



**EKONOMIHÖGSKOLAN**  
Lunds universitet

# **Beslutsprocessen vid köp av barnmat**

- vad påverkar planering och inköp?

Författare:  
Cecilia Bladh  
Maria Coutouvalis  
Mattias Jönsson  
Linn Sperling

Handledare  
Magnus Lagnevik

Kandidatuppsats 10 poäng  
Företagsekonomi  
Juni 2004

# Förord

Under nästan tio veckor har vi gått från att vara nästintill totalt okunniga om hur föräldrar väljer barnmat, till att inte bara få en förståelse för detta, utan även tycka att barnmatsbranschen är mycket intressant.

Vi vill rikta ett tack till Annelie Selander på Nestlé som gjort att vi fått upp ögonen för detta område, och för att hon hjälpt oss med information och att få tillgång till butiker att utföra intervjuer i.

Även alla de över 200 personer; småbarnsföräldrar och andra som tålmodigt svarat på våra frågor relaterade till barnmat är värda ett tack.

Slutligen vill vi framföra ett tack till vår handledare Magnus Lagnevik som väckt intressanta frågeställningar och med kort varsel tagit sig tid för att hjälpa oss framåt.

Lund, juni 2004

Cecilia Bladh

Maria Coutouvalis

Mattias Jönsson

Linn Sperling

# Sammanfattning

|                          |  |
|--------------------------|--|
| <b>Uppsatsens titel:</b> | Beslutsprocessen vid köp av barnmat<br>– vad påverkar planering och inköp?   |
| <b>Seminariedag:</b>     | Fredagen den 4 juni, 2004  |
| <b>Ämne/kurs:</b>        | Företagsekonomi, kandidatuppsats (FEK 581)   |
| <b>Författare:</b>       | Cecilia Bladh, Maria Coutouvalis,<br>Mattias Jönsson, Linn Sperling  |
| <b>Handledare:</b>       | Magnus Lagnevik  |
| <b>Nyckelord:</b>        | barnmat, beslutsprocessen, Consumer Behaviour, varumärke, engagemang, upplevd risk.  |
| <b>Problemområde:</b>    | Beslutsprocessen vid köp av barnmaten har inte studerats nämnvärt tidigare. För producenter och säljare borde det vara av stor betydelse att veta hur kunderna tänker och agerar kring sina barnmatsinköp.   |
| <b>Syfte:</b>            | Huvudsyftet med studien är att med hjälp av generella teorier inom området samt insamlad empiri utreda och beskriva hur beslutsprocessen vid köp av barnmat ser ut. Ett delsyfte är att se om det eventuellt finns behov som idag inte tillfredsställs på marknaden.   |
| <b>Metod:</b>            | Två olika metoder har använts i uppsatsen. Den ena utgörs av kvalitativa djupintervjuer i hemmiljö och den andra metoden utgörs av kvantitativa intervjuer med småbarnsföräldrar vid hyllan i butik. Under denna del spenderade vi mycket tid i butikerna och kunde då också observera hur föräldrarna agerade vid hyllan. Vi har analyserat empirin med hjälp av en teoretisk referensram som behandlar främst Consumer Behaviour och beslutsprocessen.   |
| <b>Slutsatser:</b>       | Utmärkande tendenser som vi har observerat är att föräldrarna generellt verkar ha en hög tillit till barnmat i glas. En del misstänker dock att det kan finnas tillsatser i produkterna som är onyttiga för barnen. Många föräldrar efterfrågar mer variation. De verkar generellt ha en tendens att välja sina burkar i butiken. Många har inte under planeringsstadiet bestämt vilka rätter och märken de ska köpa, men det kan finnas en ”mental inköpslista”. De främsta anledningarna till köp av barnmat i glas (BIG) verkar vara att det är bekvämt och tidsbesparande. |

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>INTRODUKTION .....</b>                   | <b>8</b>  |
| 1.1      | Bakgrund.....                               | 8         |
| 1.2      | Problemdiskussion .....                     | 8         |
| 1.3      | Syfte och frågeställning .....              | 11        |
| 1.4      | Referensram och begrepp .....               | 11        |
| 1.4.1    | Referensram.....                            | 11        |
| 1.4.2    | Begrepp.....                                | 11        |
| 1.5      | Arbetsgång .....                            | 12        |
| 1.6      | Avgränsningar .....                         | 12        |
| 1.7      | Disposition.....                            | 14        |
| <b>2</b> | <b>BARNMATSMARKNADEN .....</b>              | <b>15</b> |
| 2.1      | Efterfrågan på barnmat .....                | 15        |
| 2.1.1    | Barns mat.....                              | 15        |
| 2.1.2    | Påverkanskällor till efterfrågan.....       | 16        |
| 2.2      | Barnmatsföretagens utbud.....               | 18        |
| 2.2.1    | Semper .....                                | 18        |
| 2.2.2    | Nestlé .....                                | 19        |
| 2.2.3    | Hipp .....                                  | 21        |
| 2.3      | Konkurrensen i barnmatsbranschen.....       | 21        |
| 2.3.1    | Porters "Five Forces" .....                 | 21        |
| 2.3.2    | Substitutes.....                            | 22        |
| 2.3.3    | Threat of entry .....                       | 22        |
| 2.3.4    | Industry competitors.....                   | 23        |
| 2.3.5    | Supplier power .....                        | 23        |
| 2.3.6    | Buyer power .....                           | 23        |
| 2.3.7    | Branschsammanfattning.....                  | 23        |
| <b>3</b> | <b>TEORIGENOMGÅNG.....</b>                  | <b>24</b> |
| 3.1      | Val av teori .....                          | 24        |
| 3.2      | Beslutsprocessen .....                      | 25        |
| 3.2.1    | Consumer Behaviour.....                     | 25        |
| 3.2.2    | EKB-modellen.....                           | 25        |
| 3.2.3    | Påverkansfaktorer på beslutsprocessen ..... | 28        |
| 3.3      | Livsmedelsteorier .....                     | 33        |
| 3.4      | Sammanfattning av teoretisk ansats.....     | 34        |

