

Magisteruppsatser i Marknadsföring

Akademien för hållbar samhälls- och teknikutveckling

Mälardalens Högskola, VT 2008

Småbarnsföräldrars konsumentbeteende

En kvantitativ studie om engagemang,
säkerhetstänkande, värderingar och omgivningens
påverkan på köpbeslut

Författare

Therese Askerlund
Frida Javaheri
Emma Nilsson
Shadan Soleiman

Caroline Hagberg
Annika Lindblad
Vaike Raag
Nadina Vodenicarevic

Handledare Cecilia Lindh

Förord

Den här boken är resultat av åtta studenters arbete under en uppsatsperiod på tio veckor. Vi började träffas i mars 2008 och i april satte arbetet igång på allvar. Under perioden gjorde studenterna en enkät, samlade in data och analyserade för att komma fram till hur småbarnsföräldrar funderar kring inköp av artiklar åt sina barn. I slutet av maj var arbetet klart!

Det har varit ett nöje att få handleda arbetet och jag känner mig stolt att som handledare få presentera den här boken, vars innehåll är väldigt rikt med tanke på under vilken kort period den skapats. Jag hoppas att den kommer att läsas av studenter i marknadsföring som vill ha inspiration till hur undersökningar om konsumentbeteende kan genomföras, eller som helt enkelt bara vill läsa sig mer om ämnet.

Vi vill alla tacka några personer som engagerat sig i att hjälpa till med arbetet, genom att låta sig intervjuas, släppa in oss i sällskap av konsumerande föräldrar eller givit synpunkter på arbetet som helhet. Tack till Linn Söderlund, Nicolaus Eberhardt och Maria Hedlund.

Cecilia Lindh, Maj 2008

Innehållsförteckning

1. Inledning	11
1.1 Bokens upplägg	12
1.2 Kapitlens innehåll	13
2. Undersökningen	15
2.1 Undersökningsdesign.....	16
2.2 Utformning av enkäten	17
2.2.1 Testning av enkät	18
2.3 Urval	19
2.4 Insamling av svar.....	20
2.5 Beskrivning av respondenter.....	21
2.6 Analysverktyg	24
3. Engagemang	25
3.1 Teoretisk referensram	28
3.2 Metod.....	32
3.2.1. Operationalisering av engagemang.....	32
3.2.2 Index.....	33
3.2.3 Fördelning av fyrfälltare	36
3.3 Analys	38
3.3.1 Deskriptiv analys	39
3.3.2 Olika grad av Engagemang	44
3.3.3 Redovisning av engagemangsgraden.....	56
3.4 Slutsats	58
3.4.1 Fortsatt forskning.....	60
3.4.2 Praktisk nytta av studien	60
3.5 Sammanfattning av kapitlet	61
4. Värderingar och livsstil	63
4.1 Teoretisk referensram	66
4.1.1 Värderingar.....	66
4.1.2 Värderingar och livsstil.....	68
4.1.3 Demografi och socioekonomi.....	69
4.1.4 Avslutande diskussion.....	69
4.2 Metod.....	70
4.2.1 Operationalisering.....	70
4.2.2 Utformningen av frågor/påståenden	71
4.2.3 Databearbetning.....	75
4.2.4 Analys av data	75
4.3 Deskriptiv analys	77
4.3.1 Faktiskt köp	77
4.3.2 Säkerhet.....	79
4.3.3 Socialt ansvarstagande	81
4.3.4 Socialt erkännande/beundran.....	82
4.4 Korrelationsanalys	85
4.4.1 Säkerhet.....	85
4.4.2 Demografi och säkerhet	86

4.4.3 Socialt ansvarstagande	87
4.4.4 Demografi och socialt ansvarstagande.....	89
4.4.5 Socialt erkännande/beundran.....	90
4.4.6 Demografi och socialt erkännande/beundran	92
4.5 Slutsats	93
4.5.1 Säkerhet.....	93
4.5.2 Socialt ansvarstagande	94
4.5.3 Socialt erkännande/beundran.....	95
4.5.4 Avslutande diskussion.....	95
4.5.5 Praktisk nytta av studien	96
4.5.6 Förslag på vidare forskning	96
4.6 Sammanfattning av kapitlet	98
5. Säkerhetstänkande hos småbarnsföräldrar.....	99
5.1 Teoretisk bakgrund	101
5.1.1 Upplevd fara	101
5.1.2 Förtroende	102
5.1.3 Teoretisk referensram	104
5.2 Metod.....	105
5.2.1 Operationalisering.....	105
5.2.2 Databearbetning	107
5.3 Deskriptiv analys	110
5.3.1 Säkerhetstänkande	110
5.3.2 Barnvagnar	113
5.3.3 Barnkläder	116
5.3.4 Barnmat	119
5.4 Korrelationsanalys	122
5.4.1 Barnvagnar	122
5.4.2 Barnkläder	123
5.4.3 Barnmat	125
5.5 Slutsats	127
5.5.1 Inledande diskussion kring säkerhetstänkande.....	127
5.5.2 Slutsats barnvagnar	127
5.5.3 Slutsats barnkläder	128
5.5.4 Slutsats barnmat	129
5.5.5 Slutdiskussion.....	129
5.5.6 Förslag på vidare forskning	130
5.5.7 Praktisk nytta av studien	130
5.6 Sammanfattning av kapitlet	132
6. Socialt nätverk och köpbeteende.....	133
6.1 Teoretisk bakgrund och analysram.....	135
6.1.1 Socialt nätverk	136
6.1.2 Word of mouth.....	137
6.2 Metod.....	140
6.3 Analys	145
6.3.1 Påstående I – Det finns en betydlig skillnad mellan det inflytande som olika aktörer har på småbarnsföräldrars köpbeteende.....	145

6.3.2 Påstående II – Positiv word of mouth kommuniceras i mindre utsträckning än negativ word of mouth.....	149
6.3.3 Påstående III – Småbarnsföräldrar tar hellre emot råd än att ge råd.....	153
6.4 Slutsatser	159
6.4.1 Fortsatt forskning.....	160
6.4.2 Praktisk nytta med studien	161
6.5 Sammanfattning av kapitel.....	163
7. Referenser.....	165

Tabellförteckning

Tabell 2.1 Beskrivning av respondenter	22
Tabell 3.1: Item-to-total Investering.....	35
Tabell 3.2: Item-to-total Informationsökning	36
Tabell 4.1: Frågor om demografi	72
Tabell 4.2: Påståenden gällande faktiskt köp	72
Tabell 4.3: Påståenden gällande säkerhet.....	73
Tabell 4.4: Påståenden gällande socialt ansvarstagande.....	73
Tabell 4.5: Påståenden gällande socialt erkännande/beundran	74
Tabell 4.6: Analysplan.....	76
Tabell 4.7 Korrelationsmatris gällande säkerhet	85
Tabell 4.8 Korrelationsmatris gällande demografi och säkerhet.....	87
Tabell 4.9: Korrelationsmatris gällande socialt ansvarstagande	88
Tabell 4.10: Korrelationsmatris gällande demografi och socialt ansvarstagande.....	89
Tabell 4.11: Korrelationsmatris gällande socialt erkännande/beundran.....	90
Tabell 4.12: Korrelationsmatris gällande demografi och socialt erkännande/beundran	92
Tabell 5.1: Analys strategi.....	108
Tabell 5.2: Korrelationsmatris barnvagnar.....	122
Tabell 5.3: Korrelationsmatris barnkläder.....	124
Tabell 5.4: Korrelationsmatris barnmat	125
Tabell 6.1: Översikt frågeställningar, påstående och motsvarande enkätfrågor	142
Tabell 6.2: Jämförelse av faktor av frågor 32, 36 och 51, som är kopplade till positiv word of mouth med fråga 30 som är kopplad till negativ word of mouth	153
Tabell 6.3: Översikt över jämförelsen av frågor som mäter om respondenterna tar emot råd med faktorn av frågor om respondenterna ger råd.....	158
Tabell 6.4: Vilka påståendet har bekräftats, vilka förkastats	160

Figurförteckning

Figur 1.1: Kapitel 3–6.....	14
Figur 3.1: Engagemansfyrfältare	31
Figur 3.2: Operationaliseringsmodell	33
Figur 3.3: Uträkning av indexsumma	34
Figur 3.4: Engagemansfyrfältare	37
Figur 3.5: Definition av fyrfältare	38
Figur 3.6: Investering barnvagn	39
Figur 3.7: Investering barnkläder och barnmat	40
Figur 3.8: När jag handlar spelar priset ingen roll.....	41
Figur 3.9: Kontroll och testning av kläder innan köp.....	42
Figur 3.10: Pris informationssökning och planering av inköp	43
Figur 3.11: Analys av ålder och småbarnsföräldrars engagemang	44
Figur 3.12: Analys av inkomst och småbarnsföräldrars engagemang.....	45
Figur 3.13: Analys av hur mycket barnvagnen kostade och småbarnsföräldrars engagemang	46
Figur 3.14: Analys av hur mycket lägger ert hushåll ner på barnkläder i genomsnitt per månad och småbarnsföräldrars engagemang	47
Figur 3.15: Analys av hur mycket pengar lägger ert hushåll ner på barnmat i genomsnitt per månad och småbarnsföräldrars engagemang	48
Figur 3.16: Analys av när jag handlar spelar priset ingen roll och småbarnsföräldrars engagemang	49
Figur 3.17: Analys av "Hur lång tid innan barnet föddes började ni kolla på barnvagn?" och småbarnsföräldrars engagemang	50
Figur 3.18: Analys av jag är noggrann att kontrollera att barnartiklar är CE-testat och småbarnsföräldrars engagemang.....	51
Figur 3.19: Analys av jag tittar alltid om barnplagget är allergitestat innan köp och småbarnsföräldrars engagemang.....	52
Figur 3.20: Analys av i vilken utsträckning barnmaten lagas av småbarnsföräldrar och deras engagemang.....	53
Figur 3.21: Analys av ju dyrare produkten är, ju mer information söker jag och småbarnsföräldrars engagemang.....	54
Figur: 3.22: Analys av jag brukar planera mina inköp noggrant och småbarnsföräldrars engagemang.....	55
Figur 3.23: Redovisning av engagemangsgraden.....	56
Figur 4.1: Teoretisk referensram	69
Figur 4.2: Operationaliseringsmodell	74
Figur 4.3: Faktiskt köp av säkerhetstestade kläder, ekologiska kläder och kläder av ett visst märke	78
Figur 4.4: Ställningstagande gällande säkerhet	80
Figur 4.5: Ställningstagande gällande socialt ansvarstagande	81
Figur 4.6: Ställningstagande gällande socialt erkännande/beundran.....	83
Figur 5.1: Teoretisk referensram	104

Figur 5.2: Operationaliseringsmodell	105
Figur 5.3: Engagemang i barnets välmående	111
Figur 5.4: I vilken utsträckning har du barnanpassat hemmet?	112
Figur 5.5: Barnvagnskostnaden	114
Figur 5.6: Betydelse av tester och testning före köp av barnvagnar	115
Figur 5.7: Genomsnittlig månadskostnad på barnkläder	117
Figur 5.8: Att betala extra för säkerhetstestade kläder	118
Figur 5.9: Genomsnittlig månadskostnad på barnmat	119
Figur 5.10: Betydelsen av att barnmaten är allergitestad	120
Figur 6.1: Det sociala nätverkets påverkan på köpbeteendet	135
Figur 6.2: Tillvägagångssätt för metod	140
Figur 6.3: I vilken utsträckning följde du råd från följande personer/källor vid ditt köp av barnvagn? (Fråga 10)	145
Figur 6.4: I vilken utsträckning följde du råd från följande personer/källor vid ditt köp av barnkläder? (Fråga 15)	147
Figur 6.5: Jämförelse av fråga 30 (negativ word of mouth) och fråga 32 (positiv word of mouth)	149
Figur 6.6: Jämförelse av fråga 30 (negativ word of mouth) och fråga 36 (positiv word of mouth)	150
Figur 6.7: Jämförelse av fråga 30 (negativ word of mouth) och fråga 51 (positiv word of mouth)	151
Figur 6.8: Jämförelse av fråga 30 (negativ word of mouth) och fråga 32, 36 samt 51 (positiv word of mouth)	152
Figur 6.9: Jämförelse av fråga 28 och fråga 31 om respondenterna värderar råd från omgivningen med faktor "ger råd"	154
Figur 6.10: Jämförelse av fråga 33 och fråga 34 om respondenterna värderar råd från omgivningen med faktor "ger råd"	155
Figur 6.11: Jämförelse av fråga 29 och fråga 35 om respondenterna värderar råd från omgivningen med faktor "ger råd"	156

1. Inledning

Av Cecilia Lindh

Konsumenters köpbeteende är ett komplext och mångfacetterat problemområde som studeras av många forskare, studenter och marknadsförare. Målet är att förstå vad som får konsumenter att fatta beslut om köp och varför de fattar de beslut de gör. De mest grundläggande frågorna handlar om huruvida vi alltid köper det billigaste, eller om det finns situationer då priset inte spelar någon roll. Ett antagande som innehållet i uppsatserna i den här boken vilar på är att köpbeteende hos konsumenter är mer komplext än att bästa priset eller erbjudandet ensamt avgör deras val av produkter.

Ansatsen i uppsatserna är att undersöka och analysera en rad faktorer som kan påverka köpbeteende hos konsumenter. Det kan handla om allt från intresse eller engagemang för vissa produkter till värderingar som hur vi vill uppfattas av andra, hur vi värderar säkerhet eller vill vara miljövänliga, såväl som att vi vill vara unika. Priser och erbjudanden är viktiga, så är även hur vi får information om dem för att kunna fatta beslut. Frågan är vem som har betydelse i vilka sammanhang när det gäller information och råd. Det kan finnas situationer då vi konsumenter inte litar på produktens säkerhet eller kvalitet om vi inte fått bekräftelse genom vänner eller familj som tidigare köpt den, eller har erfarenheter av just det varumärket eller tillverkaren.

En möjlighet att studera köpbeteende som styrs av varierande faktorer är att studera hur föräldrar med barn under 3 år resonerar då de handlar till sina små barn. Uppsatserna fokuserar på tre produktkategorier inom området, nämligen barnvagnar, barnmat och barnkläder.

1.1 Bokens upplägg

Boken består av 4 kapitel som vardera besvarar några frågor om småbarnföräldrars köpbeteende. Varje kapitel har en specifik frågeställning om en viss typ av påverkande faktor. Syftet med varje kapitel är att väcka en intressant fråga och göra en analys som ger ett generellt gångbart och trovärdigt svar.

Eftersom den här boken representerar fyra magisteruppsatser innehåller den sådant som uppsatser förväntas innehålla. Frågeställningar som är relevanta och intressanta att fördjupa sig i presenteras i de olika delkapitlen. Självklart finns också en teoretisk bakgrund efter frågeställningarna, som redogör för tidigare studier inom området och föreslår konkret vilka teoretiska begrepp som är relevanta att använda i den aktuella studien.

I en undersökande uppsats är det viktigt att de begrepp som i teorin förklarar ett sammanhang också görs mätbara, så att de kan undersökas. Därför innehåller varje delkapitel operationalisering, vilket innebär en diskussion om vilka frågor som kan ställas för att få svar på frågeställningarna som presenterats i början. Resultatet av operationaliseringen är frågor som kan ställas direkt till respondenter. I detta fall ett standardiserat frågeformulär (se bilaga 1).

Den undersökning som ligger till grund för analys och slutsatser presenteras noggrant och är baserad på enkäten i bilaga 1. Undersökningen är gemensam för de fyra grupper som skrivit uppsatserna och redogörs för i ett eget kapitel (kapitel 2), som är skrivet av samtliga medförfattare. De metodologiska överväganden som gjorts under arbetets gång av grupperna var för sig, och som rör de olika analyserna, finns i de olika delkapitlen.

Då varje delkapitel har sitt eget syfte finns det skillnader mellan analyserna. Inledningsvis är de likartade, då alla redovisar deskriptivt hur svaren på frågorna de analyserar fördelar sig bland de 631 svaren. Sedan kommer bi- och multivariata analysmetoder för att klargöra hur olika beteendemönster hänger ihop, däribland korrelationsanalys och icke-parametriska test.

1.2 Kapitlens innehåll

Efter detta korta introducerande kapitel, kommer i kapitel 2 en redogörelse för själva undersökningen som ligger till grund för bokens analyser och slutsatser. Det kapitlet innehåller en beskrivning av enkätens utformning och insamling av svar. Där förs också en diskussion om urval, såväl som en analys som beskriver de respondenter som deltog. Efter kapitel 2 kommer de fyra uppsatserna som utgörs av kapitlen 3 – 6.

Kapitel 3, som är den första uppsatsen handlar om engagemang hos föräldrar med barn under tre år. Kapitlet är skrivet av Frida Javaheri och Emma Nilsson. I kapitlet diskuteras och analyseras hur engagemang påverkar köpbeteende. Engagemang mäts som en kombination av investering och informationssökning och skillnader mellan lägre och högre engagemang som påverkande faktorer av köpbeteende analyseras.

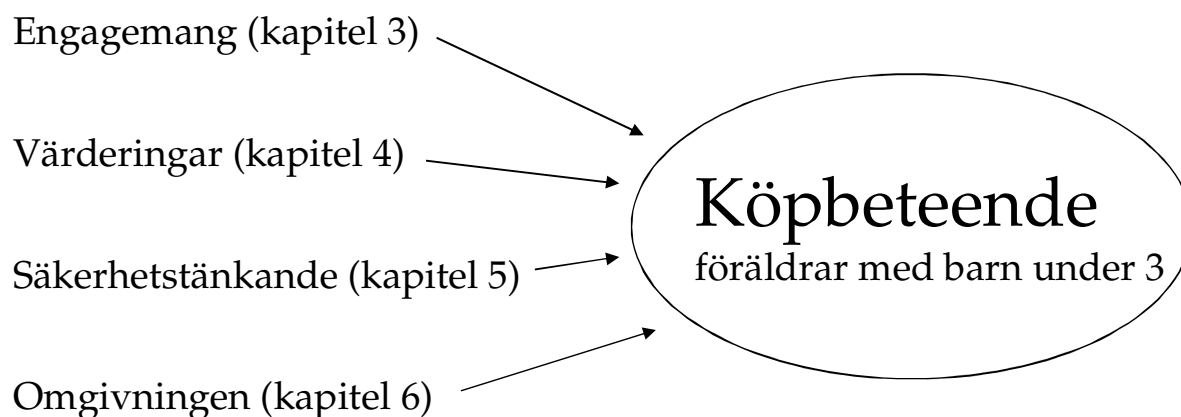
Kapitel 4 är en redogörelse för hur vissa värderingar styr föräldrars köp av kläder till barn under tre. Kapitlet är skrivet av Therese Askerlund och Nadina Vodenicarevic. De faktorer som analyseras i kapitlet är socialt erkännande, socialt ansvarstagande och säkerhet. Dessa tre faktorer har betydelse i olika utsträckning för olika grupper föräldrar när de köper kläder till sina små barn.

I kapitel 5 studeras vilken betydelse säkerhet har för småbarnsföräldrars köpbeteende. Kapitlet är skrivet av Annika Lindblad och Shadan Soleiman, som diskuterar och analyserar hur köpbeteendet hos föräldrar till barn under tre år påverkas av hur de upplever risker med olika produkter kontra förtroende för produkter.

I den sista uppsatsen, som är kapitel 6, analyseras påverkande faktorer som finns i småbarnsföräldrars omgivning. Kapitlet är skrivet av Caroline Hagberg och Vaike Raag. Analysen utgår från antagandet att en rad olika aktörer som finns i direktkontakt med konsumenter har stor påverkan på köpbesluten. Det spelar roll vem som säger vad i konsumenters omgivning vid köpbeslut.

Nedanstående figur summerar de fyra delkapitlens (uppsatsernas) innehåll.

Figur 1.1: Kapitel 3–6



Bilden är till för att tydliggöra vilka fyra olika faktorer som påverkar köpbeteende som respektive kapitel/uppsats studerar.

Efter de fyra uppsatserna följer en referenslista över den litteratur som granskats för att förankra frågeställningar, teoretiska antaganden och modeller. Då sekundära data använts för att redovisa både stöd för varför problemen är intressanta och i viss mån att utforma enkäten finns de med i en förteckning efter referenslistan, kallad övriga källor. Det finns även två bilagor, först enkäten (bilaga 1) och sedan en tabell över bortfall i undersökningen (bilaga 2).

2. Undersökningen

Av Therese Askerlund, Caroline Hagberg, Frida Javaheri, Annika Lindblad, Cecilia Lindh, Emma Nilsson, Vaike Raag, Shadan Soleiman, Nadina Vodenicarevic

Hur kan information om vad som påverkar småbarnsföräldrar i beslutsfattande om inköp av barnmat, barnvagn och barnkläder samlas in? Alla som någon gång gjort en undersökning med hjälp av en enkät, samlat in svar och faktiskt känt sig nöjd med resultatet vet att det är ett omfattande arbete att konstruera formuläret och det är synnerligen mödosamt att finna respondenter som har möjlighet att ta sig tid att fylla i. Trots den begränsade tiden för arbetet blev det hela 631 svar på enkäten som ligger till grund för analyser och slutsatser i den här boken.

För att utforma en enkät krävs omfattande läsning av befintlig litteratur om konsumentbeteende, samt uppgifter i form av sekundära data (information från tidningar, Internet och dylika källor). Om arbetet ska vara akademiskt krävs även en omfattande granskning av litteratur och tidigare vetenskapliga undersökningar.

Analyser i vetenskapliga arbeten syftar ofta till att bidra med ny generell kunskap inom ett område, i detta fall konsumentmarknadsföring. Därför ska frågeställningen som senare görs mätbar i en enkät, vara en som öppnar för undersökning av något som inte tidigare forskats om i alltför stor utsträckning. Det omfattande arbete som litteraturstudie och operationalisering av begrepp innebär, finns redogjort för i de respektive delkapitel som följer efter detta. I det här kapitlet redogörs för själva undersökningen, det vill säga hur frågorna har utformats och svaren samlats in samt hur respondenterna fördelar sig.

2.1 Undersökningsdesign

En undersökningsdesign utgör ramen för hur data samlas in. För att kunna undersöka ett specifikt problemområde och kunna undersöka det på rätt sätt krävs en bra och utarbetad undersökningsdesign. (Bryman, 2006; Befring, 1994) Grunddata till den här undersökningen är av kvantitativ karaktär vilket syftar till att ge en generell bild över problemområdet. (Bryman, 2006)

2.2 Utformning av enkäten

Åtta personer utgjorde de fyra grupper som tillsammans konstruerade en standardiserad enkät med utgångspunkt från respektive gruppers syften och frågeställningar. Varje grupp konstruerade egna frågor till enkäten. De demografiska frågorna utformades tillsammans och används gemensamt. Syftet med att göra en enkät gemensamt var att åstadkomma en mer omfattande undersökning, det vill säga att få in fler svar (Fisher, 2007). Utformning av enkäten pågick i sju veckor parallellt med övrigt arbete av bokens enskilda kapitel. Den långa perioden bidrog till att det fanns möjlighet och tid att reflektera över frågorna så att de fyra kapitlens syften och frågeställningar kunde besvaras. Det var betydelsefullt att enkätfrågorna bearbetades kontinuerligt tillsammans med valda ämnesområden för att på så vis erhålla valida frågor och frågeställningar för utveckling av boken.

Svarsalternativen till frågorna i enkäten har utformats efter två olika skalor, nominalskala och ordinalskala. I den första delen av enkäten med demografiska frågor används nominalskalor. Nominalskalor ger respondenterna möjlighet att besvara en fråga genom angivna svarsalternativ där det endast finns ett rätt alternativ för varje respondent (Christensen *et al.*, 2001).

Ordinalskala innebär att en fråga eller ett påstående besvaras genom en naturlig ordningsföljd (Christensen, *et al.* 2001). De frågor som var ställda med en ordinalskala var två utav de demografiska frågorna, inkomst och ålder där svarsalternativen grupperats i en stigande ordning. Övriga frågor med en ordinalskala konstruerades genom en sjugradig skala som sträcker sig från *inte alls* (1) till *väldigt mycket* (7), *aldrig* (1) till *mycket ofta* (7) alternativt *tar avstånd* (1) till *instämmer helt* (7). Dessa skalor mäter i vilken utsträckning respondenterna reagerar i en specifik situation och underlättar för respondenten att svara när det gäller ett ställningstagande. (Bryman, 2006) På varje fråga fanns det även ett alternativ för *vet ej*.

En strävan i utformningen av enkäten var att ha så lite fritext som möjligt, både för att underlätta för den som svarar och för att underlätta analysen av svaren. De frågor gällande hur mycket pengar som spenderas på barnvagn, barnkläder och barnmat, antal barn under tre år och hur långt innan barnet föddes började föräldrarna leta efter barnvagn, har alla svarsalternativ där respondenten fick skriva fritext.

2.2.1 Testning av enkät

En testundersökning gjordes på ett stickprov som bestog av 40 personer för att ta reda på vilka förändringar som kunde göras för att förbättra enkäten innan huvudundersökningen genomfördes och pågick under fyra dagar. I testningen deltog småbarnsföräldrar som gav en skriftlig eller muntlig feedback på enkäten. En genomgång av resultatet visade att enkäten var för lång, vissa frågor och påståenden var svåra att förstå samt att andra frågor var irrelevanta för undersökningens syften. Dessa frågor i enkäten omformulerades eller togs bort och enkäten kortades ned. Resultatet blev en enkät på fyra sidor och 51 frågor för respondenterna att besvara, enkäten tog 10-15 minuter att fylla i.

2.3 Urval

Målet med undersökningen var att få in så många ifyllda enkäter som möjligt under den angivna tidsramen, därför valdes att utföra ett bekvämlighetsurval. Alla respondenter som hade möjlighet att delta i undersökningen, efter det att de blivit tillfrågade, valdes (Christensen *et al.*, 2001). Respondenterna som deltog i undersökningen var föräldrar med barn under tre år. Alla småbarnsföräldrar med barnvagnar eller med barn som såg ut att vara under tre år tillfrågades att medverka. I de fall båda föräldrarna var närvarande var det bara en förälder per hushåll som medverkade.

Insamling av enkäten utfördes på en bred geografisk spridning som omfattade städer med varierande antal invånare. Utgångspunkten var städer runt Mälardalen som är en storregion i Sverige och har landets högsta tillväxt med 2,4 miljoner invånare (Tamas och Palme, 2006). Stockholm och Uppsala är andra exempel på städer där insamlingen utfördes. Därav anses respondenterna som företräder den insamlade data vara representativa för hela populationen, det vill säga småbarnsföräldrar i Sverige. I det fall populationen kan ses som homogen kan ett bekvämlighetsurval vara representativt (Christensen *et al.*, 2001).

2.4 Insamling av svar

Innan undersökningen presenterades ställdes frågan om barnet var under tre år och om personen i fråga var barnets förälder. Insamlingen pågick under sju dagar mellan 9.00 till 20.00. Eftersom tidsintervallet sträckte sig över hela dagen kunde en variation av respondenter påträffas och därmed ökade chanserna att komma i kontakt med småbarnsföräldrar som befann sig ute. Respondenterna hade hela tiden möjlighet att ställa frågor om de uppfattade något som var oklart i enkäten då undersökarna var närvarande vid insamlingen.

Städerna där svar samlats in var Västerås, Sala, Uppsala, Storstockholm och Norrköping. Valet baserades på en strävan att få med respondenter från både större och mindre orter, eftersom det ger ett mer representativt urval av småbarnsföräldrar i Sverige. Platser där insamlingen skedde var parker, lekplatser, öppna förskolor, förskolor etcetra. Många parker och lekplatser valdes ut i förväg och var relativt kända i respektive stad. För att nämna några exempel besöktes Stadsparken i Uppsala, Kungsträdgården i Stockholm och Busfabriken i Norrköping. Alla småbarnsföräldrar som uppfattades som tillgängliga blev tillfrågade om de ville delta i undersökningen. En avgränsning gjordes där småbarnsföräldrar som befann sig i matbutiker, klädbutiker och övriga butiker inte blev tillfrågade att delta i undersökningen, av den anledning att de inte ansågs ha möjlighet till det. Majoriteten av de tillfrågade som tackade nej till att delta i undersökningen gjorde det på grund av tidsbrist. Dessa räknades inte som bortfall, utan fler respondenter tillfrågades, då målet var att få in så många svar som möjligt under insamlingsperioden

2.5 Beskrivning av respondenter

De demografiska frågorna som ställdes i enkäten bidrog till en övergripande bild av respondenterna som deltog i undersökningen. Majoriteten av respondenterna är kvinnor, 82 %, vilket betyder att männen står för 18 %. Fördelningen är naturlig, då det i Sverige är kvinnor som är hemma längre med barnet under föräldrarledigheten (Statistiska centralbyrån, 2007). Pappor tog under 2006 ut 19,5 % av ersättningsdagarna (Arbetsmiljöupplysningen, 2006). Av respondenterna var det hela 85 % som har ett barn under tre år och de som hade två barn under tre år stod för 12 %. I Tabell 2.1 redovisas hur respondenterna fördelas vad gäller ort, ålder, civilstånd och inkomst.

Tabell 2.1 Beskrivning av respondenter

Fråga	n	%
Ort		
Västerås	242	38,4
Stockholm	128	20,3
Uppsala	59	9,4
Norrköping	40	6,3
Sala	37	5,9
Annan ort	124	19,7
<i>Totalt</i>	<i>630</i>	<i>100</i>
Ålder		
Yngre än 18	8	1,3
18-25	87	13,8
26-30	208	33,0
31-35	210	33,3
Över 35	117	18,6
<i>Totalt</i>	<i>630</i>	<i>100</i>
Civilstånd		
Ensamstående	63	10,6
Gift	247	41,6
Sambo	281	47,3
Annat	3	0,5
<i>Totalt</i>	<i>594</i>	<i>100</i>
Inkomst		
Mindre än 15 000	53	8,6
15 000 – 25 001	127	20,6
25 001 – 35 000	125	20,3
35 001 – 50 001	138	22,4
50 001 – 65 001	111	18,0
Över 65 000	63	10,2
<i>Totalt</i>	<i>617</i>	<i>100</i>

Majoriteten av respondenterna är från Västerås och Stockholm som tillsammans utgör 58 %. Respondenterna från Sala och Norrköping stod för vardera 6 % och Uppsala för 9 %. De övriga respondenterna kom från annan ort och stod för 20 %.

De flesta respondenter, 66 % var i åldrarna 26–35 år. Det fanns även en större grupp av respondenter som var över 35 år (19 %) och resterande respondenter var i åldrarna yngre än 18 och upp till 25 år (15 %).

Av samtliga respondenter var 10 % ensamstående medan 39 % var gifta, den högsta andelen av respondenterna var sambo på hela 45 %.

Inkomstfördelningen mellan respondenterna var någorlunda jämn, där 8 % av respondenter hade en inkomst på mindre än 15 000 kr per månad, medan 20 % hade 15 000–25 000 kr. Även de respondenter som hade en månadsinkomst på 25 001–35 000 kr stod för 20 % och den största gruppen av respondenterna på 22 % hade en månadsinkomst på 35 001–50 000 kr. Avslutningsvis fanns det även en grupp på 18 % som hade en månadsinkomst på 50 001–65 000 medan 10 % av respondenter hade en månadsinkomst på mer än 65 000 kr.

2.6 Analysverktyg

Innan enkäten delades ut kodades alla frågor och påståenden för att underlätta inmatningen och för att det skulle kunna ske allt eftersom insamlingen pågick. Koderna fungerade som etiketter på de data som samlades in och gör det möjligt att bearbeta med hjälp av dator. (Bryman, 2006) Insamlad data matades in i dataprogrammet Excel och för att kunna analysera data användes olika analysverktyg såsom deskriptivanalys, korrelationsanalys, faktoranalys, ickeparametrisk test/Mann-whitneys test, item-to-total och Alfa test. Respektive analys gjordes i dataprogrammet SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) och som är ett lämpligt program för analys i kvantitativa studier (Aronsson, 1999).

Den *deskriptiva analysen* hade i avsikt att på ett beskrivande sätt presentera sammanställning av data i form av diagram och procenttal. Varje grupp har utifrån egen analys använt sig av en eller flera analysverktyg. *Korrelationsanalysen* gjorde det möjligt att se om det fanns någon koppling mellan de olika frågorna som valdes av respektive kapitel. Det gjordes enligt Spearmans rho för att metoden är mest lämplig för studien då svarsalternativen finns i både intervall-och ordinalnivå. *Ickeparametrisktest/ Mann-whitneys test* användes då det finns olika oberoende urval där nominal, ordinalskala förekom men även för att ett bekvämlighetsurval låg som grund för studien. (Aronsson, 1999) *Faktoranalys* användes för att sammanfoga flera frågors svar. För att kontrollera om de frågor som skulle sammanfogas verkligen mäter samma sak användes *Cronbachs alfa*. (Cronbach, 1951) Slutligen användes *Item-to-total* testet för att kunna sätta samman flera variabler till en.

Bortfall av svarsfrekvensen på olika frågor och påståenden har hanterats genom att redovisa antalet som har svarat under respektive tabell och diagram. För en specifik redogörelse över bortfall samt *vet ej* återfinns i bilaga 2.

3. Engagemang

Av Frida Javaheri och Emma Nilsson

Barndomsvännerna Martin och Johan träffar varandra på stan. Det var några månader sedan de sågs och Johan frågar nyfiket Martin vad han har gjort de senaste månaderna.

– Du vet, vi ska ha barn och det är en hel del som måste fixas, säger Martin. Bara att välja barnvagn är ett heltidsprojekt. Det går ju liksom inte att köpa vilken som helst.

Han blinkar mot Johan.

– Inte visste jag att det fanns så många modeller. Det är värre än ett bilköp.

Martin räknar på fingrarna som för att förstärka hur många saker han och flickvännen måste ta hänsyn till innan de bestämmer sig för vilken vagn de ska välja.

– Det ska vara bra komfort, rätt sorts däck och rätt färg. Som dessutom ska passa till både en kille och tjej, fortsätter han. Och ju mer man tittar runt desto mer vill man ha på vagnen. Man vill ju inte att krabaten ska åka runt i en vagn som inte är cool liksom.

Martin fortsätter rabbla upp saker som han och hans flickvän har med i beräkningarna när de ska välja barnvagn. Johan lyssnar på utläggningen och förstår att det är ett ganska stort projekt att välja barnvagn.

– Den måste ju få plats i bilen också och vara lätt att fälla ihop. Det är inte lätt det här. Det går åt en hel del tid att planera alla inköp vill jag lova.

Johan skrattar och säger.

- Men Martin, en fika hinner du väl med någon dag?

- Absolut, svarar han och lägger snabbt till. Om några månader!

Ovanstående konversation visar föräldrars engagemang kring deras barn och dess behov. När ett barn väntas prioriterar många om sin vardag. Det är helt enkelt mycket annat som känns viktigare. Engagemang handlar om inlevelse och prioriteringar. Det handlar om att kasta sig i ett hav av alternativ och satsa tid och

pengar för att få den bästa produkten och att uppleva en njutning och känna att produkten uppfyller alla ens krav och tillfredställer ens behov. (Olsen, 2007)

Varje dag ställs konsumenterna inför många olika val och situationer. De engagerar sig på olika sätt och i olika grad när det gäller köp av olika produkter. Att vara engagerad i en produkt handlar om att hitta meningen, värdet och att skapa en relation med en produkt som kan relateras till konsumenten själv. (Martin, 1998) Under de senaste trettio åren har konsumenters produktengagemang fått allt större uppmärksamhet (Warrington och Shim, 2000), speciellt inom områden som konsumentbeteende och marknadsföring. I vilken grad konsumenterna engagerar sig i olika produkter beror på konsumentens behov, intresse, värderingar, pris och den tid de är villiga att investera på jakt efter den rätta produkten. (Laurent och Kapferer, 1985; Zaichkowsky, 1985) Högt engagerade konsumenter lägger ner mer tid på att söka information och jämför olika produktalternativ, än de lågt engagerade konsumenterna. (Lockshin *et al*, 1997) I vilken grad individer söker information om produkter avgör om de är hör/långengagemangsprodukter (Warrington och Shim, 2000). När en produkt har ett högt pris tenderar individer att engagera sig mer i att söka information för att hitta samma produkt till ett lägre pris. (Olsen, 2007; Warrington och Shim, 2000) Risktagande i samband med köp är en annan avgörande faktor. (Laurent och Kapferer, 1985) När konsumenterna är rädda för att köpa fel produkt söker de i större utsträckning efter information för att hitta den rätta produkten och reducera risken till fel köp.

År 2007 var antalet nyfödda i Sverige det högsta på mer än tio år (Statistiska centralbyrån 2007). Att bli förälder är en av de mest genomgripande förändringarna som individer genomgår i sitt vuxna liv och beroende på vilken fas i familjelivscykeln individer befinner sig i varierar konsumtionsbeteendet. Eftersom föräldrar i regel vill sitt barns bästa kan det antas att de är involverade i köp av barnartiklar. När det gäller småbarnsföräldrars konsumentbeteende är området relativt lite utforskat. Av denna anledning är det intressant att studera området närmare. Det här kapitlet i boken avser besvara nedanstående frågeställningar:

Hur påverkar engagemangsgraden småbarnsföräldrars köpbeteende?

Vad skiljer mellan lägre och högre engagemang i småbarnsföräldrars köpbeteende när det handlar om barnvagn, barnkläder och barnmat?

Kapitlets syfte är att studera i vilken grad småbarnsföräldrar engagerar sig i köp av barnartiklar och att analysera om engagemang vid dessa köp är lägre eller högre.

Kapitlet är uppdelat i fyra delar: teori, metod, analys och slutsats. I teori delen förklaras begreppet "engagemang" med hjälp av en fyrfältare. Engagemang operationaliseras under metod delen för att tydliggöra kapitlets analys. I analys delen presenteras undersökningens resultat med hjälp av tabeller och diagram för att senare komma fram till en slutsats.

3.1 Teoretisk referensram

Engagemang är kopplat till individens ego och förbinds till en rad olika attribut och värderingar som omfattar individens självupplevelse. (Dowling och Staelin, 1994; Slama och Taschian, 1985; Warrington och Shim, 2000) Det bottnar i individers värderingar och den tillfredsställelse de uppnår i samband med köp av en särskild produkt. (Gordon *et al*, 1998)

Engagemang refererar till konsumenters olika intressen och känslor som är anslutna till en produkt. De känslor som leder till att konsumenter känner sig dragna till produkten gör att de engagerar sig mer i att ta reda på information om produkten. (Hye-Shin, 2005)

För att förstå hur konsumenter sovrar och väljer krävs förståelse om vad det är som motiverar konsumenter till att göra ett visst val bland många olika produktalternativ. (Hye-Shin, 2005; Sheth och Parvatiyar, 1995) Konsumenters köpbeteende varierar utifrån det skede i livet de befinner sig i. Familjelivscykeln består av en kombination av livets olika faser och viktiga händelser såsom äktenskap, föräldraskap, skilsmässa etcetera. Flera studier har visat att produktengagemanget ökar i det stadiet av livscykeln där barn är involverade. Detta utifrån att familjens totala inkomst anses vara låg i det stadiet och föräldrarna är därmed mer engagerade i informationssökning i jakt efter lägre priser. (Fiese *et al*, 1993; Slama och Tashichian, 1985)

Engagemangsgraden påverkar konsumenters beslutsprocess och det leder till att de beter sig olika i samband med ett köp. (Richins och Bloch, 1986) Rothschild kom 1979 fram till att det inte går att förklara konsumenters engagemang utifrån en enda indikator. För att kunna förklara engagemangsgraden krävs det att olika indikatorer ställs mot varandra för att kunna mäta en större helhet (Laurent och Kapferer, 1985; Rothschild, 1979). Engagemang är motivationsbaserat och är kopplat till konsumenters olika intressen och entusiasm för olika produkter. Dessa indikatorer leder till att konsumenter dras till en specifik produkt eller att de skaffar mer information och kunskap om den. (Belk, 1974; Hye-Shin, 2005; Richins och Bloch, 1986) Beroende av i vilken grad konsumenter är engagerade i en produkt varierar deras beteende när det gäller det faktiska köpet. Det finns olika sorters engagemang såsom lösningsbaserat, situationsbaserat och varaktigt engagemang.

Lösningbaserat engagemang uppstår när konsumenter enbart letar efter en lösning till problemet, där det inte finns någon koppling till de personliga värderingarna, som till exempel vid val av strykjärn. (Laurent och Kapferer, 1985)

Situationsbaserat engagemang är kortvarigt och det uppstår i samband med ett köp eller beslut som konsumenter måste fatta i en viss situation. Det finns olika motivationskällor till denna sorts engagemang. En studie visade att rapporter om en specifik värktablett ledde till högt engagemang hos en konsumentgrupp med besvär som hade ett behov av smärtstillande tabletter. När de var på bättringsvägen och uppmärksamheten kring tabletterna började avta minskade också engagemanget och nådde sitt slut när gruppen helt var friska. (Richins och Bloch, 1986) Situationsbaserat engagemang förstärks i samband med risk på grund av att konsumenter inte vill göra ett felköp som medför konsekvenser. I kontexten har även tiden och produktens varaktighet stor betydelse, eftersom ett felköp innebär att individen måste dras med produkten under en längre tid. (Laurent och Kapferer, 1985; Richins och Bloch, 1986) Situationsbaserat engagemang är ett tillfälligt fenomen och varar en kort stund efter köpet har skett på grund av att produkten fortfarande är ny och spännande. Den kan emellertid förvandlas till högengagemang beroende på situationen konsumenten befinner sig i. Exempelvis en person som alltid dricker samma billiga vin till maten på grund av en lägre grad av engagemang, kan vid ett speciellt tillfälle engagera sig i att leta reda på och köpa ett dyrare vin. (Laurent och Kapferer, 1985; Olsen, 2007) I samband med att hitta ett dyrare vin investerar individen både mer pengar och tid än vad den vanligtvis brukar göra.

Varaktigt engagemang uppstår när en produkt är personlig och kopplad till de värderingar som utmärker personens identitet, och klassas som långvarigt engagemang (Warrington och Shim, 2000). Den här sortens engagemang kallas också personligt och formar basen i konsumenters produktengagemang eftersom den representerar individens intressegrad för en produkt baserat på daglig basis. (Gordon *et al*, 1998; Richins och Bloch, 1986) Varaktigt engagemang är oberoende av köpsituationen och baseras på i vilken grad konsumenten relaterar njutning till en viss produkt men kan tänkas vara låg hos konsumenten i samband med själva köpet. De flesta konsumenter lägger inte mycket tid på att fundera eller söka information vid köp av till exempel tandkräm, trots daglig användning. Däremot kan engagemanget tänkas öka vid köp av produkter som kamera eller dator, genom att produkten intresserar och ockuperar individens tankar och stimulerar vissa känslor som leder till ett faktiskt köp. (Laurent och Kapferer, 1985; Richins och Bloch, 1986; Zaichkowsky, 1985) Hur det än må vara har både situationsbaserat och varaktigt engagemang vissa likheter med varandra. De representerar både ett tillstånd av

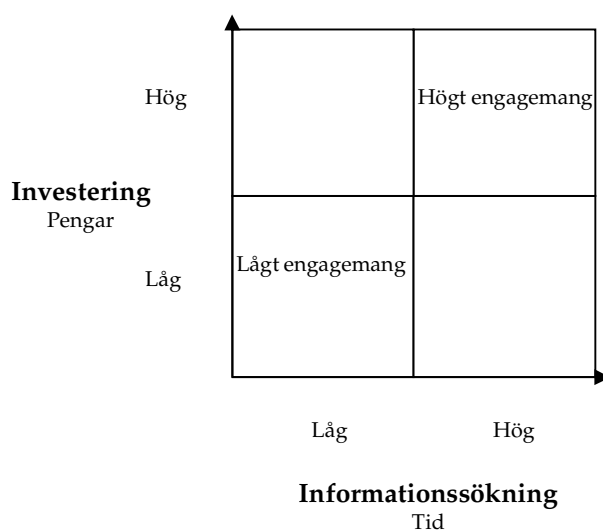
upphetsning och intresse i samband med en produkt och medför både att konsumenter i samband med köp engageras i olika grader i att söka information, höra andras åsikter och blir mer påtagliga för reklam. (Richins och Bloch, 1986)

Konsumenter utsätts i genomsnitt för ett dussin olika val varje dag där engagemanget kan grupperas till lågt respektive högt engagemang i konsumenters beteende. (Zaichkowsky, 1985) Högt engagerade konsumenter kännetecknas av att de söker efter maximal belåtenhet i samband med ett köp. (Gordon *et al*, 1998) De blir mer engagerade i att jämföra olika produkters egenskaper med varandra än lågengagerade konsumenter. De spenderar även mer tid och ansträngning när de väljer produkter och gör sina val. (Lockshin *et al*, 1997) Högt engagerade konsumenter påverkas i en större utsträckning av sin preferensgrupp än de som är lågt engagerade. De uttrycker sin livsstil via ett visst märke eller produkt som motsvarar deras värderingar. De investerar mycket i en produkt (Hocutt, 1998) och söker även mycket information (Laurent och Kapferer, 1986) som de samlar in från olika källor. Högengagerade konsumenter tenderar att vara mer motiverad till att aktivt söka information och vara uppdaterade om en produkt (Warrington och Shim, 2000) än de som är lågengagerade.

Högenaggemangsprodukter är till exempel bilar, tvättmaskiner och lågengagemangsprodukter kan vara tandkräm, tvål eller toalettpapper. Det betyder inte att en lågengagemangsprodukt inte kan bli en högengagemangsprodukt. Graden av engagemang är beroende av situationen och typen av produkt. Om exempelvis tandkräm kopplas till tillfredställelse och den njutning konsumenten känner kan den från att vara en lågengagemangsprodukt bli en högengagemangsprodukt då konsumenten är villig att betala lite extra för sin favorit tandkräm trots att det finns andra sorter som kan vara billigare. Samma gäller exempelvis strykjärn när det inte är kopplad till några känslor hos konsumenten, men kvalitén och vissa egenskaper gör att konsumenten på jakt efter de egenskaperna engagerar sig i en informationssökningsprocess. (Laurent och Kapferer, 1985; Richins och Bloch, 1986; Zaichkowsky, 1985)

Som det också framgår av litteraturen visar konsumenter ofta sitt engagemang i och med att de kan tänka sig investera i en produkt genom att lägga ner lite extra pengar och tid på produkten. För att kunna mäta engagemangsgraden och göra den mer konkret behövs dock ett relevant mätinstrument, och för ändamålet har därför i denna studie en fyrfälltare tagits fram som ska mäta engagemanget utifrån investering (pengar) och informationssökning (tid).

Figur 3.1: Engagemansfyrfältare



Genom direkta och indirekta frågor och påståenden operationaliseras begreppet *engagemang* och utifrån analys av respondenternas engagemangsgrad blir det möjligt att placera de i fyrfältarens olika rutor. De individer som investerar mycket i form av pengar och lägger ner mycket tid på informationssökning anses vara högt engagerade och placeras då i ruta 4. En låg grad av investering (pengar) och informationssökning (tid) resulterar att individerna placeras i ruta 1 och är där med lågt engagerade, på så sätt kan målgruppen och produkter sedan kategoriseras i olika engagemangsgrader.

