

# Barneklær og leker som forbruksfenomen

- Viktigheten av kundeinnsikt

Marte Sofie Asbølmo  
Marthe Worvik Drevland  
Maren Larsen Kamp



## Bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI

MRK 3690 - Bacheloroppgave i markedskommunikasjon

Innleveringsdato:  
06.06.2013

Stuedsted:  
BI Trondheim

Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI. Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket.

## FORORD

Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI, innen studieretningen markedskommunikasjon. Gjennom arbeidsprosessen har vi kommet frem til et beslutningsgrunnlag for bedriften Kool Kidz innen vår gitte tids- og ressursramme.

Vi ønsker i denne sammenhengen å takke vår veileder Trond Stiklestad, som gjennom hele semesteret har vært en god støttespiller. Han har utøvd et engasjement ovenfor oss og vår oppgave som har ført til sterkere motivasjon fra vår side. Vi setter stor pris på innflytelsen vi har fått gjennom hans faglige kompetanse. Vi ønsker også å takke Ole Andreas Finseth, ansatt ved Kool Kidz, som har gitt oss forståelse og innsikt i butikkens historie og dens utfordringer. Etter endt oppgave føler vi at vi innesitter en helt ny forståelse av alt vi har lært gjennom det treårige studiet ved Handelshøyskolen BI. Det har vært en krevende oppgave, men den har også vært svært lærerik og givende.

Handelshøyskolen BI Trondheim, 6.juni 2013

---

Maren L. Kamp

---

Marthe W. Drevland

---

Marte S. Asbølmo

## Innholdsfortegnelse

<b>Sammendrag</b> .....	<b>3</b>
<b>1. INNLEDNING</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 BAKGRUNN FOR OPPGAVEN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 VALG AV PROBLEMSTILLING</b> .....	<b>1</b>
<b>1.3 AKTUALISERING OG VIKTIGHET AV TEMA</b> .....	<b>2</b>
<b>1.4 GJENNOMFØRING AV OPPGAVEN</b> .....	<b>3</b>
<b>2. TEORI</b> .....	<b>4</b>
<b>2.1 HVA ER FORBRUKERSAMFUNNET?</b> .....	<b>4</b>
2.1.1 Forbrukerrollen.....	4
<b>2.2 FORBRUK SOM MAKT</b> .....	<b>5</b>
2.2.1 Bourdieus distinksjon.....	6
2.2.2 Habitus.....	7
2.2.3 Norsk monitor.....	7
<b>2.3 FORBRUK SOM IDENTITET</b> .....	<b>8</b>
<b>2.4 PERSEPSJON</b> .....	<b>9</b>
2.4.1 Sosial persepsjon.....	10
<b>2.5 FORBRUK SOM KJÆRLIGHET</b> .....	<b>10</b>
2.5.1 Diskurs.....	11
<b>2.6 FORBRUKETS KJØNNEDE STRUKTUR</b> .....	<b>11</b>
<b>2.7 MOTIVASJON</b> .....	<b>12</b>
2.7.1 Behov.....	12
2.7.2 Mål.....	13
<b>2.8 MERKEPYRAMIDEN</b> .....	<b>13</b>
2.8.1 Evaluering av merket.....	13
2.8.2 Kundens følelser for merket.....	14
2.8.3 Merkerelasjon.....	14
<b>2.9 KJØPSPROSESSEN</b> .....	<b>14</b>
2.9.1 Ulike beslutningstakere.....	15
2.9.2 Beslutningsmodellen.....	15
2.9.3 Evaluering av alternativer.....	16
2.9.4 Beslutningsregler.....	16
<b>3. UTFORMING AV UNDERSØKELSEN</b> .....	<b>17</b>
<b>3.1 Om problemstilling og vitenskapsteori</b> .....	<b>17</b>
<b>3.2 FORSKNINGSDESIGN</b> .....	<b>17</b>

3.2.1 Forskningsformål.....	17
3.2.2 Undersøkelsesspørsmål.....	18
3.2.3 Valg av forskningsprosess og design.....	18
3.2.4 Populasjon og utvalgsramme.....	18
<b>3.3 Oppbygging og operasjonalisering av kvalitativ metode.....</b>	<b>19</b>
<b>3.4 Oppbygging og Operasjonalisering av kvantitativ metode.....</b>	<b>20</b>
3.4.1 Oppbygging.....	21
3.4.2 Planlagt datainnsamling.....	21
3.4.3 Faktisk datainnsamling.....	22
3.4.4 Datarensing.....	22
<b>3.5 RELIABILITET OG VALIDITET.....</b>	<b>22</b>
<b>4. DATAANALYSE.....</b>	<b>23</b>
4.1 Makt.....	23
4.2 Identitet.....	26
4.3 Persepsjon.....	28
4.4 Kjærlighet.....	29
4.5 Kjønn.....	30
4.6 Motivasjon.....	31
4.7 Merkepyramiden.....	32
4.8 Kjøpsprosessen.....	33
<b>5 KONKLUSJON.....</b>	<b>35</b>
5.1 Undersøkelsesspørsmål 1.....	35
5.2 Undersøkelsesspørsmål 2.....	36
5.3 Undersøkelsesspørsmål 3.....	36
5.4 Svar på problemstilling.....	38
<b>6 Kritikk til egen oppgave.....</b>	<b>38</b>
<b>Spørreskjema.....</b>	<b>47</b>
<b>Dybdeintervju.....</b>	<b>48</b>

## Sammendrag

Denne bacheloroppgaven er skrevet med utgangspunkt i barneklær- og leketøysbutikken Kool Kidz i Trondheim og Oslo. Målet med oppgaven var å etablere kundeinnsikt for å gi Kool Kidz en konkurransefordel. Funnene kan likevel brukes av hele bransjen, da de kvalitative og kvantitative undersøkelsene er utformet på en slik måte at informasjon om småbarnsforeldre har stått i fokus, ikke deres kjennskap og holdninger til Kool Kidz, selv om dette også selvfølgelig er tatt med. For å konkretisere oppgaven har vi tatt utgangspunkt i den overordnede problemstillingen: *“Hvordan kan Kool Kidz oppnå en sterk posisjon i markedet?”*

For å svare på problemstillingen har vi lagt vekt på forbrukersosiologiske variabler og målgruppens holdninger og atferd i forhold til forbruk av barneprodukter. Til slutt har vi sett på hvem som kan være en aktuell målgruppe for Kool Kidz. For å besvare disse tematikkene har vi tatt teoretisk utgangspunkt i hvordan forbruk kan uttrykke makt, identitet, kjærlighet og kjønn. I tillegg har vi sett på hvordan motivasjon, persepsjon, kjennskap og holdninger til merkevarer og kjøps- og beslutningsprosesser kan påvirke valg av barneprodukter. For å aktualisere temaet har vi utført en kvalitativ undersøkelse, bestående av 10 dybdeintervjuer med foreldre. Det er også utført en kvantitativ undersøkelse for å se større linjer og sammenhenger.

Funnene viser at foreldre blir påvirket av trender, sosial gruppe og barnas egne ønsker når de er gamle nok til å ha produktpreferanser. Vi ser at mødrene er de som lettest blir påvirket og som kjøper mest til barna. Vi har også funnet ut at selv om store deler av respondentene oppgir å være mest opptatt av kvalitet, handler de ikke nødvendigvis ut fra dette. Ut fra verdier og økonomisk og kulturell kapital har vi satt opp en matrise inspirert av Bourdieu og Norsk monitor. Vi har til slutt anbefalt en målgruppe, Trendsetterne, og strategisk utgangspunkt for Kool Kidz for at de skal kunne etablere en sterk posisjon.



# 1. INNLEDNING

## 1.1 BAKGRUNN FOR OPPGAVEN

Det fins et bredt utvalg av merkevarer til barn og i dag brukes barneprodukter blant annet for å uttrykke noe om vedkommende og deres relasjoner. Dette fenomenet er noe som har fått svært stor medieoppmerksomhet, hvor overskriftene omhandler foreldre som kjøper produkter til barna for å uttrykke noe om seg selv, sin status eller personlighet. Dette er blitt mulig på grunn av at de fleste har god økonomi, tilgang på merkevarer og nisjebutikker både fysisk og på nett, samt at vår digitale hverdag gjør det også lettere å uttrykke seg selv ovenfor flere.

I og med at foreldre i dag kan velge mellom mange tilbydere, bør disse organisasjonene jobbe mot god kjennskap, høy merkeverdi og en fremtredende plass i bevisstheten til kundene sine. For å kunne lykkes med dette er det å kjenne sine potensielle og allerede eksisterende kunder viktigere enn noen gang.

Kool Kidz er en nisjebutikk som tilbyr barneprodukter med unikt design. De har et konsept basert på «Rock, retro og nostalgi for den kuleste ungen i gata» og tilbyr produkter for barn mellom 0-8 år. Deres første butikk åpnet i bydelen St.Hanshaugen i Oslo for 7 år siden. Inntil i mai i fjor, da butikken i Trondheim åpnet, var denne og nettbutikken deres eneste utsalgssteder. Nylig har de også åpnet en helt ny butikk på Grünerløkka i Oslo. De har gjennom hele sin eksistens forsøkt å markedsføre seg som en gavebutikk, med onkler, tanter, besteforeldre og venner som målgrupper. Etter en samtale med Ole Andreas Finseth, ansatt ved butikken, kommer det frem at det ikke finnes avsatte midler for markedsføring og de føler at de taper mot kjøpesentrene.

## 1.2 VALG AV PROBLEMSTILLING

Kool Kidz er inne i et marked med hard konkurranse og hvor det er vanskelig å oppnå den oppmerksomheten man ønsker. Vi oppfatter derfor dette som et svært dagsaktuelt tema. Vi ønsker å se Kool Kidz' posisjon i sammenheng med målgruppens endrede forbruksmønster, og den medieoppmerksomheten dette har fått. Vi ønsker å gå dypere inn i hvordan Kool Kidz kan skape suksess ved å kjenne til sine kunder og ha innsikt i hvordan barneprodukter i dag forbrukes, for

deretter å velge en målgruppe de kan fokusere på. På bakgrunn av dette har vi derfor valgt problemstillingen:

*”Hvordan kan Kool Kidz oppnå en sterk posisjon i markedet?”*

Problemstillingen er relevant med formålet om å gi Kool Kidz forbrukerinnsikten som kreves for å skape suksess. For å kunne oppnå en sterk posisjon i markedet ser vi viktigheten av å kartlegge beslutningskriterier, handlevaner og holdninger til atferd sammen med relevant teori fra anerkjente forfattere innen ulike forbrukersosiologiske emner.

### **1.3 AKTUALISERING OG VIKTIGHET AV TEMA**

For alle bedrifter som har som mål å selge noe er kundene de viktigste interessentene, uten disse ville ikke bedriften eksistere. Dette er grunnen til at det er viktig å ta vare på sine kunder på en best mulig måte slik at man kan sikre seg lønnsom drift over tid.

I følge Tor W. Andreassen, professor ved Handelshøyskolen BI, har det skjedd store endringer i kundefokus de siste tiårene (Lem 2011). Bedriftene viser at de stadig setter kundene i fokus og at kundeinnsikt er blitt mye mer sentralt ved strategiutvikling. Kundene er i følge Norsk kundebarometer 22.feb.2013 mer tilfredse enn noen gang. Fred Graham, seniorrådgiver ved SAS Institute, understreker at viktigheten av kundeinnsikt kommer av kundenes økte forventninger til detaljhandelen (2012). Kundene forventer ikke lenger bare å kunne finne det de ønsker, de ønsker også å bli inspirerte og engasjerte gjennom opplevelsene bedriftene kan gi. Forbrukerne har de siste tiårene fått stadig mer påvirkningskraft og man ser derfor enda større grunn til å følge med på denne interessentgruppen. Gunnar Trumbull sier at *“(...) Forbrukerne i dag, gjennom lovverket og et bredt spekter av institusjoner, utgjør den best beskyttede gruppen av økonomiske aktører i de vestlige markedene.”* (2006, referert til i Schjelderup og Knudsen 2007, 32). Dette stemmer videre med det vi vet om forbrukerkjøpsloven, samvirkelag, medlemsorganisasjoner og det faktum at vi daglig omgir oss med forbrukerrelaterte artikler i media.



Da leker og spesielt klær ofte blir benyttet som rekvisitter for å kunne uttrykke noe om seg selv og sosial plassering, er produktene av stor betydning for forbrukerne. Dette gjør kundeinnsikt til et enda viktigere aspekt med tanke på hvilke produkter man bør ta inn og til hvilken pris.

Klarer man å kartlegge hvem kundene er, hvilke behov de har og hvilken atferd og preferanser de har, kan man klare å få en så god innsikt at det er mulig å tilby kundene økt verdi. Kundeinnsikt er med andre ord nøkkelen til suksess. Terje Tveberg, CRM Manager ved Norges Energi AS, kan skrive under på dette. Denne bedriften er en av de som har gått fra å være en liten og nesten ubetydelig tilbyder av strøm til å bli den største leverandøren i Norge ved hjelp av god kundeinnsikt (2011).

#### **1.4 GJENNOMFØRING AV OPPGAVEN**

Vi startet bacheloroppgaven i slutten av november 2012 med idemyldring rundt temaer og problemstillinger. Etter en lang diskusjon om de forskjellige problemstillingene kom vi fram til en problemstillingen gir oss muligheten til å få innsikt i den forbrukersosiologiske verden når det kommer til småbarnsforeldre. Vi fylte like etterpå ut problemstillingsskjema hos BI.

Oppgaven ble lagt på vent til det nye skoleåret startet. Den 8. januar ble arbeidet satt i gang i form av første bachelorseminar. Den samme uken etablerte vi en arbeidsplan for semesteret siden vi hadde to andre fag vi også måtte fokusere på. Vi brukte onsdag, torsdag og fredag som faste dager til bachelorskriving.

Vi jobbet jevnt og trutt etter planen, selv om noen dager var mer produktive enn andre. Bacheloren ble lagt på vent i totalt tre uker grunnet andre avsluttende eksamener. Selv om en eksamen var ute av verden tok panikken oss, vi merket at vi lå bak skjema med bacheloren. Vi måtte deretter bruke mye tid på å renskrive teorikapittelet og legge større vekt på analysene. Vi fikk raskt kontroll på situasjonen. Analysene ble konkretiserte over en periode på 16 dager, hvor en konklusjon og svar på den overordnede problemstillingen ble lagt fram. Når stoffet ble ferdig var det en hel uke igjen til å finskrive for deretter å ha tre dager på å trykke oppgaven (vedlegg 1).

## 2. TEORI

TNS Gallup forklarer på sine nettsider at forbrukerinnsikt er verdifull innsikt gjennom observasjoner om forbrukerne og deres univers, behov, ønsker og drømmer, satt i en markeds kontekst. Forbrukerinnsikt er desto mer viktig med den mediehverdagen vi opplever nå, da forbrukerne i større grad enn før påvirker hverandre gjennom produktomtaler.

### 2.1 HVA ER FORBRUKERSAMFUNNET?

Forbrukersamfunnet defineres som *"en samfunnsform karakterisert av at kjøping på markeder er blitt en verdi i seg selv, hevet over hvilke behov som skal dekkes"* av Stearns (2001, referert i Blindheim, Jensen, Nyeng og Tangen 2004, 83). Thor Øivind Jensen (2004, 83) har forenklet denne definisjonen som *"forbruk er en arena for realisering av verdier"*. Forbrukersamfunnet blir av Blindheim et.al. beskrevet som et samfunn som benytter seg av kjøp som mer enn bare det å beskytte seg mot sult, tørste, vær og vind (2004). Det er et samfunn hvor forbruk gir mening på nivåer over grunnleggende behov. Om man ser på dette sammen med Maslows behovspyramide (Schiffman, Kanuk og Hansen 2008, 122-123), kan man se det slik at forbruk i stor grad gir mening når det gjelder behov for trygghet, sosiale relasjoner, anerkjennelse og selvrealisering.

#### 2.1.1 Forbrukerrollen

De siste tiårene har forbrukerrollen fått en mer sentral rolle og blitt viktigere i samfunnet (Blindheim, et.al. 2004, 15). Det hevdes av flere samfunnsforskere at denne rollen og forbruket tar over viktige sider ved det å være menneske. Det å være et godt mellommenneske og klasseposisjonene blir mer preget av forbruket hvert enkelt individ har (Blindheim et. al. 2004). Dette er noe Karl Marx mente fremmedgjorde menneskene fra deres menneskelige sider (2000, referert i Blindheim et.al. 2004, 15). I dag benytter folk seg av forbruk for å tilegne seg kunnskap gjennom kjøpte bøker, de kjøper omsorg til bestemødre ved å betale en person som passer på dem, de kjøper presanger for å uttrykke kjærlighet til sine nærmeste og man betaler en hushjelp for å vaske og rydde hjemmet for seg. Forbruk er i dag blitt en måte å forholde seg til andre roller i menneskers liv. Forfatterne av boken *Forbruk- Lyst, makt, iscenesettelse eller mening?* mener at *"forbrukerrollen er knyttet til helheten i menneskers liv"* (Blindheim et.al. 2004, 22). Dette betyr at forbruk må ses i sammenheng med alle aspektene i livet.

Jensen definerer forbruksrollen slik: *”Forbrukerrollen er de interessenter, normer og forventninger som utløses av situasjoner der individer formelt får levert varer og tjenester i organiserte situasjoner på et marked eller fra offentlig sektor.*

*Sentrale rolleaspekter er knyttet til valgmuligheter og beslutningsprosesser og de muligheter og føringer som legges på den enkeltes selvrealiseringsarbeid(...)*”

(Blindheim et.al. 2004, 86). Selv om forfatterne av boken har ulike perspektiver på hvordan forbruksrollen bør bli vektlagt, har de formulert et grunnleggende bilde av forbrukeren.

Lyst	Mening	Iscenesettelse	Makt
Forbrukeren er et villig og nytelsesorientert «offer» for markedssamfunnet.	Forbrukeren skaper mening og verdier i eget liv gjennom forbruket, og bidrar til å forme samfunnet gjennom dette.	Forbrukeren er en individuell konstruktør av «seg selv» som stadig presenterer nye versjoner i jakten på sitt sanne jeg.	Forbrukeren er, uten at han nødvendigvis er klar over det, underlagt sin posisjon i samfunnet.

Modell fra hentet fra boken «Forbruk- Lyst, makt, iscenesettelse eller mening?»

(Blindheim, Jensen, Nyeng og Tangen 2004, 20)

Dette viser de fire ulike perspektivene vi kommer til å vektlegge når vi ser på forbrukerrollen i vår oppgave. Den tidligere gjennomgående oppfatningen av forbrukerrollen som noe negativt og ødeleggende er et viktig perspektiv å ta med seg i denne oppgaven. Karl Marx kritiserte forbrukersamfunnet og mente det var ødeleggende for det menneskelige (Blindheim et.al. 2004). Dette er noe Frankfurter-skolen bygget sine meninger på. Disse hadde stor påvirkningskraft fra 1970-tallet og utover, da spesielt i Norden. De mente samfunnet hadde utviklet seg på en slik måte at det ble ødeleggende for meningsdannelse, individuell frihet og for fellesskapet (Blindheim et.al. 2004). I dag kan forbruk bli sett på som det motsatte, forbruk er blitt en stor del av det å være menneske og er ilagt en ny betydning. Forbruk kan for mange føles befriende og kan brukes for å knytte sosiale relasjoner til menneskene rundt.

I de neste avsnittene skal vi gå nærmere inn på forbrukerrollen og dens ulike perspektiv. Slik at den knyttes opp til helheten av menneskets liv.

## 2.2 FORBRUK SOM MAK

Vi vurderer og trekker slutninger om hverandre, våre verdier og vår personlighet på bakgrunn av våre forbruksmønstre. Dette omfatter også det som forbrukes av,

og for, barn. For å se nærmere på hvordan vi bruker produkter og merker for å uttrykke vår makt og påvirkningskraft vil vi se nærmere på Bourdieus distinksjon og Norsk Monitor.

### 2.2.1 Bourdieus distinksjon

Bourdieu, Marx og Comte mener alle at mennesket er uatskillelig koblet til det samfunnet de lever i. Med dette menes også at de forbruksmønstrene vi har tillagt oss blant annet er et resultat av samfunnets verdier og normer. Bourdieu mener mer konkret at forbruk, makt og samfunn er begreper som dårlig kan forstås uavhengige av hverandre. Man må *“se på samfunnet som et sosialt rom der menneskers posisjoner speiles av forskjeller og likheter i forbruk, og hvor kampen om verdighet og interesser driver praksis.”* (Schjelderup og Knudsen 2007, 101). Enkeltindividets forbruk skaper endringer i systemet, altså samfunnet. Ut ifra sosiale grupperes forbrukskjennetegn danner man seg bilder av individene.

