

---examen vid institutionen Textilhögskolan, Högskolan i Borås
2008.1.6.

Betydelsefulla faktorer som bör ingå i en marknadsföringsmix för modeprodukter till barn

Pia Ankarling & Lisa Mehlqvist



TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS

Förord

Vi som har författat den här uppsatsen vill tacka alla som har bidragit till vår studies resultat. Här ingår alla respondenter som varit hjälpsamma och tagit sig tiden att svara på våra enkäter. Ett speciellt tack riktas även till butikspersonalen i de utvalda Lindex- och KappAhl-butikerna som lät sig intervjuas av oss. Slutligen vill vi tacka vår handledare Vigo Peterzon för hans stöd och ledning under uppsatsens gång.

Pia Ankarling & Lisa Mehlqvist

Svensk titel: Betydelsefulla faktorer som bör ingå i en marknadsföringsmix för modeprodukter till barn.

Engelsk titel: Significant factors which should be included in a marketing mix for fashion products intended for children.

Utgivningsår: 2008

Författare: Pia Ankarling & Lisa Mehlqvist

Handledare: Vigo Peterzon

Abstract

In a society where children are getting a bigger influence over the family's consumption and where more products for children are purchased, the market for children products has expanded. This growth is due to a higher amount of older parents which have a good economy and are choosing to spend more money on products for their children. Also the fact that parents use fashion products for children as a way to reflect their own status and that children are becoming more fashionable and aware of trends have contributed to the market's expansion.

All together this leads to a grown importance of knowledge for marketers concerning the market. What makes the market for children's products so complex is the fact that marketers need to considerate the fact that both mother and child is the consumer.

From this, two problems have been identified from which this study derives from, and they are how the integrated buying decision making process appears regarding fashion products for children and also which significant factors that should be included in the formation of a marketing mix for this type of products.

Through collection of questionnaires from mothers of children in the ages between six and twelve, and also interviews with shop staff in Lindex and KappAhl stores, as well as observations in two of these stores, we have gathered empirical data. This data has combined with chosen theories and former research, been the foundation for our conclusions regarding identified problems.

Regarding the buying decision making process we have come to the conclusion that both mother and child are active when choosing products and take on several different roles during the process. We also have come to the conclusion that it is of great importance for companies to have an understanding for both mother and child, in order to be able to communicate their message to them. Regarding the formation of the marketing mix we have come to the conclusion that the four factors price, place, product and promotion must interact with each other in order to make an effective message.

Keywords: Children, marketing mix, market communication, consumer behaviour, fashion products.

Sammanfattning

I ett samhälle där barn får ett allt större inflytande över familjens konsumtion och där alltmer barnprodukter inhandlas har marknaden för barnprodukter expanderat. Tillväxten beror bland annat på en högre andel äldre föräldrar vilka har en god ekonomi och väljer att spendera mer pengar på produkter till sina barn. Även det faktum att föräldrar använder modeprodukter för barn som ett sätt att avspegla sin egen status samt att barn blir alltmer mode- och trendmedvetna har bidragit till marknadens expansion.

Sammantaget leder det till att marknaden blir allt viktigare för marknadsförare att ha kännedom och kunskap om. Det som gör just marknaden för barnprodukter så komplex är det faktum att marknadsförare måste ta hänsyn till att konsumenten både är moder och barn.

Ur problematiken har två problem identifierats vilka studien bygger på och de är dels hur den integrerade köpbeslutsprocessen ser ut gällande modeprodukter för barn och dels vilka betydelsefulla faktorer som bör ingå i utformningen av en marknadsföringsmix för den typen av produkter.

Genom insamling av enkäter från mödrar till barn i åldern sex till tolv år samt intervjuer med butikspersonal i Lindex- och KappAhl-butiker och även genom observationer i två av de här butikerna har vi fått fram empiriska data. De har tillsammans med utvalda teorier och tidigare forskning varit underlag till de slutsatser vi kommit fram till gällande identifierade problem.

Gällande köpbeslutsprocessen har vi kommit till den slutsatsen att moder och barn båda är aktiva vid val av produkter och iför sig även ett flertal roller under processens gång. Att ha förståelse för både moder och barn har vi också kommit fram till är ytterst viktigt för företag om de ska kunna nå dem med sitt budskap. Angående marknadsföringsmixens utformning har vi kommit till slutsatsen att de fyra faktorerna pris, plats, produkt och påverkan måste samspela med varandra för att skapa ett effektivt budskap.

Nyckelord: Barn, marknadsföringsmix, marknadskommunikation, konsumentbeteende, modeprodukter.

Innehållsförteckning

1 Inledning	1
1.1 Problembakgrund	1
1.2 Problemdiskussion	3
1.3 Problemformulering	4
1.3.1 Problem 1	4
1.3.2 Problem 2	4
1.4 Problembegränsning	5
1.5 Syfte	5
1.6 Nyckelord och definitioner	6
1.7 Disposition	6
2 Metoddiskussion	8
2.1 Vetenskaplig huvudinriktning	8
2.1.1 Positivism	8
2.1.2 Hermeneutik och tolkande ideal	8
2.1.3 Val av vetenskaplig huvudinriktning	9
2.2 Forskningsansats	9
2.2.1 Deduktion	9
2.2.2 Induktion	9
2.2.3 Abduktion	9
2.2.4 Val av forskningsansats	10
2.3 Syfte	10
2.3.1 Explorativt syfte	10
2.3.2 Beskrivande syfte	10
2.3.3 Förklarande syfte	10
2.3.4 Val av syfte	10
2.4 Undersökningsmetod	10
2.4.1 Kvalitativ metod	10
2.4.2 Kvantitativ metod	11
2.4.3 Undersökningsansats	11
2.4.4 Val av undersökningsmetod och undersökningsansats	11
2.5 Urval	12
2.5.1 Val av urvalsmetod	12
2.6 Datainsamlingsmetod	12
2.6.1 Sekundär- och primärdata	13
2.6.2 Val av data	13
2.7 Datainsamlingstekniker	13
2.7.1 Val av datainsamlingsteknik	13
2.8 Reliabilitet och Validitet	14
2.8.1. Validitet	14

2.8.2	Reliabiliteten.....	14
2.8.3	Undersökningens reliabilitet och validitet	15
3.	Teoretisk referensram	16
3.1	Inledning	16
3.2	Marknadsföringsstrategier	16
3.2.1	Marknadsföringsmixen	17
3.2.2	Marknadskommunikationsmixen.....	18
3.3	Egenskaper som påverkar konsumentbeteende	19
3.4	Köprollerna i en grupp	21
3.5	Köpbeslutsprocessen	22
3.6	Marknadskommunikation.....	25
3.6.1	Den integrerade marknadskommunikationsstrategin	25
3.6.2	Schramms modell.....	26
3.7	Teoretisk syntes	26
4.	Empiri.....	28
4.1	Inledning	28
4.2	Enkäter.....	28
4.3	Intervjuer med butikspersonal.....	35
4.4	Observationer.....	36
5.	Analys	37
5.1	Marknadsföringsmixen	37
5.1.1	Produkt och Pris	37
5.1.2	Plats & Påverkan.....	37
5.2	Den integrerade köpbeslutsprocessen.....	39
5.2.1	Egenskaper som påverkar konsumentbeteende	39
5.2.2	Köprollerna i en grupp	39
5.2.3	Köpbeslutsprocessens olika steg.....	40
5.3	Marknadskommunikation.....	41
6.	Slutsats	42
6.1	Inledning	42
6.2	Problem 1.....	42
6.2	Problem 2.....	42
7.	Avslutande diskussion	44
7.1	Reflektioner över uppsatsen	44
7.2	Källkritik.....	44
7.3	Förslag till vidare forskning	45
Källförteckning	46
Referenslitteratur	46
Artiklar.....	47
Elektroniska källor	47

Muntliga källor47

Bilaga 1

Bilaga 2

Bilaga 3

Bilaga 4

Figurförteckning

Figur 3.1 De fyra P:na i marknadsföringsmixen. (Kotler et al. 2005, s. 34)
(The four Ps: the marketing mix)

Figur 3.2 Faktorer som påverkar konsumentbeteende. (Kotler & Armstrong, 2006, s. 138)
(Factors influencing consumer behaviour)

Figur 3.3 En generell beslutsprocess (Fill, Chris, 1995, s. 117)
(A general decision process)

Figur 3.4 Element i kommunikationsprocessen. (Kotler et al. 2005, s.729)
(Elements in the communication process)

1 Inledning

Vi redogör i kapitlet för bakgrundsfakta för vårt undersökningsområde, diskussion kring upplevt problem inom området och formulering av problemet som vi ämnar forska kring. Dessutom redogör vi för problemavgränsning, syfte, nyckelord och definitioner samt disposition.

1.1 Problembakgrund

Den ekonomiska standarden för samboende med barn har genomgått en förbättring de senaste åren från den lågkonjunktur som drabbade Sverige på 1990-talet. Mellan 1995 och 2005 skedde en trettioprocentig inkomstökning för samboende med barn under nitton år medan ökningen för ensamstående under samma period endast var sexton procent. (www.scb.se, 2008-04-14)

Mellan 2005 och 2008 förväntas den ekonomiska standarden och hushållens inkomster att öka med tretton procent enligt en undersökning gjord av den statistiska centralbyrån (SCB). Den gynnsamma utvecklingen förväntas dock inte att se likadan ut för alla hushåll. Den ekonomiska situationen kommer sannolikt att bli mer gynnsam för dem som är samboende än för dem som är ensamstående samt vara mer fördelaktig för individer med en högre inkomstnivå. För samboende som är tjugo år eller äldre beräknas inkomstutvecklingen öka med tretton procent vilket är tre procent högre än inkomstutvecklingen för ensamstående inom samma åldersintervall. Inkomstökningen förväntas bli tjugo procent för de individer som ingår i gruppen bestående av de tio procent av befolkningen med högst inkomst, medan ökningen för den grupp bestående av de tio procent med lägst inkomst förväntas bli sex procent. (www.scb.se, 2008-04-14)

Det råder just nu en babyboom i Sverige och år 2006 föddes över 100 000 barn, vilken är den högsta siffran på över tolv år. I samband med att vi har mer pengar att röra oss med, genom en högkonjunktur och minskad arbetslöshet har marknaden för baby- och barnprodukter expanderat. (www.e24.se, 2008-02-28).

För klädkedjan Lindex stod försäljningen av barnkläder för nästintill trettio procent av omsättningen 2005/2006, vilket var en ökning med fyra procent sedan föregående år och de anger själva att barnkläder är ett betydelsefullt koncept. Även klädkedjan KappAhl satsar mycket på barnkläder, då de själva bedömer att föräldrar lägger ned alltmer pengar på barnen. Verksamhetsrådet 2005/2006 stod försäljningen av barnkläder för tjugosju procent. (www.e24.se, 2008-02-28).

Det råder en utveckling som går mot en mindre traditionell mammaroll och många mödrar väljer att gå sin egen väg och visar att det går att vara trendmedveten trots mödrarollen. Det här är något som speglar hur och vad de konsumerar. Mödrarna vill visa att de går sin egen väg vilket i förlängningen innebär att de också klär sina barn i en stil som passar både dem själva och barnen. Det betyder inte att alla mödrar väljer att endast köpa dyra märkesprodukter utan det kan också

innebära att ta ett ställningstagande om till exempel etik och miljö. I och med mödrarnas intresse för att klä sina barn har marknaden för barnprodukter exploderat och marknadsens fokus ligger främst på mödrarna. (Bozinovska, Snezana (2006). Trendriktiga prylar redan i barnvagnen, *Borås Tidning*, 20 feb.)

Det faktum att många föräldrar är äldre idag än tidigare innebär ofta att de har en stabilare ekonomi och råd att spendera mer pengar på barnen, vilket kan vara en anledning till att produkter för bebisar används som statussymboler. Exempel på en sådan typisk statusprodukt är de registreringsskyltar med barnens namn som används på barnvagnar. (Bozinovska, Snezana (2006). Trendriktiga prylar redan i barnvagnen. *Borås Tidning*, 20 feb.)

Konsumtionen av statushöjande produkter har alltid funnits i Sverige men idag lägger människor generellt sett en större del av sin inkomst på den typen av produkter. Inget verkar heller tyda på att konsumtionen kommer att avta. En förklaring till den ökade konsumtionen är att människor har en inre längtan att särskilja sig från andra och försöker göra det genom att konsumera olika produkter. (www.svd.se, 2008-04-10)

En utveckling i samhället är att barn har fått mer inflytande gällande konsumtionen i familjen. Anledning till det kan vara att föräldrarna jobbar alltmer och därför inte hinner umgås med sina barn och försöker då gottgöra det genom att köpa de saker barnen vill ha. (www.e24.se, 2008-02-28) Föräldrarna har inte heller tid att hålla koll på vad som finns i hushållet. Även om många föräldrar anser att konsumtionen tar för stort utrymme har de flesta problem med att stå emot då de har svårt att kräva att deras barn ska vara annorlunda än andra barn. (www.arbetaren.se 2008-04-14)

Barn blir en alltmer intressant och viktig grupp för marknadsförare att känna till då de har visat sig ha en stor inverkan på hur familjens pengar spenderas. Det handlar dels om de produkter barnen kräver för sin egen konsumtion men även om hur de påverkar sina föräldrar i inköp av produkter till hela familjen. (Underhill, Paco (2008). Think of The Children. *Conference board review*, vol. 45:2, ss. 65-66)

Svenska barn innehar fyra miljarder i fickpengar om året vilket gör att de är en ytterst intressant målgrupp. Barn är mål för marknadsföring redan från cirka två års ålder och de kanaler som företagen då använder för att nå dem är direktreklam, utlandssänd TV-reklam, annonser över Internet och genom gratis spel innehållandes reklam. Därutöver används också butiksreklam och i viss mån även så kallade ”arvoderade kommunikatörer” vilka är ungdomar som marknadsför produkter när de chattar. (www.arbetaren.se 2008-04-14)

Den ökade konsumtionen av barnprodukter kan också kopplas till de möjligheter som idag finns att överskrida klassgränserna, vilka beror på en snabbare produktion och lägre priser. Genom att köpa produkter till sina barn stärker föräldrarna bilden av sig själva som goda och av den lyckliga familjen. Det här ger ett hårt tryck på de familjer som har en lägre inkomst och föräldrarna kan

tvingas uttradera sina egna behov för att kunna tillgodose barnens så att de slipper utmärka sig som annorlunda i samhället. Även om klasskillnaderna har minskat så kan de av de lägre samhällsskikten upplevas som större då de fortfarande inte har råd med produkterna som de flesta andra har. (www.arbetaren.se 2008-04-14)

En viktig aspekt som marknadsförare har varit tvungna att ta i beaktande ända sedan 1900-talets början är hur reklam ska framställas och riktas med beaktande av faktorer som förhållandet mellan barn och förälder, till exempel huruvida det är barnet eller de vuxna som har makten över familjens konsumtion. I den reklam som framställdes i början av 1900-talet var det tydligt att det var föräldrarna som hade beslutsmakten och då specifikt mödrarna. Eftersom det antogs att det var mödrarna som styrde över familjens konsumtion så vändes även reklamen för barnprodukter till dem. (Brembeck et al. 2001, s. 215-219)

När det gäller marknadsföring som riktar sig gentemot barn finns det regler genom tvingande lagstiftning men också genom näringslivets egna åtgärder. Marknadsföringslagen i Sverige innehåller inga specifika regler inom området, utan de lagar som finns hittar vi istället i Alkohollagen och radio- och TV-lagen. (www.konsumentverket.se, 2008-02-28) Radio- och TV-reklamlagen säger att reklam i en TV-sändning inte får syfta till att uppmärksammas av barn under tolv år. Lagen innebär också att reklam inte får visas i direkt anslutning till program som riktar sig till barn under tolv år. Det är inte heller tillåtet att använda profiler som är kända från barnprogram i reklam för att på så vis locka barnen. (Gyllenstierna & Welanders 1996, s.148) Lagstiftningen kan dock undkommas genom att sända reklam från andra länder som till exempel TV3 och Kanal 5. (www.konsumentverket.se, 2008-02-28)

Näringslivet har egna regler vilkas efterlevnad kontrolleras av näringslivets etiska nämnder. ICC (Internationella handelskammaren) har ett antal grundregler för vad som anses utgöra god affärssed vilka behandlar etiska regler kring all marknadsföring mot barn. (www.konsumentverket.se, 2008-02-28)

1.2 Problemdiskussion

Konsumtionen av barnprodukter har ökat på grund av ett flertal anledningar, till exempel äldre föräldrar som har mer pengar att röra sig med samt ett ökat intresse för att använda produkter till barnen som statussymboler (Bozinovska, Snezana (2006). Trendriktiga prylar redan i barnvagnen. *Borås Tidning*, 20 feb). Ökade inkomstnivåer är ytterligare en anledning till ökad konsumtion. (www.scb.se, 2008-04-14). Även den utveckling i samhället som går mot att barn mer och mer påverkar hur familjen spenderar sina pengar har medfört att barn blir en allt viktigare grupp för marknadsförare att ha kännedom om (Underhill, Paco (2008). Think of The Children. *Conference board review*, vol. 45:2, ss. 65-66).

Vi anser att alla de här faktorerna bidrar till ett högre tryck på marknaden för barnprodukter vilket gör den extra viktig för marknadsförare att ha kännedom om och förståelse för. Därför

menar vi att det finns ett stort intresse för att utreda kring marknaden, att ha förståelse för hur företag kan nå målgruppen på bästa sätt och hur de bäst kan påverka dem till köp.

Vi menar att marknadsföring av produkter som riktar sig till barn är ett mer komplext ämne än vanlig marknadsföring. Det är bland annat på grund av de lagar och normer för området inom näringslivet som begränsar företagen i sin marknadsföring (www.konsumentverket.se, 2008-02-28). Vi anser även att det faktum att slutkonsumenten och den som genomför köpet oftast inte är samma person bidrar till ökad komplexitet, då marknadsförare måste ta hänsyn till det beteende som ligger bakom ett inköp för både modern och barnet. Att utreda moderns egna motiv bakom valet av de produkter som inhandlas till barnet, samt de faktorer som påverkar barnets eget val är något som vi anser är ytterst nödvändigt för marknadsförare att känna till för att kunna kommunicera med dem på rätt sätt.

Vi anser att de modeller som behandlar köpbeslutsprocessen är intressanta att forska inom, då vi finner att tidigare forskning inom området ej specialiserats på hur de kan tillämpas på målgruppen barn. Vi ämnar använda de faktorerna som ett hjälpmedel i utformningen av marknadsföringsmixen. Tidigare litteratur inom ämnet marknadsföring och barn finner vi också begränsad för området mode och beklädnadsprodukter då den mestadels är fokuserad på leksaksindustrin.

Vi menar att litteratur inom marknadsföring i stor grad behandlar faktorer som är viktiga för företags framgång. Härtill hör bland annat de modeller som behandlar företagens marknadsföringsstrategier och konsumenternas köpbeslutsprocess samt rollfördelningen i den. Modellerna är mycket bra men vi undrar dock om de är begränsande i den meningen att de inte täcker upp behovet för att tillämpa dem på alla konsumentgrupper, i det här fallet barn. Vi upplever därmed att det finns ett behov av att utreda hur de här modellerna kan användas för att framgångsrikt marknadsföra sig då slutkonsumenten är ett barn. Vid försäljningen av modeprodukter till barn är det viktigt att till exempel marknadsföringsmixen utformas med hänsyn till att konsumenten är både moder och barn.