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>4</b> | <b>METOD .....</b>                       | <b>35</b> |
| 4.1      | Vetenskapligt angreppssätt.....          | 35        |
| 4.2      | Val av metod .....                       | 36        |
| 4.2.1    | Val av undersökningsmetod.....           | 36        |
| 4.2.2    | Kvalitativ och kvantitativ metod .....   | 36        |
| 4.3      | Kvalitativ undersökning.....             | 37        |
| 4.3.1    | Om metoden .....                         | 37        |
| 4.3.2    | Utformande av frågeformulär .....        | 39        |
| 4.3.3    | Respondenter .....                       | 40        |
| 4.3.4    | Genomförande .....                       | 41        |
| 4.4      | Kvantitativa undersökningar .....        | 44        |
| 4.4.1    | Om metoden .....                         | 44        |
| 4.4.2    | Validitet och reliabilitet .....         | 45        |
| 4.4.3    | Utformande av frågeformulär .....        | 46        |
| 4.4.4    | Respondenter .....                       | 47        |
| 4.4.5    | Genomförande .....                       | 48        |
| 4.5      | Sekundärt material .....                 | 50        |
| 4.6      | Expertintervjuer.....                    | 51        |
| <b>5</b> | <b>RESULTAT.....</b>                     | <b>52</b> |
| 5.1      | Kvalitativ undersökning.....             | 52        |
| 5.1.1    | Barnmat och BIG i allmänhet .....        | 52        |
| 5.1.2    | Planering av inköpet.....                | 53        |
| 5.1.3    | Motivation och behovsidentifikation..... | 54        |
| 5.1.4    | Informationssökning .....                | 56        |
| 5.1.5    | Utvärdering av alternativ .....          | 56        |
| 5.1.6    | Köp och efterköpsbeteende.....           | 60        |
| 5.2      | Sammanfattning av antaganden.....        | 62        |
| 5.3      | Kvantitativ undersökning .....           | 63        |
| 5.3.1    | Bakgrundsvariabler .....                 | 63        |
| 5.3.2    | Planering av inköpet.....                | 64        |
| 5.3.3    | Motivation och behovsidentifikation..... | 65        |
| 5.3.4    | Informationssökning .....                | 67        |
| 5.3.5    | Utvärdering av alternativ .....          | 69        |
| 5.3.6    | Köp och efterköpsbeteende.....           | 72        |

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>6</b> | <b>ANALYS</b>  | <b>74</b> |
| 6.1      | Planering av inköp                                     | 74        |
| 6.2      | Motivation och behovsidentifikation                    | 75        |
| 6.2.1    | Barnets behov  | 75        |
| 6.2.2    | Föräldrarnas behov                                     | 76        |
| 6.3      | Informationssökning                                    | 77        |
| 6.3.1    | Externa och interna informationskällor                 | 77        |
| 6.4      | Utvärdering av alternativ                              | 79        |
| 6.4.1    | BIG eller hemlagad mat                                 | 79        |
| 6.4.2    | Attityder till varumärken                              | 80        |
| 6.4.3    | Ekologiska alternativ                                  | 80        |
| 6.4.4    | Skillnader mellan påverkansfaktorerna                  | 81        |
| 6.5      | Köp och efterköpsbeteende                              | 81        |
| 6.5.1    | Situationspåverkan                                     | 81        |
| 6.6      | Decision-Making as Problem Solving                     | 81        |
| 6.7      | Otillfredsställda behov                                | 82        |
| 6.8      | Stegen i beslutsprocessen och deras relativa betydelse | 83        |
| 6.8.1    | Motivation och behovsidentifikation                    | 83        |
| 6.8.2    | Informationssökning                                    | 84        |
| 6.8.3    | Utvärdering av alternativ                              | 84        |
| 6.8.4    | Köp och efterköpsbeteende                              | 85        |
| <b>7</b> | <b>SLUTSATSER</b>                                      | <b>86</b> |
| 7.1      | Planering av köp                                       | 86        |
| 7.2      | Beslutsprocessen                                       | 86        |
| 7.2.1    | Allmänt om beslutsprocessen                            | 86        |
| 7.2.2    | Motivation och behovsidentifikation                    | 86        |
| 7.2.3    | Informationssökning                                    | 87        |
| 7.2.4    | Utvärdering av alternativ                              | 87        |
| 7.2.5    | Köp och efterköpsbeteende                              | 87        |
| 7.2.6    | Ouppfyllda behov och trender                           | 88        |
| 7.2.7    | Högengagemang eller ej?                                | 88        |
| 7.3      | Förslag till vidare studier                            | 89        |

|          |   |            |
|----------|---|------------|
| <b>8</b> | <b>REFERENSER .....</b>                                       | <b>90</b>  |
| 8.1      | Publicerade källor .....                                      | 90         |
| 8.2      | Elektroniska källor .....                                     | 92         |
| 8.3      | Personlig kontakt .....                                       | 92         |
| 8.4      | Telefonintervju .....   | 92         |
| 8.5      | Övriga källor .....   | 92         |
| <br>     |   |            |
| <b>9</b> | <b>BILAGOR .....</b>  | <b>94</b>  |
| 9.1      | Bilaga 1: Frågeformulär kvalitativ undersökning.....          | 94         |
| 9.2      | Bilaga 2: Frågeformulär kvantitativ studie .....              | 97         |
| 9.3      | Bilaga 3: Operationalisering kvantitativt frågeformulär ..... | 99         |
| 9.4      | Bilaga 4: Respondentlista, kvalitativ studie.....             | 102        |
| 9.5      | Bilaga 5: Kvantitativ undersökning, butiksfördelning .....    | 103        |
| 9.6      | Bilaga 6: Frågor till BVC .....                               | 104        |
| 9.7      | <b>Bilaga 7: Resultat från kvantitativ studie .....</b>       | <b>105</b> |
|          | Allmänt om deltagarna i studien.....                          | 105        |
|          | Planering av inköpet.....                                     | 106        |
|          | Motivation och behovsidentifikation.....                      | 107        |
|          | Informationssökning .....                                     | 109        |
|          | Utvärdering av alternativ .....                               | 111        |
|          | Köp och efterköpsbeteende.....                                | 113        |

