriftligt eller muntligt för att mätas. Exempel på mätbar återkoppling är marknads- och opinionsundersökningar eller helt enkelt att man når den eftersträvade försäljningen av en kommunicerad vara.

### **3.2.1 Teoridiskussion**

De nämnda modellerna baseras helt eller delvis på förmågan att förändra och påverka känslomässiga aspekter hos konsumenten. SOR-modellen tar upp hur man genom stimuliner i butik kan framkalla vissa känslor hos kunden som leder till närmanden av butiksmiljön. Kommunikationsmodellen förklarar hur man kan väcka känslor hos kunden via kommunikationen i butiken som i önskat fall leder till köp. Båda modellerna kan hjälpa butiker att påverka konsumenten till potentiella köp genom att ha inverkan på individens känslomässiga beteende.

Med hjälp av SOR-modellen kan man utvärdera hur man genom butiksmiljön ska kunna erbjuda kunden något denne inte förväntat sig för att framkalla mervärde. Även detta är möjligt med hjälp av kommunikationsmodellen där man till exempel kan välja att kommunicera något som överraskar kunden positivt. Det kan handla om att till exempel göra det tydligt för kunden vilka tjänster man erbjuder i butiken, tjänster som denne kanske inte var medveten om fanns tillgängliga.

Kommunikationsmodellen ska även, som tidigare nämnt, öppna upp möjligheter att förändra attityder hos kunder. Det är dock en faktor som kan vara svårare att uppnå då alla kunder inte är mottagliga. Personer påverkas nämligen inte alltid i samma utsträckning. Vissa kunder kan påverkas mycket av något som kommuniceras, samtidigt som andra inte har någon berörs alls (Gezelius & Wildenstam 2011). Det kan därför vara svårt att lyckas påverka konsumenterna i den utsträckning man vill.

## 5. Resultat & Analys

Observationsdeltagarna kommer i de samlade resultaten kategoriseras som "Deltagare" med varsitt specifikt nummer medan intervjupersonerna från de kompletterande samtalsintervjuerna kommer kategoriseras som "respondent" med varsitt specifikt nummer. Anledningen till detta är att vid sammanställningen av författarnas samtalsintervjuer med observationsdeltagarna kunde ej dessa bli utbytbara till några andra som inte deltagit vid observationen. Därav skiljer sig intervjuerna på det sättet att observationsdeltagarna deltog i informantintervjuer medan personerna som deltog i de kompletterande intervjuerna var av respondentkaraktär. Precis som Esaiasson et al. (2012) beskriver är informanterna i informantintervjuer svårare att byta ut än respondenter i respondentintervjuer.

Som nämnt under metodavsnittet baseras observationsprocessen på Esaiassons et al. (2012) sex punkter. Observationerna i relation till dessa sex punkter kom att påverkas av ohanterliga förändringar under processens gång. För att lättare förstå upprepas de punkterna som kom att förändras under observationen nedan:

- Inslaget av manipulation
- Öppenhet med avsikterna

Ett antal av deltagarna förstod tidigt att ett potentiellt fiktivt köp skulle äga rum så de frågade den aktiva observatören om de skulle börja plocka på sig något. Detta ökade graden av öppenhet i samband med författarnas avsikter. De två olika butikskoncepten avgav en marginell grad av manipulation då deltagarna emellanåt blev förvirrade av butikens upplägg och av klädernas placering. Några av deltagarna uttryckte detta muntligt medan andra istället återvände till det koncept som var mer tilltalande.

Nedan analyseras resultaten från de utförda observationerna och samtalsintervjuerna som genomfördes i samband med dem. Förhållandet mellan observationsscheman och deltagarnas intervju svar kommer att analyseras i relation till SOR-modellen och kommunikationsmodellen samt ställas mot befintlig litteratur.

### 5.1 Värdeskapande faktorer

Ett element som påverkar konsumenter till köp baserat på deltagarnas intervju svar är styling och klädkombinationer. Detta är något som tidigare forskning (Pergler 2012) benämner som en väl fungerande exponeringsmetod. Deltagare 3 anser att exponering i en butik är en viktig faktor då syftet är att man ska bli inspirerad och upptäcka sådant man inte noterat innan. Några av deltagarna kände sig inspirerade av klädkombinationerna som fanns i den fiktiva butiken, medan andra tog avstånd från samma kombinationer. Genom att förstå sina kunder är det lättare att forma ett butikskoncept efter konsumenternas önskningar (Sachdeva & Goel, 2015). Precis som SOR modellen förespråkar berör butikens faktorer konsumenter på det sättet att de bemöter dessa faktorer eller tar avstånd. Utifrån deltagarnas respons mot den fiktiva butiken, dess kombinationer och styling går det att förutspå om denna typ av

exponering gynnas av att appliceras på barnavdelningar. Deltagare 5 säger att hen blir mer influerad till att köpa kläder som är kombinerade på ett tilltalande sätt än över dess ändamålsenliga syfte. Utanför observationsrummet spelar praktiska faktorer även en stor roll för respondenterna. Respondent 4 prioriterar ett mjukare material på kläderna så att hens son ska ha lätt att röra sig i dessa plagg. När Respondenterna 2 och 3 ska handla kläder till sin dotter anser Respondent 3 att de främst lägger fokus på flergångsanvändning.

*“Någon gång har vi köpt något som hon bara haft en gång kanske och så har hon vuxit ur det men vi försöker ändå tänka ‘kommer hon ha det fler gånger eller är det bara fint vid ett tillfälle’” - Respondent 3*

Anledningen till att vissa av deltagarna tog avstånd från Koncept 2 berodde på att de inte förstod vad dessa kombinationer önskades förmedla. Deltagarna hade svårt att se hur och när kombinationen skulle komma att fungera ur ett funktionellt perspektiv. Deltagarna ansåg därför att kombinationerna minskade värdet vilket resulterade i ett avståndstagande. Detta är också en viktig faktor att ta hänsyn till om man baserar dessa avvikande på S-O-R-modellen. Denna typ av butiksexponering som förmedlades under observationen lämpar sig nödvändigtvis inte på alla barnavdelningar.