1.3 Problemformulering

Efter vår diskussion formulerar vi nu de två problem vår studie kommer att utgå från.

1.3.1 Problem 1

Hur ser den integrerade köpbeslutsprocessen ut vid modeprodukter för barn?

1.3.2 Problem 2

Vilka betydelsefulla faktorer bör ingå vid utformningen av marknadsföringsmixen för att effektivt kunna bearbeta marknaden vid modeprodukter för barn?

1.4 Problemavgränsning

I vår forskning har vi valt att undersöka konsumentgruppen barn och även deras mödrar. Vår definition av barn kommer här att vara i åldern sex till tolv år. Den övre åldersgränsen, tolv år, har vi valt på grund av gällande regler i lagstiftningen kring marknadsföring som tidigare redogjorts för. Det är alltså inte lagligt att rikta reklam till barn under tolv år, vilket gör det lämpligt att också använda den här åldersgränsen i vår forskning. Den undre åldersgränsen har vi valt att lägga vid sex år. Anledningen är att vi tycker att det är lämpligt då det är i den åldern som barnen inträder en ny mognadsfas i och med skolstart vilket innebär nya sociala samspel. Vi anser också att barn vid sex års ålder har uppnått en viss mognad och medvetenhet kring kläder och mode. Vi utgår från att barn vid den här åldern är medvetna om vad de har på sig, med hänsyn till andra faktorer än bekvämlighet, skydd, värme etcetera.

I vår forskning kring barn och vilka betydelsefulla faktorer som bör ingå i utformningen av en effektiv marknadsföringsmix har vi valt att lägga fokus på produkter inom mode- och beklädnad. Vi kommer därför inte att behandla andra produktgrupper såsom leksaker och mat. Med mode åsyftar vi också endast på beklädnad och till viss del accessoarer av typen som säljs på kedjor som Lindex och KappAhl och alltså inte dyrare bijouterier som säljs på guldsmedsbutiker och dylikt.

Forskningen vilken utgår från att slutkonsumenten är mellan sex och tolv år fokuseras på företag som Lindex och KappAhl. Vi har valt att exemplifiera med Lindex och KappAhl som företag som säljer produkter till såväl moder och barn i mellanprisklassen. Resultatet av forskningen är alltså inte en marknadsföringsmix kompatibel med företag i en högre prisklass som till exempel Dior och Gucci.

Fokus i uppsatsen ligger till stor del på marknadsföringsmixen. Det har också tillkommit andra förslag till modellen så som physical evidence och people vilka vi har valt att avgränsa oss ifrån. Vi anser att de ursprungliga P:na är mest relevanta för området barn och marknadsföring och vi väljer därför att gå djupare in på dem.

1.5 Syfte

Vår studie utförs främst i syftet att öka vår egen som forskare och läsarens kunskaper inom området. Då vi är textilekonomer syftar vårt arbete även till att få en textil prägling på uppsatsen förutom den fokusering som läggs på marknadsföring. Vårt syfte med uppsatsen är också att undersöka, analysera och beskriva de betydelsefulla faktorer vilka företag som Lindex och KappAhl bör ta i beaktande vid utformning av en möjlig marknadsföringsmix. Vi vill ta reda på vilka faktorer som bör ingå i marknadsföringsmixen för att få största möjliga genomslagskraft. Marknadsföringsmixen utarbetas efter studier av den integrerade köpbeslutsprocessen och dess påverkan på konsumenten.

1.6 Nyckelord och definitioner

Vi redogör nedan för uppsatsen centrala begrepp enligt egna definitioner.

Direkt marknadsföring: Företag kommunicerar här direkt med konsumenterna för att bygga upp ”en-mot-en” relationer.

Konsument: Person som köper och begagnar varor.

Köpbeteende: Hur konsumenternas beteende påverkar processen vid ett inköp.

Integrerad köpbeslutsprocess: Faktorer som påverkar konsumenternas beteende, köprollerna i en grupp och köpbeslutsprocessens olika steg.

Modeprodukter: Typ av kläder enligt aktuell smak.

Marknad: En mötesplats för köpare och säljare.

Marknadsföring: Alla aktiviteter som ett företag gör för att kommunicera med konsumenterna och skapa försäljning.

Marknadsföringsmix: Ett företags kontrollerbara marknadsföringsverktyg, produkt, pris, plats och påverkan, vilka anpassas för att påverka marknaden på önskat vis.

Sales promotion: Verktyg som används för att stimulera en försäljningsökning på kort sikt genom olika erbjudanden som till exempel rabatter och konsumenttävlingar.

1.7 Disposition

Kap 1, Inledning: Läsaren ges här en uppfattning om forskningsproblem och dess bakgrund. Vidare redogöres även för problemavgränsning, studiens syfte, nyckelord och definitioner samt uppsatsens disposition.

Kap 2, Metoddiskussion: Här diskuteras de metoder som kan användas vid forskning samt de val vi har gjort rörande vetenskaplig huvudinriktning, forskningsansats, syfte, undersökningsmetod, urval, datainsamlingsmetod, datainsamlingstekniker och reliabilitet samt validitet.

Kap 3, Teoretisk referensram: Under kapitlet förklaras och beskrivs de modeller och teorier som används i uppsatsen. Syftet är att ge läsaren en förståelse för den integrerade köpbeslutsprocessen, olika marknadsföringsstrategier som till exempel marknadsföringsmixen och även marknadskommunikation.

Kap 4, Empiri: Här presenteras de empiriska data som undersökningen resulterat i. De empiriska data kommer insamlas genom såväl kvalitativa som kvantitativa metoder.

Kap 5, Analys: I kapitlet kopplas berörda teorier samman med empiriska data. I analysen kommer vi att undersöka hur behandlade teorier kan tillämpas på målgruppen barn mellan sex och tolv år.

Kap 6, Slutsats: Vi kommer här att redogöra för de slutsatser vi kommit fram till under vår forskning kopplat till vårt ursprungliga problemområde. Under det här kapitlet ämnar forskningens problemställningar lösas.

Kap 7, Avslutande diskussion: Vi kommer under det här kapitlet att redogöra för våra egna reflektioner över uppsatsen samt kritiskt granska de källor vilka använts i uppsatsen med hänsyn till validitet och reliabilitet. Slutligen kommer även förslag till vidare forskning att presenteras.

2 Metoddiskussion

Vi redogör i kapitlet för de olika metoder som kan användas vid forskning samt motivering till de val som gjorts i uppsatsen. Det innebär att vi redogör för vetenskaplig huvudinriktning, forskningsansats, syfte, undersökningsmetod, urval, datainsamlingsmetod samt datainsamlingsteknik och våra val kring dem. Vi kommer även att diskutera uppsatsens tillförlitlighet och hur vi planerar att stärka den.

2.1 Vetenskaplig huvudinriktning

Inom vetenskapsteorin finns ett antal huvudinriktningar. Två av dem är positivismen och hermeneutiken (tolkningsläran), vilka har olika vetenskapsideal. (Andersen 1994, s.27-28)

2.1.1 Positivism

Några av de viktigaste egenskaperna inom positivismen är att det finns ett starkt förtroende för vetenskapens logik och att empiri ska kunna användas för att testa befintliga kunskaper vilka bör beräknas genom olika mätningar snarare än att tolkas och värderas. De metoder som används inom positivismen ska ha till följd att den kunskap som utvecklas är pålitlig, det vill säga att den har såväl reliabilitet som validitet. Det är också viktigt att undersökaren är så objektiv som möjligt och ej låter sig bli influerad av åsikter som inte är vetenskapliga. De motiveringar som görs måste ha en tydlig koppling till ett orsaks- eller verkanssamband. (Wallén, 1996, s. 26-28)

Inom positivismen produceras kunskaper om generella orsakslagar och kausalitet genom att fakta samlas in genom observationer och experiment, det vill säga empiriska data. Enligt ett positivistiskt ideal kan det genomföras för såväl sociala företeelser som fysiska element. (Andersen 1994, s. 27-28)

2.1.2 Hermeneutik och tolkande ideal

Inom hermeneutiken eller tolkningsläran som den också benämns är utgångspunkten tolkning av olika sammanhang. Vid tolkning är ofta syftet att försöka finna de samband och betydelser som ligger bakom det som omedelbart kan observeras i olika kontexter. På grund av det här är det viktigt att forskaren har en förståelse och kunskap för de områden som ligger till grund för tolkningen. Under den hermeneutiska tolkningsprocessen interagerar del- och helhetsperspektiven med varandra och forskaren utvecklar först en förförståelse för de olika delarna och sedan en förståelse för helheten. Det är även viktigt att ta hänsyn till sammanhanget i vilka de data som ska tolkas har producerats, precis som det är av betydelse att beakta den situation observatören befinner sig i. (Wallén 1996, s. 26-28)

Det tolkande idealet fokuserar på att utveckla en förståelse för de orsaker som ligger bakom individers handlingar och anser därför att mänskliga och sociala företeelser inte bör mätas utifrån

experimentella observationer. I stället bör undersökningar som medför tolkningar och mer djupgående dialoger genomföras. (Andersen 1994, s. 27-28)

2.1.3 Val av vetenskaplig huvudinriktning

Vi har valt att utgå från ett hermeneutisk och tolkande ideal med humanistiska inslag i vår forskning. Vi har valt forskningsparadigmet på grund av att vi vill göra en analys och tolkning av konsumenternas beteende. Då vi även vill utveckla en förståelse för de bakomliggande orsakerna till det köpbeteende som konsumenterna besitter anser vi att ett tolkande ideal är att föredra.

2.2 Forskningsansats

Att integrera teori och empiri är ett av målen inom samhällsvetenskapen. Antingen är utgångspunkten från teori till empiri eller från empiri till teori vilket benämns deduktion och induktion (Johannessen & Tufte 2003, s.35). Även en abduktiv ansats kan begagnas (Wallén 1996, s. 48).

2.2.1 Deduktion

Deduktiva metoder kan brukas för att utveckla vetenskapliga synteser. Genom att utgå från allmänna konstateranden kan slutsatser angående specifika företeelser göras, generella kunskaper kan användas för att förklara specifika fenomen. (Andersen 1998, s. 29-30) En deduktiv ansats vilken utgår från teori till empiri, undersöker och fastställer om empirin stödjer teorin eller ej. Det görs genom att allmängiltiga teorier och konstateranden testas gentemot de empiriska data som samlats in. (Johannessen & Tufte 2002, s. 35-36)

2.2.2 Induktion

Den induktiva ansatsen vilken går från empiri till teori, startar med insamlingen av empiriska data vilka sedan används för att utveckla allmängiltiga påståenden och teorier. Genom att dra slutledningar ur den specifika empirin kan generella konstateranden göras. (Johannessen & Tufte 2002, s. 35-36) Ansatsen medför att allmän vetenskap om teorier kan utvecklas med hjälp av empiriska data. Det gör att den här metoden lämpar sig bra för såväl fallstudier som explorativa undersökningar. Undersökningsmetoderna medför insamlandet av information från relativt få respondenter för att sedan utveckla generella slutsatser om en större population. (Andersen 1998, s. 29-30)

2.2.3 Abduktion

Den abduktiva ansatsen kan användas för att dra slutledningar genom att utgå från troliga samband, därefter eliminera olika element och utöver det genomföra undersökningar. En abduktiv ansats kan även begagnas för att utforska och härleda orsakerna till en undersökning samt vad som inträffat innan. Metoden kan dock inte användas överskådligt eller förenklat utan krävare djupgående kunskap gällande det område som ska undersökas. (Wallén 1996, s. 48)

2.2.4 Val av forskningsansats

Vi har valt att till stor del utgå från en induktiv ansats i vår undersökning, då vi genom att samla in empirisk data från relativt få individer kommer att utveckla allmängiltiga påståenden och generella slutsatser för en större population. Vi anser inte våra kunskaper vara nog utförliga på området för att kunna utgå från en abduktiv ansats.

2.3 Syfte

Beroende av vilket huvudintresse forskaren har blir det också passande att använda sig av olika typer av syften vilka är explorativa, beskrivande samt förklarande. (Lekvall & Wahlbin, 1987, s. 139)

2.3.1 Explorativt syfte

När forskaren saknar relevant kunskap inom ett område är det passande att använda ett explorativt syfte. Den typen av forskning syftar till att ta reda på så mycket som möjligt för att få en övergripande bild över området. Viljan att upptäcka och utforska området är här viktigare än att endast kartlägga med hjälp av statistiska mått. (Christensen et al. 1998 s.36)

2.3.2 Beskrivande syfte

Då forskaren besitter tidigare kunskap inom forskningsområdet, vilken dock behöver uppdateras är ett beskrivande syfte mer lämpligt. Det här syftet lämpar sig för att förklara konkreta frågeställningar, snarare än att tolka underliggande meningar. (Christensen et al.1998, s.37)

2.3.3 Förklarande syfte

I det förklarande syftet ligger fokus på att utreda orsakssamband mellan faktorer och fenomen som är relevanta för forskningsfrågan. Ett förklarande syfte går in djupare på de här sambanden än vad ett beskrivande syftet gör. (Christensen et al. 1998, s.38)

2.3.4 Val av syfte

I vår forskning kommer vi till största del att använda oss av ett beskrivande syfte. Det är på grund av att vi anser oss redan besitta en viss kunskap om forskningsområdet och då vår frågeställning är relativt konkret. Av samma skäl har vi också valt bort ett explorativt syfte. Vår ambition i forskningen är också att till viss del använda ett förklarande syfte då vi vill förklara konsumenternas beteenden.

2.4 Undersökningsmetod

Inom samhällsvetenskapen finns det två olika ansatser som skiljer sig åt från varandra, vilka är den kvantitativa och den kvalitativa metoden. (Johannessen & Tufte 2003, s.20)

2.4.1 Kvalitativ metod

Vid användningen av kvalitativa metoder är det väsentliga att skapa en djupgående förståelse för den problemsamling som undersöks och dess koppling till verkligheten. Naturvetenskapliga metoder som medför stor användning av matematik, aritmetiska formler och statistik används i

väldigt låg grad, då de data som undersöks inte är av den sorten att de metoderna lämpar sig. Avsikten men den kvalitativa metoden är alltså snarare att utveckla en förståelse för de problem och den kunskap som genererats från observationerna än att förklara dem. (Andersen 1998, s. 31-35) De data som nyttjas i de kvalitativa ansatserna kan beskrivas som ”mjuka” data och förekommer i de flesta fall i textform. Texterna som kan vara såväl långa som korta måste sedan analyseras och utvärderas på så sätt att ett meningsfullt innehåll kan uttolkas och det här är även en anledning till varför de naturvetenskapliga uträkningarna inte lämpar sig. (Johannessen & Tufte 2002, s. 67-79)

2.4.2 Kvantitativ metod

Vid användningen av kvantitativa metoder är det primära att förklara de företeelser som ligger till grund för undersökningen för att på så sätt kunna avgöra om resultaten är allmängiltiga. De metoder som används vid naturvetenskaperna, det vill säga matematik, aritmetiska formler och statistik är liknande de som används inom den kvantitativa metoden, vilket även medför att observationer utförs under relativt reglerade former. (Andersen 1998, s. 31-35) De data som används i de kvantitativa ansatserna kan beskrivas som ”hårda” data, vilket medför att de är av den art vilken lämpar sig bra för att antingen beräknas talmässigt eller omvandlas så att de tar formen av talkoder. Beräkningar genom räkneoperationer passar bra till den här typen av data. (Johannessen & Tufte, 2002, s. 67-79)

2.4.3 Undersökningsansats

Forskning kan bedrivas genom flertalet metoder, där tid är en viktig aspekt i många av dem. En undersökning med intervju kan exempelvis utföras vid flera olika tidpunkter med samma urvalsgrupp, longitudinellt, eller vid samma tidpunkt men med olika urvalsgrupper, tvärsnittsundersökning. Forskning kan också bedrivas genom experiment då effekten av ett visst stimuli undersöks. (Johannessen & Tufte 2003, s.50-57)

Då forskningen syftar till att ta fram mycket information om ett specifikt fenomen är så kallade fallstudier vanligt. Fallstudier kan innefatta såväl kvalitativa som kvantitativa ansatser och samlar mycket information om det undersökta området. En fallstudie kan undersöka ett enstaka fall och kallas då för enkelfallsstudie, eller omfatta flertalet fall för att bättre lyfta fram särdrag med ett fall. (Johannessen & Tufte 2003, s.50-57)

2.4.4 Val av undersökningsmetod och undersökningsansats

Vi har i vår forskning valt att använda oss av en metodtrianglering, vilket innebär att vi kommer att kombinera både kvalitativa och kvantitativa ansatser. Genom att kombinera de två ansatserna kan vi använda flera olika metoder för att undersöka, samla in och bearbeta data. Vi anser att det är till fördel då vi kommer att undersöka både ”hårda” data som kan mätas på ett objektiva sätt men även ”mjuka” data som kräver mer subjektiva observationer. Vi kommer att kombinera kvantitativa enkätundersökningar och kvalitativa intervjuer på ett sådant sätt att de empiriska data

vi samlar in kan hjälpa oss utveckla en förståelse för det beteende som ligger bakom konsumenternas handlingar.

Vi planerar i vår forskning att bedriva en fallstudie vilket innebär att vi vill undersöka ett speciellt fenomen, nämligen marknadsföring av modeprodukter för barn. Här kommer såväl kvantitativa enkäter att genomföras som kvalitativa intervjuer. Vår undersökning baseras på en fallstudie för att belysa undersökningsfenomenet. Vi väljer att arbeta med en enkelfallsstudie då vi ämnar endast beskriva fenomenet på en specifik marknad. Ett alternativ hade varit att göra en flerfallsstudie och då till exempel jämföra med en utländsk marknad som regleras av andra lagar. Vi har dock valt att göra en enkelfallsstudie med hänsyn tagen till undersökningens omfattning. Anledningarna till att vi valt att genomföra fallstudier är att vi vill få fram mycket information om vår konkreta problemformulering.

2.5 Urval

Ett urval kan göras antingen slumpmässigt eller icke slumpmässigt. Urval görs oftast slumpmässigt till exempel genom lottdragning. Ett sådant urval ger en hög sannolikhet för ett populationsmässigt representativt urval. (Johannessen & Tuft 2003, s. 133- 136)

2.5.1 Val av urvalsmetod

Populationen som forskningen utgår ifrån är mödrar med barn i åldern sex till tolv år. Ur den populationen har vi valt att göra ett bekvämlighetsurval då vi ej har den tid eller de finansiella resurser som krävs för att undersöka den totala populationen. Urvalet kommer vi att göra genom att tillfråga till populationen tillhörande mödrar boende i Borås, alternativt närboende och besökande. Vår mening är att populationen kan liknas vid mottagarna av företagets budskap.

Ytterligare en population som är relevant för vår forskning är personal i Lindex och KappAhls butiker och vi har därför gjort ett strategiskt urval gällande de här två företagen. Även här gör vi ett bekvämlighets- och icke slumpmässigt urval och inriktar oss på butiker och anställda i Borås. Anledning till att vi valt att använda företagen Lindex och KappAhl i vår studie är för att de har det produktsortiment och den medelprisklass på produkterna som vår undersökning utgår från. Vi har även valt att använda oss av de här företagen i vår uppsats därför att de är stora och internationella företag, vilket vi menar ger läsaren en förförståelse och därmed lättare att sätta sig in i uppsatsen. Vi anser även att det gagnar oss att använda välrepresenterade företag i vår undersökning då vi som tidigare nämnts ämnar utföra intervjuer med personal i butikerna och vi tror att de därför är relativt lättåtkomliga. Vi menar att populationen i det här fallet kan liknas vid sändaren av företagets budskap.