3.2 Metod

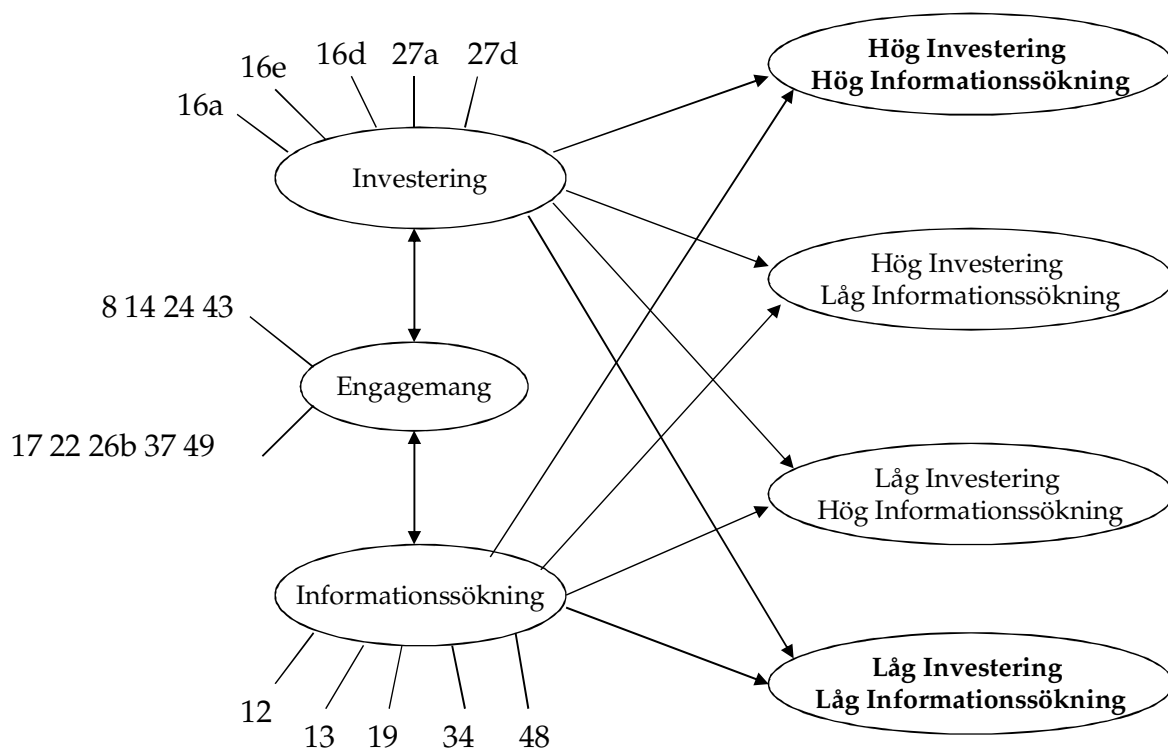
Fyrfälltaren som presenterades i den teoretiska referensramen är ett verktyg för att på ett tydligare sätt presentera analysens resultat. Småbarnsföräldrar köpbeteende varierar utifrån behov och egna preferenser och det gör att de värdesätter och prioriterar olika egenskaper hos olika produkter. En del frågor/påstående har därför utformats för att mäta graden av respondenternas investering och informationssökning i barnartiklar. I vilken grad respondenterna investerar i en produkt i form av pengar eller tid resulterar i att produkterna kan kategoriseras i olika engagemangsgrader i fyrfälltaren. Den här delen av kapitlet har i avsikt att mer noggrann beskriva tillvägagångssättet som ligger till grund för analysen men även ge en bättre förståelse för valet av metod. En utförlig beskrivning av metoden ska dessutom göra det möjligt om studien eventuellt skulle utföras på nytt.

3.2.1. Operationalisering av engagemang

Då kapitlet har i syfte att mäta begreppet engagemang har det operationaliserats vilket betyder att begreppet "engagemang" bryts ner i olika frågor/påståenden som direkt eller indirekt mäter respondenternas engagemangsgrad i två huvudsakliga aktiviteter, investering (pengar) och informationssökning (tid), vilket även utgör fyrfälltarens två axlar. Beroende på graden av investering och informationssökning i samband med köp rangordnas engagemanget som högt respektive lågt. De olika frågor/påståenden som ligger till grund för undersökningen har haft i avsikt att dels direkt mäta hur mycket pengar och tid respondenterna investerar i olika produkter men också att mäta småbarnsföräldrars generella beteende/konsumtionsmönster, för att se om det indirekt påverkar deras engagemangsgrad. Till exempel har fråga 8, "Hur mycket kostade barnvagnen?" en direkt koppling till hur mycket föräldrar är villiga att investera i en produkt, i det här fallet, barnvagn och enligt samma struktur är fråga 48, "För mig är det viktigt att jag har tillräckligt med information om de produkter jag ska köpa" ämnad till att mäta i vilken utsträckning respondenterna generellt lägger ner tid på att söka information om olika produkter.(se bilaga 1)

Investering av pengar mäts genom att ta reda på i vilken grad föräldrarna är villiga att lägga ner pengar på produkter och informationssökning mäts genom att titta i vilken grad de lägger ner tid på att söka information om produkter. Dessa två aktiviteter tillsammans utgör respondenternas engagemang i köp av olika produkter. Beroende på i vilken utsträckning de investerar pengar och tid i olika produkter delas engagemanget i fyra olika grader.

Figur 3.2: Operationaliseringsmodell



Modellen förklarar vilka frågor (Se bilaga 1) som valts ut för att mäta investering och informationssökning dessa bildar fyrfältarens X- och Y axlar, tillsammans utgör de tio frågor som är direkt kopplade till investerings och informationssökning. De övriga tio frågorna mäter engagemanget generellt och sätts ihop mot investering och informationssökning för att tydliggöra respondenternas engagemangsgrad. Engagemangsgraden kan resultera i fyra olika kategorier som antingen blir hög/hög, låg/låg eller en blandning av hög och låg.

3.2.2 Index

Fem utvalda frågor har utifrån det de mäter satts ihop till två olika index, investering (pengar) och informationssökning (tid), de utformar X- och Y-axeln i fyrfältaren. Med hjälp av en Item-to-total korrelationen av de utvalda frågorna visas att de

tillsammans mäter ungefär samma sak. De kan därmed användas som mått på investering och informationssökning. Item-to-total analysen visade också att frågorna var signifikanta på 0,01 nivå vilket betyder att de till 99 % är relaterade till varandra och mäter tillsammans det generella investering eller informationssökningsmönstret hos respondenterna. Här nedan visas hur indexsumman räknas ut.

Figur 3.3: Uträkning av indexsumma

När jag köper barnkläder brukar jag betalat extra för högre kvalitet	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>
När jag köper barnkläder brukar jag betalat extra för funktionella kläder	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input checked="" type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>
När jag köper barnkläder brukar jag betalat extra för säkerhetstestade kläder	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input checked="" type="checkbox"/>
I vilken grad har du barnanpassat hemmet gällande säkrat skåp/luckor	1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>
I vilken grad har du barnanpassat hemmet gällande säkrat eluttag.	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input checked="" type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>

När index för investering och informationssökning var klara kunde de användas till analys av fyrfälltaren. Olika frågor sattes emot indexen där summan av varje respondenters olika svar räknades fram för att på så sätt kunna identifiera respondenternas engagemangsgrad, exempelvis en respondent som har svarat på investerings frågorna/påståendena som visas nedan får indexsumman 21.

Item-to-total korrelation utfördes enligt Spearmans Rho då testet är utformat för att kunna mäta variabler som ligger både på intervallnivå och ordinalnivå (Bryman, 2006). Tabellen nedan visar testet som gjordes på frågorna för investering och informationssökning där testet visade att alla korrelationer är på 0.01 nivån, vilket betyder att frågorna mäter med 99 % sannolikhet det de är avsedda att mäta, nämligen investering eller informationssökning. Det finns bara 1 % sannolikhet att frågorna är fel utformade där de inte mäter investering eller informationssökning, testet visar vidare frågornas trovärdighet och dess relevans för studien vilket visade sig vara högt. Nedan visas hur de olika frågorna och påståendena korrelerar med index för investering.

Tabell 3.1: Item-to-total Investering

Indikator	1.
1.	
2.	0,552**
3.	0,530**
4.	0,564**
5.	0,675**
6.	0,657**

1. Index

2. När jag köper barnkläder brukar jag betala extra för högre kvalitet. (se bilaga 1 fråga 16 a)

3. När jag köper barnkläder brukar jag betala extra för funktionella kläder. (se bilaga 1 fråga 16 d)

4. När jag köper barnkläder brukar jag betala extra för säkerhetstestade kläder. (se bilaga 1 fråga 16 e)

5. I vilken grad har du barnanpassat hemmet gällande säkrat skåp/luckor. (se bilaga 1 fråga 27 a)

6. I vilken grad har du barnanpassat hemmet gällande säkrat eluttag. (se bilaga 1 fråga 27 d)

** Korrelationen är signifikant på 0,01 nivå (2-tailed) Spearmans rho.

Här nedan visas hur frågorna/påståendena hänger samman med index för informationssökning.

Tabell 3.2: Item-to-total Informationsökning

Indikator	1.
1.	
2.	0,605**
3.	0,762**
4.	0,590**
5.	0,642**
6.	0,641**

1. Index

2. För mig är det viktigt att testa barnvagnen före köpet (t.ex. provköra, fälla ihop, prova olika funktioner, etc.) (se bilaga 1 fråga 12)

3. När jag köpte barnvagnen läste jag olika tester gällande säkerheten. (se bilaga 1 fråga 13)

4. Jag är noggrann att kontrollera under vilka omständigheter barnplagget är tillverkat. (se bilaga 1 fråga 19)

5. Hör jag något negativt söker jag ytterligare information om produkten innan jag bestämmer mig. (se bilaga 1 fråga 34)

6. För mig är det viktigt att jag har tillräckligt med information om de produkter jag ska köpa. (se bilaga 1 fråga 48)

** Korrelationen är signifikant på 0,01 nivå (2-tailed) Spearmans rho.

3.2.3 Fördelning av fyrfälltare

Genom att mäta graden av engagemang utifrån investering (pengar) och informationssökning (tid) kunde respondenterna klassificeras i fyra olika kategorier beroende av investering- och informationssökninggraden. För att kunna placera respondenterna i fyrfälltarens rutor delades de i lågt/högt engagemang, där 0-20 var lågt engagemang och 21 -35 var högt engagemang. Det vill säga de respondenter som fick ett lågt index (0-20) på både investering och informationssökning hamnade i ruta 1 (låg, låg) och var därefter lågt engagerade. De som placerades i ruta 4 (hög, hög) engagerade sig i en högre grad med hänsyn till både investering och informationssökning. I rutorna 2 och 3 placerades de som var högt engagerade i en

av de olika axlarna och lågt engagerade i den andra. Med hjälp av ett frekvenstest delades alla respondenterna procentuellt in i fyrfältaren för att förtydliga spridningen mellan de olika rutorna.

Figur 3.4: Engagemangsfyrfältare

		Mycket pengar Lite tid	Högtengagemang
Hög		2 18%	4 36%
Investering Pengar		Lågtengagemang	Lite pengar Mycket tid
Låg		1 29%	3 17%
		Låg	Hög
		Informationssökning Tid	

Genom ett Mann-Whitney kunde sedan medelvärdet mellan två olika rutor i fyrfältaren jämföras. Testet är speciellt lämplig då undersökningens variabler har ordinalskala men har en sned fördelning.(Bryman, 2006) Med hjälp av testet kunde skillnader av medelvärdet tas fram där det fanns en signifikans mellan grupperna 1 mot 2, 1 mot 3 och 1 mot 4 och den specifika frågan, det för att kunna kategorisera och placera respondenterna i fyrfältarens olika rutor utifrån engagemangsgraden.

3.3 Analys

Analysen består av två delar. Den första, deskriptiva delen visar hur svaren på de frågor som ska analyseras är fördelade. För att få en översiktlig bild presenteras data procentuellt med hjälp av olika diagram där en förklaring till resultatets sammanställning ges.

Den andra delen av analysen visar hur en specifik fråga hänger ihop med fyrfälltaren som består av indexen investering och informationssökning. Är frågan och fyrfälltaren signifikanta kan graden av engagemang utläsas och med hjälp av medelvärdet kan olika slutsatser dras.

Figur 3.5: Definition av fyrfälltare

		Medelsumma: 645 kr	Medelsumma: 671 kr
	Hög	2 18%	4 36%
Investering Pengar	Låg	1 29%	3 17%
		Medelsumma: 503 kr	Medelsumma: 552 kr
		Låg	Hög
		Informationssökning Tid	

	n	z	p
1 mot 2	179	-2,419	0,016
1 mot 3	178	-2,057	0,040
1 mot 4	249	-4,884	0,000

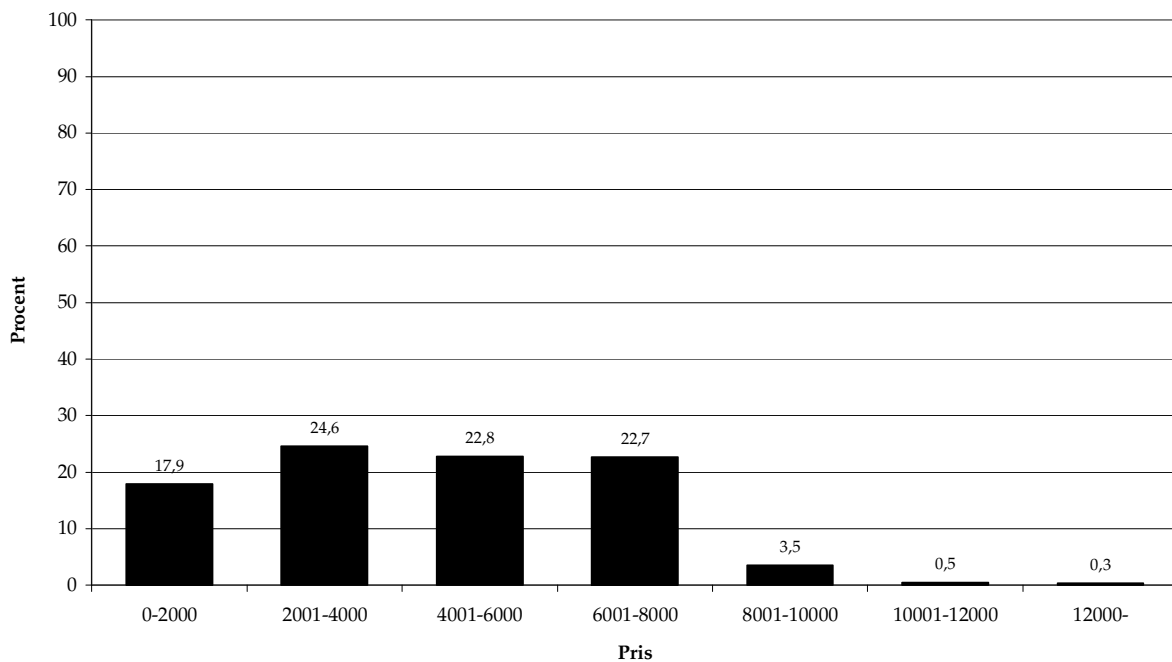
För att det ska finnas en signifikant måste z-värdet som visar standardavvikelsen vara högre än 2 eller lägre än -2 och p-värdet som visar sannolikheten vara mindre än 0,05 och n anger antal respondenter som tillhör denna grupp (Bryman, 2006). Gruppen 1 mot 2 är i fyrfälltaren ovan är signifikanta eftersom att z-värdet är mindre än -2 (-2,419) och p-värdet är 0,016 alltså mindre än 0,05. Medelsumman i ruta 1 är 503 kr och 645 kr i ruta 2.

3.3.1 Deskriptiv analys

För att ge en överskådlig bild över de 631 svaren på frågorna i analysen har de frågor och påståenden som varit relevanta för analysen sammanställts i form av diagram som visas nedan. En kort beskrivning förtydligar vilka variabler varje diagram innehåller och vad resultatet visar. Till varje diagram redovisas antalet respondenter som har svarat på frågan (n=) och bortfall samt *vet ej* presenteras separat i bilaga 2.

För att direkt kunna mäta hur mycket småbarnsföräldrar investerar i barnvagn ställdes frågan "Hur mycket kostade barnvagnen?" Frågan är relaterad till investering (pengar) och har nummer 8 i enkäten. (Se bilaga 1)

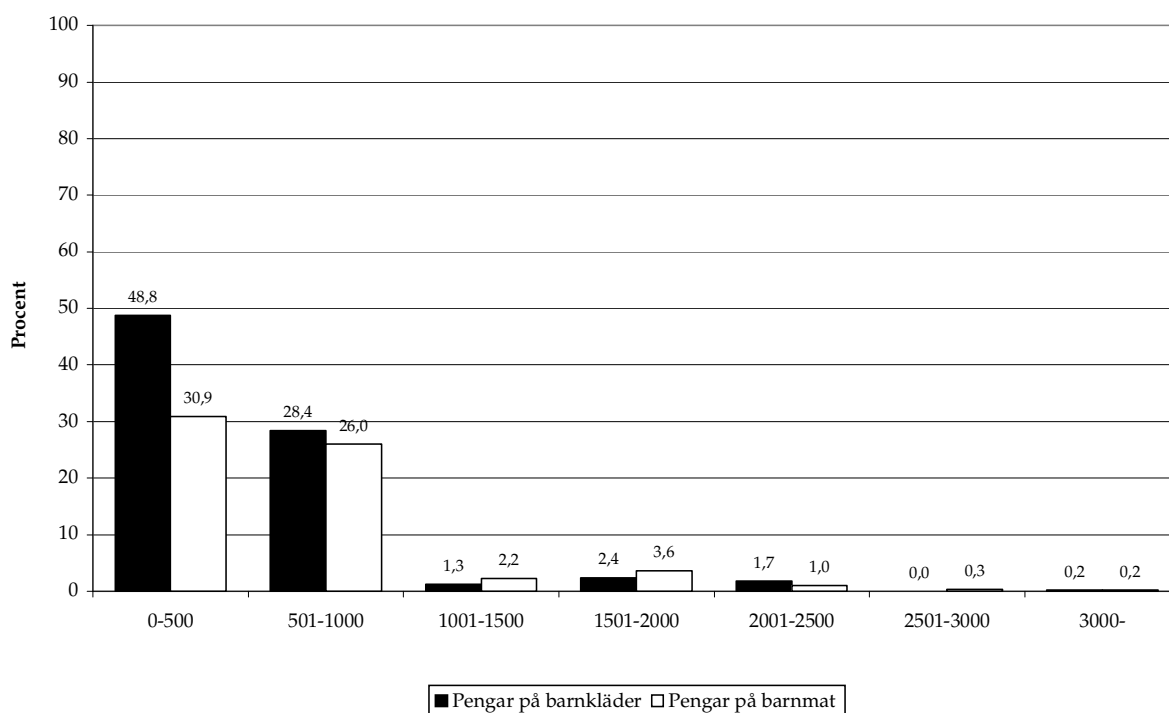
Figur 3.6: Investering barnvagn



För att kunna se ett genomsnittligt pris på barnvagn som respondenterna har lagt ner och för att kunna se hur spridningen fördelar sig har barnvagnspriset grupperats i sju olika grupper där priset är uppdelade i intervaller. Av diagrammet ovan framgår det att summans fördelning nästan är jämt mellan prisintervallet 2 001- 8 000 kr. Det betyder att de flesta av respondenterna har betalat mellan 2 001 och 8 000 kr för en barnvagn. Det är ett fåtal av respondenterna som har betalat mer än 8 001 kr för sin barnvagn och för 17,9 % ligger barnvagnspriset mellan 0-2000 kr.

Hur mycket varje familj i regel lägger ner på barnkläder och barnmat ser olika för alla och varierar från familj till familj. För att kunna mäta en mer exakt summa ställdes två direkta frågor till respondenterna, "Hur mycket pengar lägger ert hushåll ner på barnmat i genomsnitt per månad" och "Hur mycket pengar lägger ert hushåll ner på barnkläder i genomsnitt per månad". Frågorna som är kopplad till investering (pengar) och har nummer 14 och 24 i enkäten. (Se bilaga 1)

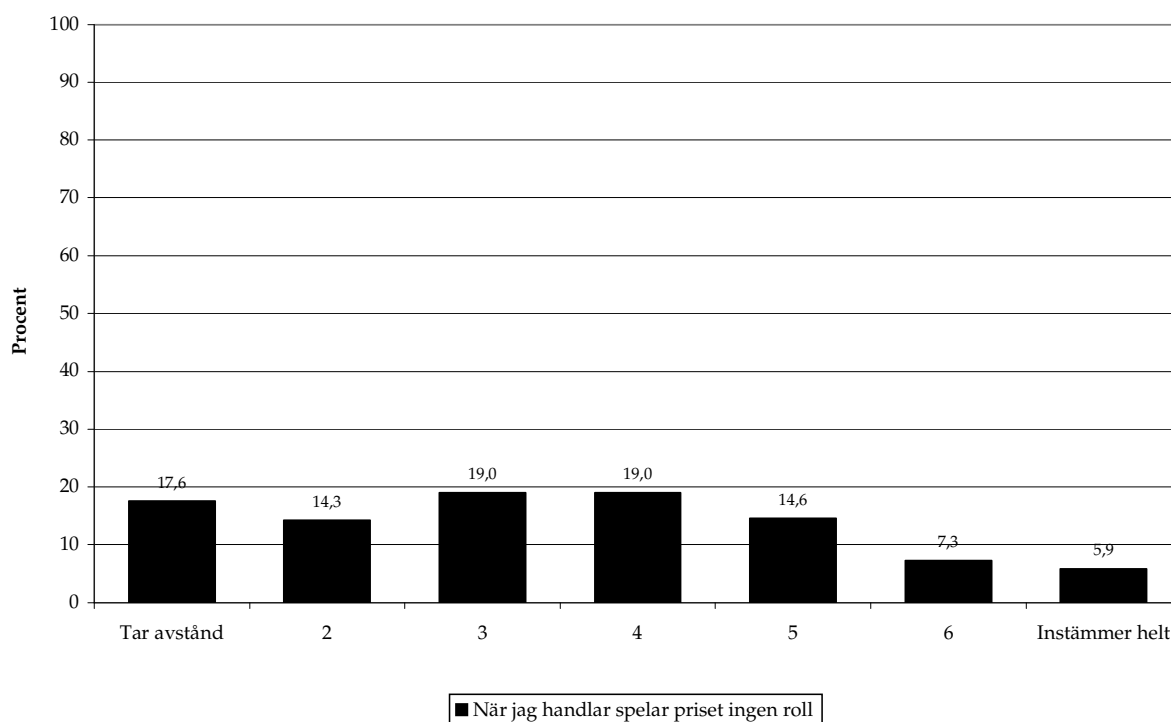
Figur 3.7: Investering barnkläder och barnmat



Resultatet visade att 77,2 % av respondenterna lägger ner 0 - 1 000 kr i genomsnitt per månad på barnkläder. 56,9 % lägger ner samma summa på barnmat. Generellt lägger småbarnsföräldrarna mer pengar på barnkläder än på barnmat.

Att kunna mäta ett generellt konsumtionsbeteende var viktigt för att kunna identifiera eventuella kopplingar mellan konsumtion och beteendet och se om det påverkar det specifika köpet av de barnartiklar som tas upp i studien. Utifrån resonemanget ställdes nedanstående fråga "När jag handlar spelar priset ingen roll" som har nummer 43 i enkäten. (Se bilaga 1)

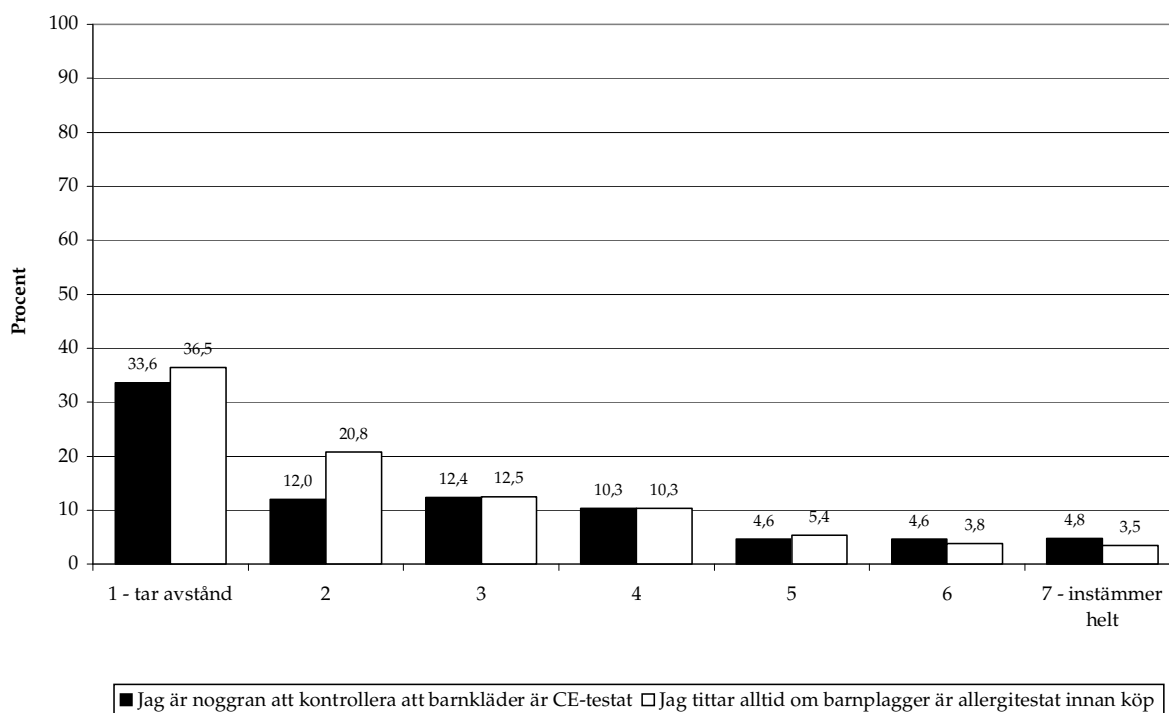
Figur 3.8: När jag handlar spelar priset ingen roll



Frågan hade i syfte att mäta ett generellt investeringsmönster hos respondenterna. Resultatet visade att priset har en inverkan på 17,6 % av respondenterna 19 % ställde sig neutrala till frågan, 33,3 % instämde i en lägregrad och 27,8 % instämde i en högre grad på frågan. Det visar att priset kan spela en viss roll men i olika grader för de olika respondenterna.

Påståendena "Jag är noggrann att kontrollera att barnkläder är CE-testade" och "Jag tittar alltid om barnplagget är allergitestat innan köp" ställdes för att kunna se det generella engagemangsmönstret hos småbarnsföräldrar. När ställningstagandet kan belysas underlättar det att kunna identifiera om det även påverkar det faktiska köpet eller inte. Frågorna har nummer 17 och 22 i enkäten. (Se bilaga 1)

Figur 3.9: Kontroll och testning av kläder innan köp

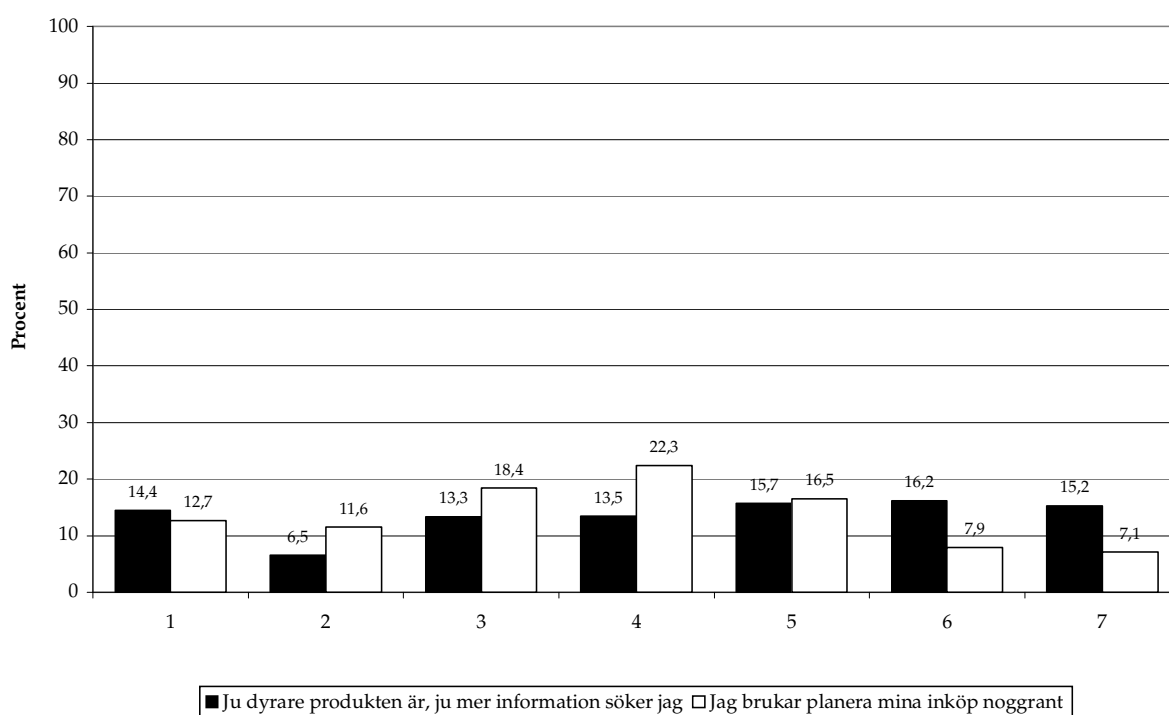


Av alla de respondenter som svarade på frågan om CE-testadekläder var det 48,7 % som i någon grad kontrollerade det. Av dessa 48,7 % var det 24,4 % som instämde i en lägre grad och 14 % som instämde i en högre grad, 10,3 % var neutrala.

Vidare tittade 56,3 % av respondenterna om barnkläderna var allergitestade. Av dessa var det 33,2 % som gjorde det i en lägre grad, 12,7 % i en högre grad, 10,3 % var neutrala och resterande 36,5 % tittade inte efter det alls.

För att kunna identifiera respondenternas generella inställning till disponering av tid när det gäller informationssökning av produkter men också för att se i vilken utsträckning de generellt lägger ner tid i sina inköp ställdes nedanstående frågor. Tanken var också att se om det fanns en koppling mellan pris och informationssökning. De frågor som ställdes var "Ju dyrare produkten är, ju mer information söker jag" och "Jag brukar planera mina köp noggrant" och har nummer 37 och 49 i enkäten. (Se bilaga 1)

Figur 3.10: Pris informationssökning och planering av inköp



Diagrammet visar när produkten ansågs vara dyrare sökte 80,4 % mer information om produkten i någon grad, 14,4 % gjorde inte det. Av de 80,4 % var det 19,8 % som instämde i en lägre grad 13,5 var neutrala och 31,9 % instämde i en högre grad. Det var 12,7 % av respondenterna som inte planerade sina inköp noggrant, 30 % gjord det i en lägre grad, 22,3 % var neutrala och 31,5 % gjorde det i en högre grad. Totalt var det 83,8 % som i någon grad planerade sina inköp noggrant.

3.3.2 Olika grad av Engagemang

I den här delen presenteras undersökningens resultat med hjälp av fyrfältaren som innehåller de två olika indexen investering och informationssökning. I varje fråga/påstående som har ställts mot fyrfältaren och analyserats har medelvärdet och signifikansen tagits fram för att kunna förklara skillnaderna mellan de olika grupperna. Först presenteras två fyrfältare utifrån de demografiska frågorna ålder och inkomst. Sedan presenteras fyra fyrfältare som mäter investering slutligen kommer de sex fyrfältare som mäter informationssökning, slutligen ges en kort sammanfattning ges efter varje analys del för att summera tillhörande fyrfältare.

En analys av de demografiska frågorna är viktigt för att identifiera om åldern och inkomsten på något sätt påverkar engagemangsgraden hos småbarnsföräldrarna. För att tydliggöra det ställdes frågan om ålder mot fyrfältaren för att kunna urskilja de grupper som har olika engagemangsgrad.

Figur 3.11: Analys av ålder och småbarnsföräldrars engagemang

		Medelvärde: 3,86	Medelvärde: 3,70
	Hög	2 18%	4 36%
Investering Pengar		Medelvärde: 3,38	Medelvärde: 3,42
	Låg	1 29%	3 17%
		Låg	Hög
		Informationssökning Tid	

	n	z	p
1 mot 2	206	-3,466	0,001
1 mot 3	201	-0,276	0,738
1 mot 4	286	2,649	0,008

Resultatet visade att när åldern ställdes mot fyrfältaren, var grupperna 1 mot 2 och 1 mot 4 signifikanta vilket framgår av att z-värdet är -3,466 och p-värdet är 0,001 i grupp 1 mot 2 och 2,649 och 0,008 i gruppen 1 mot 4. För grupperna 1 mot 2 indikerar det på när åldern stiger hos småbarnsföräldrar investerar de generellt mer. Det framgår även av medelvärdet 3,38 för ruta 1 och 3,86 för ruta 2. Fyrfältaren visar

också att engagemanget (gruppen 1 mot 4) är högre hos de föräldrar som är äldre, det kan ses genom att medelvärdet för ruta 4 är högre än medelvärdet i ruta 1.

För att analysera om engagemanget påverkas av inkomsten ställdes sedan frågan om inkomst mot fyrfälltaren. Medelvärdet i respektive ruta visar respondenternas genomsnittliga lön per månad. Signifikansen mellan de olika grupperna förklaras och vidare klargör vad varje ruta indikerar på.

Figur 3.12: Analys av inkomst och småbarnsföräldrars engagemang

		Medelvärde: 3,8		Medelvärde: 3,67	
		2 18%		4 36%	
Investering Pengar	Hög				
	Låg	Medelvärde: 3,6		Medelvärde: 3,81	
		1 29%		3 17%	
		Låg		Hög	
		Informationssökning Tid			

	n	z	p
1 mot 2	204	-0,925	0,355
1 mot 3	199	-1,050	0,294
1 mot 4	280	-0,468	0,640

I den här fyrfälltare fanns det ingen signifikant mellan medelvärden för någon av grupperna vilket indikerar på att inkomsten inte har någon betydelse för småbarnsföräldrars engagemang, i vilken grad småbarnsföräldrar investerar eller lägger ner tid på informationssökning påverkas inte av inkomsten.

En rimlig slutsats för den demografiska analysen är att engagemangsgraden stiger i takt med småbarnsföräldrars ålder, däremot kan inte engagemanget kopplas samman med inkomsten.

Följande fyra fyrfältare analyserar engagemangsgraden utifrån investering. De frågor och påståenden som har ställts mot fyrfältaren är de som utifrån operationaliseringsmodellen mäter investering.

Om engagemanget påverkar det pris respondenterna är villiga att betala för en barnvagn analyseras i fyrfältaren nedan. Det medelvärde som står i varje ruta visar det genomsnittliga pris som respektive grupp investerar i barnvagnen.

Figur 3.13: Analys av hur mycket barnvagnen kostade och småbarnsföräldrars engagemang

		Medelpris: 4228 kr		Medelpris: 4861 kr	
		2 18%		4 36%	
Investering Pengar	Hög				
	Låg	Medelpris: 4588 kr		Medelpris: 5199 kr	
		1 29%		3 17%	
		Låg		Hög	
		Informationssökning Tid			

	n	z	p
1 mot 2	191	-0,994	0,320
1 mot 3	195	-1,643	0,100
1 mot 4	276	-0,834	0,405

I figuren ovan fanns det ingen signifikans mellan gruppernas medelvärde. Det indikerar att engagemanget inte kan kopplas till barnvagnens pris. Att det inte finns någon signifikant för gruppen 1 mot 2 visar att de småbarnsföräldrar som generellt investerar mer köper inte en dyrare barnvagn än de som generellt investerar mindre. Priset på barnvagn är även helt oberoende av i vilken utsträckning småbarnsföräldrar generellt söker information (1 mot 3) eftersom det inte heller fanns någon signifikant i medelvärden för gruppen.

Respondenternas engagemangsgrad och om den har någon koppling med den summa de lägger ner på barnkläder analyseras i fyrfältaren nedan. Tanken är att se om engagemanget påverkar investeringen i barnkläder. Frågan ställdes för att direkt kunna mäta hur mycket hushållet lägger ner på barnkläder i genomsnitt per månad och är kopplat till fyrfältarens båda axlar, investering och informationssökning.

Figur 3.14: Analys av hur mycket lägger ert hushåll ner på barnkläder i genomsnitt per månad och småbarnsföräldrars engagemang

		Medelsumma: 645 kr		Medelsumma: 671 kr	
		2 18%		4 36%	
Investering Pengar	Hög				
	Låg	Medelsumma: 503 kr		Medelsumma: 552 kr	
		1 29%		3 17%	
		Låg		Hög	
		Informationssökning Tid			

	n	z	p
1 mot 2	179	-2,419	0,016
1 mot 3	178	-2,057	0,040
1 mot 4	249	-4,884	0,000

Figuren visar att alla gruppers medelvärden är signifikanta med varandra. Det finns ett positivt förhållande mellan hur mycket småbarnsföräldrar generellt investerar, söker information och den summa de i genomsnitt lägger ner på barnkläder. I gruppen 1 mot 2 är medelsumman 503 kr respektive 645 kr som visar att de respondenter som i allmänhet investerar mer, lägger också mer pengar på barnkläder per månad.

Gruppen 1 mot 3 visar att desto mer information respondenterna söker generellt desto mer pengar lägger de ner i genomsnitt på barnkläder, medelsumman är 552 kr i ruta 3 mot 503 kr i ruta 1. De föräldrar som i regel söker mer information och investerar mer, lägger i genomsnitt också mer pengar på barnkläder per månad (grupp 1 mot 4), dessa föräldrar är därmed högt engagerade. Graden av engagemang har i denna fyrfältare en direkt koppling med graden av informationssökning och investering hos småbarnsföräldrar.

Engagemangsgraden analyserades också utifrån den summa respondenterna lägger ner på barnmat i genomsnitt per månad. Hur investering och informationssökning påverkar det redovisas i nedanstående figur. Det medelvärde som står i respektive ruta visar den summa gruppen i genomsnitt lägger ner på barnmat per månad.

Figur 3.15: Analys av hur mycket pengar lägger ert hushåll ner på barnmat i genomsnitt per månad och småbarnsföräldrars engagemang

		Medelsumma: 863 kr		Medelsumma: 797 kr	
		2 18%		4 36%	
Investering Pengar	Hög				
	Låg	Medelsumma: 492 kr		Medelsumma: 570 kr	
		1 29%		3 17%	
		Låg		Hög	
		Informationssökning Tid			

	n	z	p
1 mot 2	145	-3,441	0,001
1 mot 3	143	-1,185	0,236
1 mot 4	206	-4,366	0,000

Då medelsumman i ruta 2 är 863 kr och därmed högre än i ruta 1, 492 kr visar att när det investeras mer i allmänhet läggs det också mer pengar på barnmat i genomsnitt per månad. Det kan även ses en likhet mellan gruppen 1 mot 4 som påvisar att de småbarnsföräldrar som är mer engagerade lägger också en större summa på barnmat. Det kan ses genom att medelvärdet för ruta 4 är 797 kr och alltså högre än det för ruta 1 som är 492 kr.

I nedanstående analys identifieras engagemangsgraden och hur den hänger ihop med pris på produkt. För respektive ruta har signifikant och medelvärde tagits fram. Frågan är intressant för att se om det generella investerings mönstret hos småbarnsföräldrar påverkar engagemanget.

Figur 3.16: Analys av när jag handlar spelar priset ingen roll och småbarnsföräldrars engagemang

		Medelvärde: 3,39	Medelvärde: 3,67
	Hög	2 18%	4 36%
Investering Pengar	Låg	Medelvärde: 3 1 29%	Medelvärde: 3,26 3 17%
		Låg	Hög
		Informationssökning Tid	

	n	z	p
1 mot 2	206	-1,408	0,159
1 mot 3	200	-1,047	0,295
1 mot 4	286	-3,359	0,001

Analysen visar att för de småbarnsföräldrar som är högt engagerade spelar priset inte lika stor roll som för de lågt engagerade. Det kan ses genom att gruppen 1 mot 4 är signifikant och även genom att ruta 4 har ett högre medelvärde (3,67) mot ruta 1 som har medelvärdet 3.

En rimlig slutsats för investerings analysen är att engagemanget inte kan relateras med barnvagnens pris. Barnkläder och barnmat kan däremot betraktas som högengagemangsprodukter utifrån fyrfälltarens axlar investering och informationssökning då analysen visar att medelvärdet är högst i ruta 4. Vidare när det gäller det generella investeringsmönstret visade analysen att de föräldrar som är högt engagerade är också mindre pris känsliga. För den här gruppen spelar priset inte så stor roll.

Följande sex fyrfältare analyserar engagemangsgraden utifrån informationssökning. De frågor och påståenden som har ställts mot fyrfältaren är de som utifrån operationaliseringsmodellen mäter informationssökning.

Om köp av barnvagn planerades långt i förväg eller inte var intressant att analysera eftersom den visar hur engagerade respondenterna är i att söka information om produkten, om respondenterna börjar söka efter information långt i förväg kan de antas vara mer engagerade eller tvärtom.

Figur 3.17: Analys av "Hur lång tid innan barnet föddes började ni kolla på barnvagn?" och småbarnsföräldrars engagemang

		Medelvärde: 3,80		Medelvärde: 3,90	
		2 18%		4 36%	
Investering Pengar	Hög	Medelvärde: 4,11		Medelvärde: 3,79	
	Låg	1 29%		3 17%	
		Låg		Hög	
		Informationssökning Tid			

	n	z	p
1 mot 2	182	-0,907	0,365
1 mot 3	188	-0,821	0,411
1 mot 4	253	-0,790	0,429

I analysen ovan visade fyrfältaren att medelvärdet skiljer sig mellan de olika rutorna men eftersom det inte finns någon signifikant mellan grupperna betyder det att engagemanget och planeringen av barnvagnsinköpet inte kan kopplas till varandra. Gruppen 1 mot 2 visar att hur lång tid i förväg småbarnsföräldrarna börja titta på barnvagn har inget att göra med den generella investeringsgraden. Hur lång tid innan barnet föddes föräldrarna började titta på barnvagn har inte heller något att göra med hur mycket de generellt söker information. Investering och informationssökning påverkar inte planering av barnvagnsköpet.

Följande påstående ställdes mot fyrfältaren för att ta reda på hur ett generellt ansvarstagande hos respondenterna kunde kopplas till graden av engagemang. Vidare var tanken att titta på förhållanden mellan påståendet, investering och informationsökning.

Figur 3.18: Analys av jag är noggrann att kontrollera att barnartiklar är CE-testat och småbarnsföräldrars engagemang

		Medelvärde: 2,26	Medelvärde: 3,63
	Hög	2 18%	4 36%
Investering Pengar	Låg	Medelvärde: 1,79	Medelvärde: 2,52
		1 29%	3 17%
		Låg	Hög
		Informationsökning Tid	

	n	z	p
1 mot 2	190	-2,169	0,030
1 mot 3	183	-3,777	0,000
1 mot 4	257	-7,550	0,000

De småbarnsföräldrar som i högre grad kontrollerar att barnkläderna är CE-testade är också de som generellt investerar mer. Det indikeras av att gruppen 1 mot 2 är signifikanta och medelvärdet i ruta 2 är högre än i ruta 1. De småbarnsföräldrar som överlag söker mer information kontrollerar även i högre grad om barnkläderna är CE-testade. Medelvärdet för ruta 3 är 2,52 respektive 1,79 för ruta 1. Slutligen visar gruppen 1 mot 4 att desto högre engagerade småbarnsföräldrarna är desto mer kontrollerar de om barnkläderna är CE-testade, vilket visar att de respondenter som generellt är högt engagerade kontrollerar även i större utsträckning att barnkläder är CE-testade.

I likhet med föregående analys ställdes kommande fråga mot fyrfältaren för att identifiera engagemangsgraden utifrån respondenternas medvetenhet om allergitestade barnkläder.

Figur 3.19: Analys av jag tittar alltid om barnplagget är allergitestat innan köp och småbarnsföräldrars engagemang

		Medelvärde: 2,25		Medelvärde: 3,47	
		2 18%	4 36%		
Investering Pengar	Hög				
	Låg	Medelvärde: 1,60		Medelvärde: 2,34	
		1 29%	3 17%		
		Låg	Hög		
		Informationssökning Tid			

	n	z	p
1 mot 2	204	-3,293	0,001
1 mot 3	198	-3,853	0,000
1 mot 4	280	-8,778	0,000

Som framgår av figuren är alla grupper signifikanta med varandra. Grupp 1 mot 2, det vill säga de som i en högre grad tittar på om barnkläderna är allergitestade är också de som i regel investerar mer. Medelvärdet för rutorna är 2,25 mot 1,60. Samma gäller för gruppen 1 mot 3. De som söker information i en högre grad i allmänhet är de som tittar om barnplagget är allergitestat. Det styrks även av medelvärdet som för dessa rutor är 2,34 mot 1,60. När det gäller gruppen 1 mot 4 indikerar medelvärdet på att högt engagerade småbarnsföräldrar även tittar om barnplagget är allergitestat innan köp. Medelvärdet i ruta 4 som är mer än dubbelt så högt som i ruta 1 understryker resonemanget.

Frågan om barnmat och i vilken utsträckning småbarnsföräldrar lagar den själva är kopplad till graden av investering och informationssökning, faktorerna visar tillsammans engagemanget.

Figur 3.20: Analys av i vilken utsträckning barnmaten lagas av småbarnsföräldrar och deras engagemang

		Medelvärde: 5,16	Medelvärde: 4,73
Investering Pengar	Hög	2 18%	4 36%
	Låg	1 29%	3 17%
		Låg	Hög
		Informationssökning Tid	

	n	z	p
1 mot 2	197	-3,317	0,001
1 mot 3	185	-0,182	0,855
1 mot 4	270	-2,395	0,017

När graden av engagemang undersöktes med hjälp av indikatorerna investering och informationssökning fanns det signifikant mellan 2 grupper, 1 mot 2 och 1 mot 4. Det visar att de grupper som i regel investera mer, lagar också i en större utsträckning barnmaten själva. Av figuren framgår det också att högt engagerade småbarnsföräldrar lagar barnmat i större utsträckning än de som är lågt engagerade. Första slutsatsen kan bekräftas eftersom medelvärdet i ruta 2 är högre än det i ruta 1. Andra slutsatsen kan förtydligas genom att jämföra medelvärdet för ruta 4 mot den för ruta 1.

Denna analys gjordes för att observera om pris och informationssökning kunde relateras till graden av engagemang. Frågan visar också en generell inställning hos respondenterna och hur den påverkar engagemanget.

Figur 3.21: Analys av ju dyrare produkten är, ju mer information söker jag och småbarnsföräldrars engagemang

		Medelvärde: 4,33	Medelvärde: 4,84
Investering Pengar	Hög	2 18%	4 36%
	Låg	Medelvärde: 3,50	Medelvärde: 4,39
		1 29%	3 17%
		Låg	Hög
		Informationssökning Tid	

	n	z	p
1 mot 2	199	-2,805	0,005
1 mot 3	195	-2,922	0,003
1 mot 4	279	-5,392	0,000

När påståendet ställdes mot fyrfälltaren var alla signifikanta. För gruppen 1 mot 2 med medelvärden 3,50 respektive 4,33, innebär det att när det generellt investeras mer i produkter, söks även mer information när produkten anses vara dyrare. Gruppen 1 mot 3 visar att småbarnsföräldrar som generellt lägger ner mer tid på att söka information är även de som söker mer information när en produkt anses vara dyrare. Slutligen är engagemanget för gruppen 1 mot 4 kopplad till priset på produkten och är avgörande för hur mycket information de söker om produkten. Den grupp som anses vara högt engagerade (1 mot 4) är också de som söker mest information när en produkt anses vara dyrare.

Ett allmänt beteendemönster hos respondenterna med utgångspunkt i nedanstående analys klarlägger engagemangsgraden hos småbarnsföräldrarna. Om planering av inköp och den tid som läggs ner i det leder till att engagemangsgraden varierar är det som utreds och beskrivs genom detta påstående. Ett medelvärde har tagits fram för respektive ruta och förhållandet mellan rutorna redovisas nedan.