Wu et al. (2013) nämner i sin studie att konsumenter uppskattar färgkoordinerade butiker då de anses vara mer lockande samt skapar en mer intressant butiksmiljö. Detta är dock ingenting varken respondenterna eller deltagarna nämner som en prioriterad faktor under intervjuerna. Istället föreslår till exempel Deltagare 4 att butiker skulle gynnas av att sortera kläder utifrån produktgrupper, annars finns en risk för att sortimentet uppfattas som rörigt.

*“Det blir oftast att man inte handlar tillslut för man orkar inte gå igenom allting.” - Deltagare 4*

Faktorer som Respondent 5 prioriterar vid inköp av barnkläder är framförallt utseende. Respondenten nämner att hen tycker om att köpa rosa samt vita kläder till sina barn och bryr sig heller inte om det blir smutsigt.

*“Jag tänker mer på att det ska vara fint och att de ska matcha varandra och att de ska passa in i garderoben hemma. Och med mina kläder eller så [skrattar]. Ytterkläder och sånt till förskola tänker jag väl kanske mer på funktion men även där tycker jag det är viktigt med utseendet.” - Respondent 5*

Trots att funktionalitet och utseende benämns flertalet gånger bland deltagare och respondenter så baserades allt detta i den grundläggande pridfaktorn. Återanvändning är av stor betydelse, speciellt då mindre barn ständigt växer. Detta är någonting nästintill alla deltagare och respondenter diskuterar under intervjuerna. Deltagare 2 berättar till exempel att hen gillar ekologiska barnkläder men prioriterar oftast priset som den mest avgörande utgångspunkten vid planerade inköp.

## **5.2 Attityder mot könsneutral exponering**

Vad gällande föräldrarnas attityder mot könsneutral exponering uttryckte Deltagare 2 under intervjun att det inte borde finnas uppdelningar mellan kön eftersom barn redan i tidig ålder är



väldigt självmedvetna. Deltagaren berättade bland annat hur hans son inte längre ville ha på sig en specifik tröja med rosa små blommor av den anledning att han blev retad på dagis. Denna händelse har ett stort samband med det som König (2008) skriver i sin artikel, att människors sätt att klä sig är en möjlighet till att uttrycka sig och presentera jaget. Genom att bli negativt bemött på grund av sitt klädval kan sätta ens jag ur balans. I det längre loppet kan det för den utsatta personen innebära hinder för dess framtida möjligheter.

Deltagare 3 var överens med Deltagare 2 och menade på att uppdelningar är överflödiga och onödiga då det är upp till den specifika föräldern om den vill följa dessa normer eller inte.

*“Egentligen borde man ju inte ha en flickavdelning och en pojkavdelning [...] alltså jag kan ta på mina barn precis vad som helst” - Deltagare 3*

En intressant aspekt som Deltagare 4 yttrade var att hen upplevde att flickor nästintill har patent på klädesplagg som är glittriga eller har volanger. Deltagaren ansåg att detta var en orättvis fördelning då pojkar har ett begränsat urval samt mindre dispens att uttrycka sig klädmässigt. För flickor å andra sidan är det mer accepterat att överskrida avdelningsgränser. Dock finns det butiker som inte bygger sitt varumärke på könsstereotyper enligt Deltagare 5.

*”På Polarn och Pyret är det svårt att se skillnad på vilket kön som man handlar till utan istället shoppar man till barn”. - Deltagare 5*

Till skillnad från Polarn och Pyret som tar avstånd från de, enligt Paoletti (2012), stereotypiska färgerna rosa och blått var pojk- och flickavdelningen i Koncept 1 i denna studie starkt präglade av dessa färger. För att koppla resultatet från observationerna till SOR-modellen kan antaganden göras att de närmanden som gjordes mot Koncept 1 grundar sig i en familjär känsla där dessa färger framkallade trygghetskänslor hos deltagarna som besökte den fiktiva butiken. Det kan därmed förklara det övervägande närmandet av Koncept 1 där atmosfären kan ha upplevts som mer visuellt lockande och rolig till följd av färgerna. Pegler (2012) utgår från att färg är den mest tilltalande och okonstlade exponeringseffekten gentemot kunder och detta genomsyrar observationsresultaten. Ett exempel på detta kan vara tiden Deltagare 1 spenderade på respektive koncept. Som noterat i dennes observationsschema kan det ha grundat sig i de mörkare färgtonerna som gjorde det svårare att urskilja flickplaggen på Koncept 2 och därav spenderades mer tid på det motsatta konceptet. Temat färger genomsyrade även en stor del av intervjuerna, speciellt gällande den koppling färger har till könsnormer och hur man blir påverkad av yttre faktorer. Respondent 1 beskrev exempelvis att hen blir frustrerad när utomstående ofta tar för givet att hans dotter är en pojke bara för att hon är klädd i blå mössa. Respondent 3 tillade att alla föräldrar måste få vara fria att välja vilken färg man vill klä sina barn i. Respondent 4 håller som tidigare respondenter med om att det finns specifika normer som bestämmer hur pojkar och flickor ska klä sig. Dock ser respondenten inga problem i att låta sin son uttrycka sig på det sättet han själv önskar.

*“Det tycker jag är jättekul, att han får utveckla sina egna personligheter och få bestämma själv. Jag skulle tycka det var jättekul om han ville dansa balett typ. Jag hade tyckt de var skitkul. De hade varit så himla grymt liksom.” - Respondent 4*

Yttre påverkan är inget Respondent 4 får utstå i en större grad när hen väljer kläder till sitt barn. Däremot kan hans partner emellanåt ha åsikter angående val av färger på det

gemensamma barnets kläder. Enligt Respondent 2 så kan hen ibland bli påverkad av vad henoms föräldrar anser om deras val av kläder till sin dotter. Respondent 2 förtydligar att henoms mamma gärna vill se mer klänningar på dottern men att hen själv är lite skeptisk.