2.6 Datainsamlingsmetod

De metoder som används för att samla in data kan indelas i olika grupper beroende på om det är sekundärdata eller primärdata. (Andersen 1998, s.150)

2.6.1 Sekundär- och primärdata

Data kan vara av antingen sekundär eller primär art. Sekundärdata är sådana data som redan samlats in av andra undersökare eller institut och primärdata är sådana data som forskaren själv samlat in. (Andersen 1998, s.150)

2.6.2 Val av data

Genom att förkovra oss i litteratur inom marknadsföringsområdet och även inom tidigare forskning inom området kommer sekundära källor att väljas ut, vilka kommer att fungera som underlag för forskningen.

Vi kommer också att genomföra intervjuer med butikspersonal i tre olika Lindex- och KappAhl-butiker. I det fallet kommer vi att använda oss av kvalitativa frågeformulär med prestrukturerade frågor. Dock kommer respondenterna att få svara utan prestrukturerade svarsalternativ. Motivet till valet av struktur för de här intervjuerna är att vi vill behålla en viss struktur och ha kvar kontrollen över ämnesfrågorna som ska utredas, samtidigt som vi vill lämna utrymme för butikspersonalen att komma med egna resonemang som vi kan ha missat. Valet av struktur motiveras också av det begränsade antalet av butikspersonal som ska intervjuas, vilket gör det tidsmässigt och strukturellt hanterbart. Syftet med intervjun av den här gruppen är att utreda deras syn på marknadsföring gentemot barn, men också att nyttja deras unika syn på köpbeslutsprocessen mellan moder och barn i butik. Intervjusvaren kommer att dokumenteras skriftligen av oss forskare.

Empiriskt material kommer också att införskaffas genom kvantitativa enkätintervjuer med mödrar till barn i åldrarna sex till tolv år. Här kommer prestrukturerade frågeformulär att användas med hänsyn till storleken på urvalsgruppen och utredningens syfte. Intervjuerna syftar till att utreda mödrars syn på tidigare nämnda aspekter inom marknadsföring med fokus på personliga värderingar.

Vi ämnar även utföra observationer i utvalda Lindex- och KappAhl-butiker med utgångspunkt från förbestämda observationspremisseser.

2.7 Datainsamlingstekniker

Vid insamling av primärdata finns det olika metoder. Vid insamling av data kan forskaren använda till exempel observation av forskningsobjektet, fokusgrupper, intervjuer per telefon, brevkorrespondens, personligt möte med mera. (Johanessen & Tufte 2003, s.87 – 104)

2.7.1 Val av datainsamlingsteknik

I vår undersökning kommer vi att använda oss av både primär- och sekundärdata. Sekundärdata utgörs främst av tidigare forskning inom det marknadsföringsmässiga området, företagsfakta, metod, lagar och regler med mera. Sekundärdata används för studier av bakgrundsfakta inom vårt forskningsområde samt för upplägg och planering av arbetets metodologi. De primära data insamlas genom kvantitativa enkäter och kvalitativa intervjuer.

I vår forskning kommer vi att genomföra enkätundersökningar genom att själva dela ut dem till en bekvämlighetsmässig urvalsgrupp. Enkäterna kommer att ifyllas omgående i vår närvaro. Vi har valt den här metoden framför att skicka ut enkäter per post och e-mail för att förhindra ett urvalsbortfall och samtidigt få svaren så fort som möjligt. Vi anser också att det inger ett större förtroende hos undersökningsobjekten då vi personligen utdelar våra enkäter. Intervjuer med butikspersonal kommer att genomföras genom personliga möten. Det för att vi anser att det underlättar för att få fram de kvalitativa svar vi här efterfrågar. Vi kommer också att genomföra observationer i utvalda Lindex- och KappAhl- butiker.

2.8 Reliabilitet och Validitet

En undersöknings tillförlitlighet diskuteras med hjälp av begreppen validitet och reliabilitet. Forskningens tillförlitlighet är oerhört viktig ur kvalitetssynpunkt. Det handlar om att undersöka rätt saker för forskningsfrågan och även att de data som tas fram är relevanta för forskningsfenomenet. (Johannessen & Tufte 2003, s. 47-48)

2.8.1. Validitet

Begreppet validitet används för att beskriva hur pass relevant de framtagna data representerar fenomenet som undersöks. Med det menas att den mätmetod som används verkligen mäter de egenskaper som avses att mätas. (Lekvall & Wahlbin 1987, s. 211)

Validitet finns av olika typer, vilka är bland andra begreppsvaliditet, intern validitet och yttre validitet. Begreppsvaliditet handlar om hur väl konkreta data representerar det fenomen som ska undersökas. Helt enkelt att rätt sorts data tas fram för att belysa fenomenet på ett rättvist sätt. (Johannessen & Tufte 2003, s. 47-48)

Intern validitet rör sannolikheten för ett möjligt orsakssamband mellan två eller fler variabler. Vid en hög intern validitet har en undersökning genomförts på ett vis som möjliggör en sådan sannolikhet. (Johannessen & Tufte 2003, s. 192)

Begreppet yttre validitet används för att utreda huruvida ett urval är representativt för en population och kan användas för att generalisera. En hög yttre validitet kännetecknas av ett lågt bortfall av bruttourvalet. (Johannessen & Tufte 2003, s. 240)

2.8.2 Reliabiliteten

Begreppet reliabilitet används för att beskriva datas tillförlitlighet, som berör vilka data som insamlats och hur de insamlats samt hur de sedan behandlas och bearbetas. (Johannessen & Tufte 2003, s.28)

En låg reliabilitet kan orsakas av ett flertal faktorer som till exempel att olika intervjuare har olika tillvägagångssätt att ställa frågor och hur kontakten mellan intervjuare och respondent ter sig. Låg reliabilitet kan även orsakas av personliga faktorer som till exempel respondentens attityd och inställning till undersökningen. (Lekvall & Wahlbin 1987, s. 213-214)

2.8.3 Undersökningens reliabilitet och validitet

Ett grundläggande sätt att så tidigt som möjligt säkerställa vår forsknings validitet är att genomföra en noggrann operationalisering. I våra enkäter innebär det att vi kommer att utforma frågor som rör föräldrars åsikter kring reklam och modeinköp åt deras barn. Enkäternas validitet kommer även att säkerställas genom en noggrann utformning där aspekter såsom en logisk följd i frågorna samt att ej ha för många frågor är extra viktiga. Den yttre validiteten kan vi garantera vid vår insamling av enkäter då vi själva finns på plats under deras genomförande vilket innebär att inga enkäter kommer att lämnas ut utan att svar erhålles. Vi kommer också att förtesta enkäterna på en mindre grupp för att stärka studiens validitet.

Personer i populationen väljs bekvämlighetsmässigt ut vid intervjutillfället, tills det att antalet intervjuade är komplett. Att ha ett tillfredställande antal respondenter till enkätintervjuerna är ett sätt att säkra reliabiliteten. Vi kommer också att säkerställa reliabiliteten genom att i initieringsfasen studera tidigare forskning inom området för att på så sätt kritiskt kunna granska och välja ut pålitlig sekundärdata. Reliabiliteten stärks också genom att vi använder flera oberoende källor som referenslitteratur.

Reliabiliteten kommer också att stärkas genom att båda forskarna är med under samtliga intervjuer. Det innebär dels att frågorna ställs på ett konsekvent sätt men även att respondenternas eventuella frågor kan besvaras under intervjun.

3. Teoretisk referensram

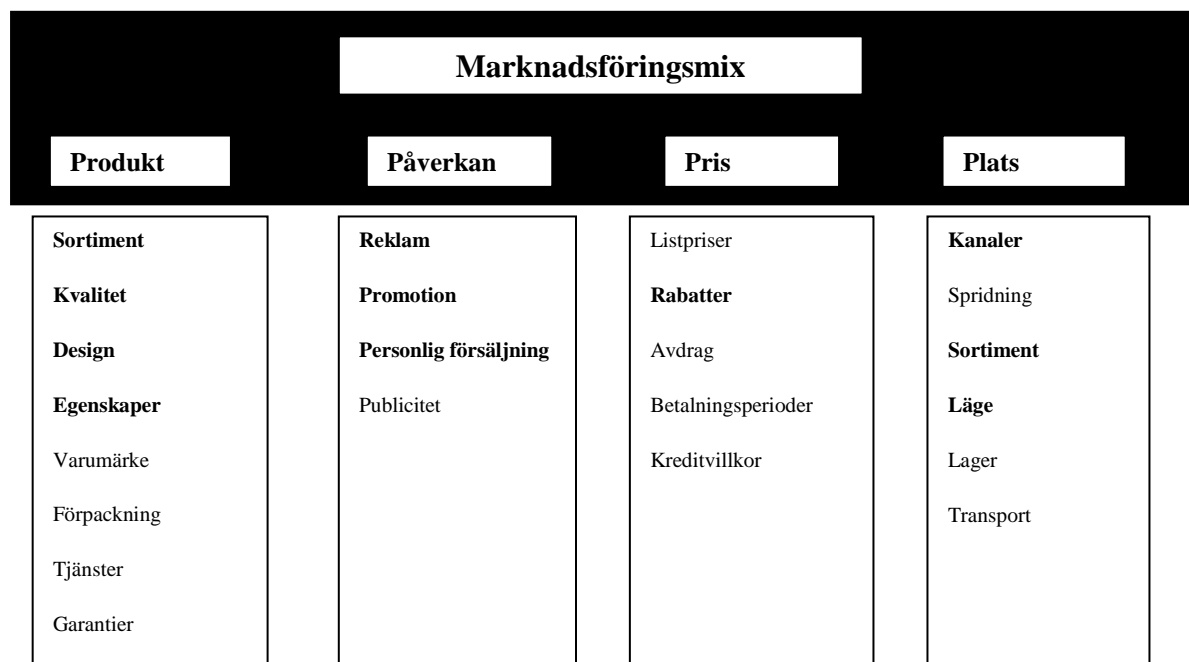
Vi kommer i kapitlet att redogöra för de modeller och teorier som används i uppsatsen, vilka är olika marknadsföringsstrategier, de egenskaper som påverkar konsumenters beteende, köprollerna i en grupp, köpbeslutsprocessens olika steg samt modeller gällande marknadskommunikation. Vi redogör slutligen för vår teoretiska syntes.

3.1 Inledning

Vårt syfte med den teoretiska referensramen är att ge läsaren en förståelse för de modeller vi kommer att använda oss av i vår analys. Vi anser att det är av stor vikt att läsaren utvecklar en förståelse för teorierna för att kunna ta till sig analysen på ett korrekt vis. Den teoretiska syntesen beskriver hur vi binder samman de delar av berörda modeller som vi finner mest användbara och relevanta för vår problemställning. Syntesen syftar till att ge läsaren en förståelse för de val som gjorts angående vilka delar av modellerna som senare används i analysen.

3.2 Marknadsföringsstrategier

Modellen som kan användas i marknadsföring för att förklara de faktorer som ett företag kan kontrollera och påverka är marknadsföringsmixen. Modellen benämns även som de fyra P:na vilka utgörs av produkt, pris, plats, och påverkan. En väl utarbetad marknadsföringsmix där aktuella faktorer samspelar är avgörande för ett företags framgång. (Kotler et al. 2005, s. 33-35) Faktorerna pris, plats, produkt och påverkan behandlas även i marknadsmixen (Fill 1995, s. 88). Påverkansfaktorn enligt Kotler et al. (2005, s. 33-35) behandlas också på ett likartat vis i modellen för marknadskommunikation av Baines et al. (2008, s. 471-487).



Figur 3.1 De fyra P:na i marknadsföringsmixen. (Kotler et al. 2005, s. 34)

3.2.1 Marknadsföringsmixen

Faktorerna pris, plats, produkt och påverkan behandlas i marknadsföringsmixen Kotler et al. (2005, s. 33-35) och även i marknadsmixen Fill (1995, s.88).

Produkt

Med produkt menas allt som företaget erbjuder kunderna i form av varor och tjänster som kan fylla ett behov på marknaden. Det kan inkludera fysiska objekt, tjänster, personer, platser, organisationer och även idéer. (Kotler et al. 2005, s. 33-35)

Förutom en produkts fysiska attribut representerar den också den potential den har att tillfredsställa konsumenternas behov. Produkten består av en mix av fysiska egenskaper och serviceelement, och balansen mellan dem kommer att variera för olika produkter. Konsumenterna bedömer en produkts kvalitet antingen utifrån de fysiska attributen som till exempel färg och form, eller de yttre som till exempel pris och butikens utseende. (Fill 1995, s.88)

Pris

Priset är allt som en kund betalar i utbyte mot en produkt. Företagen använder här verktyg som till exempel rabatter, kredit- och betalningsvillkor med mera, som ett konkurrensmedel. (Kotler et al. 2005, s. 33-35)

Att upplysa konsumenterna om priset görs genom marknadskommunikationen, till exempel via annonser, personlig försäljning eller produktens förpackning. Priset är en viktig aspekt i fråga om det värde av produkten som konsumenterna kommer att uppfatta. Konsumenterna upplever priset som en faktor som säger mycket om kvalitet, status samt värde och de kommer att bedöma det med hänsyn till sin egen disponibla inkomst, konkurrenters priser med mera. (Fill 1995, s. 87-88)

Plats

I begreppet plats ingår de aktiviteter och sätt som företaget begagnar för att göra produkten tillgänglig för konsumenterna. Här ingår faktorer som distributionskanaler, transport och lagerhantering. (Kotler et al. 2005, s. 33-35)

Enligt Fill (1995, s. 88) är faktorer som till exempel hantering av lager en aspekt att inräkna i plats. Han betonar också vikten av kundernas uppfattning av butiker och dessutom att en välorganiserad distributionskedja är avgörande för hur nöjda kunderna blir i slutändan. (Fill 1995, s.88)

Påverkan

Påverkan åsyftar de aktiviteter som företaget genomför för att påverka kunderna till att genomföra ett köp. Det görs genom att fördelarna med en produkt påvisas genom kommunikation som annonsering, reklam i TV och radio, personlig försäljning med mera. (Kotler et al. 2005, s. 33-35)

3.2.2 Marknadskommunikationsmixen

Marknadskommunikationsmixen är fem verktyg som företag använder för att kommunicera med marknaden och sin målgrupp. Den utgörs av annonsering, personlig försäljning, direkt marknadsföring, sales promotion samt public relations. (Baines et al. 2008, s. 471-487)

Annonsering

Annonsering innebär att en part betalar för att få ett meddelande sänt genom någon form av mediekanal. På det viset ges möjligheten att nå stora grupper på ett opersonligt sätt. Att använda annonsering tillsammans med de övriga verktygen är ett sätt för företagen att hantera efterfrågan, vilket generellt kan göras genom två olika sätt. Antingen kan det användas för att influera efterfrågan av produkter eller för att förmedla en bild av företaget i stort. (Baines et al. 2008, s. 473-476)

Det finns enligt Baines et al. (2008, s. 473-476) två teorier för att beskriva hur annonsering fungerar. Enligt *The strong theory of advertising* är företag genom annonsering kapabla att övertala människor till att genomföra köp av produkter de tidigare inte har köpt och dessutom påverka till ett mer långsiktigt köpbeteende. Det möjliggörs genom att använda manipulativa och psykologiska tekniker mot relativt passiva konsumenter som antingen är oförmögna att hantera information på ett självständigt sätt eller har lite motivation att involvera sig. *The weak theory of advertising* menar att konsumenternas val av varumärken drivs av deras egna inköpsvanor snarare än de meddelanden de utsätts för. Teorin menar att annonsering endast är en svag kraft och att konsumenterna i hög grad är aktiva när det gäller att hantera information. Den menar också att det är korrekt att säga att konsumenterna inte påverkas av annonsering då den främst kan användas för att förstärka de bilder som redan existerar. Båda teorierna är viktiga då de båda kan anses vara rätt eller fel beroende av vilket sammanhang och typ av produkter som är aktuellt. (Baines et al. 2008, s. 473-476)

Sales Promotion

Sales promotion är idag en etablerad och effektiv del av marknadskommunikationsmixen och kan användas för att locka kunder från andra varumärken och för att stimulera en försäljningsökning på kort sikt. Verktuget bör användas tillsammans med de övriga då det fungerar mer effektivt i kombination med annonsering och personlig försäljning. Den kortsiktiga försäljningsökningen uppnås genom att erbjuda kunderna ett ökat värde. För slutkonsumenten kan det innebära att erhålla rabatter, delta i tävlingar eller att få speciella erbjudanden. (Baines et al. 2008, s. 476-477)

Personlig försäljning

Personlig försäljning kan genomföras av en enskild organisationsrepresentant eller en hel säljgrupp. Det är ett mycket effektivt verktyg då meddelandet kan anpassas med hänsyn till hur kommunikationen utvecklas och därmed få en mer personlig prägel. Personlig försäljning innebär att kommunicera och därmed påverka konsumenternas attityder. Att påverka attityder innebär att

tillhandahålla information, stimulera ett visst beteende och utveckla positiva känslor. Personlig försäljning kan också vara en effektiv metod för konsumenterna att få information om produkter, under förutsättningen att säljarna upplevs som kunniga och trovärdiga. (Baines et al. 2008, s. 487-488)

Direkt marknadsföring

Direkt marknadsföring är hanteringen av kundernas beteende vilket innebär alla mediebaserade aktiviteter som medför en serie av kommunikation med en existerande eller potentiell konsument. Målet är att få konsumenterna att ändra sitt beteende genom att nå dem med ett personligt meddelande vilket görs genom en rad olika medier som till exempel Internet och direktreklam. Den direkta marknadsföringen syftar också till att insamla kundinformation, vilket görs genom databaser, telemarketing etcetera för att använda vid senare strategier och kampanjer. (Baines et al. 2008, s. 483-484)

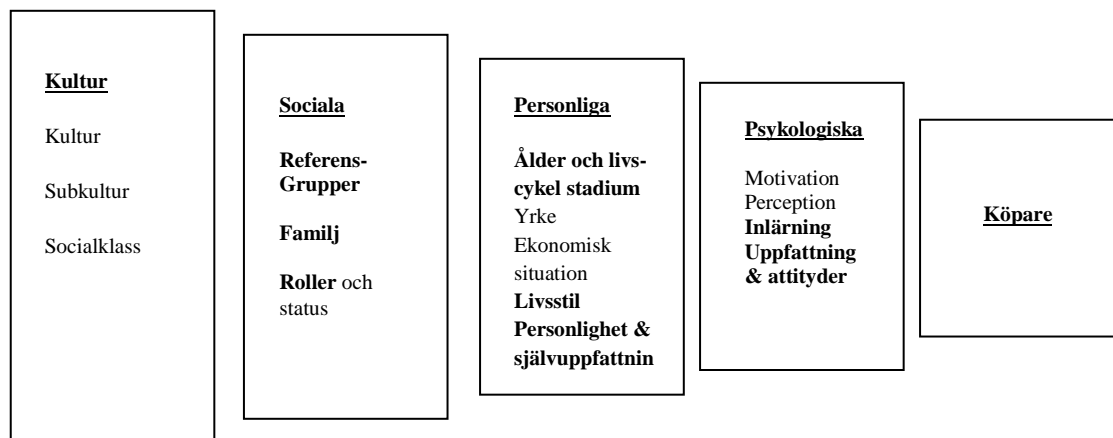
Enligt Fill (1995, s. 7) kan direkt marknadsföring användas för att nå enskilda konsumenter, vilket görs genom att företagen skickar ut personliga meddelanden och försöker bygga upp en relation till dem beroende på hur de responderar gällande den direkta kommunikationen. Direkt marknadsföring syftar till att bygga ”en-mot-en” relationer med varje konsument, vilket kan ske genom att företag kommunicerar direkt med konsumenten. (Fill 1995, s. 7)

3.3 Egenskaper som påverkar konsumentbeteende

Jobber (1998, s. 68-77) menar att beslutsprocessen inte ser likadan ut för alla köpbeslut och att de personer som är involverade samt de urvalskriterier som ligger till grund för besluten också kan variera. Det finns tre grupper av faktorer vilka influerar beslutsprocessen, urvalskriterierna samt de personer vilka är involverade i köpbeslutet. De faktorerna är köpsituationen, personliga influenser samt sociala influenser. Köpbeslutssituationer kan delas in i tre olika kategorier vilka är utvidgat, begränsat samt vanemässigt problemlösande. De fyra sociala influenser som påverkar konsumentbeteendet är kultur, social klass, referensgrupper samt geografisk demografi. Konsumentbeteendet påverkas även av sex personliga influenser vilka är informationsbearbetning, motivation, uppfattningar samt attityder, personlighet, livsstil och livscykeln. (Jobber 1998, s. 68- 77)

Enligt Kotler och Armstrong (2006, s. 137) kan de faktorer som påverkar konsumenternas beteende i stället delas upp i fyra kategorier, vilka är kulturella, sociala, personliga och psykologiska faktorer. De sociala influenserna delas därmed av Kotler och Armstrong (2006, s. 137) in i två olika kategorier och det samma görs för de personliga influenserna.