Makt er evnen til å ha kontroll over egen tilværelse og å kunne påvirke samfunnet. I forhold til forbruk er symbolsk makt den viktigste typen makt. Gjennom kulturell og økonomisk kapital er man i stand til å konstruere en virkelighet slik man kan se i Bourdieus modell, distinksjonen. *“Stor symbolsk makt viser seg for eksempel i muligheter for å fremstille sitt syn på verden som naturlig og riktig for alle.”* (Schjelderup og Knudsen 2007, 102). Eksempelvis kan en populær mammablogger utøve stor symbolsk makt gjennom å anbefale barneklær av et dyrt klesmerke fordi det har god kvalitet og man vil det beste for barna. Makten og kapitalen kommer av at man har hatt en allmenn verdsatt innsats over tid. Økonomisk kapital er inntekt og verdi av eiendeler, eller forventninger om dette. I motsetning til økonomisk kapital kan ikke kulturell kapital omgjøres til penger. Det kommer derimot i formene kroppsliggjort, objektivert og institusjonalisert. Mer konkret kan man ha kulturell kapital gjennom kompetanse, kulturelle objekter eller utdanningspapirer og titler. Bourdieu forteller selv at *“Denne nye økonomien ønsker et samfunn hvor mennesker vurderes like mye etter deres kapasitet som forbrukere, etter levestandard og livsstil, som etter deres kapasitet som produsenter.”* I motsetning til Marxs ideal blir altså mennesker nå i større grad vurdert på bakgrunn av sitt forbruk, ikke lengre den arbeidsinnsatsen man yter. Bourdieu fortsetter: *“Gjennom råd som er fordekte påbud og ved å holde fram modeller på eksemplarisk livsstil foreslår disse nye tastemakers en moral*

*som koker ned til kunsten å konsumere, å bruke penger og å nyte. Under dekke av å gi råd eller komme med advarsler slår de ned på alle avvik og skaper frykt for ikke å klare holde tritt med de uttallige forbruksplikter en "frigjort" livsstil krever, og de skaper mindreverdighetsfølelser hos de som ikke har de nødvendige forutsetninger for å innfri forpliktelsene." (Bourdieu 1995, 125). Antropologen John Barnes har tatt for seg et studium av forbrukets viktighet i sosial sammenheng. Funnene viste at forbruk ble et bidrag til opprettholdelse av posisjoner og nettverk. (Schjelderup og Knudsen 2007, 105).*

### **2.2.2 Habitus**

Habitus er den tilstanden hvor blant annet våre forbruksvaner har blitt så innprentet i oss at vi har problemer med å skulle forklare det, nettopp fordi vi oppfatter det som naturlig og nærmest en del av vår personlighet. Dette kan vi også se på gruppebasis, noe som støttes av Bugge: *"Statistisk kan vi se at mennesker som har en lik historie også vil dele en rekke av de samme grunnleggende personlighetstrekkene."* (2002, referert i Schjelderup og Knudsen 2007, 115)

*"Habitus setter mulighetsrammer for mennesker, men de kan for eksempel endre seg gjennom at eksterne begivenheter tvinger dem ut av sitt miljø eller bevisstgjøring."* (Schjelderup og Knudsen 2007, 118). Habitus er altså ikke en permanent tilstand, selv om det noenlunde stabilt. Når man er sikker i sin habitus kan man leke med de normerte handlingsrammene uten at det oppfattes som galt. En fra eliten kan derfor reparere på sin egen bil uten at det blir sett på som spesielt, til tross for at dette sjeldent forekommer. I det sosiale rommet beskrevet i distinksjonen fordeles mennesker etter kulturell kapital, økonomisk kapital, og volumet av samlet kapital. Dette danner grunnlaget for forbruksmønstrene våre. *"(...) smaksforskjeller skyldes grunnleggende sosiale forskjeller mellom mennesker og kategorier av mennesker. Smaken har sitt opphav i habitus og er dermed et produkt av de sammen prosessene som habitus."* (Schjelderup og Knudsen 2007, 119).

### **2.2.3 Norsk monitor**

MMI publiserte i 1996 et alternativ til Bourdieu. I perioden 1985-1995 har organisasjonen samlet inn informasjon om nordmenn og vårt levesett, for deretter å plassere hovedgrupperingene i en matrise mellom ytterpunktene materialisme

- liberalisme og moderne - tradisjonell, kalt Norsk monitor. Selv om undersøkelsen har andre ytterpunkter enn distinksjonen forteller forfatteren Ottar Hellevik at *“I Norsk Monitor brukes en kartlegging av befolkningens verdier som utgangspunkt for å dele nordmenn inn i kulturelle grupper eller segmente, med ulike oppfatninger av hva en bør strebe etter her i livet.”* (1996, 24).

Undersøkelsesresultatet viser fire hovedgrupperinger av nordmenn: moderne materialister, moderne idealister, tradisjonelle materialister og tradisjonelle idealister. Disse ble basert på antagelser om ulikt verdigrunnlag, som senere skulle vise seg å stemme (Hellevik 1996, 36). En materialist får aldri tilfredsstilt behovet for eiendeler og rikdom. Idealister har fortsatt ikke det materielle i fokus, selv når de grunnleggende behovene er dekket.

Man kan se av Det norske verdilandskapet (Hellevik 1996, 245) (Vedlegg 2) at de moderne idealistiske har flere likhetstrekk med venstrepolitiske partier, og motsatt, at de tradisjonelle materialistiske har likhetstrekk med høyrepolitiske partier. På denne måten ser man likhetene mellom Bourdieu og Hellevik. Den store forskjellen på modellene er der Bourdieu har laget en tidsnøytral modell, har Hellevik sett på utviklingstrekken over tid, og ikke minst fått fordelingen i en norsk kontekst. *“Det mest markerte trekket ved det bildet Monitor tegner av den kulturelle utviklingen i Norge er bevegelsen fra en idealistisk over mot en materialistisk verdiorientering i løpet av 90-tallet.”* (Hellevik 1996, 183).

### **2.3 FORBRUK SOM IDENTITET**

*“Vi legger stor vekt på å finne en unik identitet som skal bli vårt egentlige jeg i balanse mellom tilhørighet og individualitet”* (Schelderup og Knudsen, 2007, 191).

Identitet skapes av forbruk. Bilen vi kjører, klærne vi bærer og vesken man holder kan fortelle noe om hvem man er. Man må i dag uttrykke sin personlighet og hvilke verdier man innehar gjennom hvilke forbruksvarer man benytter seg av. Dette har gjort at forbrukerne opplever valgene som viktigere enn før. Flere ganger i uken står vi ovenfor valg rettet mot forbruk, dette kan være alt fra valg av en tannbørste til valg av bukser og bil. Når man står ovenfor slike valg går forbrukerne gjennom flere prosesser som omfatter refleksjoner rundt sosiale, moralske og politiske perspektiver (Schelderup og Knudsen, 2007). Dette er noe som gjør at de valgene som blir besluttet reflekterer deler av personligheten til

vedkommende. Om man kjøper klær fra United Colors of Benetton signaliserer man, bevisst eller ubevisst, at man støtter UNHATE-stiftelsen. Dette avhenger av hvordan andre oppfatter dette forbruksvalget.

Man etterstreber i dag en følelse av å være seg selv, skille seg ut som person i samfunnet samtidig som man ønsker å være en del av det. Om man benytter seg av arvede klær eller kjøper et gammelt hus legger man mye arbeid i å tilføye disse en ny identitet som reflekterer man seg selv.

Det er ikke kun hvordan man blir oppfattet av andre som er viktig. Det er også viktig hvordan man oppfatter seg selv. *"Hver enkelt har et bilde av seg selv som en bestemt type person, med visse egenskaper, ferdigheter, vaner, eiendeler, relasjoner og atferdsmønster"*(Shiffman, Kanuk og Hansen 2008, 155). Man kan dele selvbildene opp i fire elementer (Shiffman, Kanuk og Hansen 2008). De to første selvbildene omfatter kun individets syn på seg selv. Disse er det faktiske selvbildet, som omhandler hvordan forbrukeren faktisk ser seg selv, og det ideelle selvbildet, som omhandler hvordan man ønsker å se seg selv. De to siste selvbildene er sett sammen med hvordan man selv er i samfunnet. Det sosiale selvbildet er hvordan forbrukeren føler at andre ser på en, mens det ideelle sosiale selvbildet omhandler hvordan man ønsker at andre skal oppfatte seg.

## 2.4 PERSEPSJON

Persepsjon kan defineres som *"den kognitive prosessen som omfatter vår oppfatning av de fysiske og sosiale omgivelser med utgangspunkt i våre sanseinntrykk her og nå"* (Kaufmann og Kaufmann 2010, 144). Denne prosessen omfatter hvordan man velger, organiserer og tolker ulike stimuli for å skape et bilde av omverdenen. Personlighet og identitet er blant annet faktorer for hvilke stimuli man velger å ta til seg og bearbeide. De stimuliene som stemmer overens med egne motiver eller forventninger har lettere for å komme inn gjennom filteret vi danner oss. De stimuliene som fremstår som motforestillinger har vanskeligere for å trenge igjennom. Vi er til en hver tid utsatt for stimuli som må organiseres da vi mennesker ikke ser hvert stimuli separat. Vi samler ulike stimuli for å kunne se en helhet av det vi blir eksponert for, og tolker disse på bakgrunn av våre verdier, erfaringer, ønsker og interesser (Shiffman, Kanuk og Hansen 2008).

Problemstillingen i denne oppgaven tar for seg klær og leker, produkter som antas å kunne ha stor innvirkning på hvordan man oppfatter både barnet og

foreldrene. Vi velger derfor å ta for oss sosial persepsjon som en del av denne oppgaven da vi ser nødvendighet av en dypere utredelse av hvordan persepsjon kan kobles til denne typen produkter.

#### **2.4.1 Sosial persepsjon**

Gjennom personlig persepsjon samler man de stimuli som beskriver en persons egenskaper og kvaliteter og former disse til personlighetstrekk. Disse stimuliene blir til sammen et beskrivende bilde om den gitte personen. Når man derimot skal se på sosial persepsjon må man se dette opp mot sosial identitet. Man kobler stimuli knyttet til hvilke sosiale grupper man tilhører (Kaufmann og Kaufmann 2010). Denne teorien viser at folk flest ikke oppfatter en person ut i fra den personlige identiteten, men også gjennom hvilken tilhørighet man har i samfunnet. Sosial persepsjon avgjør hvilke grupper man synes er attraktive og hvem man ønsker å være i gruppen.

Stereotypier er ikke et ukjent fenomen, og dette handler om at man organiserer grovt og forenkler stimuliene slik man plasserer individer i grove grupperinger. Dette er noe som kan ses sammen med figureffekten, et fenomen som fører til ekstreme evalueringer av de som ikke passer inn under «normalen» (Kaufmann og Kaufmann 2010). Vi ser på disse fenomenene spesielt i sammenheng med klær i denne oppgaven, men vi ser også at det er av relevans å se sosial persepsjon sammen med leker.

### **2.5 FORBRUK SOM KJÆRLIGHET**

For Miller kan forbruk defineres som investeringer som fremmer sosiale relasjoner ved hjelp av objektivisering og dialektikk, inspirert av Hegel (Miller 1987). Dette støtter da definisjonen av forbrukerrollen, og viser at forbruk også kan inngå i menneskenes sosiale relasjoner. Dialektikk er prosessen mellom det subjektive og objektive, det materielle og de sosiale relasjonene, det normative og virkelige. Det normative defineres som «slik det burde være», det typiske som «slik man antar det er for andre» og det virkelige som «slik det er for meg» (Schjelderup og Knudsen 2007, 341).

Miller hevder i boken «A Theory of Shopping» (1998, referert i Schjelderup og Knudsen 2007,334-353) at forbruk i bunn og grunn handler om kjærlighet. I «Shopping i London» (Miller 2001, referert i Schjelderup og Knudsen 2007, 337-



339) kan man se at forbrukeren oftest retter kjøp mot andre enn seg selv, her for eksempel barn og partnere. I kulturer hvor folk ikke viser følelser og kjærlighet på en direkte måte kan slike handlinger erstatte dette. Det at Miller mener forbruk i stor grad handler om kjærlighet viser at forbruk kan være kanal for motsetningene mellom det materielle og det sosiale, som dialektikken viser til. Objektivisering gjør det mulig å se forbruk i sammenheng med relasjonene til dem rundt oss, man forbruker med andre ord for kjærlighet (Miller 1987, 27).

### **2.5.1 Diskurs**

For å forstå Millers poeng er det viktig å skjønne at det ikke er objektet i seg selv som gir mening. Det er ikke det materielle i seg selv som fremmer sosiale relasjoner, men det vi kan kommunisere via forbruk er av betydning. Miller mener det er svært viktig å forstå objektene som en del av en integrert prosess hvor sosiale relasjoner formes og vedlikeholdes (Schjelderup og Knudsen 2007, 341). Forbruk kan benyttes som en diskurs for å redusere forskjellene mellom motsetningene man møter i hverdagen. I dag har vi et svært bredt vareutvalg innen de fleste produktkategoriene. Dette er noe som gjør at kjærlighet ikke kun handler om det å elske hverandre. Kjærlighet kan uttrykkes gjennom forbruk ved at foreldrene fyller påskeegget til barna med godteriet barna liker best. Kjærlighet er i dag å vite hvilke smakspreferanser de nærmeste har. En kvinne ville føle seg ekstra mye elsket om mannen hennes kjøpte roser (favorittblomsten) i en gul nyanse (yndlingsfargen).

## **2.6 FORBRUKETS KJØNNEDE STRUKTUR**

Runar Døving mener forbrukets kjønne strukturer i sammenheng med forbruk er svært undervurdert (Schjelderup og Knudsen 2007). Døving kaller kvinnene for familiens sekretærer, dette på bakgrunn av hans forskning som viser at de har det overordnede ansvaret for familiens representasjon for omverdenen. De har ansvar for at mannen og barna er rene og anstendig kledde, samt at huset er respektabelt. Kvinnene viser seg også å være mer opptatt av de økonomiske perspektivene ved forbruket. De innehar stor kunnskap om hvordan de kan foreta billige kjøp og hvilke tilbydere som kan klassifiseres som bedre enn andre. Kvinnene kan oppfattes som svært opptatte av å få så mye som mulig for pengene. Døving mener dette kan begrunnes i at det tidligere har vært stor oppmerksomhet rundt kvinnenes «ødsling». Mennenes hovedområder innen forbruk blir videre sett på som transport og vedlikehold.

Selv om menn og kvinner er forbrukere knytter Døving forbruk til noe feminint. Han mener også forbruk er med på å stemple individene, og shopaholics er et begrep som ofte knyttes opp mot kvinner.

## 2.7 MOTIVASJON

Schiffman, Kanuk og Hansen definerer motivasjon som *“the driving force within individuals that impels them to action.”* De forteller videre at *“This driving force is produced by a state of tension, which exists as the result of an unfulfilled need.”* (2007, 105). Motivasjon oppstår altså ved en spenningstilstand skapt av et udekt behov. Når man opplever måloppnåelse reduseres spenningen, men behovet vil alltid kunne oppstå igjen. Mål kan være emosjonelle eller rasjonelle, samt baseres på unnvikelse eller tilnærming. Et rasjonelt unnvikelsesbehov kan eksempelvis være behov for å unngå vanskelige trilleturer med barnevogn på norsk vinterføre.

### 2.7.1 Behov

Maslows behovspyramide viser hvilke behov som kan oppstå. De primære fysiske behovene er blant annet behov for vann, næring, søvn og forplantning. Det som skal til for å overleve og føre menneskeheten videre. Det neste behovet som oppstår er sikkerhetsbehov, som blant annet innebærer behov for trygget i samfunnet og i et bosted. De sosiale behovene tar utgangspunkt i at man har behov for tilhørighet. Anerkjennelsesbehov er behovet for respekt og selvtillitt. Det siste behovet er behov for selvrealisering. Dette dreier seg om å virkeliggjøre mål og realisere drømmer, det normative. (Schiffman et.al 2008, 122-123). Alderfer kritiserer Maslows behovspyramide gjennom å forklare at de mest primære behovene ikke behøver være dekt før man opplever behov for noen av de øvrige punktene, altså at man kan bevege seg oppover og nedover i hierarkiet. (Kaufmann og Kaufmann, 2010, 97).

#### 2.7.1.1 Behovstrio

Schiffman et. al. refererer til McClellands behovstrio som et supplement eller alternativ til Maslows behovspyramide. Komponentene i modellen er makt, et individs ønske om å kontrollere sine omgivelser. Det neste behovet er tilknytning, behovet for menneskelig kontakt, noe man har sett har mye å si i forbrukersosiologisk sammenheng. Man vil bli akseptert og ha en tilhørighet, også gjennom forbruket. Det sistnevnte behovet er behov for prestasjoner (125-127).

### **2.7.2 Mål**

Målene for behovstilfredsstillelse kan være generiske eller produktspesifikke. Et barn kan fortelle sine foreldre at han ønsker seg en tråtraktor, eller han kan si at han ønsker seg en grønn John Deere.

## **2.8 MERKEPYRAMIDEN**

Merkevarepyramiden er en modell presentert av Keller i 2008, deretter gjengitt i Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 93 (vedlegg 3). Modellen består av elementene merkekjenning, merkets ytelse og inntrykk, kundens evaluering av merket, kundens følelser for merket og kunde-merkerelasjon. Vi har valgt å legge vekt på de tre siste fasene av merkepyramiden, på bakgrunn av at det er her vi kan hente ut informasjonen vi trenger om kundene.

### **2.8.1 Evaluering av merket**

Det finnes tre hovedtyper evalueringer av merket: holdninger, tilfredshet og omdømme. Det er likevel valgt å se bort i fra kundetilfredshet og omdømme grunnet oppgavens karakter.

Holdninger kan defineres som *“en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet.”* (Eagly og Chaiken 1998, 269 referert til i Samuelsen et.al 2010, 159) Holdninger til merker er kunnskapsorganiserende og hjelper til i kjøpsprosessen ved å forenkle valg.

Holdninger legger grunnlaget for handlinger. Dette kan man se av Fishbein og Ajzens TRA-modell, Theory of Reasoned Action, modellen for overveid handling. Modellen viser at hvorvidt man utfører en handling avhenger av egen evaluering av atferden og evaluering av hva andre synes om atferden. Eksempelvis vil en forelder kunne vurdere eget syn på kjøp av et dyrt bilsete, men i tillegg hva besteforeldre eller de i barselsgruppen synes om investeringen. Evalueringen av atferden avhenger av hva man tror om konsekvensen av valget, og sannsynligheten for at dette inntreffer. Subjektiv norm dannes av hva andre mener om valget, og hvordan man vektet dette (O’Keefe 2002, 102-109).

### 2.8.2 Kundens følelser for merket

Merkefølelser er indirekte eller direkte affektive responser man opplever når man ser, hører, leser eller bruker et merke. Disse følelsene kan kategoriseres i The circumplex model of affect (Samuelsen et.al. 2010, 183), etter hvilken grad man er aktivert eller deaktivert og om det føles behagelig eller ubehagelig. Avslappet er her et eksempel på deaktivert og behagelig. Nervøs vil være motsetningen, hvor man er aktivert, men det oppleves som ubehagelig.

Følelsene man opplever direkte eller indirekte knyttet til merket når man skal ta en kjøpsbeslutning vil kunne påvirke valget. Følelsene har størst påvirkningskraft når det er snakk om et lavtinvolveringskjøp, man er under press eller blir distraheret, man opplever andre evalueringsskilder som tvetydige og når man mangler ekspertise innenfor kategorien. I tillegg vurderes følelser som riktige for beslutningstakingen når man har opplevelsesorienterte motiver, beslutningen er affektiv (eksempelvis når man kjøper gaver til noen man har en nær relasjon til), man tar beslutningen på vegne av seg selv, man er prestasjonsfokusert og når man ellers våger stole på følelsene sine.

### 2.8.3 Merkerelasjon

Relasjonen mellom kunde og merke ligger øverst i merkepyramiden og er resultatet av de fem fasene. Merkerelasjonene avgjøres således av kjennskapen, merkets ytelse og inntrykk, evalueringen og følelsene til merket, men i tillegg må man ta i betraktning kundens øvrige relasjoner som kan påvirke lojaliteten og graden av gjenkjøp. Kunden vil påvirkes av merkeeeieren og merket, men også av andre kunder, og andre mennesker. Forholdet til merket i seg selv er størst påvirket av de øvrige elementene i merkepyramiden. Når det er snakk om relasjonen til andre kunder av samme merke dreier dette seg i stor grad om merkesamfunn, ofte sett på sosiale medier, eksempelvis Facebook og diverse diskusjonsfora.

## 2.9 KJØPSPROSESSEN



Over kan man se kjøpsprosessen, hentet fra Percy og Elliott (2009, 147).

Prosessen starter med at man føler et behov. Det kan hende det er tomt for melk i kjøleskapet, eller sommerferien begynner å nærme seg. Uansett hvilket behov man har går man igjennom en slik prosess selv om man kanskje ikke tenker over det. Om en familie skal på sommerferie begynner man kanskje å forhøre seg blant venner og familie om aktuelle reisesteder, finner ut når man kan dra og hvilke tilbydere som finnes (informasjonssøking). Videre vurderer man de alternativene man har å velge i mellom, noe som kan være en svært tidkrevende prosess for ferie men en kort prosess når det gjelder melk. Etter man har vurdert alternativene fatter man en kjøpsbeslutning. Om man bestiller en ferietur til Italia prater man gjerne om turen til bekjente (etterkjøpsatferd). Denne kjøpsprosessen er svært forenklet og ut i fra hvilket behov man har kan denne reduseres til det enklere eller bli tillagt flere ledd.

### **2.9.1 Ulike beslutningstakere**

Ut i fra hva behovet skal tilfredsstille finnes det flere ulike former for beslutningstakere som er involvert i selve prosessen. De ulike som har mulighet for å påvirke beslutningen er følgende: Initiator, påvirker, beslutter, kjøper og bruker (Percy og Elliott 2009, 144). Initiatoren innser behovet, påvirkeren kommer med anbefalinger/ønsker, beslutteren foretar valg og kjøperen gjennomfører transaksjonen.

For de ulike beslutningstakerne er det vanlig at bedrifter har ulike kommunikasjonsmål for å påvirke de ulike rollene (Percy og Elliott 2009, 141). For Initiatorene er et viktig kommunikasjonsmål å øke kjennskapen til produktet/merket for at de skal kunne påvirke beslutningstakeren til å velge det spesifikke alternativet. Det er også viktig at initiatorene, påvirkerne, beslutterne og brukerne får positive holdninger til dette gjennom bedriftens kommunikasjon. Til slutt er det et mål i seg selv å oppnå økt kjøpsintensjon, dette rettes mot beslutningstakere og kjøpere. Dette viser at også bedrifter som er tilbydere av løsningen på problemet kan fremstå som påvirkere av en beslutning.