Figur: 3.22: Analys av jag brukar planera mina inköp noggrant och småbarnsföräldrars engagemang

		Medelvärde: 3,44	Medelvärde: 4,10
	Hög	2 18%	4 36%
Investering Pengar		Medelvärde: 3,15	Medelvärde: 4,07
	Låg	1 29%	3 17%
		Låg	Hög
		Informationssökning Tid	

	n	z	p
1 mot 2	205	-1,107	0,268
1 mot 3	200	-4,032	0,000
1 mot 4	285	-5,055	0,000

Grupperna 1 mot 3 och 1 mot 4 är signifikanta. Det visar att de som planerar sina inköp noggrant är också de som söker information i en högre grad. Här ligger medelvärdet för ruta 3 på 4,07 och för ruta 1 på 3,15. När det gäller gruppen 1 mot 4 visar det att engagemanget är högt, det vill säga hög investering och hög informationssökning, innebär även att inköpen planeras noggrant. Analysen visar även att när engagemanget är lågt planeras inte inköpen noggrant eftersom medelvärdet i ruta 1 är lägre än det i ruta 4.

En rimlig slutsats för informationssökningsanalysen är att engagemanget inte kan kopplas ihop med planering av barnvagn för att majoriteten av respondenterna inte lägger ner mycket tid på att planera barnvagnsköpet. Småbarnsföräldrarna söker istället mer information i frågan om barnkläder är CE -/allergitestade. De lägger även mer tid på att laga barnmaten själva. Analysen visar även att de högt engagerade respondenterna söker mer information när produkten är dyr och den här gruppen planerar även sina köp noggrant.

3.3.3 Redovisning av engagemangsgraden

Utifrån den tidigare analysen har de specifika frågor/påståenden som var signifikanta sammanställts utifrån medelvärdet vilket resulterar i figuren nedan.

Ruta 1 i figur 3.23 visar en låg grad av engagemang, eftersom den är kopplad till låg grad av investering (pengar) och låg grad av informationssökning (tid). Ruta 2 i fyrfältaren står för de respondenter som investerar generellt i en hög grad men söker information i en lägre grad. Ruta 3 visar en låg grad av investering (pengar) och en hög grad av informationssökning (tid). Ruta 4 i figuren visar att respondenterna är högt engagerade, både i form av investering (pengar) och informationssökning (tid). Sammanställningen visade tydliga skillnader mellan grupperna där det fanns många utmärkande drag som skiljde de olika grupperna åt. Respondenternas engagemangsgrad var olika utifrån axlarna i fyrfältaren.

Figur 3.23: Redovisning av engagemangsgraden

Investering Pengar	Hög	2 Den här gruppen är äldst Investerar mest pengar på barnmat Lagar mest barnmaten	4 Lägger ner mest pengar på barnkläder Priset spelar ingen roll Kontrollerar mest om barnkläderna är CE-testade Tittar mest på om barnkläderna är allergitestade Söker mest information när produkten är dyr Planerar sina inköp
	Låg	1 Den här gruppen är yngst Lägger minst pengar på barnkläder/barnmat Kontrollerar minst om barnkläderna är CE-testade Tittar minst efter allergitestade barnkläder Lagar minst barnmat Planerar inte sina inköp Söker inte mer information när produkten är dyr Priset spelar stor roll	3
		Låg	Hög
		Informationssökning Tid	

Analysen visade att det fanns kategorier där engagemanget utifrån investering och informationssökning hade lägre medelvärde. En del frågor och påståenden kunde utifrån respondenternas engagemang placeras i ruta 1 och engagemangsgraden hos respondenterna var då låg. Den gruppen som placerades i ruta 1 var de

småbarnsföräldrar som var yngst, investerade minst i barnkläder och barnmat och som minst kontrollerade testning av barnkläder (CE-testat och allergitestat). Den här gruppen lägger heller inte tid på att planera sina inköp eller söka mer information om produkten anses vara dyr, trots att priset har stor betydelse för dem.

I ruta 2 placerades de respondenter som visade en hög grad av engagemang utifrån investering och låg grad av engagemang utifrån informationssökning. De här respondenterna är beredda att investera i en högre grad det vill säga att de generellt investerar mer än de andra respondenterna. Respondenterna som placerades i rutan är de i studien som även lägger ut mest pengar på barnmaten som de även gör själva. De här respondenterna söker däremot inte mycket information. Respondenterna i den här rutan är även de som är äldst.

Anmärkningsvärt nog indikerar analysen ingen koppling mellan lägre grad av investering och en högre grad av informationssökning, det vill säga att gruppen i ruta 3 har varken lägst eller högst medelvärde i någon av frågorna/påståendena. I teoridelen diskuteras att de som söker mest information även hittar de lägsta priserna. Analysen har inte kunnat påvisa ett sådant samband, varför frågan lämnas öppen för vidare forskning.

De föräldrar som har placerats i ruta 4 är de som mest investerar och söker information i olika produkter. De tittar mest efter CE-testade och allergitestade barnkläder som de även investerar mest i. De planerar även sina inköp mest noggrant, söker mer information i störst utsträckning om produkten anses vara dyrare men priset spelar ingen roll. Utifrån de utmärkande egenskaperna i den här rutan har de med det högsta medelvärdet placerats här. Dessa egenskaper har även varit signifikanta.

3.4 Slutsats

Engagemanget påverkas av olika faktorer och i olika grad, att titta på hur mycket det investeras i en produkt i form av pengar och tid är ett sätt att identifiera engagemangsgraden. Slama och Tashchian kom 1985 fram till att föräldrar tenderar till att vara högt engagerade när de får barn, det utifrån att hushållets ekonomi anses vara lägre då och därför ökar graden av informationssökning för att jämföra priser och produkter. Analysen i den här undersökningen kan inte stödja ovanstående resonemang eftersom engagemanget inte påverkas av inkomsten det vill säga skillnaderna mellan medelvärdena inte är signifikanta. Slama och Tashchian skrev även att låg inkomst och informationsökning hänger samman, detta får heller inte stöd från undersökningens analys, hur mycket småbarnsföräldrar engagerar sig i informationssökningsprocessen är oberoende av deras inkomst. Analysen visar däremot att åldern har en avgörande betydelse när det gäller engagemangsgraden hos småbarnsföräldrar, graden av engagemang stiger i takt med småbarnsföräldrarnas ålder.

När respondenternas investeringsgrad analyserades utifrån barnvagnsinköp fanns det inget som indikerade om barnvagn är en hög/lågengagemangsprodukt. Det stöds genom att det inte fanns några signifikanta skillnader mellan medelvärden för småbarnsföräldrars engagemang och barnvagnens pris. Däremot upptäcktes skillnader mellan medelvärden för målgruppens engagemang och planeringen av barnvagnsinköpet men grupperna visade inte någon signifikant vilket kan bero på andra faktorer som inte analyserats i den här studien på grund av tidsramen.

Däremot visade analysen att respondenterna investerar mellan 2 001 – 8 000 kr i en barnvagn och söker mer information i samband med dyra produkter. Utifrån det kan det antas att barnvagn är en relativt dyr produkt som respondenterna vill veta mer om innan köpet. Det leder till att barnvagn kan betraktas som en situationsbaserad högengagemangsprodukt, det vill säga en produkt som individer i hög grad investerar pengar och tid i. Då situationsbaserat engagemang är lågt förstärks den i samband med ett specifikt köp i just den situationen. Det kan anses som att föräldrar är högt engagerade i barnvagnsinköpet eftersom de investerar relativt mycket pengar i en barnvagn. Argumentationen förstärks även utifrån barnvagnens varaktighet, ett fel köp innebär att föräldrarna får stå ut med barnvagnen i en längre tid. För att undvika det jämför de olika barnvagnsmodeller och skaffar mer information om barnvagnen.

Barnkläder är en produkt som klassas som högengagemangsprodukt, eftersom analysen visade att småbarnsföräldrar är högt engagerade i denna produktkategori. De småbarnsföräldrar som generellt lägger mer tid på att söka information om produkter och investerar mer, lägger även ner mer pengar och tid på barnkläder. Informationssökningen kan tydliggöras genom att de flesta högt engagerade småbarnsföräldrar kontrollerar att barnkläderna är allergitestade och CE-testade innan de köper dem. Att föräldrarna kontrollerar att kläderna är testade indikerar även ett högt engagemang i barnens välmående och dess miljö utifrån den tid respondenterna lägger ner på att söka information. Barnkläder förenas med en viss njutning hos konsumenten och stimulerar vissa känslor och kan betraktas som varaktigt engagemang. Engagemangsgraden hos respondenterna är utifrån detta högt eftersom produkten samtidigt kopplas till föräldrarnas värderingar och utmärker deras identitet.

När engagemanget mättes utifrån investering visade analysen att barnmat kan betraktas som en högengagemangsprodukt, det utifrån att småbarnsföräldrarna investerar mycket pengar i barnmat. Dessutom engagerar sig den här gruppen i att laga mat till sina barn i en större utsträckning, vilket visar en högre grad av engagemang utifrån tidsaspekten. Den här gruppens engagemang kan också ses som varaktigt men utifrån en annan synvinkel. Barnmat betraktas i allmänhet som en lågengagemangsprodukt eftersom inköpet sker på en daglig basis och ger därmed en lägre grad av engagemang utifrån informationssökningen. Småbarnsföräldrar lägger inte ner så mycket tid på att söka information om produkten varje gång de ska inhandla den, däremot kan de betala mer för den produkt de vill ha eller lägga ner tid i att laga maten själva. Det gör barnmaten till en högengagemangsprodukt utifrån föräldrarnas investering av både pengar och tid.

Av analysen framgår det att med utgångspunkt i att respondenterna söker mer information när en produkt är dyrare, men även att de som generellt planera köpen noggrant, söker de även information i en högre grad. Det som Slama och Tashichian (1985) gäller fortfarande småbarnsföräldrars konsumtionsbeteende när det gäller informationssökning och planering av inköp. Med hänsyn till investeringen gäller resonemanget däremot inte i den här analysen. Priset påverkar de lågengagerade respondenterna i lägre grad. Sammanfattningsvis kan småbarnsföräldrar anses vara högt engagerade. Utifrån analysen kunde ett generellt mönster ses där graden av engagemang påverkades i hög grad av investering och hög grad av informationssökning, det genom att småbarnsföräldrar överlag planerar sina inköp noggrant och även investerar i en högre grad.

3.4.1 Fortsatt forskning

Analysens resultat visar att småbarnsföräldrar i regel är högt engagerad målgrupp som vill sitt barns bästa. Engagemangsgraden mättes i den här studien utifrån investering (pengar) och informationssökning (tid). De här två indikatorerna är bara två bland många andra faktorer som kan mäta engagemanget. Förslag till fortsatt forskning kan även vara att mäta engagemanget hos småbarnsföräldrar med hjälp av andra indikatorer för att se om resultatet varierar. Det som även skulle vara av intresse är att se om resultatet skiljer sig från den här studien som visade att engagemangsgraden ökar med åldern. Om det är så att engagemang kan kopplas till bara investering är det intressant att veta om en yngre målgrupp med bra ekonomi visar ett högre eller lägre engagemangsgrad. Analysen visade även att informationssökning i större utsträckning inte ledde till att respondenterna investerade mindre. Det skulle vara intressant att ta reda på varför det förhåll sig på ett sådant sätt och vad det är som orsakar det.

3.4.2 Praktisk nytta av studien

Att veta hur en specifik kundgrupp tänker, vad de påverkas av och hur de betar sig i samband med ett köp är av värde för företag och marknadsförare för att kunna rikta sin reklam till just den specifika gruppen och kunna segmentera marknaden. Den här studien har belyst hur småbarnsföräldrar engagerar sig i sina köp av barnartiklar. Studien visade att barnvagn inte var en högengagemangsprodukt och att engagemanget hos målgruppen är situationsbaserad. Att föräldrarna börja titta på barnvagn i slutet av graviditeten kan vara av värde för företag för att veta hur reklam bör utformas och i vilken frekvens den ska skickas ut. Studien visade också att engagemang växer hos föräldrar i grad med åldern. För företag är det av värde att veta vilken målgrupp de ska rikta sin kampanj till.

Barnkläder och barnmat var däremot högengagemangsprodukter där egenskaper som kvalitet, allergitest och ekologisk visade sig vara viktiga för föräldrar. Med tanke på att engagemanget är högre ju äldre individer blir, bör reklam som riktas mot denna målgrupp kunna lyfta fram de egenskaperna som föräldrarna eftertraktar i produkten såsom kvalitet och säkerhet. För den här gruppen spelar priset ingen roll och de kan tänka sig att betala extra för bättre kvalitet. Vidare eftersom det är många föräldrar som lagar maten till barnen själva skulle det vara en idé för matbutiker att även introducera barnmatsrecept. Vidare för de affärer som säljer barnartiklar kan det vara värdefullt att utöka sortimentet med en större variation på barnartiklar och komplettera sortimentet med kokböcker med barnmat.

3.5 Sammanfattning av kapitlet

Individer engagerar sig i olika grader, på olika sätt och betar sig beroende på engagemangsgraden olika vid ett köp. Graden av engagemang beror på olika faktorer och bestämmer om produkten klassas som en hög/långengagemangsprodukt. I det här kapitlet har graden av engagemang mätts utifrån investering (pengar) och informationssökning (tid). Resultaten visade att småbarnsföräldrars engagemang är beroende av åldern och varierar utifrån situationen och produktens varaktighet. Engagemanget stiger i takt med åldern där de äldre respondenterna investerar pengar i mer utsträckning men de investerar även mer tid i sina barn, framför allt när det handlar om barn mat. Analysen visade att de respondenter som var äldre lagade barnmaten själva i en större utsträckning än de yngre respondenterna.

Engagemanget hos småbarnsföräldrarna visade sig vidare vara oberoende av inkomsten. Hur mycket de tjänade påverkade inte engagemanget på något sätt. Det framkom även av analysen att de småbarnsföräldrar som var yngst var också de som var långengagerade. Den här gruppen varken investerade eller la ner mycket tid i att söka information om olika produkter.

Även om engagemangsgraden visade sig variera hos respondenterna beroende på deras ålder, investering och informationssökning visade analysen att småbarnsföräldrar generellt är en höngengagerad konsumentgrupp, framför allt utifrån investering. Det visade sig att Småbarnsföräldrar både investerar och söker information i stor utsträckning när det gäller barnartiklar, eller beroende på produkten antingen investerar mycket i en produkt eller söker mycket information om den. Det som var mest intressant var att analysen inte visade att någon grupp investerade mindre på grund av att de sökte mer information. Att söka information ledde i vår analys inte till att respondenterna kunde hitta produkter som av någon anledning fordrade mindre investering i form av pengar. Vad det berodde på lämnas öppen som ämne för fortsatt forskning.

4. Värderingar och livsstil

Av Therese Askerlund och Nadina Vodenicarevic

Inom konsumentbeteende är det vanligt att studera hur konsumenter betar sig utifrån vilka värderingar de har eller vilken livsstil de lever (Kim *et al.*, 2002). Eftersom livsstil idag definieras som sättet människor lever sitt liv och spenderar pengar på speglar värderingar livsstilen hos konsumenten och om företag har information om det kan kommunikationen till konsumenten förbättras. I och med att individers värderingar är en del av deras syn på världen blir de därmed också viktiga livsstils indikatorer (Vyncke, 2002). Enligt Kaiser (1997) använder sig konsumenter av kläder för att uttrycka och kommunicera sina värderingar till andra och flera studier har visat att det finns samband mellan värderingar, intresset för kläder och beteendet där Lapitsky (1961) kom fram till att kläder har använts för att uppnå sociala mål som till exempel acceptans inom en grupp (Kim, 2005). Alla individer har ett eget värderingssystem som används vid utvärdering av olika alternativ där värderingarna är rangordnade efter det som är viktigast för konsumenten och hur konsumenten prioriterar värderingarna påverkar individens konsumentbeteende (Kamkura och Novak 1992).

Småbarnsföräldrar har ett högt engagemang när det gäller köp av barnkläder (se kapitel 3). Eftersom engagemanget är högt och till följd av den begränsande forskning som finns om barnkläder är det intressant att undersöka hur föräldrar faktiskt betar sig när de köper kläder till barn. Det finns tidigare studier om hur konsumenter köper kläder till sig själva men det är en skillnad när det gäller barnkläder eftersom användaren av produkten och den som köper produkten inte är densamma. Den forskning som finns om barnkläder har bland annat visat att barn som bär exklusiva märken är en statussymbol som reflekterar föräldrarnas välstånd (Prendergast och Wong, 2003).

Det har även skett förändringar hos småbarnsföräldrar som väntar längre med att få barn och spenderar mer pengar på barnens kläder. Fashionet (2008) skriver att marknaden för barnkläder har utvidgats och att föräldrar spenderar mer på barnkläder där försäljningen av kläder till barn mellan 0 till 6 år har ökat kraftigt och nästintill fördubblats på mindre än tio år. Enligt Fashionguide har småbarnsföräldrars beteende även uppmärksammats i media och det här visas till exempel i Sveriges Television (2006) som diskuterar att köpvanor hos småbarnsföräldrar har förändrats eftersom de har blivit alltmer trendkänsliga där intresset för dyrare märkeskläder har ökat. Herrera-Eriksson (2007) skriver för Aftonbladet att ett ökat intresse för ekologiska barnkläder framträdde under 2007 där efterfrågan steg och utvecklingen av utbudet gick snabbt framåt. Det året lanserade många stora kedjor en eko-kollektion för barn, däribland Lindex, Åhléns och Polarn O. Pyret. Vidare menar Herrera-Eriksson (2007) att en anledning till varför föräldrar handlar ekologiskt märkta kläder är att de önskar visa miljömedvetenhet. Även säkerhetsaspekten när det gäller barnkläder har blivit uppmärksammat i Dagens Nyheter (2005). Det var inte förrän 2005 som förslaget om säkrare barnkläder lades fram, där gifttester utförts, längden på snoddar bestämdes och kraven på avtagbara luvor togs fram, dessa krav började gälla så sent som juni 2006. Det här kapitlet är en fördjupning i värderingar och livsstil och beskriver hur de styr föräldrars köp av barnkläder. Följande frågeställningar besvaras:

Vilka värderingar styr småbarnsföräldrars köp av barnkläder?

På vilket sätt styrs småbarnsföräldrar av sina värderingar och livsstil vid köp av barnkläder?

Syftet är att studera hur småbarnsföräldrar köper barnkläder utifrån värderingar och livsstil. Genom att analysera data från 631 enkätsvar gällande småbarnsföräldrars köpbeteende av barnkläder ämnar studien att beskriva hur värderingar och livsstil påverkar dem vid köp.

Efter frågeställningarna och syftet kommer den teoretiska referensramen i del 2 där värderingar och livsstil diskuteras som ett sätt att beskriva konsumentbeteende på och segmentera marknaden på. Den teoretiska referensramen har legat till grund för utformningen av frågorna till undersökningen och vid analysen. För att kunna genomföra undersökningen har de frågor som varit av intresse diskuterats och operationaliserats i del 3. Del 3 beskriver syftet med respektive fråga och hur svaren sedan ska analyseras. I del 4 presenteras en deskriptiv analys av undersökningens resultat som redovisas med hjälp av diagram och förklarande texter. Del 5 redovisar en korrelationsanalys mellan hur faktiskt köp av barnkläder och

ställningstagande till värderingar är kopplade till varandra där även kopplingar mellan diverse påståenden diskuteras. I del 6 presenteras slutsatserna och förslag på vidare forskning, avslutningsvis diskuteras praktisk nytta med studien.

4.1 Teoretisk referensram

För att genomföra en tillförlitlig operationalisering, undersökning och analys behövs ett teoretiskt underlag. Den här delen diskuterar värderingar och livsstilens påverkan på konsumentbeteende. Även tidigare studier gällande köpbeteendet av kläder presenteras.

4.1.1 Värderingar

Ett sätt att förklara hur konsumenter beter sig är att ta reda på vilka värderingar som styr konsumenten (Fraj och Martinez, 2008). Mänskliga värderingar och värderingssystem är dessutom välanvända till att förklara beteendefenomen inom olika områden, som exempelvis konsumentbeteende (Kamkura och Novak, 1992). Värderingar utformar en grupp beteende och förändringar av värderingar sker långsamt. De skapas inte medvetet utan snarare omedvetet och främst under de första tio levnadsåren (Hofstede, 1991). Värderingar kan förklaras som allmänna tendenser att föredra vissa förhållanden framför andra och de förstås endast utifrån hur människor beter sig under olika omständigheter (Hofstede, 2005). En anledning till varför värderingar används för att få förståelse till hur konsumenter beter sig är att de är mer oföränderliga och har en mer central plats i en persons kognitiva system än attityder. Värderingar är mer nära relaterat till beteende än personlighetsdrag och är mer centrala och mer direkt relaterade till motivation än attityder. Dessutom har alla individer egna så kallade värderingssystem där olika värderingar är rangordnade efter det som är det viktigaste för individen och vid köp utvärderar konsumenten olika alternativ enligt det här systemet (Kamkura och Novak, 1992). Alla människor har en egen specifik sammansättning av värderingar som formas utifrån erfarenheter och inlärningsprocesser. De rättfärdigar en individs handlingar och används som ett kriterium som individen använder vid diverse val (Fraj och Martinez, 2008; Lowe, 2004). Värderingar är kognitiva representationer av olika mänskliga behov och människors livsmål "jag vill bli framgångsrik, jag behöver säkerhet" (Lowe, 2004). När en värdering har blivit tillfredställd eller när ett grundläggande mål i livet är uppnått infinner sig en inre känsla "jag känner mig trygg, jag är respekterad av andra" (Peter och Olson, 2005).

En persons värderingar och engagemang påverkar dess beteende på olika sätt, till exempel konsumentens informationssökning, beslutsfattandeprocessen och utvärdering av produkter. Konsumenten blir engagerad när en produkt eller tjänst av intresse uppfattas som viktig när det gäller överensstämmande av en persons behov, mål och värderingar. Kläder har visat sig vara en produktkategori som har

högt engagemang och engagemang för mode är en indikator på intresse för kläder. Eftersom värderingar är allmänna uttryckssätt av de grundläggande behov och mål människor använder för att utvärdera produkter och vägleda attityder mot en produkt, finns det samband mellan värderingar, produkten och attityd som påverkar graden av engagemang. Den personliga betydelsen konsumenter lägger på funktionalitet vid utvärdering av kläder kan till exempel ha en annan påverkan på hur någon utvärderar kläder jämförelsevis med konsumenter som bryr sig mer om märkesimage och mode. Flera tidigare studier har visat samband mellan värderingar och intresse för kläder och beteende. Till exempel har tidigare studier visat att ekonomiska och estetiska värderingar kan vara kopplade till köparens personlighetsdrag och att kläder har använts till att uppnå sociala mål som att bli accepterad av gruppmedlemmar. Värderingar skapar därmed mål med konsumtionen som konsumenten vill uppnå och det här målet vägleder vid en beslutsfattandeprocess (Kim, 2005). Vidare används kläder ofta som en symbolisk värdering som reflekterar bärarens status. När kläderna är av ett exklusivt varumärke kan det till exempel uppfattas som en uppvisning av välstånd. Konsumenter är motiverade av en önskan att imponera på andra genom deras möjlighet att betala ett högre pris för prestigeprodukter. Darian (1998) menar att barn som bär exklusiva märken är en statussymbol som syftar till att speglar föräldrarnas sociala anseende (Prendergast och Wong, 2003). Även förtroende för ett varumärke är viktigt för konsumenten och det förtroendet baseras på vad märket representerar och lovar där konsumenten förväntar sig att de behoven och förväntningar den har uppfylls av märket (Delgado-Ballester, 2004). Det här förtroendet skapas av kännetecken och kvalité från märket som ger ett värde till konsumenten (Delgado-Ballester och Munuera-Alemán, 2001).

Information om värderingar kan ge en förståelse om en produkt, tjänst eller idé passar in i en persons livsstil. Genom att knyta en produkt till en värdering kan produktens värde öka (Kahle och Kennedy, 1989). Flera olika sätt finns för att undersöka värderingar (Fraj och Martinez, 2008). Tre värderingsmätare som dominerar i litteraturen är Rokeach Values Survey (RVS), Values and Lifestyles (VALS) och List Of Values (LOV). Marknadsförare kan genom att mäta värderingar segmentera marknaden och förutse konsumentbeteende (Kahle och Kennedy, 1989; Beatty *et al.*, 1985). Rokeach (2006) utformade en lista med sammanlagt 36 värderingar, 18 terminala och 18 instrumentala, där terminala värderingar innebär önskvärda slutmål och är personliga värderingar, medan instrumentala identifierades som tro om önskvärda slutmål och är sociala värderingar. Basen är huruvida värderingarna är individcentrerade eller samhällscentrerade (Abdolmohammadi och Baker, 2006). VALS innebär att vissa produkter som

konsumenter köper till en viss del reflekterar deras värderingar och visar på vilken livsstil konsumenterna har (Kahle och Kennedy, 1989). VALS syftar till att segmentera konsumenterna i nio olika grupper utefter diverse attitydspåståenden och demografi (Kahle *et al.*, 1986). LOV fastställer personliga värderingar som definierar en person och dennes relationer med andra. Studier har visat att LOV är relaterat till och kan förutse konsumtionsrelaterade aktiviteter (Kim, 2005). Genom LOV kan likheter och skillnader mellan olika konsumenter fastställas (Kahle och Kennedy, 1989).

Av dessa tre värderingsmätare är RVS det mest använda och i en tidigare studie har mänskliga värderingar blivit indelade i sju motivationsområden och beskriver hur de är kopplade till värderingarna i RVS (Kamkura och Novak, 1992). De sju områdena är tillfredsställelse, säkerhet, åstadkommande, självtillit, restriktiv anpassning, prosocial och mognad. Endast tre områden av dessa är intressanta för det här kapitlet och de förklaras närmare nedan:

Säkerhet, som är direkt relaterad till Maslows grundläggande behov för säkerhet och beskrivs som terminala värderingar som familjesäkerhet, nationell säkerhet och världsfred (Kamkura och Novak, 1992).

Åstadkommande, vilket är grundläggande för socialt erkännande och beundran och beskrivs i RVS som terminal värdering av socialt erkännande och instrumental värdering av att vara kapabel och ambitiös (Kamkura och Novak, 1992).

Prosocial, är värderingar som uttrycker intresse för omsorg för andra, som terminala värderingar av likställdhet och instrumentala värderingar som att vara hjälpsam, förlåtande och kärleksfull (Kamkura och Novak, 1992).

4.1.2 Värderingar och livsstil

Konsumenter köper sällan produkter enbart för den funktionella aspekten av produkten, utan istället förväntar sig konsumenter även större fördelar av köpet som att få sina värderingar uppfyllda. Hur produkten passar in i konsumenters livsstil bestämmer delvis köpet där meningen och motivet bakom många konsumenters aktiviteter beror på just värderingar (Kahle och Kennedy, 1989). En konsuments livsstil är ett uttryck av den individens behov och värderingar. Det här uttrycket av behov och värderingar skapar ett mönster i vad konsumenten köper och inte köper, det vill säga vad som intresserar personen eller inte. Även det faktiska deltagandet i aktiviteter kan förutses av livsstilen (Lowe, 2004). Människor som betar sig till exempel på ett miljövänligt sätt uttrycker sina värderingar av respekt mot miljön

genom att ha en positiv attityd till att köpa ekologiska produkter och delta i aktiviteter för att bevara miljön (Fraj och Martinez, 2006). Konsumenter köper produkter delvis för att återspegla sina värderingar och statuera sin livsstil (Kahle och Kennedy, 1989).

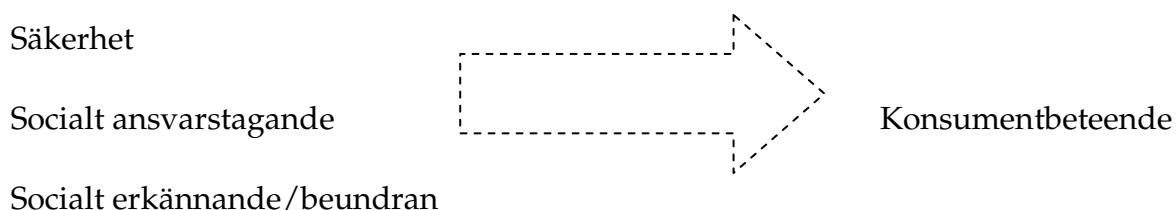
4.1.3 Demografi och socioekonomi

Demografi och socioekonomi är fysiska förhållanden som utmärker människorna inom en grupp, demografi som innefattar kön, ålder och bostadsort och dessa tre egenskaper talar om för andra vilka vi är och som människor identifierar sig med. Socioekonomi innefattar yrke, utbildning, bostadstyp och inkomst. De socioekonomiska faktorerna fungerar som människans referensram och påverkar livssituationen. Ibland kan socioekonomi vara en intressant ledtråd till vad en grupp har för värderingar, livsstil och behov. Inkomst är en synlig indikation på konsumtionen och vilka butiker som föredras, det här innebär att konsumenter köper vissa produkter för att visa upp för andra vilken produkt och märke som används, det vill säga status- eller lyxvaror (Dahlén och Lange, 2003).

4.1.4 Avslutande diskussion

För att urskilja skillnader mellan olika värderingar och livsstil och påverkan från dessa på småbarnsföräldrars köp av barnkläder har tre värderingsbegrepp tagits fram. De tre som har identifierats kommer från RVS och dessa ligger till grund för utformningen av undersökningen, de identifierade begreppen är säkerhet, socialt ansvarstagande och socialt erkännande/beundran (se figur 4.1). Dessa ska visa hur de påverkar småbarnsföräldrar i deras köp av barnkläder.

Figur 4.1: Teoretisk referensram



4.2 Metod

För att kunna analysera påverkan på köpbeteendet från säkerhet, socialt ansvarstagande och socialt erkännande/beundran har begreppen operationaliserats och relevanta frågor har utformats. I den här delen beskrivs operationaliseringen av begreppen och hur svaren ska analyseras.

4.2.1 Operationalisering

För att få en förståelse för hur konsumenterna styrs av värderingar behöver frågor utformas som gör det möjligt att mäta dessa och ta reda på människors preferenser bland olika alternativ. För att få inspiration till utformning av frågor behövdes en insikt i hur småbarnsföräldrar köper barnkläder och därför har en observation utförts. Informationen som framkom genom en observation, data om de rådande trenderna på barnklädesmarknaden och den teoretiska referensramen ligger sedan som grund till utformningen av frågor/påståenden.

En öppen, deltagande observation på ett klädparty har genomförts där klädmärket ME & I såldes. Med den är typen av observation har alla deltagare kännedom om att de är observerade och har vetskap om att en undersökning genomförs (Christensen *et al*, 2001). Observationen varade i ungefär två timmar och köpgruppen var föräldrar med småbarn. Alla som deltog i klädpartyt köpte något till sig själv och/eller till sitt/sina barn och var engagerade i valet av kläder och visade ett stort intresse. Intressant information som framkom var att föräldrars konsumtionsmönster ändras om föräldrarna får fler än ett barn och att funktionalitet värdesattes högre efter andra barnet än vid första. Påverkan från andra visade sig vara en stark faktor i det här sammanhanget gällande köp av barnkläder. Att föräldrarnas kläder skulle matcha barnens kläder uppfattades som intressant eftersom många plagg i ME & Is kollektion även hade matchande plagg till föräldrarna, men mest verkade föräldrarna uppskatta att barnens kläder skulle vara unisex, funktionella och sköna. Även om ME & I har en ekologisk del i kollektionen var det ekologiska inget som säljaren satte någon större fokus på eller som kunderna efterfrågade.

Genom att mäta värderingar fås information som visar på skillnader i svar mellan olika grupper eller kategorier av människor som besvarat frågorna (Hofstede, 2005). Operationaliseringsmodellen (figur 4.2) visar vad respektive fråga och påstående avser att mäta. Kärnan i modellen är värderingar som brutits ner till tre värderingsbegrepp: *säkerhet*, *socialt ansvarstagande* och *socialt erkännande/beundran*. Värderingarna mäts utifrån faktiska köp konsumenten genomfört och vilket

ställningstagande/beteende konsumenten har till de olika påståendena. Sedan undersöks om de olika frågorna som avser faktiska köp hänger ihop med generellt ställningstagande/beteende genom att dessa jämförs med varandra. Även demografi är av intresse för att kunna utläsa vilken betydelse åldern eller inkomsten har i respondenternas beteende och om det finns någon koppling till värderingarna.

Vid tolkning av människors påståenden om sina värderingar bör det skiljas på det önskvärda och det önskade, det vill säga hur människor anser att världen borde vara och vad människor vill ha för egen del. Frågor om det önskvärda hänvisar till människor i allmänhet och om det önskade vad människor vill ha för egen del och formuleras i termer av "du" och "jag". Påståenden om det önskade ligger närmare det faktiska beteendet men det är inte säkert att människor verkligen betar sig så när de måste välja (Hofstede, 2005), dock är den här metoden väletablerad inom konsumentbeteende (Kim, 2005). De tre värderingarna som diskuteras i det här kapitlet härstammar från de olika motivationsområden som beskrivs i RVS (Kamkura och Novak, 1992) och har dessutom en tydlig koppling till de rådande trenderna på barnklädesmarknaden idag vilket framgår i inledningen, del 1.

4.2.2 Utformningen av frågor/påståenden

En utformning av frågor/påståenden utifrån de tre värderingarna och vad de avser att mäta presenteras nedan. I alla tabeller redovisas även svarsalternativen/skalan för respektive fråga/påstående.

Demografi - Frågor om demografi har utformats för att kunna beskriva respondenterna och även kunna urskilja om det finns en särskild grupp av konsumenter som värderar säkerhet, socialt ansvarstagande eller socialt erkännande/beundran utifrån relation till ålder eller inkomst. I tabell 4.1 redovisas demografiska frågor som har ställts till respondenterna.

Tabell 4.1: Frågor om demografi

Fråga	Demografi
2	Hur gammal är du?
Svarsalternativ	<input type="checkbox"/> Yngre än 18 år <input type="checkbox"/> 18-25 år <input type="checkbox"/> 26-30 år <input type="checkbox"/> 31-35 år <input type="checkbox"/> Äldre än 35 år
5	Hur ser er månadsinkomst ut i familjen? (före skatt)
Svarsalternativ	<input type="checkbox"/> Mindre än 15 000 kr <input type="checkbox"/> 15 001 – 25 000kr <input type="checkbox"/> 25 001- 35 000kr <input type="checkbox"/> 35 001- 50 000 kr <input type="checkbox"/> 50 001 – 65 000kr <input type="checkbox"/> Mer än 65 000 kr

Faktiska köp - Eftersom syftet är att studera småbarnsföräldrars konsumtion av barnkläder utifrån vilka värderingar som styr köpen är det intressant att undersöka huruvida respondentens faktiska köpbeteende stämmer överens med konsumentens värderingar. Exempelvis om konsumenten eventuellt värderar att ta hand om miljön är det intressant att undersöka om det här speglar sig i det faktiska köpet, det vill säga om konsumenten i sitt köp av barnkläder väljer att köpa produkter som bidrar till att värna om miljön. Även en fråga som ska visa på hur konsumenten prioriterar köp av barnkläder har ställts. Därmed formulerades två frågor som mäter ett genomfört köp, där ena fråga var en del fråga (se tabell 4.2).

Tabell 4.2: Påståenden gällande faktiskt köp

Påstående/Fråga	Faktiskt köp
16	När jag köper barnkläder brukar jag betala extra för...
16b	... ett visst märke
16c	... ekologiska kläder
16e	... säkerhetstestade kläder
Svarsskala	Aldrig (1) Mycket ofta (7) Vet ej 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
14	Hur mycket pengar lägger ert hushåll ner på barnkläder i genomsnitt per månad?
Svarsalternativ	Ange i hundralappar _____

Säkerhet - Påståenden om säkerhet ska visa på hur konsumenten styrs i sitt köp gällande värderingar om barnets säkerhet. Säkerhet är ett begrepp som är kopplat

med de grundläggande behoven. De här behoven delar alla människor och har gemensamt, som exempelvis mat, värme, trygghet, kläder, törst, skydd etcetera (Bobrow, 1991). Genom påståenden 17, 22 och 43 i tabell 4.3 kan det utläsas hur konsumenten värderar säkerhet vid köp av barnkläder.

Tabell 4.3: Påståenden gällande säkerhet

Påstående	Säkerhet
17	Jag är noggrann att kontrollera att barnkläder är CE-testat.
22	Jag tittar alltid om barnplagget är allergitestat innan köp.
43	När jag handlar spelar priset ingen roll.
Svarsskala	Tar avstånd(1) Instämmer helt (7) Vet ej 1□ 2□ 3□ 4□ 5□ 6□ 7□ □

Socialt ansvarstagande - Nedanstående påståenden har utformats som ska visa på i vilken utsträckning konsumenterna styrs i sitt köp av en vilja att hjälpa andra människor och visa omsorg (Kamakura och Novak, 1992). Genom att en konsument utför och medverkar i vissa aktiviteter fås en indikation på vad den här konsumenten värdesätter och tycker om. Påståenden 19, 38, 41 och 50 (se tabell 4.4) har utformats i syfte att mäta hur konsumenten värderar socialt ansvarstagande.

Tabell 4.4: Påståenden gällande socialt ansvarstagande

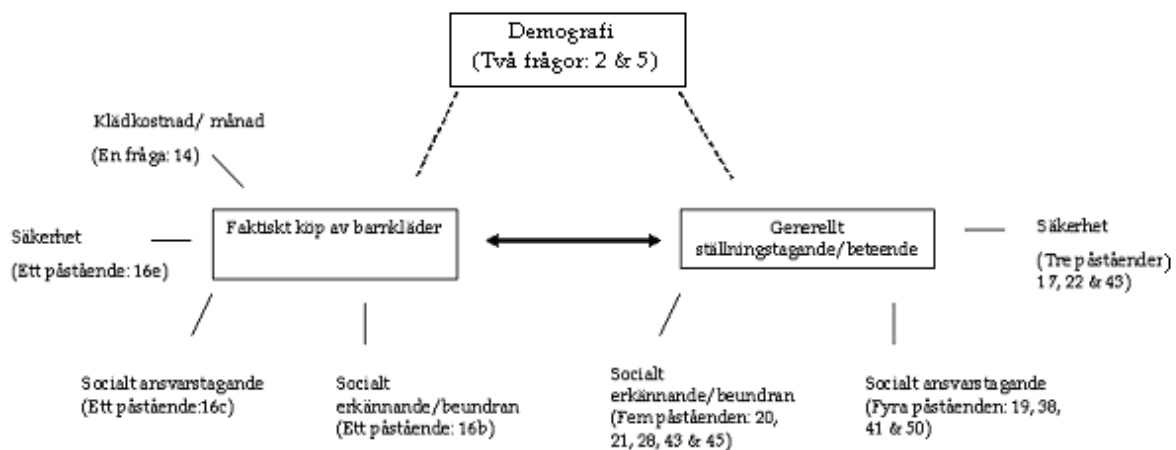
Påstående	Socialt ansvarstagande
19	Jag är noggrann att kontrollera under vilka omständigheter barnplagget är tillverkat.
38	Att handla ekologiskt är dyrt.
41	Jag engagerar mig mycket i miljöfrågor.
50	Jag är aktiv i minst en hjälporganisation.
Svarsskala	Tar avstånd(1) Instämmer helt (7) Vet ej 1□ 2□ 3□ 4□ 5□ 6□ 7□ □

Socialt erkännande/beundran - Genom att ställa frågor om varumärke, trender, gemenskap etcetera nås respondentens värderingar gällande vikten av att synas och vad respondenten strävar efter. Viljan att visa framgång genom varumärken, dyra plagg och viljan av acceptans inom en grupp förklarar en konsuments beteende (Olson och Peter, 2005). I tabell 4.5 visas påståenden (20, 21, 28, 43 och 45) som ger en indikation på respondentens ställningstagande vid sådana frågor.

Tabell 4.5: Påståenden gällande socialt erkännande/beundran

Påstående	Socialt erkännande/beundran
20	Jag uttrycker min personlighet genom mina kläder.
21	Jag köper hellre många billiga plagg än få dyra.
28	För mig är det viktigt att andra tycker att jag har gjort ett bra köp.
43	När jag handlar spelar priset ingen roll.
45	Jag följer alltid trender.
Svarsskala	Tar avstånd(1) Instämmer helt (7) Vet ej 1□ 2□ 3□ 4□ 5□ 6□ 7□ □

Figur 4.2: Operationaliseringsmodell



4.2.3 Databearbetning

En deskriptiv analys och korrelationsanalys som följer samma struktur som operationaliseringsmodellen där ett antal påståenden som avser mäta socialt ansvarstagande har sammanställts, det gäller även säkerhet och socialt erkännande/beundran. Den deskriptiva analysen presenteras i diagram för varje fråga/påstående som förtydligas och beskrivs med text. Korrelationsanalysen presenteras i korrelationsmatriser där demografi, faktiskt köp och ställningstagande/beteende jämförs med varandra.

4.2.4 Analys av data

I tabellen nedan redovisas de antaganden mellan diverse påståenden som har gjorts och undersöks ifall de får stöd av analysen eller inte. I korrelationsanalysen kan tre olika samband utläsas, positiv, negativ och avsaknad av korrelation. Med ett positivt samband menas att förändringar i den ena variabeln följer förändring i den andra och det sker i samma riktning. I lika starka relation sker ändringen i motsatt riktning och korrelationen blir negativ, där den ena variabeln ökar minskar den andra. Där det inte sker några förändringar vare sig upp eller ner talas det om avsaknad av korrelation (Fisher, 2007). Tabellen nedan redovisar syftet med varje fråga/påstående, antaganden gällande frågorna/påståendena och hur analysen utförs för att testa antaganden som innebär att faktiskt köp korreleras med ett antal ställningstaganden/påståenden. Vidare används framtagna data och analyseras med hjälp av den teoretiska referensramen.

Tabell 4.6: Analysplan

Frågenummer	Syftet med frågorna	Antagande gällande frågorna	Analys för att testa antagandet
2 och 5	Demografi och socioekonomi. Visar på fysiska förhållanden som utmärker människorna inom gruppen småbarnsföräldrar	Visa på en spridning av respondenter, dock förväntas en högre andel med äldre föräldrar. Ger också möjlighet att se skillnader på fysiska förhållanden inom gruppen.	Kan delas in i olika kategorier och analysen ska visa på vilken kategori av respondenter som har svarat på ett visst sätt.
14, 16, b, c och e	Faktiskt köp gällande barnkläder. Visa på hur mycket respondenterna spenderar på kläder. Tar reda på vad de betalar extra för vid köp av barnkläder.	Visa på intresset för barnkläder. Betalar respondenterna extra för ett visst varumärke, ekologiska kläder eller säkerhetstestade kläder, kan resultatet visa vad de värdesätter och prioriterar vid köp av barnkläder.	Visa i diagram hur många respondenter som har svarat på ett visst sätt, detta anges i procent.
17, 22 och 43	Att mäta hur respondenterna ställer sig till påståenden gällande säkerhet.	Visa på engagemang gällande säkerhet. Högt värde på påståenden gällande säkerhet förväntas om resultat på faktiskt köp får ett högt värde.	Visa i diagram hur många respondenter som har svarat på ett visst sätt, detta anges i procent. Korrelera påstående 16e med 17, 22 och 43.
19, 38, 41 och 50	Att mäta hur respondenterna ställer sig till påståenden gällande socialt ansvarstagande.	Visa på engagemang gällande socialt ansvarstagande genom exempelvis utförd aktivitet och omsorg för andra. Högt värde på påstående gällande socialt ansvarstagande förväntas om resultatet på faktiskt köp gällande socialt ansvarstagande får ett högt värde.	Visa i diagram hur många respondenter som har svarat på ett visst sätt, detta anges i procent. Korrelera påstående 16c med 19, 38, 41 och 50.
20, 21, 28, 43 och 45	Att mäta hur respondenterna ställer sig till påståenden gällande social erkännande och beundran.	Visa på betydelsen av socialt erkännande/beundran. Högt värde på påstående gällande socialt erkännande och beundran förväntas om resultat på faktiskt köp gällande socialt erkännande och beundran får ett högt värde.	Visa i diagram hur många respondenter som har svarat på ett visst sätt, detta anges i procent. Korrelera påstående 16b med 20, 21, 28, 43 och 45.

4.3 Deskriptiv analys

I det här avsnittet presenteras en deskriptiv analys av undersökningens resultat. Det redovisas i form av diagram som visar i procent hur många respondenter som svarat på ett visst sätt på varje fråga. Se bilaga 2 för redovisning av bortfall och vet ej svar på respektive fråga. I den här analysen skiljs det faktiska köpet från ställningstaganden och påståenden som mäter säkerhet, socialt ansvarstagande och socialt erkännande/beundran där dessa har sammanställts i respektive diagram. Sammanlagt har elva ställningstaganden och fyra faktiska köp analyserats.

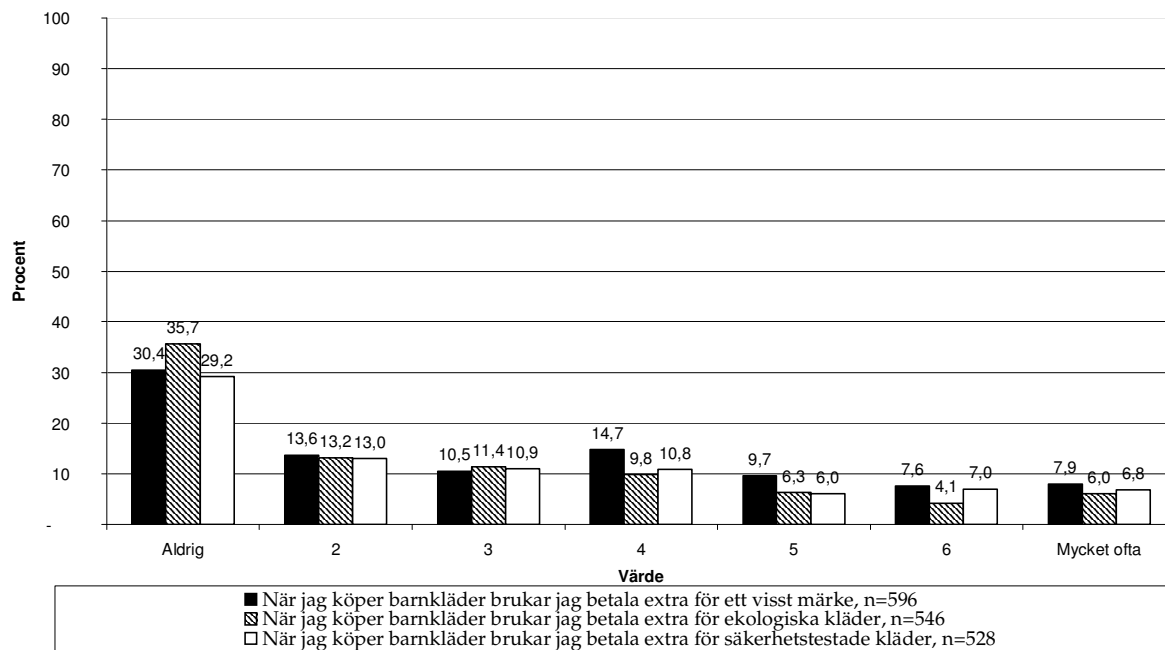
4.3.1 Faktiskt köp

Hur mycket pengar som respondenterna spenderar på barnkläder per månad presenteras kort där medelvärdet räknats ut. Sedan redovisas ett diagram där tre olika typer av faktiskt köp mätts. Tidigare studier har visat att det finns konsumenter som köper produkter som speglar deras livsstil (Vyncke, 2002). Frågorna om faktiskt köp är nummer 14 och 16b, c, e i enkäten (se bilaga 1).