*“Det finns mycket annat som är fint, det måste inte vara klänningar utan det finns så mycket andra fina bebiskläder som vi tycker hon är söt i. Lite låst för tjejer att de ska ha klänningar när det finns andra alternativ.” - Respondent 2*

Som kan utläsas av observationsresultaten verkar det alltså som att en majoritet av observationsdeltagarna föredrog Koncept 1 men av intervjuvären att tolka här ovan stämmer det inte fullt ut. Samtidigt stod det inte klart för deltagare 3 och 5 vad tanken var med de två butikskoncepten. Deltagare 5 förklarade att hen trodde att flickavdelningen var mycket mindre med tanke på skyltarnas placering och tog inte hänsyn till gondolen som avskiljare. För att koppla till kommunikationsmodellen är det här tydligt att ett brus uppstod i kommunikationen från skyltarna till föräldrarna. Precis som Nordfält (2007) också antytt är specifikt skyltar en källa till förtroende för många människor och det är utifrån dessa potentiella köpare utgår när de söker produkter. Därav kan även skyltarna vara en förlängning av det familjära som SOR-modellen upplyser och som genomsyrar normerna inom val av färg. Samtidigt kan positiva stimuli från Koncept 2 ha skapats genom motsatsen av tidigare exempel, istället för det familjära kan det nytänkande ha kommit att locka deltagare till Koncept 2.

I den fiktiva butiken skapade Koncept 2 förvirring för en del deltagare vilket resulterade i undvikande. En anledning till detta kan ha varit att den könsneutrala exponeringen inte koordinerades genom färger, som enligt Wu et al. (2013) visat sig vara ett mer visuellt lockande exponeringssätt som även bidrar till en roligare atmosfär. Färg var som tidigare nämnt även ett återkommande tema i intervjuerna. Respondent 5 tog exempelvis upp att hen sett föräldrar på sociala medier som lägger stort fokus på att pojkar ska ha blått och flickor rosa. Respondent 2 berättade även hur utomstående tror sig kunna avgöra vilket kön hans barn utefter färgval.

*“Den äldre generationen när de ser att hon har en flickig färg så säger de ‘jag ser att det är en flicka’. - Respondent 2*

Detta stärker antagandet om färgers betydelse för såväl butikskommunikationen (Pegler 2012) som den påverkan den har på människor (Wu et al. 2013). Dessa argument faller å andra sidan när Wu et al. (2013) tillslut kommer fram till att klädkoordinering genom stil är det som egentligen är det mest omtyckta bland konsumenter. Begränsningen av såväl andel kläder samt exponeringsutrymme kan även det ha bidragit till de attityder föräldrarna hade gentemot de två butikskoncepten.

För att återkoppla till det som Gezelius och Widenstam (2001) nämnt om att budskapet behöver mötas av ett bakomliggande intresse eller behov hos mottagaren har det framkommit genom intervjuerna att det finns ett intresse hos småbarnsföräldrar i att könsnormerna delvis bör suddas ut, framförallt i klädväg. Ett exempel kan tas upp från Deltagare 3 och 4 som båda medgav ett stort intresse av Koncept 2, däremot avslöjades det att deras urval av plagg endast innefattade kläder från Koncept 1. Det saknades även argument i den efterkommande intervjun för att de faktiskt skulle köpa och klä sin son i kläder som avviker från det stereotypiska, trots att de hade en positiv inställning till det generellt. Därmed kan behovet

tolkas som mindre då det faktiska agerandet mot att förändra sitt köpbeteende är av mindre omfattning.

Kommunikationsmodellen understryker att företag noga bör välja ut hur de vill kommunicera ut sitt budskap, något vi kan utläsa av Gezelius och Wildenstam (2011). Om man vill nå ut med ett butikskoncept som säljer barnkläder utan uppdelning mellan könen måste det som butiken (sändaren) signalerar till konsumenten (mottagaren) vara förståeligt och tydligt. I förhållande till kommunikationsmodellen framkommer det som tidigare nämnt att det inte bara räcker med ett budskap från sändaren utan även att mottagaren ska inneha ett bakomliggande intresse eller behov av det som signaleras.. Detta förstärks av Deltagare 4s påstående om att henoms generation har ett intresse för och ett sökande efter nya och progressiva tankesätt i relation till normer. Enligt kommunikationsmodellen måste sändaren även skapa sig en tydlig bild över vilka som är potentiella mottagare i syfte att nå rätt kund. För att en butik som säljer könsneutralt uppdelade barnkläder ska lyckas få ett så bra mottagande som möjligt är det alltså viktigt att utvärdera sina potentiella kunder (ibid.).

Misslyckas man med att skicka ut ett tydligt och konkret budskap är risken stor att en del brus uppstår som innebär att budskapet hindras från att nå kunden eller kanske misstolkas (Gezelius & Wildenstam 2011). Som tidigare berört låg skyltning och placering till grund för förvirring bland vissa observationsdeltagare. Skyltarnas placering på Koncept 1 hindrade deltagarna från att ta in den information som butiken önskade sända ut, därmed skapades ett brus i den situation som är svårt att hantera i efterhand. Det skulle i själva verket ha behövts bearbetas innan observationens startskede. Budskapet var alltså inte tillräckligt tydligt, något som kan ha grundat sig i exponeringsstrategin. Någon som upplevde brus i kommunikationen och till en början inte uppmärksammade uppdelningen av två olika koncept var Deltagare 2. Då hen vid ett senare skede uppmärksammade detta uttryckte hen positiva känslor gentemot det könsneutrala konceptet. Hen ansåg att en av fördelarna med konceptet vara flödet i klädhänget i och med att allt hängde ihop utan några konkreta gränser.

*“Så tycker jag nästan att alla butiker borde hänga upp för de är inte kul att bli indelad i en kategori..., även fast man är liten för då blir det ju liksom på en gång att ‘jag är en pojke och du är en flicka’, ‘jag får inte gilla det här och du får inte gilla det här’”. - Deltagare 2*

Deltagare 4 håller med Deltagare 2. Hen anser att det är tråkigt att barnen blir indelade i kategorier men förtydligar sitt eget agerande genom att det alltid finns en inre röst som säger att det är fel att köpa flickkläder till sin son. Deltagare 4 berättar att hen gärna hade köpt mer könsneutrala kläder men tycker att det är svårt i och med att kläderna är skurna på olika sätt för tjejer och killar. Deltagare 5 ser positivt på ett könsneutral koncept och tror att det synsättet kan vara lönsamt för företag.