### **2.9.2 Beslutningsmodellen**

En beslutningsmodell består ikke bare av de som er involverte i beslutningen. Den består også av når, hvor og hvordan de ulike stegene i kjøpsprosessen forekommer. Dette avhenger også av hvilket behov man har, og hvilken form for problemløsning som kreves. For å belyse dette har vi tatt utgangspunkt i en

modell fra boken Strategic advertising management (Percy og Elliott 2009, 154), se vedlegg 4.

Modellen forklarer hvordan beslutninger rundt valg av ferie blir foretatt. Behovet kan ha oppstått hjemme, hos venner eller hos et reisebyrå. Behovet oppsto for eksempel i mars, tre måneder før sommerferien fordi kollegaen, vennene eller familien mente familien burde komme seg bort fra hverdagen. Behovet kunne også ha oppstått om man så en reklame eller ved at et reisebyrå kontaktet deg. Videre forklarer beslutningsmodellen fasene i kjøpsprosessen på samme måte. I neste avsnitt skal vi se nærmere på noen av stegene innenfor kjøpsprosessen som omhandler vurdering av ulike alternativer.

### **2.9.3 Evaluering av alternativer**

Da det finnes mange alternativer å velge imellom blant de ulike produktgruppene finnes det flere teorier på hvordan forbrukerne foretar valg. Schiffman et.al. (2008, 80) tar for seg en modell der man kan se alle de mulige behovløsningsalternativene. Videre skiller man mellom de de merkene forbrukeren kjenner til og de forbrukeren ikke kjenner til. Under de kjente merkene finner man forbrukerens ulike preferanser til merkene. Disse kan deles inn som akseptable merker (evoked set), uakseptable merker (inept set), likegyldige merker og oversette merker. Videre vurderer forbrukeren de merkene som oppfattes som akseptable, og man tar da beslutninger ut i fra disse. Nederst i modellen kan man se valgt alternativ og ikke valgte alternativer.

Selv om flere forbrukere har samme behov vil ikke alternativet de velger nødvendigvis være det samme. Dette fordi de kjenner til ulike merker og fordi forbrukerne kan ha ulike kriterier for valg (Schiffman et.al. 2008). Om behovet er innkjøp av en bil vil forbrukerne kanskje ha ulikt syn på hva som karakteriseres som et godt kjøp. Noen vil kjøpe bil ut i fra hvor sikker den er, mens andre kjøper på bakgrunn av merke og lakkfarge. Derfor ser vi viktigheten av å se på noen beslutningsregler.

### **2.9.4 Beslutningsregler**

Beslutningsreglene blir oppdelt i to hovedkategorier, kompensatoriske og ikke-kompensatoriske (Schiffman et.al. 2008, 83-84) De kompensatoriske beslutningsreglene tar utgangspunkt i at forbrukeren vurderer alle attributtene/kriteriene ved produktet og beslutningen tas på bakgrunn av en summert skåre eller en veiet skåre hvor viktigheten av de ulike

kriteriene/attributtene blir medregnet. De ikke-kompensatoriske beslutningsreglene består av fire ulike regler, hvor vi har fokusert på tre av disse på bakgrunn av vår produktgruppe. Den konjunktive regelen baseres på en nedre grense for alle attributter som må oppfylles for å kunne velges. Den leksikografiske reglen tar utgangspunkt i at man må definere den viktigste attributten/kriteriet og velger deretter det alternativet som skårer høyest på dette. Den siste ikke-kompensatoriske regelen kalles eliminativ regel, denne regelen tar utgangspunkt i tidligere preferanser eller eliminerer et alternativ om det ikke oppfyller en nedre grense ved en attributt/kriterium.

### **3. UTFORMING AV UNDERSØKELSEN**

#### **3.1 Om problemstilling og vitenskapsteori**

Gjennom den valgte problemstillingen får vi utfordret vår kunnskap som vi har lært gjennom våre studier så langt. Videre har vi da spesialisert oss innen den forbrukersosiologiske verden på bakgrunn av at dette er et felt vi synes er svært interessant. Ved å gi Kool Kidz innsikt i sine potensielle kunder, vil de kunne velge hvilke tiltak de kan sette i gang for å få en sterk posisjon i markedet.

Grunnsteinen til vitenskapelig metode er å tilegne seg kunnskap og viten gjennom en planmessig framgangsmåte. Vi benytter oss av den pragmatiske tilnæringsmåten. Dette for at vi skal kunne forstå og få dypere kundeinnsikt for videre å kunne forutsi markedet.

#### **3.2 FORSKNINGSDESIGN**

##### **3.2.1 Forskningsformål**

Beslutningsproblem: ”Hvordan kan Kool Kidz skaffe seg innsikt i forbrukernes beslutningsprosess?”

Analyseproblem: ”Kartlegge forbrukersosiologiske variabler som påvirker småbarnsforeldres beslutningsprosess”

### 3.2.2 Undersøkelsesspørsmål

1. Er det noen spesielle forbrukersosiologiske variabler som påvirker småbarnsforeldres valg av barneprodukter?
2. Er det noen sammenheng mellom kjøpsatferd og holdninger til atferd?
3. Er det noen spesielle kundegrupper innenfor småbarnsforeldre som er mer attraktive enn andre for Kool Kidz sin kundebase?

### 3.2.3 Valg av forskningsprosess og design

Nå som forskningsformålet og undersøkelsesspørsmålene er utledet skal vi se på hvilke undersøkelsesdesign vi må ta stilling til for å kunne besvare problemstillingen. Teorien som skal brukes for å besvare problemstillingen forteller oss hvilke perspektiver som skal fokuseres på. Av de tre hovedtypene design eksplorativt (utforskende) design, deskriptivt (beskrivende) design og kausalt (årsak-virkning) design (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 38) har vi som nevnt tidligere valgt den pragmatiske tilnæringsmåten. Vi skal derfor ta for oss et eksplorativt design som gir en kvalitativ metode og deskriptivt design som gir en kvantitativ metode. I den kvalitative metoden skal det utføres individuelle dybdeintervjuer for å sikre oss en dypere innsikt og *”for å få økt forståelse for og kunnskap om temaområdet i undersøkelsen”* (Gripsrud et.al. 2010, 51). Dette leder oss videre til den kvantitative metoden. Her skal vi utføre en spørreundersøkelse som skal analyseres for å finne likheter og ulikheter ved teoretiske variabler i temaområdet. Det forventes en høy validitet, men en middels reliabilitet på bakgrunn av populasjon og utvalgsramme. Når datainnsamlingen er ferdig skal vi ha klare svar på hvordan problemstillingen kan løses, og dette skal diskuteres videre i oppgaven.

### 3.2.4 Populasjon og utvalgsramme

Populasjonen vi her ønsker å nå er foreldre med barn mellom 0-8 år i Trondheim og Oslo. Dette fordi disse har mulighet til å være kunder hos Kool Kidz i Trondheim og Oslo. Utvalgsrammen vi har valgt å ta utgangspunkt i er de som befinner seg i en slik posisjon at de regelmessig handler klær og leker til sine barn i butikker i Trondheim og Oslo med omegn. Derfor har vi valgt å benytte oss av et ikke-sannsynlig bekvemmelighetsutvalg for å kunne nå disse på en rask og effektiv måte.



Dybdeintervjurespondenter vil vi skaffe gjennom bekjente og familie. Videre skal kjøpesenter, barnehager, Facebook og spørreundersøkelser via forum som Barn i Magen – Trondheim og Oslo skal være et møtepunkt med spørreundersøkelsesrespondentene.

Populasjonens størrelse: Gripsrud et.al. (2010, 136-137) forteller at når man benytter bekvemmelighetsutvalg innen ikke-sannsynlighetsutvalg har man ikke det grunnleggende statistiske resonnementet. Man kan ikke uttale seg om hele populasjonen, men da kartlegge variasjonen i synspunkter og holdninger som kan finnes i populasjonen. *”Et antall som noen ganger synes å bli brukt i bekvemmelighetsutvalg, er omkring 200 enheter.”* (Gripsrud et.al. 2010, 140). Målet er derfor å nå minimum 200-300 respondenter. I tillegg er det ønskelig med 15-25 dybdeintervjuenheter. Selv om dette er vanlig har vi på bakgrunn av at vi i tillegg skal utføre kvantitative undersøkelser bestemt et antall på ti respondenter. *”...det er imidlertid viktig å huske på at resultatene ikke kan generaliseres til populasjonen”* (Gripsrud et.al. 2010, 90).

Populasjonens varians: Vi antar at det er middels varians i populasjonen. Selv om det er mye forskjell i atferd, holdninger, kunnskap og lignende er det begrenset hvor forskjellige man er når det kommer til barn som forbruksfenomen derfor har vi konkludert med middels varians.

Økonomi og ressurser: Vi har valgt å sette av seks uker til datainnsamlingen. Vi antok at det vil kunne være vanskelig å skaffe respondenter til spørreundersøkelsen. På bakgrunn av dette valgte vi å lodde ut to gavekort på tohundre kroner blant respondentene. Dybdeintervjurespondentene forventes ikke å være like vanskelige å finne, men det er en tidkrevende prosess.

### **3.3 Oppbygging og operasjonalisering av kvalitativ metode**

Vi har valgt å benytte oss av individuelle dybdeintervju på bakgrunn av at tematikken kan regnes som sensitiv. Det egner seg derfor med dybdeintervju, slik at respondentene ikke skal føle noe ubehag og derfor kunne uttale seg fritt om sine holdninger, erfaringer og meninger.

Intervjumalen ligger som vedlegg 5 og viser først en tekst om hva man skal informere respondenten om. Intervjumalen er strukturert etter de ulike teoretiske perspektivene, hvor forskjellige perspektiver måles av et antall spørsmål. Rekkefølgen på variablene er satt opp i en naturlig rekkefølge hvor behov og motivasjon først oppstår for så at man danner seg en holdning mot handlingen slik at atferden forekommer. Vi har plassert demografi/fakta nest sist som et lite avbrekk før den sensitive informasjonen som kan skape ubehag. Denne rekkefølgen har vi valgt på grunn av at respondentene vil bli mer komfortable i intervjuformen underveis. Spørsmålene er operasjonalisert ut i fra demografiske, psykologiske, bruks-relaterte og sosiokulturelle variabler. Dette er noe som gir dimensjonene atferd, fakta, oppmerksomhet, kjennskap og kunnskap, holdning og motiv (vedlegg 6).

### **3.4 Oppbygging og Operasjonalisering av kvantitativ metode**

I den kvantitative delen skal vi ta med oss kunnskapen fra den kvantitative delen for å kunne beskrive sammenhenger mellom variabler. Vi vil utføre noen enkle analyser og i tillegg sette opp en clusteranalyse for å se likheter og forskjeller mellom ulike målgruppesegmenter. De demografiske og sosiokulturelle dimensjonene er fakta om forbruker. Disse blir operasjonalisert til kjønn, alder, yrke, inntekt, antall barn mellom 0-8 år, antall barn totalt og hvordan man vil beskrive den sosiale gruppen rundt seg. Dimensjoner innenfor bruks-relaterte er atferd – (handlevaner og forbruksmønster). Disse operasjonaliseres til viktigste faktorer for barneklær, svar på påstander, hva man tror andre vektlegger ved kjøp av leker, hvilken type leker man tror andre kjøper, hvilken type klær man tror andre kjøper. Dimensjonen kjennskap, kunnskap og assosiasjoner blir operasjonalisert til kjennskap til Kool Kidz, hvor man har fått vite om dem og hva man forbinder med Kool Kidz.

Den psykologiske dimensjonen er beslutningskriterier og holdninger rettet mot forbruk til barn. Denne operasjonaliseres til viktigste faktorer for barneklær, svar på påstander, hva man tror andre vektlegger ved kjøp av leker, hvilken type leker man tror andre kjøper og hvilken type klær man tror andre kjøper. Det konstruerte spørreskjemaet ligger som vedlegg 7.

### 3.4.1 Oppbygging

Vårt spørreskjema består i all hovedsak av lukkede spørsmål. Vi har valgt denne formen på bakgrunn av en antagelse om at respondentene ikke vil ha tid til å gi utfyllende svar. Et av spørsmålene er utformet som et åpent spørsmål for å få innsikt i uhjulpen kjennskap. Respondenten blir spurt om å nevne tre leketøysbutikker og klesbutikker. *”Det er viktig å huske at når vi bruker spesifiserte svaralternativer, bygger disse på analytikerens forståelsesmåte eller «syn på verden”.* (Gripsrud et.al. 2010, 116). Ved utformingen av undersøkelsen har vi tatt utgangspunkt i modell 6.22 i Gripsrud et.al. 2010, 117.

Undersøkelsen er hovedsakelig utformet på nominalnivå. Likevel har vi benyttet ordinalnivå på spørsmål 11, 13 og 20, hvor 11 er en rangordenskala. Vi har valgt å se bort fra semantisk differensialskala på bakgrunn av at vi har bedre forkunnskaper og forståelse for likert-skala. Vi har derfor brukt denne metoden på spørsmål 13 og 20. Det er hovedsakelig på spørsmål 20 den semantiske differensialskalaen kunne blitt brukt, men vi har i stedet vinklet den mot likert-skalaen. Ved spesifikke analyser som skal utføres vil de bli endret for å få fram det som behøves.

### 3.4.2 Planlagt datainnsamling

Ved den planlagte datainnsamlingen ønsker vi å foreta innsamlingen på kjøpesenter, barnehager, Facebook og undersøkelser via forum for å nå målgruppen. Første steg er å publisere spørreskjemaet på forum som ”barn i magen” og ”din baby”. For å sjekke om det er noen som kommenterer eller lurere på noe ved spørreskjema sjekkes kontoen en gang per dag. Mens spørreskjemaet på nett samler inn objekter lager vi en gruppe på Facebook hvor venner og bekjente innen målgruppen inviteres og oppfordres til å svare. Dette vil bli vedlikeholdt ved at vi kommenterer og takker for svar slik at de som enda ikke har svart motiveres.

Når dette er gjort er målet å dra rundt på kjøpesenter og bygatene i Trondheim sentrum for å nå småbarnsforeldre i nærheten av barnebutikker. Vi skal så kontakte to barnehager hvor vi kjenner de ansatte, for å dele ut spørreskjemaet. Det er ikke planlagt noen fordeling i innhenting fra plassene. Vi har som mål å samle inn 300 besvarte spørreskjemaer.

### 3.4.3 Faktisk datainnsamling

Den faktiske datainnsamlingen ble noe annerledes enn planlagt. Med unntak av spørreskjemaet som ble distribuert gjennom forum og Facebookgruppen som fulgte planen. Når det gjelder å nå målgruppen ved å oppholde seg på kjøpesenter og i barnehager oppsto det problemer med å innhente tillatelser for dette. Etter å ha forkastet disse ideene og tenkt nøye gjennom forskjellige løsninger kom vi fram til at Trondheim folkebibliotek var et godt alternativ. Biblioteket har en barneavdeling som småbarnsforeldre besøker. Vi kontaktet ledelsen og fikk tillatelse til å oppholde oss der for å samle inn data. Vi benyttet oss av dette tilbudet to lørdager på rad, hvor 81 spørreskjema ble besvart. Videre samlet vi inn 143 gjennom forum og Facebook. Selv om vårt mål var 300 respondenter, aksepterte vi å stoppe etter 224 respondenter. Dette på bakgrunn av tidskjema og faglige prioriteringer.

### 3.4.4 Datarensing

Etter en nøye gjennomgang av dataarket ble det ikke oppdaget noen feilkodinger. Det ble funnet 19 «missing values» der respondentene hadde hoppet av etter første side. Det antas at respondentene oppdaget de ikke var innen målgruppen eller at man ombestemte seg underveis. Disse ble fjernet helt fra dataarket og av 224 respondenter gjenstår 205. Spørsmål 12 har 20 "missing values", spørsmål 10 har 84 "missing values" som er den som mangler flest. Vi finner videre noen "missing values" flere plasser i dataarket, men de velges å ikke fjernes ettersom de fleste spørsmål er besvart.

## 3.5 RELIABILITET OG VALIDITET

Reliabilitet og validitet "(...) brukes ofte når man skal ta stilling til hvor godt man måler ett eller flere fenomener." (Gripsrud et.al. 2010, 51), men ettersom vår oppgave ikke baserer seg på generalisering, legger vi ikke stor vekt på ekstern validitet. Den går på å få innsikt og kunne argumentere funn opp mot empiri. Dette omhandler om å forsikre seg om den interne validiteten, sammenhengen mellom årsak og virkning, holder mål. Validitet forklares som "*Hvor godt man måler det man har i hensikt å måle*" (Gripsrud et.al. 2010, 51).

Informasjonen vi har hentet gjennom dybdeintervju har en høy validitet. Intervjuobjektene passer målgruppen godt og det er god variasjon i deres situasjoner og karaktertrekk. I tillegg kan vi si at dybdeintervju er en metode som

gir grunnlag for innspill slik at man er sikker på at alt blir oppfattet på en korrekt måte. Vi har ikke systematiske feil fordi vi måler det vi har i hensikt å måle.

Når det kommer til spørreundersøkelsen konkluderer vi med at den har en middels validitet. Dette på bakgrunn av at det er blitt oppdaget små feil i spørreskjemaet. Vi måler det vi har i hensikt å måle, men det er noen spørsmål som er formulert på en måte som kunne skapt forvirring hos respondentene. Det kan ha oppstått mistolkinger fra respondenten sin side, men dette er en uklar faktor. Påliteligheten til spørreskjemaets teoretiske variabler tester vi ved cronbachs alfa. Her testet vi to holdnings-spørsmål mot hverandre. Vi testet ”Det er viktig at barnet er moteriktig» og «Det er viktig at barnet har et dekorativt soverom”. Disse er begge en holdning mot en forbrukersosiologisk variabel. Vi fikk en reliabilitet på 0,64 som tilsier en svak reliabilitet (vedlegg 8).

## 4. DATAANALYSE

### 4.1 Makt

Ingen av respondentene i dybdeintervjuene (vedlegg 9) oppgir at de har en særegen stil, dette viser oss at de spurte er mer opptatt av tilhørigheten i de sosiale gruppene de er medlem av, enn de er av å skille seg ut. Dette støttes av at de fleste oppgir at de er i sosiale grupper som ikke klassifiseres som subkulturelle.

Subkultur defineres av Shiffman et.al som *“a distinct cultural group that exists as an identifiable segment within a larger, more complex society”* (2007, 378).

Eksempelvis ville dette kunne vært medlemskap i et lukket, religiøst samfunn. De aller fleste respondentene i dybdeintervjuene svarer at de i noen grad følger trendene og at de skaper en egen stil ved hjelp av ulike kombinasjoner av klær. I spørreundersøkelsene ser vi derimot at kun 22% av respondentene er helt eller delvis enige i at det er viktig at barnet er moteriktig (vedlegg 10). Videre svarer 25% at utseende er viktigste faktor ved valg av klær (vedlegg 11) Om vi ser dette i sammenheng med symbolsk makt kan man anta at de følger disse trendene for at barna skal passe inn i sine egne sosiale grupper, på skole og barnehage. Det er

ingen av respondentene som svarer at de er medlemmer av sosiale grupper under middelklassen, noe som kan bekrefte at de har råd til å kjøpe klær som er trendy. Det er et fåtall av de spurte som har liten økonomisk kapital, men vi ser større skiller mellom den kulturelle kapitalen. Vi ser at de med høyere kulturell kapital i større grad vektlegger at barna skal ha en egen stil ved hjelp av ulike kombinasjoner av klær, noe som passer med tiden vi lever i. I følge A-magasinet mener eksperter at *“kulturell kapital står sterkere enn noen gang”*. (Egedius, Aasheim og Hording 2013, 9-21). De med høyere økonomisk kapital mener at leker, og spesielt klær, kan uttrykke foreldrenes økonomiske situasjon og deres sosiale tilhørighet. Dette kan tolkes slik at de med høyere økonomisk kapital har et stedfortredende forbruk, som fremmer trofébarn og viser familiens status. *“Trofébarna kan ses på som synlige tegn på foreldrenes sosiale og økonomiske posisjon”* (Brusdal og Frønes 2008, 44).

Vi ser at halvparten av respondentene undervurderer sin tilhørighet i de sosiale gruppene. De mener selv de tilhører en normal/middelklasse, men vi ser at deres inntekter og verdier (økonomiske kapital) overskrider denne sosiale grupperingen. Vi ser også her at et fåtall av spørreundersøkelserespondentene har kategorisert seg selv som medlemmer i en eksklusiv gruppe. En forklaring på denne selvgrupperingen kan være respondentenes habitus. Forbruket og levesettet har blitt så innprentet i det daglige livet at de ikke tenker på det som noe annet enn helt normalt. Habitus kan også være årsaken til at ingen rapporterer at de har en særegen stil.

Vi ser av spørreundersøkelsen at det finnes fire ulike segmenter blant respondentene, disse har vi satt opp i en clustertabell (vedlegg 12) og deretter en distinksjon (vedlegg 13), hvor vi ser sammenhengene mellom dybdeintervjuresultatene og resultatene fra spørreundersøkelsen. Clusterne fra spørreundersøkelsen har vi valgt å kalle Trendsetterne, Funksjonalistene, De hverdagslige og De moteriktige. Trendsetterne kjennetegnes av høy økonomisk kapital, arbeid i undervisning og administrasjon og høy innkjøpsfrekvens. I tillegg er de den eneste gruppen som oppgir å ikke føle kjøpepress, på bakgrunn av dette antar vi at disse er med på å skape kjøpepress i markedet. De kan fremstå som opinionsledere. Funksjonalistene har lavere inntekt, jobber innen helse og handel og har et større fokus på produktens kvalitet og pris enn moteriktighet. Denne



“Den diplomatiske”), disse opplever ikke særlig kjøpepress og sjekker gjerne internett før de kjøper i butikk for å finne det som er fint, kult og av god kvalitet. Prisen spiller t ingen stor rolle. Ut i fra Norsk monitor kan Trendsetterne karakteriseres som moderne materialister, som kjennetegnes ved urbanitet, hedonisme og status. Det nærmeste segmentet De moteriktige karakteriseres også som moderne materialister, med kjennetegn som beveger seg mer mot liberalisme og tradisjonell tilhørighet. De to resterende segmentene fra spørreundersøkelsen er tradisjonelle, men skiller seg fra hverandre ved at De hverdagslige er mer liberale og kjennetegnes ved nøysomhet, privatisme og trygghet. Funksjonalistene er derimot mer materialistiske og kjennetegnes ved tradisjon, konformitet og fornuft.