Även då det medför svårigheter för marknadsförare att påverka och kontrollera de fyra faktorerna måste de likväl ha dem i åtanke när de utformar marknadsföringen. (Kotler & Armstrong 2006, s. 137)



Figur 3.2 Faktorer som påverkar konsumentbeteende. (Kotler & Armstrong, 2006, s. 138)

Kulturella faktorer

Kulturella faktorer innefattar aspekter som personers grundvärderingar, preferenser, uppfattningar och det sätt beteendet influerats av familj och andra institutioner. Inom en kultur finns det subkulturer vilka inkluderar människor som genom liknande erfarenheter i livet delar samma uppfattningar och tankesätt. En kultur kan även delas upp i olika socialklasser vilket medför att samhället delas upp beroende av personers värderingar, intressen och beteenden. Medlemmarna inom de olika socialklasserna har ofta liknande inkomst, utbildning, förmögenhet och så vidare. (Kotler & Armstrong 2006, s. 137-141)

Sociala faktorer

De sociala faktorer som påverkar köpbeteendet kan komma från olika grupper, familjen eller från sociala roller och status. Det finns många olika grupper som påverkar konsumentens beteende. En av dem är medlemsgruppen, vilken är den grupp som konsumenten tillhör och som därför direkt påverkar köpbeteendet. Familjen är ett exempel på en sådan grupp och har en väldigt stor påverkan. En referensgrupp är i stället den grupp som konsumenten jämför sig med och använder som referens utan att personen i fråga nödvändigtvis tillhör gruppen. Det är inom den här gruppen vi finner opinionsledare vilka har en stor förmåga att influera andra människor. Aspirantgruppen till sist är den grupp som konsumenten vill tillhöra. (Kotler & Armstrong, 2006 s. 141-143)

För att marknadsförare ska kunna påverka konsumenterna på bästa sätt bör de finna deras referensgrupper, då de influerar konsumenternas beteende eftersom de vill passa in. Det här kan ta sin form genom att konsumenten ändrar beteende, livsstil, attityder och även valet av produkter. (Kotler & Armstrong 2006, s. 141-143)

En person ingår i en mängd olika grupper och den position individen har i en grupp kan definieras i både termer av roller och status. Att ha en roll i en grupp innebär att personen i fråga förväntas utföra vissa aktiviteter och den status rollen har avspeglar i sin tur vilken respekt rollen har i samhället. (Kotler & Armstrong 2006, s. 143-144)

Personliga faktorer

Det finns utöver kulturella och sociala faktorer även ett antal personliga faktorer som påverkar köpbeteendet. Beroende av var konsumenterna befinner sig i livet, vilket yrke de har, hur deras ekonomiska situationer ser ut, vilken livsstil och personlighet samt självuppfattning de har kommer deras köpbeteende variera. (Kotler & Armstrong 2006, s. 148)

Psykologiska faktorer

Konsumenternas köpbeteende påverkas slutligen även av fyra psykologiska faktorer, vilka är motivation, perception, inläring och uppfattningar samt attityder. Motivation syftar till konsumenternas vilja att tillfredställa sina behov och i takt med att motivationen tilltar ökar även viljan att göra något åt behoven. Perception eller uppfattningsförmåga är den process under vilken individer tolkar och organiserar information från omvärlden. Köpbeteendet kommer även att påverkas av vad konsumenterna har lärt sig tidigare såväl som deras uppfattningar och attityder. Konsumentens uppfattningar kan förklaras som de känslor personerna har om något och attityder som deras utvärderingar och känslor i förhållande till ett föremål eller en idé. (Kotler & Armstrong 2006, s. 148-154)

3.4 Köprollerna i en grupp

Kotler et al. (2002, s.197-198) beskriver i sin modell för köprollerna i en grupp att olika medlemmar kan påverka ett inköp på många sätt. För inköp av vardagliga produkter väljer konsumenten ofta själv vad den ska köpa, men för andra produkter är beslutsprocessen mer komplicerad och innehåller flera personer med olika roller. (Kotler et al. 2002, s. 197-198)

Jobber (1998, s. 58-59) beskriver konsumentbeteendet på ett liknande sätt, det vill säga att de flesta enkla köpbeslut fattas av konsumenten själv men beslutstagandet kan även fattas av en grupp och då inbegripa ett flertal personer. De här personerna kan iföra sig olika roller i beslutsprocessen och de kan även ha mer än en roll i gruppen. Till exempel kan den individ vilken ikläder sig rollen som initiativtagare även fungera som påverkare gentemot den person vilken innefattar rollen som beslutare. Under tiden som processen fortlöper kan de roller individer har även förändras. (Jobber 1998, s. 58-59)

Initiativtagaren

Initiativtagaren är den person som först föreslår att köpa en vara eller tjänst och kan till exempel vara en förälder eller en vän till användaren. (Kotler et al. 2002, s. 197-198). Även Jobber (1998, s. 59) menar att initiativtagaren genom att föreslå ett inköp är den individ som startar processen och för att underlätta beslutsfattandet förekommer det även att vederbörande samlar in information.

Påverkaren

Påverkaren är en person vars åsikter påverkar köpbeslutet och kan även här till exempel vara en vän. (Kotler et al. 2002, s. 197-198). Jobber (1998, s. 59) beskriver påverkaren som den person i

en grupp vilken försöker övertyga andra angående det slutgiltiga beslutet. Det är vanligt att påverkaren samlar in information och försöker påtvinga andra sina kriterier gällande köpbeslutet. (Jobber 1998, s. 59)

Beslutare

Beslutare är den person som tar det slutgiltiga köpbeslutet eller delar av det, till exempel huruvida ett köp ska göras, vad som ska köpas, hur det ska köpas och var köpet ska ta plats. (Kotler et al. 2002, s. 197-198). Även Jobber (1998, s. 59) åsyftar beslutaren att vara den individ vilken fattar det avgörande beslutet angående ett inköp.

Köpare

Köpare är den person som rent praktiskt genomför köpet och behöver inte vara samma person som tog köpbeslutet. (Kotler et al. 2002, s. 197-198). Jobber (1998, s. 59) framställer på liknande sätt köparen som den person vilken utför transaktionen.

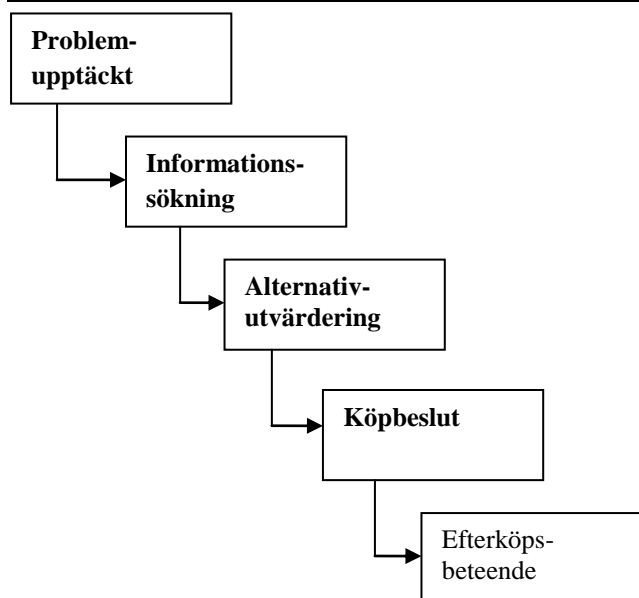
Användare

Användare är tillslut den person som konsumerar den inköpta varan eller tjänsten. (Kotler et al. 2002, s. 197-198). Också Jobber (1998, s. 59) använder den här beskrivningen gällande användaren.

3.5 Köpbeslutsprocessen

Enligt Fill (1995, s. 116) är det av stor vikt att företag är medvetna om de olika element som påverkar individers beteende och deras sätt att ta ett beslut när de utvecklar sina marknadskommunikationsplaner. För att kunna skicka ut rätt information, vid rätt tidpunkt och på bästa sätt är det av stor vikt att ha en grundläggande kunskap om konsumenternas beteende vid ett köpbeslut. (Fill 1995, s. 116).

Även Kotler och Armstrong (2006, s. 155-160) redogör för hur pass viktig köpbeslutsprocessen är och beskriver i sin modell hur processen består av de fem olika stegen problemupptäckt, informationssökande, alternativutvärdering, köpbeslut samt efterköpsbeteende. Det är uppenbart att köpprocessen startar långt innan köpbeslutet äger rum och även fortsätter långt därefter. (Kotler & Armstrong 2006, s. 155)



Figur 3.3 En generell beslutsprocess (Fill 1995, s. 117)

Problemupptäckt

Fill (1995, s. 117) menar att problemupptäckten sker när skillnaden mellan en individs önsketillstånd och verkligheten uppmärksammas.

Kotler och Armstrong (2006, s. 156) hävdar att köpprocessen startar med att konsumenten upptäcker ett behov eller ett problem. Det här behovet kan uppstå på grund av ett internt stimuli, det vill säga att en persons normala behov, till exempel hunger eller törst, stiger till en sådan hög nivå att det blir till en drivande kraft. Behovet kan också uppstå på grund av ett externt stimuli som till exempel kan vara att konsumenten blir intresserad av att köpa en viss produkt genom reklam eller diskussioner med vänner. (Kotler & Armstrong 2006, s. 156).

Informationssökning

Genom att söka efter information försöker konsumenten att lösa det uppmärksammade problemet. Informationssökningen sker ofta genom att först utföra en intern sökning, det vill säga att söka i minnet efter tidigare erfarenheter och kunskap. Därefter en extern sökning, det vill säga att ta hjälp av familj, vänner, och kommersiella källor med flera för att få information. (Fill 1995, s. 117)

Enligt Kotler och Armstrong (2006, s. 156-157) kan en intresserad konsument vilja söka efter mer information innan ett köpbeslut fattas, det beror dock på hur hög konsumentens motivation är och huruvida en tillfredställande produkt finns tillgänglig. Är motivationen hög nog sker ofta köp direkt men om så inte är fallet kan det hända att konsumenten antingen lägger behovet på minnet eller börjar söka efter information relaterat till det behov som individen har. (Kotler & Armstrong 2006, s. 156-157)

Information kan fås av en mängd olika källor som till exempel personliga, kommersiella, publika samt empiriska källor. Det är de kommersiella källorna som medför mest information medan personliga källor är de som är mest effektiva. (Kotler & Armstrong, 2006, s. 156-157)

Alternativutvärdering

Fill (1995, s. 117) menar att för att konsumenten ska kunna göra det bästa valet måste potentiella lösningar utvärderas. Först skapas en preferensgrupp innehållande de produkter som anses möjliga och utifrån den väljs ett fåtal produkter ut vilka utgör urvalsgruppen från vilken det slutgiltiga produktvalet görs. (Fill 1995, s. 117-118)

Alternativutvärdering är det steg i processen där konsumenten bearbetar information för att slutligen komma fram till ett köpbeslut. Olika attityder gentemot varumärken utvecklas under utvärderingens gång och hur den går tillväga beror dels på den individuella konsumenten och dels på inköpsituationen i fråga. (Kotler & Armstrong 2006, s. 157)

Det är viktigt att marknadsförare lägger ned tid på att studera hur konsumenterna utvärderar olika alternativ för att de på så vis ska kunna influera kundernas köpbeslut. (Kotler & Armstrong 2006, s. 157)

Köpbeslut

Enligt Fill (1995, sid 118) kan konsumenten bli mer mottaglig till att fatta ett köpbeslut efter att ha övervägt olika lösningar och övervägningen innebär då bland annat att utvärdera kriterier angående produktens utmärkande egenskaper.

Kotler och Armstrong (2006, s. 157) menar att även om konsumenterna ofta köper det varumärke som de anser vara det bästa, finns det emellertid faktorer som kan påverka intentionerna med inköpet och det slutgiltiga valet. Andra människors attityder kan vara en faktor som påverkar det slutgiltiga inköpet. En annan faktor som kan påverka de intentioner vilka konsumenten hade med köpet från början kan vara oförutsedda händelser som kan uppstå i olika typer av situationer. (Kotler & Armstrong 2006, s. 157)

Efterköpsbeteende

En viktig del av beslutsprocessen är den direkta upplevelsen och erfarenheten av produkten. Genom användningen utvecklas attityder vilka kommer att ha stor påverkan på konsumenternas långsiktiga beteende. (Fill 1995, s. 118)

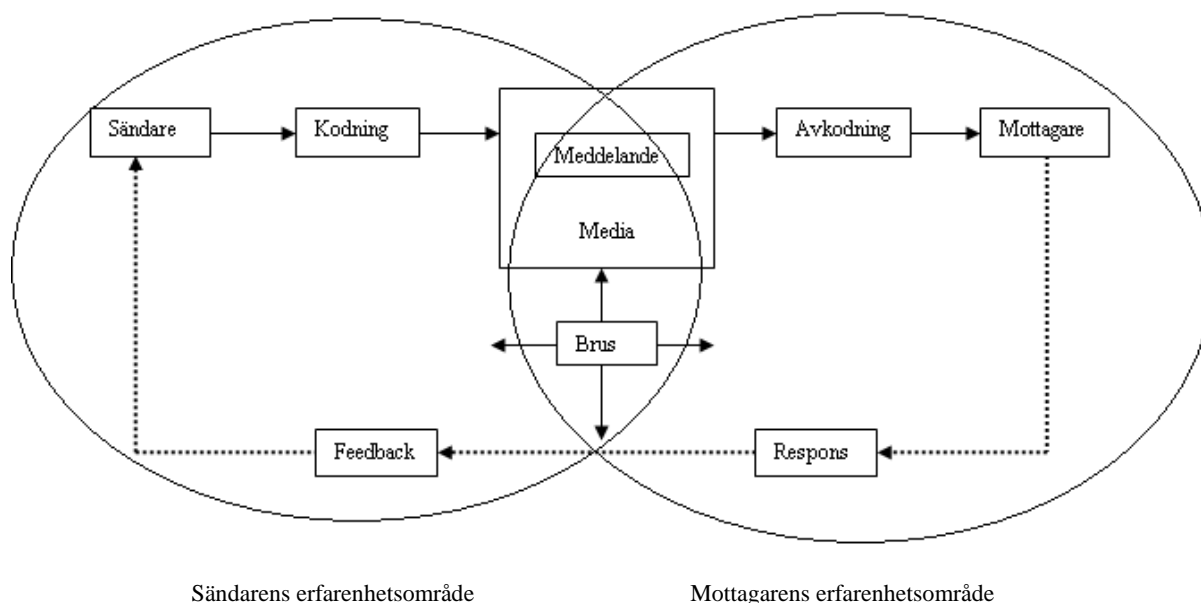
Kotler och Armstrong (2006, s. 157-158) menar att efterköpsbeteende är något som inträffar efter ett köp och konsumenten kommer vid det här tillfället antingen vara tillfredställd eller icke tillfredställd av inköpet. Det är förhållandet mellan kundens förväntningar och produktens verkliga kvalifikationer som avgör huruvida kunden blir nöjd eller missnöjd med köpet. Desto större glapp det är mellan faktorerna desto mindre tillfredställelse kommer konsumenten att få. (Kotler & Armstrong 2006, s. 157-158)

3.6 Marknadskommunikation

För att ett företag ska kunna kommunicera med sin målgrupp på ett effektivt sätt är det viktigt att det finns en förståelse för hur kommunikation fungerar. Det här behandlas i den integrerade marknadskommunikationen Kotler et al. (2005, s. 728-729). Hur kommunikation fungerar mellan en sändare och mottagare behandlas på ett mycket likartat sätt även i Schramms modell enligt Brassington & Pettitt (2006 s. 632-639).