# 1 Introduktion

*I denna del introducerar vi läsaren i vårt problemområde och ger en bakgrund till den valda problemställningen. Vi beskriver vår arbetsgång och referensram, förklarar de begrepp som används och ställer upp avgränsningar för uppsatsen.*

## 1.1 Bakgrund

Från att ha haft ungefär samma utseende sedan 1970-talet, har det nu börjat ske förändringar i de svenska barnmatshyllorna. Fram tills för ca två år sedan var barnmatshyllan relativt jämt uppdelad mellan två starka svenska varumärken, Findus och Semper. Findus barnmat har efter ett ägarbyte ersatts av Nestlé (Selander, A, 2004-04-19). Semper har de senaste årtionden ingått i Arla-koncernen, men förvärvades år 2003 av bolaget Triton. Under 2002 kom dessutom en ny aktör in på marknaden, varumärket Hipp som erbjuder ett uteslutande ekologiskt produktsortiment.

Med en produktgrupp som är i förändring gäller det för barnmatsföretagen att ha god kunskap om kunden och att förstå vad som påverkar kunder fram till att vid hyllan göra ett val. Framförallt för barnmatsföretagen är det därför intressant att kartlägga småbarnsföräldrars beslutsprocess och de olika steg de går igenom då de köper barnmat. Nestlé tog kontakt med Ekonomihögskolan i Lund då de var intresserade av att få en bättre förståelse för hur och varför föräldrar väljer barnmat som de gör. Flera av de specifika frågor som Nestlé ville få besvarade innefattas i konsumenters beslutsprocess, varför vi valde att använda denna som ram för vår uppsats.

## 1.2 Problemdiskussion

Barnmatsmarknaden uppvisar flera aspekter som är intressanta att studera närmare. Den är unik inom livsmedelssektorn eftersom köparna befinner sig på marknaden under en relativt kort period (Howell, 2002). Barn börjar vanligtvis med smakportioner vid 4-6 månaders ålder. Konsumtionen av barnmat är sedan vanligtvis som störst när barnet är mellan 8-12 månader, för att minska när barnet är mellan 1 och 2 år gammalt och successivt övergår till vanlig kost (Selander, A, 2004-04-19). När barnets konsumtion av barnmat upphör lämnar alltså köparen marknaden för gott, alternativt fram tills dess att nästa barn börjar äta barnmat. Barnmatsföretagen har därmed begränsad tid på sig att fånga kundernas intresse för produktkategorin i stort och att skapa märkespreferenser.



Trots att försäljningen av barnmat i glas (hädanefter benämns detta BIG) ger små marginaler och därmed genererar en blygsam vinst för handlarna (Winqvist, 2004-05-10; Selander, M, 2004-05-14), är det av flera anledningar viktigt för dem att saluföra BIG. I tidskriften *Progressive Grocer* (1991) redogör en artikel ("Babies Mean Bucks", 1991) för en amerikansk undersökning som visar att kunder som köper barnmat i genomsnitt spenderar mer pengar per inköpstillfälle i butik än kunder som inte handlar barnmat. Detta medför ökad lönsamhet för butiken i stort. En annan artikel i *Progressive Grocer* (1993), ("Crying over the competition", 1991) menar att köpare av barnmat även har visat sig handla stora kvantiteter av varor som säljs i stora förpackningar, t.ex. blöjor och tvättservetter. Dessa resultat verkar kunna appliceras även på den svenska marknaden, där både Coop och AG:s Favör uppger att trots små marginaler på BIG så bidrar ett brett utbud och attraktiva priser på denna produktkategori till att få in de storhandlande barnfamiljerna i butiken så att handlarna kan göra vinster på andra produktgrupper. Barnfamiljer är en av de mest lönsamma kundgrupperna för butikerna, och det är betydelsefullt att försäkra sig om att de är nöjda med butikssortimentet så att de återkommer (Winqvist, 2004-05-10; Selander, M, 2004-05-14).

Vi har nu presenterat några av de aspekter som särskiljer barnmatsbranschen från andra delar av livsmedelsbranschen och gör den intressant. I ett företagsklimat med ny konkurrens och medvetna kunder (Selander, A, 2004-04-19), finns det ett företagsekonomiskt intresse av att öka effektiviteten genom att närmare studera de processer genom vilka kunderna väljer varor, samt de faktorer som påverkar processen.

Produkten barnmat i glas uppvisar ett antal intressanta aspekter som kan tänkas påverka kundens val. Barnet konsumerar varan, men den köps och betalas oftast av en förälder. Detta leder oss till en intressant problematik som rör vem som styr valet av BIG. Det är upp till köparen att tillägna sig information om utbud, samt att tolka hur konsumenten, d.v.s. barnet, uppskattar de olika produkterna. Faktorer som barnets smak och föräldrarnas uppfattning om vad som är näringsmässigt rätt skall vägas samman till en produkt och ett märkesval. Så gott som alla föräldrar besöker barnvårdscentralen varför denna specifika informationskälla kan ha stor betydelse. Finns det fler externa informationskällor och andra influenser som är viktiga? Exempel på andra produkter i livsmedelsbutiken som genomgående inhandlas av en annan än den som konsumerar produkten är blöjor och djurfoder. Dessa produktgrupper konsumeras dock under en längre period än barnmat. Eftersom småbarns kost skiljer sig från föräldrarnas både avseende näringsvärde, innehåll och utseende, kan den inte heller bedömas på samma kriterier som föräldrarnas mat.