Av de 631 enkätsvar har 481 respondenter svarat på fråga 14, "*Hur mycket pengar lägger ert hushåll ner på barnkläder i genomsnitt per månad*"? Klädkostnad per månad sträckte sig från 0 kronor till 3000 och medelvärdet låg på 615 kronor i genomsnitt per månad. Det visar tydligt att barnkläder är en produkt som faktiskt köps av dessa respondenter och att köpen sker kontinuerligt.

De tre frågor som mäter graden av köp av säkerhetstestade barnkläder, ekologiska barnkläder och barnkläder av ett visst märke redovisas nedan.

Figur 4.3: Faktiskt köp av säkerhetstestade kläder, ekologiska kläder och kläder av ett visst märke



Figur 4.3 visar en fördelning över vad konsumenten är beredd att betala extra för vid köp av barnkläder. Svaren visar en spridning på hur föräldrarna värdesätter säkerhetstestade barnkläder, ekologiska barnkläder eller barnkläder av ett visst märke. Syftet med det här påståendet är att ta reda på respondenternas prioritering gällande de ovan nämnda faktorerna för att kunna urskilja olika konsumentgruppers köpbeteende.

Figur 4.3 visar att 24 % av respondenterna i liten utsträckning (värde 2 - 3) betalade extra för ett visst märke medan 25 % gjorde det i större utsträckning (värde 5 -7). Av dessa betalade 30 % aldrig extra för ett visst märke. Det här tyder på ett relativt jämnt resultat mellan respondenterna som inte gör det ofta och de som gör det ofta, det vill säga att i den här frågan finns det inte några större skillnader.

Gällande respondentens inställning till att betala extra för ekologiska barnkläder kan det utläsas en tydlig spridning mellan värdena 1 till 7 med avtagande procentandel på de högre värdena. Hela 36 % av respondenterna betalade aldrig extra för ekologiska barnkläder medan 25 % gjorde det i liten utsträckning (värde 2 - 3) och 16 % gjorde det i större utsträckning (värde 5-7). Det tyder på att en övervägande

andel av respondenterna inte betalar extra för ekologiska kläder i större utsträckning än de som gör det.

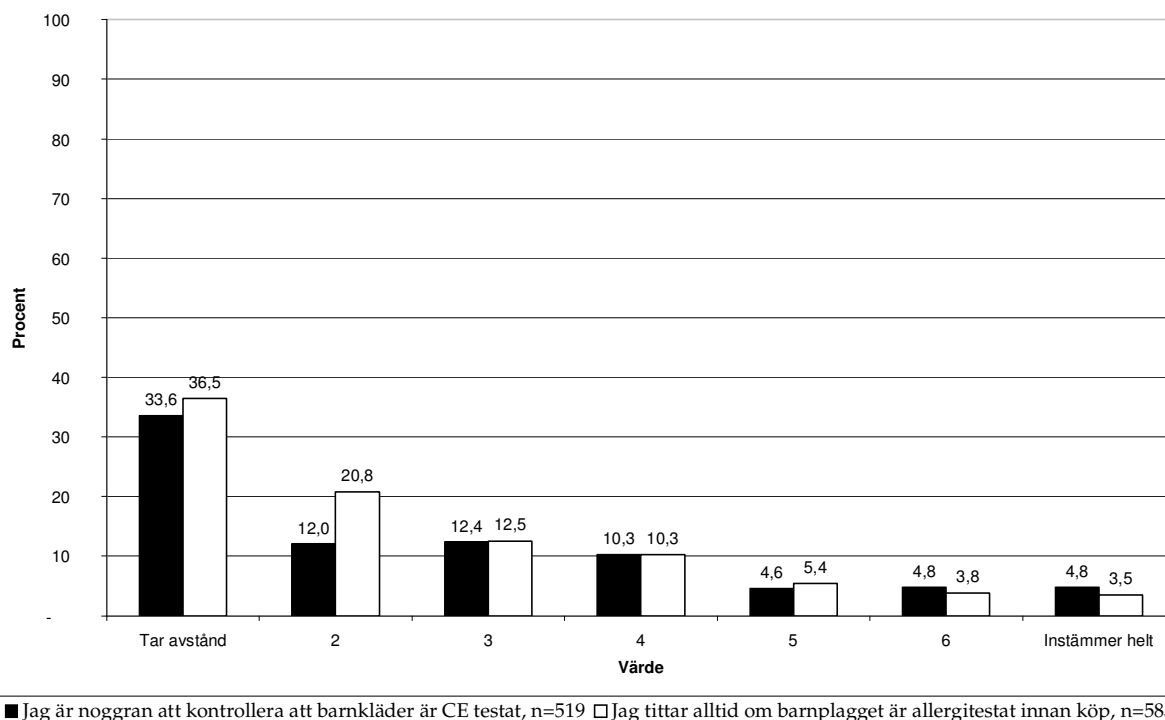
Hur mycket respondenterna är beredda att betala för säkerhetstestade barnkläder visar även på en tydlig spridning på värdena 1 till 7 men med högre koncentration på de lägre värdena 2 och 3 än på de högre värdena 6 och 7. 22 % (värde 2 - 3) betalade extra för säkerhetstestade kläder i liten utsträckning medan 20 % gör det i stor utsträckning. 29 % aldrig betalade extra för säkerhetstestade barnkläder.

Sammanfattningsvis visar analysen att respondenterna övervägande betalade extra för ett visst märke, 65 % (värde 2-7) och det intressanta som uppkom var att ekologiska barnkläder var av minst intresse för respondenterna gällande de faktiska köpen där 50 % (värde 2-7) ansåg att de brukade betala extra för det. Om det ses till hur det ser ut på marknaden och den ökande efterfrågan på dessa typer av barnkläder kan det utläsas att svaren gällande de faktiska köpen visar att respondenterna faktiskt köper säkerhetstestade barnkläder, ekologiska barnkläder och barnkläder av ett visst märke vilket även stämmer överens med vad som efterfrågas på barnklädesmarknaden idag.

4.3.2 Säkerhet

För att mäta föräldrarnas ställningstagande till säkerhet har två påståenden använts. Dessa mäter i vilken utsträckning föräldrarna kontrollerade diverse aspekter som är kopplade till barnklädernas säkerhet. Det finns studier som menar på att kläder är högengagemangs produkter och intresset för att undersöka produktens egenskaper tyder på ett visst engagemang hos konsumenten (Kim, 2005). Nedan presenteras respondenternas ställningstagande till säkerhet som är påstående 17 och 22 i enkäten (se bilaga 1). Figur 4.4 visar på hur respondenterna prioriterar säkerhet vid val av barnkläder.

Figur 4.4: Ställningstagande gällande säkerhet



Det första påståendet om säkerhet visar på hur noga respondenterna kontrollerar att barnplaggen är CE-testat innan köp. En spridning i svaren framgår i figur 4.4 som är någorlunda jämfördelat med tyngdpunkt på värde 2 och 3. Den höga koncentrationen på de lägre värdena tyder på att föräldrarna inte är noga med att kontrollera om barnkläderna är CE-testade och resultatet visar att 24 % (värde 2-3) kontrollerar i liten utsträckning medan 14 % (värde 5-7) gör det i större utsträckning. Resterande 34 % av respondenterna kontrollerade aldrig om barnplagget var CE testat innan köp (värde 1). 10 % var neutrala i det här påståendet (värde 4).

Det andra påståendet ämnar ta reda på hur viktigt det är för föräldrarna att titta om barnplagget är allergitestat innan de köper plagget. Svaren visar att 33 % (värde 2-3) tittar i liten utsträckning om barnplagget är allergitestat och 13 % (värde 5-7) gör det i större utsträckning. Även i det här påståendet var 10 % neutrala (värde 4).

På det här påståendet var spridningen någorlunda jämfördelat mellan värdena 1 till 7 men i en avtagande linje mot de högre värdena. Av de resterande respondenterna var det 36 % (värde 1) som helt tog avstånd från påståenden.

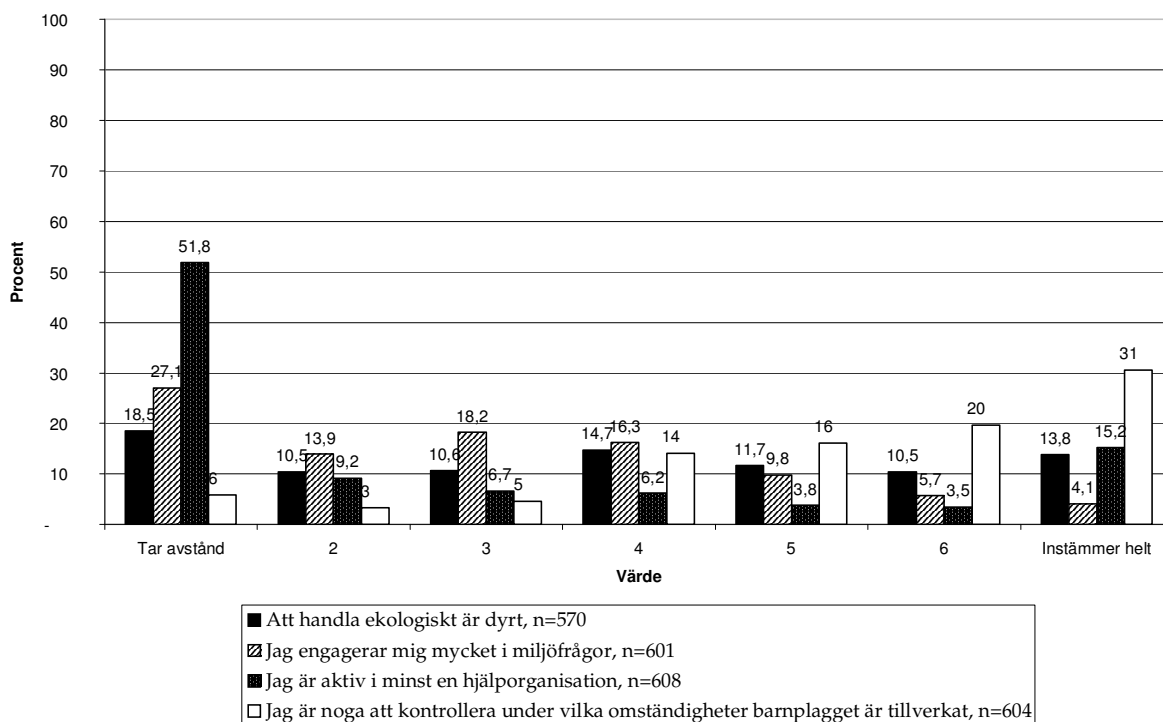
Sammanfattningsvis visar analysen att fler respondenter är intresserade av att kontrollera om plagget är allergitestat (56 %) (värde 2-7) än CE-testat (49 %) (värde 2-

7). Det här kan bero på att respondenterna tar för givet att plaggen är CE-testade men är nogna med kontrollera om det är allergitestat på grund av barnen eventuellt har någon form av allergi.

4.3.3 Socialt ansvarstagande

För att kunna analysera i vilken utsträckning föräldrarna styrs av en strävan att hjälpa andra har fyra påståenden ställts och dessa mäter föräldrarnas engagemang och aktivitet. Eftersom livsstil påverkas av värderingar och till en viss utsträckning kommer till uttryck genom aktiviteter ger det här en indikation till vilka värderingar föräldrarna har (Kahle och Kennedy, 1989). Nedan redovisas respondenternas ställningstagande till påstående 38, 41, 50 och 19 (se bilaga 1) gällande socialt ansvarstagande. Figur 4.5 ger en bild av vilken betydelse socialt ansvarstagande har för respondenten.

Figur 4.5: Ställningstagande gällande socialt ansvarstagande



Hur respondenten värderar ekologiska varor i allmänhet i förhållande till priset, det vill säga om de upplever det som dyrt eller billigt att köpa ekologiskt, visar på en tydlig spridning mellan värdena 1 till 7. Majoriteten (40 %) av respondenterna ansåg att det inte är dyrt att handla ekologiskt (värde 1- 3), medan 36 % ansåg att det var dyrt (värde 5-7). I det här påståendet är 15 % neutrala (värde 4). Det här tyder på att

respondenterna övervägande ansåg att det inte är dyrt att köpa ekologiska produkter där en jämförelse mellan där lägre värdena 1-3 och 5-7 har gjorts.

Andra påståendet om socialt ansvarstagande ämnar ta reda på hur engagerad respondenten är i frågor som rör miljön. 27 % tog avstånd från det här påståendet och engagerade sig inte i miljöfrågor (värde 1), medan 32 % gjorde det i liten utsträckning, (värde 2-3) och 20 % (värde 5-7) engagerade sig i större utsträckning. 16 % ansåg sig vara neutrala.

Svaren på påståendet gällande intresse och engagemang för att hjälpa andra visar att 52 % tog avstånd från det här (värde 1) och var därmed inte aktiva i en hjälporganisation medan 16 % instämde i en viss utsträckning (värde 2-3). 23 % var i stor utsträckning aktiva (värde 5-7), koncentrationen var starkast på värde 7 där 15 % instämde helt. Till skillnad mot ovanstående påstående var engagemanget i hjälporganisationer lägre än i miljöfrågor.

Det sista påståendet om socialt ansvarstagande ämnar ta reda på respondentens omsorg för andra. 6 % tog avstånd från påståendet (värde 1) och kontrollerade därmed inte under vilka omständigheter plagget var tillverkat. 8 % kontrollerade i liten utsträckning (värde 2-3) medan hela 67 % (värde 5-7) var noggranna att kontrollera i större utsträckning. 14 % var neutrala till påståendet (värde 4). Det här visar på ett tydligt intresse och engagemang från respondenternas sida att ta reda på under vilka omständigheter barnplagget de köper är tillverkat.

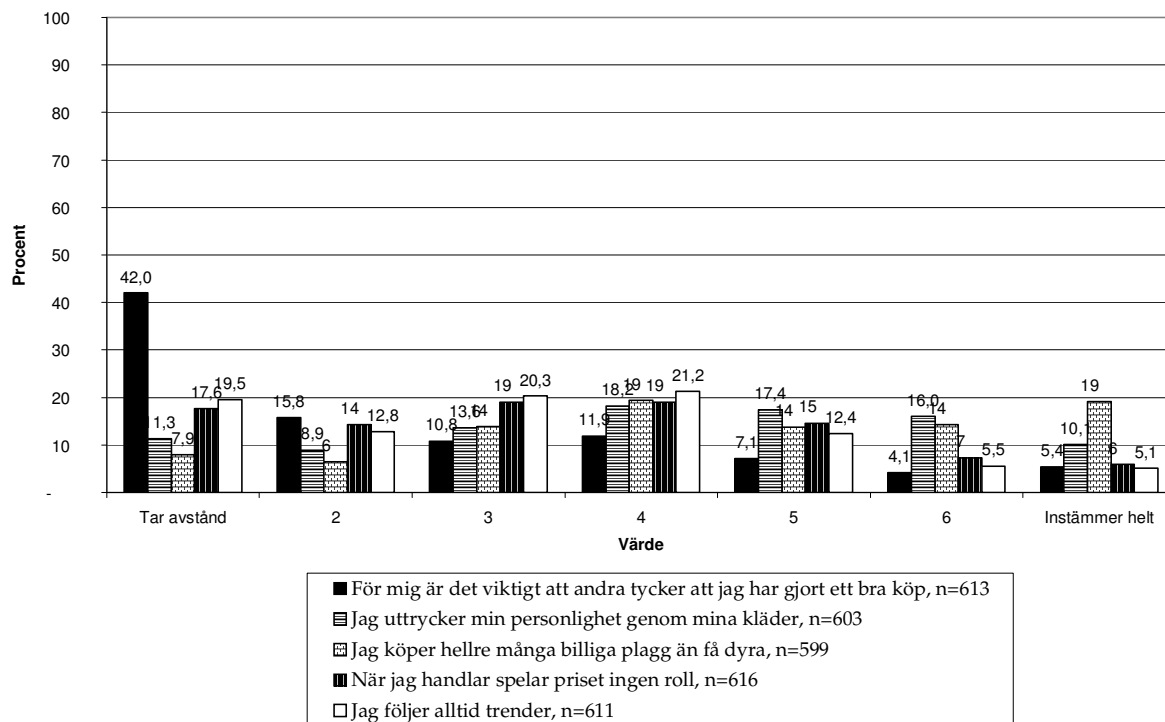
En summering av ovanstående analys gällande socialt ansvarstagande visar att majoriteten av respondenterna hade ett visst socialt ansvar där hela 68 % (värde 2-7) var i någon utsträckning engagerade i miljöfrågor. Även intresset att kontrollera under vilka omständigheter barnplagget var tillverkat var relativt högt (61 %) (värde 2-7). 36 % ansåg att ekologiska produkter var dyra (värde 5-7) och 44 % (värde 2-7) av respondenterna var aktiva i någon hjälporganisation. En sammanställning av det här visar tydligt ett intresse och omsorg för andra från respondenternas sida.

4.3.4 Socialt erkännande/beundran

För att mäta graden av aktiviteter och intresse som mäter föräldrarnas strävan efter socialt erkännande/beundran har fem påståenden ställts. En konsuments livsstil präglas av vilka värderingar individen har och kommer till uttryck genom diverse aktiviteter (Kahle och Kennedy, 1989). Påståenden gällanden socialt erkännande/beundran är 28, 20, 21, 43 och 45 i enkäten (se bilaga 1).

Respondenternas strävan efter socialt erkännande och beundran kan utläsas i figur 4.6.

Figur 4.6: Ställningstagande gällande socialt erkännande/beundran



Det första påståendet ämnar ta reda på hur viktig omgivningens godkännande är för respondenterna när de handlar. Det här var ett generellt påstående för att få veta huruvida respondenterna ställer sig till det i allmänhet. 27 % (värde 2-3) ansåg i en viss utsträckning att det var viktigt att andra tyckte att de hade gjort ett bra köp medan hela 42 % (värde 1) av respondenterna tog avstånd från det här påståendet. 17 % (värde 5-7) tyckte i större utsträckning att omgivningens godkännande var viktigt. Det var någorlunda jämfördelat mellan värdena, med högre koncentration på värde 2 och 3 än 5 - 7. Det här tyder på att även om koncentrationen var högre på de lägre värdena var det ändå viktigt för respondenterna att omgivningen tyckte att de hade gjort ett bra köp.

Om respondenterna anser att kläder är ett sätt att uttrycka sin personlighet kan det visa på att de använder kläder utöver det grundläggande behovet. 11 % tog helt avstånd från påståendet (värde 1) medan 23 % (värde 2-3) i liten utsträckning ansåg att kläder är ett sätt att uttrycka personligheten. Hela 43 % gjorde det i stor utsträckning (värde 5-7), tyngdpunkten låg på värde 4, 5 och 6. Det här betyder att

för dessa respondenter är kläder ett sätt att uttrycka sin personlighet och därmed visa vem de är.

I vilken grad kvantiteten har den avgörande rollen vid köp av kläder ämnar ta reda på hur respondenterna resonerar vid köp av kläder. 8 % tog helt avstånd från påståendet (värde 1) medan 20 % (värde 2-3) i mindre utsträckning hellre köpte få dyra plagg än många billiga. 47 % instämde i större utsträckning (värde 5-7) till påståendet. Koncentration var lika hög på värde 4 som på värde 7. Det här tyder på att respondenterna föredrog att betala mer pengar och få färre plagg än att få många plagg av lägre pris.

I vilken grad priset spelar roll för respondenten ämnar ta reda på hur priskänsliga respondenten är i allmänhet och visar på prisets roll för den när den handlar överhuvudtaget. 18 % tog avstånd från det här påståendet och ansåg att priset var viktigt (värde 1). 33 % ansåg i liten utsträckning att priset inte spelade någon roll (värde 2-3) medan 28 % ansåg det i stor utsträckning (värde 5-7). Fördelningen var någorlunda jämn med koncentration på värde 3, 4 och 5. Det här tyder på att respondenterna inte var priskänsliga och vill de ha något är de beredda att betala för det, därmed var priset oviktigt.

Hur viktiga trender är för respondenten ämnar ta reda på om intresse för kläder och mode är en del av respondentens livsstil och i vilken grad trenderna följs. 19 % tog helt avstånd och följde inte trender. 33 % ansåg att de till en viss utsträckning alltid följde trender (värde 2-3) medan 23 % ansåg i större utsträckning (värde 5-7) att de följer trender. Det här ger en indikation på respondentens livsstil som förklarar ett intresse för trender, mode och kläder.

Respondenternas intresse för varumärken och trender framgår tydligt i sammanställning av ovanstående påståenden. Hela 84 % uttryckte sin personlighet genom kläderna de bär och 55 % ansåg att vad andra tycker om deras köp är viktigt (värde 2-7). 77 % följde trender i viss utsträckning (värde 2-7) och prisets roll var mindre viktigt när de handlade (80 %) (värde 2-7). Att så många köpte hellre få dyra plagg än många billiga plagg var ett intressant resultat som framkom (8 %) (värde 1).

4.4 Korrelationsanalys

I den här delen analyseras frågorna om faktiskt köp av barnkläder och påståenden om säkerhet, socialt ansvarstagande och socialt erkännande/beundran. Vidare analyseras kopplingen mellan varje påstående inom de tre olika värderingarna med demografifrågorna. Sammanlagt har 14 frågor/påståenden analyserats. Alla korrelerades enligt Spearman's rho. Fråga 14 var inte kategoriserad i korrelationsanalysen utan bara kopplingen hur mycket pengar som läggs ner överhuvudtaget var av intresse.

4.4.1 Säkerhet

En korrelation mellan ett faktiskt köp där konsumenten brukar betala extra för säkerhetstestade kläder (indikator 2) samt två påståenden gällande säkerhetsställningstaganden (indikator 3 och 4) och prisets roll vid köp (indikator 5) presenteras i tabellen nedan. Även hur mycket pengar som läggs ner på barnkläder per månad är intressant för analysen (indikator 1).

Tabell 4.7 Korrelationsmatris gällande säkerhet

Indikator	1.	2.	3.	4.
1.				
2.	.187**			
3.	.102*	.533**		
4.	.100*	.512**	.606**	
5.	.214**	.159**	.252**	.178**

1. Hur mycket pengar lägger ert hushåll ner på barnkläder i genomsnitt per månad?
2. När jag köper barnkläder brukar jag betala extra för säkerhetstestade kläder.
3. Jag är noggrann att kontrollera att barnkläder är CE-testat.
4. Jag tittar alltid om barnplagget är allergitestat innan köp.
5. När jag handlar spelar priset ingen roll.

** Korrelationen är signifikant på 0,01 nivå (2-tailed) Spearmans rho.

* Korrelationen är signifikant på 0,05 nivå (2-tailed) Spearmans rho

Alla korrelationer mellan köp av säkerhetstestade barnkläder och påståenden gällande säkerhet är signifikanta men koefficientvärdet varierar. Korrelationen mellan köp av säkerhetstestade kläder (indikator 2) och CE-testade kläder (indikator 3) är högt (0,533), mellan köp av säkerhetstestade kläder (indikator 2) och allergitestade (indikator 4) är korrelationen 0,512. De respondenter som tittar om

plagget är CE-testat (indikator 3) kontrollerar även om det är allergitestat (indikator 4) där korrelationskoefficienten är högst på 0,606. Det tyder på en koppling mellan köp och beteende men också mellan beteende och beteende, det vill säga kontroll av allergitestat och kontroll av CE-testat.

Eftersom det finns en signifikant korrelation mellan faktiskt köp och påståenden gällande faktiskt köp är det intressant att undersöka huruvida priset var viktigt för respondenter som köper säkerhetstestade plagg. Korrelationskoefficienten mellan prisets roll och både de faktiska köpen och ställningstaganden är hög. Det här tyder på att priset är mindre viktigt för respondenterna som är intresserade och villiga att betala extra för säkerhetstestade kläder och som kontrollerar plaggen. Medan för mig är priset oviktigt (indikator 5) och köp av säkerhetstestade barnkläder (indikator 2) har en signifikant korrelation på 0,159, var korrelationen mellan CE-testat (indikator 3) och köp av säkerhetstestade kläder (indikator 2) av det högsta värdet (0,252). Allergitestat (indikator 4) och prisets betydelse (indikator 5) har en korrelation som är lägre (0,178) men korrelationen är ändå signifikant.

Det var även intressant att undersöka om hur mycket pengar per månad som respondenterna lägger på barnkläder hänger ihop med påståendena gällande säkerhet och analysen visar att det finns en signifikant korrelation mellan dessa men koefficientvärdet är olika. Korrelationen mellan hur mycket respondenterna faktiskt lägger på barnkläder (indikator 1) och vikten av priset (indikator 5) när de handlar är 0,214, dock talar det här endast om prisets roll när de handlar men är inte direkt relaterat till det faktiska köpet av säkerhetstestade kläder. Korrelationen mellan klädkostnaden per månad (indikator 1) och det faktiska köpet av säkerhetstestade barnkläder (indikator 2) är något lägre (0,187). Kopplingen mellan indikatorerna hur mycket pengar som läggs på barnkläder (indikator 1) och i vilken utsträckning respondenterna tittade om plagget var allergitestat (indikator 4) var svagare, nämligen 0,100, korrelationen mellan klädkostnad (indikator 1) och intresset att undersöka om plagget var CE-testat (indikator 3) var också lägre (0,102).

4.4.2 Demografi och säkerhet

Korrelationsanalys har gjorts mellan demografi (ålder och inkomst) och samtliga påståenden och faktiskt köp gällande säkerhet. Tabellen nedan redovisar korrelationen mellan dessa.

Tabell 4.8 Korrelationsmatris gällande demografi och säkerhet

Indikator	1.	2.
1.		
2.	.318**	
3.	.074	.101**
4.	.033	.014
5.	.007	-.032

1. Hur gammal är du?
2. Hur ser er månadsinkomst ut i familjen (före skatt)?
3. När jag köper barnkläder brukar jag betala extra för säkerhetstestade kläder.
4. Jag är noggrann att kontrollera att barnkläder är CE-testat.
5. Jag tittar alltid om barnplagget är allergitestat innan köp.

** Korrelationen är signifikant på 0,01 nivå (2-tailed) Spearmans rho.

* Korrelationen är signifikant på 0,05 nivå (2-tailed) Spearmans rho.

Endast inkomst (indikator 2) och köp av säkerhetstestade kläder (indikator 4) korrelerar (0,101) vilket tyder på ju högre inkomst respondenterna har desto mer köper de säkerhetstestade kläder. Ålder (indikator 1) visar inte på någon korrelation mellan faktiskt köp (indikator 3) eller påståenden om säkerhet (indikator 4 och 5), vilket innebär att köp av säkerhetstestade kläder eller kontroll av barnklädernas säkerhet inte kan relateras till någon åldersgrupp.

4.4.3 Socialt ansvarstagande

Nedanstående tabell visar korrelationen mellan ett faktiskt köp av ekologiska kläder och fyra generella påståenden om respondentens sociala ansvarstagande där beteende och ställningstagande gällande miljö, ekologiska produkter och hjälporganisationer har diskuterats. Korrelation har även gjorts med hur mycket hushållet lägger ner på barnkläder per månad.

Tabell 4.9: Korrelationsmatris gällande socialt ansvarstagande

Indikator	1.	2.	3.	4.	5.
1.					
2.					
3.		.416**			
4.		-.178**			
5.		.340**	.392**	-.152**	
6.		.241**	.290**		.349**

1. Hur mycket pengar lägger ert hushåll ner på barnkläder i genomsnitt per månad?
2. Jag brukar betala extra för ekologiska kläder
3. Jag är noggrann att kontrollera under vilka omständigheter barnplagget är tillverkat
4. Att handla ekologiskt är dyrt
5. Jag engagerar mig mycket i miljöfrågor
6. Jag är aktiv i minst en hjälporganisation

** Korrelationen är signifikant på 0,01 nivå (2-tailed) Spearmans rho.

Det faktiska köpet av ekologiska barnkläder (indikator 2) och fyra påståenden om socialt ansvarstagande (indikator 3, 4, 5 och 6) har en signifikant korrelation med varierande koefficientvärde. Högst är korrelationen mellan köpet av ekologiska kläder (indikator 2) och kontroll av tillverkningen (indikator 3) som är 0,416. Även kopplingen mellan miljöengagemanget (indikator 5) och det faktiska köpet av ekologiska kläder (indikator 2) var stark (0,340). Korrelationen mellan det faktiska köpet av ekologiska kläder (indikator 2) och aktiviteten i hjälporganisationer (indikator 6) är något lägre (0,241). Det här tyder på att de respondenter som köper ekologiska barnkläder också i någon utsträckning är engagerade, aktiva och bryr sig om miljön och sin omgivning.

Det finns även en signifikant korrelation mellan påståendena om socialt ansvarstagande. Kontrollen av tillverkningen (indikator 3) korrelerar med engagemanget i miljöfrågor (indikator 5) som är högst (0,392). Det betyder att många av de respondenter som är engagerade i miljöfrågor också kontrollerar under vilka omständigheter barnplagget är tillverkat. Även de respondenter som var engagerade i miljöfrågor (indikator 5) var också aktiva i hjälporganisationer (indikator 6) där korrelationskoefficienten är 0,349. Engagemanget i miljöfrågor (indikator 5) korrelerade med ställningstagandet att handla ekologiskt är dyrt (indikator 4) även om det var lägre (-0,152). Det faktiska köpet av ekologiska kläder (indikator 2) har en signifikant korrelation med ställningstagandet att handla ekologiskt är dyrt (indikator 4), -0,178, vilket betyder att de respondenterna som betalar extra för

ekologiska barnkläder anser inte att ekologiska produkter är dyra. Även de som kontrollerar under vilka omständigheter plagget är tillverkat (indikator 3) och aktivitet i hjälporganisation (indikator 6) korrelerar vilket visar på omsorg för andra.

4.4.4 Demografi och socialt ansvarstagande

Korrelationsanalys har gjorts mellan demografi (ålder och inkomst) och samtliga påståenden och faktiskt köp gällande socialt ansvarstagande. Tabellen nedan redovisar korrelationen mellan dessa.

Tabell 4.10: Korrelationsmatris gällande demografi och socialt ansvarstagande

Indikator	1.	2.	3.
1.			
2.			.122**
3.			
4.			
5.		-.092*	
6.	.191**	.103**	
7.	.142**	.092*	

1. Hur gammal är du?
2. Hur ser er månadsinkomst ut i familjen (före skatt)?
3. Jag brukar betala extra för ekologiska kläder
4. Jag är noggrann att kontrollera under vilka omständigheter barnplagget är tillverkat
5. Att handla ekologiskt är dyrt
6. Jag engagerar mig mycket i miljöfrågor
7. Jag är aktiv i minst en hjälporganisation

** Korrelationen är signifikant på 0,01 nivå (2-tailed) Spearmans rho.

* Korrelationen är signifikant på 0,05 nivå (2-tailed) Spearmans rho.

Det finns en signifikant korrelation mellan demografi och vissa av påståendena. Korrelationskoefficienten mellan inkomst (indikator 2) och faktiskt köp av ekologiska barnkläder (indikator 3) är 0,122, som visar på att ju högre inkomst respondenterna har ju mer är de villiga att betala extra för ekologiska barnkläder. Korrelationen mellan inkomst (indikator 2) och miljöengagemang (indikator 6) är något lägre (0,103). Korrelation finns mellan inkomst (indikator 2) och ekologiskt är dyrt (indikator 5) som är lägst (-0,092). Även inkomst (indikator 2) och aktivitet i hjälporganisation (indikator 7) korrelerar (0,092) vilket betyder att ju högre inkomst desto mer aktivitet i hjälporganisationer.

Mellan ålder (indikator 1) och miljöengagemang (indikator 6) finns en korrelation som är 0,191. Vidare korrelerar ålder (indikator 1) och aktiv i hjälporganisationer

(indikator 7) där korrelationskoefficienten är 0,142. Det här tyder på att ju äldre respondenterna är desto mer engagerar de sig i miljön och aktiviteten är högre i hjälporganisationer.

4.4.5 Socialt erkännande/beundran

Faktiskt köp av ett visst märke (indikator 2) och hur mycket konsumenterna lägger ner på barnkläder per månad (indikator 1) har analyserats genom korrelation och även mellan påståenden om socialt erkännande/beundran. Totalt är det sju påståenden som är analyserade. Tabellen nedan redovisar korrelationen.

Tabell 4.11: Korrelationsmatris gällande socialt erkännande/beundran

Indikator	1.	2.	3.	4.	5.	6.
1.						
2.	.261**					
3.		.179**				
4.	-.159**	-.198**				
5.		.189**	.179**	.108**		
6.	.214**	.273**		-.215**		
7.	.226**	.423**	.295**		.337**	.207**

1. Hur mycket pengar lägger ert hushåll ner på barnkläder i genomsnitt per månad?
2. När jag köper barnkläder brukar jag betala extra för ett visst märke.
3. Jag uttrycker min personlighet genom mina kläder.
4. Jag köper hellre många billiga plagg än få dyra.
5. För mig är det viktigt att andra tycker att jag har gjort ett bra köp.
6. När jag handlar spelar priset ingen roll.
7. Jag följer alltid trender.

** Korrelationen är signifikant på 0,01 nivå (2-tailed) Spearman's rho.

Det finns signifikant korrelation mellan faktiskt köp av ett visst märke (indikator 2) och samtliga påståenden om socialt erkännande/beundran (indikator 3-7) men koefficientvärdet är olika mellan dessa. Korrelationen är starkast mellan faktiskt köp av ett visst märke (indikator 2) och trender (indikator 7) där korrelationen är 0,423. Korrelationen mellan indikator 2 och att priset är oviktigt (indikator 6) är 0,273. Korrelationen är något lägre (0,189) mellan faktiskt köp (indikator 2) och omgivningens betydelse (indikator 5). Vidare är kopplingen mellan faktiskt köp (indikator 2) och uttrycka personlighet (indikator 3) 0,179. Även det faktiska köpet (indikator 2) och köper hellre billigt än dyrt (indikator 4) korrelerar, (-0,198), vilket tyder på att de respondenter som betalar extra för barnkläder av ett visst märke anser att de hellre köper få men dyrare plagg än många till ett lägre pris. Alla korrelationer

är signifikanta vilket är en indikation på att de respondenter som köper barnkläder av ett visst märke även strävar efter socialt erkännande och beundran.

Hur mycket respondenten spenderar på barnkläder (indikator 1) har högst korrelationskoefficient med faktiskt köp av ett visst märke (indikator 2) (0,261), det här tyder på att de som värdesätter ett visst märke lägger ner mer pengar på barnkläder. Vidare finns en stark relation mellan klädkostnad (indikator 1) och trender (indikator 7), 0,226, som är en indikation på att de med stort intresse för kläder också spenderar mer på den här produkten. Korrelationen mellan klädkostnad (indikator 1) och att priset är oviktigt (indikator 6) visar på att de konsumenter som inte är priskänsliga brukar spendera mer pengar på barnkläder (0,214). Det finns även en relation mellan klädkostnad per månad (indikator 1) och hellre många billiga kläder än få dyra (indikator 4) som är -0,159 vilket visar att de respondenter som föredrar att köpa få och dyra plagg brukar lägga ner mer pengar på sina barns kläder.

Vidare finns det en signifikant korrelation mellan vissa påståenden. Den högsta korrelationen finns mellan trender (indikator 7) och omgivningens betydelser (indikator 5) som är 0,337, det tyder på att de trendmedvetna konsumenterna värdesätter omgivningens godkännande. Korrelationen mellan att uttrycka personlighet genom kläder (indikator 3) och trender (indikator 7) är 0,295 som är en indikation på att de respondenter som följer trender även vill visa vem de är genom kläder. Hellre köpa många billiga plagg än få dyra (indikator 4) korrelerar (-0,215) med att priset är oviktigt (indikator 6) vilket visar att de som anser att priset inte är viktigt köper få och dyra plagg. Vidare är relationen något svagare mellan trender (indikator 7) och att priset är oviktigt (indikator 6) som är 0,207, det tyder på att de som följer trender anser att priset inte spelar roll.

En korrelation mellan att uttrycka sin personlighet (indikator 3) och omgivningens betydelse (indikator 5) som är 0,179 finns och är en indikation på att de konsumenter som använder kläder som ett sätt att uttrycka sig själva värdesätter även omgivningens åsikter gällande köp. Mellan att hellre köpa många billiga plagg än få dyra (indikator 4) och omgivningens betydelse (indikator 5) är relationen något svagare (0,108) men det visar ändå på att de som hellre köper billiga plagg bryr sig mer om omgivningens godkännande.

4.4.6 Demografi och socialt erkännande/beundran

Korrelationsanalys har gjorts mellan demografi (inkomst och ålder) och samtliga påståenden och faktiskt köp gällande socialt erkännande/beundran. Tabellen nedan redovisar korrelationen mellan dessa.

Tabell 4.12: Korrelationsmatris gällande demografi och socialt erkännande/beundran

Indikator	1.	2.	3.	4.
1.				
2.				
3.		.138**		
4.	-.159**	-.150**		

1. Hur gammal är du?
2. Hur ser er månadsinkomst ut i familjen (före skatt)?
3. När jag köper barnkläder brukar jag betala extra för ett visst märke.
4. Jag köper hellre många billiga plagg än få dyra.

** Korrelationen är signifikant på 0,01 nivå (2-tailed) Spearmans rho.

En korrelation finns mellan inkomst (indikator 2) och hellre köpa många billiga plagg än få dyra (indikator 4), -0,150, vilket tyder på att med högre inkomst är respondenterna villiga att betala mer för sina plagg. Vidare finns det en korrelation mellan inkomst (indikator 2) och faktisk köp av ett visst märke (indikator 3) som är 0,138, det tyder på att de som tjänar mer också betalar extra för ett visst varumärke i större utsträckning.

Ålder (indikator 1) har den starkaste korrelationen med hellre billigt än dyrt (indikator 4), -0,159 som visar på att ju äldre konsumenten är desto mer föredrar denne att handla få men dyra plagg. Det här kan bero på att ju äldre konsumenten är desto högre inkomst har den.

4.5 Slutsats

Tidigare forskning har visat att värderingar speglas i livsstilen hos konsumenten och konsumenterna använder kläder för att uttrycka och kommunicera sina värderingar till andra. Det har även framkommit att det finns samband mellan värderingar, intresset för kläder och beteendet (Kim, 2005). Dock har inte det här undersökts gällande barnkläder och på grund av de förändringar som har skett hos föräldrar under de senaste åren är det ett intressant ämne. De värderingar som undersöktes valdes utifrån Rokeach Values Survey och som stämde mest överens med hur det ser ut på barnklädesmarknaden idag gällande vad som efterfrågas av föräldrar. Studien visade att respondenterna köper kläder till barnen kontinuerligt och spenderar relativt mycket pengar på barnkläder per månad. Med hjälp av den teoretiska referensramen och analysen har tre olika kundgrupper kunnat urskiljas som värderar säkerhet, socialt ansvarstagande och socialt erkännande/beundran inom gruppen föräldrar. Det visar att de trender som råder på barnklädesmarknaden idag efterföljs av en viss kundgrupp som styrs av dessa värderingar i köp av barnkläder. Det framkom också att köp av säkerhetstestade, ekologiska eller barnkläder av ett visst märke även tar uttryck i konsumenternas livsstil som visas genom deras aktiviteter.

4.5.1 Säkerhet

I den här undersökningen analyserades hur faktiskt köp av säkerhetstestade barnkläder och två ställningstaganden som mäter vikten av barnklädernas säkerhet hänger ihop. De konsumenter som faktiskt köper säkerhetstestade kläder värderar även barnets säkerhet i stor uträkning, det vill säga de här konsumenterna kontrollerar noggrant att barnkläder är CE-testat och tittar alltid om barnplagget är allergitestat. Det visar att de här konsumenterna påverkas i sitt köp av att de värderar säkerhet eftersom det är något som de prioriterar vid köp av barnkläder och tyder på att konsumenternas värderingar fungerar som ett kriterium vid val av barnkläder (Fraj och Martinez, 2008; Lowe 2004). Vidare är inte priset viktigt för den gruppen utan det är säkerhetsaspekten som prioriteras före pris och det viktiga är att barnens säkerhet kommer i första hand. Precis som Maslow menar är det trygghet och säkerhetsbehoven som den här typen av konsumenter i första hand tillfredsställer (Kamkura och Novak, 1992). De här föräldrarna har en högre inkomst men ålder har ingen påverkan på hur de prioriterar säkerhet eftersom det är en grupp i blandade åldrar.

En jämförelse mellan faktiska köp där föräldrarna betalade extra för ekologiska barnkläder, säkerhetstestade barnkläder eller barnkläder av ett visst märke visar tydligt att säkerhetstestade kläder hade minst betydelse eftersom bara hälften av konsumenterna brukade betala extra för det. Även kontrollen av barnplaggens säkerhet där CE – och allergitestning undersöktes hade en relativt lågt procentandel. Att säkerhet visade sig ha minst betydelse kan bero på att varumärket för de konsumenterna är en garanti att det ska vara säkert i och med att de uppfyller konsumentens behov och förväntningar och därmed upplever inte konsumenten att det finns någon risk för barnets säkerhet (Delgado-Ballester och Munuera-Alemán, 2001). Det här kan också förklara varför så få föräldrar kontrollerade klädernas säkerhet innan köp, eftersom de litar på ett varumärke och möjligtvis utgår från att det också är säkerhetstestade produkter. Varför värdet var så lågt på kontroll av säkerhetstestade kläder men att det ändå finns konsumenter som betalade extra för det kan bero på att konsumenterna tar det för givet att kläderna är testade.

4.5.2 Socialt ansvarstagande

För att mäta socialt ansvarstagande tog respondenterna ställning till fyra påståenden som sedan analyserades med ett faktiskt köp av ekologiska barnkläder där respondentens vilja att betala extra för det undersöktes. Konsumentgruppen som köper ekologiska barnkläder är de som i stor utsträckning värderar socialt ansvarstagande. Konsumenterna som köper ekologiska barnkläder kontrollerar även under vilka omständigheter barnplagget är tillverkat och tycker inte att det är dyrt att handla ekologiskt. Lowe (2004) menar att livsstil uttrycker en konsuments värderingar som kan urskiljas genom faktiskt deltagande i aktiviteter och det kunde utläsas i föräldrarnas aktiviteter, de som engagerar sig i miljöfrågor är i stor utsträckning aktiva i en hjälporganisation och köper även ekologiska barnkläder. Det visar att den här gruppen konsumenter styrs av sina värderingar i sina köp och det kommer även till uttryck i livsstilen. Den gruppen konsumenter som prioriterar det här i första hand är inte stor men hälften av respondenterna gör det i viss utsträckning. Det kan tolkas som att de som gör det i liten utsträckning prioriterar inte socialt ansvarstagande högst, det vill säga styrs inte i sitt köpbeteende av en vilja att hjälpa andra i första hand. Det här styrks av Kamakura och Novak (1992) som menar på att varje individ har ett eget värderingssystem som används vid utvärdering innan ett köp och den viktigaste värderingen för den individen styr köpbeteendet.

Det intressanta som framkom gällande socialt ansvarstagande var att föräldrar som köpte ekologiska barnkläder ansåg att det inte var dyrt med ekologiska produkter

men den här gruppen hade också högre inkomst, vilken kan förklara deras beteende. Däremot hade inte föräldrarnas ålder påverkan på hur de köpte ekologiska barnkläder men aktiviteter i hjälporganisationer och engagemang hade i stor utsträckning koppling med föräldrarnas ålder, ju äldre föräldrarna var desto mer aktiva och engagerade var de.

4.5.3 Socialt erkännande/beundran

Avslutningsvis undersöktes hur föräldrarnas strävan efter socialt erkännande/beundran är kopplat till köp av barnkläder av ett visst märke. Konsumenterna som är beredda att betala extra för ett visst märke ansåg också att de uttryckte sin personlighet genom sina kläder och de köper hellre få dyra plagg än många billiga. Dessutom är omgivningens godkännande av betydelse för de här föräldrarna och majoriteten ansåg att priset inte spelade någon roll när de handlade. De här konsumenterna följde även trender i stor utsträckning där mode och intresse för kläder är en del av livsstilen.

De föräldrar som betalade extra för ett visst märke visade sig också ha en högre inkomst. Det skulle kunna betyda att ju mer pengar en konsument har desto viktigare blir märket eller så kan det bero på att med pengar följer även en viss roll som konsumenten försöker passa in, det vill säga önskan att visa framgång genom barnet. Det här kan jämföras med det Prendergast och Wong (2003) diskuterade där det fastställts att de föräldrar som köper exklusiva varumärken till sina barn vill visa sin framgång genom barnen och att konsumenter som är villiga att betala extra för ett varumärke styrs av att en önskan att imponera på andra. Resultatet i den här undersökningen har också visat att omgivningens godkännande är viktigt för den här konsumentgruppen och kan tolkas som att de söker acceptans inom den gruppen de tillhör. Kim (2005) menar att kläder är ett sätt att uppnå sociala mål som att bli accepterad inom en viss grupp. Det faktum att den här konsumentgruppen uppfattar andras åsikter som viktiga kan spegla sig i hur konsumenten resonerar när den handlar. Att köpa ett visst märke kan enligt det här betyda att konsumenten inte styrs av något den själv tror på och står för utan snarare styrs den av att andra ska tycka att den har gjort ett bra köp och strävar efter bekräftelse från andra. Ännu en anledning till varför inkomsten speglades i köpen kan vara den möjligheten konsumenten har att köpa produkter av ett visst märke.

4.5.4 Avslutande diskussion

Av samtliga påståenden där värderingar mättes hade socialt erkännande/beundran överlägset högst prioritering. Resultatet av analysen visar att varumärket prioriteras

högst av de faktiska köpen och säkerhet är av minst betydelse vid val av barnkläder för föräldrarna. Föräldrarnas ställningstagande till de olika värderingarna kan ha påverkat förändringarna på barnklädesmarknaden då det kan fastställas att de trender på barnklädesmarknaden som är aktuella speglar sig i föräldrarnas värderingar och livsstil som de önskar visa genom barnens kläder. Det framkom även att föräldrar faktiskt lägger ner relativt mycket pengar på barnkläder per månad.

4.5.5 Praktisk nytta av studien

Det finns konsumentgrupper som prioriterar värderingarna säkerhet, socialt ansvarstagande och socialt erkännande/beundran och därmed styrs av dessa när de köper barnkläder. De trender som finns på barnklädesmarknaden idag efterföljs alltså av en viss typ konsumentgrupp vilket är intressant för marknadsförare och företag. Det kan vara intressant för företag att ladda produkter de erbjuder med värderingar där det tydligt i marknadsföringen framhävs att produkten är exklusiv, ekologisk eller säkerhetstestad. Vidare bör företag vara uppmärksamma på konsumenternas önskemål, det vill säga det som sker på marknaden och det som efterfrågas. När företag vet vilken värderingar och livsstil konsumenter har kan de föra över dessa till produkterna de erbjuder. Det här kan företag få veta genom att titta på vad som exempelvis efterfrågas på andra marknader än barnkläder då det kan ge en indikation på vad konsumenterna vill ha. Eftersom det finns konsumenter som är villiga att betala extra för ekologiska produkter eller ett visst märke bör företag framhäva vad deras produkter står för och vilka värden förutom det fysiska konsumenten får ut av produkten, det vill säga, att den produkten ger möjlighet till den miljövänliga konsumenten att kunna följa sina värderingar och sin livsstil genom att kunna köpa kläder till barnen som är miljövänliga.