3.6.1 Den integrerade marknadskommunikationsstrategin

Kommunikationsprocessen kan ses som nio olika element där de viktigaste är *sändaren* och *mottagaren*. Två andra delar i processen är kommunikationsverktygen, *meddelandet* och *media*. Övriga element är kommunikationsfunktionerna vilka är *kodning*, *avkodning*, *respons* och *feedback* samt *brus*. För att ett meddelande ska förmedlas effektivt måste sändarens kodning vara överensstämmande med mottagarens avkodning. Marknadsföraren gör därför klokt i att använda ord och symboler som är bekanta för mottagaren. (Kotler et al. 2005, s. 728-729)



Figur 3.4 Element i kommunikationsprocessen. (Kotler et al. 2005, s. 729)

Sändaren: Den part i processen som skickar meddelandet till den andra parten. (Kotler et al. 2005, s. 728-729)

Kodning: Meddelandet som ska förmedlas måste skapas i en symbolisk form för att den andra parten ska uppfatta det som det är menat. (Kotler et al. 2005, s. 728-729)

Meddelande: Den uppsättning av ord, bilder eller symboler som sändaren skickar. (Kotler et al. 2005, s. 728-729)

Media: De kommunikationskanaler som meddelandet förflyttas genom från sändaren till mottagaren. (Kotler et al. 2005, s. 728-729)

Avkodning: Meddelandet som har förmedlats med symboler kommer sedan att nå den andra parten vilken då gör en egen tolkning av dess mening. (Kotler et al. 2005, s. 728-729)

Mottagare: Den part som erhåller det skickade meddelandet. (Kotler et al. 2005, s. 728-729)

Respons: När mottagaren har erhållit ett meddelande från sändaren kommer den att reagera på något vis. Det kan till exempel vara att tidigare åsikter om en produkt modifieras eller att ett köp genomföres. (Kotler et al. 2005, s. 728-729)

Feedback: Mottagarens gensvar kommer till viss del att kommuniceras tillbaka till sändaren, till exempel genom att ett företag genomför marknadsundersökningar eller genom att kunder hör av sig till företaget med klagomål. (Kotler et al. 2005, s. 728-729)

Brus: De faktorer som kan tänkas störa kommunikationsprocessen vilket i sin tur innebär att mottagaren får ett annat meddelande än det som skickats. (Kotler et al. 2005, s. 728-729)

3.6.2 Schramms modell

Schramms modell används också för att beskriva hur kommunikation fungerar. Modellen består av fem steg vilka är sändare/kodare, signal, avkodare/mottagare, brus samt feedback. Det finns stora likheter med den integrerade kommunikationsstrategin, dock kallas det som sändaren skickar till mottagaren här för signal i stället för meddelande. (Brassington & Pettitt 2006 s. 632-639)

Likt Kotler et al. (2005, s. 729) menar Schramms modell enligt Brassington och Pettitt (2006 s. 632-639) att brus är de faktorer som kan påverka kommunikationen mellan sändare och mottagare. Det exemplifieras med att en TV-reklam missas då en konsument inte ser på TV vid sändningstillfället. Annat brus kan vara till exempel att konkurrenters meddelanden slåss om konsumenternas uppmärksamhet. (Brassington & Pettitt 2006 s. 632-639)

Mottagarens delaktighet vid avkodningen är av stor vikt och mottagaren bör ses som en partner då den kommer att tolka signalen efter sin egen personlighet, sitt humör och efter den förförståelse som innehas. Betoning ligger i modellen också på att en förståelse för konsumenten finns för att en effektiv kodning av meddelandet ska kunna genomföras. Det handlar om att försöka förstå vad konsumenten vill ha ut av meddelandet och vilken typ betydelse som tilltalar dem. (Brassington & Pettitt 2006 s. 632-639)

3.7 Teoretisk syntes

Vi kommer i vår teoretiska syntes att redogöra för hur behandlade modeller kommer att användas och samspela med varandra vid analys då teori och empiri kopplas samman.

För att redogöra för faktorerna pris, plats, produkt använder vi marknadsstrategierna marknadsföringsmixen, marknadsmixen samt marknadskommunikationsmixen.

Marknadsföringsmixens och marknadsmixens fyra delar anser vi alla vara relevanta för vår problemställning, fokus kommer dock att läggas på *påverkan*. Det är på grund av att arbetets fokus ligger just på kommunikationen mellan företag och konsument. Vi anser dock att övriga delar också är viktiga då de är nödvändiga att ta hänsyn till vid utvecklingen av marknadsföringsmixen.

Marknadskommunikationsmixen ämnar vi använda för att tydligt beskriva vilka olika medel företag kan använda för att påverka och kommunicera med sina kunder. Det har vi valt att göra då en stor del av uppsatsens fokus ligger på marknadsföringsmixens del påverkan.

Vi anser att det är viktigt att utveckla en förståelse för de faktorer som påverkar konsumenternas beteende, dock kommer inte alla faktorerna att behandlas i uppsatsen då vi anser att vissa av dem ej är lika relevanta för vår studie.

Köprollerna i en grupp är viktig i vår uppsats då vi ämnar utreda vilka roller mödrar och barn tenderar att ta i en köpprocess. Vi anser också att alla rollerna i modellen är lika relevanta och vi kommer därför att nyttja dem alla.

Köpbeslutsprocessens olika steg anser vi relevant för uppsatsen då vi vill använda den för att ge en bild av hur ett köp går till när det gäller modeprodukter för barn. Vi anser att den är ytterst viktig att ha kännedom om vid utveckling av en marknadsföringsmix. I den här modellen kommer vi inte att behandla den sista delen efterköpsbeteende.

Faktorer som påverkar konsumenternas beteende, köprollerna i en grupp tillsammans med köpbeslutsprocessens olika steg har vi valt att definiera som en integrerad köpbeslutsprocess.

Alla ovan beskrivna modeller och teorier kommer att sammankopplas genom den integrerade marknadskommunikationsstrategin och Schramms modell. I sändarens erfarenhetsområde ingår sändaren vilken i vårt fall kommer att vara företag som Lindex och KappAhl och även kodningsprocessen. Mottagaren är konsumenten som i det här fallet är moder och barn. I mottagarnas erfarenhetsområde ingår hela köpbeslutsprocessen, enligt vår definition. Här är också avkodning en viktig del då vi i uppsatsen utreder hur konsumenterna uppfattar det utsända meddelandet och även den respons som det mottagna meddelandet resulterar i. Den centrala delen i modellen vilken är signalen, kommer här att bestå av marknadsföringsmixen med de fyra P:na och är tillsammans med media gemensamma för de båda erfarenhetsområdena.

4. Empiri

Vi kommer under kapitlet att redogöra för insamlad empiri, vilken har införskaffat genom enkäter, intervjuer med butikspersonal samt observationer i butik. Data från enkäter har bearbetats för att kunna presenteras i stapel- och cirkeldiagram medan data från intervju samt observation presenteras i sammanfattande text.

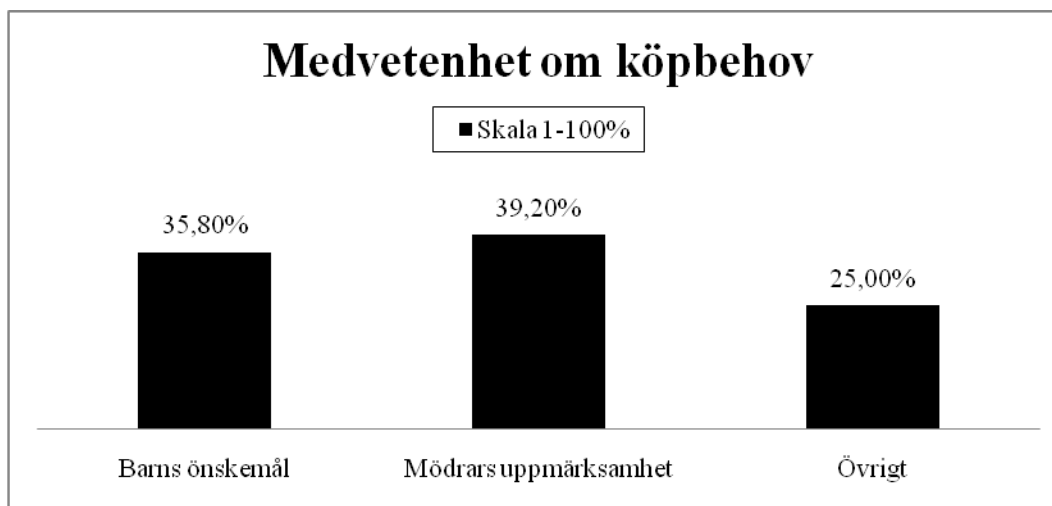
4.1 Inledning

I vår undersökning har vi valt att till stor del inhämta empiriska data från mödrar till barn i åldern sex till tolv år. De kvantitativa enkätintervjuerna kommer att äga rum i shoppingcentret Knalleland i Borås samt i Borås Centrum. Intervjuer kommer ej endast att ske utanför Lindex- och KappAhl-butiker utan i hela shoppingcentret samt Borås Centrum. Från mödrarnas enkäter har vi insamlat data om hur de själva samt deras barn påverkas till ett köpbeslut av modeprodukter för barn. Butikspersonal hos Lindex och KappAhl har intervjuats i syfte att få deras syn på samspelet mellan moder och barn i butik och hur det påverkar inköpen. Till sist har även observationer i utvalda Lindex- och KappAhl-butiker utförts för att ge en bild av hur de i butik arbetar för att förmedla företagets barnprodukter och budskap till konsumenterna. För mer utförlig information om företagen se bilaga 1.

4.2 Enkäter

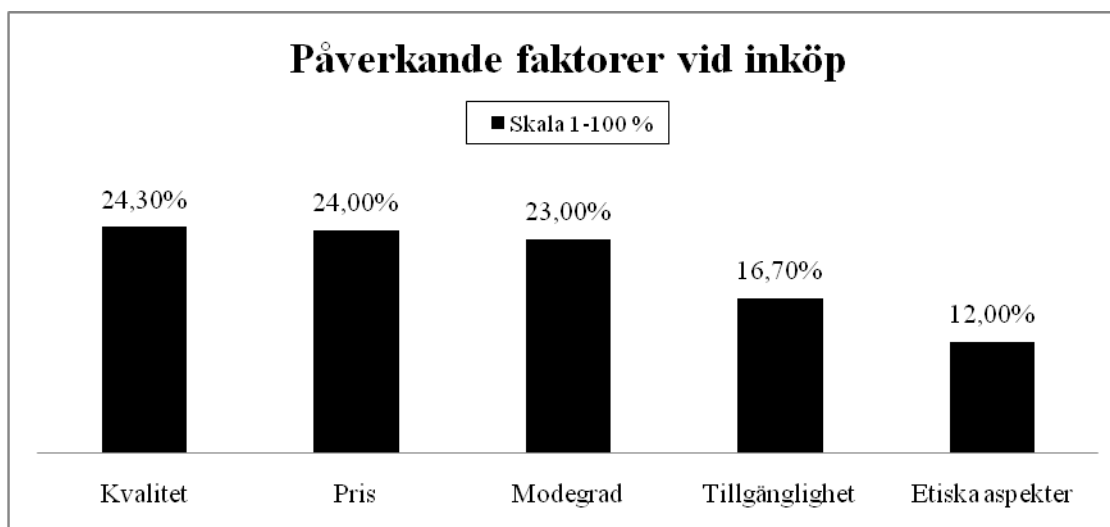
Data från enkäterna har bearbetats för att kunna presenteras i en procentuell fördelning. Tjugo enkäter insamlades från mödrar till barn i åldern sex till tolv år i Borås. Respondenterna upplystes om arbetets syfte samt vilken typ av barnprodukter som var aktuella för enkäten.

I fråga 1 tillfrågades mödrarna om hur de oftast blir medvetna om att det finns ett köpbehov av klädprodukter till deras barn. Frågan värderades på en skala från 1 till 3, där 3 var den vanligaste anledningen. Den vanligaste anledningen som framgick var att mödrarna själva uppmärksammade ett behov.



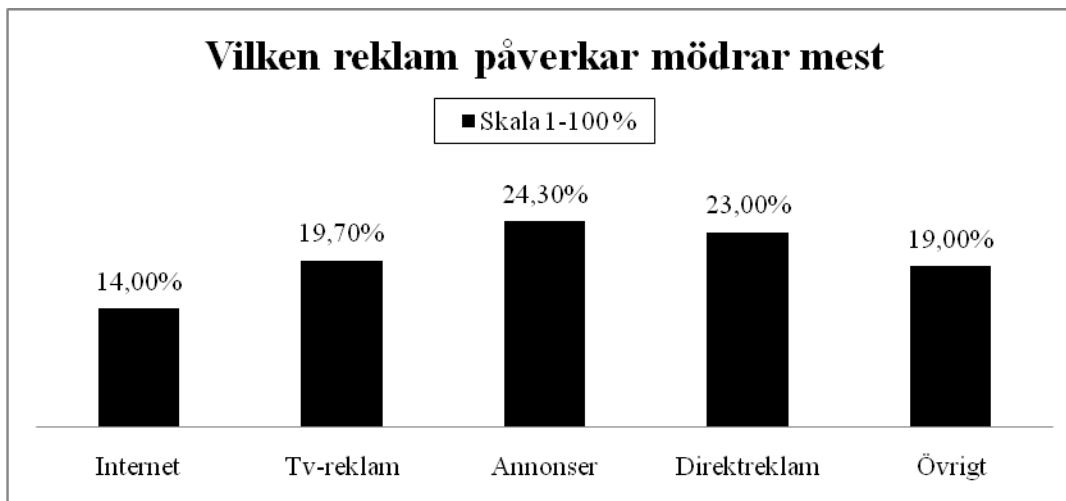
Fråga 1: Hur blir du oftast medveten om att det finns ett köpbehov av barnprodukter, det vill säga kläder till dina barn?

I fråga 2 värderades faktorer som påverkar mödrarna vid ett köp av barnprodukter, på en skala från 1 till 5 där 5 innebar störst påverkan. Resultatet blev mycket jämt mellan kvalitet, pris och även modegrad.



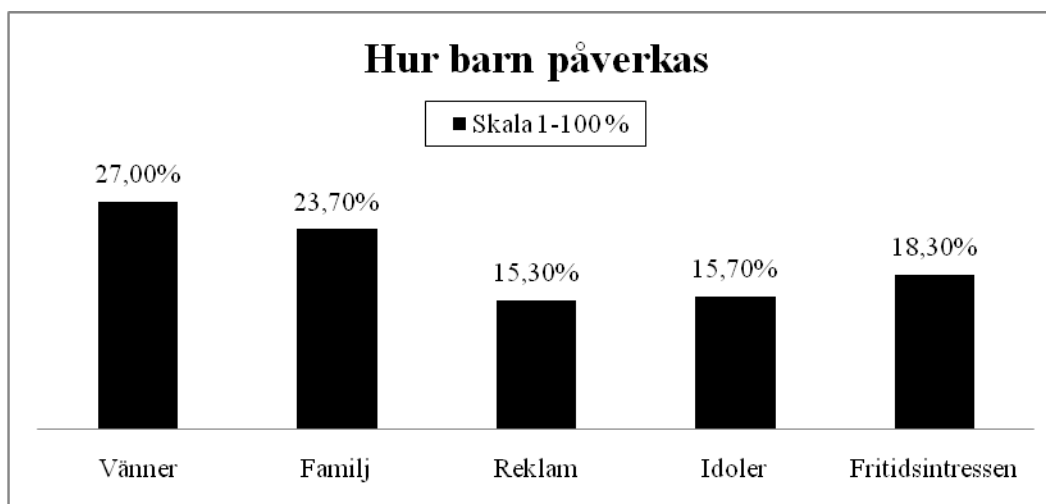
Fråga 2: Hur påverkar följande faktorer dig vid köp av barnprodukter?

I fråga 3 utreddes vilken typ av reklamkanal som påverkade mödrarna mest till inköp av klädprodukter till barn och värderades på en skala från 1 till 5 där 5 innebar störst påverkan. Annonser tätt följt av direktreklam visade sig innebära störst påverkan.



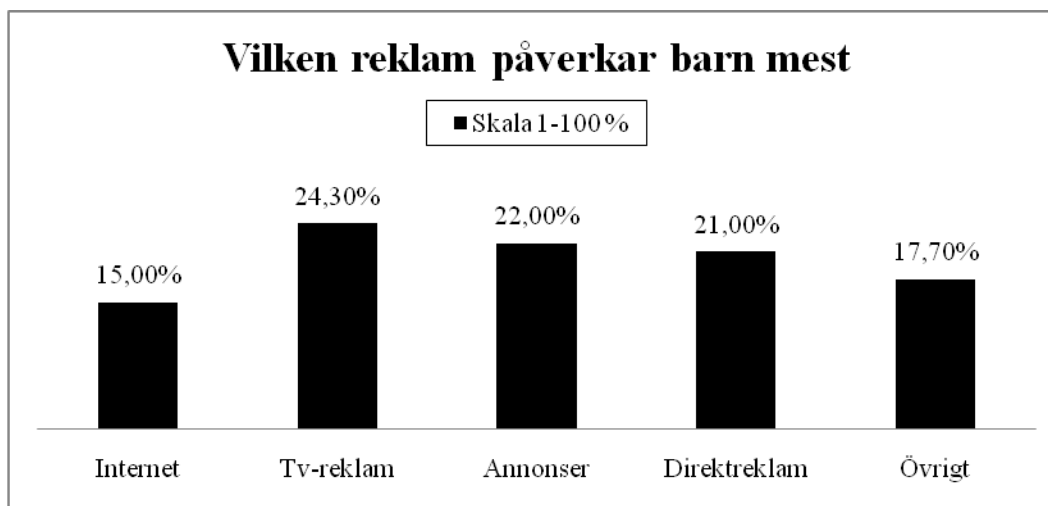
Fråga 3: Vilken sorts reklam påverkar er mest till att köpa klädprodukter till ert barn?

I fråga 4 tillfrågades mödrarna om hur de tror att deras barn blir påverkade gällande vilken typ av kläder de helst vill ha, vilket rangordnades på en skala från 1 till 5 där 5 innebar störst påverkan. Vänner visade sig vara den faktor som mödrarna trodde medför störst påverkan.



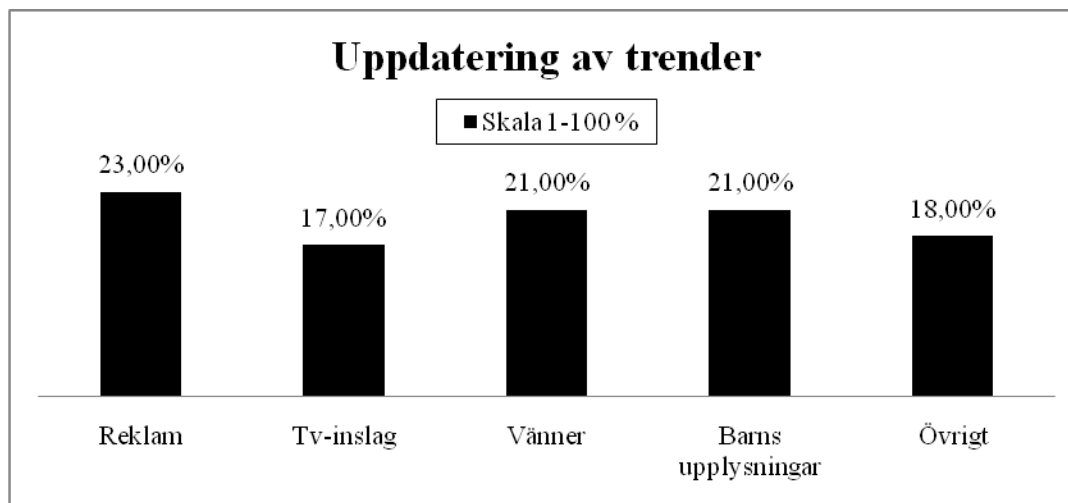
Fråga 4: Hur tror ni att era barn blir påverkade angående vilken typ av kläder de helst vill ha?

I fråga 5 värderades vilken sorts reklam som mödrarna ansåg påverkar deras barn mest gällande val av kläder, också här på en skala från 1 till 5 där 5 innebar störst påverkan. TV-reklam visade sig vara den reklamform som påverkar mest enligt mödrarna medan annonser och direktreklam kom tätt efter.