Att bli förälder är för många en av de största sakerna som händer i livet, och det är rimligt att anta att föräldrar engagerar sig och lägger stor vikt vid att deras barn äter lämplig kost. Om BIG är en högengagemangsprodukt är det intressant att veta hur detta kan tänkas påverka beslutsprocessen. En av många påverkansfaktorer på efterfrågan av barnmat är trender i föräldrarnas livsmedelskonsumtion (Tuley, 1999). Artiklar om olika livsmedels positiva egenskaper eller hälsorisker förekommer ofta i tidningar, tidskrifter och övrig media. Det som föräldrarna tar till sig på dessa områden ger sannolikt även effekt på vilken mat de vill ge sina barn. T.ex. debatten om olika livsmedels sockernehåll har nyligen tagits upp och även andelen socker i barnmaten debatteras. Ett ökat utbud av ekologiska produkter, fler helt vegetariska barnmatsrätter och fler internationella rätter även i barnmatshyllen visar att barnmatsbranschen inte är isolerad från förändringar i den övriga livsmedelsbranschen. Hur dessa och liknande faktorer påverkar köpet av barnmat finner vi intressant att se.

Hipp produkter är differentierade från övriga barnmatstillverkare genom att deras sortiment är genomgående ekologiskt. Hur kunderna ställer sig till ekologiska produkter och till Hipp som varumärke är intressant för hur Semper och Nestlé strategiskt skall förhålla sig till sin nya konkurrent.

Hur påverkbara föräldrarna är för olika influenser varierar troligen beroende på hur noga de har bestämt vad de ska köpa, d.v.s. om de har med sig en inköpslista, och vad de i så fall har skrivit på den.

Det är viktigt att komma ihåg att ett köp, särskilt i de fall när köparen uppvisar högt engagemang i produktkategorin, är resultatet av en *process*. För att få en helhetsbild behöver vi därför studera hela beslutsprocessen vid planering och köp av barnmat. De eventuella påverkansfaktorer som identifieras kan tänkas ha inverkan på beslutsprocessen även vid inköp av andra varor som uppvisar vissa av de karakteristika som gäller för barnmat. Detta är betydelsefullt för att våra forskningsresultat ska kunna appliceras även på andra produktkategorier, och därigenom öka den samlade teoretiska kunskapen på området.

Eftersom barnmatshyllan inte har förändrats nämnvärt under de senaste trettio åren (Selander A, 2004-04-19) undrar vi om det kan finnas otillfredsställda behov på marknaden. Då samhället i övrigt och våra matvanor i stort har ändrats betydligt under denna tid kan det vara intressant att söka efter om föräldrar upplever att det saknas något i barnmatshyllan.

Våra resonemang ovan leder till följande frågor:

- Hur ser den övergripande beslutsprocessen ut vid val av barnmat i glas?
- Hur görs avvägningen mellan köparens och konsumentens behov, och på vilka grunder fattar föräldrar sina beslut?
- Vilka informationskällor påverkar hur mycket och vilka typer av BIG föräldern köper?
- Hur planeras inköpet fram till hyllan?
- Hur värderas och jämförs de olika alternativen av BIG framme vid hyllan?
- Finns det några livsmedelstrender som påverkar barnmatsvalet?
- Finns det några ouppfyllda behov som inte tillgodoses i barnmatshyllan?
- I vilken grad är BIG en högengagemangsprodukt, och hur påverkar detta i så fall planering och inköp av produkten?

Denna uppsats är tänkt att vara intressant för olika typer av läsare:

- Studenter och lärare inom företagsekonomi.
- Barnmatsföretagen och då särskilt Nestlé som vi fått uppslaget från.
- Handeln, dvs. de som är återförsäljare av barnmat.

## 1.3 Syfte och frågeställning

Vårt huvudsyfte är att undersöka och beskriva hur beslutsprocessen vid köp av barnmat ser ut. Detta innefattar att beskriva vad som vid köp av barnmat ingår i de olika stegen i beslutsprocessen, samt de olika stegens relativa betydelse.

Ett delsyfte är att undersöka om det eventuellt finns behov som idag inte tillfredställs på marknaden, och därmed kan leda fram till nya eller modifierade produkter.

Vår frågeställning är:

*Hur ser beslutsprocessen ut vid köp av barnmat?*

## 1.4 Referensram och begrepp

### 1.4.1 Referensram

Våra föreställningar, värderingar och relation till det som vi avser att studera är den referensram som vi har när vi ser på vårt problem.

Vid problemformuleringen har vår referensram haft en relativt liten betydelse, eftersom ingen av oss har någon personlig erfarenhet av köp av BIG. Däremot har vi alla någon gång själva ätit barnmat och på så sätt kommit i kontakt med BIG när vi var småbarn. Den information som vi tillägnat oss under processens gång har sannolikt påverkat oss däremot. På så sätt har vi någon form av föreställning om vad BIG är. Vår relation till BIG är däremot idag inte betydelsefull i våra roller som konsumenter.

I vår referensram räknar vi även den förförståelse kring beslutsprocesser som vi grundat under vår utbildning i företagsekonomi och psykologi.

### 1.4.2 Begrepp

Med BIG avses i denna uppsats färdiglagad barnmat som kan värmas i mikrovågsugn eller i vattenbad. Produkten säljs i glasburkar i de flesta svenska livsmedelsbutiker. I studien omfattas endast mat i glasburk, fruktdryckerna exkluderas.

Med småbarnsförälder avses en förälder som har ett eller flera barn som är i åldern 3 månader till fem år.

När vi i denna uppsats tar upp vissa utländska termer och begrepp som är relaterade till ämnet, använder vi oss av de engelska termerna. Detta eftersom vissa uttryck som är etablerade i

engelskan ibland saknar exakt motsvarighet i svenskan, och därmed förlorar en del av sin innebörd vid översättning.

## 1.5 Arbetsgång

Inledningsvis började vi vårt arbete med att på bred front söka information om barnmat. Vi läste tidningar, sökte på Internet, pratade med vänner och släkt som har barn samt fick information från Nestlé av Annelie Selander (2004-04-19). Syftet var att få en grov bild av barnmatsmarknaden, och att identifiera vilka frågor som intresserade Nestlé. Frågorna till den kvalitativa fasen identifierades utifrån teorier kring beslutsprocesser och några av Nestlés frågeställningar.

Efter detta steg följde en fas med intervjuer av småbarnsföräldrar. Syftet var att få en förståelse för hur dessa resonerar kring barnmat, samt få en beskrivning av olika påverkansfaktorer i vägen fram till ett barnmatsinköp. Vi analyserade materialet och gjorde ett antal antaganden om beslutsprocessen vid barnmatsinköp. Dessa antaganden och teorin kring beslutsprocesser använde vi för att skapa ett frågeformulär för den kvantitativa undersökningen.