4.5.6 Förslag på vidare forskning

De värderingar som använts i den här undersökningen bestämdes utifrån hur det ser ut på barnklädesmarknaden idag och det förändrade köpbeteendet hos föräldrar som har uppmärksammats i media. Det kan hända att det finns en konsumentgrupp inom gruppen föräldrar som värderar något annat som inte har tagits upp i den här studien men kan vara intressant för vidare forskning. Det var även intressant att de grupper som värderade socialt ansvarstagande, säkerhet och socialt erkännande/beundran var alla i olika åldrar och ingen tydlig åldersgrupp kunde utläsas. Därför kan det vara intressant att undersöka varför åldern inte var relaterad med köp av produkter som styr de diskuterade värderingarna i kapitlet. Enligt Hofstede (1991) skapas värderingar tidigt och redan under de första tio levnadsåren,

värderingar förändras långsamt och påverkar en individs beteende. Avslutningsvis kan det också vara intressant att studera om de tre diskuterade värderingarna i det här kapitlet är motsatser till varandra eller om de går in i varandra, det vill säga till exempel om de som köper ekologiskt och värnar om miljön inte bryr sig om trender och märken?

4.6 Sammanfattning av kapitlet

Syftet med det här kapitlet är att studera småbarnsföräldrars ställningstagande gällande värderingarna säkerhet, socialt ansvarstagande och socialt erkännande/beundran och hur dessa speglar sig i deras köp av barnkläder. Undersökningen visade att det finns föräldrar som styrs i olika grad av dessa värderingar, där de som engagerade sig i miljöfrågor och var aktiva i hjälpororganisationer även köpte ekologiska barnkläder, de respondenter som betalade extra för barnkläder av ett visst märke ansåg också att omgivningens godkännande av deras köp var viktigt, priset var mindre viktigt för dessa respondenter och majoriteten av dem följde också trender i viss utsträckning. Gällande de respondenter som styrs av strävan efter säkerhet kunde även här en koppling mellan köp och beteende utläsas där de som betalade extra för säkerhetstestade kläder även kontrollerade om kläderna var allergi testade eller CE-testade. Avslutningsvis kan en rangordning mellan dessa tre utläsas där socialt erkännande/beundran kommer på första plats och säkerhet på sista. Det kan bero på att respondenterna antas ha uppfattat att ett visst märke för dem även står för säkerhet i och med att de litar på märket. Den här studien är intressant för företag och marknadsförare eftersom att kunskap om konsumentens livsstil och värderingar förbättrar kommunikationen till konsumenten.

5. Säkerhetstänkande hos småbarnsföräldrar

Av Annika Lindblad och Shadan Soleiman

Markus, åtta månader, började hosta och blöda ur munnen när han blev matad. När barnvakten Jenny Fahlgren tittade i barnmatsburken var det fullt med glasbitar bland maten (Svenska Dagbladet).

Handtaget till barnvagnen gick sönder – barnen slog i huvudet (Allt om barn).

I Sverige har minst två barn, ett i Umeå och ett i Jönköping, dött till följd av strypning när klädsnoddar fastnat i klätterställningar (Eskilstuna-Kuriren).

Det ovanstående är tre exempel på incidenter som inträffat där barn kommit till skada på grund av produkter som finns ute på marknaden. Uppmärksammade fall bidrar till att medvetenheten kring upplevda faror kan öka bland småbarnsföräldrar.

Småbarnsföräldrar känner oro för faror där olyckor kan inträffa och skada deras barn därför söker de efter alternativ som minskar oron. Tidigare undersökningar har visat att förebyggandet av olyckor i hemmet främst sker genom att använda spisskydd, grindar, skydd för eluttag och andra förebyggande säkerhetsåtgärder (Strömbergson et al. 1983, s. 67-75). Utförda tester på produkter, såsom barnvagnar, barnkläder och barnmat har visat att barn kan ta skada av vissa av de tillverkade produkterna som finns på marknaden enligt Konsumentverket.

Begreppet säkerhetstänkande som behandlas i kapitlet har brutits ner i begreppen upplevd fara och förtroende, för att se hur det påverkar småbarnsföräldrars köpbeslut av produkter som barnvagnar, barnkläder och barnmat.

Utförda undersökningar kring småbarnsföräldrars oro för barnets säkerhet finns att tillgå, (Strömbergson et al, 1993 s. 60-63) däremot finns få studier om hur

småbarnföräldrars konsumtionsvanor påverkas av säkerhetstänkande. Det här kapitlet ska undersöka hur småbarnsföräldrars köpbeteende styrs av deras säkerhetstänkande, genom att besvara följande frågeställningar.

Hur tänker småbarnsföräldrar kring fara och säkerhet?

Påverkar säkerhetstänkandet faktiska köp av barnvagn, barnkläder och barnmat?

Syftet med kapitlet är att undersöka hur säkerhetstänkande påverkar småbarnsföräldrars köpbeteende genom att studera de inverkanse begreppen, upplevd fara och förtroende.

Kapitel 5 introducerar undersökningsproblemet och syftet som studerar småbarnsföräldrars köpbeteende och hur de påverkas av upplevd fara och förtroende. *Avsnitt 5.1* presenterar den teoretiska referensramen med teorier om upplevd fara och förtroende. Metoddelen presenteras i *avsnitt 5.2* och ger en överblick över undersökningens tillvägagångssätt det vill säga val av enkätfrågor, databearbetning och analys av insamlad data. Analys har utförts genom två metoder en deskriptiv samt en korrelationsanalys. *Avsnitt 5.3* presenterar undersökningens deskriptiva analys genom figurer med tillhörande text som förklarar dessa. *Avsnitt 5.4* redovisar korrelationsanalysen med hjälp av korrelationsmatriser och tillhörande text. Analysdelarna ligger till grund för de slutsatser som framförs under *avsnitt 5.5*. Avslutningsvis presenteras slutsatserna och den praktisk nytta med studien som företag bör ta hänsyn till samt förslag till vidare forskning.

5.1 Teoretisk bakgrund

Det här avsnittet introducerar det teori som ligger till grund för undersökningen. Teorin diskuterar säkerhetstänkande genom begreppen fara och förtroende.

Konsumentbeteende är ett komplext fenomen i och med alla valmöjligheter som konsumenterna dagligen står inför, såsom olika återförsäljare och produktutbud som finns att tillgå. Varierande utbud har sina fördelar men bidrar även till osäkerhet och problem som konsumenterna bemöts av då de står inför olika köpbeslut. Olika problem anses vara mentala föreställningar, med det menas individuella tankar kring hur individer upplever vissa saker och därför känner viss osäkerhet inför ett köpbeslut. Konsumenterna väljer utefter vissa specifika attribut hos de olika produkter som konsumenterna sedan önskar att köpa, där de evaluerar och mäter vilka effekter produkten kan komma att påträffa efter köpet. Hur konsumenterna fattar beslut är genom mentala föreställningar om att produkter kan medföra fara. Upplevd fara hos en produkt kan medföra att konsumenterna utvärderar olika attribut, det är därför allt viktigare för konsumenterna att känna förtroende för produkter. Genom förtroende minskar den osäkerhet som tidigare upplevts och därmed reduceras den upplevda faran. (Dellaert, Arentze och Timmermans 2008).

5.1.1 Upplevd fara

Inom konsumentbeteende finns undersökningar gällande hur konsumenterna upplever och undviker fara vilka anses vara ett av de mest betydelsefulla koncepten för att erhålla förståelse om hur olika köpbeslut fattas. Upplevd fara är enligt flera författare av betydelse att förstå, för att få insikt i hur konsumenterna söker och bearbetar information vid köp för att undvika upplevd fara. Hur fara upplevs beror på vilka varor konsumenterna önskar att köpa och hur dessa kommer att användas (Dholakia 2001; Williams 2002; Aqueveque 2006). En orsak till att konsumenterna upplever att en produkt kan medföra fara är osäkerhet där rädsla för att något negativt kan inträffa påverkar konsumenterna vid ett köpbeslut (Aqueveque 2006).

Mandel (2003) menar att ett sätt som bidrar till att konsumenterna upplever mindre fara, vid köp av produkter, är genom informationsökning. Utöver informationshantering diskuterar Mandel (2003) även att konsumenternas upplevelse gällande fara till produkter är individuellt och att individer har multipla "jag". Individer definieras alltså genom hur de agerar under olika situationer eller vad de väljer när de ställs inför olika köpbeslut som konsumenterna, där fara kan upplevas. De här "jagen" uppstår under olika omständigheter, ett exempel på sådana är

”föräldrar-jaget”. De här så kallade ”Jagen” kan vara dolda tills en sådan situation presenterar sig, då uppstår en filtrering i hjärnan och i minnet dyker sådant som är relevant för den specifika situationen som konsumenter befinner sig i, och genom de attityder som påverkar konsumenternas köpbeslut (Mandel 2003).

För att konsumenter ska fatta köpbeslut inom en produktkategori, som barnvagnar, barnkläder eller barnmat, krävs informationshantering. Val påverkas vidare av vilken innebörd ett köpbeslut har för konsumenterna och deras vilja att bearbeta och söka ytterligare information vid upplevd fara. Bearbetningen är betydelsefullt för konsumenterna för att kunna fatta ett rimligt val som är tillfredställande och som reducerar osäkerheten ett köpbeslut kan medföra. Det konsumenter upplever som fara påverkas också av om produkten upplevs av andra vara av bra kvalitet eller att den accepteras av flera (Stone och Mason 1995; Wilding et al. 1968). När en produkt har högre acceptans av andra och om de uppskattar produktens kvalitet desto mindre upplever konsumenter att deras köp kan medföra fara. Att konsumenter har information om en produkt och om kunskapen är positiv bidrar det även till att konsumenter även är villiga att betala mer för att vara helt säkra på att en produkt är bra (Stone och Mason 1995).

5.1.2 Förtroende

Förtroende är ett viktigt begrepp för marknadsförare och används för att det påverkar faktorer som sker på marknaden, genom relationer mellan konsumenter och företag. Förtroende definieras som viljan att förlita sig på en annan part och känna förtroende gentemot denne (Moorman et al. 1992). Granskning av källor och dess tillförlitlighet är därmed också en förtroende aspekt som konsumenter beaktar före ett köpbeslut (Wilding 1968; Mitchell 1992).

Att förlita sig på andra påverkar hur konsumenter agerar, eller väljer att inte agera inför ett köp. Förtroende kan mätas i hur villig en person är att agera på olika sätt som andra föreslagit. För företag och marknadsförare utgör förtroende en betydelsefull aspekt för att skapa relationer med konsumenter då relationsmarknadsföring är det som utgör en framgångsrik organisation. Förtroende är inte endast väsentlig från konsumenternas synvinkel utan även för företag i och med att det bidrar till fördelar hos bägge parterna. Fördelarna som utdelar sig hos konsumenter är bland annat att de inte upplever lika mycket fara med att köpa ett visst märke eller produkt och konsumenterna har då inte heller lika stort behov av att söka ytterligare information (Morgan och Hunt 1994).

Konsumenters förtroende till olika källor differentierar sig från individ till individ och medför att köpbeslut ser olika ut beroende på vilka källor konsumenter anser vara tillförlitliga för att undvika faror, vilket betyder att ett köpbeslut baseras på individuella uppfattningar (Berry 1995; Dwyer et al. 1987; Moorman et al. 1993; Morgan och Hunt 1994). Förtroende skapas genom att konsumenter upplever att den andra parten är pålitlig och har integritet. Det som bidrar till att konsumenter fattar köpbeslut är de fördelar som upplevs att produkter kan medföra och graden av förtroende konsumenterna känner för företag eller produkter. Vid situationer där konsumenter upplever fara så kan förtroende bidra till att dem upplever mindre oro inför köpbeslut. Om konsumenter upplever fara starkt kan det reduceras av att de känner ett stort förtroende till företag eller produkt (Morgan och Hunt 1994).

Konsumenter skiljer sig åt genom deras mål med inköpen. Köpmotiv bygger på behov, där syftet är att undanröja eller undvika upplevda faror genom att finna olika lösningar (Dahlen och Lange, 2003; Wilding *et al.*, 1968). För problemlösande konsumenter är produktens egenskaper en angelägen faktor att utvärdera vilket gör det betydelsefullt att se på de kommunikativa källorna och hur de riktar sig mot konsumenter eftersom konsumenter uppfattar källornas tillförlitlighet olika (Wilding *et al.*, 1968). Informationsökningen består av många aspekter som konsumenter beaktar vid bearbetning (Dholakia, 2001) då det syftar till att reducera faror och konsekvenser ett köp kan innebära för att känna förtroende. Konsumenter kan antingen känna osäkerhet på grund av mångfald i alternativen som finns att välja bland, eller brista kunskapsmässigt om de olika valmöjligheterna som finns och behöver därför samla in mer information (Mitchell, 1992).

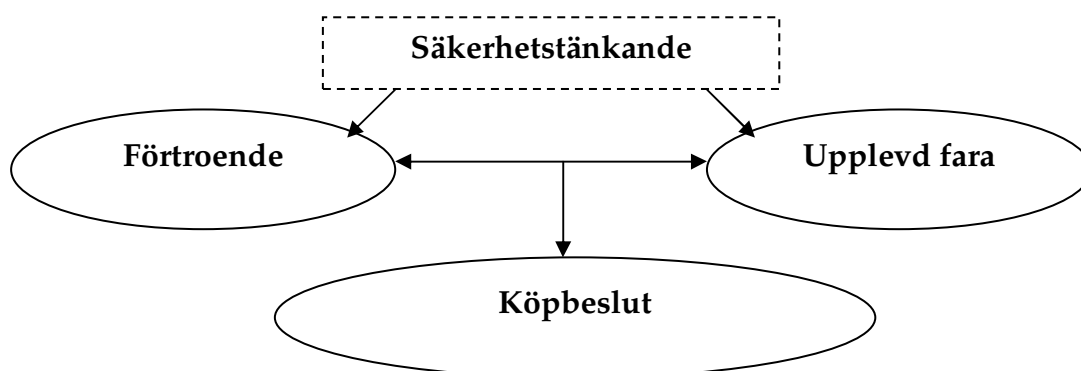
Konsumenter som upplever att en produkt kan medföra fara söker mer information som ett medel för att reducera den upplevda faran. Olika källor ur vilket konsumenter söker information ifrån kan exempelvis vara förpackningar, massmedia eller konsumentorganisationer (Mitchell, 1992).

Konsumenter söker ofta information och bearbetar dessa innan de fattar ett köpbeslut, många gånger påverkas konsumenterna av tidigare köp (Williams 2002). Olika köptillfällen medför att konsumenter utvärderar faktorer som är kopplade till produkten såsom pris, inköpsplats prestationsförmågor eller annat beroende på vad de önskar eller försöker undvika genom olika val. Att konsumenter utför sådana utvärderingar beror på behovet av att stabilisera förtroende och därmed minska den upplevda osäkerheten (Dholakia 2001).

5.1.3 Teoretisk referensram

I figur 5.1 nedan presenteras den teoretiska referensram med beskrivande text. Säkerhetstänkande studeras genom begreppen förtroende och upplevd fara som i sin tur påverkar köpbeslut.

Figur 5.1: Teoretisk referensram



Vid ett köpbeslut finns det många gånger en viss grad av upplevd fara som påverkar konsumenternas beslutsfattande. När konsumenter upplever att en produkt kan medföra fara är även förtroende nära sammankopplad till hur beslutsfattande utförs innan köp. Det vill säga att om upplevelsen av att fara kan medföras genom ett köpbeslut så påverkas det av huruvida konsumenter har förtroende för produkten eller inte. Ju högre förtroende som existerar hos konsumenter desto mindre upplevs fara då konsumenter ställs inför ett köpbeslut. Det som påverkar säkerhetstänkandet hos småbarnsföräldrar är hur mycket fara de upplever att köp av produkter, som till exempel barnvagnar, barnkläder och barnmat kan medföra men även hur mycket förtroende de har för de produkter som konsumenterna ska köpa.

5.2 Metod

Det här avsnittet redovisar vilka enkätfrågor/påståenden som valts ut för att besvara det här kapitlets syfte. Ansatsen är av kvantitativ karaktär och påbörjades med att operationalisera hur småbarnsföräldrars köpbeslut påverkar säkerhetstänkandet, vilket har gjorts genom att bryta ner begreppet till upplevd fara och förtroende.

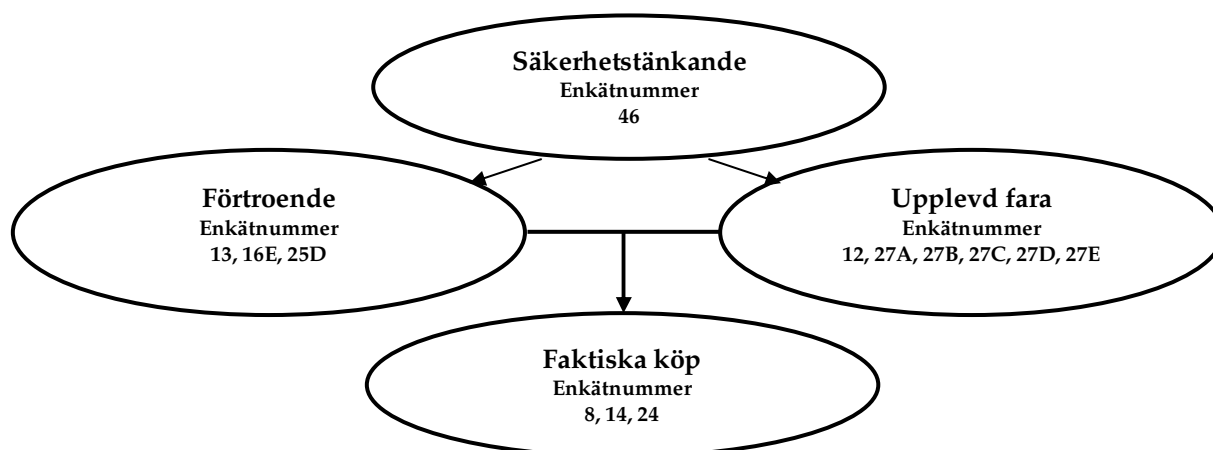
5.2.1 Operationalisering

För att förstå hur småbarnsföräldrar påverkas av säkerhetstänkande vid köp av olika produkter krävdes operationalisering av begreppen upplevd fara samt förtroende.

Genom operationalisering av begreppen utformades enkätfrågor, se operationaliseringsmodell 5.2. För att utveckla enkätfrågorna som besvarar det här kapitlets syfte och frågeställningar krävdes generalisering av frågor. Generalisering behövs för att få förståelse om hur relationer mellan två eller flera händelser påverkar varandra (Befring, 1994). Enkätfrågorna ämnade mäta säkerhetstänkande, genom upplevd fara och förtroende, hos småbarnsföräldrar. Enkätfrågorna är det som ligger till grund för analysen i det här kapitlet.

Operationaliseringsmodellen 5.2 nedan, visar respektive begrepp som avses mätas med hjälp av de framtagna enkätfrågor/påståenden för undersökningen i det här kapitlet.

Figur 5.2: Operationaliseringsmodell



Av de 51 enkätfrågorna har nio stycken valts ut för att besvara det här kapitlets syfte, dessa enkätfrågor/påståenden bygger på kapitlets teoretiska referensram. Totalt

deltog 631 responster i undersökningen. Nedan följer en beskrivning över enkätfrågorna/påståenden och vad de avser att mäta, beskrivningen följer operationaliseringsmodellens struktur se figur 5.2 ovan. Slutligen redovisas även antal besvarade enkätfrågor/påståenden för varje tabell, genom (n="antal").

Säkerhetstänkande för barnets välmående¹

Påstående 46 mäter respondenternas engagemang i barnets välmående. Tanken är att om respondenterna värnar om barnets välmående så värnar de även om deras säkerhet då de tänker som föräldrar, "föräldrar-jaget" (Mandel 2003).

Upplevd fara²

Påstående 12 och enkätfråga 27 mäter upplevd fara och visar på åtgärder som respondenterna själv vidtar för att skydda deras barn från sådant som de upplever som fara och därmed försöker undvika dessa (Dahlen och Lange, 2003; Wilding *et al.*, 1968). Genom att exempelvis läsa utförda tester om produkter (Wilding *et al.*, 1968) eller att barnanpassa hemmet genom att säkra skåp och luckor, klämskydd på dörrar, grindar i trappor, skydda eluttag samt vassa hörn. (Dholakia, 2001; Williams, 2002; Aqueveque, 2006)

Förtroende³

Påstående 13, 16E och fråga 25D mäter förtroende. Påståendena och frågorna visar om utförda tester har betydelse för respondenterna vid köp av produkter till sina barn och även villigheten att betala extra för ett önskat attribut (Stone och Mason, 1995). Tanken är att se huruvida respondenterna skapar förtroende till olika produkter där de ser att olika tester har utförts. Beslutet att enbart ta med 16E och 25D är för att dessa är de enda som mäter förtroende i påstående 16A-E och fråga 25A-D. (Dellaert, Arentze och Timmermans, 2008; Mandel, 2003)

Faktiska köp⁴

Frågorna 8, 14 och 24 har tagits fram för att visa på faktiska köp som respondenterna utfört inom kategorierna barnvagn, barnkläder och barnmat. Genom att besvara frågor om faktiska köp visar det på att respondenterna har tidigare erfarenhet och därmed uppfattningar om de tre produktkategorierna. (Stone och Mason, 1995)

¹ Se enkätnummer 46, (bilaga 1)

² Se enkätnummer 12 & 27A-E, (bilaga 1)

³ Se enkätnummer 13, 16E & 25D, (bilaga 1)

⁴ Se enkätnummer 8, 14 & 24, (bilaga 1)

5.2.2 Databearbetning

Efter utförd undersökning och inmatning av data i Excel gav det en tydligare bild över respondenternas svar. Ur inmatningen kunde en tydligare kartläggning göras av de insamlade enkätfrågorna/påståendena, varav nio använts för det här kapitlet. Informationen över dessa enkätfrågor/påståenden analyserades och presenterades sedan genom en deskriptiv analys och en korrelations analys. Den deskriptiva analysen delades upp i fyra delar, barnets välmående, barnvagnar, barnkläder och barnmat. Insamlad data redogörs för med hjälp av diagram och beskrivande text.

Den första och inledande delen presenterar småföräldrars engagemang i barnets välmående fråga 46 följt av fråga 27 som visar i vilken utsträckning småbarnsföräldrarna barnanpassar hemmen. Tanken bakom den här delen är att den ska ge en indikation på att säkerhetstänkandet även är betydande när det kommer till de tre övriga delarna.

Barnvagns delen presenterar faktiska köp och huruvida småbarnsföräldrar utvärderar tester innan köp. Den tredje delen, som behandlar barnkläder, och den fjärde som presenterar barnmat redovisar småbarnsföräldrarnas faktiska köp samt utvärdering av tester som utförts.

För korrelationsanalysen användes statistikprogrammet SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) där korrelationerna togs fram med Spearmans Rho. Programmet som användes gör det möjligt att studera hur en eller flera variabler hänger ihop (Norusis, 2003).

Korrelationerna presenteras i korrelationsmatriser med tillhörande text som beskriver respektive del: barnvagnar, barnkläder och barnmat. Frågorna/påståendena i barnvagnsdelen korrelerades med varandra och även med frågan om småbarnsföräldrarna barnanpassar hemmet (27A-E). Frågorna/påståendena för barnkläder korrelerades med varandra och även med fråga 27A-E. Slutligen korrelerades frågorna/påståendena inom barnmats delen med varandra samt med fråga 27A-E.

Nedan presenteras en tabell, 5.1, som ger en översikt över syftet med enkätfrågorna/påståendena, vilka antaganden som gjorts gällande dessa samt hur dessa kommer att analyseras.

Tabell 5.1: Analys strategi

Enkät-nummer	Syfte med enkätfråga/påstående	Antagande på enkätfråga/påstående	Analysmetod för enkätfråga/påstående
46	Påstående gällande barnets välmående ska visa småbarnsföräldrarnas grad av engagemang i deras barn.	Redovisar att majoriteten engagerar sig i sitt barns välmående och de bör därmed ha säkerhetstänkandet i åtanke så att deras barn inte kommer till skada.	Påstående 46 ska presenteras i den deskriptiva analysen under den säkerhetstänkande delen genom diagram och med tillhörande text.
27A-E	Frågan ska redovisa i vilken utsträckning småbarnsföräldrar har säkerhet i åtanke relaterat till deras hem, och att deras barn kan komma till skada.	Att småbarnsföräldrar säkerhetsanpassar hemmet visar på att de upplever någon typ av fara för deras barn. Det här styrker även engagemanget i barnets välmående och säkerhetstänkandet hos småbarnsföräldrar.	Påstående 27A-E ska presenteras i den deskriptiva analysen under den säkerhetstänkande delen med diagram och tillhörande text. Påståendet korreleras med enkätnummer: 8, 12, 13, 14, 16E, 24 & 25D. För att se om det finns kopplingar med säkerhetstänkande till de andra delarna (barnvagnar, barnkläder och barnmat)
8, 12, 13	Fråga 8 ska visa på faktiska köp av barnvagnar hos småbarnsföräldrar. Påstående 12 ska visa på om småbarnsföräldrar testat barnvagnen innan köp. Påstående 13 ska visa om småbarnsföräldrar läser utförda tester innan köp av barnvagn.	Påstående 12 ska undersöka huruvida småbarnsföräldrar som testat barnvagnen före köpet använder det som ett medel för att reducera den upplevda faran. Påstående 13 ska undersöka om småbarnsföräldrar läser olika tester för att erhålla förtroende för en barnvagn före köpet.	Enkätnummer 8, 12 & 13 ska i den deskriptiva analysen presenteras under barnvagns delen med diagram och tillhörande text. Dessa enkätnummer ska även korreleras med varandra för att se om det finns någon koppling.
14, 16E	Fråga 14 ska visa på faktiska köp av barnkläder. Påstående 16E ska visa om är villiga att betala extra för säkerhetstestade kläder.	Påstående 16E ska undersöka om småbarnsföräldrar tar hänsyn till utförda tester på barnkläder och om villigheten att betala extra för säkerhetstestade barnkläder innebär att de har mer förtroende till	Enkätnummer 14 & 16E ska i den deskriptiva analysen presenteras under delen för barnkläder med diagram och tillhörande text. Dessa enkätnummer

dessa.

ska även korreleras med varandra för att se om det finns någon koppling.

24, 25D	Fråga 24 ska visa på faktiska köp av barnmat. Fråga 25D ska visa om småbarnsföräldrar anser det vara viktigt med allergitestad barnmat.	Fråga 25D ska undersöka om allergitestad mat inger förtroende för småbarnsföräldrar då de ska köpa barnmat.	Enkätnummer 24 & 25D ska i den deskriptiva analysen presenteras under delen för barnkläder med diagram och tillhörande text.
----------------	--	---	--

Dessa enkätnummer ska även korreleras med varandra för att se om det finns någon koppling.

5.3 Deskriptiv analys

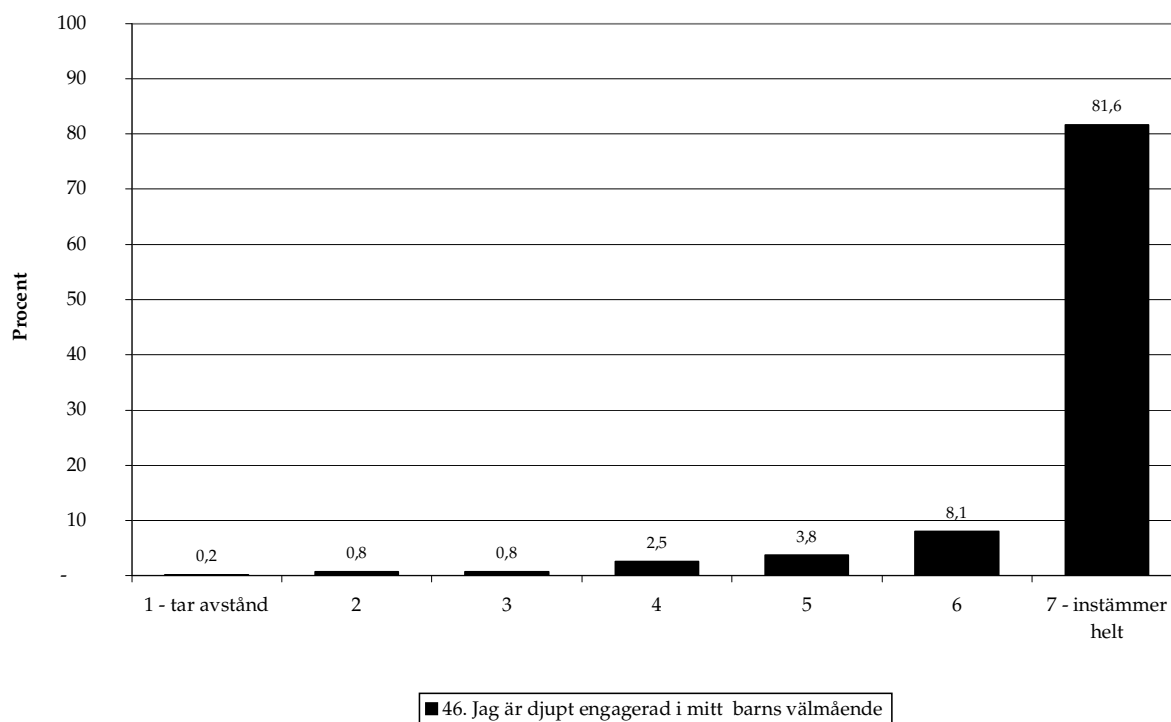
Det här avsnittet presenterar den insamlade data som erhållits genom respondenternas svarsfrekvens. Avsnittet är indelat i fyra delar som består av säkerhetstänkande, barnvagnar, barnkläder samt barnmat.

5.3.1 Säkerhetstänkande

I den här delen redovisas småbarnsföräldrars säkerhetstänkande genom att studera engagemang i barnets välmående och om respondenterna vidtagit åtgärder för att barnanpassa hemmet så att deras barn inte utsätts för faror, eller att de upplever att det finns faror som bör undvikas. Det är ett sätt att undersöka om säkerhetstänkande påverkar andra aspekter av småbarnsföräldrars köpbeteende när det rör sig om deras barns säkerhet.

Nedanstående figur 5.3 redovisar i vilken utsträckning respondenterna anser sig vara engagerade i barnets välmående⁵.

Figur 5.3: Engagemang i barnets välmående



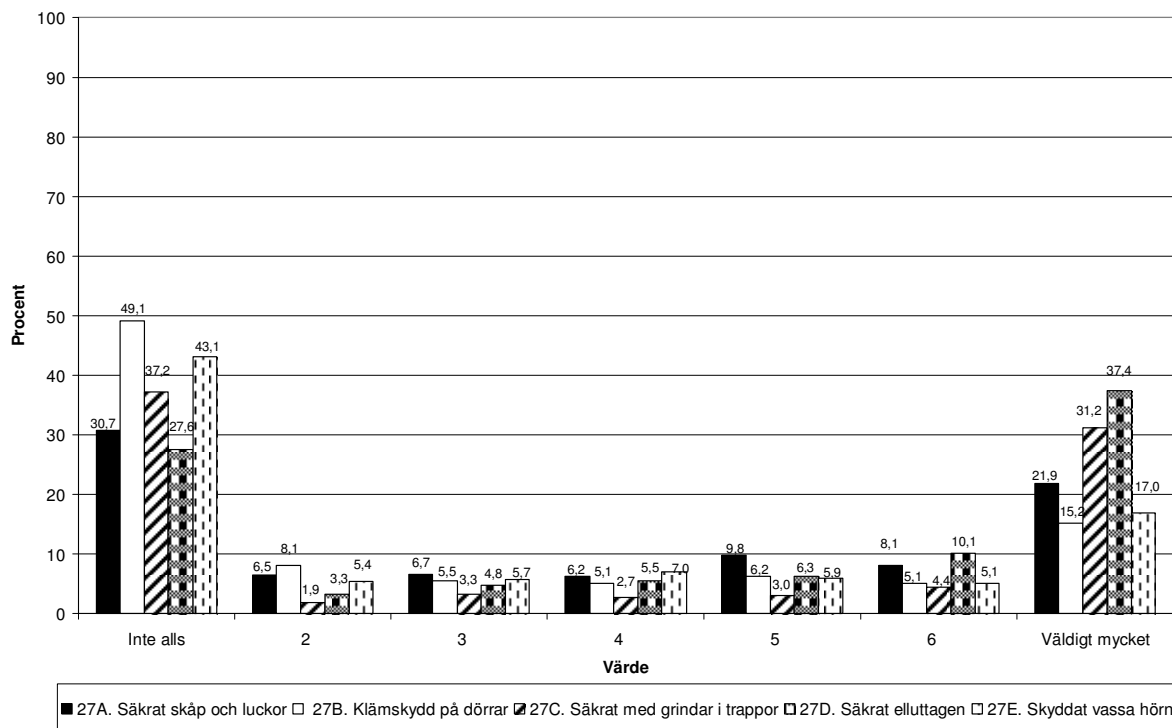
Figur 5.3 redovisar andelen respondenter som är engagerade i sitt barns välmående. Syftet med påståendet är att se om spridningen i svarsfrekvensen kan kopplas till övriga frågor/påståenden kring säkerhetstänkande hos respondenterna.

Figur 5.3 visar att 81,6 % av respondenterna visade hög grad av engagemang (värde 7) i barnets välmående och 0,2 % (värde 1) tog avstånd helt från påståendet. Svarsfrekvensen för värde 2-6 visar att 16 % av respondenterna i någon grad var engagerade i barnets välmående. (n=617)

⁵ Enkätnummer 46

Nedanstående figur, 5.4, presenterar i vilken utsträckning respondenterna barnanpassar hemmet genom fem angivna alternativ⁶.

Figur 5.4: I vilken utsträckning har du barnanpassat hemmet?



Figuren visar respondenternas svarsfrekvens inom fem områden som berör i vilken utsträckning respondenterna barnanpassat hemmet.

Resultatet av respondenternas svar visar på högre koncentration på värde 1 och 7, med en jämn fördelning mellan värdena 2-6. Vid en närmre anblick kan det ur resultatet uttydas att fler än hälften av de tillfrågade säkerhetsanpassar sina hem i någon utsträckning genom samtliga angivna kategorierna, vilket kan utläsas ur värde 2-7.

Respondenter som inte säkrat skåp och luckor motsvarar 30,7 % (värde 1) i förhållande till 21,9 % (värde 7) som gör det väldigt mycket. Svarsfrekvensen för respondenterna som gjorde det i viss utsträckning motsvarade 59,2 % (värde 2-7). De som gör det i mindre utsträckning motsvarar 13,2 % (värde 2-3), 6,2 % (värde 4) intog ett neutralt ställningstagande och 39,8 % (värde 5-7) gjorde det i högre grad. (n=567)

⁶ Enkätnummer 27A-E

Respondenter som inte barnanpassar hemmet genom klämskydd på dörrar utgör 49,1 % (värde 1) medan 15,2 % (värde 7) gör det i mycket hög utsträckning. Värde 2-7 utgör 45,2 % som gör det i viss utsträckning. Respondenter som använder klämskydd i mindre utsträckning består av 13,6 % (värde 2-3), av de tillfrågade som gjort det i högre grad är 26,5 % (värde 5-7) och 5,1 % (värde 4) motsvarar respondenterna med neutralt ställningstagande. (n=595)

Respondenter som inte säkrat grindar i trappor motsvarar 37,2 % (värde 1) och 31,2 % (värde 7) som gör det väldigt mycket. Svarsfrekvensen för respondenterna som gjorde det i viss utsträckning motsvarade 46,5 % (värde 2-7). Respondenter som i mindre utsträckning säkrat med grindar motsvarar 5,2 % (värde 2-3), 2,7 % (värde 4) hade en neutral inställning till frågan och 38,6 % (värde 5-7) gjorde det i högre grad. (n=529)

Svarsfrekvens beträffande i vilken utsträckning respondenterna säkrat eluttag visade resultatet att 27,6 % (värde 1) inte alls gjort det medan 37,4 % (värde 7) gjort det väldigt mycket. Värde 2-7 utgör 67,4 % som gör det i viss utsträckning. Respondenter som säkrar eluttag i mindre utsträckning består av 8,1 % (värde 2-3), av de tillfrågade som gjort det i högre utsträckning utgör det 53,8 % (värde 5-7) och 5,5 % (värde 4) motsvarar respondenterna med neutralt ställningstagande. (n=600)

Vidare visade resultatet att 43,1 % (värde 1) inte alls skyddat vassa hörn i relation till 17 % (värde 7) som gjort det i väldigt hög utsträckning. Svarsfrekvensen för värde 2-7 är 46,1 % och motsvarar de respondenter som skyddar vassa hörn i varierande utsträckning. Ur värde 2-3 går det att utläsa att 11,1 % gör det i mindre utsträckning och 28 % (värde 5-7) gör det i högre grad. Det neutrala ställningstagandet bland de tillfrågade var 7 % (värde 4). (n=562)

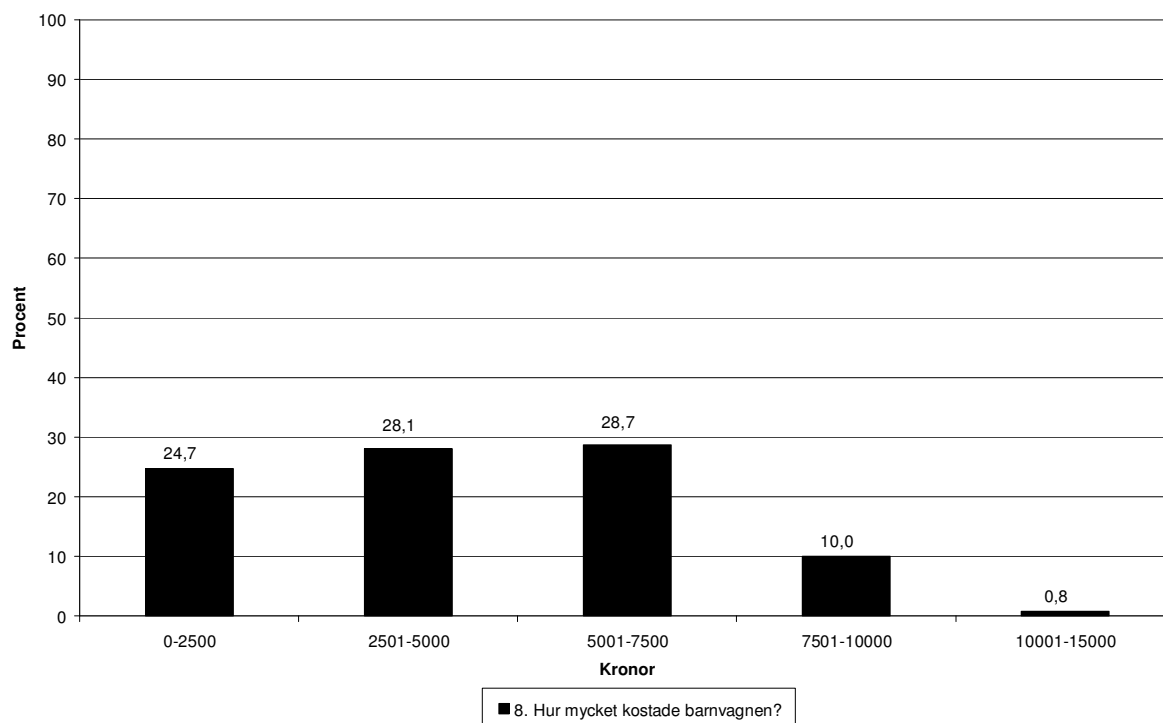
Sammanfattningsvis indikerar resultatet att majoriteten av respondenterna är måna om att barnanpassa hemmet dock i olika utsträckning inom de fem olika delområdena. Resultatet pekar vidare på att säkerhetstänkandet är viktigt och att säkra skåp och luckor, dörrar, trappor, eluttag och skydda vassa hörn är en del av att reducera den fara respondenterna kan uppleva för deras barn.

5.3.2 Barnvagnar

Den här delen redogör för hur säkerhetstänkande påverkar respondenterna vid köp av barnvagnar genom att först visa på att de faktiskt har köpt produkten. Det redogörs även för om olika tester innan köpet är betydelsefulla för respondenterna för att se om småbarnsföräldrar tänker ur säkerhetsaspekt för deras barn.

Figuren 5.5 nedan redovisar hur mycket pengar respondenterna betalat vid faktiska köp av barnvagnar⁷

Figur 5.5: Barnvagnskostnaden

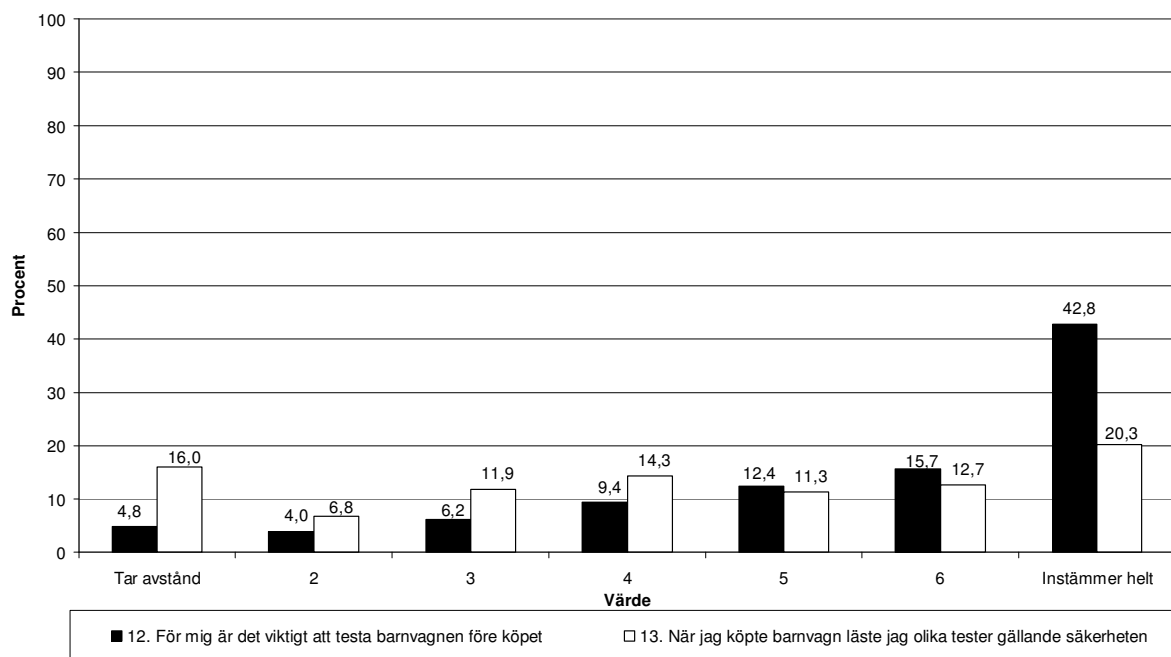


Resultatet redogör hur mycket pengar respondenterna investerar vid köp av barnvagn. Resultatet har delats in i fem intervall där 24,7 % investerat 0-2500kr, 28,1 % hade investerat 2500-5000kr och 28,7 % 5001-7500kr. På de högre värdena var det 10 % som investerat 7501 – 10000 samt 0,8 % investerade 10001 – 15000kr. (n=582)

⁷ Enkätnummer 8

I nedanstående figur 5.6 redovisas respondenternas ställningstagande gällande säkerhetstänkande inför köp av barnvagnar⁸.

Figur 5.6: Betydelse av tester och testning före köp av barnvagnar



Figuren visar att majoriteten av respondenterna lägger stor vikt i att testa barnvagnen innan köpet. Svarsfrekvensen visar att 4,8 % (värde 1) tar avstånd, 10,2 % (värde 2-3) gör det i mindre grad och 9,4 % (värde 4) har ett neutralt ställningstagande till påståendet. Av de tillfrågade respondenterna svarade 70,9 % (värde 5-7) högt till att det var viktigt att testa barnvagnen före köpet. Vidare redovisar resultatet att tyngdpunkten ligger på (värde 7) med 42,8 % av respondenterna som instämde helt med att det var viktigt att testa barnvagnen innan köpet. Resultatet visar på att säkerhetstänkande är viktigt för respondenterna, svarsfrekvensen. (n=600)

Det andra påståendet huruvida respondenterna läst tester gällande barnvagnens säkerhet före köp, visar resultatet att 20,3 % (värde 7) instämde helt i jämförelse med 16 % (värde 1) som helt tog avstånd. Värde 2-3 motsvarade 18,7 % av resultatet och visar på att respondenter läser tester före köp i lägre grad i förhållande till 44,3 % (värde 5-7) som gjorde det i desto högre grad. 14,3 % (värde 4) av respondenterna hade ett neutralt

⁸ Enkätfrågorna 12 och 13.

ställningstagande till påståendet. Resultatet visar att tester gällande säkerhet är ett hjälpmedel respondenter använder sig av vid val av barnvagn, då även tester kan fungera som hjälpmedel för respondenter för att reducera upplevda faror. (n=588)

Sammanfattningsvis indikerar båda resultaten att respondenterna såväl läser tester samt provar barnvagnen innan ett köp. Resultatet pekar vidare på att båda tillvägagångssätten fungerar som hjälpmedel för respondenterna när det kommer till att fatta ett beslut där utgångspunkten är säkerhetstänkande och hur dem ska gå tillväga för att reducera den fara dem upplever. Intressant att se ur resultatet är att värde 1- 4 visar en lägre procentsats på första påståendet⁹ i förhållande till det andra påståendet¹⁰. På värde 5-7 visar däremot resultatet en högre procentsats för första påståendet i förhållande till det andra.

5.3.3 Barnkläder

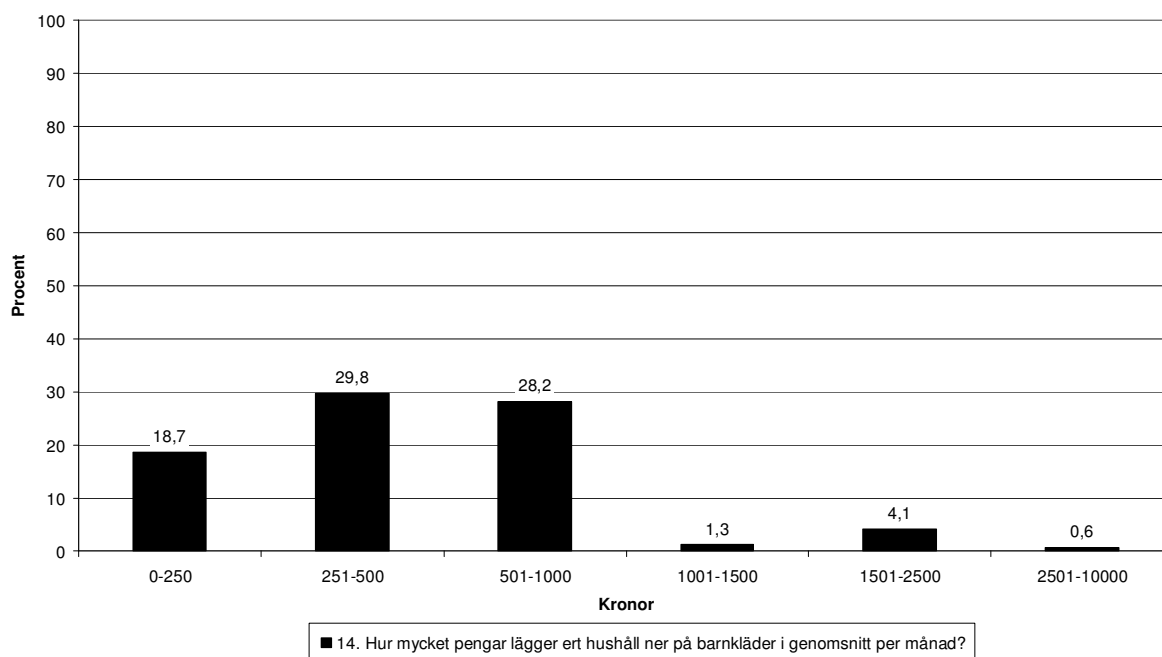
Den här delen kommer att redogöra för hur respondenterna tänker ur säkerhetsaspekt när det gäller kläder till deras barn. Det kommer att framföras genom att först redovisa att de faktiskt köper barnkläder och sedan redgöra för om de är villiga att betala extra för att de ska vara säkerhetstestade.