*“Vissa butiker kanske vill dela upp efter kön – men för att nå mer kunder bör man kanske smälta ihop det lite mer och kanske inte ha en sådan markant uppdelning”. - Deltagare 5*

Detta är något Deltagare 1 motsätter. Under observationen spenderade hen mest tid på Koncept 1 och kollade inte särskilt ingående på Koncept 2 och gick till samma sorts produkter på båda sidor. Enligt Cant och Hefers (2014) studie om kroppsspråk och dess relation till butiksatmosfären är detta en påtaglig faktor för en butik vilket även blev påtagligt

i den utförda observationen. Det som kan vara viktigt att notera är att analysen av kroppsspråk är och förblir svårtytt då kroppsspråket inte visar alla känslor som observationsdeltagarna har. Istället mäts dessa främst genom de samtalsintervjuer som utfördes. Dock kan man utifrån Deltagare 1s kroppsspråk och rörelsemönster se en röd tråd till hans intervju svar. Deltagaren anser att uppdelning av pojk- och flickkläder är bra i och med att konceptet är mer bekant och lättförståeligt. Han förtydligar att det blir smidigare för alla kunder när de ska köpa barnkläder. Att ett könsuppdelat koncept känns tryggt för Deltagare 1 är inte konstigt, Hawkins, Best och Coney (2004) pratar om att upprepad exponering gör kunden van vid upplägget som i sin tur skapar en trygghet. Det är en känslomässig komponent som författarna menar går att ändra. Lyckas man ändra den känslomässiga komponenten påverkas också hela attityden vilket är önskvärt om man vill styra sin kund åt något håll.

Alla de intervjuade respondenterna ansåg att exponering spelar en viktig roll i butiker. Respondent 2 anser att exponering är viktig främst när det kommer till att organisera och strukturera upp storlekar, något Respondent 3 är villig att hålla med om. Respondent 5 anser som övriga respondenter att exponering är viktigt men ser också en brist på just den fronten i butiker.

*“Som t.ex. H&M, deras barnavdelning är jätterörig. Man ser inte alls vad de har och det finns inte alltid samma grejer i alla butiker, och det är trångt mellan hyllor och det påverkar jättemycket. Sen t.ex. på KappAhl lägger de upp det helt annorlunda, de färgmatchar så att det blir mycket roligare att handla där, man hittar mycket mer där än vad man kanske gör på H&M för där får man ju leta mycket mer..” - Respondent 5*

Man kan utifrån detta utläsa vikten av en genomtänkt och strukturerad butiksmiljö. Får kunden ett rörigt intryck av butiken skapas negativa känslor och som SOR-modellen berör kan sådana känslor göra att man tar avstånd från butiken snarare än närmar sig (Nordström 2007).

## 6. Slutdiskussion

### 6.1 Vilka värdeskapande faktorer prioriterar föräldrarna inför köp av barnkläder?

Många av deltagarna i denna undersökning prioriterade priser och storlekar vid köp av barnkläder. Flertalet av deltagarna och respondenterna hade klädernas så kallade flergångsanvändning i åtanke innan köp. Att bebisar och småbarn ständigt växer och risken av kläderna endast används ett fåtal gånger låg till grund för majoriteten av föräldrarnas svar. Att lägga stora summor på ett klädesplagg som varken är funktionellt användbart eller som lätt blir för smått är i det stora hela olönsamt för föräldrarna. Därmed kan man säga att dessa tre faktorer som föräldrarna anser sig ta hänsyn till är sammankopplade, det vill säga återanvändning, pris och funktionalitet. Enligt Cant och Hefer (2014) påverkar butikernas inredning och upplägg konsumenternas tolkning av dess helhet och utbud. För föräldrar som är progressivt tänkande och vars barn vill klä sig som det motsatta könet kan könsneutral exponering i sig vara en värdeskapande faktor som välkomnar dessa personer från subkulturerna. Samt skapar butikens inredning och upplägg en värdeskapande faktor för just dessa typer av föräldrar. Fortsättningsvis klargör Cant och Hefer (2014) att personliga preferenser, butikskommunikation och dess kvalité som några av de viktigare punkterna. Därmed beroende på vem den specifika kunden är varierar de värdeskapande faktorerna men man kan generellt fördela de i progressiva och regressiva personliga preferenser.

### 6.2 Vilka attityder har föräldrar till könsneutral exponering av barnkläder?

Mot könsneutrala barnkläder i allmänhet visade majoriteten av deltagarna och respondenterna en positiv attityd. De såg inget fel med att klä sina barn i kläder som avviker från könsstereotyper, det vill säga rosa till pojkar och blått till flickor (Paoletti 2012). Motiveringen till detta var bland annat ett motstånd mot att dela in barn i kategorier och att begränsa dem. Vilket är en fullkomligt rimlig orsak i relation till det König (2008) redogjort för i sin artikel om det värde som ligger i att låta barn och unga få klä sig som de vill, då det hänger ihop med ens presentation av jaget. Dock syns inte en påtaglig skillnad i samhället och inte heller vill några av föräldrarna utsätta sina barn mot förtryck, vilket resulterar i att man inte anammar könsneutralitet i den grad som dessa föräldrar önskar sig själva se i butiker och i samhället. Genom att låta sina barn ha på sig kläder som avviker från det stereotypiska, finns det en underliggande oro i att man faktiskt utsätter sina barn för risker och problematiska situationer. Som skrivet av Alegría (2016) lider könsavvikande barn högre risk att utsättas för depression, självskadebeteende, övergrepp och diskriminering. Om detta är det föräldrar riskerar med att låta sina barn sticka ut från normen kanske det inte är så förvånande att man trots allt väljer att följa den. Många är för denna pågående förändringen men ingen vill genom att utsätta sina barn ta första steget. Att få representera jaget är något som Rysst (2010) återkommer till frekvent i sin studie. Det är även något ett antal av deltagande informanter och respondenter håller med om. Respondent 4 är gladeligen positiv till att låta sin son uttrycka sig själv och är inte orolig för yttre påverkningar så länge det är hans egna val. Dock kan Respondent 2 och 3s svar vara svårtydligt då de menar på det att det är föräldrarna som avgör och att det är de som inte borde påverkas av yttre faktorer. Detta är ett tydligt mönster som man ser i fler av deltagarnas och respondenternas svar att det är deras egna smak som

lyser igenom och är inte nödvändigtvis kopplat till diskussionen om könsneutralitet. Istället ligger fokuset på yttre faktorer gentemot föräldrarnas val till deras barn i allmänt.