Därefter följde en kvantitativ fas med intervjuer i butik. Syftet var att ge oss ett underlag för att kunna dra mer generella slutsatser. Under denna fas gjorde vi även kompletterande expertintervjuer för att bättre kunna tolka och förstå materialet.

Slutligen sammanställde vi resultaten från butiksintervjuerna och analyserade resultaten. Utifrån vår analys drog vi våra viktigaste slutsatser om hur beslutsprocessen ser ut vid köp av barnmat.

## 1.6 Avgränsningar

Studien omfattar endast den svenska barnmatsbranschen. Det säljs fyra olika typer av barnmat i butikerna: modersmjölk ersättning, välling, gröt samt barnmat i glasburk. Vi har valt att enbart studera barnmat som säljs i glasburk. Denna typ av barnmat står för 50 % av försäljningen av barnmat i Sverige och är en kategori av barnmat inom vilken det inte har hänt mycket under en lång period, men inom vilken det nu sker ett antal förändringar.

I den kvalitativa studien har urvalet bestått av föräldrar som någon gång köpt barnmat i glas. Den grupp av föräldrar som aldrig konsumerat barnmat i glas har således inte deltagit i studien. Det är vidare endast föräldrar som har något barn som är mellan fyra månader och tre år som deltagit i studien.

Den kvantitativa studien har vi genomfört vid barnmatshyllan i butik. Därmed omfattar studien bara de föräldrar som i någon omfattning handlar barnmat. Vi kan därmed inte utifrån denna studie säga någonting om hur de föräldrar som väljer att inte handla och konsumera barnmat i glas agerar.

Segmentering av barnmatsmarknaden skulle kunna vara ett intressant område, men vi har valt att inte titta närmre på det. Detta med bakgrund av att Annelie Selander (2004-04-19) berättat att Nestlé gjort försök att se om det går skulle vara lämpligt att segmentera barnmat i glas efter olika variabler, men inte funnit detta lönsamt.

## 1.7 Disposition

### **Sammanfattning**

#### **Kapitel 1    Introduktion**

I denna del instruerar vi läsaren i vårt problemområde och ger en bakgrund till den valda problemställningen. Vi beskriver vår arbetsgång och referensram, förklarar de begrepp som används och ställer upp avgränsningar för uppsatsen.

#### **Kapitel 2    Barnmatsmarknaden**

Detta kapitel är en introduktion på området barnmat. Kapitlet är uppdelat i tre delar. Den första delen behandlar efterfrågan av barnmat och vilken sorts mat barn behöver. Den andra delen presenterar barnmatsföretagen på den svenska marknaden. Vi avslutar med att beskriva konkurrens och lönsamhet i branschen.

#### **Kapitel 3    Teori**

I kapitlet motiveras val av de teorier som behandlas i uppsatsen. Därefter följer en beskrivning av Consumer Behaviour, beslutsprocessen och olika påverkansfaktorer på beslutsprocessen såsom varumärke, engagemang, upplevd risk, attityder och värderingar, Decision-Making Unit samt situationspåverkan i butik.

#### **Kapitel 4    Metod**

I detta kapitel beskrivs vårt vetenskapliga angreppssätt. Därefter motiveras val av metoder. Två metoder har använts för att få en bild av föräldrarnas beslutsprocess. Metoderna beskrivs och under respektive del tas kritik till metoderna upp. Urval, frågeformulären beskrivs och hur vi återger materialet redovisas. Insamling av sekundärdata samt expertintervjuer beskrivs slutligen.

#### **Kapitel 5    Resultat**

Resultatet består av två delar. Först presenteras resultat från kvalitativa intervjuer. Därefter följer en presentation av resultat från kvantitativ studie.

#### **Kapitel 6    Analys**

I detta kapitel relaterar vi våra teoretiska nyckelbegrepp till resultaten av de båda undersökningarna. Vår utgångspunkt för analysen är de olika stegen i beslutsprocessen. Vi avslutar med att sammanfatta de olika stegen och diskutera stegens relativa betydelse.

#### **Kapitel 7    Slutsatser**

En sammanfattning av våra viktigaste resultat samt förslag till fortsatta studier.

## 2 Barnmatsmarknaden

*Detta kapitel är en introduktion till området barnmat. Vi vill att läsaren ska få en förståelse för hur dels barnmatsbranschen fungerar, men även vad mat till barn i allmänhet innebär. Kapitlet är uppdelat i tre delar. Den första delen behandlar efterfrågan av barnmat och vilken sorts mat barn behöver. Den andra delen presenterar barnmatsföretagen på den svenska marknaden. Vi avslutar med att beskriva konkurrensen i branschen.*

### 2.1 Efterfrågan på barnmat

2003 omsatte barnmat i Sverige totalt 741 miljoner kronor, varav BIG utgjorde 351 miljoner, alltså 47,5 % (Selander, A, 2004-05-26). Efterfrågan på barnmat grundas i att barns behov av mat skiljer sig från de vuxnas. Att barn har speciella behov leder inte automatiskt till att det finns en marknad för barnmat i glasburk. Många föräldrar väljer av olika anledningar att istället för eller som ett komplement till hemlagad mat, ge BIG. Intressant är att den som konsumerar barnmaten (barnet) inte själv väljer bland alternativen, utan det är föräldern som på olika håll får tillägna sig kunskap och åsikter om vad barnet bör äta.

#### 2.1.1 Barns mat

Generellt gäller att under det första levnadsåret ska barns mat vara relativt fettrik. (Livsmedelsverket, 1999). Salt skall användas sparsamt eftersom barns njurar ännu endast klarar att ta hand om små mängder (ibid). Livsmedelsverket rekommenderar också generellt sparsamhet med socker till småbarn, eftersom detta är s.k. tomma kalorier utan vitaminer och mineraler, samt för att barn inte ska vänja sig vid t.ex. alltför söta drycker. Barn har olika behov i olika åldrar:

*Innan 4-6 månader:* De första månaderna rekommenderas att barnet endast får bröstmjölk via amning. Om barnet mår bra av detta och utvecklas normalt behövs inget tillskott. Barns speciella behov består bl.a. av att få mat som är anpassad efter barns matsmältning, att vissa livsmedel eller ämnen som kan vara skadliga för småbarn undviks att barnet får i sig tillräcklig och rätt sammansättning av olika näringsämnen.