#### 4.2 Identitet

Fem av respondentene fra dybdeintervjuene sier at de ikke bryr seg om barnet er moteriktig. Tre av respondentene er opptatt av at barnet er moteriktig, noe som gjenspeiles i spørreundersøkelsen, hvor 22% mener at barnet bør ha moteriktige klær (vedlegg 10). Segmentene Trendsettere og De moteriktige har også disse holdningene. De resterende to i dybdeintervjuene, “nybakt mor” og “den diplomatiske”, og segmentene De hverdagslige og Funksjonalistene, sier de ikke er opptatt av dette, men de øvrige svarene i undersøkelsene strider mot dette. Fedrene følger i liten grad med på hva som er “in”. Mødrene er mer opptatt av dette, og får inspirasjon først og fremst gjennom butikkdisplay og reklame. De respondentene som har eldre barn (4+) blir i større grad påvirket til å følge trender av disse. Vi antar da at disse barna begynner å få egne meninger om hva som er “in” og ikke. Dette støttes av det atferdsforsker Erlend Roland uttrykker i Aftenposten: *“Forskeren mener motepresset starter allerede for mange barn når de er fire-fem år gamle.”* (Åkernes og Stenvaagnes 2012a). “Den miljøbevisste” sier at hun har observert at de roligere barna går i klær med dusere farger enn de barna med mye energi. Om dette er et valg foreldrene eller barnet selv har tatt er vanskelig å si, men det er i dette tilfellet korrelasjon mellom klesvalg og et uttrykk for personligheten. Forbruk kan også være et ledd i å bygge opp selvtillit. “Deltidspappaen” sier: *“Et pent soverom er derimot svært viktig, og det at barnet selv får delta i utarbeidelsen av soverommet synes jeg er svært positivt da jeg mener dette kan være med å bygge selvtillit.”* 50% av respondentene i spørreundersøkelsen mener at det er viktig at barna har et dekorativt soverom. De hverdagslige skiller seg ut fra de resterende segmentene fra spørreundersøkelsen



ved at de er likegyldige til dette, resten er delvis enige. Vi ønsker å se dette i sammenheng med det sosiale selvbildet.

“Deltidspappaen” sier *“Jeg mener at barneklær ikke representerer barnets personlighet i en alder av 3-4 år, men at det er foreldrenes personlighet som kommer til uttrykk, da det er de som står for valgene.”*. Han mener videre at klærne ikke bare representerer personligheten, men også deres økonomiske og sosiale situasjon. Hele 64% av respondentene i spørreundersøkelsen mener at klær kan uttrykke identitet (vedlegg 14), likevel er det kun 7% som tror andre foreldre kjøper klær til barna basert på at de uttrykker identitet (vedlegg 15). Av de fire segmentene er det kun De hverdagslige som er likegyldige til dette utsagnet, de øvrige er delvis enige. I motsetning til barn som reflekterer mest over hvordan klær og leker skaper sosiale relasjoner, kan de voksne i større grad reflektere over de moralske og politiske perspektivene ved identitetsbyggende forbruk. “Den miljøbevisste” kjøper mye brukte klær til sine barn, ettersom de vokser ut av det raskt uansett, og lar klærne gå videre i arv når de er for små. “Den nybakte mor” forteller at *“Et lite barn klarer ikke slite ut klær på samme måte som en voksen, og det kan derfor brukes til flere barn.”* Disse to har tydelig reflektert over hvilken positiv betydning forbruket kan ha politisk og moralsk. “Bruk-og-kast-forbrukeren” mener derimot at *“Godt brukte og arvelige klær bør kastes, det er ingenting å spare på”*, selv om “Den ettergivende” og “Den pragmatiske” ikke sier det like tydelig, innrømmer de at de ikke liker brukte klær til sine barn. Dette til tross for at hele 74% av respondentene fra spørreundersøkelsen svarer at de tror andre er positive til arvede klær til barn (vedlegg 14), noe som gjenspeiler seg i segmentene. Trendsetterne og De hverdagslige er helt enige i utsagnet. Funksjonalistene og De moteriktige er delvis enige (vedlegg 12). “Den pedagogiske” har ingen sterke holdninger til bruk av arvede/brukte klær, men vil heller la barna avgjøre dette selv. “Den nybakte mor” uttrykker også klart et politisk reflektert forbruk når det gjelder valg av stoffkvalitet. Hun holder seg langt unna syntetiske materialer, og kjøper kun plagg i bomull og ull til sitt barn, noe som kan sammenlignes med fenomenet “slow food movement”. Fenomenet er en politisk forbrukerbevegelse i kampen mot den globaliserte og industrielle kapitalismen, hvor valg av autentiske produkter er en del av demonstrasjonen (Petrini 2001, ). Disse bevisste valgene er en refleksjon av forbrukerens personlighet.

Flere av respondentene benytter seg av arvede og brukte klær. Det er grunn til å tro at disse legger sin identitet i klærne når disse kombineres med andre plagg. Dette er noe som stemmer med det flere sier om det å skape sin egen stil, selv de som oppgir å ikke være opptatt av mote og trender sier at de skaper sin stil gjennom å kombinere nye og gamle plagg.

#### 4.3 Persepsjon

Alle dybdeintervjurespondentene mener klær og leker kan uttrykke noe om barnet eller foreldrene, avhengig av barnets alder. “Den pedagogiske” mener *“klær sier noe om hva som er viktig for deg, sosial tilhørighet og hvordan man ønsker å bli oppfattet.”* “Den diplomatiske” kommenterer at leker kan vise hva foreldrene liker i barnets tidlige alder. Det er kun en av respondentene som mener at det å pynte barna før barnehagen eller skolen er greit så lenge barnet selv vil det. De resterende viste at de var sterkt uenige i dette konseptet og “Deltidspappaen” mente videre at dette kunne føre til unødvendig kjøpepress. “Den pedagogiske” velger å ta til seg slike stimuli og å organisere og tolke disse på en annen måte enn resten av foreldrene da han har ulike interesser enn disse. De foreldrene som er sterkt uenige i dette konseptet tolker stimuliene ut i fra deres verdier og erfaringer hvor de mener at barna blir sterkt påvirket gjennom deres sosiale grupper. Trendsetterne opplever i liten grad kjøpepress, i motsetning til De hverdagslige som er delvis enige i at det eksisterer kjøpepress i markedet for barneklær (vedlegg 12). I spørreundersøkelsen er det en noenlunde jevn fordeling mellom de som mener det eksisterer kjøpepress (31%) og de som mer det ikke er det (37%) (vedlegg 14). Dette kan forklare hvorfor halvparten av respondentene i dybdeintervjuene ønsker at barnet skal ha moteriktige plagg.

Kjøpepresset flere av respondentene opplever kan skyldes stereotypiene man opplever gjennom sosial persepsjon. Kvinnene kan se opp til andre i lignende roller, men i andre sosiale grupper. De vil derfor sammenligne seg med disse, slik man ser av figureffekten. Eksempelvis blir mange foreldre i dag påvirket av toppbloggere som ytrer et “perfekt” liv. Forbrukerombud Gry Nergård forklarer dette i et intervju med Bergens Tidende: *“- Det kommersielle presset eksisterer ikke lenger bare mellom foreldre eller på TV, men også på Facebook, blogger og på forum på nettet. Her kommer det frem hva man bør ha helt fra barna er små. Når det kommer til barna våre, er vi veldig rause og tror kanskje at de trenger ting som de egentlig ikke trenger”* (Åkernes og Stenvaagnes 2012b). I tillegg til

denne sammenligningen vil man også oppfattes som en del av sin egen sosiale gruppe, man har derfor et forbruk som ligner på det de andre i samme gruppe har, for å uttrykke tilhørigheten. “Den nybakte mor” er et eksempel på dette. Hun sier hun blir mest påvirket av de i barselsgruppen hun er medlem i.

Noen av foreldrene har nevnt at barna blir påvirket av hvem de er sammen med i barnehagesammenheng og på skolen. Det blir viktigere jo eldre de blir å føle tilknytning til en gruppe og på samme tid skille seg ut som et individ. Forbruket kan avgjøre hvilke grupper barna ønsker å være medlem av. Barnas oppfatning av hva som er populært blir gjerne formidlet til de foresatte. Eksempelvis forteller en mor til BT.no: «*Gutten min var så stolt av sine nye fotballinspirerte joggesko fra Sparkjøp. Så kom han grinende hjem fra barnehagen og ville ha Adidas sko med gullstriper. Bare de som hadde det fikk være med den mest populære gutten*» (Åkernes og Stenvaagnes 2012b).

Vi ser av dybdeintervjuene at mødrene er mest opptatt av hvordan de selv og barna blitt oppfattet. “Den miljøbevisste” oppgir at hun syr noen klær selv. Vi antar derfor at flere kan oppfatte henne som en person med særegen stil, selv om hun oppgir at hun ikke har det selv. Dette har noe med hennes tilhørighet i en sosial gruppe som aksepterer dette. Vi ser at spørreundersøkelsen viser at alle de fire segmentene tror andre foreldre vektlegger de samme egenskapene ved klær og leker. Hele 58% tror andre foretrekker praktiske klær fremfor andre egenskaper ved plaggene og at de vektlegger morsomme leker (36%) som er pedagogisk riktige for barnet (51%) (vedlegg 15).

#### **4.4 Kjærlighet**

Daniel Miller mente at forbruk handlet om kjærlighet ved at dette kunne fremme sosiale relasjoner. Da mødrene og “Den pedagogiske” er de som i all hovedsak fremstår som ansvarlige for innkjøpene ser vi at hovedfokuset er å kjøpe nødvendigheter, selv om ikke-nødvendige kjøp blir foretatt. Alle dybdeintervjurespondentene forteller at de gleder seg ekstra over å kjøpe ting som barna ikke trenger. “Den nybakte mor” og fedrene derimot kjøper oftere klær og leker som ikke er nødvendige, og utfallet av dette er derfor at de kjøper ting barnet ønsker seg. “Deltidspappaen” sier han ofte starter pappahelgen med at han og barnet drar og kjøper en leke sammen. Vi antar på bakgrunn av disse forskjellene

at mødrene i større grad enn fedrene benytter forbruk som vedlikeholdene for relasjonene til barnet. Fedrenes forbruk ser ut til å fungere mer som formgivende for relasjonen.

I den norske kulturen er vi ikke særlig flinke til å vise følelser direkte. Vi ser derfor at forbruk rettet mot barna kan fungere som en kanal for motsetninger mellom det materielle og det sosiale som dialektikken viser til. Vi ser at respondentene mener at leker ikke gir mening i seg selv. Det at de lytter til barnas ønsker, fremmer de sosiale relasjonene og får dem til å føle seg som gode foreldre og forbruket gir mening når de ser hvor glade barna blir. Når leker blir kjøpt på impuls skjer dette ofte når barnet eller barna er med. Vi antar derfor at slike kjøp er et resultat av barnas produktspesifikke ønsker i butikken.

Om vi ser tilbake på eksemplet om foreldrene som blir påvirket av toppbloggerne som fremstiller sine “perfekte” liv kan vi se dette i sammenheng med slik det burde være, det typiske og det virkelige. Toppbloggerne oppfattes av disse foreldrene som “slik det burde være”, og de retter sitt forbruk mot deres ideelle selvbilde. De ønsker seg bort fra det typiske og opplever derfor følelsene ved kjøp av gaver som svært tilfredsstillende på veien mot det “perfekte” og lykkelige livet.

Denne nytelsen er hedonisme og handler om å kunne kjøpe seg lykke, og bort fra virkeligheten. De aller fleste mennesker er hedonistiske, man handler ofte noe fordi man føler behov for produktet, ikke bare fordi det er en nødvendighet, men et ønske om lykke.

#### **4.5 Kjønn**

Spørreundersøkelsen viser at hele 99% av respondentene oppgir at det er mor som er hovedansvarlig for innkjøp av barneklær og leker (vedlegg 16). Vi ser at mødrene fra dybdeintervjuene er de som ofte oppdager behov og deretter lar seg inspirere av trender, butikkdisplay og lignende. Dette fører til at også impuls kjøp forekommer selv om deler av innkjøpene er planlagte. Vi ser også at de samme respondene er påvirket av kjøpepress i varierende grad. Kvinnene mener at de selv er de som skaper kjøpepress på bakgrunn av deres forventninger, noe som stemmer med Runar Døvings teorier om kvinnen som ansvarlig for familiens representasjon. Det er derfor ikke rart dersom kvinner blir “overtalt” til å kjøpe trendplagg på impuls. De opplever likevel størst press fra omverdenen. Alle de kvinnelige respondentene fra dybdeintervjuene ser ut til å være opptatt av

økonomien, selv om de står for hovedvekten av innkjøpene. “Den prisbevisste” forteller at hun *“Blir veldig fornøyd når jeg finner gode klær på tilbud (...)”*. Dette viser at de kvinnelige respondentene i større grad enn mennene legger vekt på det ideelle sosiale selvbildet og det ideelle selvbildet når de foretar valg.

#### 4.6 Motivasjon

Hva som motiverer foreldrene i dybdeintervjuene til å kjøpe klær og leker til barna varierer i liten grad. “Den miljøbevisste” og “Den diplomatiske” opplever ikke noe stort behov for å kjøpe noe til barna. I spørreundersøkelsen svarer 74% at de kjøper barneklær og/eller leker en gang i måneden eller oftere (vedlegg 17). Vi ser at Trendsetterne og De moteriktige er de som har høyest frekvens på innkjøp (vedlegg 12). Motivene kan være rasjonelle eller emosjonelle, og man ser her en klar forskjell mellom respondentene i dybdeintervjuene. De med eldre barn (6+) blir i større grad påvirket og opplever kjøpepress av barna og deres ønsker, de har et emosjonelt motiv. Respondentene med yngre barn rapporterer i større grad en pragmatisk tilnærming. Leker blir av flere kjøpt impulsivt.

Vi ser at hos de fleste respondentene i dybdeintervjuene oppstår behovet ved en følt nødvendighet, altså langt nede på Maslows behovspyramide. Likevel støttes funnene våre den kritikken Alderfer retter mot modellen. Selv om flere kjøper klær ved nødvendighet kan de samtidig kjøpe leker på impuls, de dekker altså et behov høyere i hierarkiet på samme tidspunkt. Vi ser av spørreundersøkelsen at segmentene De funksjonelle og De moteriktige er de som oftest handler på impuls (vedlegg 12).

Den pragmatiske og deltidspappaen uttrykker en glede ved å kjøpe leker til barna sine. Deltidspappa forteller: *“Jeg ønsker å begrense kjøp til ”Lars” fordi jeg selv tenker tilbake på hvordan det var da jeg var barn, jeg prøver derfor å tenke på at gaver skal føles spesielt for barnet”*. Dette kan skyldes at fedrene har lite ansvar for innkjøp i hverdagen og føler i større grad en tilfredsstillelse på bakgrunn av McClellands tilknytningsbehov, noe som også kan knyttes til Millers teori om at forbruk kan brukes til å vise følelser. Det at man ønsker at kjøp av klær og leker til barn skal føles spesielt kan antas å være en av grunnene til at segmentet Funksjonalistene fra spørreundersøkelsen er de som har lavest kjøpsfrekvens. Dette er gjeldende i den norske kulturen hvor man ikke er så flinke til å vise dette direkte, vi ser derfor at forbruk av barneklær og leker blir brukt som kanal for motsetninger mellom det materielle og det sosiale som dialektikken viser til.

Videre ser vi at de som er ansvarlige for innkjøp av barneklær opplever en annen form for behovstilfredsstillelse. De hverdagslige antas å motiveres av McClellands tilknytningsbehov da de er de som i størst grad mener det eksisterer kjøpepress. Dette for å unngå ubehaget ved å miste tilhørigheten til sosial gruppe.

Vi ser at spesielt leker ikke gir mening i seg selv, men det at de fleste respondentene lytter til barnas ønsker, noe som fremmer de sosiale relasjonene. Ut fra dybdeintervjuene ser vi at når leker blir kjøpt på impuls skjer dette ofte når barnet eller barna er med. Vi antar derfor at slike kjøp er et resultat av barnas produktspesifikke mål (ønsker) i butikken.

#### **4.7 Merkepyramiden**

Av alle ti respondentene fra dybdeintervjuene er det kun "Den diplomatiske" som kjenner til Kool Kidz. *"Jeg mener det er en flott butikk med mange artige artikler. Jeg har handlet der flere ganger (...)"*. Funnene i spørreundersøkelsen viser at det kun er 17% av de spurte som har hørt om Kool Kidz, men vi ser at av de få som faktisk kjenner til butikken er holdningene til service, vareutvalg og profesjonalitet i stor grad positive, noe som betyr at opplevd ytelse og inntrykk er godt selv om kjennskapen er lav. Det kan også nevnes at hele 48% av de som kjenner til butikken har fått vite om dem gjennom internett (vedlegg 18). Det segmentet fra spørreundersøkelsen som har størst kjennskap til Kool Kidz (27%) er Funksjonalistene med De moteriktige like etter (20%). De resterende segmentene har liten kjennskap til butikken hvor under 10% av personene i segmentene kjenner til den. Til tross for dette er Trendsetterne et av de segmentene som i størst grad handler i nisjebutikker (vedlegg 12).

Alle dybdeintervjurespondentene kunne med enkelthet oppgi hvor de handlet mest klær og leker til barna. Gjengangerne var de store kjedebutikkene H&M, Cubus, BR-leker og Toys R' Us. I spørreundersøkelsen havner disse butikkene på topp, sammen med klesbutikken Name it og lekebutikken Brio (vedlegg 19 og 20). Dette viser oss at foreldrene har stor kjennskap til, og er lojale til disse butikkene, noe som støtter funnene fra spørreundersøkelsen hvor 48 % oppgir at de kjøper klær på de butikkene de vanligvis handler på og 46% oppgir at de kjøper leker på de samme butikkene. Ved kjøp av gaver er man i større grad enn ellers påvirket av følelsene sine når beslutningene skal tas. Dette er noe som stemmer med det vi har funnet tidligere i oppgaven. Flere av dybdeintervjurespondentene opplyser at de

både opplever glede ved å overrekke noe nytt til barna, samtidig som barna selv får være med å velge ut leker eller klær. Foreldrene er med andre ord styrt av barnets preferanser og følelsene sine. “Den ettergivende” er i stor grad påvirket av dette fenomenet. Hun opplyser at hun *“noen ganger føler store og umiddelbare behov for å kjøpe noe nytt til barnet (...)”* og at det gir henne glede når hun kan overrekke datteren noe hun vet hun har ønsket seg.

Vi ser av spørreundersøkelsen at de respondentene som er opptatt av pris handler på prisvennlige butikker, som kjedebutikker (vedlegg 21). Ved å se på TRA-modellen ser man at dette stemmer med den tradisjonelle gruppen. De prisbevisste oppfattes som tradisjonelle da de ønsker å få mye for pengene, de ser på pris og kvalitet som viktigste faktorer sammen med utseende (vedlegg 22). Man vurderer egen atferd (kjøpe noe billig) opp mot den forventede kvaliteten på produktet. I tillegg vil man vurdere den subjektive normen, hva andre tradisjonelle vil synes om “kuppet”.

Blant de som er delvis enige i at pris på barneklær spiller en stor rolle handler 86% i stor grad på kjedebutikker. Blant de som er helt enige i utsagnet er det 88% som kjøper på kjedebutikkene. Vi ser også at de som er delvis uenige i utsagnet har en jevn fordeling mellom de som handler på kjedebutikker og de som kjøper klær i nisjebutikker (vedlegg 21). Ut i fra dybdeintervjuene kan vi anta at de kjøper basisplagg på kjedebutikkene, men kjøper noen plagg fra nisjebutikker som kombineres med disse.

Spørreundersøkelsen viser at 76% av respondentene er helt eller delvis enige i at pris spiller en stor rolle. 50% av de som er delvis uenige oppgir at de handler i nisjebutikker (vedlegg 21). Vi ser at de som er uenige i at det er viktig at barnet er moteriktig i stor grad vektlegger klærnes utseende, da denne faktoren havner på andreplass (vedlegg 23). Kvalitet er fortsatt den gjennomgående faktoren som er viktigst, med pris på tredjeplass. Dette forteller oss at selv om holdningene varierer, gjør ikke atferden det.

#### **4.8 Kjøpsprosessen**

Av dybdeintervjuene ser vi at problemerkjennelsen for de med eldre barn skjer i sammenheng med barnas følte behov og ønsker. Hos de med yngre barn kommer

det frem hos flere av dybdeintervjurespondentene at mye av kjøpene forekommer grunnet barnets hurtige vekst. Vi finner store forskjeller på respondentenes informasjonssøking. “Impulshopperen” kjøper i stor grad på impuls, i likhet med segmentene Funksjonalistene og De moteriktige fra spørreundersøkelsen da disse kjøper klær (vedlegg 12). “Den pragmatiske” og “den prisbevisste” legger derimot mye arbeid i informasjonssøkene ved at de sjekker produktomtaler og sammenligner pris og kvalitet. Spørreundersøkelsen viser oss at også Trendsetterne og Funksjonalistene sjekker internett før de handler, men dette i størst grad når det gjelder innkjøp av leker (vedlegg 12). Det antas at flere av respondentene forhører seg med sine referansegrupper, fra dybdeintervjuene er eksempelvis “den nybakte mor” en person som i stor grad blir påvirket av barselgruppen.