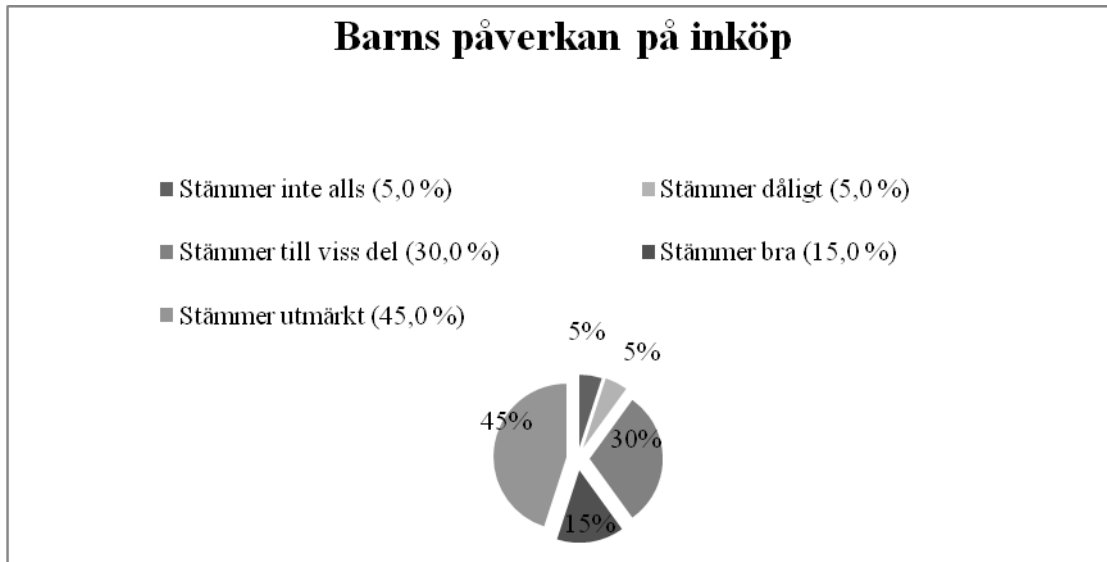
Fråga 5: Vilken sorts reklam tror ni påverkar ert barns val av kläder mest?

Med fråga 6 hade vi för avsikt att ta reda på hur mödrar håller sig uppdaterade om de senaste produkterna och trenderna gällande modeprodukter för barn. Frågan värderades på en skala från 1 till 5 där 5 innebar störst påverkan. Reklam visade sig vara den kanal som ansågs vara mest effektiv för att hålla sig uppdaterad men även barnens upplysningar samt vänner visade sig vara viktiga medel.



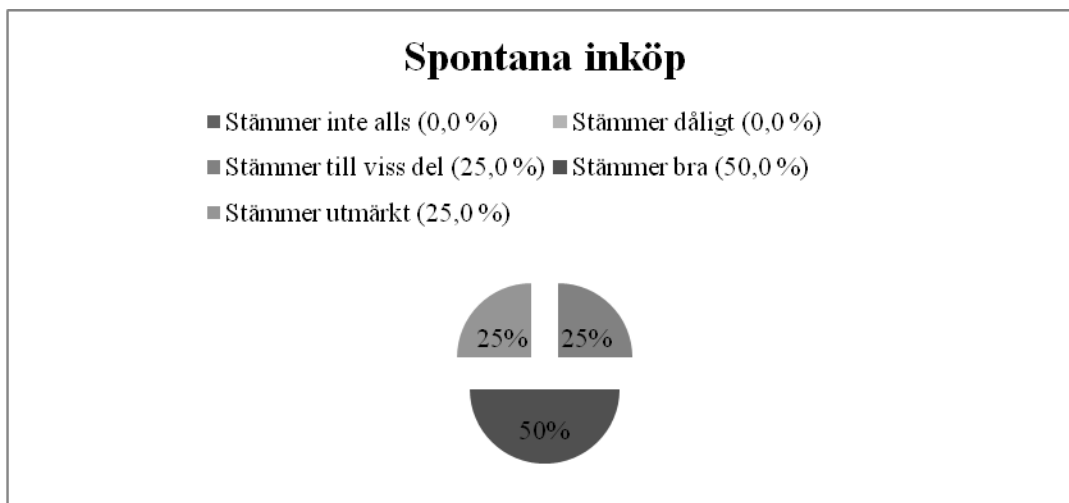
Fråga 6: Hur håller du dig uppdaterad om de senaste produkterna och trenderna för ditt barn?

I fråga 7 fick mödrarna svara på hur väl påståendet om att deras barn har stor inverkan på valet av produkter som inhandlas till dem stämmer. De fick välja det alternativ de ansåg passade dem bäst av alternativen stämmer inte alls, stämmer dåligt, stämmer till viss del, stämmer bra och stämmer utmärkt. Majoriteten ansåg att påståendet stämde utmärkt.



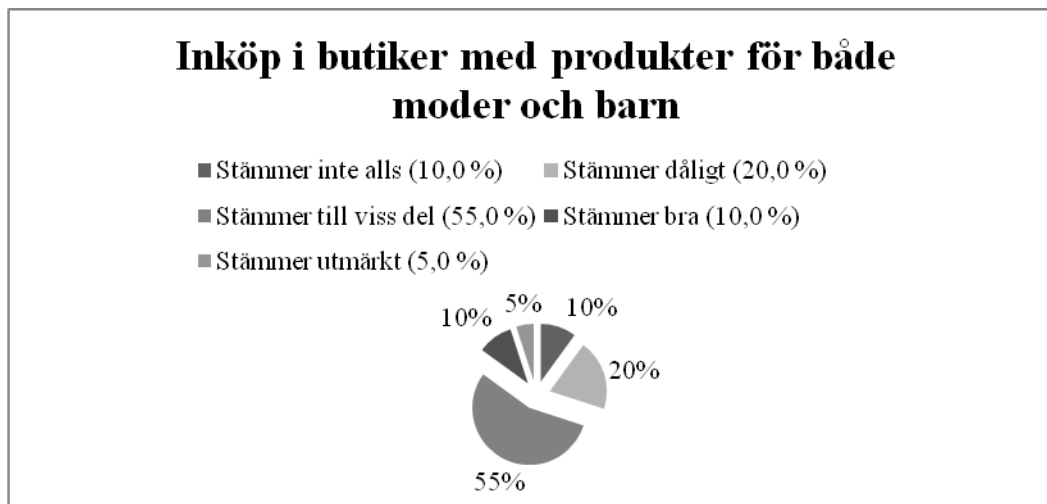
Fråga 7: Mina barn har stor påverkan på valet av de (kläd) produkter jag handlar till dem.

I fråga 8 påstods det att en stor del av de inköp som mödrarna gör sker spontant på plats i butik. De fick välja det alternativ de ansåg passade dem bäst av stämmer inte alls, stämmer dåligt, stämmer till viss del, stämmer bra och stämmer utmärkt. En övervägande del ansåg att påståendet stämde bra.



Fråga 8: En stor del av de inköp jag gör sker spontant på plats i butik.

I fråga 9 fick mödrarna svara på påståendet att de är mer benägna att handla barnprodukter i butiker där de även kan handla åt sig själva. De fick välja det alternativ de ansåg passade dem bäst av stämmer inte alls, stämmer dåligt, stämmer till viss del, stämmer bra och stämmer utmärkt. Majoriteten ansåg att påståendet stämde till viss del.



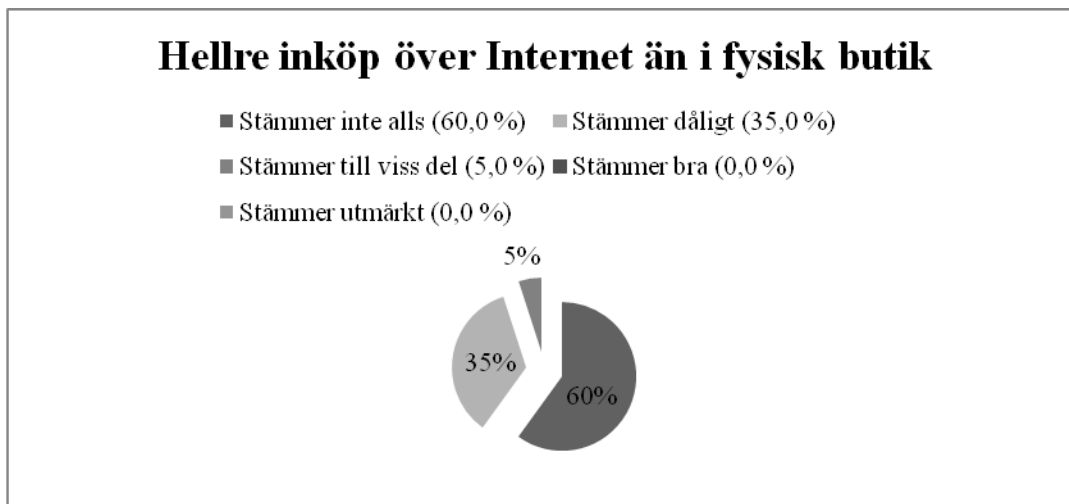
Fråga 9: Jag är benägen att handla mer produkter till mitt barn i affärer där jag också kan handla åt mig själv, än i affärer där det bara finns produkter för mitt barn.

I fråga 10 ställdes mödrarna mot påståendet att de hellre handlar barnprodukter i en fysisk butik än över Internet. De fick välja det alternativ de ansåg passade dem bäst av stämmer inte alls, stämmer dåligt, stämmer till viss del, stämmer bra och stämmer utmärkt. En övervägande del ansåg att påståendet stämde utmärkt.



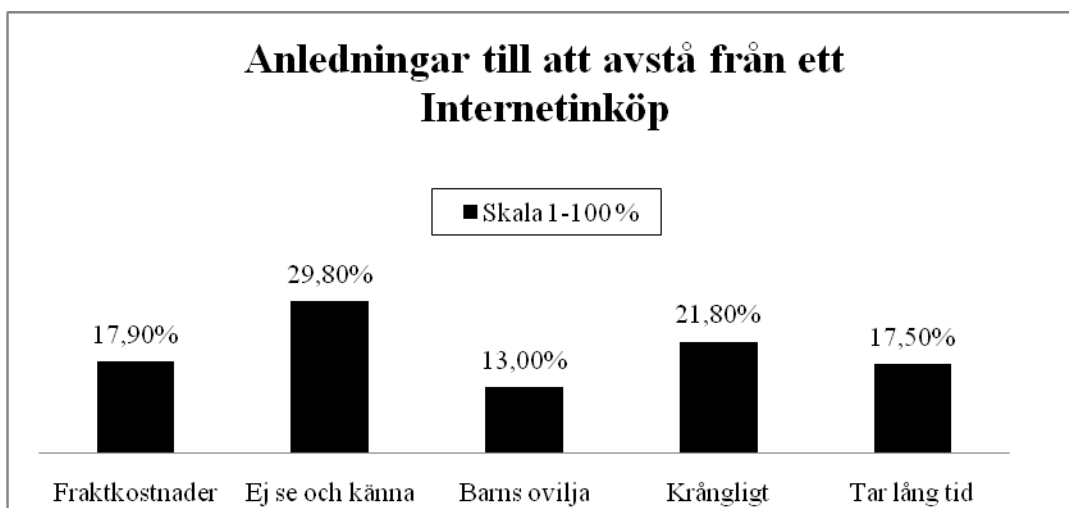
Fråga 10: Jag handlar hellre barnprodukter i en fysisk butik än på Internet (gäller företag som både har Internethandel och fysiska butiker).

Fråga 11 var ett påstående om att mödrarna hellre handlar över Internet än i fysiska butiker och de fick välja det alternativ de ansåg passade dem bäst av stämmer inte alls, stämmer dåligt, stämmer till viss del, stämmer bra och stämmer utmärkt. Majoriteten ansåg att påståendet inte stämde alls.



Fråga 11: Jag handlar hellre barnprodukter på Internet än i en fysisk butik (gäller företag som både har Internethandel och fysiska butiker).

I fråga 12 tillfrågades mödrarna om olika faktorer inverkan på att eventuellt avstå från att handla över Internet. Frågan värderades på en skala från 1 till 5 där 5 innebar störst påverkan. Resultatet visade att det att inte kunna se och känna på kläderna var den största anledningen till att avstå. Spontana reaktioner hos respondenterna var också att det uppfattades som problematiskt att finna rätt storlekar utan att kunna prova.



Fråga 12: Hur stor inverkan har följande faktorer på ert val att avstå från att handla över Internet?

4.3 Intervjuer med butikspersonal

Som en del av datainsamlingen genomfördes intervjuer med butikspersonal i tre butiker varav två var KappAhl-butiker och en var en Lindex-butik. I varje butik intervjuades en till två personer.

Enligt butikspersonalen var det vanligt att barn mellan sex och tolv år, främst de äldre barnen, är själva i butikerna utan vuxet sällskap och det speciellt på helger och lov. Enligt observationer gäller det mestadels flickor snarare än pojkar. Personalen har också observerat att barnen genomför köp vid de här tillfällena och de menade även att barnen då har fått en viss summa pengar att förfoga över.

När det gäller maktfördelningen mellan moder och barn vid köpbeslutsprocessen har personalen märkt en tydlig trend av att barnen får alltmer att säga till om. Personalen har observerat att modern är den som besitter mest makt över grundbesluten och föreslår typ av produkt med aspekter som till exempel kvalitet och pris. Barnen i sin tur har stor påverkan på valet av den slutgiltiga produkten gällande aspekter som till exempel färg och form.

När mödrarna utför inköpen av barnprodukter är det relativt vanligt att barnen är med. Dock menade personalen att tack vare längre öppet köp-villkor har mödrarna fått större möjligheter att göra inköpen i lugn och ro ensamma då de lätt kan byta om produkten inte passar. Personalen vittnade också om att det är vanligare att familjen är ute och handlar tillsammans på helger än vardagar. Här ser vi också att det finns skillnader mellan butiker som ligger i centrum och de som finns placerade i shoppingcenter, då butikspersonal i shoppingcenter vittnade om att barn väldigt ofta följer med mödrarna vid inköp medan butikspersonal i centrum ansåg det vara mer sällsynt.

Butikspersonalen menade på att de själva inte har så stor inverkan på placering av barnkläder i butiken, utan att det sköts centralt från huvudkontoret. Viss butikspersonal intygade dock att det sker genom grundliga analyser och är väl genomtänkt.

Det är vanligt att butikerna lockar till försäljning av barnkläder med erbjudanden som till exempel ”tag tre betala för två” och personalen har märkt att det medför en avsevärt ökad försäljning. Viss butikspersonal menade dock att den här typen av erbjudanden lockar till sig främst mödrarna snarare än barnen. Erbjudanden som medför köp av både kläder till barn och moder finns men är dock ovanligt. Sådana erbjudanden uppstår främst vid rea eller som klubbförmåner.

Butikspersonalen tillfrågades också kring prisaspekter för barnkläder. De ansåg att det inte var någon avsevärd skillnad mellan mödrarnas prismedvetenhet rörande produkter till barnen och dem själva. Personalen såg snarare en tendens att mödrar blir alltmer kräsna när det gäller barnprodukter och även en vilja att spendera mer pengar på barnen. Den skillnad i prismedvetenhet som dock finns trodde personalen beror på att barnens kläder har en avsevärt kortare livslängd på grund av att de slits ut fortare och barnen växer ur dem.

Modegraden för barnkläder följer i stort mödrarnas kläder. Butikspersonalen såg en tendens att barnen blir alltmer medvetna om vad de har på sig och om mode, speciellt de lite äldre barnen.

4.4 Observationer

En del av datainsamlingen har också utförts genom observationer i två utvalda Lindex- och KappAhl-butiker. Där iakttog vi aspekter som till exempel barnklädernas placering i butiken, reklamskyltning, erbjudanden, sortimentsbredd, priser och butiksindelning.

I KappAhl-butiken var barnsortimentet placerat på nedervåningen vid huvudingången och hade där hela våningen till sitt förfogande. I Lindex-butiken däremot fann vi att barnsortimentet delade ett våningsplan med underklädessortimentet, på samma plan finns också en ingång.

I båda butikerna iakttog vi att erbjudanden av typen ”tag två betala för tre” användes i hög grad och då visades upp på stora skyltar. I KappAhl-butikerna observerade vi att bilder av utvalda plagg bärandes av barn visades upp på stora skyltar medan det i Lindex-butikerna mer fokuserades på barnen i sig än på kläderna. Överlag fann vi att KappAhl-butiken hade en tydligare och utförligare skyltning än Lindex-butiken.

Hos KappAhl fann vi tydliga skillnader mellan pojk- och flicksortimentet och även mellan åldersgrupperna. Sortimentet var mycket brett, hade en relativt hög modegrad och ett medelpris. I Lindex-butiken fann vi också könsstereotypiska produkter och en tydlig åldersuppdelning. Vi anser att sortimentet inte var lika brett som hos KappAhl och att modegraden var något lägre, dock var prisnivån likvärdig.

I KappAhl-butiken observerade vi att miljö och inredning hade utformats med de olika sortimenten i åtanke. Till exempel så skyltades denimplagg i en punkliknande miljö medan tydligare flickplagg skyltades i blommiga miljöer. I Lindex-butiken såg vi inte en lika tydlig tanke med inredningen. Vi anser också att Lindex-butikens barnavdelning gav ett relativt rörigt intryck då den inte fått tillräckligt med utrymme och dess nära lokalisering till underklädessortimentet.

5. Analys

Vi kommer under det här kapitlet att redogöra för den analys som utförts genom en sammankoppling av den teoretiska referensramen och insamlad empiri. Analysen kommer att presenteras uppdelad för de olika modellerna vilka är marknadsföringsmixen, den integrerade köpbeslutsprocessen samt för den integrerade marknadskommunikationen.

5.1 Marknadsföringsmixen

Genom bearbetning av insamlad empiri har vi kunnat utföra kopplingar till marknadsföringsmixen Kotler et al. (2005, s. 33-35) (Se figur 3.1), marknadsmixen Fill (1995, s.80-88) samt marknadskommunikationsmixen Baines et al. (2008, s. 471-487) .

5.1.1 Produkt och Pris

Vi ser en tendens hos mödrar att de finner produktens kvalitet, modegrad och pris vara viktigare aspekter än hur produkten tillverkats samt vart och hur den säljs. Mödrarna värderar de fysiska attributen högt med modegrad och kvalitet, men också de yttre som till exempel pris. Enligt Fill (1995, s. 88) är fysiska attribut just faktorer som produktens utseende och de yttre faktorerna är till exempel pris.

Vi finner att det råder delade meningar gällande prisets betydelse vid inköp. Det då butikspersonal menade att pris har fått en något mindre betydelse då de finner att mödrarna i stället är villiga att betala lite mer för en produkt med högre kvalitet och modegrad. Från mödrarnas upplysningar finner vi dock att pris fortfarande är en viktig aspekt. Mödrarna tyckte som tidigare nämnts att priset var en viktig aspekt när det gäller valet av produkter som de inhandlar. Det kan bero på att de anser att priset säger mycket om värdet, vilket också var butikspersonalens mening. Vi finner även stöd i Fills (1995, s. 87 – 88) teorier gällande pris som menar att kunderna relaterar priset direkt till en produkts kvalitet, värde och status.

Genom våra observationer i butik fann vi att både Lindex och KappAhl använde rabatter som till exempel ”tag tre betala för två”. Rabatter är ett av de verktyg som företag kan använda som konkurrensmedel när det gäller pris (Kotler et al. 2005, s. 33-35). De här typerna av erbjudanden anser vi är ett sätt för företagen att öka kundernas upplevda värde av produkterna vilket är en del i sales promotion. Sales promotion är enligt Baines et al. 2008, s. (471-487) ett sätt för företag att öka kundernas upplevda värde för att tillfälligt åstadkomma en ökad försäljning.