*Från 4-6 månader:* Smakportioner är små portioner som ges för att barnet ska få smaka olika livsmedel och vänja sig att äta med sked. Dessa ges gärna parallellt med bröstmjölk. Smakportionerna ska vara milda, skonsamma och lätta att svälja, alltså lösa i konsistensen (Livsmedelsverket, 1999). Samtidigt skall också mat med gluten introduceras, som t.ex. gröt eller bröd (ibid).

*Från 5-6 månader:* Efter att barnet har vant sig vid smakportioner kan barnet få börja äta fler ingredienser. Maten kan nu också bli lite grövre i konsistensen så att barnet lär sig tugga. Maten skall dock helst vara kokt eller grytor av olika slag (Livsmedelsverket, 1999).

*Från ca 8 månader:* Barnet är nu mer aktivt och kan äta två riktiga måltider per dag och maten kan nu bestå av större bitar med ett större tuggmotstånd. Med barnets utveckling ökar också barnets energibehov och portionernas storlek (Nestlés hemsida). En fortsatt ökad variationen av smaker, men även konsistenser är nu lämpligt (Sempers hemsida). Från ca åtta månader rekommenderas två huvudmål om dagen (Livsmedelsverket, 1999).

*Från ca 1 år:* Barnen kan nu äta i princip samma mat som föräldrarna, men fortfarande förordas sparsamhet med salt och starka kryddor. Maten skall vara rik på energi och innehålla större bitar att tugga på. Vidare är det viktigt att maten innehåller vitaminer och mineraler. Maten kan också innehålla mer fibrer än tidigare. Upp till ungefär tre års ålder har barnen ett större behov av fett än vuxna (Stålnacke, 2003).

## 2.1.2 Påverkanskällor till efterfrågan

### 2.1.2.1 Demografi

Efterfrågan av olika typer av barnmat som säljs i butiker styrs också av hur många barn som är i åldern för kundgruppen. Förra året föddes 98 900 barn i Sverige, en ökning med 3 % mot föregående år. Försäljningen av barnmat ökade 2003 med 6–8 % enligt Sempers marknadschef Mona Svensson Puhakka (Svenska Dagbladets hemsida). Barnmatsmarknaden drivs alltså inte bara av födelsetal. Även bekvämlighetstrenden har blivit starkare under hela 1900-talet. Den genomsnittliga tid en svensk lägger på att laga mat minskar varje år och är nu nere på 20 minuter per person och dag (Åkerberg, 2003).

### 2.1.2.2 Lagar och regleringar

För barnmatstillverkare finns det stränga regleringar om hur mycket rester från bekämpningsmedel som får finnas i maten då den är tillagad. Detta mäts i ppb, och där det på vanliga grönsaker köpta i en affär kan uppgå till uppemot 1000 ppb (Nestlé, 2004). På den färdiga barnmatsprodukten får andelen rester av bekämpningsmedel inte överstiga 10 ppb. För Sverige gäller de EU-direktiv som finns utfärdade angående gränsvärden. Livsmedelsverket genomför regelbundna kontroller av barnmaten. Barnmatsföretagen påpekar också att de själva noggrant kontrollerar såväl råvarorna som hela tillverkningsprocessen och den slutgiltiga produkten. Det finns också ett generellt förbud mot användning av konserveringsmedel och färgämnen i barnmat (Sempers hemsida; Nestlés hemsida). Påverkar gör även den s.k. WHO-koden, världshälsoorganisationens internationella regelverk som Nestlé och andra barnmatsföretag har åtagit sig att följa. Den innehåller bl.a. förbud mot att marknadsföra modersmjölkersättning direkt till mödrar.



### 2.1.2.3 BVC

BVC (Barnvårdscentralen) spelar en stor roll för vad föräldrarna väljer att ge för mat till sina barn (expertintervjuer, BVC, se även). BVC träffar föräldrar från att barnen är nyfödda tills de är 6 år gamla. Först får föräldrarna information om amning, och efterhand som barnen utvecklas informerar BVC om vilken typ av mat som passar i barnens aktuella åldrar. Det kan skilja mellan olika BVC vilka råd som ges om BIG, beroende på vem inom BVC som förmedlar dessa. BVC balanserar mellan att uppmuntra föräldrarna till att laga sin egen mat, samtidigt som de påpekar att det inte är fel att köpa färdig mat i glasburk. Fördelarna som nämns med att laga maten själv är bl.a. att det blir billigare och att barnen blir mer delaktiga i familjens måltid när de äter i stort sätt samma mat som de övriga. En annan aspekt är att konsistensen i burkarna är väldigt lika, och att barnen likaväl från början kan vänja sig vid en större variation av konsistens och färger. BVC menar generellt att det inte är fel att köpa BIG. Maten är bra och rätterna anpassade till barnets ålder. De vill inte att föräldrarna skall få dåligt samvete om de inte lagar maten själv. Information om BIG får BVC främst via utskick från barnmatsföretagen (Edin, 2004-05-05; Lindskoug, 2004-05-05; Nygrén, 2004-05-05).

### 2.1.2.4 Övriga påverkanskällor

Utöver BVC finns andra källor som kan tänkas påverka föräldrarna i deras barnmatsval. I föräldratidningar förekommer artiklar om barnmat. Det finns även hemsidor där föräldrar kan ställa frågor som besvaras av andra föräldrar eller specialister. Ett exempel är hemsidan med adressen ”Netdoktor.se”. Där finns kostråd, information som är granskad av läkare. I diskussionsforumet ger föräldrarna råd och tips till varandra, och kan alltså här ställa frågor och påverka andra.