Mødrene er i de fleste tilfellene initiatorer, beslutningstakere og kjøpere, dette finner vi av dybdeintervjuene og spørreundersøkelsen (vedlegg 16).

Dybdeintervjurespondentene forteller at de blir påvirket av barna, spesielt de litt større barna som har utviklet egne preferanser. De blir også påvirket av den sosiale gruppen og eksterne referanser. Klær og leker er i de fleste tilfeller lavinvolveringskjøp, noe som fører til at flere av beslutningene blir tatt i butikken. Derimot påpeker “Den prisbevisste” at hun og ektemannen planlegger kjøp sammen, for deretter å ta en butikkrunde hvor hun sammenligner pris og kvalitet. Det antas at dette først og fremst forekommer ved dyrere investeringer ettersom hun selv nevner yttertøy, sko og barnevogn som eksempel. Dette er noe som kan tenkes å være relevant for Kool Kidz, da de tilbyr dyrere produkter enn kjedebutikkene.

Respondentene fra dybdeintervjuene følger ulike behovsløsningsprosesser. “Den nybakte mor” benytter seg av den eliminative beslutningsregelen og eliminerer syntetiske klær. Dette gjør at merker som produserer slike klær blir oppfattet som uakseptable merker. “Den prisbevisste” følger en konjunktiv beslutningsregel og setter en nedre grense for kvalitet i forhold til pris. “Den diplomatiske” prøver derimot å kjøpe klær og leker som oppfyller flere kriterier, og velger det alternativet som er mest praktisk og penest. Han legger størst vekt på at produktet må være praktisk og benytter seg derfor av en kompensatorisk beslutningsregel med vektet skår. “Den pragmatiske” leser produktomtaler i forkant av kjøp og



benytter seg derfor av en leksikografisk beslutningsregel. Det produktet med best omtale er det som blir valgt. Selv om respondentene har samme behov vil ikke produktene de velger nødvendigvis være de samme på bakgrunn av de ulike beslutningsreglene. Ut i fra spørreundersøkelsen er det vanskelig å definere hvilke beslutningsregler de ulike segmentene benytter seg av, men vi ser på den generelle basisen at 50% av respondentene mener kvalitet er den viktigste faktoren, 35 % mener pris er den nest viktigste faktoren og 30 % mener utseende er den tredje viktigste faktoren. 72 % av respondentene fra spørreundersøkelsen mener derimot at merke er den minst viktige faktoren av fire alternativer (vedlegg 11). De viktigste kriteriene for Trendsetterne og De moteriktige er kvalitet og utseende. Funksjonalistene vektlegger pris og kvalitet, og De hverdagslige vektlegger kvalitet (vedlegg 12).

Vi ser videre at segmentet De moteriktige fra spørreundersøkelsen er de som tar kjøpsbeslutninger oftest, da disse er de som foretar kjøp med høyest frekvens av segmentene fra spørreundersøkelsen. Funksjonalistene er de som har lavest kjøpsfrekvens og tar derfor ikke kjøpsbeslutninger like ofte (vedlegg 12).

Trendsetterne tar slike beslutninger månedlig, og hele 52% av respondentene fra spørreundersøkelsen oppgir at de har samme kjøpsfrekvens. Om man regner med de som oppgir at de handler oftere enn dette utgjør dette hele 74%.

Etterkjøpsatferden kan vurderes ut i fra spørreundersøkelsens spørsmål 19 (vedlegg 7). Vi ser at de som kjenner til Kool Kidz i størst grad har fått kjennskap til butikken gjennom internett, men man må også legge merke til at 36% av de som kjenner til butikken fikk høre om denne gjennom familie, kjenninger eller venner (vedlegg18). Dette kan fortelle oss at det forekommer en viss grad av vareprat.

## **5 KONKLUSJON**

Etter å ha gått gjennom alle analysene vil vi nå komme med en oppsummering og anbefalinger med utgangspunkt i undersøkelsesspørsmål og problemstilling.

### **5.1 Undersøkelsesspørsmål 1**

*Er det noen spesielle forbrukersosiologiske variabler som påvirker småbarnsforeldres valg av barneprodukter?*

Vi ser at det er flere forbrukersosiologiske variabler som påvirker småbarnsforeldres valg. De blir i stor grad påvirket av den sosiale gruppen de tilhører. Dette kan være i form av konkrete anbefalinger eller vareprat blant venner og familie, eller et mer ubevisst press om å uttrykke kulturell og økonomisk kapital. Flere blir i tillegg påvirket av mer eksterne forhold, slik som “mammabloggere” som utøver symbolsk makt, men også media som setter dagsorden på hva som er best for barnet. Summen av denne påvirkningen er at mødrene legger press på seg selv og forbruksvalgene de tar.

Nordmenn har generelt god råd (SSB 2013), noe som gir mulighet til å kjøpe flere og dyrere klær og leker til barna. Dette betyr at de med høy økonomisk kapital i større grad enn andre benytter seg av stedsfordrende forbruk. De som har høy kulturell kapital er i mindre grad opptatt av hvordan familien fremstår, men ønsker heller at barnet skal uttrykke sin personlighet gjennom produktvalg og kombinasjoner av disse. Spesielt mødrene er opptatt av trender og hvordan man fremstår.

De med eldre barn blir påvirket av disse. Man har emosjonelle motiv, da man ønsker å kjøpe noe barnet ønsker seg. De med yngre barn har en mer pragmatisk tilnærming, men leker kan fortsatt bli kjøpt impulsivt. De som ikke er ansvarlig for innkjøp (i størst grad fedrene) opplever en annen form for behovstilfredsstillelse når de har kjøpt noe til barnet.

## **5.2 Undersøkelsesspørsmål 2**

*Er det noen sammenheng mellom kjøpsatferd og holdninger til atferd?*

Analysene viser at respondentene har ulike holdninger basert på deres personlige og individuelle verdier og preferanser. Til tross for dette finner vi at atferden ikke er av like varierende grad. Dette forteller oss at selv om holdningene varierer gjør ikke atferden det.

## **5.3 Undersøkelsesspørsmål 3**

*Er det noen spesielle kundegrupper innenfor småbarnsforeldre som er mer attraktive enn andre for Kool Kidz kundebase?*

Da vi kan se av dataanalysene at segmentet Trendsetterne er de som antas å ha størst symbolsk makt, noe som fremstår som en av de viktigste forbrukersosiologiske faktorene, anbefaler vi at Kool Kidz fokuserer på dette segmentet. Segmentet har høy inntekt og kjøpsfrekvens, noe som viser at de er kjøpesterke. De handler i større grad enn andre i nisjebutikker og kjøper klær som er med å skape identitet. Kundegruppen innehar den høyeste samlede kapitalen i distinksjonen. Vi ser store potensialer for å kunne påvirke kundegrupper som De moteriktige gjennom Trendsetterne. Dette på bakgrunn av Trendsetternes store symbolske makt og deres lave grad av følt kjøpepress. Kundegrupper som De moteriktige opplever kjøpepress i større grad og vi kan anta at presset ikke bare kommer av foreldrene selv, men også av kundegrupper som Trendsetterne. Da vi i tillegg finner at hele 36% fikk høre om Kool Kidz gjennom vareprat ser vi at potensialet for å kunne påvirke andre kundegrupper gjennom segmentet Trendsetterne er stort. For å kunne gjennomføre dette på en god måte må man etablere sterkere positive holdninger for påvirkerne, som i dette tilfellet er Trendsetterne. De har også en lav kjennskap til butikken, og man må derfor også etablere økt kjennskap. Vi ser av dataanalysene at det allerede i stor grad eksisterer positive holdninger til butikken blant de som kjenner til den. Det eneste respondentene fra spørreundersøkelsen ikke er like positive til er prisnivået i butikken. Trendsetterne har høy inntekt, så det bør det ikke fokuseres like mye på som det å øke kjennskapen.

Da hele 99% av respondentene fra spørreundersøkelsen oppgir at det er mødre som har hovedansvaret for innkjøp av barneklær og leker er dette er noe man må ta hensyn til. De blir i størst grad påvirket av butikkdisplay og reklame, noe som fører til impulsjøp selv om de fleste kjøp er planlagte og med mål om få mest mulig for pengene.

Fedre kan være en potensiell målgruppe, da disse opplever en annen relasjon med barna når de kjøper gaver til dem. I motsetning til mødre er de mindre pragmatiske og mer styrt av emosjoner når de kjøper noe til barna. Begge kjønn opplever en annen glede ved å kjøpe noe barnet ikke trenger, noe som er bra for KoolKidz da fokuset ikke ligger på nyttige plagg og leker. En kommunikasjon basert på emosjoner og behovtilfredsstillelse ved å gi barnet en gave er derfor å anbefale.

#### **5.4 Svar på problemstilling**

For å kunne oppnå en sterk posisjon i et marked med hard konkurranse bør man inneha et konkurransefortrinn og skille seg ut. Da Kool Kidz er en butikk med svært lav kjennskap er det første steget å kartlegge hvilke kunder man kan vinne. Da kundene forventer mer enn noen gang tidligere er det viktig at butikken møter dagens behov. Da Kool Kidz er en nisjebutikk er det viktig at de evner å skape gode relasjoner med sine kunder, og dette ser vi også at de klarer til en viss grad. De som kjenner til butikken har positive assosiasjoner til produktvalg og service. For å oppnå en sterk posisjon i markedet må de henvende seg til nye kundegrupper, som for eksempel Trendsetterne. Man må kjenne disse nye kundegruppene for å vite hva man skal ta inn i butikken, hvordan man skal kommunisere dette og for å etablere de gode relasjonene til de nye kundene.

### **6 Kritikk til egen oppgave**

Vi har i løpet av arbeidet funnet kritikkverdige forhold ved vår oppgave. Vi la merke til at vi kunne utformet både spørreundersøkelsen og intervjuguiden til dybdeintervjuene annerledes. Vi kunne utformet mer konkrete spørsmål som kunne besvart vår problemstilling på en mer utfyllende måte. Vi ser også at vi har en skjevhet i utvalget når det kommer til kjønn. Vi har et overtall av kvinner som har besvart spørreskjemaene. Da vi benyttet oss av å samle inn respondenter på Trondheim folkebibliotek kan det også tenkes at vi har fått et utvalg av personer med høyere kulturell kapital enn den gemene hop gjennom besvarelsene som ble avlagt her. I tillegg til dette kan det også tenkes til at våre meninger kan ha påvirket dybdeintervjuene i varierende grad, selv om vi gikk inn for å være objektive. Avslutningsvis ønsker vi å fortelle at vi ser oss fornøyde med helheten av oppgaven, men at vi ønsker at vi hadde benyttet oss mer effektivt av veiledningstimene vi hadde til rådighet.

## REFERANSELISTE

Blindheim, Trond, Thor Øivind Jensen, Frode Nyeng og Karl-Fredrik

Tangen. 2004. *Forbruk: Lyst, makt, iscenesettelse eller mening?*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.

Bourdieu, Pierre. 1995. *Distinksjonen En sosiologisk kritikk av dømmekraften*.

Oslo: Pax forlag A/S.

Brusdal, Ragnhild og Ivar Frønes. 2008. *Små keisere, Barn og forbruk i verdens rikeste land*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

Bugge, L. 2002. Kunnskap og realisme i Bourdieus kritiske sosiologi. *Agora*.

*Journal for metafysisk spekulasjon*, nr 1-2/2002. 205-231 (referert i Schjelderup og Knudsen 2007, 115).

Eagly og Chaiken. 1998. *Attitude structure and function*, in D.T Gilbert & S.T

Fiske. *Handbook of social psychology*, 4th edition. New York: McGraw-Hill s. 269 (referert i Samuelsen et.al 2010, 159)

Egedius, Tonje, Anette Aasheim og Caroline Hording. 2013. "Hva gir status i

2013?". *A-magasinet* 08. februar. Hentet 13. mai. 2013.

Graham, Fred. 2012. "One size fits all? NOT!". SAS Blogs 17 september. Hentet

11.feb.2013 <http://blogs.sas.com/content/innsikt/2012/09/17/one-size-fits-all-not/>

Gripsrud. Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2010. *Metode og*

*dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. 2. utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS – Norwegian Academic Press.

Hellevik, Ottar. 1996. *Nordmenn og det gode liv. Norsk Monitor 1985-1995*.

Oslo: Universitetsforlaget.

- Kaufmann, Geir og Astrid Kaufmann. 2009. *Psykologi i organisasjon og ledelse*. 4. utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Keller K. L. 2008. *Strategic brand management - Building, managing and measuring brand equity*. 3rd int. ed, Prentice Hall: NJ (referert i Samuelsen et.al. 2010, 93)
- Lem, Charlotte H. 2011. ”Lykkes når kunden står i sentrum”. *Magma* april. Hentet 11. feb. 2013. <http://www.magma.no/lykkes-nar-kunden-star-i-sentrum>
- Marx, Karl. 2000. *The fetisism is the commodity and it's secret*. (I Schor, Juliet B. og Holt, Douglas B. *The consumer society*). New York, N.Y.: The New Press. (referert i Blindheim et.al. 2004, 15)
- Miller, Daniel. 1987. *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Blackwell.
- Miller, Daniel. 1998. *A theory of shopping*. Cambridge: Polity Press (referert i Schjelderup og Knudsen 2007, 334-353).
- Miller, Daniel. 2001. *The dialectics of shopping*. Chicago: University of Chicago Press (referert i Schjelderup og Knudsen 2007, 337-339).
- O’Keefe, Daniel J. 2002. *Persuasion: Theory and Research*. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Percy, Larry og Richard Elliott. 2009. *Strategic advertising management*. 3rd ed. New York, N.Y.: Oxford University Press Inc.
- Petrini, Carlos og Alice Waters. 2001. *Slow food: The case for taste*. New York: Columbia University Press.
- Samuelsen, Bendik Meling, Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. Oslo: Cappelen akademisk forlag.

SAS Institute. 2013. "Vil kjenne kunden best – og bry seg mest". Hentet 11. feb. 2013. <http://www.sas.com/offices/europe/norway/nyhetsbrev/feature/vil-kjenne-kunden-best.html>

Schiffman, Leon G., Leslie Larzar Kanuk og Håvard Hansen. 2008. *Consumer Behaviour: A European Outlook*. New Jersey: Pearson Education Limited

Schjelderup, Gerhard E. og Morten W. Knudsen. 2007. *Forbrukersosiologi – makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*. Oslo: J.W. Cappelens Forlag AS.

Statistisk sentralbyrå. 2013. "Økonomisk utsyn 2012 Økonomisk vekst." 7. mars 2013. Hentet 20.mai 2013 <http://www.ssb.no/nasjonalregnskap-og-konjunkturer/artikler-og-publikasjoner/okonomisk-vekst-2013-1>

Stearns, Peter N. 2001. *Consumerism in world history. The Global transformation of desire*. London: Routledge (referert i Blindheim et.al. 2004, 83).

Trumbull, Gunnar. 2006. *Consumer capitalism: politics, product markets, and firm strategy in France and Germany*. Ithaca, N.Y.: Cornell University Press (referert i Schjelderup og Knudsen 2007, 32).

Tveberg, Terje. 2011. "Kundeinnsikt – nøkkelen til suksess". Hentet 11. feb. 2013. <http://biblogg.no/2011/10/14/kundeinnsikt-nokkelen-til-suksess/>

Åkernes, Hanne Louise og Ragnhild Stenvaagnes. 2012a. "Treåringer opptatt av mote" *Aftenposten.no* 31. mai. Hentet 14. mai. 2013. <http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/--Trearinger-opptatt-av-mote-6827707.html#>

Åkernes, Hanne Louise og Ragnhild Stenvaagnes. 2012b. "Stort kjøpepress blant foreldre" *Bergens Tidene.no* 11. mai. Hentet 15. mai. 2013. <http://www.bt.no/nyheter/lokalt/familieliv/Stort-kjoepress-blant-foreldre-2702184.html#.UZNLkJUrn1E>

**VEDLEGG 1****November 2012**

Fastsettelse av problemstilling og innlevering av gruppeoppdeling og problemstillings skjema.

**Januar**

- Uke 2 Fremgangsplan & informasjonsinnhenting
- Uke 3 Informasjonsinnhenting av artikler
- Uke4 Planlegge teori oppsett og gjennomgang av bøker
- Uke 5 Diskusjoner og klargjøringer for metode

**Februar**

- Uke 6 NSD/teori/metode
- Uke 7 NSD/teori/metode
- Uke 8 Teori/metode
- Uke 9 Teori/metode

**Mars**

- Uke 10 Teori/metode
- Uke 11 Teori/metode
- Uke 12 Teori/metode
- Uke 13 PÅSKEFERIE

**April**

- Uke 14 Gjennomgang av skrevet teori & start av datainnhenting
- Uke 15 Datainnhenting
- Uke 16 Datainnhenting
- Uke 17

**Mai**

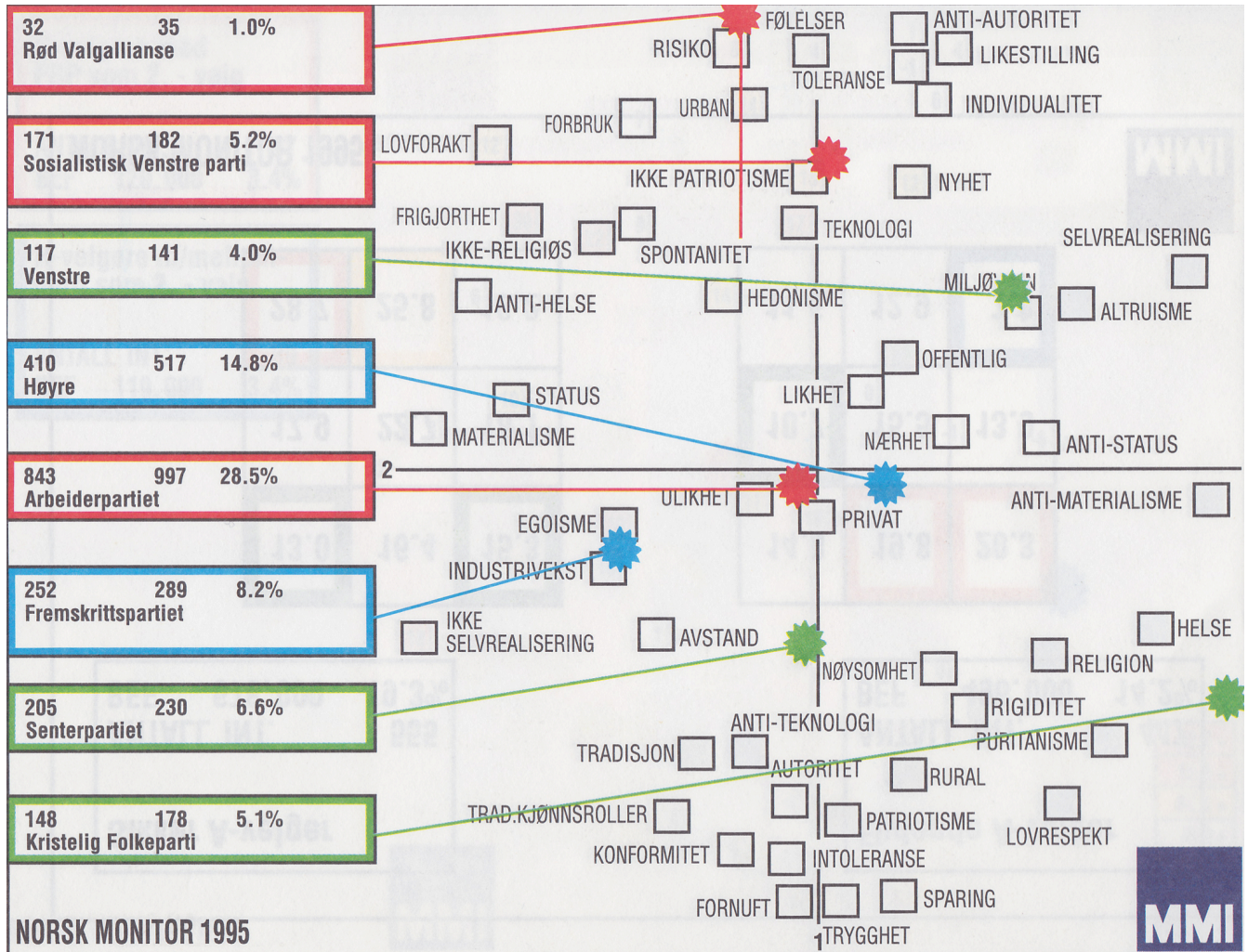
- Uke 18 Metode finskriving
- Uke 19
- Uke 20 Analyse & pinseferie
- Uke 21 Analyse
- Uke 22 Finskriving og ferdigstilling av oppgave

**Juni**

- Uke 23 Trykk av oppgave



**VEDLEGG 2**



**VEDLEGG 3**



**VEDLEGG 4**

	Decision Stage						
	Need Arousal	Identify Possible Holidays	Evaluate Options	Choose Holiday	Book Holiday	Take Holiday	Post Holiday Evaluation
<b>Decision Roles</b>	self, friends, family as <b>initiators</b> and <b>influences</b> travel agent as <b>initiator</b>	self, friends, family as <b>influences</b> travel agent, resorts and other destinations as <b>influences</b>	self, companion as <b>decider</b> travel agent as <b>influence</b>	self, companion as <b>decider</b>	self, companion as <b>purchaser</b> travel agent as <b>purchaser</b>	self, companion	self, companion
<b>Where</b> stage is likely to occur	home, friends, travel agency	home, friends, travel agency	home, travel agency	home, travel agency	home, travel agency	destination	almost anywhere
<b>Timing</b> of stage	2–4 months before holiday	immediately after need arousal	over 2–4 weeks following need arousal	within 4 weeks of need arousal	within 1 week of choice	2–3 months after booking	after holiday
<b>How</b> stage is likely to occur	friends talk, see adverts, at travel agency	talk with friends, family, see adverts, visit travel agency	call or write to destinations, see adverts, talk with friends, family	Compare costs, what is offered, when available	Call destination, travel agent, Internet	Travel to destination, experience at destination	Tell friends, relative of experience, reminded when see adverts

## VEDLEGG 5

### Dybdeintervju

Først vil du få en liten innføring i hva som skal skje. Dette er et dybdeintervju der fokuset er på dine meninger og holdninger. Det er ønskelig med lange utdypende svar slik at vi får en innsikt i hva du tenker om temaene som vi skal gå gjennom. Er det noe som er uklart er det bare å spørre under veis.