5.1.2 Plats & Påverkan

Utifrån empirin finner vi att majoriteten av mödrarna är mer benägna att handla barnprodukter i fysiska butiker än över Internet. De främsta anledningarna till att de avstår från att handla över Internet är att de då ej kan se och känna på produkterna samt att det upplevs som krångligt. Att butiker har ett sortiment för både moder och barn ser vi har en relativt god inverkan på försäljningen av barnprodukter, då vi ser en tendens till att mödrar handlar mer produkter till sina

barn i butiker där de även kan handla till sig själva. Vi kan här dra kopplingar till att mödrarna tenderar att i hög grad värdera faktorer inom plats i marknadsföringsmixen som till exempel sortiment och vilka kanaler som används för att göra produkterna tillgängliga, enligt Kotler et al. (2005, s. 33 – 35).

Barnprodukternas försäljningsframgång påverkas i stor grad av hur de framställs i butiken och skyltas. På grund av det sköts utformningen av skyltning för butikerna centralt från huvudkontoret. Att påverka kunden i butik är som tidigare nämnts en viktig aspekt och vi ser ytterligare prov på det här genom att de erbjudanden som utformas i butikerna ofta medför till ökad försäljning, varför de utförs frekvent. Då många av inköpen som görs sker spontant på plats i butik är det viktigt att tänka på den miljö som produkterna presenteras i samt att ha ett väl genomtänkt sortiment. Enligt Fill (1995, s. 88) påverkas kundernas tillfredsställelse också av miljön i butikerna.

De reklamkanaler som visade sig ha störst påverkan på mödrar till att göra ett inköp av barnprodukter är främst annonser tätt följt av direktreklam. Internet visade sig ha en låg genomslagskraft som reklamkanal för den här målgruppen, medan tv-reklam och övriga medier är effektivare kanaler för att nå mödrar. När det gäller barn ser vi att TV-reklam är den mest effektiva kanalen och även här ser vi att reklam genom Internet har lägst genomslagskraft. Andra kanaler som till exempel annonser, direktreklam samt övriga medier finner vi också ha en god effekt. Vi finner att reklam är den faktor som främst håller mödrarna uppdaterade om nya produkter och trender för sina barn. Det visade att reklam har större inverkan än både mödrarnas vänner, barnens upplysningar, tv-inslag samt övriga källor. Empirin visade att många av de inköp som mödrarna gör sker spontant på plats i butik, vilket visar att konsumenterna i butiken i hög grad kan påverkas till ett oplanerat köp. Enligt marknadsföringsmixen Kotler et al. (2005, s. 34) är reklam, promotion, personlig försäljning och promotion verktyg som kan användas för att påverka konsumenterna. Reklamen visade sig vara ett effektivt verktyg för att påverka mödrarna vid deras val av produkter.

I vår empiri fann vi att annonsering hade en stor påverkan både på mödrar och barn när det gäller vad som höll dem uppdaterade om nya produkter och trender. Då trender är något som förändras i en snabb takt anser vi inte att annonseringen i det här fallet endast förstärker de bilder som redan finns utan i hög grad informerar om något nytt. Enligt Baines et al. (2008, s. 475) the weak theory of advertising, kan annonsering inte användas till att skapa nya bilder i konsumenternas medvetande. Vi menar att det inte stämmer med tanke på hur vår empiri visar att annonsering kan påverka konsumenterna i fråga om nya trender och produkter.

Enligt Baines et al. (2008, s. 475) the weak theory har också konsumenterna en självständig förmåga att hantera information. Det finner vi till viss del stämmer då vår empiri visar att mödrarna är medvetna om den reklam samt påverkan de utsätts för och gör medvetna val gällande inköp.

5.2 Den integrerade köpbeslutsprocessen

Analysen utgår enskilt från de olika modellerna vilka tillsammans bildar den integrerade köpbeslutsprocessen.

5.2.1 Egenskaper som påverkar konsumentbeteende

Enligt Kotler och Armstrong (2006 s. 141-143) (Se figur 3.2) kan de sociala faktorer som påverkar konsumenternas beteende delas in i tre kategorier, det vill säga familjen, olika grupper samt roller och status. Vi ser prov på det här i vår empiri då vi finner tydliga tendenser av att det beteende som både moder och barn uppvisar i köpprocessen påverkas av familjen. Modern påverkas av barnet gällande val av produkter att inhandla medan barnet till stor del påverkas av hela familjen angående klädpreferenser. Vi ser att grupper som till exempel vänner påverkar både moder och barn i köpbeslutsprocessen medan referensgrupper innehållande barnens idoler har en betydligt lägre inverkan. Genom vår analys har vi kommit fram till att de roller som såväl moder och barn iför sig under köpbeslutsprocessen är ett flertal samt att de även ändras under tiden som processen fortlöper.

Några av de personliga faktorer som påverkar konsumenternas köpbeteende menar Kotler och Armstrong (2006, s. 148) är konsumentens livsstil, personlighet samt självuppfattning och även var personen befinner sig i livscykel. Genom analys av insamlad empiri finner vi prov på att det stämmer då barnens livsstil och intressen har en viss inverkan på den typ av kläder de vill bära. Den ålder barnen befinner sig i styr också inköpsprocessen och då till exempel huruvida de utför köp själva.

Två av de psykologiska faktorer vilka Kotler och Armstrong (2006, s. 148-154) menar påverkar konsumenternas beteende är inlärning och uppfattningar samt attityder. Vi ser tydliga tendenser i vår studie på att den teorin stämmer, då samspelet mellan moder och barn i butik påverkas av de attityder och uppfattningar som individerna har på förhand. Vi finner även att den motvilja som finns till att handla över Internet kan ha psykologiska orsaker då mödrarna många gånger uppfattar det som krångligt och vi tror därför att det därmed har blivit till ett inlärt beteende.

5.2.2 Köprollerna i en grupp

Jobber (1998, s. 58-59) hävdar att många enkla köpbeslut fattas av konsumenten själv men att beslutstagandet även kan fattas i en grupp och då inbegripa ett flertal personer. Individerna kan i de här konstellationerna iföra sig olika roller under beslutsprocessens gång. (Jobber 1998, s. 58-59).

Initiativtagaren är enligt Jobber (1998, s. 59) den person som först föreslår ett köp och därigenom startar köpprocessen. Vi ser att initiativtagaren till inköp av barnprodukter för det mesta är modern i familjen men även att barn ofta kommer med önskemål och idéer om nya produkter.

Enligt Jobber (1998, s. 59) är *påverkaren* den person i en grupp vilken försöker influera andra gällande det slutgiltiga köpbeslutet. Genom vår analys finner vi påverkarna till köp av

barnprodukter vara både de som påverkar modern till inköp och barnet till val av kläder. För modern är reklamskaparna de starkaste påverkarna vilka upplyser om nya produkter och trender men även vänner och barnen själva agerar som påverkare. Överlag har barnen en stor inverkan på valet av produkter som inhandlas till dem. Påverkarna i köpbeslutsprocessen när det gäller barnens önskemål angående klädpreferenser ser vi främst vara vänner och familj men även barnens fritidsintressen influerar.

Kotler et al. (2002, s. 197-198) menar att *beslutaren* i köpprocessen är den individ vilken beslutar om det slutliga inköpet eller delar av det, till exempel om ett köp ska utföras, vad som ska köpas, på vilket sätt det ska köpas och var köpet ska äga rum. Beslutaren finner vi i vår studie vara både vara moder och barn då modern är den som besitter mest makt över vilken typ av produkt som ska inhandlas medan barnen har mest makt över produktens utseende, som till exempel färg och form. Som vi ser det är barnet oftast den som tar det slutgiltiga beslutet angående inköpet, medan modern är med och beslutar över olika delarna av det.

Enligt Kotler et al. (2002, s. 197-198) är *köparen* den person som gör det faktiska köpet, dock behöver vederbörande ej vara den som tog köpbeslutet. Då vi i vår analys har kommit fram till att både moder och barn utför köp ser vi att båda kan agera i rollen som köparen. Dock utför oftast modern inköpen och då barn handlar genomför de i regel små inköp.

Användaren menar Kotler et al. (2002, s. 197-198) är den individ som slutligen konsumerar den inköpta varan eller tjänsten. För de barnprodukter vår uppsats utgått från ser vi användaren främst var barn mellan sex till tolv år. Vi finner dock att även modern är en form av användare då barnets kläder även speglar henne trots att hon egentligen ej konsumerar produkten.

5.2.3 Köpbeslutsprocessens olika steg

Fill (1995, s. 116) (Se figur 3.3) menar att det är viktigt att företag har de olika element som påverkar individers beteende och deras sätt att ta ett beslut i åtanke när de utvecklar sina marknadskommunikationsplaner. För att på bästa sätt kunna skicka ut rätt sorts information, vid rätt tidpunkt och på det mest gynnsamma sättet är det viktigt att företag har en grundläggande kunskap om konsumenternas köpbeslutsbeteende. (Fill 1995, s. 116).

Enligt Fill (1995, s. 117) sker en *problemupptäckt* när skillnaden mellan en individs önsketillstånd och verkligheten uppmärksammas. Problemupptäckten i vårt fall är att mödrarna blir medvetna om ett köpbehov av barnprodukter. Vi har i vår analys kommit fram till att problemupptäckten främst sker genom att mödrarna blir medvetna om behovet men även att barns önskemål är en starkt drivande kraft.

Den *informationssökning* som konsumenten utför sker oftast först genom en intern sökning, det vill säga att konsumenten söker i minnet efter tidigare erfarenheter samt kunskap. Därefter sker en extern sökning, det vill säga att med hjälp av familj, vänner och kommersiella källor med flera söker konsumenten efter information. (Fill 1995, s. 117) Vi ser att den informationssökning som

mödrarna utför mest frekvent sker genom kommersiella men även genom personliga källor som till exempel vänner och barn. De här två källorna menar Kotler och Armstrong (2006, s. 156-157) är de som dels medför mest information och som dels är mest effektiva.

Alternativutvärdering är något som Fill (1995, s. 117-118) menar att konsumenten använder sig av för att finna den bästa lösningen till ett problem. Genom att först finna ett flertal lämpliga produkter väljs en mindre mängd produkter ut vilka bilda den produktgrupp som ligger till grund för det slutgiltiga valet. (Fill 1995, s. 117-118). Vi ser att den alternativutvärdering som äger rum vid val av barnprodukter utförs genom ett samspel mellan moder och barn där bådas åsikter och attityder gentemot olika produkter är viktiga.

Fill (1995, sid 118) menar att konsumenten ofta blir mer benägen till att fatta ett *köpbeslut* efter att ha övervägt olika lösningar, något vi ser stämmer till viss del i vår studie. Genom vår analys har vi kommit fram till att de köpbeslut mödrarna gör antingen fattas utifrån deras problemupptäckt eller spontant i butiken, i vilket fall mindre hänsyn tas till de påverkande faktorerna och mindre tid spenderas på att överväga andra alternativ.

5.3 Marknadskommunikation

I vår analys har vi dragit slutsatser kring faktorerna pris, plats, produkt och påverkan vilka vi kopplar samman som den signal som företaget skickar ut till konsumenterna vilket beskrivs i Schramms modell enligt Brassington och Pettitt (2006 s. 632-639) .

Faktorerna har också en tydlig koppling till det meddelande som sändaren skickar i den integrerade kommunikationsmodellen enligt Kotler et al. (2005 s. 729) (Se figur 3.4).

Som tidigare beskrivits är sändaren i det här fallet butiker av typen Lindex och KappAhl som kodar signalen som ska nå konsumenterna. Mottagaren av signalen, det vill säga konsumenten vilken i vårt fall är både moder och barn är också avkodare av signalen.

De media som behandlats i analysen är dels olika former av reklamkanaler som till exempel direktreklam, annonsering samt TV-reklam och dels utformning av butikssortiment och inredning med mera. De här faktorerna ser vi har en tydlig koppling till hur företagen kan arbeta för att koda sin signal.

I vår analys har vi också beskrivit hur konsumenterna fungerar som en mottagare, avkodar företagets meddelande och responderar i led med det. De här aktiviteterna är centrala i hela den integrerade köpbeslutsprocessen.

6. Slutsats

I det här kapitlet redogör vi för slutsatser dragna av studien i relation till problemdiskussion och syfte.

6.1 Inledning

Kapitlet syftar huvudsakligen till att svara på de problem som tidigare har identifierats. Det som framkommit under analysen kommer här att användas för att svara på de tidigare formulerade problemen.

6.2 Problem 1

Hur ser den integrerade köpbeslutsprocessen ut vid modeprodukter för barn?

De slutsatser vi dragit ur vår studie är att då både moder och barn interagerar med varandra i köpbeslutsprocessen anser vi att det är viktigt att företag utvecklar en förståelse för såväl moder och barn som konsumenter, då båda har en stor inverkan på valet av produkter.

Vi har kommit till slutsatsen att idoler och kändisar vilka ingår i barnens referensgrupper inte innebär en sådan stor påverkan som vi tidigare antagit. Vi anser därför att påverkan genom medel som produktplacering inte bör vara den främsta kanalen för barn med företags budskap. Vi anser i stället att företag borde fokusera sina resurser på att finna de grupper som har en större inverkan på barn och även mödrar, vilka vi fann var främst vänner och familj.

Vår slutstats är att företag bör försöka behandla mödrar och barn som olika målgrupper beroende på deras livsstil och fritidsintressen. Det är på grund av att vi anser att företag kan missa effektiva kommunikationskanaler om de väljer att behandla mödrar och barn som en enda målgrupp.

Ytterligare en slutsats som vår studie har lett till är att både moder och barn tenderar att antaga ett flertal roller i köpbeslutsprocessen vilka även varierar under processen. Då vi ser att såväl moder som barn fungerar som problemupptäckare och tar initiativ till köp menar vi att det innebär att både moder och barn också är viktiga för marknadsförare att nå med sitt budskap.

6.3 Problem 2

Vilka betydelsefulla faktorer bör ingå vid utformningen av marknadsföringsmixen för att effektivt kunna bearbeta marknaden vid modeprodukter för barn?

Vi har kommit fram till att etiska och ekologiska aspekter ej värderas lika högt av mödrarna som produktens kvalitet och modegrad. Vi har också kommit fram till att företagen bör ta stor hänsyn till att ständigt vara aktuella när det gäller modegrad av barnprodukter för att hålla sig konkurrenskraftiga, då vi kommit fram till att barn blir alltmer modemedvetna i tidig ålder.

Vi har gällande faktorn pris kommit fram till slutsatsen att den är av stor betydelse för konsumenterna vid eventuella inköp, något vi menar att företag inte tar hänsyn till i tillräckligt hög grad. Vår mening att företag bör inse prisaspektens betydelse för en effektiv marknadsföringsmix.

Vi har kommit till slutsatsen att de källor som mest frekvent används för informationssökning är kommersiella vilket vi anser innebär goda möjligheter för företag att påverka konsumenten. Vi anser att företagen bör fokusera sina externa marknadsföringsresurser på annonser, direktreklam och TV-reklam då de här medierna medför störst påverkan på målgruppen. Vi har kommit fram till att Internet inte är en försäljningskanal att föredra vid försäljning av barnprodukter då våra resultat visar på att konsumenterna hellre handlar i en fysisk butik än över Internet. Vi har dragit slutsatsen att då TV-reklam är ett så pass starkt medie bör företag satsa stora resurser på det, men rikta den till mödrarna eller barnens referensgrupper. På det sättet kan företag ändå nå konsumentgruppen barn mellan sex till tolv år utan att bryta mot lagar och regler.

Ytterligare en slutsats vi dragit är att företag bör finna vägar att nå konsumenterna genom deras fritidsintressen och så vidare. Vi anser att det skulle kunna göras till exempel genom att sponsra diverse sporter och andra evenemang där målgruppen kan tänkas delta. Vi har även kommit fram till att en stor del av den påverkan som företagen kan ha på konsumenten sker på plats i butik och många inköp sker där spontant. På grund av det anser vi det vara viktigt för företag att ha ett väl genomtänkt sortiment och inse vikten av miljön i vilken barnprodukterna framställs och skyltas. Vi anser också att företag gör klokt i att utveckla sortimentet för både moder och barn.

Slutligen har vi kommit fram till att om företag vill skapa ett genomslagskraftigt budskap måste de fyra faktorerna pris, plats, produkt och påverkan samspela med varandra. Vi ser att de alla är viktiga för konsumenten på olika sätt och i olika hög grad, men i slutänden står de och faller med varandra.

7. Avslutande diskussion

I det här kapitlet redogör vi för våra reflektioner över uppsatsen, vi diskuterar också kring källkritik och uppsatsens reliabilitet och validitet samt ger förslag till vidare forskning.

7.1 Reflektioner över uppsatsen

Vi finner att det har varit ett mycket intressant och givande ämne att forska inom och vi hoppas att vår studie kommer att upplevas som lika intressant för utomstående läsare. Sammantaget är vi tillfredsställda över uppsatsprocessen och vårt slutresultat trots att vi under arbetets gång stött på viss problematik.

Gällande datainsamlingen har vi kommit till slutsatsen att det är mer problematiskt att hitta villiga respondenter till enkäterna än vad vi inledningsvis trodde. Vi upplevde även en liknande problematik när det gällde att finna företag vilka var villiga att låta sig intervjuas angående marknadsföring och barn. På grund av den här problematiken fick vi under uppsatsprocessen revidera vårt planerade tillvägagångssätt för empiriinsamlingen. Vi anser dock att vi trots problemen fick fram tillfredsställande primärdata till vår studie.

Vissa revideringar har också skett kring uppsatsens problemställningar. Under uppsatsens arbetsgång fann vi att konsumenternas köpbeteende var en mycket viktig och intressant faktor att ta hänsyn till vid utformning av marknadsföringsmixen. Vår ursprungliga problemställning som bestod av ett delproblem kring köpbeslutsprocessen samt ett huvudproblem gällande marknadsföringsmixen ändrades därför till att bestå av två stycken problem av lika stor vikt.

7.2 Källkritik

För att stärka uppsatsens reliabilitet hade det varit fördelaktigt om vi använt fler oberoende litterära källor för den teoretiska referensramen. Reliabiliteten i vår uppsats har vi ämnat stärka genom att i möjligaste mån använda modeller vilka beskrivs av flera oberoende källor.

I vår enkätundersökning hade vi tjugo stycken respondenter. För att stärka uppsatsens reliabilitet hade det varit fördelaktigt med ett större antal respondenter. Ett annat alternativ för att stärka uppsatsens reliabilitet hade varit att utföra undersökningen vid ett flertal tillfällen. Då vi fann svårigheter att finna villiga respondenter hade det varit ett alternativ att utvidga undersökningsområdet. Det faktum att vi båda var på plats vid samtliga personliga intervjuer samt vid enkätinsamlingen anser vi också stödjer reliabiliteten då det var små variationer mellan sättet att intervjua.

Uppsatsens validitet kan ifrågasättas ur den synpunkt att information angående barns köpbeteende insamlats från mödrarna och utifrån deras synvinkel. För att stärka validiteten kunde intervjuer eller fokusgrupper ha gjorts med barn i åldern sex till tolv år. Genomförandet av

undersökningen initierades dock med en förtestning av enkäterna vilket vi menar är en stödande faktor för uppsatsens validitet.

Vi anser att den yttre validiteten kan anses god i uppsatsen, då vi endast hade ett bortfall på en enkätfråga från en respondent. Även begreppsvaliditeten finner vi god i uppsatsen då våra undersökningar varit relevanta och speglat problemställningen på ett korrekt vis. Vi anser dock inte att våra undersökningar utförts på ett sådant vis att en intern validitet kan påvisas, då ej alla yttre variabler varit kontrollerbara.