Påverkanskällor för föräldrarna är även deras vänner, bekanta, föräldrar, släktingar och andra som föräldrarna diskuterar barnmat med. Föräldragrupper är här en viktigt kontaktskapare föräldrar emellan där barnmatsval kan diskuteras.

Hushållningssällskapet är en fristående medlemsorganisation som är aktiv inom olika kunskapsområden. Inom området mat håller de kurser i bl.a. matlagning för småbarn. Hushållningssällskapet avdelning Malmöhus har ett samverkansavtal med Region Skåne, där BVC bjuder in föräldragrupper till träffar och utbildningar kring barnmat i hushållningssällskapets regi (Spennige, 2004-05-26). Hushållningssällskapet menar att de som organisation inte har någon speciell åsikt om BIG, men att de är de enskilda matkonsulenterna fritt att ge sin bild.

## 2.2 Barnmatsföretagens utbud

### 2.2.1 Semper

#### 2.2.1.1 Bakgrund och varumärke

På den svenska barnmatsmarknaden är Semper störst med 60 % av marknaden (Selander, A, 2004-05-26, ursprung ACNielsen MAT W1804). Semper grundades i slutet av 1930-talet. Man började med produktion av mjölkpulver (Sempers hemsida). Produktutbudet utvidgades successivt till att också innehålla välling och modersmjölkersättning. På 1960-talet började företaget sälja BIG. Efter att sedan 1960-talet varit mejeriägt, de sista åren som ett självständigt dotterbolag under Arla/MD Foods, såldes Semper AB 2003 till private equity-bolaget Triton. Företagets vision är att bli Nordens ledande livsmedelsbolag inom barnmat, hälsokost och glutenfritt. Friggs hälsoprodukter ingår i Semper (Sempers hemsida).

#### 2.2.1.2 Barnmatsprodukter

Semper har produkter inom samtliga barnmatskategorier. På hemsidan presenteras med dryckerna inräknat ca 60 produkter paketerade i glas, uppdelat på grönsakspuréer, fruktpuréer och desserter, kompletta rätter samt drycker. Jämfört med Nestlé får vi bilden att utbudet av BIG har en mer traditionell prägel. "Rotfrukter med kalvkött" och "bondens gryta" är typiska för utbudet, men här finns också mer internationella rätter som "mild kinagryta". Rätterna är indelade efter olika ålderskategorier, med locken och burkarna märkta i olika färger.



Källa: Sempers hemsida

#### 2.2.1.3 Marknadsföring och strategi

På företagets hemsida betonas att maten är tillverkad i Sverige, samt att råvarorna så långt det är möjligt är svenska. Bortsett från detta ser vi ingen typisk prägel eller strategi som företaget verkar vilja betona i sin marknadskommunikation, förutom att de har ett mycket brett produktsortiment och är allmänt kunniga om barns behov ("kunnigheten" skiljer dock inte Semper från konkurrenterna).

På hemsidan finns mycket information om allt från näringslära till en elektronisk pekbok. Det finns även möjlighet att ställa frågor och läsa svar på vanliga frågor om barn och mat. Där finns ingen medlemsklubb eller liknande. Semper sänder ut direktreklam till

småbarnsföräldrarna. I våra intervjuer kom fram att det förutom information kunde vara smakprover på gröt eller välling, men inte Big. Företaget syns även med annonser i föräldratidningar, som t.ex. ”Vi Föräldrar”, och ”Föräldrar och barn” (Vi föräldrar, nr 13, 2003). Annonserna i dessa tidningar det senaste året har varit av varierande art. Nya produkter som t.ex drycker och små riskakor har presenterats. Vi får intrycket att de i annonserna inte positionerar sig på något speciellt sätt. Möjligen att de vill visa på sin bredd och dominans genom att kosta på sig att använda annonsplatsen för att presentera enskilda produkter.

I barnmatshyllan i de butiker vi gjorde intervjuer hade Semper ungefär hälften av utrymmet. I någon butik satt röda pappmarkeringar som signalerade ”nyhet” på några rätter. Det fanns även möjlighet att ”samla och få”. Om man köpte sex burkar BIG av Semper fick man ta med sig ett barnförkläde gratis, vilket hängde i hyllan.

## 2.2.2 Nestlé

### 2.2.2.1 Bakgrund och varumärke

Nestlé har 38 % av den svenska barnmatsmarknaden. (Selander, A, 2004-05-26, ursprung ACNielsen MAT W1804). Företaget grundades i Schweiz år 1867. På den svenska barnmatmarknaden har företaget funnits sedan 1962 då Findus förvärvades. Findus barnmat lanserades 1948, och maten såldes i Sverige under detta varumärke fram tills 2001, då en successiv varumärkesövergång till Nestlé påbörjades (endast för barnmaten). Den sista fasen i denna övergång pågår nu. Findus såldes av Nestlé år 2000 till investmentbolaget EQT Scandinavia, men barnmatsdelen behölls och hamnade i det nybildade Nestlé Sverige AB (Selander, A, 2004-05-26) I Sverige är Nestlé i övrigt stora på bl.a. kaffe och choklad, med varumärken som After Eight, Lion, Nescafe och Zoegas (Nestlés hemsida).

Under 1960- och 1970-talet marknadsförde Nestlé och andra barnmatsföretag modersmjölkersättning i tredje världen (Nestlés hemsida om modersmjölksersättning). Detta uppmärksammades efter att det i ett par artiklar uppmärksammats att barn i tredje världen som fick modersmjölksersättning blev sjuka och även dog. Detta berodde till stor del på att vatten som ersättningen blandades och späddes ut med var förorenat. Då uppmärksammades även vilka marknadsföringsmetoder som användes, framförallt i u-länder, för att sälja modersmjölkersättning. Bl.a. gavs gratisprover bort till mödrar med liten kunskap om hur dessa rätt skulle användas. Nestlé pekades ut av konsumentorganisationer som ett företag som p.g.a detta skulle bojkottas. Vid denna tidpunkt saknades regelverk för marknadsföring av dessa produkter, vilket dock fastställdes i början av 1980-talet. Nestlé medger att det tog tid att få alla inom företaget världen över att följa den s.k. WHO-koden, men att man nu är mycket noga med att agera efter denna världen över. (Elmgren, 2004-06-04)

I Sverige hävdar bl.a. organisationen Amningshjälpen att Nestlé fortfarande på flera håll i världen systematiskt bryter mot WHO-koden, och att företaget därför fortfarande skall bojkottas (Amningshjälpens hemsida). Detta tillbakavisas bestämt av Nestlé, som idag är mycket tydliga med att modersmjölk är det bästa barnet kan få (Nestlés hemsida om modersmjölksersättning). Utöver att 1982 ha åtagit sig att följa den s.k. WHO-koden har Nestlé även utvecklat ett internt regelverk som kontrollerar de 230 000 anställda.