Som nämnts tidigare ansåg ett flertal av deltagarna att Koncept 2 var ostrukturerad vilket skapade en förvirring över de båda konceptens syften. Samtidigt lade ett flertal andra inte alls märke till en uppdelning mellan koncepten. Nordfält (2007) klargjorde genom tidigare studier att utförliga skyltar anses vara mer trovärdiga för konsumenten. Det kan ifrågasättas huruvida skyltarna som placerades i den fiktiva butiken var just utförliga, men utifrån hur ett antal av deltagarna tolkade exponeringen i butiken går det att anta att skyltarna spelar en väldigt stor roll under shoppingupplevelsen. Speciellt då det saknades skyltar på Koncept 2 antog deltagare att den närmsta skylten skulle ge dem en förklaring till konceptets exponering. Det kan vidare ifrågasättas om föräldrar som trivs med rutiner och vanor har en tendens att bortse från sociala subkulturer och söker istället efter en bekant och logisk förklaring. I denna studie drar sig föräldrar till Koncept 1 då de är vana vid att det är så dagens barnavdelningar ser ut. Detta påstående styrks av Hawkins, Best och Coney (2004) som förklarar hur upprepad exponering av en specifik produkt bidrar till att kunder vänjer sig vid den och att vanor sedan ofta leder till trygghetskänslor. Denna form av vanor anses avspegla sig från föräldrarna till barnen. Enligt LoBue och Deloache (2011) så relaterar även barnen färgerna rosa och blå till respektive kön. Även om detta varierar så är detta troligtvis mönster som passerar från generationer ner och agerar sedan som yttre faktorer som avgör om ett barn känner sig bekväm i en viss typ av plagg eller inte. Ett exempel på detta kan vara Deltagare 2 som inte ville bära sin djungeltröja med ett litet antal rosa blommor för att utomstående personer ansåg att det var flickigt.

### **6.3 Hur kan butiken förbättra sitt butikskoncept i relation till könsneutral exponering och föräldrarnas attityder och prioritering?**

Utifrån dessa undersökningar går det att dra slutsatser kring att *idén* om könsneutralitet på barnavdelningar uppskattas, men att det föreligger en del problematik med utförandet i praktiken. Om man ska försöka hitta möjligheter för ett trots allt lyckat butikskoncept i relation till könsneutral exponering bör det ses över hur man skulle kunna ge upphov till en förändring av attityder och känslor hos konsumenterna gällande ämnet. Samtidigt bör butiken enligt kommunikationsmodellen utvärdera sin målgrupp för att nå rätt kund. I enlighet med det Hawkins, Best och Coney (2004) säger angående att den emotionella komponenten i attityder kan förändras om man lyckas få konsumenten att associera produkten med sådant den tycker om, så tror även författarna att butiker genom butikskommunikation kan styra konsumenten till vissa känslor. Detta styrks av SOR-modellen som menar att butiksatmosfären kan ses som en påverkande faktor till individens upplevda känslor (Nordfält 2007). Då kunden uppfattar butiksmiljön som trivsam eller får positiva känslor i association till en produkt drar författarna slutsatser, precis som SOR-modellen vill påvisa, att det kommer leda till ett närmande av butiksmiljön eller produkten i fråga. Detta kan butiker som önskar ha könsneutral exponering utnyttja för att locka samt behålla konsumenterna i butik. Gällande att nå rätt kund kan man vidare notera fördelar i att rikta in sig till nutida generationens småbarnsföräldrar snarare än mor- och farföräldrar då det kan finnas svårigheter i att förnya äldre generationers synsätt gällande könsfrågan i relation till barnkläder. Dessa åsikter återkommer i flera av de utförda intervjuerna där bland annat Deltagare 4 trodde att attityder gentemot könsneutrala kläder grundade sig i vilken generation

man tillhör. Hen ansåg sig själv tillhöra en mer öppensinnad generation (nutidens småbarnsföräldrar) i jämförelse med äldre generationer hen såg som mer dömande.

Syftet med budskapet man sänder ut ska enligt kommunikationsmodellen vara att skapa köplust hos mottagaren. Därigenom tror författarna att det är viktigt för en könsneutral barnklädesbutik med en attraktiv exponering som fångar konsumentens intresse. Enligt Choo & Yoon (2015) är det viktigt att skapa sig en förståelse om hur butikskommunikation faktiskt påverkar konsumenter. Det finns inget klart svar på detta då deltagarnas och respondenternas preferenser skiljer sig sinsemellan. En del har en önskan om att butiker borde sortera sina kläder utifrån produktgrupper, andra via storlekar och en del föredrar uppdelning utifrån stil. Det finns därmed ingen tydlig linje för butiken att gå utifrån den metod som använts. Det som dock går att klargöra är det faktum att ordning och struktur är önskvärt bland alla personer som har intervjuats i denna undersökning. Att ta tillvara på exponeringsknep såsom att exponera kombinerbara produkter bredvid varandra kan påverka konsumenten i positiv bemärkelse och skapa köpintentioner. Detta är något både observationsdeltagare 1 och 5 styrker i sina svar genom att klargöra att de inspireras då butiker placerar ihop kläder som kan kombineras med varandra. Wu et al. (2013) vill som tidigare nämnt också påvisa att det är just stilkoordinering som uppskattas mest, vilket kan kopplas till observationsdeltagarnas respons. Därför kan en sådan exponering vara fördelaktigt för butiker med könsneutralt koncept. Butiken kan skapa köplust genom att kommunicera sortimentet för kunden på ett lockande vis där man istället för att lägga fokus på könsuppdelningen skapar inspirerande säljtor, harmoniska färgkombinationer, koordinerar efter stil och föreslår klädkombinationer där det centrala helt enkelt är en inspirerande butik. Genom det utnyttjar man alltså två fördelaktiga exponeringsstrategier som både Wu et al. (2013) och Pregler (2012) förespråkar. Den strategin styrker även Hernant och Boström (2010) som menar att exponering i butik handlar om att uppmärksamma kunden för att väcka intresse och önskan om att vilja ha och köpa produkten. Slutligen ligger svårigheterna i den könsneutrala frågan i att främja samhällets acceptans angående det. Det är framförallt mottagandet från omvärlden som oroar föräldrar. De tillfällen responsen utifrån blir ifrågasättande gentemot barnens kläder blir föräldrars distanstagande från ett fullständigt anammande av det könsneutrala tänket större.