#### Behov og motivasjon

1. Har du et sterkt behov for å kjøpe leker og klær til barnet/barna?
2. Hvordan kategoriserer du behovet? (lite leker og klær/fornyelse/kule/trendy)
3. Hva motiverer deg til å kjøpe klær og leker til barna?
4. Kjøper du mest klær eller leker til barnet?
5. Kan du beskrive følelsen du får ved kjøp av klær eller leker til barnet?
6. Er det viktig for deg at barnet ditt er moteriktig?
7. Er det viktig for deg at barnet har et fint soverom?

#### Holdning og handling

1. Hva mener du om foreldre som pynter barna før barnehagen?
2. Hva synes du leker og klær i barnehagesammenheng?
3. Mener du mange foreldre skjemmer bort barna sine?
4. Hvilken holdning har du til reklame rettet mot foreldre for barn?
5. Har du hørt om Kool kidz?
6. Hvilket inntrykk har du av Kool kidz?
7. Har du handlet der før?
8. Har du mottatt gaver til barnet derifra før?
9. Hva mener du om klær som er arvet og/eller godt brukt?
10. I hvor stor grad føler du deg utsatt for kjøpepress av dyrt utstyr til dine barn?

#### Atferd

1. Hvor kjøper du barneklær og leker?
2. Hva er de viktigste faktorene for deg når du kjøper barneklær?
3. Hvordan foregår innkjøp av barneklær? (internett, anbefalinger osv.)
4. Hvordan foregår innkjøp av barneleker?
5. Når du/dere er ute å handler, hvor ofte forekommer det impuls kjøp av barneklær/-leker?

#### Demografi

1. Sivilstatus
2. Årsinntekt
3. Din alder og kjønn
4. Antall barn
5. Kjønn på barn
6. Alder på barna

#### Habitus

1. På hvilken måte mener du klær kan uttrykke personlighet?
2. På hvilken måte følger du med på hva som er "in"?
3. Føler du at du har en særegen stil?
4. Mener du at ditt barn har en særegen klesstil?
5. Hva mener du klær og leker kan uttrykke?
6. Følger du trenden eller skaper du din egen stil?
7. Hvilke tanker har du om praktiske vs kule og pene klær til barn?
8. Hvor stor vekt legger du på pris når du skal kjøpe barneklær?
9. Hvordan vil du beskrive den sosiale gruppen du tilhører? (ekskusiv osv.)
10. Hvem er det som er ansvarlig for å handle barneklær/-leker?
11. Hvilken type barneleker kjøper du? (pedagogisk, actionfigurer, søte, noe du selv lekte med..)

**VEDLEGG 6**

# Operasjonalisering

---

**Atferd** – Handlevaner og forbruksmønster

**Fakta** - Demografi

**Holdning/motiv** – Beslutningskriterier og holdninger rettet mot forbruk til barn

**OKK** – Kjennskap, kunnskap og assosiasjoner til Kool Kidz

---

## Spørreskjema

Fakta	Spørsmål 1: Kjønn
Fakta	Spørsmål 2: Alder
Fakta	Spørsmål 3: Yrke
Fakta	Spørsmål 4: Inntekt
Fakta	Spørsmål 5: Antall barn mellom 0-8 år
Fakta	Spørsmål 6: Antall barn totalt
Atferd	Spørsmål 7: Ansvarlig for innkjøp
Atferd	Spørsmål 8: Hvor kjøper du oftest barneklær og leker
Atferd	Spørsmål 9: Hvor ofte forekommer innkjøp
Atferd	Spørsmål 10: Nevn 3 butikker du ofte handler klær og leker på
Holdning/motiv	Spørsmål 11: Viktigste faktorer for barneklær
Atferd	Spørsmål 12: Hvordan foregår innkjøp oftest
Holdning/motiv	Spørsmål 13: Svar på påstander
Holdning/motiv	Spørsmål 14: Hva tror du andre vektlegger ved kjøp av leker
Holdning/motiv	Spørsmål 15: Hvilken type leker tror du andre kjøper
Holdning/motiv	Spørsmål 16: Hvilken type klær tror du andre kjøper
Fakta	Spørsmål 17: Hvordan ville du beskrive den sosiale gruppen rundt deg
OKK	Spørsmål 18: Kjennskap til Kool Kidz
OKK	Spørsmål 19: Hvor har du fått vite om dem
OKK	Spørsmål 20: Hva forbinder du med Kool Kidz

---

**Dybdeintervju**

Fakta	Spørsmål 1: Sivilstatus
Fakta	Spørsmål 2: Årsinntekt
Fakta	Spørsmål 3: Din alder og kjønn
Fakta	Spørsmål 4: Antall barn
Fakta	Spørsmål 5: Kjønn på barn
Fakta	Spørsmål 6: Alder på barna:
Atferd	Spørsmål 7: Hvor kjøper du barneklær og leker?
Atferd	Spørsmål 8: Hva er de viktigste faktorene for deg når du kjøper barneklær?
Atferd	Spørsmål 9: Hvordan foregår innkjøp av barneklær? (internett, anbefalinger osv.)
Atferd	Spørsmål 10: Hvordan foregår innkjøp av barneleker?
Atferd	Spørsmål 11: Når du/dere er ute å handler, hvor ofte forekommer det impuls kjøp av barneklær/-leker?
Holdning/motiv	Spørsmål 12: Har du et sterkt behov for å kjøpe leker og klær til barnet/barna?
Holdning/motiv	Spørsmål 13: Hvordan kategoriserer du behovet? (lite leker og klær/fornyelse/kule/trendy)
Holdning/motiv	Spørsmål 14: Hva motiverer deg til å kjøpe klær og leker til barna?
Atferd	Spørsmål 15: Kjøper du mest klær eller leker til barnet?
Holdning/motiv	Spørsmål 16: Kan du beskrive følelsen du får ved kjøp av klær eller leker til barnet?
Holdning/motiv	Spørsmål 17: Er det viktig for deg at barnet ditt er moteriktig?
Holdning/motiv	Spørsmål 18: Er det viktig for deg at barnet har et fint soverom?
Holdning/motiv	Spørsmål 19: Hva mener du om foreldre som pynter barna før barnehagen?
Holdning/motiv	Spørsmål 20: Hva synes du leker og klær i barnehagesammenheng?
Holdning/motiv	Spørsmål 21: Mener du mange foreldre skjemmer bort barna sine?

Holdning/motiv	Spørsmål 22: Hvilken holdning har du til reklame rettet mot foreldre for barn?
OKK	Spørsmål 23: Har du hørt om Kool Kidz?
OKK	Spørsmål 24: Hvilket inntrykk har du av Kool Kidz?
Atferd	Spørsmål 25: Har du handlet der før?
Fakta	Spørsmål 26: Har du mottatt gaver til barnet derifra før?
Holdning/motiv	Spørsmål 27: Hva mener du om klær som er arvet og/eller godt brukt?
Holdning/motiv	Spørsmål 28: Hvor stor grad føler du deg utsatt for kjøpepress av dyrt utstyr til dine barn?
Holdning/motiv	Spørsmål 29: På hvilken måte mener du klær kan uttrykke personlighet?
Atferd	Spørsmål 30: På hvilken måte følger du med på hva som er "in"?
Fakta	Spørsmål 31: Føler du at du har en særegen stil?
Fakta	Spørsmål 32: Mener du at ditt barn har en særegen klesstil?
Holdning/motiv	Spørsmål 33: Hva mener du klær og leker kan uttrykke?
Atferd	Spørsmål 34: Følger du trenden eller skaper du din egen stil?
Holdning/motiv	Spørsmål 35: Hvilke tanker har du om praktiske vs kule og pene klær til barn?
Holdning/motiv	Spørsmål 36: Hvor stor vekt legger du på pris når du skal kjøpe barneklær?
Fakta	Spørsmål 37: Hvordan vil du beskrive den sosiale gruppen du tilhører? (eksklusiv osv.)
Atferd:	Spørsmål 38: Hvem er det som er ansvarlig for å handle barneklær/-leker?
Atferd:	Spørsmål 39: Hvilken type barneleker kjøper du? (pedagogisk, actionfigurer, søte, noe du selv lekte med..)

**VEDLEGG 7**

## Spørreundersøkelse

---

**1) Kjønn**

- Kvinne  
 Mann

**2) Alder**

- 18-22  
 23-27  
 28-32  
 33-37  
 38-42  
 43+

**3) Yrke****(Sett ett kryss)**

- Admin./økonomi, kontor og jus  
 Handel, kundeservice, restaurant og reiseliv  
 Helse, omsorg, medisin og biologi  
 Industri, bygg/anlegg, håndverk og verkstedsarbeid  
 Jord-/skogbruk, fiske og matproduksjon  
 Kultur, religiøst arbeid, idrett og informasjonsformidling  
 Service- og sikkerhetsarbeid  
 Skole, fritid, undervisning og forskning  
 Transport, logistikk, kommunikasjon og IT  
 Annet

**4) Årlig inntekt?**

- mindre enn 200 000  
 200 000 - 299 999  
 300 000 - 399 999  
 400 000 - 499 999  
 Mer enn 500 000  
 Vil ikke svare



5) Antall barn mellom 0-8 år?

6) Antall barn totalt?

7) Om du måtte velge en, hvem er det som er ansvarlig for å handle barneklær/-leker?  
(Sett ett kryss)

- Mor  
 Far

8) Hvor kjøper du oftest barneklær og leker?  
(Sett to kryss, ett for leker og ett for klær)

	Klær	Leker
Kjedebutikker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nisjebutikker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nærbutikken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internett	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9) Hvor ofte forekommer innkjøp av barneklær og leker?  
(Sett ett kryss)

- Flere ganger i uken  
 Ukentlig  
 Flere ganger i måneden  
 Månedlig  
 Sjeldnere  
 Vet ikke

10) Nevn 3 butikker du ofte handler på

1.	Klær	<input type="text"/>	Leker	<input type="text"/>
2.		<input type="text"/>		<input type="text"/>
3.		<input type="text"/>		<input type="text"/>

11) Hva er de viktigste faktorene for deg når du kjøper barneklær?  
(Vennligst ranger ved å koble verdi til boks, 1 er viktigst)

1	Eksempel	<input type="text"/>
2		<input type="text"/>
3		<input type="text"/>
4		<input type="text"/>
5		<input type="text"/>

12) Hvordan foregår oftest innkjøp av barneklær og leker?  
(Sett to kryss, ett for barneklær og ett for leker)

	Klær	Leker
Forhører meg med venner og bekjente om anbefalinger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sjekker på internett for å finne det jeg ønsker/trenger før jeg drar i butikk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Handler klær over internett	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drar til en av de butikkene jeg bruker til vanlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Handler på impuls om jeg ser noe søtt, kult eller praktisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13) Svar på påstandene under  
(Sett ett kryss per påstand)**

	Helt enig	Delvis enig	Verken eller	Delvis uenig	Uenig
Det er viktig at barnet er moteriktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er viktig at barnet har et dekorativt soverom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pris på barneklær spiller en stor rolle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvaliteten på barneklær spiller en stor rolle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Barneklær bør matche foreldrenes personlighet/stil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klær er med på å skape en identitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Folk er positive til arvede barneklær	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er stor grad av kjøpepress når det gjelder barneklær	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14) Hva tror du andre foreldre legger vekt på når de kjøper leker til sine barn?  
(Sett ett kryss)**

- At foreldrene synes de er kule/fine
- At lekene er anbefalt av eksperter
- At de stimulerer barnet på pedagogisk måte
- At foreldrene husket de likte lekene som barn
- At klærne kan gå videre i arv
- Vet ikke

**15) Hvordan type barneleker tror du andre kjøper til barna sine?  
(Sett ett kryss)**

- Nostalgiske
- Kule
- Moderne
- Morsomme
- Sete
- Vet ikke

**16) Hvilken type klær tror du andre foreldre kjøper til barna sine?****(Sett ett kryss)**

- Enkle og ganske nøytrale  
 Praktiske klær  
 Kule klær  
 Klær de ville gått i som barn  
 Klær som er morsomme å se på  
 Klær som skaper en identitet  
 Vet ikke

**17) Hvordan vil du beskrive de sosiale gruppene rundt deg?****(Vennligst sett ett kryss)**

- Eksklusive (Har dyre vaner, er opptatte av at ting skal være representative)  
 Kulturelle (Er opptatte av at klær/leker skal være spesielle og vise hvem de er)  
 Moderne (Følger med på det som er "in", liker fancy klær og leker)  
 Tradisjonelle (Velger praktiske løsninger, og får ofte mye for pengene)  
 Ønsker ikke å svare

**18) Har du hørt om Kool Kids?**

- Ja  
 Nei

**19) Hvis ja, hvem har du hørt om de fra?****(Sett flere kryss om nødvendig)**

- Familie  
 Venner  
 Kjenninger  
 Internett  
 Annet

**20) Hvis ja, hva forbinder du med Kool Kidz?****(Sett ett kryss per påstand)**

	Helt enig	Delvis enig	Verken eller	Delvis uenig	Helt uenig
Høye priser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
God service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stort vareutvalg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profesjonelt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Om du ønsker å delta i trekningen 2 stk av gavekort fra KoolKidz på 200,- vennligst oppgi navn og telefonnummer

## VEDLEGG 8

**Multivariate**

**Correlations**

	Det er viktig at barnet har et dekorativt soverom	Det er viktig at barnet er moteriktig
Det er viktig at barnet har et dekorativt soverom	1,0000	0,4815
Det er viktig at barnet er moteriktig	0,4815	1,0000

There are 2 missing values. The correlations are estimated by REML method.

**Scatterplot Matrix**

**Cronbach's  $\alpha$**

Entire set  $\alpha$  0,6431

Excluded Col

Det er viktig at barnet har et dekorativt soverom  $\alpha$  .

Det er viktig at barnet er moteriktig  $\alpha$  .

## VEDLEGG 9

### *“Den miljøbevisste”*

Respondenten opplever lite behov for nye og dyre produkter til de tre barna. Hun er ikke opptatt av trender, men av god kvalitet til riktig pris, spesielt holdbarhet er viktig. Hun prøver å holde leker til et minimum og kjøper ikke noe med mindre de trenger det (klær) eller det er en spesiell anledning som jul eller bursdag (leker). Det foregår svært sjeldent impuls kjøp. Hun oppfattes som lite materialistisk, men mer praktisk og miljøbevisst gjennom følgende prioriteringsliste ved innkjøp: “tenker praktisk i første rekke. Så eventuelt farge eller stil på 3 plass etter pris”. Hun kjøper gjerne klær til barna på loppemarked eller brukte klær via [finn.no](http://finn.no), men handelen foregår også ofte på billige kjedebutikker “har klær etter alder i sekker fra finn. Billig og flott”. Respondenten beskriver den sosiale omgangskretsen som avslappet, men høylytt. Mener klær kan uttrykke ro eller energi, men er ellers ikke opptatt av moter eller utseende.

### *“Den ettergivende”*

Respondenten blir i stor grad påvirket av barnet på 9 år som tydelig kommuniserer sine ønsker. Hun opplever press fra skolen og barnet om å kjøpe dyrt utstyr og moteriktige klær. Til tross for eksternt press kan man anta at det også finnes et indre press. Hun forteller at hun noen ganger føler store, umiddelbare behov for å kjøpe noe nytt til barnet, og at det gir glede når hun kan overrekke det. Klærne skal være nye da hun ikke liker gjenbruk av klær. Det oppfattes en viss materialisme da respondenten uttrykker at det er viktig med riktige klær med god kvalitet og at barnet har et fint soverom, samt at hun mener stil, merker og prisklasse kan uttrykke personlighet. Samtidig er respondenten sterkt motstander av reklame for barneprodukter, for hun merker godt at eget barn blir påvirket av reklamen. Handler for det meste på billige kjedebutikker, men barnet er som oftest med og velger ut klær selv. Oppfatter seg selv og omgangskretsen som mellomklasse.

### *“Den pragmatiske”*

Han kjøper klær etter behov og leker ved spesielle anledninger eller på impuls. Føler at han gjør sin plikt som far når han kjøper nye klær og leker til sønnen, bryr seg likevel ikke om moter, men synes at det er greit med et soverom som reflekterer barnet. Tar veloverveide valg og mener at han ikke blir påvirket av

reklamen. Opplever at andre skjemmer bort barna og/eller pynter de unødvendig før skole eller barnehage, men bryr seg ikke om det. "Folk får gjøre som de vil". Han sjekker omtaler og produkttester på nett før kjøp av dyrere utstyr og klær. De fleste plaggene og lekene blir kjøpt i kjedebutikker, har ikke noen arveklær til sønnen da han har negative assosiasjoner til dette etter egen oppvekst. Tenker at sportsklær kan vise tilhørighet til et lag, men ellers tenker han ikke mye over at klær kan uttrykke noe annet enn levesettet til familien. Anser seg selv og den sosiale gruppen som "normale folk", ulike personligheter, men alle er veldig snille. Ønsker å kjøpe en radiostyrt bil og trå traktor til barnet, mest fordi han vil oppleve det selv.

#### *"Den prisbevisste"*

Klær blir kjøpt etter behov, som oftest etter å ha planlagt kjøpet med barnefar og deretter tatt en runde i butikker hvor hun sammenligner pris og kvalitet. Leker kan kjøpes på impuls dersom barnet er med på handlerunden og blir utålmodig. Blir veldig fornøyd når hun finner gode klær på tilbud, spesielt ull klær eller yttertøy (praktiske plagg man må ha). Er ikke så nøye om klærne og rommet oppfattes som moteriktig, men det må være "i orden". Hun opplever litt kjøpepress og at det er en uskreven regel om at dyrt = god kvalitet, selv om hun ikke er helt enig i dette til enhver tid. Innrømmer at hun selv har forventninger og skaper et kjøpepress rundt dyrere investeringer som yttertøy, sko, barnevogn m.m. Mener ikke at hun selv uttrykker noe gjennom kjøpevanene, men ser at andre foreldre kan uttrykke status og økonomi eller miljømessig standpunkt gjennom forbruk.

#### *"Den nybakte mor"*

Kjøper noe nytt til barnet omtrent hver uke, syns klær er ganske billig og derfor blir det noen impulskjøp. Barnet har mer enn det trenger. "Det er så mye fint i butikkene, funnet en fin kleskolleksjon (newbie by Kappahl) jeg samler på og som det ofte er tilbud på". Gleder seg over å kjøpe noe til barnet som ikke er "må-ha-klær". Gleder seg til å se barnet ha på seg de nye klærne. Moteriktighet er ikke så nøye, det viktigste er materialet. Respondenten velger i all hovedsak ull og bomull, og holder seg unna syntetiske stoffer. Liker å kombinere gode ullplagg med finere plagg og således skape en egen stil. Selv om hun virker opptatt av kvalitet og utseende på klær er ikke barnets soverom så viktig, hun oppfatter et hysteri rundt dette og mener at små barn ikke har behov for mer enn en seng og en

kommode. Som nybakt mamma har hun opplevd press gjennom reklame og butikkansatte for å kjøpe unødvendige ting. Mener hun klarer å stå mer imot nå som hun ser hva som blir brukt og ikke. Er positiv til arvede klær og liker at tøy blir brukt om igjen. “Et lite barn klarer ikke slite ut klær på samme måte som en voksen, og det kan derfor brukes til flere barn.” Blir mest påvirket av barselsgruppen, “en ivrig, nysgjerrig og pratsom gruppe. Til tider litt vel handleglade (...)”

#### *“Deltidspappaen”*

Kjøp av leker forekommer i stor grad i starten på «pappahelga» slik at de har noe å leke med under oppholdet. Han selv opplever en følelse av å være tilfredsstillt og å være en god far når kjøp til sønnen forekommer. Han selv ønsker å begrense kjøp til barnet fordi han selv tenker tilbake på hvordan det var å være barn, han prøver derfor å tenke på at kjøp/gaver skal føles spesielt for barnet. Deltidsfaren har ikke kjent noe spesielt på kjøpepress koblet til forbruk rettet mot barnet, og synes ikke det er veldig viktig at barnet er moteriktig. Far kommenterer at det er morsomt at sønnen ser bra ut, og han kan finne på å pynte han opp til spesielle anledninger. Et pent soverom er derimot svært viktig, og det at barnet selv får delta i utarbeidelsen av soverommet synes han er svært positivt da han mener dette kan være med å bygge selvtilliten hans. Han mener derimot at barneklær ikke representerer barnets personlighet i en alder av 3-4 år, men at det er foreldrenes personlighet som kommer til uttrykk, da det er de som står for valgene. Han mener også at klærne trenger ikke bare representere personligheten, men også deres økonomiske og sosiale situasjon. Respondenten kommenterer at han er i en svært tolerant sosial gruppe der det er svake klasseskiller. I denne gruppen forklarer han videre at alle godtar at man har ulike måter å oppdra barna på, noe som gjør det enklere for han selv å kunne velge ut klær og leker man selv ville brukt om man var barn.