⁹ För mig är det viktigt att testa barnvagnen före köpet, enkätnummer 12

¹⁰ När jag köpte barnvagn läste jag olika tester gällande säkerheten, enkätnummer 13

Figuren 5.7 redogör för den genomsnittliga månadskostnaden vid faktiska köp av barnkläder¹¹.

Figur 5.7: Genomsnittlig månadskostnad på barnkläder

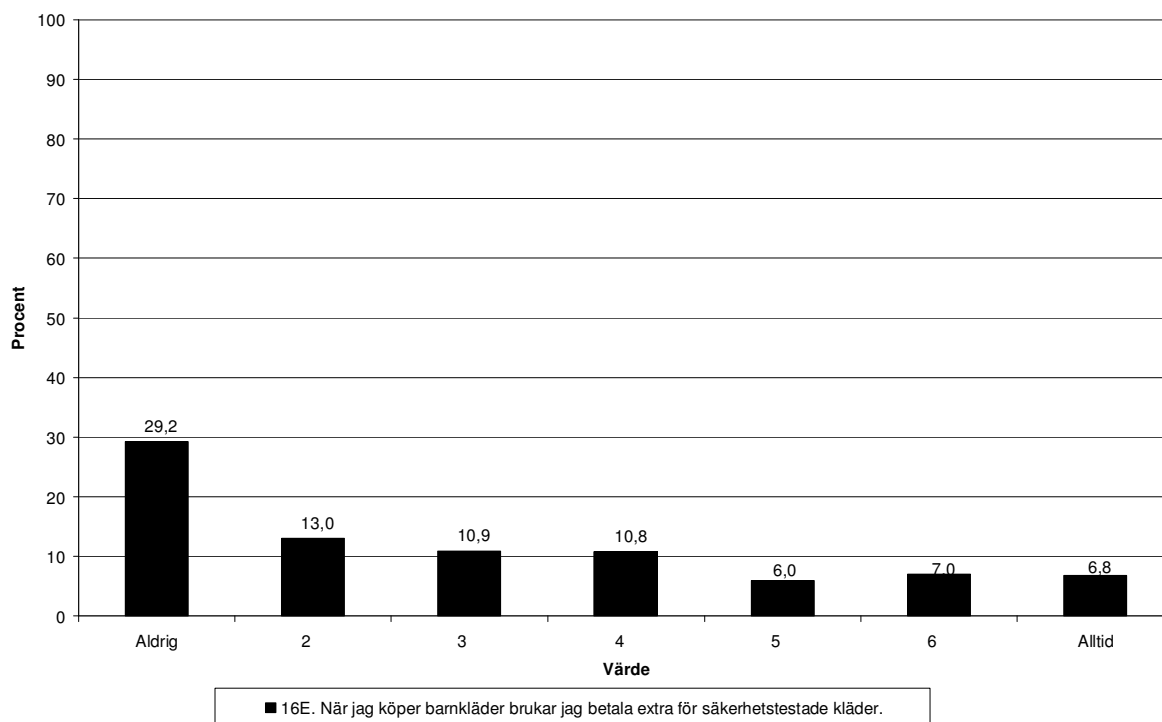


Den genomsnittliga kostnaden på barnkläder ska visa hur mycket pengar respondenterna lägger ner på faktiska köp. Figuren är uppdelad i sex intervall där tyngdpunkten i resultatet ligger på värde 1- 3 med en svarsfrekvens på 18,7 % (0-250kr), 29,8 % (251-500kr) och 28,2 % (500-1000kr). Värde 4 - 6 hade en markant låg svarsfrekvens på sammanlagda 6 % där den genomsnittliga månadskostnaden hade en spridning på 1001-10 000kr. (n=522)

¹¹ Enkätfråga 14.

I följande figur 5.8 redovisas respondenternas ställningstagande gällande säkerhetstänkande vid köp av barnkläder¹².

Figur 5.8: Att betala extra för säkerhetstestade kläder.



Figuren redogör för huruvida respondenterna brukar betala extra för säkerhetstestade barnkläder. På värde 1 besvarade 29,2 % av respondenterna att de aldrig gjorde det i relation till de 6,8 % (värde 7) som alltid gjorde det. Värde 2-3, visar att 23,9 % gör det i mindre utsträckning och 19,8 % (värde 5-7) brukar i större omfattning betala extra för säkerhetstestade kläder. Av de till frågade respondenterna var det 10,8 % (värde 4) som hade ett neutralt ställningstagande till påståendet. Resultatet indikerar att säkerhetstänkandet finns närvarande när det gäller val av kläder dock visar svaren på att majoriteten antingen inte gör det eller att dem under vissa omständigheter kan tänkas betala extra för säkerhetstestade kläder. (n=528)

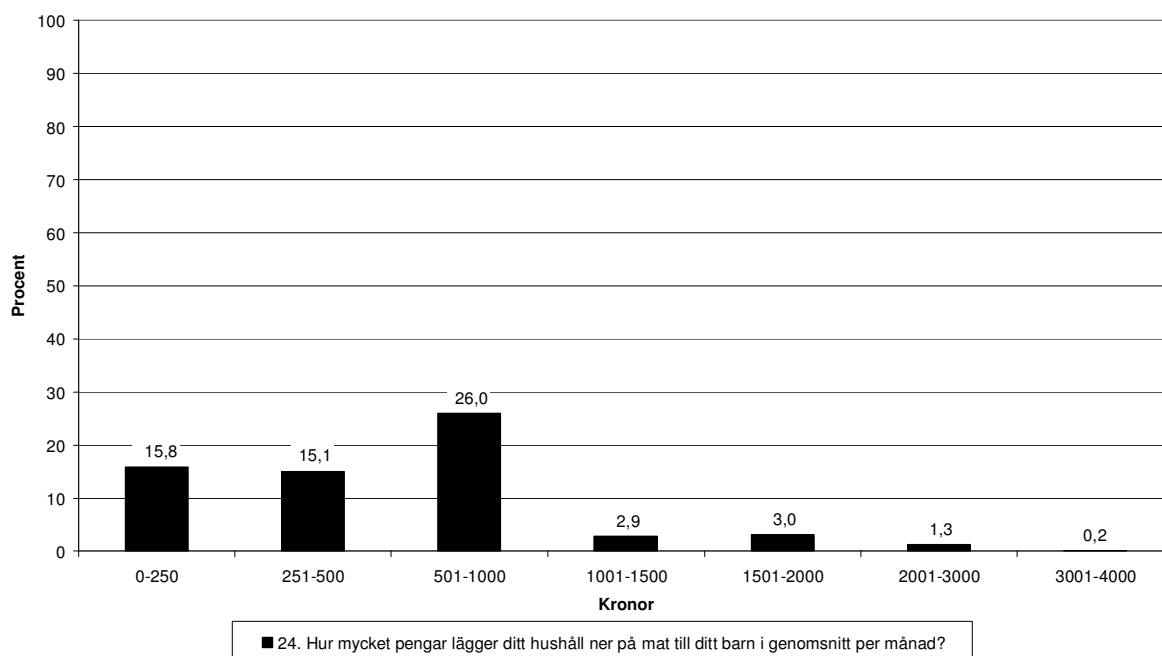
¹² Enkätfråga 16E.

5.3.4 Barnmat

Den här delen kommer att redovisa för de faktiska köpen av barnmat och om respondenterna anser det vara av betydelse att barnmaten ska vara testad. Svarsfrekvensen som presenteras redogör för huruvida allergitestad barnmat är betydelsefullt ur en säkerhetsaspekt vid köpbeslut hos småbarnsföräldrar.

Figuren 5.9 som följer redogör för den genomsnittliga kostnaden vid faktiska köp av barnmat¹³.

Figur 5.9: Genomsnittlig månadskostnad på barnmat



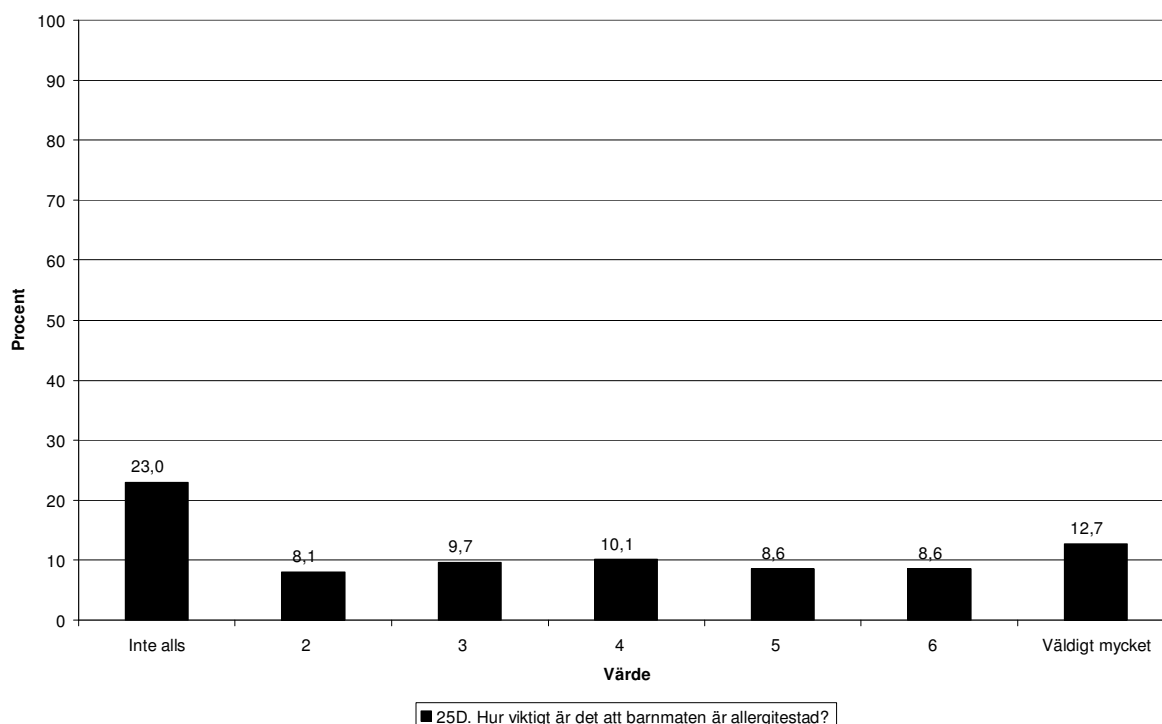
Resultatet var att visar på hur mycket pengar respondenterna lägger ner på barnmat vid faktiska hushållsinköp. Det redovisade resultatet har i den här figuren delats in i sju intervall. En koncentration av svarsfrekvensen återfinns i värdena 1-3 där fördelningen av den genomsnittliga månadskostnaden är 15,8 % (0-250kr), 15,1 % (251-500kr) och 26 % (501-1000kr). Resterande 7,4 % av respondenterna uppskattade den genomsnittliga månadskostnaden till 1001-4000kr. Avdessa 7,4 % uppskattade 2,9 % av responenterna en månadskostnad på 1001-1500kr och 3 % hade en

¹³ Enkätfråga 24.

genomsnittlig månadskostnad på 2001-3000kr. 1,3 % hade en beräknad månadskostnad motsvarande 2001-3000kr och ringa 0,2 % hade en genomsnittlig månadskostnad på 3001-4000kr. (n=378)

I Figur 5.10 redovisas respondenternas ställningstagande gällande säkerhetstänkande vid köp av barnmat¹⁴.

Figur 5.10: Betydelsen av att barnmaten är allergitestad



Resultatet i figur 5.10 har en relativt jämn fördelning, Svansfrekvensen på värde 1 visar att 23 % av respondenterna helt tar avstånd från att barnmaten skall vara allergitestad vid inköpstillfället. Värde 2-7 motsvarar 57,2 % av svansfrekvensen och innebär att respondenterna instämmer till påståendet i olika grad. 17,8 % (värde 2-3) tar avstånd i någon grad, respondenterna med ett neutralt ställningstagande motsvarade 10,1 % (värde 4) medan 29,9 % (värde 5-7) instämmer i någon grad. Värde 7 visar att 12,7 % helt instämmer med påståendet att det är viktigt med allergitestad mat. (n=509)

¹⁴ Enkätfråga 25D

Utifrån svaren från de tillfrågade respondenterna pekar resultatet på att majoriteten av de tillfrågade ansåg det vara viktigt med allergitestad mat dock varierande grad. Resultatet indikerar att småbarnsföräldrar kan uppleva fara vid köp av barnmat och indikationer visar på att det finns ett säkerhetstänkande närvarande vid köp av barnmat.

5.4 Korrelationsanalys

Korrelationer har tagits fram med hjälp av SPSS – Spersman’s Rho för att se huruvida frågorna är kopplade till varandra inom kategorierna barnvagnar, barnkläder och barnmat.

5.4.1 Barnvagnar

I korrelationsanalysen över barnvagnar valdes enkätfrågor/påståenden ut som berör olika delar av säkerhetstänkandet. De utförda korrelationerna som presenteras nedan är (indikator 1) *faktiska köp av barnvagnar*, (indikator 2) berör *upplevd fara vid köp av barnvagnar* och (Indikator 3) berör *erhållandet av förtroende till barnvagnar genom att läsa tester*. Dessa korrelerades även (indikator 4–8) som också berör *upplevd fara i hemmet*. I korrelationsmatrisen 5.2 nedan presenteras hur dessa frågor hänger ihop.

Tabell 5.2: Korrelationsmatris barnvagnar

Indikator	1.	2.	3.
1.			
2.	.057		
3.	.171**	.415**	
4.	-.060	.116**	.135**
5.	-.028	.107*	.152**
6.	-.031	.061	.101*
7.	-.057	.038	.094*
8.	-.028	.033	.115**

1. Hur mycket kostade barnvagnen?
2. För mig är det viktigt att testa barnvagnen före köpet
3. När jag köpte barnvagn läste jag olika tester gällande säkerhet
4. I vilken utsträckning har du barnanpassat hemmet genom att säkra skåp/luckor?
5. I vilken utsträckning har du barnanpassat hemmet genom att säkra med klämskydd på dörrar?
6. I vilken utsträckning har du barnanpassat hemmet genom att säkra med grindar på trappor?
7. I vilken utsträckning har du barnanpassat hemmet genom att säkra med eluttag?
8. I vilken utsträckning har du barnanpassat hemmet genom att skydda vassa hörn?

** Korrelationen är signifikant på 0,01 nivå (2-tailed) Spearman’s rho.

* Korrelationen är signifikant på 0,05 nivå (2-tailed) Spearman’s rho.

För korrelationerna utförda inom barnvagnsdelen visar matrisen att hela 50 % av indikatorerna består av signifikanta korrelationer, nedan redogörs för korrelationskoefficienternas olika värden .

Ur matrisen går det att utläsa att den faktiska barnvagnskostnaden (indikator 1) hänger ihop med (indikator 3) att läsa tester gällande barnvagnens säkerhet där korrelationskoefficienten motsvarade ett signifikant värde på 0,171. Korrelationer gällande den faktiska barnvagnskostnaden (indikator 1) och huruvida det hänger ihop med olika utförda tester vid köp av barnvagn (indikator 2 och 3) är av intresse för att se om det finns någon koppling till säkerhetstänkandet vid inköp av barnvagnar.

Indikator 2, att testa barnvagnen före köpet hade signifikanta korrelationsvärden med (indikator 3) att läsa tester gällande barnvagnens säkerhet med ett värde på 0,415 och gällande (indikator 4) att säkra skåp/luckor låg värdet på 0,116. Indikator 2 , hänger även ihop med att säkra med klämskydd på dörrar dock med ett lägre signifikant korrelationsvärde på 0,107.

Indikator 3, att läsa tester gällande barnvagnens säkerhet korrelerar med (indikatorerna 4-8) med varierande signifikans på korrelationernas koefficientvärden. Kopplingen med (indikator 4) ett säkra skåp/luckor har ett värde på 0,135, förbindelsen med (indikator 5) att säkra med klämskydd på dörrar har ett korrelationsvärde på 0,152. Korrelationen med (indikator 6) att säkra med grindar på trappor motsvarar ett värde på 0,101, kopplingen med (indikator 7) att säkra eluttagen är signifikansen 0,094 och med (indikator 8) att skydda vassa hörn där signifikansen motsvarar 0,115.

Att korrelera indikator 2 och 3 att utföra olika tester innan köp av barnvagn med att barnanpassa hemmet (indikator 4-8) var av intresse för att se om säkerhetstänkande även återfinns mellan andra områden som berör barnens säkerhet.

5.4.2 Barnkläder

Korrelationerna över barnkläder baseras på enkätfrågor/påståenden som berör olika delar av säkerhetstänkande. Indikator 1, *faktiska köp av barnkläder* och indikator 2, *förtroende vilket återspeglas i villigheten att betala extra för säkerhetstestade barnkläder*. Dessa korrelerades med (indikator 3-7) som berör *upplevd fara i hemmet*. I korrelationsmatrisen 5.3 nedan presenteras hur dessa frågor hänger ihop.

Tabell 5.3: Korrelationsmatris barnkläder

Indikator	1.	2.
1.		
2.	.185**	
3.	.199**	.130**
4.	.156**	.175**
5.	.153**	.154**
6.	.161**	.113*
7.	.144**	.163**

1. Hur mycket pengar lägger ert hushåll ner på barnkläder i genomsnitt per månad?
2. När jag köper barnkläder brukar jag betala extra för säkerhetstestade kläder
3. I vilken utsträckning har du barnanpassat hemmet genom att säkra skåp/luckor?
4. I vilken utsträckning har du barnanpassat hemmet genom att säkra med klämskydd på dörrar?
5. I vilken utsträckning har du barnanpassat hemmet genom att säkra med grindar på trappor?
6. I vilken utsträckning har du barnanpassat hemmet genom att säkra eluttag?
7. I vilken utsträckning har du barnanpassat hemmet genom att sätta skydd på vassa hörn?

** Korrelationen är signifikant på 0,01 nivå (2-tailed) Spearman's rho.

* Korrelationen är signifikant på 0,05 nivå (2-tailed) Spearman's rho.

De utförda korrelationerna visar att samtliga frågor och påståenden korrelerar signifikant med varandra dock med en varierande koefficientvärde.

Indikator 1, *faktiska köp av barnkläder* korrelerar med (indikator 2) *att betala extra för säkerhetstestade kläder* 0,185, korrelationsvärdet med (indikator 3) *att säkra skåp och luckor motsvarade* 0,199, och med (indikator 4) *att säkra med klämskydd på dörrar* låg korrelationsvärdet på 0,156. Värdet för (indikator 5) *säkra med grindar på trappor* var 0.153, för (indikator 6) *att säkra eluttag* motsvarade värdet 0,161 och för (indikator 7) *att skydda vassa hörn* ligger det på 0,144.

Indikator 2, *när jag köper barnkläder brukar jag betala extra för säkerhetstestade kläder* är värdet på korrelationskoefficienten med (indikator 3) *att säkra skåp och luckor* 0,130, med (indikator 4) *att säkra med klämskydd på dörrar* motsvarar det 0,175. Värdet tillsammans med (indikator 5) *med grindar på trappor* var 0,154, korrelationen med (indikator 6) *att säkra eluttag* hade ett värde på 0,113 och kopplingen som fanns med (indikator 7) *att skydda vassa hörn* var korrelationskoefficientens värde på 0,163.

Det som gjorde dessa frågor intressanta att korrelera med varandra var för att se om det fanns en koppling mellan faktiska köp av barnkläder och säkerhetstänkande hos respondenterna och även kopplat till hemmet. Det var även intressant att se om det

finns en koppling mellan att betala extra för stäkerhetstestade kläder och den upplevda faran i hemmet för att undersöka om säkerhetstänkande präglar respondenterna oavsett om det är i hemmet eller genom kläder när det gäller deras barn.

5.4.3 Barnmat

Korrelationerna för barnmat baseras även i den här delen av korrelationsanalysen på enkätfrågor/påståenden som berör olika delar av säkerhetstänkande. Indikator 1, *faktiska köp av barnmat* och indikator 2, *förtroende vilket återspeglas i vikten av allergitestad barnmat*. Dessa korrelerades även med (indikator 3 – 7) som berör *upplevd fara i hemmet*. I korrelationsmatrisen 5.2 som följer nedan presenteras hur dessa frågor hänger ihop.

Tabell 5.4: Korrelationsmatris barnmat

Indikator	1.	2.
1.		
2.	.084	
3.	.282**	.069
4.	.293**	.090*
5.	.254**	.137**
6.	.296**	.141**
7.	.198**	.084

1. Hur mycket pengar lägger ditt hushåll ner på mat till ditt barn i genomsnitt per månad?
2. Hur viktigt är allergitestad mat när du köper barnmat?
3. I vilken utsträckning har du barnanpassat hemmet genom att säkra skåp/luckor?
4. I vilken utsträckning har du barnanpassat hemmet genom att säkra med klämskydd på dörrar?
5. I vilken utsträckning har du barnanpassat hemmet genom att säkra med grindar på trappor?
6. I vilken utsträckning har du barnanpassat hemmet genom att säkra med eluttag?
7. I vilken utsträckning har du barnanpassat hemmet genom att skydda vassa hörn?

** Korrelationen är signifikant på 0,01 nivå (2-tailed) Spearman's rho.

* Korrelationen är signifikant på 0,05 nivå (2-tailed) Spearman's rho.

Utifrån korrelationsmatrisen kan det på (indikator 1) *faktiska köp av barnmat* utläsas att det finns signifikanta korrelationer med (indikatorerna 3-7) med varierande

koefficientvärden, likaså på (indikator 2) *vikten av allergitestad barnmat vid köp* finner vi signifikanta kopplingar med varierande koefficientvärden med (indikatorerna 4-6).

Indikator 1, *faktiska köp av barnmat* har ett värde på 0,282 tillsammans med (indikator 3) *att säkra skåp och luckor*, koefficientvärdet med (indikator 4) *att säkra med klämskydd på dörrar* är 0,293. Kopplingen som finns med (indikator 5) *att säkra med grindar på trappor* motsvarar ett korrelationsvärde på 0,254, med (indikator 6) *att säkra eluttag* är värdet 0,296 och värdet för koefficienten på (indikator 7) *att skydda vassa hörn* ligger på 0,198.

Indikator 2, *vikten av allergitestad barnmat vid köp* korrelerar med (indikator 4) *att säkra med klämskydd på dörrar* med ett signifikant värde på 0,090, för (indikator 5) *att säkra med grindar på trappor* ligger korrelationskoefficientvärdet på 0,137 och med (indikator 6) *att säkra eluttag* motsvarar kopplingen ett värde på 0,141.

Enkätfrågorna/påstendena som valts ut för den här delen var intressanta att korrelera. Det var intressant för att se om faktiska köp av barnmat hänger ihop med säkerhetstänkandet vid köp av barnmat genom att exempelvis kolla om barnmaten är allergitestad. Det var även intressant att se om det fanns en sådan koppling mellan säkerhetstänkande av barnmat och säkerhetstänkande i hemmet.

5.5 Slutsats

Syftet med kapitlet är att undersöka hur säkerhetstänkande påverkar småbarnsföräldrars köpbeteende genom att studera de inverkan begreppen, upplevd fara och förtroende. Tidigare studier som utförts visar att småbarnsföräldrar känner oro för deras barn och att det påverkar deras handlingar enligt Strömbergson et al. Att konsumenter agerar och fattar beslut annorlunda som småbarnsföräldrar kan även stödjas av Mandel vilket påvisar att småbarnsföräldrar tänker ur ett säkerhetsperspektiv.

5.5.1 Inledande diskussion kring säkerhetstänkande

Småbarnsföräldrar är måna om deras barns välmående, så att barnen inte utsätts för fara i och med barnens nyfikenhet och vilja att utforska den nya omvärlden. Småbarnsföräldrarnas säkerhetstänkande påverkas av produkter som finns på marknaden i och med att utbudet av produkter är så oändliga och varierande. Många gånger påverkar även media genom rapporter om hur barn kommit till skada, ett exempel på det här är barnvagnar där handtaget lossnat och barnen kunde ha farit väldigt illa åt. I hemmet garderar småbarnsföräldrar sig genom till exempel att säkra trappor, eluttag eller spisen för att de upplever att deras barn kan skada sig där. Korrelationerna som utfördes med frågan om huruvida småbarnsföräldrar barnanpassar hemmet var för att se om småbarnsföräldrarnas säkerhetstänkande kan kopplas till de tre andra delarna barnvagnar, barnkläder och barnmat. Kopplingen som åter ses indikerar att säkerhetstänkandet alltid finns närvarande hos småbarnsföräldrar då de upplever faror och försöker fatta köpbeslut för att reducera dessa faror för att måna om deras barns välbefinnande.

5.5.2 Slutsats barnvagnar

När det kommer till barnvagnar kan det genom korrelationsanalysen uttydas att det inte finns någon koppling mellan pris på barnvagnen och betydelsen av att testa barnvagnen före köpet. Utifrån den deskriptiva analysen går det emellertid att tyda att endast 4,8 % helt tar avstånd från betydelsen av att testa barnvagnen före köpet. Det här indikerar att oavsett priset på barnvagnen påverkas småbarnsföräldrar av säkerhetstänkande. Att testa barnvagnen före köpet visar på vilja att reducera fara småbarnsföräldrar kan uppleva att ett köp kan medföra.

Det finns koppling mellan pris på barnvagnen och att småbarnsföräldrar läser tester före köpet vilket skulle kunna visa på att det finns behov av att läsa tester oberoende av priset på barnvagnen. Det som kan uttydas är att det finns behov av att läsa utförda tester på barnvagnar före köpet. En tänkbar anledning är småbarnsföräldrars vilja att reducera den osäkerhet som upplevs och utförda tester kan därmed bidra till större förtroende för barnvagnen hos småbarnsföräldrar.

Vid köp av barnvagnar är det betydelsefullt för småbarnsföräldrar att både testa och läsa tester om barnvagnar för att vara säkra på att produkten är bra. Det här pekar på att småbarnsföräldrarnas säkerhetstänkande, där behovet av att läsa tester inger förtroende för den avsedda produkten. Att testa barnvagnen i affären innan köpet visar på småbarnsföräldrarnas behov av att reducera upplevd fara. Båda metoderna är tillvägagångssätt för småbarnsföräldrar att minska osäkerhet på och påverkar på så vis deras köpbeteende.

5.5.3 Slutsats barnkläder

Småbarnsföräldrar säkerhetstänkande finns även närvarande när det gäller barnkläder. Vid köp av barnkläder svarade flertalet av småbarnsföräldrarna att de är villiga att betala extra för barnkläder som har säkerhetstestats. Utifrån den deskriptiva analysen går det att se kopplingar mellan hushållets genomsnittliga månadsutgifter på barnkläder och viljan att betala extra för säkerhetstestade barnkläder. Det betyder dock nödvändigtvis inte att den genomsnittliga månadsutgiften motsvarar kostnaden som hushållet investerar i säkerhetstestade barnkläder. En annan aspekt är att trots att småbarnsföräldrar är måna med att se efter om barnkläderna är säkerhetstestade behöver det inte innebära att alla hushållen alltid har råd att bekosta sådana kläder för sina barn. Det kan däremot visa på att majoriteten av småbarnsföräldrarna som betalar extra för säkerhetstestade barnkläder tänker utifrån säkerhetsaspekter. Att småbarnsföräldrar är villiga att betala extra för säkerhetstestade barnkläder tyder på att sådana barnkläder inger förtroende. Förtroendet för småbarnsföräldrar kan betyda att de upplever mindre osäkerhet genom att köpa säkerhetstestade barnkläder. Ytterligare en aspekt som visar på småbarnsföräldrars oro och viljan att betala extra för säkerhetstestade kläder kan bero på att de erfar att kläder som inte säkerhetstestats inte är bra för deras barn.

5.5.4 Slutsats barnmat

Småbarnsföräldrar har även anledning att känna oro för deras barn när det kommer till barnmat en av dessa orsaker kan vara att de kan framkalla allergiska reaktioner. Oron kan emellertid även härstamma från media exempelvis då glasbitar eller annat har hittats i barnmaten. Utifrån korrelationsanalysen visar korrelationerna inte på någon koppling mellan den genomsnittliga barnmatskostnaden per månad och om maten är allergitestad. Utgångspunkten i den deskriptiva analysen visar att flertalet småbarnsföräldrar anser det i någon grad vara av betydelse med allergitestad barnmat. Sammantaget indikerar det på att småbarnsföräldrar är måna om att barnmaten är allergitestad då det är ett sätt att reducera den upplevda faran där utförda tester kan bidra till att småbarnsföräldrar får förtroende för produkten de avser att köpa för deras barn. Det bör även beaktas att svarsfrekvensen påverkas av småbarnsföräldrar vars barn är allergiker och att det därför är väsentligt att ha information om innehållet i barnmaten för att undvika fara.

5.5.5 Slutdiskussion

Det som framkommer genom analysen är att småbarnsföräldrar anser det vara viktigt med att undvika faror som kan skada deras barn. Det kan uttydas av antalet som svarat, *inte alls, aldrig* eller *tar avstånd* i de olika enkätfågor/påståenden, var färre än de som gjorde vissa aktiviteter i någon grad för att undvika osäkerhet. Slutsatserna tyder på att småbarnsföräldrar tar hänsyn och är medvetna om faror som påverkar deras barn ur ett säkerhetsperspektiv och därmed påverkar det deras faktiska köp av barnvagnar, barnkläder och barnmat. Småbarnsföräldrar verkar även försöka hitta barnvagnar, barnkläder och barnmat genom att testa och läsa tester om produkterna. De här aktiviteterna bidrar till att småbarnsföräldrar får förtroende för de produkter som ska köpas och det innebär att de innan köp upplever fara och funderar kring säkerhet. Småbarnsföräldrar som upplever fara, när det gäller säkerheten i hemmet, redovisade resultat på högre koncentration på värdena 1 och 7, vilket kan tyda på att svarsrekvensen påverkas av barnets ålder. Småbarnsföräldrar till nyfödda kan anses inte ha lika stort behov av att säkerhetsanpassa hemmet genom de fem angivna alternativen vilket innebär att det ännu inte varit aktuellt för dem att utföra dessa åtgärder.

5.5.6 Förslag på vidare forskning

Det vore intressant att undersöka hur säkerhetstänkande präglar småbarnsföräldrar beroende på om de har barn sedan tidigare. Anledningen till det är småbarnsföräldrar kan påverkas av tidigare erfarenheter av produkter som de har köpt tidigare och har därmed redan genererat en uppfattning om huruvida den är bra eller inte.

Säkerhetstänkande är inte ett nytt fenomen och det har visat sig vara så att småbarnsföräldrar genomgående tänker på faror som kan skada deras barn,. Det kan därför vara intressant att veta vad småbarnsföräldrar prioriterar främst när det handlar om att undvika olika faror. Att veta småbarnsföräldrars säkerhetsprioritering påverkas i sin tur av barnets ålder, hur de bor och andra demografiska faktorer som inverkar.

Säkerhetstänkande är också intressant att studera genom det förtroende som småbarnsföräldrar har till varumärke eller företag, hur de gör sina val och varför? Det är betydelsefullt att se om småbarnsföräldrar alltså fattar sina köpbeslut genom pris, råd från närstående, tidigare erfarenheter eller om massmedia och marknadsföring är det som underlättar för småbarnsföräldrar och ger dem vetskap om vad som är ofarligt.

5.5.7 Praktisk nytta av studien

Konsumentgrupper som småbarnsföräldrar visar på att säkerhetstänkande är en aspekt ur vilket delar av inköpen styrs av. Att säkerhetstänkande styr konsumenternas val i olika grad är intressant för företag och marknadsförare att förstå i och med att det påverkar hur konsumentgruppen prioriterar och sätter någon annans behov före sina egna.

Konsumentgruppens angelägenhet i att testa eller läsa tester om produktens säkerhet på eget initiativ är en implikation på att säkerheten kanske inte tydligt framförs genom produktspecifikationer eller andra medel. Företag och marknadsförare som riktar sig mot småbarnsföräldrar bör alltså vara uppmärksamma på att viktiga egenskaper associerade till barnprodukter också är sådant som berör barnets säkerhet. Företag och marknadsförare bör ta reda på vilka egenskaper hos produkter småbarnsföräldrar anser bidrar till osäkerhet. Det kan ha en positiv inverkan att marknadsföra säkerhetsfaktorerna ytterligare. Det finns konsumenter som betalar extra för säkerhetstestade produkter och angelägenheten småbarnsföräldrarnas visar i att testa och läsa tester om barnvagnar före köpet visar på att det finns en

efterfrågan av säkra produkter samt att konsumenter aktivt söker efter alternativ som är harmlösa för deras barn.

En effekt av att konsumentgruppen själv tittar efter olika tester gällande säkerheten kan bero på de negativa effekterna som olika produktkategorier erhållit genom att olika företag, som till exempel konsumentverket. De här företagen kan till exempel varna för faror produkterna kan åsamka småbarn. Det är därför av intresse för marknadsförare att trycka hårdare på de attribut som säkerhet och fara. Företag kan ta hjälp av marknadsföring för att skapa förtroende till den här konsumentgruppen och visa att deras produkter inte bidrar till någon fara för barnet och därmed reducera osäkerheten som upplevs.

5.6 Sammanfattning av kapitlet

Fara och förtroende är betydelsefulla områden att studera inom konsumentbeteende i och med att de påverkar konsumenter och hur de fattar olika köpbeslut. Att småbarnsföräldrar blivit en allt starkare konsumentgrupp är det ingen som kan motsäga och att de är djupt engagerade i sitt barns välmående kan utläsas igenom att de är måna om barnets säkerhet. Småbarnsföräldrar reducerar faror för deras barn genom att läsa tester och testa barnvagnar, barnkläder och barnmat för att vara säkra på att de är bra för deras barn. Säkerhetstänkande hos småbarnsföräldrar har visat sig vara en faktor som inverkar på småbarnsföräldrars köpbeteende. Den här slutsatsen baseras på att småbarnsföräldrar söker upp produkter de känner förtroende för innan de fattar ett köpbeslut.

Slutsatserna visar på att småbarnsföräldrar har fara och säkerhetstänkande i åtanke vid köpbeslut och att de faktiska köpbesluten påverkas av produkter de känner förtroende för.

6. Socialt nätverk och köpbeteende

Av Caroline Hagberg och Vaike Raag

- Hej Sara, nu måste du hjälpa mig! Det är bara två månader kvar innan den lilla kommer och jag har fortfarande inte valt barnvagn!

- Ingen fara Anna! Du ska definitivt köpa en Baby active breaker, Rally edition. En fräck och smidig vagn som får plats i alla bilar. Du kommer att älska den!

- Tack så jättemycket! Jag ska genast ta med mig Magnus för att titta på den.

Väl i butiken hittade Anna och Magnus barnvagnen som Sara berättat om. De fick hjälp av butiksbiträdet som även rekommenderade en annan sort, vilket fick Anna att börja tveka innan hon blev påmind om vad Sara hade sagt. Några minuter senare kommer Anna och Magnus ut med en ny barnvagn, en Baby active breaker, Rally edition.

Som dialogen illustrerat är det en del av vardagen att berätta om upplevelser eller om en produkt som uppfattades utöver det vanliga lika väl som att fråga om någonting som känns osäkert (Wirtz och Chew, 2002).

Glädjen att blir småbarnsförälder förändrar livssituationen och därmed även konsumtionsvanorna. Nya produkter måste införskaffas som det tidigare inte har funnits behov av, samtidigt som stora delar av livet kretsar kring barnet. Småbarnsföräldrar söker därför information om produkter som är nödvändiga för barnet. Stor del av informationen erhålls från andra personer i samma situation, familj, vänner, arbetskamrater och andra personer i omgivningen.

I samband med köp av nya barnprodukter (såsom barnvagn, barnkläder och barnmat) måste småbarnsföräldrar fatta många köpbeslut. Innan ett köpbeslut fattas är det många faktorer som påverkar, exempelvis reklambrus eller andra säljfrämjande åtgärder som konsumenten utsätts för varje dag (Peter och Olson, 2005). Omfattande studier har utförts för att kunna förstå interaktionen mellan

företag och företag eller mellan företag och konsumenter. Däremot har lite arbete gjorts för att systematisera och formalisera konsument till konsument-interaktionen, det har endast studerats som en liten del inom marknadsföringen, trots att den inflytelserikaste faktorn på köpbeslutet enligt flera studier är interaktionen mellan konsumenter (Ozcan, 2004; Chan, 2000; Moore och Moore, 2006). Det är för företaget, som säljare av produkten, viktigt vid utformning av dess marketingstrategi att förstå påverkan mellan konsumenter då sättet som ett beslut fattas på är lika viktigt som beslutet i sig (Davidow, 2003).

Hur fattas ett köpbeslut? Det är konstaterat att den sociala omgivningen har en stor påverkan vid konsumentens köpbeslut (Swan, 1989). Likaväl som det har nämnts att ett flertal personer ingår i det sociala nätverket. Frågan blir då istället om en kontakt är viktigare än den andra? Tidigare studier har visat att så är fallet. (Brown och Reingen, 1987; Wirtz och Chew, 2002; Granovetter, 1973; Duhan *et al.*, 1997).

Tidigare kapitel i boken har studerat hur engagemang (kapitel 3), värderingar (kapitel 4) och säkerhet (kapitel 5) påverkar småbarnsföräldrars köpbeteende. I det här kapitlet studeras vilken påverkan som finns i småbarnsföräldrars sociala omgivning. Frågor som ligger för grund till kapitlet är:

Vilka aktörer från det sociala nätverket påverkar småbarnsföräldrars köpbeteende?

Rekommenderar och varnar småbarnsföräldrar andra konsumenter?

Hur högt värderar småbarnsföräldrar det sociala nätverkets åsikter?

Syftet är att undersöka word of mouth, genom att studera det som en fråga om vilken betydelse andra aktörer från det sociala nätverket har på konsumentbeteendet.

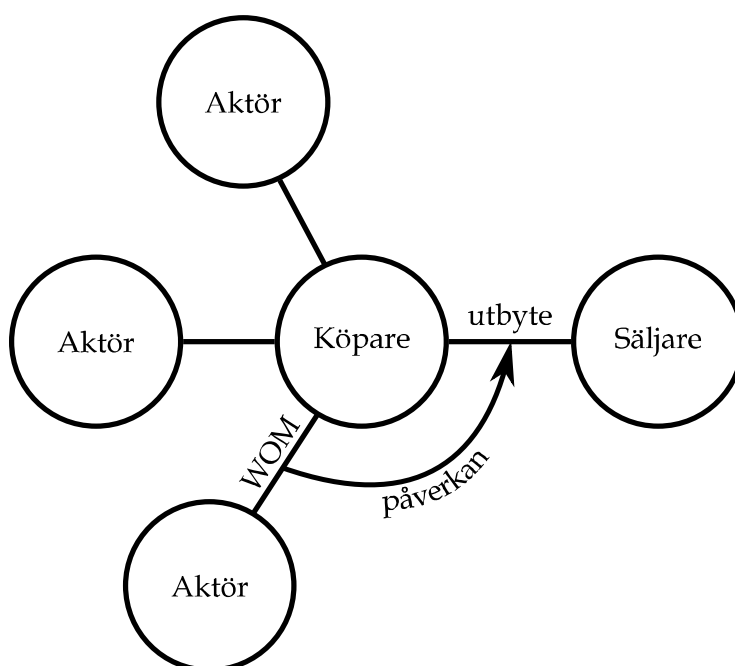
Detta kapitel är uppbyggt av fyra delar och en kort summering: först presenteras den teoretiska grunden, där begreppen *socialt nätverk* och *word of mouth* har studerats (6.1). Därefter följer en metoddel, där de frågor som ligger till grund för analysen har operationaliserats, det vill säga vilka enkätfrågor som har konstruerats och använts och hur de har analyserats (6.2). Näst efter metoddelen återfinns analysen där den insamlade data från enkätundersökningen har evaluerats (6.3). I den sista delen presenteras de slutsatser som dragits (6.4). Kapitlet summeras till sist med en kort sammanfattning.

6.1 Teoretisk bakgrund och analysram

I denna del av kapitlet presenteras en sammanställning av hur det sociala nätverket och word of mouth tidigare har studerats. I den teoretiska bakgrunden presenteras även påståenden som har formats med stöd från tidigare studier, för att besvara kapitlets syfte. Påståendena formulerades för att undersöka konsumentbeteendet hos småbarnsföräldrar, som har barn mellan 0–3 år.

Figur 6.1 ger en bild av hur teoridelarna hänger samman. Aktörerna representerar andra konsumenter (exempelvis: familj, släkt, vänner, arbetskamrater, föräldrargrupp) i det sociala nätverket som kan, genom att sprida word of mouth (WOM), ha en påverkan vid köparens val av produkt.

Figur 6.1: Det sociala nätverkets påverkan på köpbeteendet



Flertal studier har visat att personliga källor, det vill säga den sociala omgivningen, har en betydande roll när det kommer till påverkan på ett köpbeslut på en annan konsument (Kiel och Layton, 1981; Wirtz och Chew, 2002). Som figur 6.1 illustrerar har konsumenten ett kontaktnät av flertal andra konsumenter i omgivningen, ett så kallat socialt nätverk eller en social omgivning.

Det sociala nätverket består av relationer där varje individuell konsument har en personlig identitet (Tinson *et al.*, 2001; Feld, 1981), som har bildats utifrån konsumentens attityd, värderingar och personliga normer, men även genom aktiviteter och livsstilar, såsom: arbetsplatser, organisationer, familj och vänner (Ozcan, 2004). De individer som har samma aktiviteter har tendenser att forma sociala grupper. Relationer skapas inte enbart på grund av en grupp utan kan även ske utanför de sociala grupperna, så kallade "slumpmässiga möten". (Feld, 1981).

Sett från konsumentens beteende framgår det att produkter och varumärken som konsumenten väljer, är influerade av en rad olika relationer och tidigare erfarenheter. Relationer och erfarenheter som speglar sig beroende på i vilken social grupp konsumenten tillhör och dennes tidigare upplevelser. (Childers och Rao, 1992; Feld, 1981).

Följande delar, 6.1.1 och 6.1.2, ger en mer djupare sammanställning av hur begreppen socialt nätverk och word of mouth tidigare har studerats.

6.1.1 Socialt nätverk

Det har redan framgått att det sociala nätverket kan ses som ett komplext system av permanenta och tillfälliga relationer. Vidare förklaras det hur nätverket är uppbyggt av starka och svaga relationer inom och mellan de olika grupperna av konsumenter. De starka relationerna består huvudsakligen av familj, släkt och nära vänner. De svaga relationerna består av ytliga bekanta i konsumentens omgivning eller av andra konsumenter som konsumenten tillfälligt eller slumpartat stöter på. (Brown och Reingen, 1987; Wirtz och Chew, 2002; Granovetter, 1973; Duhan *et al.*, 1997). Tidigare studier har visat att informationsflödet mellan två konsumenter påverkas beroende på styrkan av relationen. Bland starka relationer kommunicerar konsumenter mer ofta och utbyter därför mer information i jämförelse med relationer där banden är svaga. I och med detta påverkas en konsuments beteende mer av relationer som tillhör de starka relationerna i jämförelse med de svaga relationerna (Brown och Reingen, 1987; Wirtz och Chew, 2002). Starka relationer har en större påverkan, men vid informationssökning visas ingen skillnad på starka eller svaga relationer. Vid informationsspridning fungerar svaga relationer i stor utsträckning som en bro mellan de olika sociala grupperna. Bland de svaga relationerna ingår också "experter"¹⁵ så som försäljare eller andra som har mer kunskap om en specifik

¹⁵ "Experter" är inte en direkt konsument till konsument-interaktion och har därför inte en betydande roll i detta kapitel. De har nämnts här i teorin eftersom de har en betydande roll i teorin om de svaga

produkt eller tjänst. Dessa "experter" bidrar till att sprida information genom svaga relationer. Det är ändå de starka relationerna som har en mer avgörande påverkan på det slutliga valet, om konsumenten skulle känna tvivel eller osäkerhet. (Brown och Reingen, 1987; Duhan *et al.*, 1997; Gremler *et al.*, 2001)

Genom teori och tidigare studier som sammanställts ovan framgick det att en konsument är inbäddad i ett nätverk av andra konsumenter och styrkan av dessa relationer kan variera. För att kunna besvara frågeställning ett, *vilka aktörer från det sociala nätverket påverkar småbarnsföräldrars köpbeteende?* utvecklades påstående ett (PI):

PI: *Det finns en betydlig skillnad mellan det inflytande som olika aktörer har på småbarnsföräldrars köpbeteende.*

Skillnaden mellan starka och svaga relationerna kan också ha att göra med kunskap och tillförlitlighet som konsumenten känner gentemot respektive relation. I det fallet konsumenten upplevt eller erhållit information som konsumenten vill dela med sig av, kan det kännas tryggare att dela med sig av sin åsikt till individer som konsumenten har en starkare relation till. Detta för att inte blir dömd för sina åsikter vid brist på information om den andres attityd och behov (Wirtz och Chew, 2002).

Mellan de sociala nätverken återknyts sedan word of mouth genom relationerna i en naturlig miljö (Brown och Reingen, 1987).

6.1.2 Word of mouth

Word of mouth är ett socialt beteende människor emellan (Wirtz och Chew, 2002). Sedan 1960-talet när word of mouth först uppmärksammades har fenomenet undersökts för att förstå dess betydelse inom konsumentbeteende (Silverman, 1997; Leonard-Barton, 1985; Wirtz och Chew, 2002). Word of mouth ses som den mest inflytelserika källan när ett beslut fattas eller för att erhålla information (Chan, 2000; Moore och Moore, 2005). Detta på grund av att det sker "ansikte mot ansikte", vilket ger ett mer trovärdigare intryck än någon annan informationskälla (Herr *et al.*, 1991; East, 2007). Word of mouth kan ge upp till nio gånger så stor effekt jämförande med traditionell reklam (Mazzarol *et al.*, 2006).

relationerna. De har dock inte analyserats, eftersom syftet med undersökningen är relaterat till word of mouth, som är konsument till konsument kommunikation.

Word of mouth är informell kommunikation mellan privatpersoner där produkter eller tjänster blir evaluerade (Mazzarol *et al.*, 2006). Informationen förmedlar riktig eller fiktiv information och påverkar attityder och handlande gentemot företag, produkter eller tjänster. Innehållet i meddelandet kan innehålla en rad varierande information om bland annat produktegenskaper, personlig upplevelse och rekommendationer. (Chan, 2000). Andra orsaker kan vara för att avlägsna positiv eller negativ osäkerhet om en produkt, att försäkra sig själv, att erhålla stöd från andra, skapa uppmärksamhet eller att dela med sig av fördelarna en erfarenhet bär med sig (Paridon *et al.*, 2006; Godes *et al.*, 2005; Wirtz och Chew, 2002; Ozcan, 2004). Det intressanta är att endast en rekommendation kan vara avgörande för att en konsument ska göra det avgörande valet att köpa en produkt (Gremler *et al.*, 2001; Brown och Reingen, 1987).