## 7.1 Validitet och reliabilitet

För att få en tillförlitlig validitet har det varit viktigt att undersökningen haft en tydlig transparens så att forskningsfrågorna och syftet skulle kunna besvaras (Harboe 2013). Genom de två empiriska undersökningarna, de teoretiska modellerna samt tidigare forskning, besvaras syftet som var; *att undersöka hur ett butikskoncept för barnkläder kan utöka konceptets mervärde med hjälp av könsneutral butiksexponering*. Forskningsfrågorna 1 och 2 har skrivits på sådant vis att de varit inledande frågor till forskningsfråga 3 och besvarades endast genom observationerna och intervjuerna. Forskningsfråga 3 som knyter an alla de tre frågorna för att till sist koppla till syftet, besvarades först och främst med hjälp av de två första forskningsfrågorna men även genom den tidigare forskningen och de teoretiska modellerna.

Det finns en tillförlitlig relevans i undersökningens empiriska material då samtliga deltagare och respondenter är inom den målgrupp som uppsatsens syfte riktar sig mot. Det vill säga föräldrar med barn mellan 0-7 år. I uppsatsens litteraturöversikt finns tidigare forskning inom följande fem ämnen:

- Butikskommunikation - en strategi
- Butikens påverkan på konsumentens beteende och attityder
- Färger - som exponeringsverktyg och stereotyp
- Barnens könsnormer & val av kläder

Dessa ämnen är relevanta då det finns en stark koppling mellan dem och forskningsfrågorna. Det finns även en relevans i att de teoretiska materialen är relativt nyligen publicerade. Detta material valdes ut med ett kritisk öga där forskningsfrågorna och syftet ständigt varit i åtanke.

## 8. Framtida forskning

Eventuellt skulle framtida studier fylla luckan över huruvida föräldrarnas egna tycke och smak lyser igenom. Som tagits fram i undersökningen tycker många föräldrar att de inte borde påverkas av yttre faktorer och att de bestämmer hur barnen skulle klä sig. Exempel på en sådan studie som skulle kunna göras är att barn tillsammans med sina föräldrar skulle kunna beträda en fiktiv butik och se huruvida föräldrarna påverkas av barnens preferenser. Det kan också vara intressant att undersöka om barnen själva uppfattar en skillnad i Koncept 1 och Koncept 2 eller om detta endast är normer som barn uppfattar när de är äldre.

Ett ytterligare alternativ är att använda tekniska resurser. Genom att använda *eyetracking*<sup>3</sup> glasögon skulle man kunna notera vilka plagg observationsdeltagare faktiskt kollar på, undviker eller återkommer till. På det sättet kan man lättare jämföra ord mot handlingar.

---

<sup>3</sup> En teknologi som gör det möjligt för en dator att veta exakt vart en användares ögon iakttar (Tobii 2017).



## 9. Källförteckning

Alegria, C. (2016). Gender nonconforming and transgender children/youth: Family, community, and implications for practice. *Journal of the American Association of Nurse Practitioners*, 28(10), doi:10.1002/2327-6924.12363

Alla bolag (2017). *Polarn O. Pyret Aktiebolag*.  
<http://www.allabolag.se/5562357383/polarn-o-pyret-aktiebolag> [2017-05-10]

Donovan, R. J. & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1).

Cant, M. C., & Hefer, Y. (2014). Visual merchandising displays effect - or not - on consumers: The predicament faced by apparel retailers. *Journal of Business and Retail Management Research*, 8(2)

Choo, H., & Yoon, S. (2015). Visual merchandising strategies for fashion retailers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(1), doi:10.1080/20932685.2014.971489

Dagen Nyheter (2017) *Facebook öppnar för fler könsidentiteter*  
<http://www.dn.se/nyheter/sverige/facebook-oppnar-for-fler-konsidentiteter/?forceScript=1&variantType=ADBLOCKER> [2017-08-01]

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad* (Fjärde upplagan ed.). Stockholm: Wolters Kluwer.

Fox News (2016). *Many stores honoring parents' request for 'gender-neutral' kids' clothing*.  
<http://www.foxnews.com/us/2016/07/25/many-stores-honoring-parents-requests-for-gender-neutral-kids-clothing.html> [2017-08-01]

Gezelius, C. & Wildenstam, P. (2011) *Marknadsföring -modeller och principer*. Stockholm: Bonnier utbildning.

Harboe, T. (2013). *Grundläggande metod: Den samhällsvetenskapliga uppsatsen*. Malmö: Gleerups.

Hernant, M. & Boström, M. (2010) *Lönsamhet i butik: samspelet mellan butikens marknadsföring, kundernas beteende och lokal konkurrens*. Liber: Malmö.

Imdb (2017). *Frost (2013)* [http://www.imdb.com/title/tt2294629/?ref\\_=nv\\_sr\\_1](http://www.imdb.com/title/tt2294629/?ref_=nv_sr_1) [2017-05-10]

King Magazine (2016) *Hope byter riktning - släpper könsneutral kollektion*  
<http://www.kingmagazine.se/artiklar/nyheter/20160919/hope-byter-riktning-slapper-konsneutral-kollektion/> [2017-08-04]

König, A. (2008). Which clothes suit me?: The presentation of the juvenile self. *Childhood*, 15(2), 225-237. doi:10.1177/0907568207088424

LoBue, V. S. & DeLoache, J. (2011). Pretty in pink: The early development of gender-stereotyped colour preferences. *British Journal of Developmental Psychology*, 29(3) doi:10.1111/j.2044-835X.2011.02027.x

Nordfält, J. (2007). *Marknadsföring i butik: Om forskning och branschkunskap i detaljhandeln*. Liber: Malmö.