#### *“Den diplomatiske”.*

Respondenter føler ikke et stort behov for å kjøpe leker og klær, men spontane kjøp forekommer hyppig da han finner noe han synes er kult. Motivasjonen kommer av barnets ønske og litt eget interessefelt. En fornøyd følelse trer frem når innkjøp forekommer. Han forteller at mote er ikke viktig, men barnet skal se bra ut og like å gå i klærne. Sovet rommet blir hundre prosent pyntet av barnet

selv. Han kjøper klær på internett som oftest, men også når han er ute å reiser hvor det da er billigere. Det samme gjelder leker, hvor av dette kan forekomme på tilfeldige lekebutikker i nærheten av hjemmet. Når det kommer til impuls kjøp skjer dette oftest på klær, mens leker ofte skrives opp på ønskelister til bursdag og jul. Han kommenterer at leker kan vise hva foreldrene liker i barnets tidlige alder, han velger derimot praktiske klær foran pene klær, men det beste er jo å finne noe som har alt. Hans holdninger til arvede klær er hverken positive eller negative, så lenge barnet liker klærne takker han gjerne ja til dette. Han mener at barnet må selv få være med å bestemme hva han ønsker å ha på.

Intervjuobjektet har hørt om Kool Kidz og mener det er en flott butikk med artige artikler. Han har også handlet der flere ganger, men ikke mottatt gave fra andre derifra.

#### *“Bruk-og-kast-forbrukeren”*

«Godt brukt og arvelige klær bør kastes, det ingen ting å spare på».

Respondenten føler ikke noe spesielt kjøpepress og derfor ikke noe sterkt behov utover det som er normalt i forhold til kjøp av klær og leker. Oftest forekommer innkjøp av klær, og han mener dette gitt en tilfredsstillende følelse. Innkjøpene skjer i all hovedsak etter behovet har oppstått, men uttrykker også at impuls kjøp forekommer, men i liten grad. Innkjøpene tar ikke sted utvalgte, men der han finner noe han synes er fint. Den viktigste faktoren for kjøp av klær er at det vil passe barnet og at det er nødvendig.

Han mener klærne kan vise hvem man er, selv om hverken han selv eller datteren på 4 år har noen særegen stil. Når han er i butikken ser han hvilke klær som er trendy, og kjøper ut i fra dette. Lekene går stort sett på barnets ønsker. Han legger videre litt vekt på pris, men alt må være godt og praktisk. Det er både mor og far som er ansvarlig for innkjøp, og deres sosiale gruppe kan kategoriseres som middels klasse.

#### *“Impuls shopperen”*

Føler ikke et sterkt behov for å kjøpe klær og leker til barnet, men synes allikevel at det er svært viktig at barnet er moteriktig. Innkjøpene omfatter i stor grad klær som kategoriseres som kule og pene av mor. Motivasjonen fremkommer i stor



grad av utstillingsdukker, noe som fører til en del impulskjøp. Hun mener også at det er mange pene klær som kan gjenbrukes, og avviser påstanden om at det er sterkt kjøpepress i barnehagen. Hun mener det er de selv som skaper kjøpepresset for hva de ønsker at barnet skal inneha.

En liten del av innkjøpene som foretas blir gjort i Norge. En stor del av klærne og lekene til barnet er kjøpt i utlandet i sammenheng med ferier. Det nevnes også at netthandel blir foretatt jevnlig og at innkjøp av leker forekommer oftest i forbindelse med spesielle anledninger.

Hun mener klær uttrykker personlighet ved den måten de kombineres på. Hun følger med på hva som er «in» gjennom butikkutstillinger, annonser i blad og annonsebilag. Barnet selv har ikke en særegen stil, men hun er moteriktig kledd.

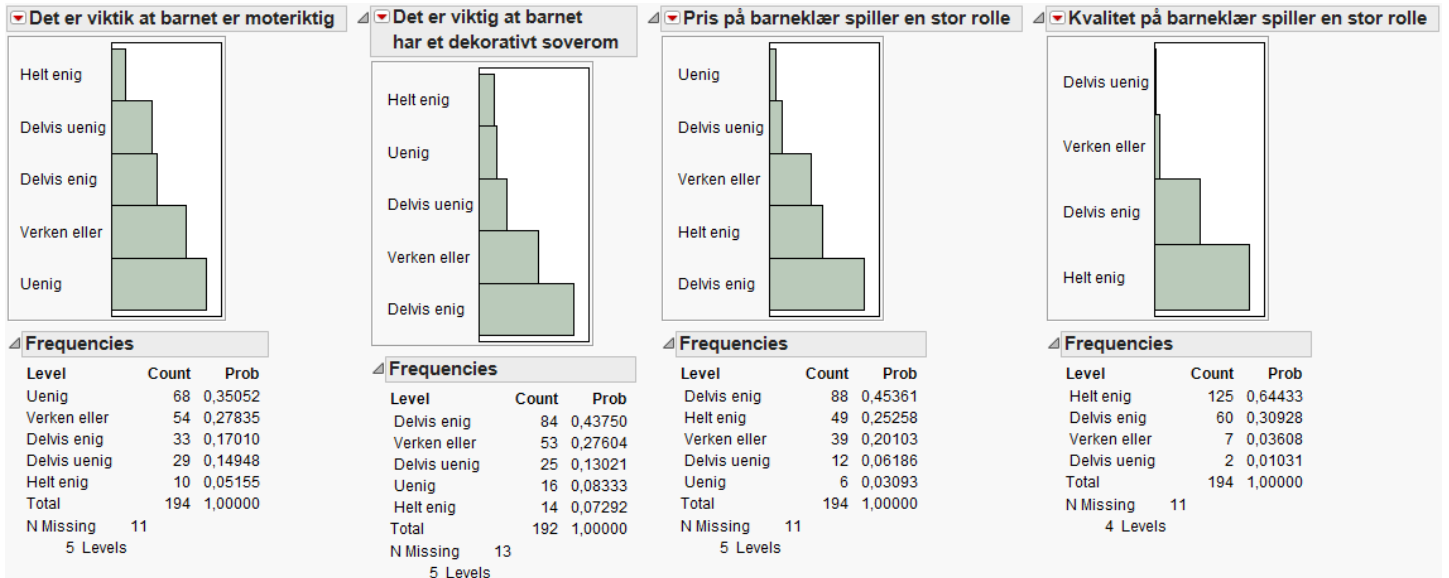
#### *“Den pedagogiske”*

Han føler ikke et sterkt behov for å kjøpe klær og leker til barna. Motivasjonen oppstår når det trengs eller når barna ønsker seg noe. Barna får bestemme stil på rommet, men moteriktighet både i form av klær og interiør er underordnet.

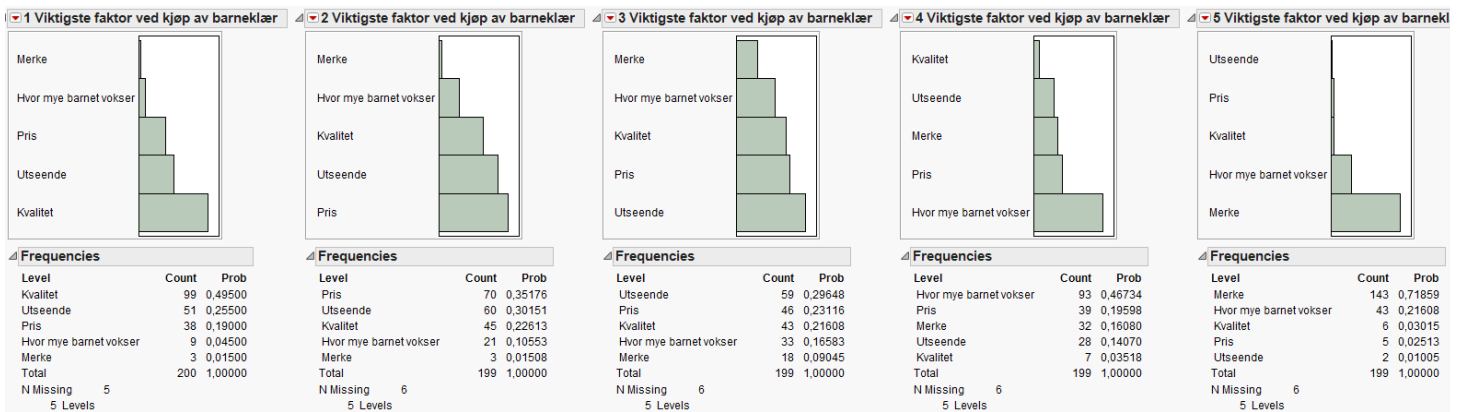
Følelsen ved å kjøpe noe til barna beskrives som at det er greit å få unnagjort og det er flott å få se at barna blir glade. At barna liker produktene er derfor vektlagt, i tillegg til at klærne og lekene skal være praktiske. Han foretrekker leker som er pedagogiske hvor det er naturlig og at de er mer en bruk-og-kast plastikk.

Han sier det er greit med reklame rettet mot barn, det er foreldres eget ansvar å forholde seg til reklamen. Han er positiv til arvede og godt brukte klær ettersom han har fire jenter som arver fra hverandre. Innkjøp forekommer ofte på kjedebutikker slik som Cubus, H&M, Brio og Toys'r'us. Han mener klær sier noe om hva som er viktig for deg, sosial tilhørighet og hvordan du ønsker å bli oppfattet, men selv følger han lite med på hva som er “in”. Likevel mener han at barna har tydelige og ulike stiler.

### VEDLEGG 10



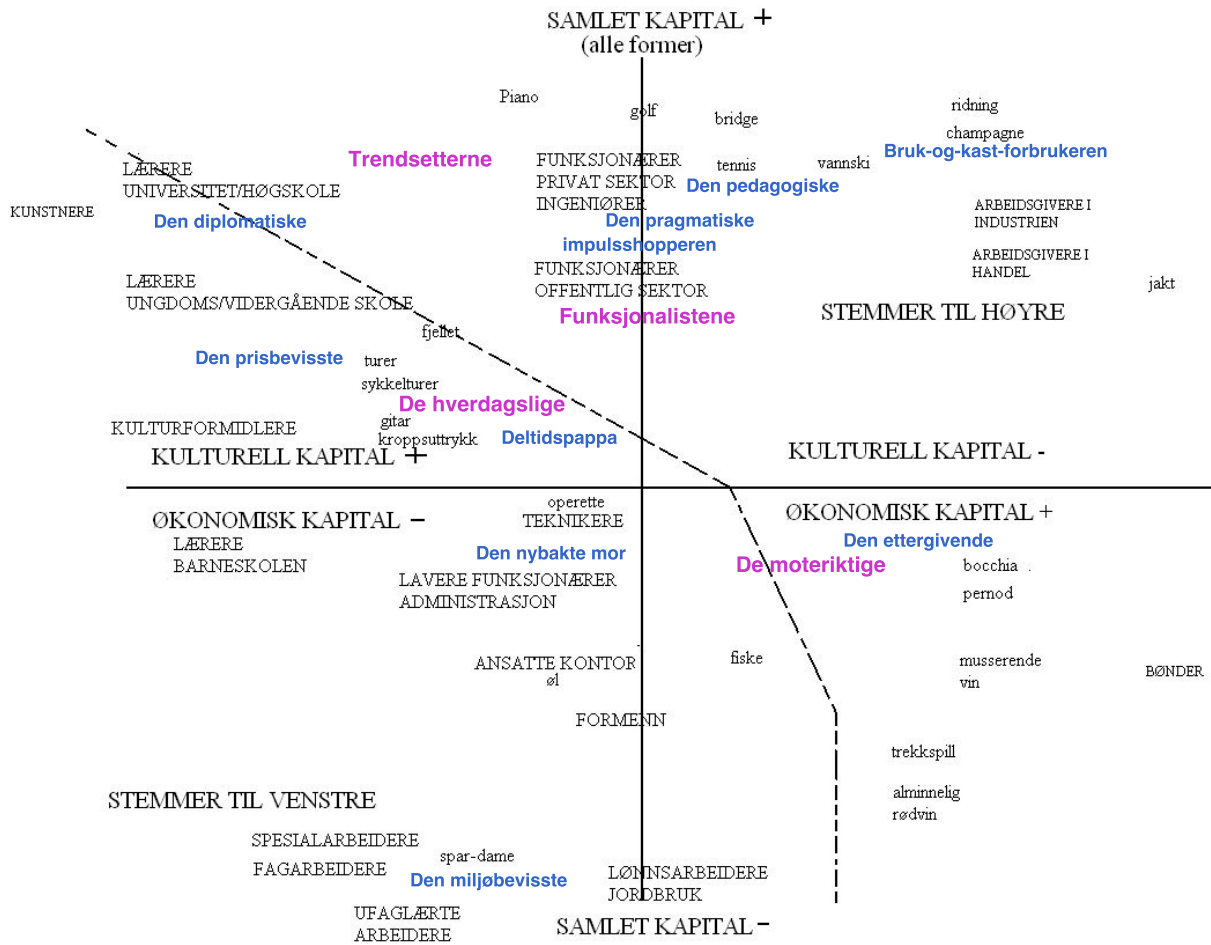
### VEDLEGG 11



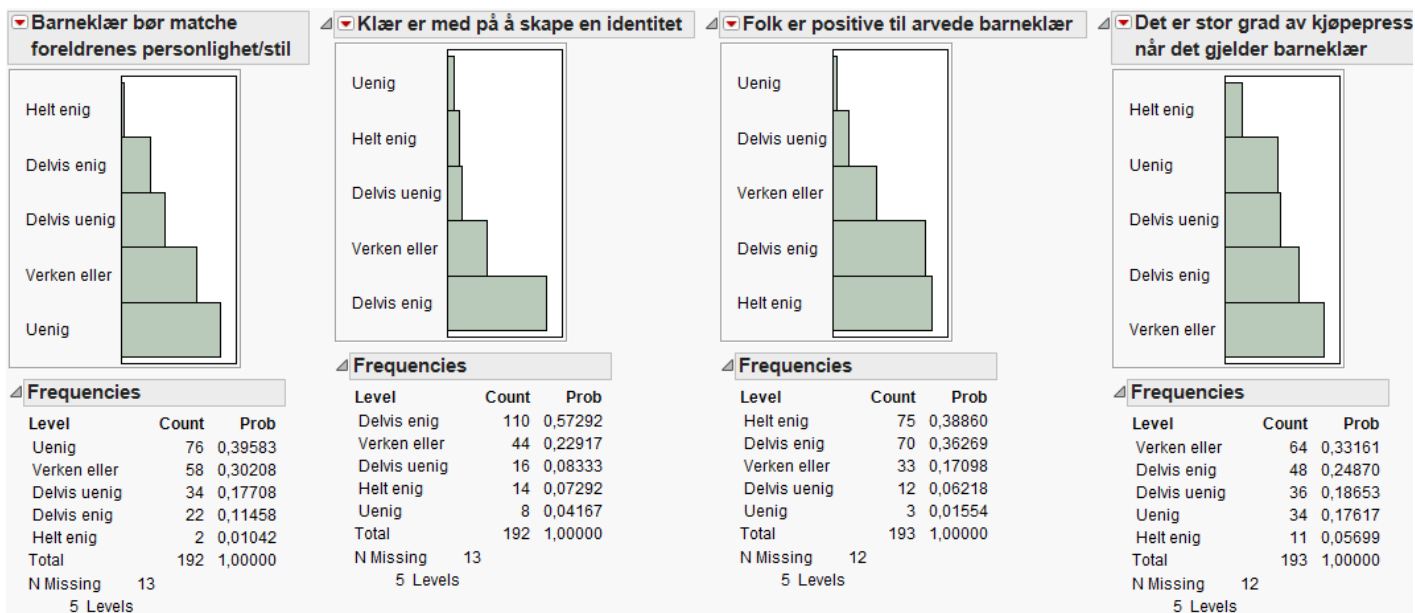
## VEDLEGG 12

Cluster	Cluster 1 <i>Trendsetterne</i>	Cluster2 <i>Funksjonalistene</i>	Cluster3 <i>De hverdagslige</i>	Cluster4 <i>De moteriktige</i>
N	62	60	45	20
<b>Fakta</b>				
Alder	33-37	23-32	33-37	23-27
Yrke	Undervisning & administrasjon	Helse & handel	Helse & undervisning	Helse
Årlig inntekt	400 000 +	Mindre enn 200 000 - 399 999	400 000 - 499 999	Mindre enn 200 000 - 399 999
Sosial gruppe	Tradisjonell	Moderne Tradisjonell	Tradisjonell	Moderne Tradisjonell
Antall barn under 0-8 år	1,3	1,4	1,5	1,1
Antall barn totalt	1,8	1,4	1,9	1,2
<b>Atferd</b>				
Hvor kjøpes oftest barneklær	Kjedebutikk 15% nisje	Kjedebutikk 15% nisje	Kjedebutikk	Kjedebutikk
Hvor ofte forekommer innkjøp	Flere ganger i mnd/månedlig	Månedlig/sjeldnere	Månedlig	Flere ganger i månede
Hvordan foregår oftest innkjøp av klær	Standard butikk	Standard butikk/impulse	Standard butikk	Impulse/standard butikk
Hvordan foregår oftest innkjøp av leker	Standard butikk/Internett før butikk	Standard butikk/Internett før butikk	Standard butikk	Impulse/standard butikk
Har hørt om Kool Kidz	8,30 %	27,12 %	9,09 %	20 %
<b>Holdning</b>				
Viktigste ved kjøp av barneklær	Kvalitet/utseende	Pris/kvalitet	Kvalitet	Kvalitet/utseende
Viktig at barnet er moteriktig	Likegyldig	Uenig	Uenig	Likegyldig
Viktig at barnet har dekorativt soverom	Delvis enig	Delvis enig	Likegyldig	Delvis enig
Pris på klær spiller en stor rolle	Delvis enig	Helt enig	Delvis enig	Delvis enig
Kvalitet på klær spiller en stor rolle	Helt enig	Helt enig	Helt enig	Helt enig
Barneklær bør matche foreldrenes stil	Delvis uenig	Uenig	Uenig	Likegyldig
Klær er med på å skape en identitet	Delvis enig	Delvis enig	Likegyldig	Delvis enig
Folk er positive arvede klær	Helt enig	Delvis enig	Helt enig	Delvis enig
Det er stor grad av kjøpepress på barneklær	Delvis uenig	Likegyldig	Delvis enig	Likegyldig
Hva tror du andre legger vekt på når de kjøper leker	Stimulerer barnet pedagogisk	Stimulerer barnet pedagogisk	Stimulerer barnet pedagogisk/kule	Stimulerer barnet pedagogisk
Hvordan type leker tror du andre kjøper	Morsomme	Morsomme/moderne	Morsomme	Moderne/morsomme
Hvilken type klær tror du andre kjøper	Praktiske	Praktiske	Praktiske	Praktiske