Utifrån frågeställning tre, *hur högt värderar småbarnsföräldrar det sociala nätverkets åsikter?* och med hjälp av den sammanställda teorin, där det bland annat framgick att en konsument kan känna sig tryggare att dela med sig av sin åsikt till individer som de har en starkare relation till eller för den anledningen att word of mouth är en pålitlig källa, framkom påstående tre (PIII):

PIII: *Småbarnsföräldrar tar hellre emot råd än att ge råd.*

Som nämnt tidigare ses word of mouth som mer trovärdigt för att det kommer från en konsument till en annan. Anledningen till detta är att konsumenten som för informationen vidare har själv en direkt eller indirekt erfarenhet av produkten samtidigt som konsumenten, till skillnad från en försäljare, inte har ett eget intresse eller vinning i att sälja produkten vidare. Med andra ord är erfarenhet och tillförlitlighet styrkan av word of mouth. (Davidow, 2003; Gremler *et al.*, 2001; Silverman, 1997; Leonard-Barton, 1985; Wirtz och Chew, 2002; Mazzarol *et al.*, 2006).

Trots ovanstående förklaring återstår det en hel del för att undersöka och förstå begreppet word of mouth. Det finns exempelvis en betydande debatt om att word of mouth innehåller en aktiv rekommendation eller endast en positiv/negativ diskussion om produkten eller tjänsten (Brown *et al.*, 2005; Mazzarol *et al.*, 2006). Fortsättningsvis har studier visat att det finns positiva samhörigheter i förhållandet mellan tillfredsställelse och word of mouth samtidigt som det finns andra studier som visar på en negativt samhörighet i förhållandet mellan en negativ tillfredsställelse och word of mouth (Wirtz och Chew, 2002). Det intressanta utifrån den sistnämnda aspekten av word of mouth är att flertal forskare nämner att negativ word of mouth

har en starkare effekt. Negativ word of mouth sprids även i större utsträckning i förhållande till positiv word of mouth. (Goods och Goods, 2005; Wirtz och Chew, 2002; Davidow, 2003; DeCarlo *et al.*, 2007; Chan, 2000; Silverman, 1997).

Det sägs att det är på grund av word of mouths unika tillförlitlighet som effekten på negativ word of mouth är starkare. Det finns få andra källor som uppger negativ information om en produkt eller en tjänst därför blir word of mouth den pålitliga källan som återigen handlar om tidigare erfarenheter och en oberoende källa (Silverman, 1997). Ytterligare en orsak kan vara att den positiva upplevelsen kan ses som förväntad och glöms därmed bort snabbare medan de negativa upplevelserna gör konsumenten arg och frustrerad, vilket leder till att konsumenten kommer ihåg och talar om upplevelsen under en längre period (Silverman, 1997). Konsumenter reagerar även starkt på negativ produktrelaterad information om det gäller varumärken som de gillar och är vana vid vilket kan förlänga det negativa word of mouths omfattning (Ahluwalia, 2000).

Likt de två föregående påståendena som presenterats i den teoretiska bakgrunden ska följande påstående (PII) vara till hjälp för att besvara en frågeställning, frågeställning två, *Rekommenderar och varnar småbarnsföräldrar andra konsumenter?* För att ta reda på hur småbarnsföräldrar förhåller sig till positiv respektive negativ word of mouth.

PII: Positiv word of mouth kommuniceras i mindre utsträckning än negativ word of mouth.

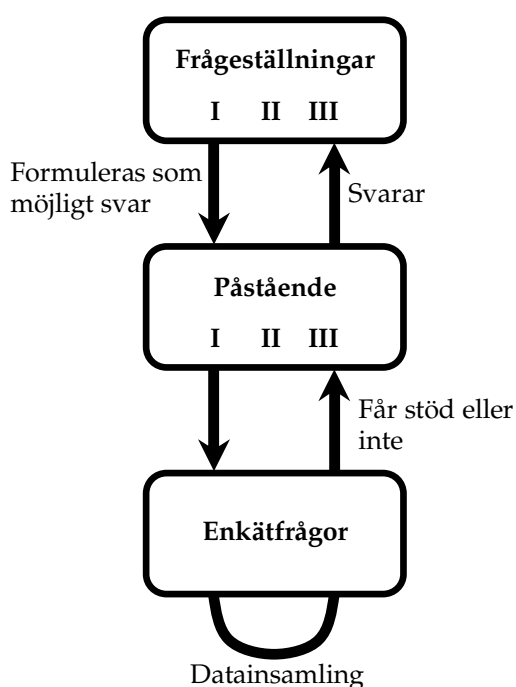
För att nämna ett exempel kom det fram i en studie om reklamationer att konsumenter som varit missnöjda med ett företags handlingsförmåga vid reklamationer berättade konsumenter i genomsnitt för tio personer, det var dubbelt så många jämfört med dem som var nöjda med den erhållna feedbacken som gavs (Chan, 2000).

6.2 Metod

Enkätundersökningen för denna bok var av en kvantitativ karaktär bestående av 51 frågor. Av dessa frågor har tolv stycken använts för att besvara syftet i detta kapitel. Denna del ämnar därför beskriva hur dessa tolv frågor har framarbetats och analyserats.

Figuren nedan (6.2) visar hur kapitlets syfte är tänkt att besvaras. Utifrån frågeställningarna och med hjälp av den teoretiska bakgrunden formades påståenden som sedan användas som utgångspunkt för att forma enkätfrågor.

Figur 6.2: Tillvägagångssätt för metod



För att bryta ner syftet i mindre delar formades tre frågeställningar. I första frågeställningen fanns intresset att få fram *vilka* i det sociala nätverket som påverkar. Den andra frågeställningen ämnade få fram *i vilken utsträckning* konsumenten sprider word of mouth. Tredje frågeställningens syfte var att ta reda på *hur mycket* småbarnsföräldrar påverkas av positiv- eller negativ word of mouth i sin omgivning.

Artiklar som är relevanta för syftet har studerats för att få en teoretisk bakgrund och bredare förståelse för problemet. De teoretiska områdena som studerades var det sociala nätverket och word of mouth. Efter en sammanställning av hur ämnet tidigare studerats och en bredare förståelse för problemet formades påståenden. Påståendena i sin tur låg till grund för enkätfrågorna i den stora undersökningen. Dessa frågor sammanställdes sedan och analyserades. Från resultaten av analysen kunde sedan slutsatser dras för att besvara kapitlets frågeställningar och syfte.

En översikt hur frågeställningarna och påståendena hänger samman och vilka enkätfrågor som har använts för respektive påstående kan ses i tabell 6.1.

Tabell 6.1: Översikt frågeställningar, påstående och motsvarande enkätfrågor

	Frågeställning	Påstående	Enkätfrågor
I	Vilka aktörer från det sociala nätverket påverkar småbarnsföräldrars köpbeteende?	Det finns en betydlig skillnad mellan det inflytande som olika aktörer har på småbarnsföräldrars köpbeteende.	10: I vilken utsträckning följde du råd från följande personer/källor vid ditt köp av barnvagn ? 15: I vilken utsträckning följde du råd från följande personer/källor vid ditt köp av barnkläder ?
II	Rekommenderar och varnar småbarnsföräldrar andra konsumenter?	Positiv word of mouth kommuniceras i mindre utsträckning än negativ word of mouth.	<i>Negativt word of mouth:</i> 30: Jag varnar andra om jag tycker att en produkt är dålig. <i>Positiv word of mouth:</i> 32: Jag berättar ofta för andra om produkter som jag själv är nöjd med. 36: Jag rekommenderar ofta produkter till andra. 51: Jag rekommenderar gärna produkter till andra.
III	Hur högt värderar småbarnsföräldrarna det sociala nätverkets åsikter?	Småbarnsföräldrar tar hellre emot råd än att ge råd.	<i>Ger råd:</i> 30, 32, 36, 51 (se rad ovan) <i>Tar emot råd:</i> 28: För mig är det viktigt att andra tycker att jag har gjort ett bra köp. 29: Jag köper endast produkter som jag har fått positiv kritik från omgivningen om. 31: Jag frågar för att vara säker på att en produkt är bra. 33: Hör jag något negativt om en produkt köper jag den inte. 34: Hör jag något negativt söker jag ytterligare information om produkten innan jag bestämmer mig. 35: Jag köper helst produkter som andra har talat väl om.

Frågeställning I: "Vilka aktörer från det sociala nätverket påverkar småbarnsföräldrars köpbeteende?" I denna fråga låg intresset att erhålla mer information om vilka aktörer det är som påverkar konsumenten i dess omgivning. Det är väl känt att personer i konsumentens omgivning har stor inverkan på beslutsfattandet. (Kiel och Layton,

1981; Wirtz och Chew, 2002) Ur teorin framkom att det sociala nätverket består av starka och svaga relationer, relationer som kan ha olika grad av påverkan när det kommer till ett köpbeslut. (Granovetter, 1973; Duhan *et al.*, 1997) På grund av detta formades påstående ett för att ta reda på vilka aktörer som påverkar i småbarnsföräldrars omgivning:

Påstående I: *Det finns en betydlig skillnad mellan det inflytande som olika aktörer har på småbarnsföräldrars köpbeteende.*

Två enkätfrågor formades, fråga 10 och 15 för att besvara påstående ett. Båda frågorna var formade på samma sätt med skillnad att ena frågan handlade om barnvagnar och den andra frågan om barnkläder, frågan löd *I vilken utsträckning följde du råd från följande personer/källor vid ditt köp av barnvagn/barnkläder?* Detta för att se vilka aktörer det är i småbarnsföräldrarnas omgivning som påverkar samt om det förhåller sig en skillnad mellan de olika aktörerna.

Svarsalternativ till de båda frågorna var likadana och bestod av åtta stycken (se bilaga 1). För att få svar på påståendet användes fyra av dessa: 10a *familj/släkt*, 10b *vänner*, 10c *föräldrar-/mammagrupp* och 10e *arbets-/studiekamrater*. De kan ses som word of mouth-aktörer, då de är konsument till konsument-kontakter. För att analysera svarsalternativen redovisades frågorna var för sig i två diagram. Diagrammen gav en lättöverskådlig bild av vilka aktörer det är som påverkar nyblivna småbarnsföräldrar.

Frågeställning II: *"Rekommenderar och varnar småbarnsföräldrar andra konsumenter?"*

Som tidigare nämnt har fenomenet word of mouth studerats, resultatet av den teoretiska studien visade att negativ word of mouth har en starkare effekt och att negativ word of mouth sprids i större utsträckning i jämförelse med positiv word of mouth (Goods *et al.*, 2005; Wirtz och Chew, 2002; Davidow, 2003; DeCarlo *et al.*, 2007; Chan, 2000; Silverman, 1997). Utifrån frågeställningarna och med en teoretisk sammanställning som återfanns skapades påstående nummer två:

Påstående II: *"Positiv word of mouth kommuniceras i mindre utsträckning än negativ word of mouth."*

För att ta reda på om detta påstående stämmer in på småbarnsföräldrar ställdes fyra frågor (fråga 30, 32, 36 och 51) i enkäten. Fråga 30 handlar om respondenten sprider negativ word of mouth och frågorna 32, 36 och 51 är frågor om positiv word of mouth (se tabell 6.1). I teorin har det framgått att negativ word of mouth sprids i större utsträckning än positiv word of mouth, här ska det undersökas om det även

stämmer in på småbarnsföräldrar. I analysen jämförs sedan fråga 30 med samtliga frågor om positiv word of mouth. Detta för att jämföra om det förekommer skillnader i resultatet, beroende på hur frågorna om positiv word of mouth är ställda.

Frågeställning III: *"Hur högt värderar småbarnsföräldrar det sociala nätverkets åsikter?"*

Frågeställningen ämnar ta reda på hur mycket konsumenter påverkas av det sociala nätverkets åsikter. Som det nämndes tidigare är det känt att det sociala nätverket har en stor inverkan vid köp (Kiel och Layton, 1981; Wirtz och Chew, 2002). Det kan även vara för att erhålla stöd från andra (Paridon *et al.*, 2006) det tredje påståendet formades för att undersöka detta:

Påstående III: *Småbarnsföräldrar tar hellre emot råd än att ge råd.*

Sex frågor (28, 29, 31, 33, 34, 35) om respondenten tar emot råd från omgivningen utformades, dessa frågor jämfördes med frågor som mäter om konsumenten ger råd (30, 32, 36, 51), detta för att kunna analysera påståendet ovan och ställa de två motsatserna mot varandra. Frågorna som mäter om respondenten ger råd till omgivningen har sammanfogats till *en faktor av frågor som mäter om respondenten ger råd till omgivningen* (faktor "ger råd"). En faktor av olika frågor är när flera frågor svar har fogats samman, så att de kan ses som *ett* svar. En sådan faktoranalys kan endast genomföras om de olika frågor som ska sammanfogas mäter samma sak. För att kunna bestämma huruvida det är fallet har Cronbachs α (alfa) använts (Cronbach, 1951). Cronbachs α anger den interna karaktären mellan frågorna, det vill säga hur bra de mäter en och samma sak och baseras på hur hög korrelationen mellan frågorna är. En hög korrelation innebär att frågorna mäter samma sak, den undre gränsen för att kunna sammanfoga frågor till en pålitlig faktor är $\alpha \geq 0,7$. Cronbachs α för frågorna 30, 32, 36 och 51 var tillräckligt hög ($\alpha = 0,8227$) för att kunna genomföra en pålitlig faktoranalys. Av frågorna som mäter om respondenten tar emot råd från omgivningen kunde inga faktorer göras, då korrelationen i α -värdet var under 0,7 och därmed inte tillräckligt hög (Cronbach, 1951). Faktorn "ger råd" har ställts emot alla de enskilda frågorna som mäter tar emot råd.

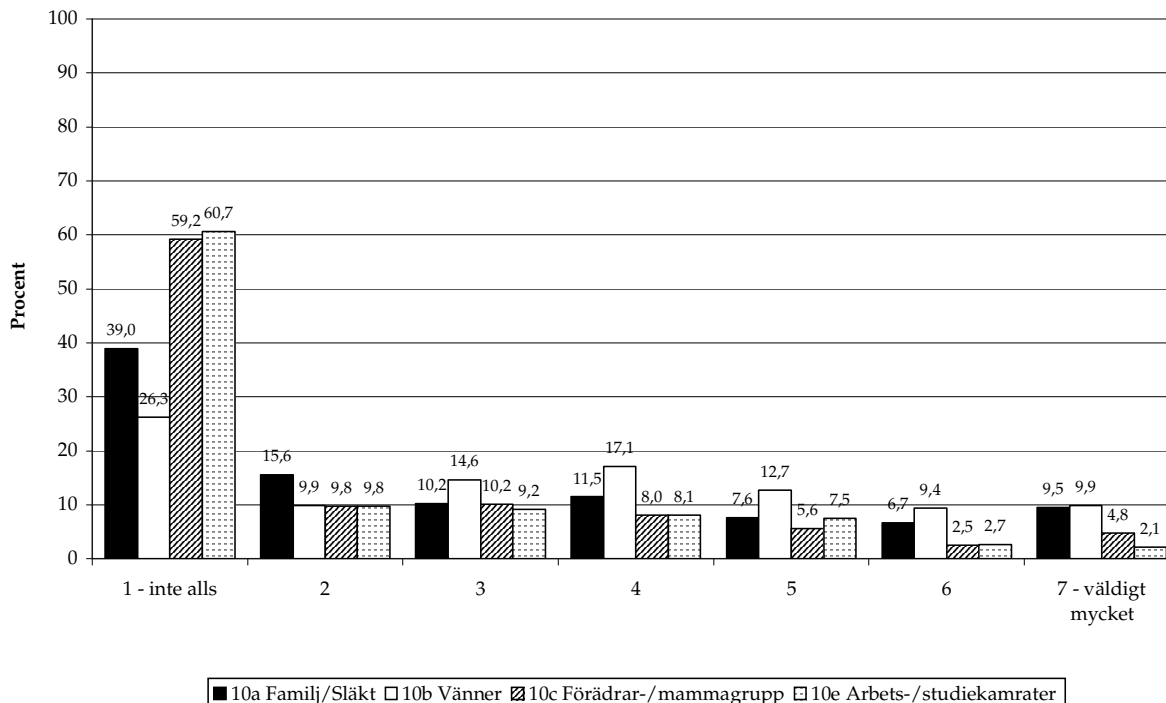
6.3 Analys

De tre påståendena som formulerats genom teorin för att besvara frågeställningarna har analyserats var för sig, därför är analyskapitlet uppdelat i tre delar.

6.3.1 Påstående I – Det finns en betydlig skillnad mellan det inflytande som olika aktörer har på småbarnsföräldrars köpbeteende.

För att analysera påstående I har frågor om respondenterna följer råd från det sociala nätverket vid köp av barnvagn (fråga 10) respektive barnkläder (fråga 15) utvärderats. Olika aktörer i det sociala nätverket har tagits fram för att jämföras med varandra, aktörerna är: familj/släkt, vänner, föräldrar-/mammagrupp och arbets-/studiekamrater. De olika aktörerna för fråga 10 har jämförts med varandra nedan i figur 6.3.

Figur 6.3: I vilken utsträckning följde du råd från följande personer/källor vid ditt köp av barnvagn? (Fråga 10)



Vid en första anblick ser det ut som om råd från det sociala nätverket inte spelar någon roll i beslutet om köpbeteende, eftersom svarsfrekvensen var högst vid att respondenterna *inte alls* (1) följde råd från omgivningen, det oberoende av vilken av

aktörerna det handlade om. Vid närmare betraktning visar sig dock påfallande skillnad mellan de olika aktörerna i det sociala nätverket. Föräldrar-/mammagrupp (59,2 %) och arbets-/studiekamrater (60,7 %) hade betydligt högre svarsfrekvens på *inte alls* (1), över hälften av respondenterna ansåg sig inte följa dessa råd till skillnad från familj/släkt där svarsfrekvensen för *inte alls* (1) var 39 % och vänner 26,3 %.

För de respondenter som svarat att de till mindre utsträckning (2–3) följt råd från aktörer i det sociala nätverket är inte skillnaderna särskilt stora, även fast tendenserna att respondenterna hellre lyssnar på råd från vänner och familj/släkt än från arbets-/studiekamrater och föräldrar-/mammagrupp syns här. Det är cirka 5 procentenheters skillnad på svarsfrekvensen, 19 % följde råd till en mindre utsträckning (2–3) från arbets-/studiekamrater, 20 % från föräldrar-/mammagrupp, 24,5 % från vänner och 25,8 % från familj/släkt.

Svarsalternativ 4 som ligger mitt på skalan har aktörsgruppen vänner med högsta svarsfrekvens, nämligen med 17,1 %, följt av familj/släkt med 11,5 %. Arbets-/studiekamrater hade en svarsfrekvens på 8,1 % tätt följt av föräldrar-/mammagrupp med 8 %. Återigen är det färre som följer råd från arbets-/studiekamrater och föräldrar-/mammagrupp än vänner eller familj/släkt. Här är det intressant att skillnaderna mellan vänner och familj/släkt är större än mellan familj/släkt och de två andra alternativen. Denna tendens kan även ses då svarsfrekvenserna studeras var för sig: vid 3, 4 och 5 är det vänner som står ut med ungefär 5 procentenheter högre svarsalternativ än de andra, medan det vid svarsalternativ 2 är familj/släkt som står ut som den största aktörsgruppen.

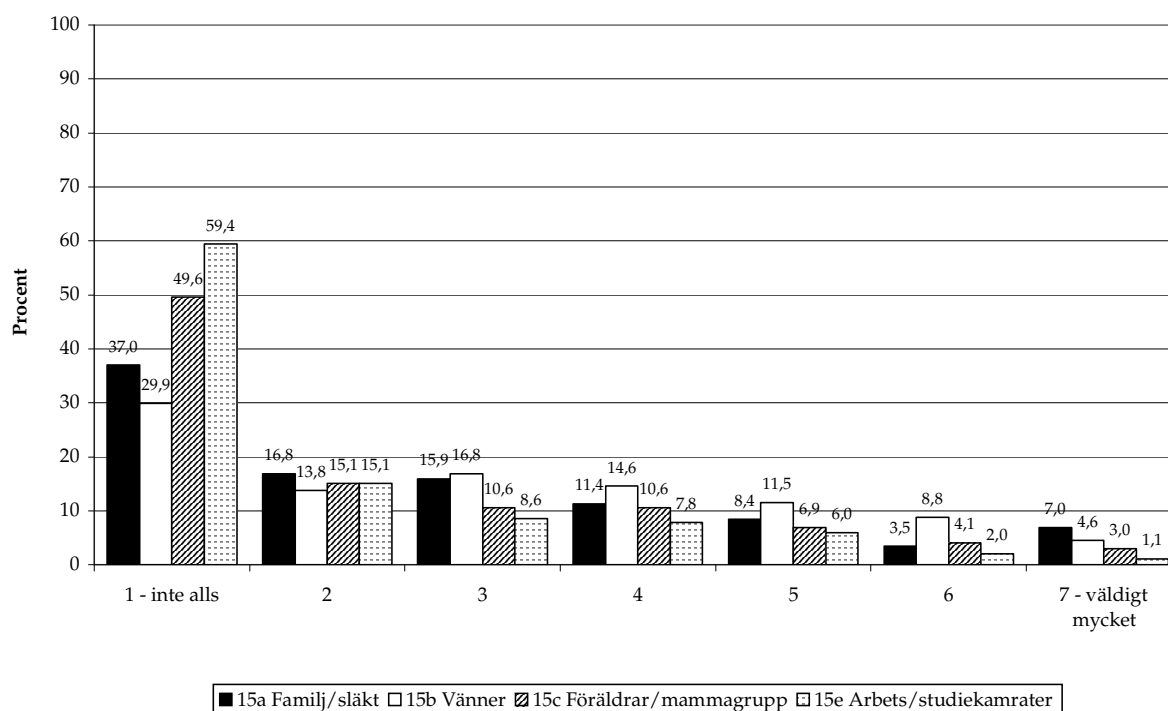
Hos de respondenter som till en högre grad (5–7) följer råd från det sociala nätverket kan liknande tendenser som ovan nämnts ses. Det är återigen vänner vars råd som följs till störst del av respondenterna, nästan en tredjedel (32 %) svarade svarsalternativen 5–7. Aktörsgruppen med näst mest inflytande är familj/släkt med 23,8 % och därefter kommer de andra två aktörsgrupperna med betydligt lägre svarsfrekvens, nämligen föräldrar-/mammagrupp 12,9 % och arbets-/studiekamrater 12,3 %.

Sammanfattningsvis framkommer det tydligt att en stor majoritet av respondenterna *inte alls* följer råd från föräldrar-/mammagrupp och arbets-/studiekamrater, då det var runt 60 % av respondenterna för båda aktörsgrupperna för sig som valde svarsalternativ 1. För de båda andra aktörsgrupperna, det vill säga familj/släkt och vänner, var det en majoritet som instämde till en viss utsträckning (2–7) att de följde råd från dessa aktörer. Den grupp som visar sig ha det största inflytandet på småbarnsföräldrars köpbeteende när det gäller köp av barnvagn är vänner med

73,7 %, som instämmer till en viss utsträckning (2–7) och även nästan en tredjedel som följde råd till en högre grad (5–7).

Vidare har fråga 15, respondenternas köp av barnkläder, behandlats. Samma aktörer som i fråga 10, det vill säga familj/släkt, vänner, föräldrar-/mammagrupp och arbets-/studiekamrater, har jämförts med varandra i figur 6.4 nedan.

Figur 6.4: I vilken utsträckning följde du råd från följande personer/källor vid ditt köp av barnkläder? (Fråga 15)



Fråga 15: I vilken utsträckning följde du råd från följande personer/källor vid ditt köp av barnkläder? En liknande bild som hos barnvagnsfrågan framträder, då det gäller frågan om respondenten följer råd från omgivningen i sitt köp av barnkläder. Även här har relativt många av de tillfrågade svarat att de *inte alls* lyssnar på råd från omgivningen: arbets-/studiekamrater 59,4 %, föräldrar-/mammagrupp 49,6 %, familj/släkt 37 % och vänner 29,9 %. Över hälften av respondenterna har svarat att de *inte alls* följer råd från arbets-/studiekamrater och nästan hälften följer *inte alls* råden från föräldrar-/mammagruppen. Det är nästan dubbelt så många som *inte alls* följer råd från arbets-/studiekamrater som de som *inte alls* följer råd från vänner.

Även vid råd gällande köp av barnkläder är det för de respondenter som svarat att de till mindre utsträckning (2–3) följt råd från aktörer i det sociala nätverket inte

särskilt stora skillnader mellan dem, fast tendenserna att respondenterna hellre lyssnar på råd från vänner och familj/släkt än från arbets-/studiekamrater och föräldrar-/mammagrupp syns här. Skillnaden är cirka 7 procentenheter på svarsfrekvensen: 23,7 % följde råd till en mindre utsträckning (2–3) från arbets-/studiekamrater, 25,7 % från föräldrar-/mammagrupp respektive 30,6 % från vänner och 32,7 % från familj/släkt.

Mitt på skalan ligger svarsalternativ 4 och har aktörgruppen vänner med högsta svarsfrekvens, nämligen med 14,6 %, följt av familj/släkt med 11,4 %. Aktörgruppen föräldrar-/mammagrupp hade en svarsfrekvens på 10,6 % följt av arbets-/studiekamrater med 7,8 %. Återigen är det färre som följer råd från arbets-/studiekamrater och föräldrar-/mammagrupp än vänner eller familj/släkt. Skillnaderna mellan aktörgrupperna är här inte lika utmärkande som de var när frågan avsåg småbarnsföräldrars köpbeteende gällande barnvagn. Familj/släkt och föräldrar-/mammagrupp har fått liknande värden, medan vänner ligger något högre och arbets-/studiekamrater något lägre.

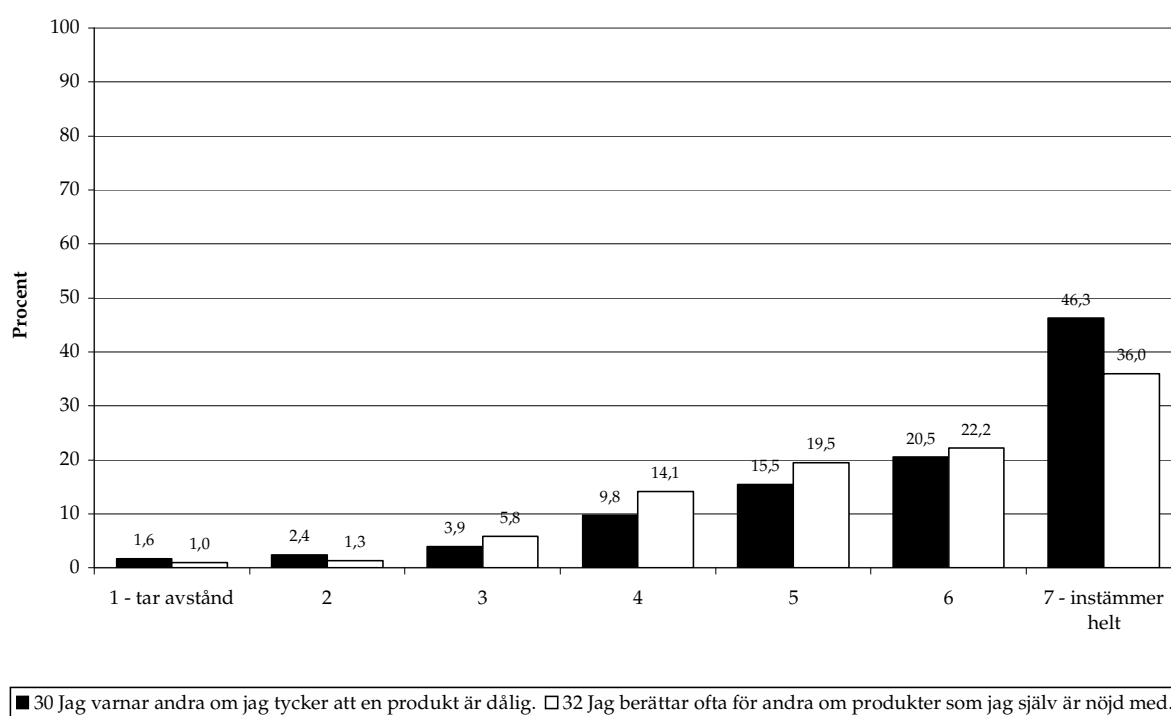
Tendenser som liknar de ovan beskrivna (både vid fråga 10 gällande barnvagnsköp och vid denna fråga vid de andra svarsalternativen) kan ses hos de respondenter som till en högre grad (5–7) följer råd från det sociala nätverket. Det är vänner vars råd som följs till störst del, 24,9 %, av respondenterna. Aktörgruppen som kommer därefter är familj/släkt med 18,9 %, därefter kommer föräldra-/mammagrupp 14 % och arbets-/studiekamrater har det lägsta inflytandet med 9,1 %.

Sammanfattningsvis framkommer det att en majoritet av respondenterna *inte alls* följer råd från arbets-/studiekamrater, då runt 60 % av respondenterna för aktörgruppen valde svarsalternativ 1. Till skillnad från frågan gällande barnvagn var det endast hälften som *inte alls* följde råd från föräldrar-/mammagruppen. För de båda andra aktörgrupperna: familj/släkt och vänner, var det en majoritet som instämde till en viss utsträckning (2–7) att de följde råd från dessa aktörer. Den grupp som visar sig ha det största inflytandet på småbarnsföräldrars köpbeteende när det gäller köp av barnkläder var samma som gällande barnvagn, det vill säga vänner med 70,1 %, som instämmer till en viss utsträckning (2–7). Det är även värt att nämna att föräldrar-/mammagruppen har större inflytan på köpet av barnkläder än köpet av barnvagn.

6.3.2 Påstående II – Positiv word of mouth kommuniceras i mindre utsträckning än negativ word of mouth.

För att analysera påstående II har frågor om negativ word of mouth jämförts med frågor om positiv word of mouth. En fråga (30) som mäter negativ word of mouth har ställts mot tre frågor (32, 36 och 51) som mäter positiv word of mouth. I figur 6.5 nedan jämförs fråga 30 och fråga 32.

Figur 6.5: Jämförelse av fråga 30 (negativ word of mouth) och fråga 32 (positiv word of mouth)



Fråga 30: *Jag varnar andra om jag tycker att en produkt är dålig.* (Se figur 6.5). 46,3 % av respondenterna *instämmer helt* i att de varnar andra när de tycker att en produkt är dålig. Kurvan minskar i och med varje grad på skalan och endast 1,6 % av respondenterna *tar avstånd*. 82,3 % av de tillfrågade har svarat högt (svarsalternativ 5–7) på att de varnar andra för dåliga produkter 9,8 % säger sig vara neutrala och endast 6,3 % instämmer till en mindre grad (2–3).

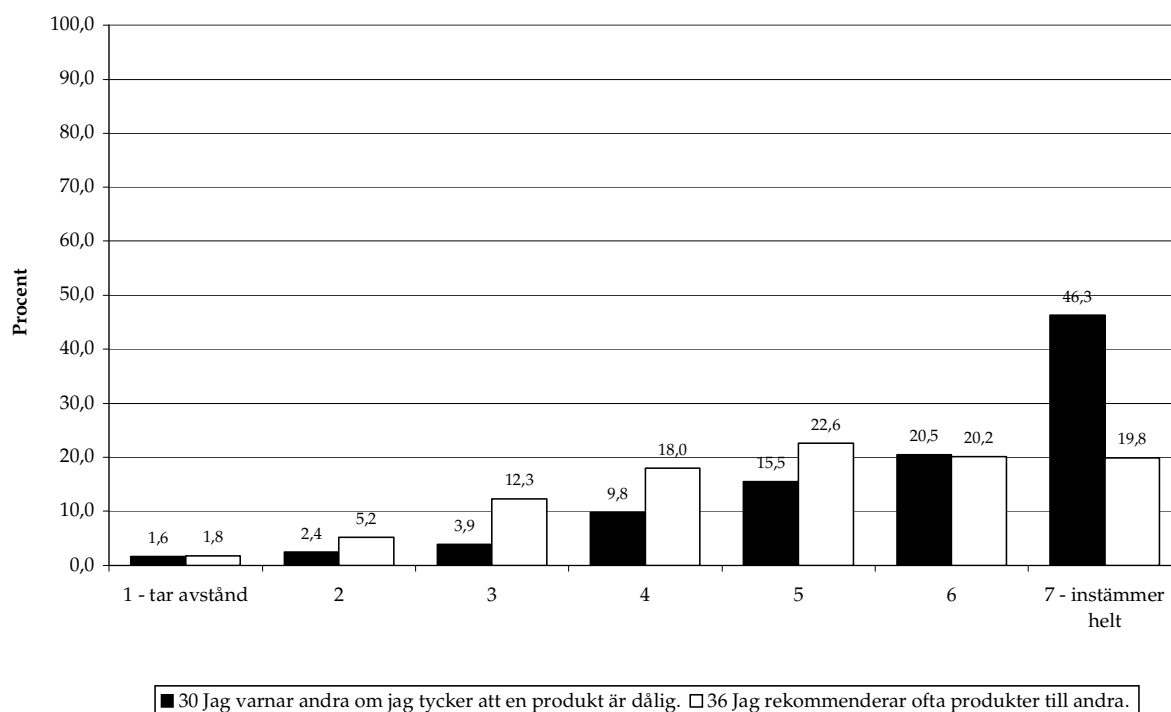
Fråga 32: *Jag berättar ofta för andra om produkter som jag själv är nöjd med.* (Se figur 6.5). Fördelningen av respondenternas svar på fråga 32 liknar den vid fråga 30. Även här minskar kurvan i och med varje grad på skalan från 36 % som *instämmer helt* till 1 % som *tar avstånd*. I jämförelse med fråga 30 var det 10,3 procentenheter färre respondenter som *instämde helt*: 46,3 % (fråga 30) respektive 36 % (fråga 32).

Skillnaden på de respondenter som svarat 5–7 på fråga 30 respektive fråga 32 är inte lika tydlig, men den är inte försumbar. Det är 77,7 % av respondenterna som svarat högt (5–7) på frågan om de berättar för andra om produkter de själva är nöjda med, vilket är 4,6 procentenheter mindre än vid fråga 30 (83,5 %). Det är något fler respondenter som har svarat neutralt (4) på fråga 32 (14,1 %) jämfört med fråga 30 (9,8 %). Till en mindre grad (2–3) instämmer 7,1 % av respondenterna på fråga 32, jämfört med 6,3 % (fråga 30).

Sammantaget visar jämförelsen att det är fler respondenter som instämmer i en högre grad (5–7) angående negativ word of mouth (fråga 30) än angående positiv word of mouth (fråga 32). Däremot är det flera som svarar neutralt (4) eller instämmer i en mindre grad (2–4) när det gäller positiv word of mouth (fråga 32) jämfört med negativ word of mouth (fråga 30).

I figur 6.6 nedan kan en jämförelse mellan fråga 30, *jag varnar andra när jag tycker att en produkt är dålig*, och fråga 36, *jag rekommenderar ofta produkter till andra*, ses.

Figur 6.6: Jämförelse av fråga 30 (negativ word of mouth) och fråga 36 (positiv word of mouth)



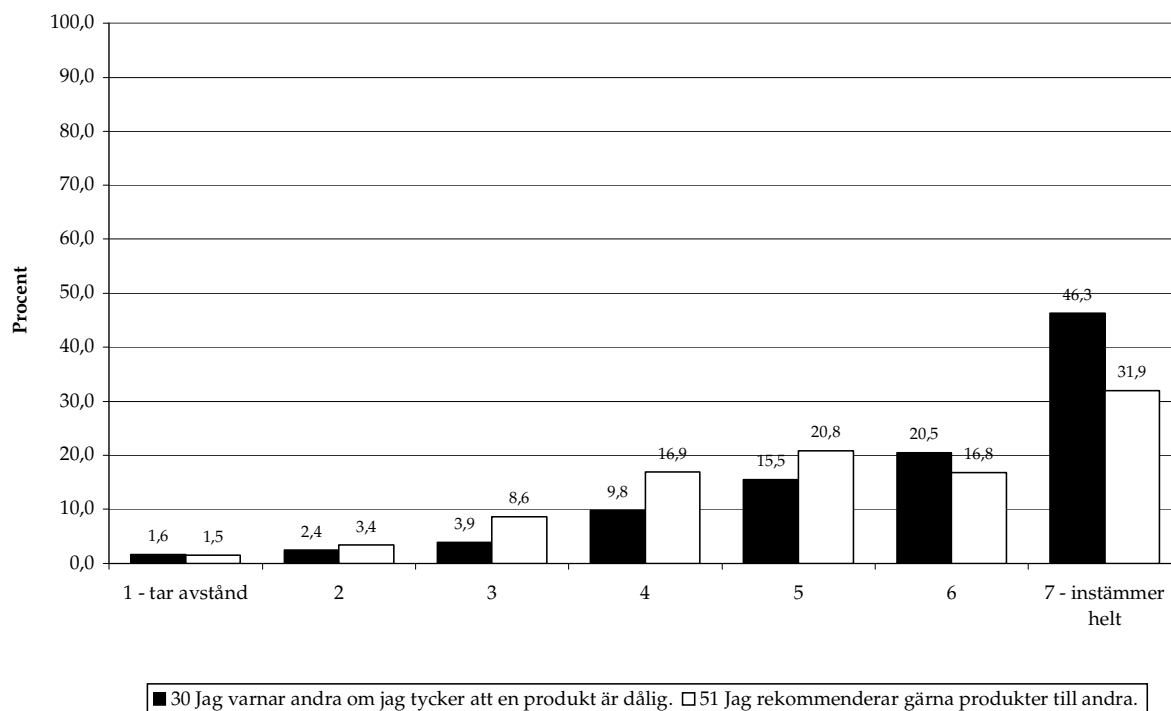
Fråga 36: *Jag rekommenderar ofta produkter till andra*. Olikt de båda ovan beskrivna frågorna (30 och 32) som visade en fallande kurva i fördelning av respondenternas

svar, är respondenternas svar här relativt jämt fördelade över de fyra högsta svarsalternativen (4–7) med ca 20 % per grad. Gemensamt med frågorna 30 och 32 är det få respondenter som *tar avstånd* (1,8 %) från att de ofta rekommenderar produkter till andra.

I jämförelse med fråga 30 ses en tydlig skillnad på svarsalternativet *instämmer helt*, då det är hela 26,5 procentenheters skillnad i andelen respondenter. 62,6 % av respondenterna svarar att de instämmer till en högre grad (5–7) att de ofta rekommenderar produkter till andra. De respondenter som svarat det neutrala svarsalternativet 4 är nästan dubbelt så många som de för fråga 30: jämför 18 % med 9,8 %. Skillnader finns även på de respondenter som svarat att de instämmer i mindre grad (2–3), då det är 6,3 % för fråga 30 och 17,5 % för fråga 36.

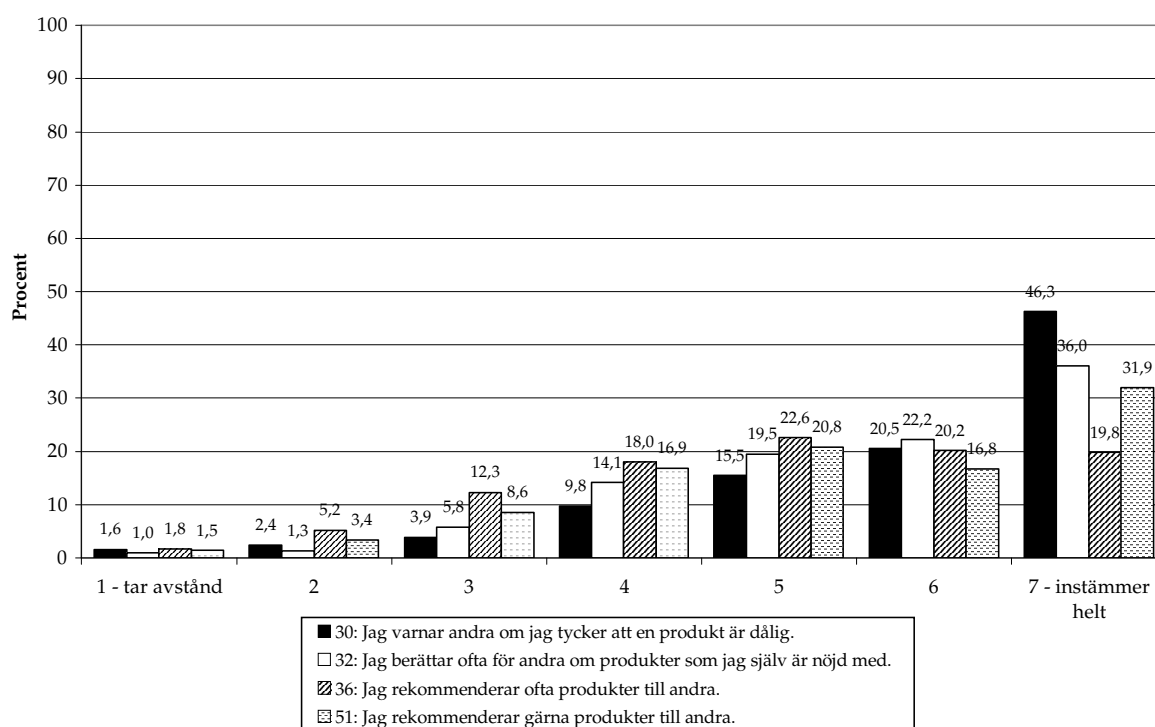
Sammantaget visar jämförelsen mellan fråga 36 och 30 ännu tydligare än den mellan fråga 32 och 30 att respondenterna instämmer mer till en hög grad när det gäller negativ word of mouth (fråga 30) än när det gäller positiv word of mouth (fråga 36), skillnaden är hela 19,7 procentenheter. Nedan i figur 6.7 kommer en jämförelse göras med den sista av de positiva word of mouth-frågan (fråga 51) och fråga 30.

Figur 6.7: Jämförelse av fråga 30 (negativ word of mouth) och fråga 51 (positiv word of mouth)



Fråga 51: *Jag rekommenderar gärna produkter till andra.* Den största gruppen av de tillfrågade (31,9 %) *instämmer helt* på frågan, fördelningen av svaren är relativt jämn mellan alternativen 4–6 och likt frågorna ovan (30¹⁶, 32¹⁷ och 36¹⁸) var det minst respondenter som *tar avstånd* från frågan (1,5 %). Skillnaderna mellan svaret på fråga 30 och 51 liknar skillnaderna på frågan 30 och 32 respektive 30 och 36. Även här är den största skillnaden mellan svaren på svarsalternativ 7 *instämmer helt* (14,4 procentenheter). I det hela är det färre respondenter som instämmer till en hög grad vid fråga 51 (69,5 %) än vid fråga 30 (82,3 %). I figur 6.8 nedan ges en översikt över alla frågor angående positiv respektive negativ word of mouth (fråga 30, 32, 36 och 51) i samma diagram, detta för att kunna få en överblick av hur de hänger ihop med varandra.

Figur 6.8: Jämförelse av fråga 30 (negativ word of mouth) och fråga 32, 36 samt 51 (positiv word of mouth)



¹⁶ Fråga 30: *Jag varnar andra om jag tycker att en produkt är dålig.*

¹⁷ Fråga 32: *Jag berättar ofta för andra om produkter som jag själv är nöjd med.*

¹⁸ Fråga 36: *Jag rekommenderar ofta produkter till andra.*

Nedan i tabellen jämförs en faktor av positiv word of mouth¹⁹ med den negativa word of mouth frågan 30.

Tabell 6.2: Jämförelse av faktor av frågor 32, 36 och 51, som är kopplade till positiv word of mouth med fråga 30 som är kopplad till negativ word of mouth

	Positiv word of mouth i % (n = 274)	Negativ word of mouth i % (n = 614)
1 tar avstånd	0,7	1,6
2-3	8,4	6,3
4	15,7	9,8
5-6	44,1	36,0
7 instämmer helt	31,0	46,3
Totalt	100,0	100,0

I jämförelsen mellan de tre frågorna (32, 36 och 51) som är kopplade till positiv word of mouth och den som är kopplad till negativ word of mouth (30) har det framkommit att respondenterna i större utsträckning kommunicerar negativ word of mouth än positiv. Frågorna om positiv word of mouth har sammanfogats till en faktor och ställts i förhållande till fråga 30 om negativ word of mouth. Även här får påståendet stöd från analysen den ovanstående analysen att negativ word of mouth kommuniceras i en större utsträckning än positiv word of mouth. (Se tabell 6.3).

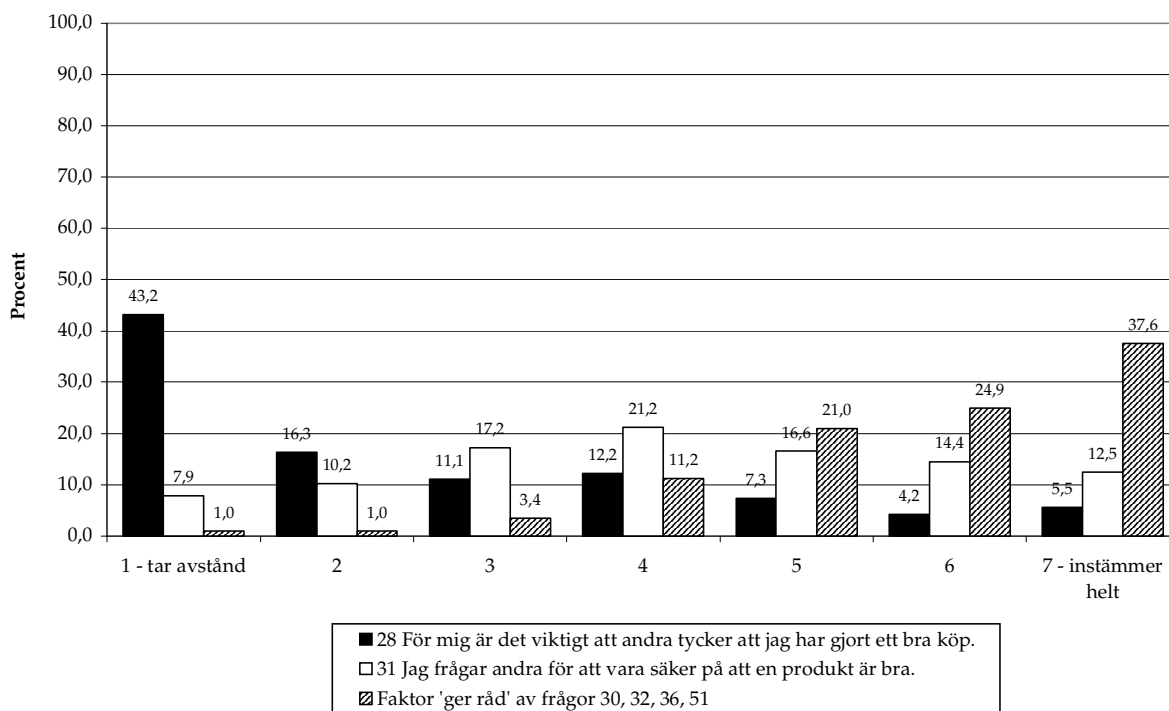
6.3.3 Påstående III – Småbarnsföräldrar tar hellre emot råd än att ge råd.

I analysen av påstående III har frågor om respondenter *ger råd* jämförts med frågor om respondenten *tar emot råd* från omgivningen. De frågor som mäter om respondenterna ger råd är följande: 30, 32, 36 och 51. Frågorna har, som nämnts i 6.2, sammanfogats till en faktor: *faktor av frågor som mäter om respondenten ger råd till omgivningen* (faktor "ger råd"). De frågor som mäter om respondenten tar emot råd är följande: 28, 29, 31, 33, 34 och 35. Frågorna har i detta fall inte sammanfogats till en faktor, då Cronbachs α var under 0,7 och därmed var den interna karaktären av

¹⁹ Det totala antalet svar n är ett relativt lågt tal, då endast de frågor där alla respondenter svarat på alla frågor räknas med i faktorn.

frågorna, det vill säga hur bra de mäter samma sak, inte tillräckligt högt (Cronbach, 1951). Därför har faktor "ger råd" jämförts med de olika "tar emot råd från omgivningen" -frågorna var för sig.