7.3 Förslag till vidare forskning

I vår forskning har vi utgått från en population i Borås och gjort en enkelfallsstudie. Vi anser att det skulle vara väldigt intressant att undersöka ett flertal städer för att påvisa skillnader mellan dem. Till exempel så kan forskaren utforska Borås och komplettera med städer som Stockholm och Göteborg som jämförelser. Ofta kan forskaren genom att jämföra studieobjektet med andra objekt, se det ur ett annat perspektiv och upptäcka nya mönster. Den här jämförelsen skulle också vara intressant att göra mellan olika länder.

Vi har undersökt barn i åldern sex till tolv år som en hel målgrupp. För vidare forskning skulle det vara intressant att dela upp den här målgruppen i mindre åldersspektra för att påvisa skillnader mellan dem. Då vi anser att barns beteende kan variera avsevärt mellan de här åldrarna kan det vara bra att åtskiljas för att ge ett mer tillförlitligt resultat. Det skulle också vara intressant att göra separata undersökningar för pojkar och flickor och genom den kunna göra en mer djupgående analys av hur deras beteende skiljer sig åt i en köpprocess.

Det hade i vidare forskning varit intressant att analysera de faktorer som ligger till grund för mödrarnas beteende gällande deras preferenser angående barnens beklädnad. Det hade därför varit intressant att även undersöka målgruppen noll till sex år då deras beklädnad i än högre grad avspeglar mödrarnas stil och personlighet. Mödrarnas ekonomiska situation och socialklass hade också varit intressant att gå in djupare på. Ytterligare en aspekt som vore intressant att ta i beaktande är hur köpbeteendet skiljer sig åt beroende på mödrarnas ålder.

Vi har som tidigare nämnts utgått från mödrar i vår undersökning men vi anser också att det skulle vara intressant med en liknande undersökning för fäder och undersöka de bakomliggande faktorerna till deras köpbeteende.

Ytterligare faktorer som skulle vara intressanta att undersöka vidare är inköpsbeteendet för olika typer av varumärken med en högre prisklass då vår analys varit inriktad på medelprisklassen.

Källförteckning

Referenslitteratur

Andersen, Ib (1998). *Den uppenbara verkligheten, val av samhällsvetenskaplig metod*. Ib Andersen och Studentlitteratur.

Andersen, Heine (1994). *Vetenskapsteori och metodlära, en introduktion*. Studentlitteratur.

Baines, Paul, Fill, Chris & Page, Kelly (2008). *Marketing*. Oxford university press.

Brassington, Frances & Pettitt, Stephen (2006). *Principles of marketing*, fourth edition. Prentice Hall.

Brembeck, Helene, Berggren, Viveka, Falkström, Marie & Johansson, Barbro (2001). *Det konsumerande barnet*. Författarna och Etnologiska föreningen i Västsverige.

Christensen, Lars, Andersson, Nina, Carlsson, Carin & Haglund, Lars (1998). *Marknadsundersökning – En handbok*. Studentlitteratur

Fill, Chris (1995). *Marketing Communications*, first edition. Prentice Hall Europe.

Gyllenstierna, Ellinor & Welander, Gunilla (1996). *Reklam juridik*. Författarna och Norstedts Juridik AB.

Jobber, David (1998). *Principles and Practice of Marketing*. Second edition. McGraw-Hill Publishing Company.

Johannessen, Asbjörn & Tufte, Per Arne (2003). *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. Andra upplagan. Liber AB.

Kotler, Philip, Wong, Veronica, Saunders, John & Armstrong, Gary (2002). *Principles of Marketing*. Third European edition. Pearson Education Limited.

Kotler, Philip, Wong, Veronica, Saunders, John & Armstrong, Gary (2005). *Principles of Marketing*. Fourth European edition. Pearson Education Limited.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2006). *Principles of Marketing*. Eleventh edition. Pearson Education Limited.

Lekvall, Per & Wahlbin, Clas, (1987). *Information för marknadsföringsbeslut*. Studentlitteratur AB.

Wallén, Göran (1996). *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*. Andra upplagan. Göran Wallén och Studentlitteratur.

Artiklar

Bozinovska, Snezana (2006) Trendriktiga pryklar redan i barnvagnen, *Borås Tidning*, 20 feb.

Underhill, Paco (2008). Think of The Children. *Conference board review*, vol. 45:2, ss. 65-66.

Elektroniska källor

<<http://www.arbetaren.se/articles/inrikes20070419>> Hämtat 2008-04-14

<http://www.e24.se/pengar24/dinekonomi/familjeekonomi/artikel_31861.e24> Hämtat 2008-02-28

<http://www.e24.se/efterborsen/artikel_82039.e24> Hämtat 2008-02-28

<http://www.e24.se/samhallsekonomi/sverige/artikel_191627.e24> Hämtat 2008-02-28

<<http://www.kappahl.se/sv/barn/kollektioner/lab-industries/>> Hämtat 2008-04-14

<<http://www.kappahl.se/sv/barn/kollektioner/kaxs-86-128-cl/>> Hämtat 2008-04-14

<<http://www.kappahl.se/sv/om-kappahl/fakta/affarsid-/>> Hämtat 2008-04-14

<<http://www.kappahl.se/sv/om-kappahl/fakta/verksamhet/>> Hämtat 2008-04-14

<http://www.konsumentverket.se/Documents/konsumenttratt/vagledning_mf_barn.pdf> Hämtat (2008-02-28)

<<http://www.lindex.se/SE/Information/Information.aspx?id=7855&subid=529672>> Hämtat 2008-04-14

<<http://investors.lindex.com/annual-2006-2007/sv/verksamhetspresentation/damunderklader/damunderklader.html>> Hämtat 2008-04-14

<<http://investors.lindex.com/annual-2006-2007/sv/verksamhetspresentation/dettaarlindex/startside.html>> Hämtat 2008-04-14

<<http://www.lindex.se/SE/Information/Information.aspx?id=7855&subid=529600>> Hämtat 2008-04-14

<http://www.scb.se/templates/pressinfo____159310.asp> Hämtat 2008-04-14

<http://www.scb.se/templates/pressinfo____225643.asp> Hämtat 2008-04-14

<http://www.svd.se/nyheter/idagsidan/samhalle/artikel_655539.svd> Hämtat 2008-04-14

Muntliga källor

Intervju med butikspersonal KappAhl, Borås Centrum 2008-04-03

Intervju med butikspersonal KappAhl, Borås Knalleland 2008-04-03

Intervju med butikspersonal Lindex, Borås Centrum 2008-04-03

Bilaga 1 – Företagsbeskrivning

Nedan följer beskrivningar av de två företag som vi har använt som praktikfall i vår studie. Alla fakta och text är hämtad direkt från företagens hemsidor.

Lindex

Affärsidé

Lindex affärsidé är att erbjuda ett inspirerande och prisvärt mode.(www.lindex.se, 2008-04-14)

Vision

Modeupplevelse i världsklass. .(www.lindex.se, 2008-04-14)

Mål

- En uthållig EBITA-marginal om 14-15 procent senast i augusti 2009.
- En uthållig bruttomarginal om 59-60 procent senast i augusti 2009.
- 20-25 nya butiker årligen under 2008-2009.
- 6-9 procents tillväxt årligen under 2008-2009. (www.lindex.se, 2008-04-14)

Verksamhet

Lindex affärsidé är att erbjuda ett inspirerande och prisvärt mode. Sortimentet omfattar flera olika koncept inom damkonfektion, underkläder, barnkläder och kosmetik. Butikerna kännetecknas av ett unikt och feminint uttryck som förmedlar Lindex mode och inspirerar kunden att känna sig vacker och se fantastisk ut. (www.lindex.se, 2008-04-14)

Marknadsföringskonceptet Fashion Report, med Emma Wiklund som frontfigur, håller samman Lindex samtliga marknadsinsatser och utgör basen i företagets kommunikation såväl externt som internt. .(www.lindex.se, 2008-04-14)

Lindex huvudkontor ligger i Göteborg. Antalet medarbetare uppgick under 2006/2007 till totalt cirka 5 000. Lindex aktie är sedan 1995 noterad på OMX Nordiska Börs Stockholm. (www.lindex.se, 2008-04-14)

Lindex butiker är företagets främsta marknadsföringskanal. Tillsammans med kollektionerna och den externa kommunikationen ska de utmana och överraska kundernas sinnen. Butikernas utseende och utformning är av central betydelse för hur Lindex mode uppfattas. Som ett led i arbetet med att öka modekänslan lanserades i januari 2006 ett helt nytt butikskoncept. Målet är att skapa en totalupplevelse som tydligt framhäver Lindex mode. (www.lindex.se, 2008-04-14)

Barnkollektioner

Barn är aktiva, medvetna och krävande klädkonsumenter och barnmodet förändras idag lika

snabbt som modet för vuxna. Lindex barnkläder förenar lyhördhet från såväl föräldrar som barn. Funktion, kvalitet och passform är givna faktorer. Målsättningen är att erbjuda ett brett sortiment av kläder för såväl skola, fritid och lek som festligare tillfällen. (www.lindex.se, 2008-04-14)

Fix barnkläder är gjorda med omtanke om de små människorna. Det innebär sköna material av högsta kvalitet med sömmar som inte skaver. Kläder som tål barn helt enkelt. Våra Fix-kläder finns i storlek från 50-128 centilong. (www.lindex.se, 2008-04-14)

Heartquake är Lindex kollektion för tjejer som älskar kläder och accessoarer. Här ingår plagg som kan mixas och matchas. Samtidigt är de lika fina i skolan som på discot. Kläderna följer självklart gällande trender och har de rätta detaljerna, med det allra viktigaste är att de gör det möjligt att skapa sin egen stil och framhäva sin personlighet. Du hittar Heartquake i samtliga Lindex butiker och kollektionen finns i storlek 146-170 centilong. (www.lindex.se, 2008-04-14)

KappAhl

Affärsidé

Prisvärt mode för många människor. (www.kappahl.se, 2008-04-14)

Vision

KappAhl skall bli den ledande och mest lönsamma modekedjan i Norden för kundgruppen 30-50 år. (www.kappahl.se, 2008-04-14)

Verksamhet

KappAhl säljer dam-, barn- och herrkläder i närmare 300 butiker i Sverige, Norge, Finland och Polen. Affärsidén är att erbjuda prisvärt mode för många människor och vår främsta målgrupp är kvinnor över 30-50 år med familj. Vår vision är att bli Nordens ledande och mest lönsamma modekedja för denna kundkategori. (www.kappahl.se, 2008-04-14)

KappAhls huvudkontor ligger i Mölndal, strax utanför Göteborg. Härifrån sköts bland annat design, inköp och marknadsföring. Varufördelning, och en viss lagerhållning, till butikerna på alla våra marknader hanteras av distributionscentralen som ligger i anslutning till huvudkontoret. Båda byggnaderna är prisbelönta för sin arkitektur. (www.kappahl.se, 2008-04-14)

Inom KappAhl arbetar totalt cirka 3 800 personer. Av dem arbetar de flesta (cirka 3 000) i butik. Mer än 90 procent av våra anställda är kvinnor. Även i företagsledningen är kvinnorna i majoritet (fyra av sex). Under tolv månadersperioden med slut den 31 augusti 2007 var omsättningen 4,5 miljarder kronor och rörelseresultatet 618 miljoner kronor. (www.kappahl.se, 2008-04-14)

Barnkollektioner

Lab Industries är en trendig jeanskollektion för killar och tjejer mellan 7 och 14 år. Givetvis med rätt modeller, tvättar och med en massa snygga detaljer. Kombinera dem med Labs egna matchande toppar, fräcka tröjor och roliga accessoarer. (www.kappahl.se, 2008-04-14)

KAXS är våra egna kläder för lite mindre barn. Här hittar man allt från underkläder och strumpor till byxor, tröjor, overaller och regnkläder. Allt i klara, starka färger och mönster och i rejält slitstarka och tåliga material med riktigt bra kvalitet. Inom KAXS är det lekfullheten som tar störst plats. Det ska vara kläder man kan och ska leka i. Det innebär att plaggen ska vara sköna och lediga att ha på sig, att de ska vara roliga att ha på sig och nästan locka till lek bara genom sina härliga tryck, färger och mönster. KAXS har dessutom en uttalad unisexkänsla och vi märker inte upp kläderna för killar respektive tjejer. Man ska matcha och mixa bäst man vill. Vi tycker att det är roligast så. (www.kappahl.se, 2008-04-14)

Bilaga 2 – Enkäter

Hej! Vi är två tjejer som läser vår sista termin på Textilhögskolan och är just nu uppe i arbetet med vårt examensarbete. Arbetet handlar om marknadsföring av kläder mot barn och den här enkäten görs som en del i datainsamlingsprocessen. Alla svar är anonyma och kommer endast att användas i examensarbetet.

Har ni barn som är mellan 6-12 år?

Ringa in rätt alternativ

Ja Nej

1. Hur blir du oftast medveten om att det finns ett köpbehov av barnprodukter, d.v.s. kläder till dina barn?

Rangordna från 1 – 3, där 3 är den vanligaste anledningen.

- Ditt barn kommer med önskemål?
- Du uppmärksammar behovet själv?
- Övrigt?

2. Hur påverkar följande faktorer dig vid köp av barnprodukter? 1-5

Rangordna från 1-5, där 5 medför störst påverkan

- Kvalitet
- Pris
- Modegrad
- Tillgänglighet
- Etiska aspekter (Att plaggen tillverkats med hänsyn till etik och ekologi)

3. Vilken sorts reklam påverkar er mest till att köpa klädprodukter till ert barn?

Rangordna från 1-5, där 5 medför störst påverkan

- Internet
- Tv-reklam
- Annonser

- Direktreklam
- Övrigt

4. Hur tror ni era barn blir påverkade angående vilken typ av kläder de helst vill ha?

Rangordna från 1-5, där 5 medför störst påverkan.

- Vänner
- Familj
- Reklam
- Idoler/kändisar
- Fritidsintressen/hobbys

5. Vilken sorts reklam tror ni påverkar ert barns val av kläder mest?

Rangordna från 1-5, där 5 medför störst påverkan.

- Internet
- Tv-reklam
- Annonser
- Direktreklam
- Övrigt

6. Hur håller du dig uppdaterad om de senaste produkterna/trenderna för ditt barn?

Rangordna från 1-5, där 5 medför störst

- Reklam
- Tv-nyheter och andra mer seriösa tv-inslag
- Vänner
- Barnens upplysningar
- Övrigt

7. Mina barn har stor påverkan på valet av de (kläd)produkter jag handlar till dem

Ringa in det alternativ som stämmer bäst.

Stämmer inte alls Stämmer dåligt Stämmer till viss del Stämmer bra Stämmer Utmärkt

8. En stor del av de inköp jag gör sker spontant på plats i butik?

Ringa in det alternativ som stämmer bäst.

Stämmer inte alls Stämmer dåligt Stämmer till viss del Stämmer bra Stämmer Utmärkt

9. Jag är benägen att handla mer produkter till mitt barn i affärer där jag också kan handla åt mig själv, än i affärer där det bara finns produkter för mitt barn?

Ringa in det alternativ som stämmer bäst.

Stämmer inte alls Stämmer dåligt Stämmer till viss del Stämmer bra Stämmer Utmärkt

10. Jag handlar hellre barnprodukter i en fysisk butik än på Internet (Gäller företag som både har Internethandel och fysiska butiker)?

Ringa in det alternativ som stämmer bäst.

Stämmer inte alls Stämmer dåligt Stämmer till viss del Stämmer bra Stämmer Utmärkt

11. Jag handlar hellre barnprodukter på Internet än i en fysisk butik (Gäller företag som både har Internethandel och fysiska butiker)?

Ringa in det alternativ som stämmer bäst.

Stämmer inte alls Stämmer dåligt Stämmer till viss del Stämmer bra Stämmer Utmärkt

12. Hur stor inverkan har dessa faktorer på ert val att avstå från att handla över Internet?

Rangordna från 1-5, där 5 medför störst påverkan.

- Fraktkostnader
- Att inte kunna se och känna på kläderna
- Ovilja från barens håll
- Krångligt
- Tar lång tid

Vi tackar för er medverkan! Med Vänliga Hälsningar Pia Ankarling & Lisa Mehlqvist

Bilaga 3 – Intervjufrågor

1. a) Är barn mellan 6 – 12 år någonsin själva utan mödrarna i butiken?
b) Genomför de även köp vid dessa tillfällen?
2. a) Hur upplever ni att maktfördelningen ser ut mellan moder och barn?
b) Vem har mest inverkan på köpet?
c) Vem tar det slutgiltiga beslutet?
3. Ser ni ofta att barnen själva är med i butiken när mödrarna handlar kläder till barnen?
4. Hur tänker ni vid skyltning och placering av barnkläderna i butiken? (T.ex. nära mödrarnas kläder, vid ingången m.m.)
5. Märker ni av att det blir en ökad mängd inköp av barnkläder vid samband med erbjudanden, som t.ex. ta tre betala för två?
6. Brukar ni utforma erbjudanden som medför köp av en kombination av barnkläder- och kläder till mödrar?
7. Hur upplever ni kvinnors prisedvetenhet när det gäller produkter till barnen och relation till egna plagg? (Är mödrarna mer priskänsliga när det gäller produkter till sina barn än till sig själva?)
8. Upplever ni att mödrarna är lika medvetna om modegraden när det gäller produkter till sina barn som vid produkter åt sig själva?

Bilaga 4 – Observationer i butik

- Barnklädernas placering i butiken, till exempel i förhållande till mödrarnas kläder och ingång.
Reklamskyltning
- Erbjudanden
- Sortimenten – bredd, modegrad m.m.
- Priser
- Miljö- speciell inredning för barn och så vidare.

---examen från Institutionen Textilhögskolan, Högskolan i Borås 2008.1.6.

INSTITUTIONEN TEXTILHÖGSKOLAN

Textilhögskolan i Borås är Sveriges enda textilhögskola och tillhör det fåtal högskolor och universitetsutbildningar i världen som har en egen textilindustriell fullskalemiljö.

Borås har en lång textil tradition och är ett naturligt centrum för produktutveckling, design och handel, vilket gör att studenterna får en bra kontakt med branschfolk.

HÖGSKOLAN I BORÅS

Högskolan i Borås är nationellt rekryterande och spelar samtidigt en viktig roll i regionens utveckling. Högskolan i Borås växer och ett spännande campus tar form mitt i stadskärnan. År 2007 studerar 11 000 studenter här.

Högskolan i Borås bedriver utbildning och forskning inom sex huvudområden: Biblioteks- och informationsvetenskap, ekonomi och data, lärarutbildningar och pedagogik, teknik, textil samt vård och omsorg.

Flera av utbildningsprogrammen är unika och studenterna är eftertraktade på arbetsmarknaden. En ny undersökning visar att 95 procent får arbete inom sex månader efter examen inom de områden de utbildats till.

Läs mer på högskolan hemsida: www.hb.se



HÖGSKOLAN I BORÅS
Institutionen Textilhögskolan
501 90 Borås

Besöksadress Bryggaregatan 17
Tel 033-465 40 00 vxl
Fax 033-435 40 09
E-post Info@hb.se
Internet: www.hb.se/thb