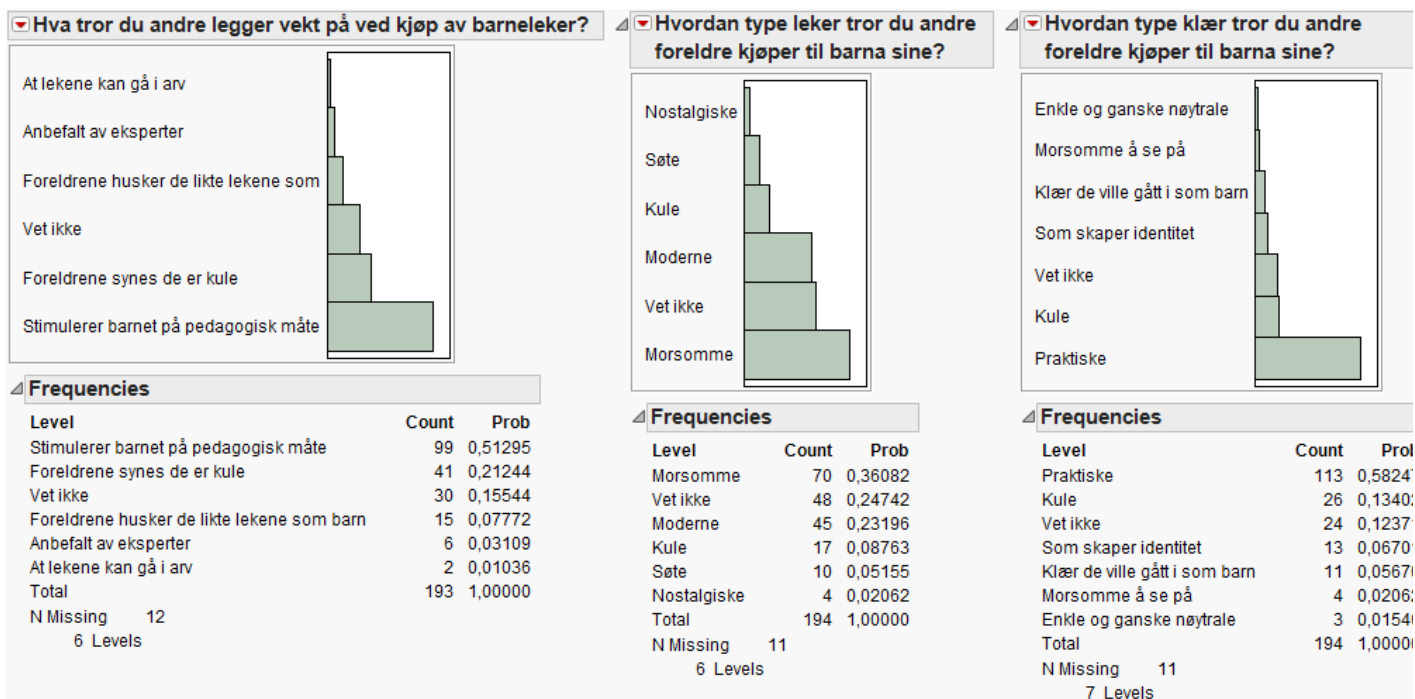
**VEDLEGG 13**



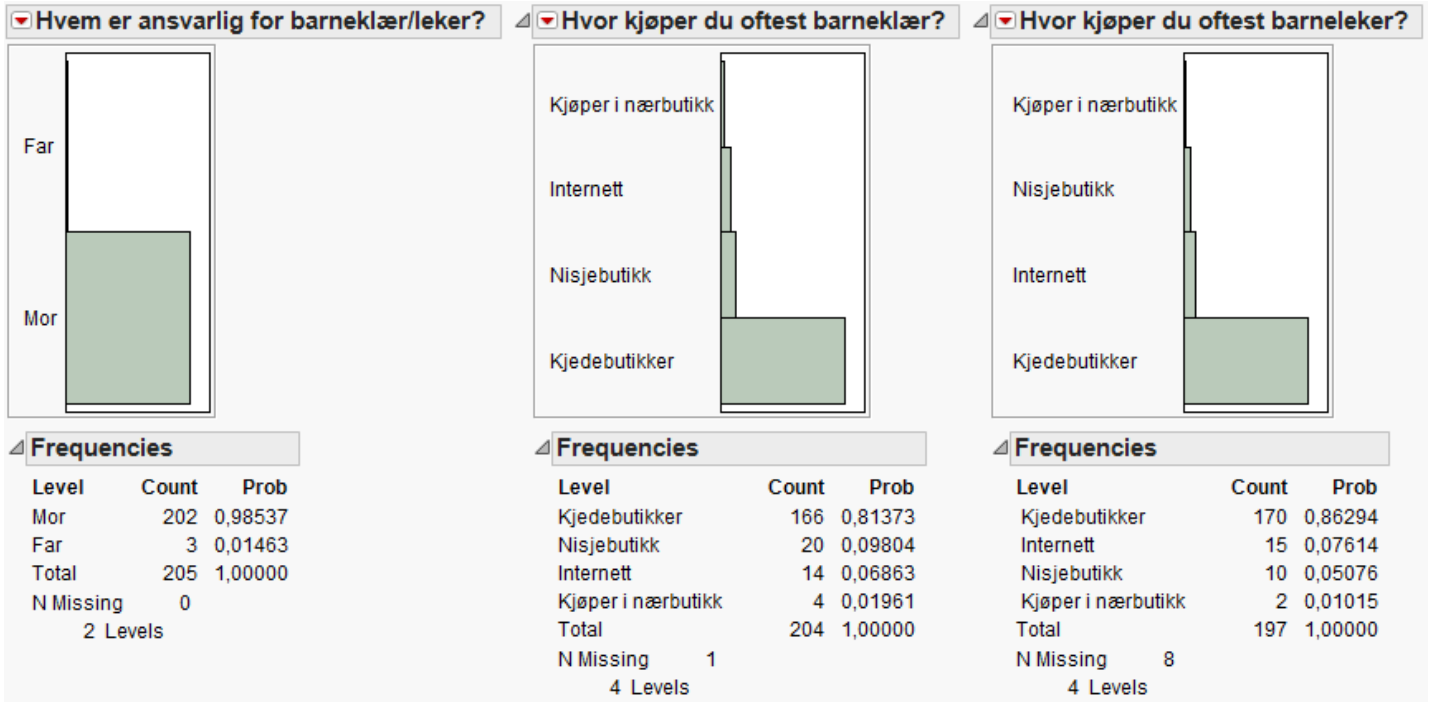
### VEDLEGG 14



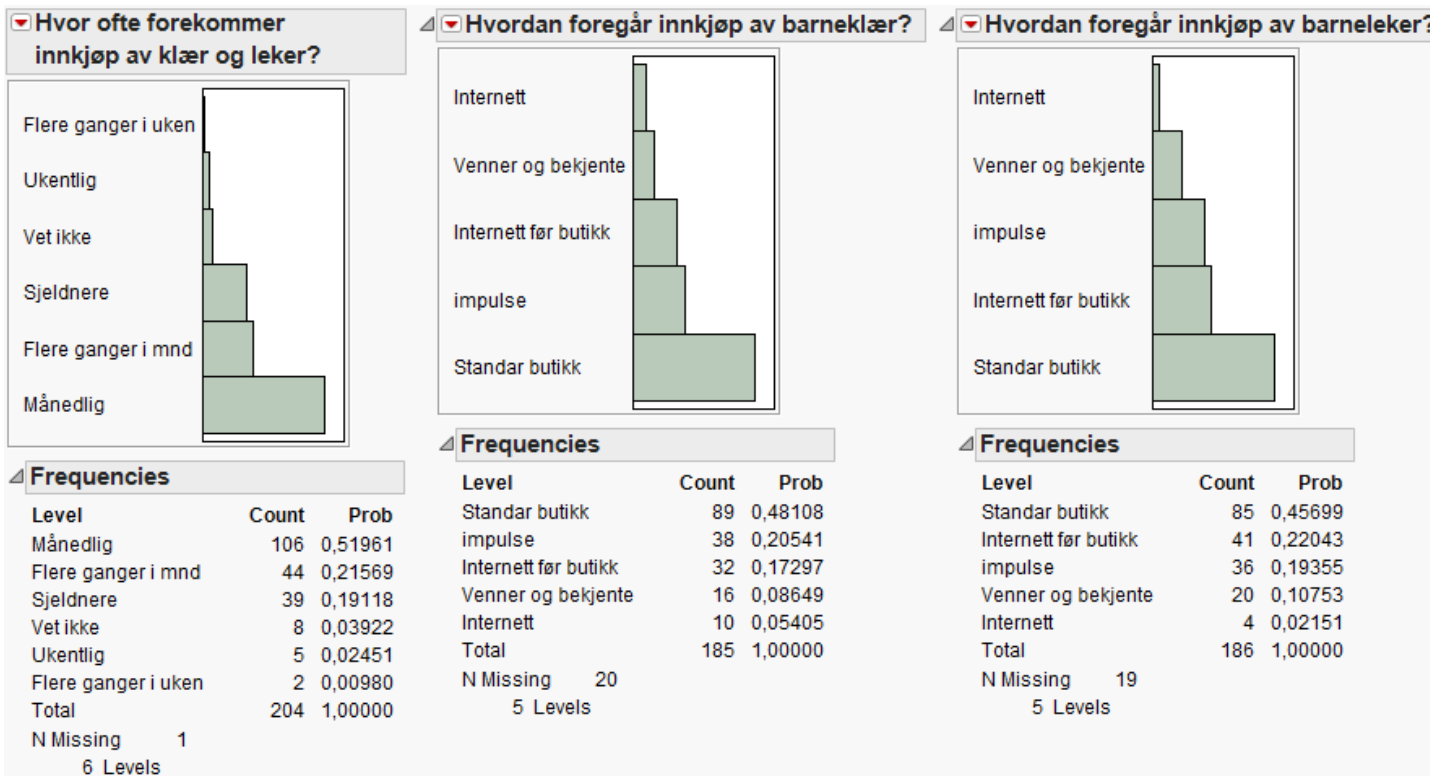
### VEDLEGG 15



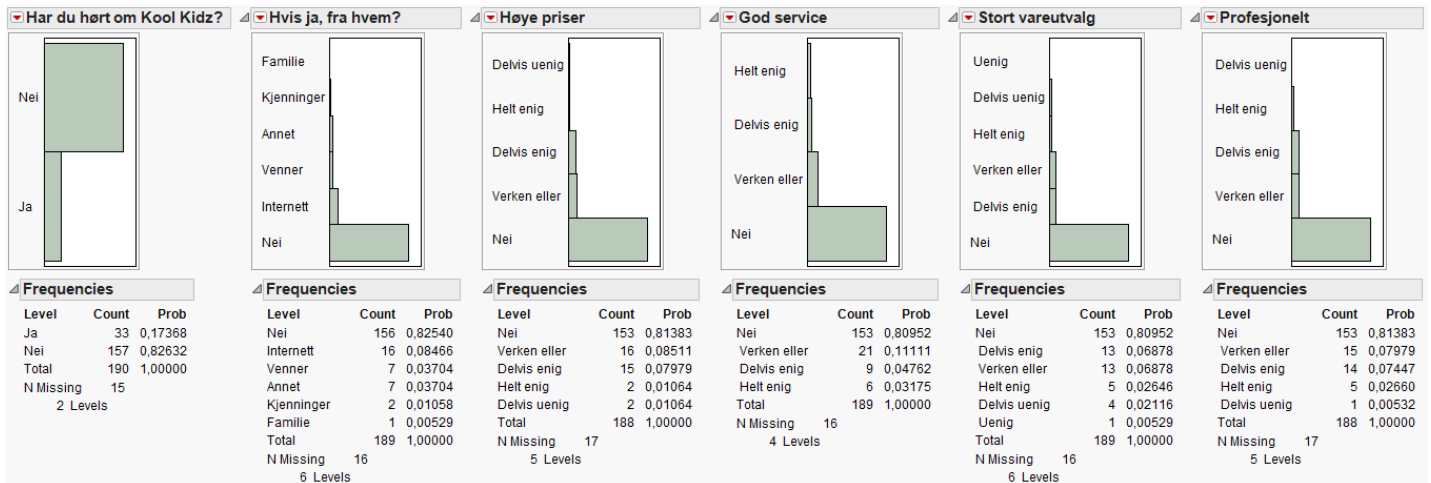
**VEDLEGG 16**



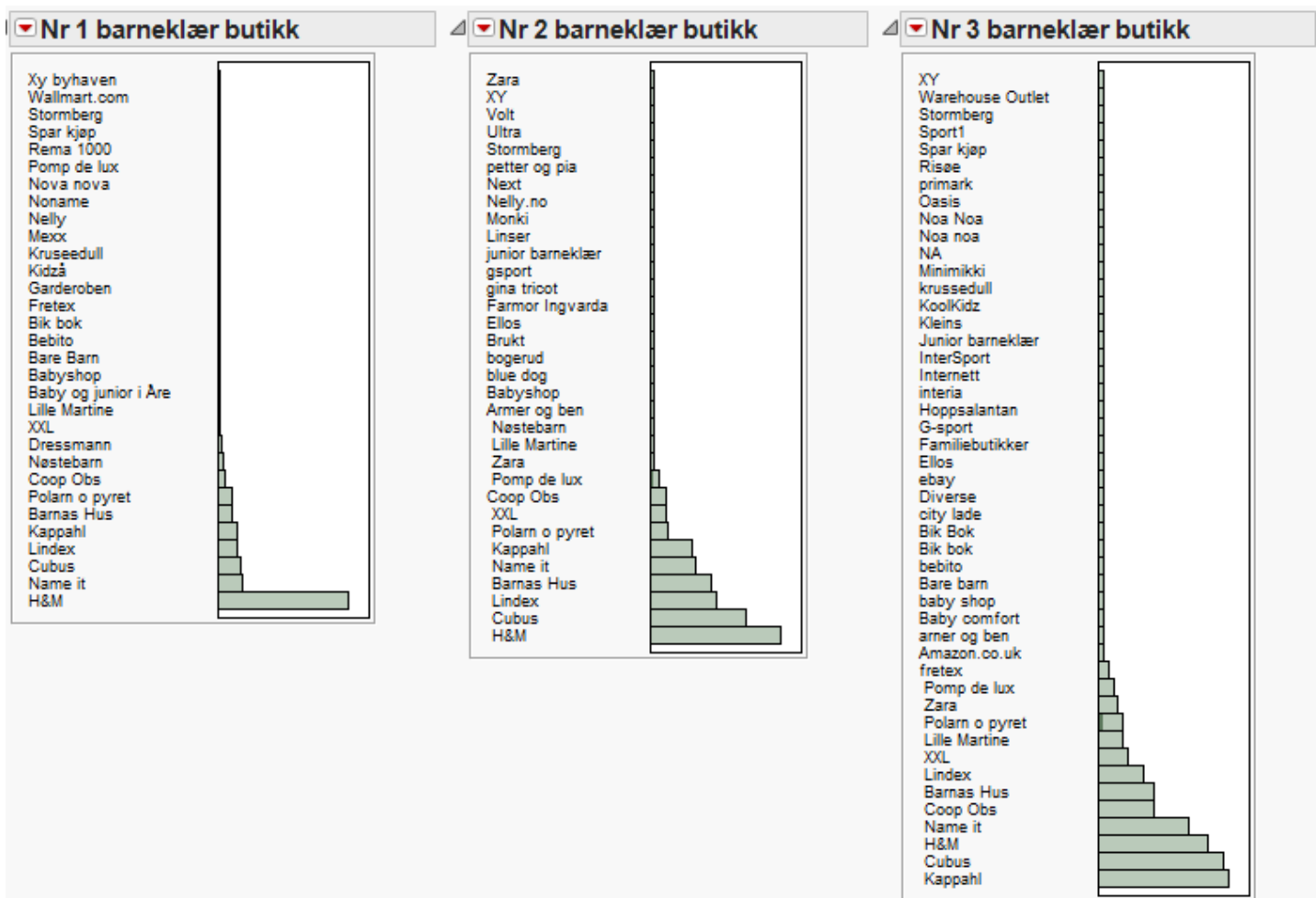
**VEDLEGG 17**



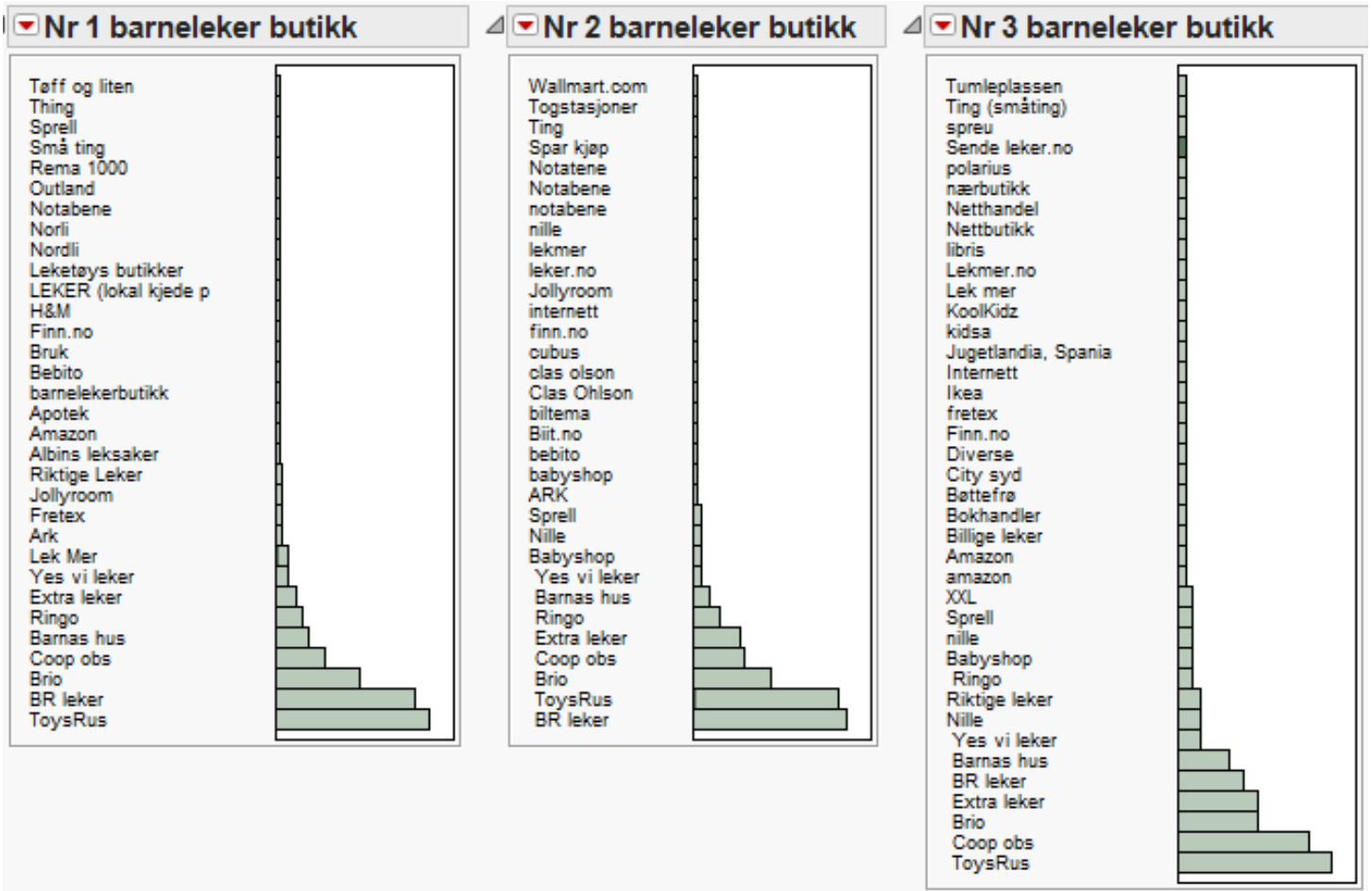
### VEDLEGG 18



### VEDLEGG 19



**VEDLEGG 20**





## VEDLEGG 21

		Pris på barneklær spiller en stor rolle					
Count	Helt enig	Delvis enig	Verken eller	Delvis uenig	Uenig		
Total %							
Col %							
Row %							
Hvor kjøper du oftest barneklær?	Kjedeutikker	43	75	28	6	4	156
		22,28	38,86	14,51	3,11	2,07	80,83
		87,76	86,21	71,79	50,00	66,67	
		27,56	48,08	17,95	3,85	2,56	
	Nisjebutikk	2	4	7	6	1	20
		1,04	2,07	3,63	3,11	0,52	10,36
		4,08	4,60	17,95	50,00	16,67	
		10,00	20,00	35,00	30,00	5,00	
	Kjøper i nærbutikk	1	2	0	0	0	3
		0,52	1,04	0,00	0,00	0,00	1,55
		2,04	2,30	0,00	0,00	0,00	
		33,33	66,67	0,00	0,00	0,00	
	Internett	3	6	4	0	1	14
		1,55	3,11	2,07	0,00	0,52	7,25
		6,12	6,90	10,26	0,00	16,67	
		21,43	42,86	28,57	0,00	7,14	
	49	87	39	12	6	193	
	25,39	45,08	20,21	6,22	3,11		

## Tests

N	DF	-LogLike	RSquare (U)
193	12	12,504782	0,0494

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	25,010	0,0148*
Pearson	31,262	0,0018*

## VEDLEGG 22

1 Viktigste faktor ved kjøp av barneklær							
Count	Pris	Utseende	Merke	Kvalitet	Hvor mye barnet vokser		
Total %							
Col %							
Row %							
Hvordan vil du beskrive de sosiale gruppene rundt deg?	Ekklusive	0	2	1	5	0	8
		0,00	1,06	0,53	2,65	0,00	4,23
		0,00	4,26	33,33	5,26	0,00	
		0,00	25,00	12,50	62,50	0,00	
	Kulturell	2	7	0	13	0	22
		1,06	3,70	0,00	6,88	0,00	11,64
		5,56	14,89	0,00	13,68	0,00	
		9,09	31,82	0,00	59,09	0,00	
	Moderne	9	8	1	19	3	40
		4,76	4,23	0,53	10,05	1,59	21,16
		25,00	17,02	33,33	20,00	37,50	
		22,50	20,00	2,50	47,50	7,50	
	Tradisjonell	22	25	1	51	5	104
		11,64	13,23	0,53	26,98	2,65	55,03
		61,11	53,19	33,33	53,68	62,50	
		21,15	24,04	0,96	49,04	4,81	
Ønsker ikke å svare	3	5	0	7	0	15	
	1,59	2,65	0,00	3,70	0,00	7,94	
	8,33	10,64	0,00	7,37	0,00		
	20,00	33,33	0,00	46,67	0,00		
	36	47	3	95	8	189	
	19,05	24,87	1,59	50,26	4,23		

Tests			
N	DF	-LogLike	RSquare (U)
189	16	7,7915878	0,0341
Test	ChiSquare	Prob>ChiSq	
Likelihood Ratio	15,583	0,4824	
Pearson	15,198	0,5102	

**VEDLEGG 23**

Det er viktig at barnet er moteriktig						
Count	Helt enig	Delvis enig	Verken eller	Delvis uenig	Uenig	
Total %						
Col %						
Row %						
Pris	1	4	8	9	14	36
	0,53	2,11	4,21	4,74	7,37	18,95
	12,50	12,12	15,09	32,14	20,59	
	2,78	11,11	22,22	25,00	38,89	
Utseende	3	13	12	4	16	48
	1,58	6,84	6,32	2,11	8,42	25,26
	37,50	39,39	22,64	14,29	23,53	
	6,25	27,08	25,00	8,33	33,33	
Merke	1	1	1	0	0	3
	0,53	0,53	0,53	0,00	0,00	1,58
	12,50	3,03	1,89	0,00	0,00	
	33,33	33,33	33,33	0,00	0,00	
Kvalitet	3	14	29	14	35	95
	1,58	7,37	15,26	7,37	18,42	50,00
	37,50	42,42	54,72	50,00	51,47	
	3,16	14,74	30,53	14,74	36,84	
Hvor mye barnet vokser	0	1	3	1	3	8
	0,00	0,53	1,58	0,53	1,58	4,21
	0,00	3,03	5,66	3,57	4,41	
	0,00	12,50	37,50	12,50	37,50	
	8	33	53	28	68	190
	4,21	17,37	27,89	14,74	35,79	

**Tests**

N	DF	-LogLike	RSquare (U)
190	16	8,0246319	0,0293

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	16,049	0,4495
Pearson	18,384	0,3019