Paoletti, J. (2012). *Pink and Blue Telling the Boys from the Girls in America*. Bloomington, IN: Indiana University Press.

Pegler, M.M., 2012. *Visual merchandising and display* 6th ed., New York: Fairchild books.

Polarn O. Pyret (2017). *Vår historia* <https://www.polarnopyret.se/var-historia> [2017-05-10]

Rysst, M. (2010). I am only ten years old: Femininities, clothing-fashion codes and the intergenerational gap of interpretation of young girls' clothes. *Childhood*, 17(1), doi:10.1177/0907568209351552

Sachdeva, I. & Goel, S. (2015) Retail store environment and customer experience: a paradigm. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 19

Shutts, Kenward, Falk, Ivegran, & Fawcett. (2017). Early preschool environments and gender: Effects of gender pedagogy in Sweden. *Journal of Experimental Child Psychology*, 162, 1-17.

Stockholm direkt (2015) *NK kan bli könsneutralt*  
<http://www.stockholmdirekt.se/nyheter/nk-kan-bli-konsneutralt/aRKobi!RtUTkZqM4pXdWZv4zJkPCA/> [2017-08-01]

Svensk handel (2016) *Konsumenterna kan påverka - företagen har kraft att förändra*  
<http://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/hallbar-handel/hallbarhetsundersokning-2016.pdf> [2017-08-01]

Tobii (2017) *Det här är eyetracking*  
<https://www.tobii.com/sv/group/om-tobii/det-har-ar-eyetracking/> [2017-05-30]

Wu, J., Won Ju, H., Kim, J., Damminga, C., Kim, H., & K.P. Johnson, K. (2013). Fashion product display: An experiment with mockshop investigating colour, visual texture, and style coordination. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), doi:10.1108/IJRDM-08-2012-0072

## **Bilaga 1: Intervjufrågor till observationsdeltagare**

1. Handlar du ofta barnkläder? / Fysiska eller online
2. Är det någonting särskilt du brukar tänka på när du handlar kläder till dina barn?
3. Uppfattar du att det är lätt att hitta det du söker på barnavdelningen i butiker?
4. Vad var det första du la märke till när du klev in i "butiken"? (känslor, attityder, försök få deltagaren att beskriva utförligt)
5. Skulle du kunna beskriva hur du tänkte när du upptäckte att butiken var uppdelad på två olika sätt? (Denna fråga ställs bara om deltagarna på frågan innan svarat att de la märke till uppdelning)
6. Vad tyckte du om exponeringen?
7. Vilken av koncepten föredrog du? (Om de uttryckt att de lagt märke till uppdelning)
8. Kan du utveckla det du tyckte var bättre/sämre med de båda koncepten? (samma som ovan)

9. Anser du att exponering i butik är viktigt och hur uppfattar du att det påverkar dig som köpare?
10. Hur resonerade du när du valde dina tre plagg?
11. Från vilket koncept valde du kläderna ifrån?
12. Vem föreställer du dig att dessa plagg var köpta till?
13. Har du tänkt på några faktorer som skulle kunna förbättras på barnavdelningen i butiker?
14. Vad för attityder i samhället tycker du det finns kring barnkläder efter kön? (ex. att en flicka ska ha flickkläder osv)
15. Tycker du att den här attityden har förändrats genom åren?

## **Bilaga 2: Intervjufrågor till övriga respondenter**

1. Hur ofta handlar du barnkläder och sker dessa köp i fysiska eller onlinebutiker?
2. Är det några särskilda faktorer du brukar tänka på när du handlar kläder till ditt barn.
3. Uppfattar du att det är lätt eller svårt att hitta det du söker efter på barnavdelningar i butiker? Utveckla.
4. Anser du att exponering i butik är viktigt och hur uppfattar du att det påverkar dig som köpare?
5. Påverkas du mycket av vad andra tycker när du väljer kläder till dina barn?
6. Anser du att det finns bestämda normer om hur pojkar och flickor ska klä sig?
7. Vad för attityder i samhället tycker du att det finns kring barnkläder i förhållande till deras kön?
8. Kan du beskriva en attitydsförändring från de senaste åren?
9. Vad är det första du lägger märke till när du besöker barnavdelningen eller barnbutiker?
10. Har du tänkt på några faktorer som skulle kunna förbättras på barnavdelningen i butiker?

11. Vilka faktorer skulle hindra dig från att köpa ett specifikt plagg till ditt barn?

### **Bilaga 3 Foton från observationen**



1. Författarna hänger upp kläder till flickavdelningen.  
2. Bild på den färdiga exponering från flickavdelningen.



3. Bild på gondolen från butikskoncept 2.



4. Bild på hur butikskoncept 2 såg ut när exponeringen var klar. Kombinationen längst ner till vänster var den som omnämndes positivt ett flertal gånger under intervjuerna.

## Bilaga 4 Observationsscheman

<u>Händelser/Aktiviteter Deltagare 1</u>	<u>Tidsfrekvens</u>	<u>Svårfångade faktorer</u>	<u>Tid/frekvens innan köpbeslut</u>	<u>Citat</u>	<u>Egna reflektioner &amp; tolkninga</u>
<p>Går först till flickavdelningen på Koncept 1, tar fram ett par hängslen med en kanin på.</p> <p>Kommenterar vilka plagg hen tar fram och vad hen tycker om dem. Hen tar även fram den rosa bomberjackan och visar upp den för sin dotter. Hänger sedan tillbaka den igen.</p> <p>Går till Koncept 2. Går återigen fram till hängslena och denna gång påpekar deltagaren hur hängslena är matchade med andra plagg (i detta fall en grå kofta).</p> <p>Plockar upp hängslena som ett av de utvalda plaggen och tar sedan beslutet att ta bort koftan från hängslena. Tar sedan den rosa klänningen från Koncept 2. (Kollar inte lika ingående på denna avdelningen).</p> <p>Går slutligen till flickavdelningen och plockar två sista plagg.</p>	6 min	Entrén till butiken kan avgöra vilket koncept som deltagaren går till först, därav kan det vara svårt att upptäcka vilken hen egentligen skulle dra sig till i andra situationer.	10-15 sek på Koncept 2 5 sek på flick på Koncept 1	<p>"Handlar för det mesta via nätet"</p> <p>"Bra kvalité"</p>	<p>Anledningen till att deltagaren inte bläddrar lika mycket på den könsneutrala avdelningen kan bero på att de är mer "pojkgiga" i färgtonerna och att det då eventuellt blir svårare att urskilja flickplaggen.</p>