Figur 6.9: Jämförelse av fråga 28 och fråga 31 om respondenterna värderar råd från omgivningen med faktor "ger råd"



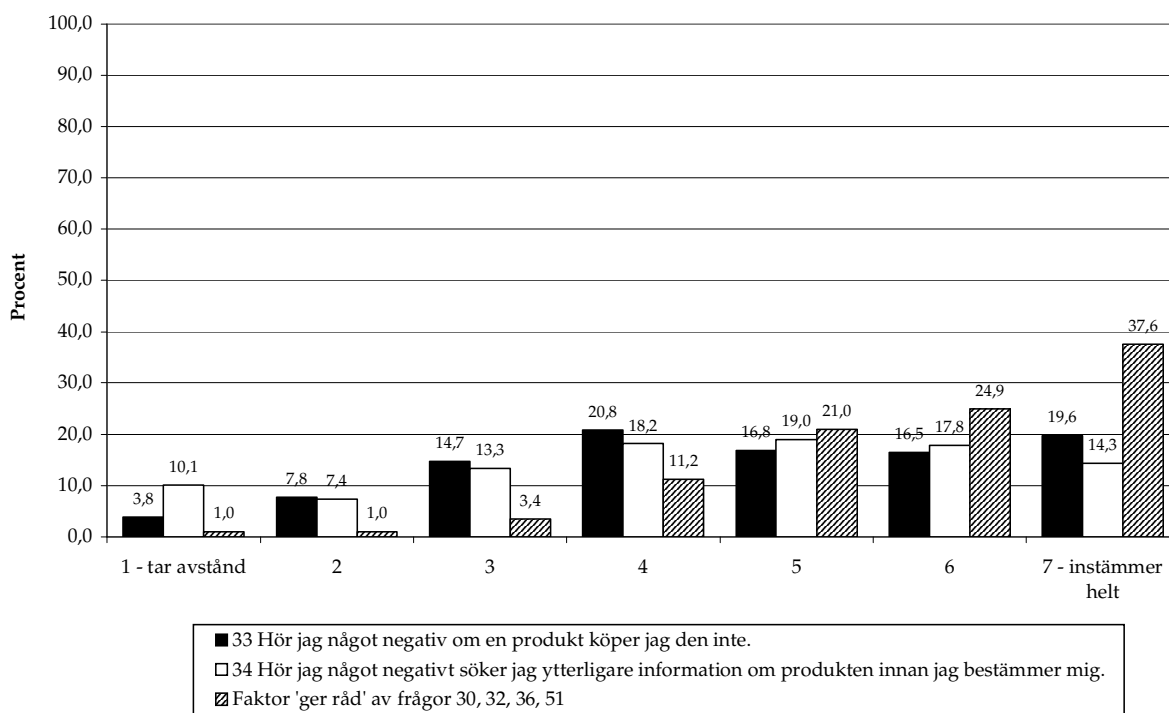
Faktor "ger råd": Ger råd till omgivningen. (Se figur 6.8). Största gruppen är de respondenter som svarat att de *instämmer helt* (37,6 %) att de på något sätt ger råd till omgivningen. Svarsfrekvensen minskar i och med varje svarsalternativ på skalan och endast 1 % av respondenterna *tar avstånd*. 83,5 % av de tillfrågade har svarat högt (svarsalternativ 5–7) på att de ger råd till andra i omgivningen 11,2 % säger sig vara neutrala och endast 4,4 % instämmer till en mindre grad (2–3).

Fråga 28: För mig är det viktigt att andra tycker att jag har gjort ett bra köp. (Se figur 6.8). Även på denna fråga framträder en minskande svarsfrekvens, dock i motsatt riktning än vid faktor "ger råd". Toppen av svarsfrekvensen för fråga 28 ligger vid 43,2 % av respondenterna, som *tar avstånd* från att de tycker att det är viktigt att andra tycker att de har gjort ett bra köp (jämför endast 1 % för faktor "ger råd"). 27,4 % av respondenterna svarar att de i mindre utsträckning (2–3) instämmer i

frågan, vilket är betydligt fler än 4,4 % för faktor "ger råd". 12,2 % av respondenterna tar en neutral ställning (4) (likt faktor "ger råd" där det var 11,2 %) och 17 % instämmer till en högre grad (5–7) på att det är viktigt för dem att andra tycker att de har gjort ett bra köp, jämfört med 83,5 % av respondenterna för faktor "ger råd".

Fråga 31: Jag frågar andra för att vara säker på att en produkt är bra. (Se figur 6.8). Svarsfrekvensen över svarsalternativen hos denna fråga är relativt jämfördelad, med det högsta värdet (21,2 %) vid det neutrala svarsalternativet (4) och minskande värden i riktning till de båda extrema svarsalternativen (1 och 7). Det är 7,9 % som tar avstånd från att de frågar andra för att vara säkra på att en produkt är bra, jämfört med 1 % som tar avstånd från att ge råd till omgivningen. 27,4 % instämmer i mindre utsträckning på fråga 31 i jämförelse med 4,4 % faktor "ger råd". De tillfrågade som har svarat 5–7, det vill säga att de i hög utsträckning frågar andra för att vara säkra, är 43,5 % gentemot 83,5 % som ger råd i en högre utsträckning.

Figur 6.10: Jämförelse av fråga 33 och fråga 34 om respondenterna värderar råd från omgivningen med faktor "ger råd"



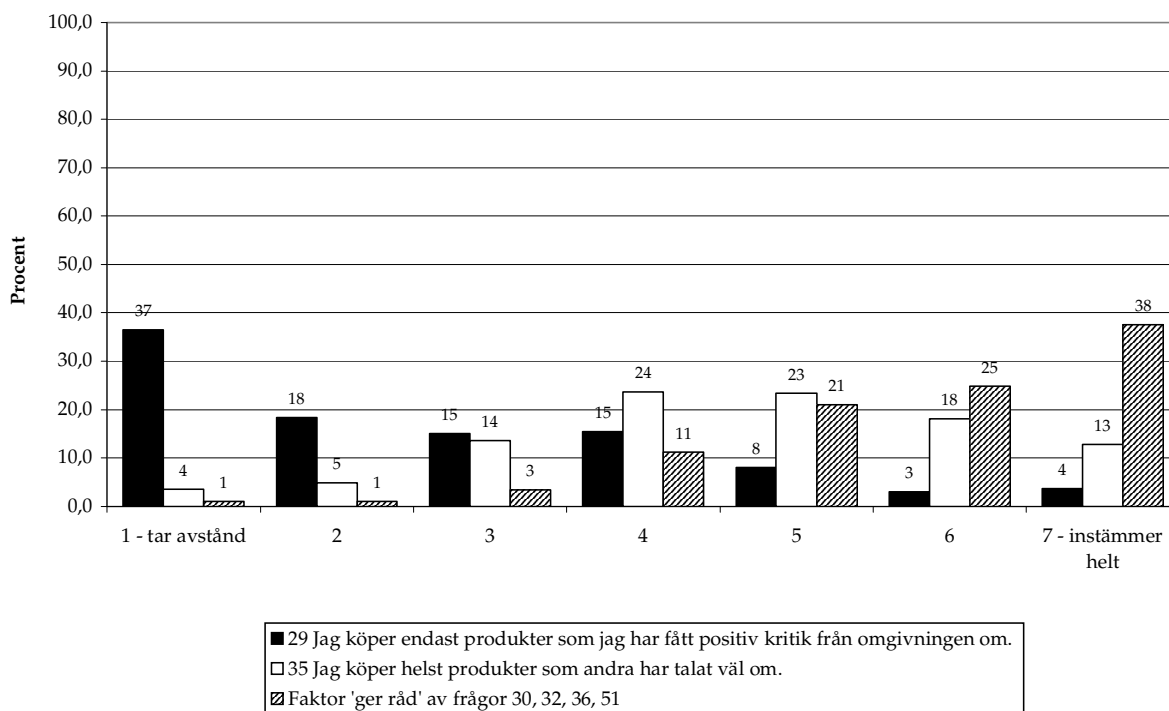
Fråga 33: Hör jag något negativt om en produkt köper jag den inte. (Se figur 6.9). Svarsfrekvensen för respondenternas svar stiger från tar avstånd till det neutrala

svarsalternativet (4) och planas sedan ut och är relativt jämn. Det hösta värdet är det neutrala svarsalternativet (4) med 20,8 %, tätt följt av *instämmer helt* 19,6 %.

Likt faktor "ger råd" har den ett lågt värde på *tar avstånd*: 3,8 % (fråga 33) och 1 % (faktor "ger råd"). Det är 22,5 % av respondenterna som har svarat 2–3, vilket i jämförelse med faktor "ger råd" frågan (4,4 %) är ett högt värde. Även om en majoritet av respondenterna (52,9 %) instämmer till en högre grad (5–7) att de inte köper en produkt om de har hört något negativt om den, är det relativt lågt i jämförelse med 83,5 % som ger råd.

Fråga 34: *Hör jag något negativt söker jag ytterligare information om produkten innan jag bestämmer mig.* (Se figur 6.9). Fördelningen på kurvan liknar den som på fråga 33, med skillnaden att det är fler tillfrågade som *tar avstånd* (10,1 %). Även vid den här frågan visar jämförelsen med faktor "ger råd" att gruppen som till en mindre utsträckning instämmer (2–3) och den neutrala gruppen (4) är större: 20,7 % (fråga 34) jämfört med 4,4 % (faktor "ger råd") och 18,2 % (fråga 34) jämfört med 11,2 % (faktor "ger råd"). Respondenterna som svarat 5–7 är åter igen färre än de vid faktor "ger råd": 51,1 % (fråga 34) jämfört med 83,5 % (faktor "ger råd").

Figur 6.11: Jämförelse av fråga 29 och fråga 35 om respondenterna värderar råd från omgivningen med faktor "ger råd"



Fråga 29: *Jag köper endast produkter som jag har fått positiv kritik från omgivningen om.* (Se figur 6.10). Än en gång ses hur svarsfrekvensen faller, det kan ses som en spegelbild till faktor "ger råd"-svarsfrekvensen (jämför fråga 28). Det högsta värdet återfinns vid *tar avstånd* med 36,5 % av respondenterna (jämför 1 % faktor "ger råd"). De respondenter som instämmer i en mindre utsträckning (2–3) är 33,3 % och därmed betydligt fler än de 4,4 % som ger råd i mindre utsträckning. 14,7 % av respondenterna har svarat att de instämmer i högre grad (5–7) vilket igen är lite i jämförelse med 83,5 % som svarat att de ger råd till omgivningen i högre grad.

Fråga 35: *Jag köper helst produkter som andra har talat väl om.* (Se figur 6.10). Fördelningen av svarsfrekvensen liknar den vid fråga 31, där de flesta respondenter har svarat på det neutrala svarsalternativet (4) och värdena minskar i riktning av de båda extrema svarsalternativen (1 och 7). Skillnaden här är dock att de båda värdena på svarsalternativen 4 (neutralt) och 5 är nästan lika höga: 23,6 % respektive 23,4 %.

Det är få respondenter som *tar avstånd* (3,6 %) i likhet med de respondenter som *tar avstånd* från faktor "ger råd" (1 %). Respondenterna som i en mindre utsträckning helst köper produkter som andra har talat väl om (2–3) är 18,5 %, vilket är jämförelsevis många, då endast 4,4 % svarade alternativ 2–3 vid frågan om de ger råd. 54,2 % av respondenterna svarade att de instämmer i högre grad att de helst köper produkter som andra har talat väl om, vilket är relativt få i jämförelse med 83,5 %.

De frågor som mäter om respondenterna tar emot råd visar en relativt heterogen fördelning av svaren. Om frågorna jämförs var för sig med faktor "ger råd", som mäter om respondenterna ger råd till omgivningen, framkommer liknande tendenser hur de olika frågorna förhåller sig till faktor "ger råd". Andelen av respondenterna som instämde i en mindre utsträckning (2–3) var flera i alla frågor som mäter om respondenterna tar emot råd än i faktorn av frågorna om respondenterna ger råd. Däremot var andelen av respondenterna som instämmer i högre grad (5–7) betydligt färre i frågorna gällande om respondenterna tar emot råd än i frågorna om dem ger råd. (Se tabell 6.4). Därmed visade det sig att småbarnsföräldrar hellre ger råd än att de tar emot råd.

Tabell 6.3: Översikt över jämförelsen av frågor som mäter om respondenterna tar emot råd med faktorn av frågor om respondenterna ger råd

	2-3	5-7
Faktor "ger råd" (n = 205)	4,4 %	83,5 %
28 (n = 613)	27,4 %	17,0 %
29 (n = 605)	33,3 %	14,7 %
31 (n = 609)	27,4 %	43,5 %
33 (n = 606)	22,5 %	52,9 %
34 (n = 595)	20,7 %	51,1 %
35 (n = 610)	18,5 %	54,2 %

6.4 Slutsatser

Word of mouth som är ett fenomen inom konsument till konsumentkommunikationen påverkas av olika faktorer så som relationer i det sociala nätverket. Undersökningen i detta kapitel visar att småbarnsföräldrar generellt tar emot råd från det sociala nätverket i relativt låg utsträckning. Fastän de inte till stor utsträckning tar emot råd från omgivningen, har det framkommit tydliga skillnader i huruvida småbarnsföräldrars köpbeteende påverkas av de olika aktörerna i det sociala nätverket. Påstående I: *Det finns en betydlig skillnad mellan det inflytande som olika aktörer har på småbarnsföräldrars köpbeteende har därmed fått stöd från analysen.*

Frågan, vilka aktörer från det sociala nätverket det är, som påverkar småbarnsföräldrars köpbeteende (frågeställning I), kunde genom analysen besvaras på följande sätt: när småbarnsföräldrar tar emot råd, så är det från vänner i första hand, sedan familj/släkt. De tar i mindre utsträckning emot råd från föräldrar-/mammagrupp och arbets-/studiekamrater. En möjlig förklaring för dessa skillnader är att konsumenter har fler starka relationer till aktörer som familj/släkt och vänner och fler svaga relationer till aktörerna från föräldrar-/mammagrupp och arbets-/studiekamrater. I den teoretiska bakgrunden har det konstaterats att konsumenter hellre följer råd från personer de har starka relationer till än från personer de har svaga relationer till. Det finns dock vissa skillnader beroende på vilken produkt det gäller, exempelvis var inflytandet från föräldrar-/mammagrupp vid köp av barnvagn betydligt mindre än vid köp av barnkläder.

Fenomenet word of mouth är inte bara en kanal för positiva budskap om produkter och tjänster, eftersom även negativt budskap kan spridas med word of mouth. Det har visat sig att småbarnsföräldrar gärna och ofta rekommenderar produkter till andra i omgivningen, men att de även, i stor utsträckning, varnar andra för produkter som de anser vara dåliga. Småbarnsföräldrarna skulle följaktligen föra sina åsikter om produkten vidare vare sig produkten är bra eller dåligt. De skulle emellertid göra det i större utsträckning om produkten för med sig något negativt. Påstående II: *Positiv word of mouth kommuniceras i mindre utsträckning än negativ word of mouth har fått stöd från analysen.*

Ovan har det konstaterats att småbarnsföräldrarna följer råd från omgivningen, vid köp av barnvagn och barnkläder, till en relativt låg grad. Det bekräftas också på en mer allmän nivå, då åsikter från det sociala nätverket inte spelar en avgörande roll i småbarnsföräldrars köpbeteende, det vill säga omgivningens åsikter värderas inte

särskilt högt av respondenterna. Jämförs det om småbarnsföräldrar hellre ger råd än tar emot råd, så är det betydligt fler som ger råd än som tar emot. Småbarnsföräldrar köper gärna produkter andra har talat väl om eller frågar om en produkt är bra, men det är inte avgörande för köpet och det är inte heller speciellt viktigt vad andra anser om de produkter som de har inhandlat. Däremot om småbarnsföräldrar hör något negativt kan de till en hög grad avstå helt från att köpa produkten eller så väljer de att söka ytterligare information om dem. Påstående III: *Småbarnsföräldrar tar hellre emot råd än att ge råd* och får därmed inte stöd från analysen. Det har visat sig att det förhåller sig tvärt om, det vill säga småbarnsföräldrar ger hellre råd till omgivningen än att de tar emot råd.

Tabell 6.4: Vilka påståendet har bekräftats, vilka förkastats

Påstående	Får stöd från analysen	Får inte stöd av analysen
I Det finns en betydlig skillnad mellan det inflytande som olika aktörer har på småbarnsföräldrars köpbeteende.	X	
II Positiv word of mouth kommuniceras i mindre utsträckning än negativ word of mouth.	X	
III Småbarnsföräldrar tar hellre emot råd än att ge råd.		X

Av de tre påståendena som låg till grund för undersökningen i kapitlet, har två påståenden fått stöd av analysen (påstående I och II) och ett har inte fått stöd av analysen (påstående III). De generella tendenserna som har kommit fram i undersökningen är att inflytandet av word of mouth på köpbeteendet hos småbarnsföräldrar är relativt lågt. Småbarnsföräldrar rekommenderar och varnar andra konsumenter om produkter i en högre utsträckning, än de värderar dem andra konsumenternas åsikter. När de tar emot råd är det större sannolikhet att rådet kommer från aktörer med en stark relation till småbarnsföräldrarna, än aktörer med en svag relation.

6.4.1 Fortsatt forskning

I undersökningen har det visat sig att word of mouth vid val av produkter (barnvagn och barnkläder) spelade relativt liten roll. Det skulle kunna vara intressant att undersöka om word of mouth spelar en större roll vid valet av vilken affär konsumenten väljer för sitt köp.

En fördjupning eller specificering av vilken slags råd det är som konsumenter får av andra konsumenter är även det av intresse. Finns det skillnader på råd som ges? Är det en viss butik som rekommenderas eller är det varumärket i sig?

Att småbarnsföräldrar generellt tar emot och följer råd i en lite utsträckning har framkommit i denna undersökning, men är det skillnad på föräldrar som får sitt första barn och föräldrar som har barn sedan tidigare? Värderas det sociala nätverkets åsikter mer och söks råden mer aktivt när det är förstagångsföräldrar?

Kan olika andra faktorer som har inflytande på köpbeteendet undersökas på något sätt? Word of mouth visade sig ha låg påverkan på köpbeteendet, men hur ser det ut med andra påverkande kanaler? Har word of mouth kanske ändå större inflytande på dem i jämförelse med andra påverkande faktorer?

Det har i analysen framkommit att det finns skillnader mellan inflytande som de olika aktörerna från det sociala nätverket har beroende på vilken produkt det gäller, exempelvis hade föräldrar-/mammagruppen större inflytande på köpet av barnkläder än barnvagn. En möjlig förklaring till det är att barnvagnar är dyrare, köps mer sällan och därmed värderas högre av småbarnsföräldrarna. För vidare forskning kan det vara intressant att undersöka om det finns något samband och det är mellan påverkan som olika aktörer har på konsumentbeteendet och olika produkter eller produktgrupper.

6.4.2 Praktisk nytta med studien

Word of mouth är en inflytelserik marknadsföringskommunikationskanalen för att påverka konsumenter. Vid utformning av marknadsföringsstrategier är det därför viktigt att förstå hur word of mouth fungerar och vilka faktorer som har en påverkan på word of mouth. Viktiga faktorer som har en påverkan på word of mouth, som undersöktes i den här undersökningen, är: det sociala nätverket och frågan om budskapet som kommuniceras genom word of mouth är positiv eller negativ.

Det gäller att inte glömma positiv word of mouth och försöka generera en positiv word of mouth kommunikation. Det är samtidigt viktigt att vara medveten om att även negativ word of mouth sprids och att det i denna undersökning kommit fram att det sprids i större grad än positiv word of mouth, så det är viktigt att inte glömma att även ta hänsyn till detta i utformningen av marknadsföringsstrategier.

Även om småbarnsföräldrar anser sig inte ta emot mycket råd, framför allt inte från de svaga relationer som föräldrar-/mammagrupp, så är de ändå en intressantgrupp för påverkan på word of mouth, då de gärna och ofta ger råd till andra i

omgivningen. Det innebär att råd från det sociala nätverket inte värderas högt, men mängde råd som ges är hög och kan därför väga upp att råd inte tas emot i en större utsträckning.

6.5 Sammanfattning av kapitel

Studier har visat att det sociala nätverket har en betydande roll vid påverkan av ett köpbeslut samtidigt som word of mouth anses vara den mest inflytelserika källan. Undersökningen i det här kapitlet har studerat word of mouth som en fråga om inflytande från det sociala nätverket på konsumentbeteendet hos småbarnsföräldrar, med barn 0-3 år. Utifrån en teoretisk bakgrund, baserad på det sociala nätverket och word of mouth formades tre påståenden. Påståendena besvarades genom en enkätundersökning med 631 respondenter. Två av påståendena fick stöd av analysen och ett av påståendena får inte stöd av analysen. I resultatet framgick det att småbarnsföräldrar hellre ger råd än erhåller råd, vare sig det är positiv word of mouth eller negativ word of mouth. Konsumenter skulle emellertid göra det i större utsträckning om produkten förde med sig något negativt. Trots att småbarnsföräldrar inte anser sig ta emot råd visade en tydlig skillnad att det är familj/släkt och framför allt vänner i konsumentens omgivning som påverkar på köpbeteendet. Fortsättningsvis visar resultatet att småbarnsföräldrar gärna köper produkter andra har talat väl om eller frågar om en produkt är bra, men det är inte avgörande för köpet och det är inte heller speciellt viktigt vad andra anser om en specifik produkt. För småbarnsföräldrar däremot något negativt kan de till en hög grad avstå helt från att köpa produkten eller så väljer de att söka ytterligare information.

7. Referenser

- Abdolmohammadi M. J. & Richard C. (2006) Accountants' Value Preferences and Moral Reasoning. *Baker Journal of Business Ethics*, 69, 11-25.
- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. & Unnava, H.R. (2000). Consumer response to negative publicity: the moderating role of commitment. *Journal of marketing research*, 37, 203-214.
- Aqueveque, C. (2006) Extrinsic cues and perceived risk: the influence of consumption situation. *Journal of Consumer Marketing*, 23, 237-247.
- Aronsson, Å. (1999) *SPSS En introduction till basmodulen*, Studentlitteratur, Lund.
- Beatty, S., Kahle, L.R., Homer, P. & Misra, S. (1985) Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values and the Rokeach Value Survey. *Psychology & Marketing*, 2, 181.
- Befring, E. (1994) *Forskningsmetodik och statistik*, Studentlitteratur, Lund.
- Belk, R. (1974) An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior. *Journal of Marketing Research*, 11, 156-163.
- Bobrow, E. E. (1991) Reps and Recognition: Understanding What Motivates. *Sales and Marketing Management*, 143, 82-87.
- Brown, J. J. & Reingen, P. H. (1987) Social ties and word-of-mouth referral behaviour. *The Journal of Consumer Research*, 14, 350-362.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A. & Gunst, R. F. (2005) Spreading the Word: Investigating Antecedent of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviours in a Retailing Context. *Academy of Marketing Science Journal*, 33, 123-138.
- Bryman, A. (2006), *Samhällsvetenskapliga metoder*, Malmö, Daleke Garfiska AB
- Chan, H. (2000) Adoptive word-of-mouth behavior: a conceptual framework and empirical tests. Avh., *University of Wisconsin-Madison*.

- Childers, T. L. & Rao A. R. (1992) The influence of familial and peer - based reference groups on consumer decisions. *Journal of consumer research*, 19, 198-211.
- Christensen, L., Andersson, N., Carlsson, C. & Haglund, L. (2001) *Marknadsundersökning - en handbok*. 2 uppl. Lund, Studentlitteratur.
- Cronbach, L. J. (1951) Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Dahlén, M. & Lange, F. (2003) *Optimal marknadskommunikation*, Författarna och Liber Ekonomi AB, Malmö.
- Delleart, B. G. C., Arentze, T. A. & Timmermans, H. J. P. (2008) *Shopping context and consumers' mental representation of complex shopping trip decision problems*, *Journal of Retailing*, 84, 219-232.
- Davidow, M. (2003) Have you heard the word? The effect of word of mouth on perceived justice, satisfaction and repurchase intentions following complaint handling. *Journal of Consumer Satisfaction*, 16, 67-80.
- DeCarlo, T. E., Laczniak, R. N., Motley, C. N. & Ramaswami, S. (2007) Influence of image and familiarity on consumer response to negative word of mouth communication about retail entities. *Journal of Marketing and Practice*, 15, 41-51.
- Delgado-Ballester E. & Munuera-Alemán J. L. (2001) Brand trust in the context of consumer loyalty, *European Journal of Marketing*, 35, 1238 – 1258.
- Dholakia, U. M. (2001) A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. *European Journal of Marketing*, 35, 1340-1360.
- Dowling, G. R. & Staelin, R. (1994) A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. *The Journal of Consumer Research*, 21, 119-134.
- Duhan, D. F., Johnson, S.D., Wilcox, J. B. & Harrell, G. D. (1997) Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *Journal of Academy of Marketing Science*, 25, 283-295.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H. & Oh S. (1987) Developing Buyer – Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51, 11-27.
- East, R. (2007), Researching Word of Mouth. *Australian Marketing Journal*, 15, 23-26.

- Feld, S. L. (1982) The Focused of Social Ties. *The American Journal of Sociology*, 86, 1015-1035.
- Fiese, B. H., Hooker K. A., Kotary, L. & Schwagler, J. (1993) Family Ritualsin the Early Stages of Parenthood. *Journal of Marriage and the Family*, 55, 633-642
- Fisher, C. (2007) Researching and writing a dissertation – A guidebook for Business Students. *Pearson Education, England*.
- Fraj, E. & Martinez, E. (2006) Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *The Journal of Consumer Marketing*, 23, 133-144.
- Godes, D., Mayzlin, D., Chen, Y., Das, S. & Dellarocas, C., (2005) The Firm's management of social interaction, *Springer Science + Business Media, Inc. Manufactured in the Netherlands*, 16, 415-428.
- Gordon, M. E., McKeage, K. & Fox, M. A. (1998) Relationship Marketing Effectiveness: The Role of Involvement. *Psychology & Marketing*, 15, 443-460.
- Granovetter, M. S. (1973) The Strength of Weak Ties. *The American Journal of Sociology*, 78, 1360-1380.
- Gremler, D. D., Gwinner, K. P. & Brown, S. W. (2001) Generating positive word-of-mouth communication through customer – employee realtionships. *International Journal of Service Industry Management*, 12, 44-59.
- Hamann Danilo, Williams Jr Robert L. Omar Maktoba (2007) Branding strategy and consumer high-technology product. *Journal of Product & Brand Management*, 16, 99-111.
- Herr, P. M. & Kardes, F. R. & Kim, J. (1991) Effects of word of mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility- diagnosticity perspective. *Journal of Consumer Research*, 17, 454-462.
- Hocutt, M. A. (1998) Relationship dissolution model: antecedents of relationship commitment and the likelihood of dissolving a relationship. *International Journal of Service*, 9, 189-200
- Hofstede, G. (1991) *Cultures and Organizations–Software of the Mind*, McGraw-Hill International, UK.

- Hofstede, G. & Hofstede, G. J. (2005) *Organisationer och kulturer*, Studentlitteratur, Lund.
- Hye-Shin, K. (2005) Consumer profiles of apparel product involvement and values. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9, 207-220.
- Kahle, L. R., Beatty S. E. & Homer, P. (1986) Research in Brief Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). *Journal of Consumer Research* Gainesville, 13, 405-410.
- Kahle Lynn R. & Kennedy P. (1989) Using The List Of Values (LOV) To Understand Consumers. *The Journal of Consumer Marketing*, 6, 5-12.
- Kamakura, W.A. & Novak, P.N. (1992) Value-System Segmentation: Exploring the Meaning of Lov. *Journal of Consumer Research*, 19, 119-133.
- Kiel, G. C. & Layton, R. A. (1981) Dimension of Consumer Information Seeking Behavior. *Journal of Marketing Research*, 18, 233-239.
- Kim, H. (2005) Consumer profiles of apparel product involvement and values. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9, 207-220.
- Kim, J. O., Forsythe, S., Gu, Q. & Moon, S. J. (2002) Cross cultural consumer values; needs and purchase behavior. *The Journal of Consumer Marketing*, 19, 481-503.
- Laurent, G. & Kapferer, J-N. (1985) Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.
- Leonard-Barton, D. (1985) Experts as Negative Opinion Leaders in the Diffusion of a Technological Innovation. *Journal of Consumer Research*, 11, 914-926.
- Lockshin, L. S. Spawton, A. L. & Macintosh, G. (1997) Using product, brand and purchasing involvement for retail segmentation. *Journal of Retailing and Consumer services*, 4, 171-183.
- Lowe, A. C. (2004) Hierarchical Relationships Between Values, Lifestyles, Possessions and Food Consumptions Among Beijing Adult Population. *Journal of Asia Pacific Marketing*, 3, 43-67.
- Mandel, N. (2003) Shifting Selves and Decision Making: The Effect of Self-Construal Priming on Consumer Risk-Taking. *Journal of Consumer Research*, 30, 30-40.

- Martin, C. L. (1998) Relationship marketing: a high-involvement product attribute approach. *Journal of Product & Brand Management*, 7, 6-26.
- Mazzarol, T., Sweeney, J. C. & Soutar, G. N (2006) Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*. 41, 1475-1494.
- Mitchell, V-W. (1992) Understanding Consumers' Behaviour: Can Perceived Risk Theory Help?. *Management Decisions*, 30, 26-31.
- Moore, R., Moore, M. L. & Capella, M. (2005) The impact of customer-to-customer interactions in a high personal contact service setting. *Journal of Services Marketing*. 19, 482-491.
- Moorman, M., Deshpandé, R. & Zaltman, G. (1993) Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57, 81-101.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994) The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Norusis, M. J. (2003) SPSS 12.0 *Statistical Procedures Companion*, Prentice Hall Inc, New Jersey.
- Olsen, O. S. (2007) Repurchase Loyalty: The Role of Involvement and Satisfaction. *Psychology & Marketing*, 24, 315-341.
- Ozcan, K. (2004) Consumer-to-consumer interactions in a networked society: word-of-mouth theory, consumer experience, and network dynamics, Avh. *University of Michigan*.
- Paridon, T. J., Carraher, S. & Carraher, S. C. (2006) The income effect in personal shopping value, consumer self - confidence, and information sharing (word of mouth communication) research. *Academy of Marketing Studies Journal*, 10, 107-124.
- Peter J. P. & Olson J. C. (2005) *Consumer behavior & marketing strategy*, 7th edition, McGraw-Hill.
- Prendergast, G. & Wong, C. (2003) Parental influence on the purchase of luxury brands of infant apparel: an exploratory study in Hong Kong. *The Journal of Consumer Marketing*, 20, 157-169.

- Quester, P. G. & Smart J. (1998) The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attribute. *Journal of consumer marketing*, 15, 220-238.
- Richins, M. L. & Bloch, P. H. (1986) After the New Wears off: The Temporal Context of Product Involvement. *The Journal of Consumer Research*, 13, 280-285.
- Rothschild, M. L. (1979) Advertising strategies for High and Low Involvement Situations. *American Marketing Association*, 74-93.
- Sheth, J. N. & Parvatiyar, A. (1995) Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 255-271.
- Silverman, G. (1997) How to harness the awesome power of word of mouth. *Direct Marketing*, 7, 32-37.
- Slama, M. E. & Tashichian, A. (1985) Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement. *Journal of Marketing*, 49, 2-82.
- Stone, R.N., Mason B.J. (1995) Attitude and Risk: Exploring the relationship. *Psychology & Marketing* , 12, 135-153.
- Strömbergson, L. E., Lennér-Axelsson, B., Samuelson, G., Frankenberg, K., Jonsell, R. & Osland-Johansson, T. (1983) *Att bli förälder En familjestudie under graviditet och barnets första levnadsår*, Lagerblads tryckeri AB.
- Swan, J. E. & Oliver, R. L. (1989) Postpurchase Communication By Consumers. *Journal of Retailing*, 65, 516-533.
- Tinson, J. & Ensor, J. (2001) Formal and informal referent groups: an exploration of novices and experts in maternity services. *Journal of Consumer Behaviour*, 1, 174-183.
- Vyncke, P. (2002) Lifestyle segmentation: From attitudes, interests and opinions, to values, aesthetic styles, life visions and media preferences. *European Journal of Communication*, 17, 445-464.

- Warrington, P. & Shim S. (2000) An Empirical Investigation of the Relationship between Product Involvement and Brand Commitment. *Journal of Psychology & Marketing*, 17, 761-782.
- Wilding, J. & Bauer R. A. (1968) Consumer goals and Reactions to a Communication Source. *Journal of Marketing Research*, 5, 73-77.
- Williams, T.G. (2002) Social class influences on purchase evaluation criteria. *The Journal of Consumer Marketing*, 19, 249-276.
- Wirtz, J. & Chew, P. (2002) The Effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strenght on word-of-mouth behaviour. *International Journal of Service Industry Management*, 13, 141-162.
- Zaichkowsky J. L. (1985) Measuring the Involvement Construct. *The Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.

Övriga källor

Kapitel 2

Arbetsmiljöupplysningen, 2006. URL:

http://www.arbetsmiljoupplysningen.se/AFATemplates/Page____6460.aspx

Statistiska Centralbyrån, 2007:3. Demografiska rapporter. Föräldrarledighet och arbetslivskariär. En studie av mammors olika vägar i arbetslivet. URL:

http://www.scb.se/statistik/_publikationer/BE0701_2007A01_BR_BE51ST0703.pdf

Tamas, K och Palme, J (2006) How Migration can Benefit Development. Bridging the Research and Policy Divide. Insitutet för framtidsstudier, Stockholm.

Kapitel 3

Statistiska centralbyrån, 2007.

http://www.scb.se/templates/Publikation____206716.asp, 2008-04-22.

Kapitel 4

Barnkläder blir säkrare, 2005, 2008-03-31 URL:

<http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?a=379282>

Boom för barnkläder, 2008-03-31. URL:

<http://www.fashionnet.se/iuware.aspx?pageid=1780&ssoid=78503>

Fashionguide.se, Trender barnkläder, 2008-03-31 URL:

<http://www.fashionguide.se/trender/trender-barnklader.asp>

Infopaq, 2007, Mer finans än mode i klädkedjornas publicitet, pressmeddelande.

Herrera Eriksson, T. (2007) Trendig tröst – för 549 spänn! Hämtad 2008-03-31. URL:

<http://www.aftonbladet.se/foraldrar/article1230655.ab>

Herrera Eriksson, T. (2007) Ekologiska barn?, 2008-04-0. URL:

<http://www.aftonbladet.se/foraldrar/article1488167.ab>

tröm Melvinger, K. (2007) Trendiga barn den nya miljardindustrin, hämtad 2008-03-31 URL: <http://sydsvenskan.se/ekonomi/article236665.ece>

Svensk Näringsliv, 2006, 2008-03-08 från: ???

Sveriges Television (2006) Dyra barnkläder allt populärare, hämtad 2008-03-31. URL: [http://www.svt.se/svt/jsp/Crosslink.jsp?d=22620&a=724435&lid=is_search527895&lpos=1&queryArt527895=dyra+barnkl %E4der&sortOrder527895=0&doneSearch=true&sd=47225&from=siteSearch&pageArt527895=0](http://www.svt.se/svt/jsp/Crosslink.jsp?d=22620&a=724435&lid=is_search527895&lpos=1&queryArt527895=dyra+barnkl%C4der&sortOrder527895=0&doneSearch=true&sd=47225&from=siteSearch&pageArt527895=0)

Wernstedt, G. (2007) Familjer köper alltmer barnkläder, 2008-04-0. URL: <http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?a=683854>

Kapitel 5

Konsumentverket, 2008. <http://www.konsumentverket.se>, 2008-05-19.

http://www.barntotal.se/faktabank_foer_dig_som_har_bebis/saekerhet/farliga_barnklaeder/, 2008-05-19.

http://www.sakerhet.konsumentverket.se/mallar/sv/forstasida_lista1.asp?lngCategoryId=1540, 2008-06-15

<http://www.alltombarn.se/konsument/handtaget-till-barnvagen-gick-sonderbarnen-slog-i-huvudet-1.6663>, 2008-07-14

http://www.svd.se/nyheter/inrikes/artikel_338344.svd, 2008-08-19

http://www.ekuriren.se/hermes/article/EK_20040325_40_40_1.html, 2008-08-20

i Vi är intresserade av dina konsumtionsvanor som småbarnsförälder gällande barnvagn, barnkläder och barnmat. Vi är väldigt tacksamma för dina svar och uppskattar om du fyller i så gott det går.
Alla svar behandlas anonymt och konfidentiellt.

i **Frågor om dig och din familj**

1.	Var bor du? <input type="checkbox"/> Västerås <input type="checkbox"/> Sala <input type="checkbox"/> Norrköping	<input type="checkbox"/> Uppsala <input type="checkbox"/> Storstockholm <input type="checkbox"/> Annan ort _____
2.	Hur gammal är du? <input type="checkbox"/> Yngre än 18 år <input type="checkbox"/> 18-25 år <input type="checkbox"/> 26-30 år <input type="checkbox"/> 31-35 år <input type="checkbox"/> Äldre än 35 år	
3.	Ditt kön? <input type="checkbox"/> Man <input type="checkbox"/> Kvinna	
4.	Hur många barn har du som är under tre år? _____ st	
5.	Hur ser er månadsinkomst ut i familjen? (före skatt) <input type="checkbox"/> Mindre än 15 000 kr <input type="checkbox"/> 15 001 - 25 000kr <input type="checkbox"/> 25 001- 35 000kr <input type="checkbox"/> 35 001- 50 000 kr <input type="checkbox"/> 50 001 - 65 000kr <input type="checkbox"/> Mer än 65 000 kr	
6.	Civilstånd? <input type="checkbox"/> Ensamstående <input type="checkbox"/> Gift <input type="checkbox"/> Sambo Annat _____	
7.	Uppfattar du att du har en annan kulturell bakgrund än Svensk? <input type="checkbox"/> Nej <input type="checkbox"/> Helt: Vilken? _____ <input type="checkbox"/> Delvis: Vilken? _____	

i Här vill vi att du svarar på frågor gällande ditt köp av **barnvagn**. Tänk i förstahand på en barnvagn som var ny när du köpte den. Har du flera som var nya vid inköpet, välj den som används mest. Om du inte har någon barnvagn, fortsätt till fråga 14.

8.	Hur mycket kostade barnvagnen ? _____ kr	<input type="checkbox"/> Vet ej
9.	Hur lång tid innan barnet föddes började ni kolla på barnvagn ? _____ månader	<input type="checkbox"/> Vet ej
10.	I vilken utsträckning följde du råd från följande personer/källor vid ditt köp av barnvagn ?	Inte alls (1) Väldigt mycket (7) Vet ej
	A. Familj/släkt	A.1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	B. Vänner	B.1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	C. Föräldrar-/mammagrupp	C.1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	D. Barnvårdcentralen/konsumentverket	D.1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	E. Arbets-/studiekamrater	E.1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	F. Butiksbiträde (där jag köpte barnvagnen)	F.1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	G. Internet	G.1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	H. Annonser/reklam	H.1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
11.	Jag spanar ofta på andras barnvagnar .	Tar avstånd(1) Instämmer helt (7) Vet ej 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

12.	För mig är det viktigt att testa barnvagnen före köpet (t.ex. provköra, fälla ihop, prova olika funktioner, etc.	Tar avstånd(1) 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Instämmer helt (7)	Vet ej
13.	När jag köpte barnvagn läste jag olika tester gällande Säkerheten.	Tar avstånd(1) 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Instämmer helt (7)	Vet ej

i Här vill vi att du svarar på frågor om hur du köper **barnkläder**. Har du flera barn, svara om de barn som är under 3 år (oavsett hur många de är).

14.	Hur mycket pengar lägger ert hushåll ner på barnkläder i genomsnitt per månad?	Ange antal 100-lappar		
15.	I vilken utsträckning följer du råd från följande personer/källor när du köper barnkläder ? A. Familj/släkt B. Vänner C. Föräldrar-/mammagrupp D. Barnavårdcentralen/konsumentverket E. Arbets-/studiekamrater F. Butiksbiträde (där jag köpte barnkläder) G. Internet H. Annonser/reklam	Inte alls (1)	Väldigt mycket (7)	Vet ej
		A. 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		
		B. 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		
		C. 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		
		D. 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		
		E. 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		
		F. 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		
		G. 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		
		H. 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		
16.	När jag köper barnkläder brukar jag betala extra för... A... högre kvalité B... ett visst märke C... ekologiska kläder D... funktionella kläder E... säkerhetstestade kläder	Aldrig (1)	Mycket ofta (7)	Vet ej
		A. 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		
		B. 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		
		C. 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		
		D. 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		
		E. 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		

i Här följer påståenden om din generella inställning till **kläder**, både till **dig och ditt barn**. Ta ställning till huruvida påståendena stämmer in på dig.

17.	Jag är noggrann att kontrollera att barnkläder är CE-testat.	Tar avstånd(1) 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Instämmer helt (7)	Vet ej
18.	Jag tycker det är kul om mitt barns kläder matchar mina egna kläder.	Tar avstånd(1) 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Instämmer helt (7)	Vet ej
19.	Jag är noggrann att kontrollera under vilka omständigheter barnplagget är tillverkat.	Tar avstånd(1) 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Instämmer helt (7)	Vet ej
20.	Jag uttrycker min personlighet genom mina kläder.	Tar avstånd(1) 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Instämmer helt (7)	Vet ej
21.	Jag köper hellre många billiga plagg än få dyra.	Tar avstånd(1) 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Instämmer helt (7)	Vet ej
22.	Jag tittar alltid om barnplagget är allergitestat innan köp.	Tar avstånd(1) 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Instämmer helt (7)	Vet ej

23.	Jag vill inte att mitt barns kläder sticker ut i mängden	Tar avstånd(1) 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Instämmer helt (7)	Vet ej
-----	--	---	--------------------	--------

i Här vill vi att du svarar på frågor gällande ditt köp av **barnmat**. Har du flera barn utgå från samtliga under 3 år.

24.	Hur mycket pengar lägger ditt hushåll ner på mat till ditt barn i genomsnitt per månaden?	Ange antal 100-lappar		
25.	Hur viktig är följande faktor när du köper barnmat ? A. Priset B. Varumärke C. Ekologiskt D. Allergitestat	Inte alls (1)	Väldigt mycket (7)	Vet ej
		A. 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		
		B. 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		
		C. 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		
		D. 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		
26.	I vilken utsträckning... A...köper du barnmat? B...lagar du maten själv? C...ammar du?	Inte alls (1)	Väldigt mycket (7)	Vet ej
		A. 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		
		B. 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		
		C. 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		

i Här vill vi att du svarar på frågor gällande säkerheten i ditt hem, med hänsyn till barn som är under 3år.

27.	I vilken utsträckning har du barnanpassat hemmet gällande följande? A...säkrat skåp/luckor B...klämskydd på dörrar C...grindar i trapper D...eluttag E...skydd på vassa hörn	Inte alls(1)	Väldigt mycket (7)	Vet ej
		A. 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		
		B. 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		
		C. 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		
		D. 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		
		E. 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		

i Här kommer påståenden om produkter och attityder generellt. Ta ställning till huruvida påståendena stämmer in på dig.

28.	För mig är det viktigt att andra tycker att jag har gjort ett bra köp.	Tar avstånd(1) 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Instämmer helt (7)	Vet ej
29.	Jag köper endast produkter som jag har fått positiv kritik från omgivningen om.	Tar avstånd(1) 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Instämmer helt (7)	Vet ej
30.	Jag varnar andra om jag tycker att en produkt är dålig.	Tar avstånd(1) 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Instämmer helt (7)	Vet ej
31.	Jag frågar andra för att vara säker på att en produkt är bra.	Tar avstånd(1) 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Instämmer helt (7)	Vet ej
32.	Jag berättar ofta för andra om produkter som jag själv är nöjd med.	Tar avstånd(1) 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Instämmer helt (7)	Vet ej

33.	Hör jag något negativt om en produkt köper jag den inte.	Tar avstånd(1) 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Instämmer helt (7)	Vet ej
34.	Hör jag något negativt söker jag ytterligare information om produkten innan jag bestämmer mig.	Tar avstånd(1) 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Instämmer helt (7)	Vet ej
35.	Jag köper helst produkter som andra har talat väl om.	Tar avstånd(1) 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Instämmer helt (7)	Vet ej
36.	Jag rekommenderar ofta produkter till andra.	Tar avstånd(1) 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Instämmer helt (7)	Vet ej
37.	Ju dyrare produkten är, ju mer information söker jag.	Tar avstånd(1) 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Instämmer helt (7)	Vet ej
38.	Att handla ekologiskt är för dyrt.	Tar avstånd(1) 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Instämmer helt (7)	Vet ej
39.	Jag går oftast tillbaka till affärer jag är nöjd med.	Tar avstånd(1) 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Instämmer helt (7)	Vet ej
40.	Det går inte att lita på kvalitén hos färdig barnmat.	Tar avstånd(1) 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Instämmer helt (7)	Vet ej
41.	Jag engagerar mig mycket i miljöfrågor.	Tar avstånd(1) 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Instämmer helt (7)	Vet ej
42.	Jag ber ofta vänner eller familj om råd vad gäller barnuppfostran.	Tar avstånd(1) 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Instämmer helt (7)	Vet ej
43.	När jag handlar spelar priset ingen roll.	Tar avstånd(1) 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Instämmer helt (7)	Vet ej
44.	Jag har en nära relation till mina föräldrar.	Tar avstånd(1) 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Instämmer helt (7)	Vet ej
45.	Jag följer alltid trender.	Tar avstånd(1) 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Instämmer helt (7)	Vet ej
46.	Jag är djupt engagerad i mitt barns välmående.	Tar avstånd(1) 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Instämmer helt (7)	Vet ej
47.	Jag träffar ofta andra föräldrar.	Tar avstånd(1) 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Instämmer helt (7)	Vet ej
48.	För mig är det viktigt att jag har tillräckligt med information om de produkter jag ska köpa.	Tar avstånd(1) 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Instämmer helt (7)	Vet ej
49.	Jag brukar planera mina inköp noggrant.	Tar avstånd(1) 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Instämmer helt (7)	Vet ej
50.	Jag är aktiv i minst en hjälporganisation.	Tar avstånd(1) 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Instämmer helt (7)	Vet ej
51.	Jag rekommenderar gärna produkter till andra	Tar avstånd(1) 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Instämmer helt (7)	Vet ej

Stort tack för din medverkan!

Tabell x: Redovisning av bortfall och "vet ej" svar

Fråga/Påstående	Vet ej(%)	Bortfall(%)
8.	6	2
10 a.	11	3
10 b.	4	5
10 c.	4	13
10 d.	3	7
10 e.	3	14
10 f.	3	7
10 g.	3	13
10 h.	3	7
14.	11	6
15 a.	3	10
15 b.	3	4
15 c.	3	12
15 d.	4	5
15 e.	3	12
15 f.	3	4
15 g.	3	11
15 h.	4	4
16 b.	1	4
16 c.	2	4
16 e.	6	12
17.	6	2

Bilaga 2: Bortfallstabell.

Fråga/Påstående	Vet ej(%)	Bortfall(%)
19.	6	2
20.	3	2
21.	3	2
22.	6	2
24.	22	14
27 a.	1	9
27 b.	1	5
27 c.	5	11
27 d.	1	4
27 e.	1	10
28.	1	2
31.	1	2
34.	4	2
37.	3	2
38.	7	2
41.	2	3
43.	-	2
45.	1	2
48.	2	2
49.	1	2
50.	1	2