<u>Händelser/Aktiviteter Deltagare 2</u>	<u>Tidsfrekvens</u>	<u>Svårfångade faktorer</u>	<u>Tidsfrekvens innan köpbeslut</u>	<u>Citat</u>	<u>Egna reflektioner &amp; tolkningar</u>
<p>Går till flickavdelningen på Koncept 1 först. Kollar på tröjor i två olika färger med texten 89 tryckt över bröstet. Går vidare till en jeanskjol. Deltagaren pratar sedan om materialen på kläderna.</p> <p>Ser bomberjackan och påpekar att hen vill kolla in det här plagget i en riktig butik.</p> <p>Bläddrar igenom alla plaggen väldigt noggrant</p> <p>Går vidare till pojkkläderna. Kollar in den gröna t-shirten med palmer. Tar fram batman t-shirten från båda butikskoncepten.</p> <p>Fortsätter till den Koncept 2. Stannar lite vid en klänning + skjorta som är ihopparade tillsammans. Hen lägger märke till den rosa klänningen. Går tillbaka till Koncept 1 igen. Här plockar hen åt sig två tröjor.</p> <p>Spenderar kortare tid på Koncept 1 tidsmässigt och återvänder istället till Koncept 2 snart därefter. Här väljer hen ut de resterande plaggen. .</p>	9 min	Svår tolkningsfråga - Svårt att avgöra vad hen dras mest till då hen handlar till båda könen.	30 sek KN 10 sek uppdelad	<p>“Mycket fina kläder”</p> <p>“Skönt med stretchigt material, känns annars som om tjejkläder ska vara tigha”</p> <p>“Kul att ni lagt leggings bland pojkkläderna, det är aldrig någon som har det”</p> <p>“Kul att ni har matchat kläderna”</p> <p>Gillar det neutrala”</p> <p>“Svårt att hitta kläder med tryck till pojkar”</p> <p>“Älskar den här kombon” - syftar på pikén tillsammans med den rosa bomben</p>	

<u>Händelser/Aktiviteter Deltagare 3 &amp; 4</u>	<u>Tidsfrekvens</u>	<u>Svårfångade faktorer</u>	<u>Tidsfrekvens innan köpbeslut</u>	<u>Citat</u>	<u>Egna tolkningar och reflektioner</u>
<p>Deltagare 3 går direkt förbi Koncept 1 till Koncept 2. Hen tar främst tag i de mer pojkiga plaggen.</p> <p>Deltagare 4 går direkt till pojkavdelningen på Koncept 1. Tar upp en blå bomberjacka och ett par randiga tights.</p> <p>Deltagare 3 bläddrar lite bland skjortorna på Koncept 2. Ser fundersam ut när hen kollar närmare på en skjorta som är ackompanjerad med en klänning.</p> <p>Deltagare 4 tar åt sig byxor och förenas sedan med deltagare 3 på Koncept 2.</p> <p>Deltagare 3 plockar åt sig tights, kollar främst på pojkkläderna på Koncept 2.</p> <p>Deltagare 4 lämnar tillbaka byxorna och plockar åt sig den blåa bomberjackan med en batman-t shirt.</p> <p>Deltagare 3 spenderar mest tid vid Koncept 2.</p> <p>Båda deltagarna går tillbaka till Koncept 1. Här byter de ut Batman-t-shirten mot den vita t-shirten med en fågel på.</p>		<p>Till skillnad från tidigare deltagare så har deltagarna uppfattat att ett fiktionellt köp ska ske och plockar därav redan upp plagg de vill ha. Därför kan jakten på kläder ta över från exponerings-effekterna.</p> <p>Mycket mumlande - svårt att uppfatta hur deltagarna resonerar med varandra.</p> <p>Går emellanåt tillsammans vilket kan minska uppmärksamheten till det könsneutrala.</p> <p>Missade vart de plockat på sig t-shirten med en katt på</p>			Trots att båda deltagarna verkade väldigt intresserade av Koncept 2 avslöjade diskussionen efteråt att det troligtvis inte skulle leda till ett köp även om det fanns en positiv inställning.



<u>Händelser/Aktiviteter Deltagare 5</u>	<u>Tidsfrekvens</u>	<u>Svårfångade faktorer</u>	<u>Tidsfrekvens innan köpsbeslut</u>	<u>Citat</u>	<u>Egna tolkningar och reflektioner</u>
<p>Börjar på flickavdelningen på Koncept 1 och tar fram en rosa t-shirt med texten "Good Vibes" tryckt på bröstet.</p> <p>Hen kollar även extra på en Batman t-shirt och på bomberjackan som är ackompanjerad med t-shirten.</p> <p>Spenderar inte mycket tid på gondolen som är placerad mellan de två avdelningarna. Men kollar hastigt på de tights som är placerade där.</p> <p>Går vidare till Koncept 2 och kollar in samma Good Vibes t-shirt och samma blåa bomberjacka + en svart tröja med "89" tryckt över bröstet.</p> <p>Stannar länge och funderar innan hen väljer ut tre plagg från Koncept 1.</p> <p>Går vidare till Koncept 2 och plockar ännu en gång på sig Batman t-shirten.</p>		<p>Efter observationen var avslutad tydde det på att deltagaren trott på allt från pojkavdelningen, bortom gondolen och fram till hörnet av butiken var pojkkläder. Detta kan ha påverkat deltagarens sätt att resonera under observationens gång.</p>	<p>2 min på KN</p> <p>10 sek uppdelad</p> <p>30 sek KN</p>	<p>"Är det samma på båda sidorna?"</p>	<p>Intressant att notera att detta är den enda deltagaren som under processen kommenterat att det är likadana kläder på båda sidorna av gondolen.</p>



TEXTILHÖGSKOLAN  
HÖGSKOLAN I BORÅS