### 2.2.2.2 Barnmatsprodukter

Nestlé finns inom samtliga barnmatskategorier. Förpackat i glasburkar saluför de drycker, frukt- och grönsakspuréer och varmrätter, sammanlagt ca 60 artiklar (Nestlés hemsida). Nestlé har traditionella rätter som exempelvis kalops, men också ett stort utbud med en mer internationell prägel, som t ex asiatisk gryta. För tillfället håller Nestlé på att lansera en ny indelning som skall följa barnets utveckling istället för ålder. Burkarna har även olika färger efter indelningen.



Smakportioner  
Kan ges från 4 mån.



Nya smaker  
Kan ges från 5-6 mån.



Bitar och tuggmotstånd  
Från ca 8 mån.



Mer energi  
Från ca 1 år

Källa: Nestlés hemsida

### 2.2.2.3 Marknadsföring och strategi

Nestlé vill framstå som ett kunskapsföretag. Den nya indelningen i de fyra stegen är ett led i detta, där de vill framhålla att barnets utvecklingstakt och inte främst ålder som avgör när ett barn skall gå vidare till nästa steg (Selander, A, 2004-05-26). Företagets hemsida för barnmat rymmer mycket information, bl.a. ett barnmatsforum där föräldrarna kan ställa frågor kring maten. Det finns även inslag som inte direkt är barnmatsrelaterade, men som kan bidra till att göra sidan intressant för föräldrar. Exempel är ett "nallespel" och en "fyndmarknad" där föräldrar kan köpa och sälja barnrelaterade produkter. Föräldrar kan också registrera sig på hemsidan för att få nyhetsbrev m.m. I butikerna hade Nestlé under den aktuella perioden en liten hängande monter i plexiglas, där några produktnyheter presenterades. Nestlés barnmat hade något mindre än halva hyllan, och i regel den vänstra delen av denna. Nestlé skickar precis som Semper ut direktreklam till småbarnsföräldrar (ibid). Detta består av fyra utskick, där det första kommer när barnet blivit fyra månader gammalt. De olika utskicken handlar om vad som är speciellt för barn i den utvecklingsfas barnet befinner sig i avseende matbehov och Nestlés utbud i detta steg.

I annonser i föräldratidningar har Nestlé nyligen fokuserat på namnbytet från Findus till Nestlé på barnmat. I de senaste annonserna lanseras deras nya steg för indelning av BIG. Det lyfts även fram att man är internationellt och att alla råvaror är noggrant kontrollerade. Nestlés logotyp har underrubriken "Någon att fråga". I anslutning till detta finns en hänvisning till Nestlés barnmatshemsida och ett 020-telefonnummer (Vi föräldrar, nr 7, 2004).

## 2.2.3 Hipp

### 2.2.3.1 Bakgrund och varumärke

Hipp är en ny aktör på den svenska barnmatsmarknaden. Lanseringen skedde i juni 2002, men företaget är en stor aktör i Europa och är även Tysklands största barnmatsmärke. Hipp är världens största leverantör av ekologisk barnmat (Hipp's hemsida). Företaget grundades 1932, och produktionen var från början ekologisk. Huvudkontoret finns i Tyskland, och varumärket distribueras i Sverige av Arvid Nordquist handelsaktiebolag. I Sverige säljs Hipp inte hos den snabbväxande Willys-kedjan som har en tydlig lågprisprofil (Axfood), men väl hos Hemköp (Axfood) ICA, Coop samt AG Favor (Bergendahlgruppen).

### 2.2.3.2 Barnmatsprodukter

Hipp har totalt 126 varianter av BIG, men på den svenska marknaden finns än så länge endast totalt 28 barnmatsartiklar, varav ca 20 är BIG. Alla Hipps produkter är ekologiska, och på den svenska marknaden är samtliga produkter KRAV-märkta. På hyllorna i svenska butiker finns främst BIG, men Hipp har nyligen lanserat en serie grötar. Hipps BIG-produkter är indelade efter barnets ålder.

### 2.2.3.3 Marknadsföring och strategi

Företagets profil som helt ekologisk barnmatsleverantör anser vi vara tydlig. Företaget profilerar sig som ”det bästa ditt barn kan få, näst efter modersmjölk” på hemsidan (Hipp's hemsida). Burkarna är färgglada med tecknade bilder av barnmaten. Informationen på hemsidan behandlar likt konkurrenterna bl.a. näringslära, allergier, vad barnet kan äta och bör undvika i olika åldrar samt presenterar produkterna. Än så länge finns det på hemsidan ingen föräldraklubb eller liknande att gå med i.

Enligt vad föräldrar uppgav i våra intervjuer skickar inte Hipp inte ut någon direktreklam. I barnmatshyllan har de endast en liten del. I de butiker vi besökte fanns Hipp oftast i mitten. I annonser i föräldratidningar fokuserar företaget på att föra fram att man är nya på den svenska marknaden och att produkterna är helt ekologiska. Rubriken i en annons säger ”Hipp introducerar det näst bästa ditt barn kan få” (Föräldrar och barn, nr 6, 2004).

## 2.3 Konkurrensen i barnmatsbranschen

### 2.3.1 Porters Five Forces

För att beskriva hur konkurrensen och vilka som tävlar om lönsamheten på den svenska barnmatsmarknaden kommer vi att beskriva denna utifrån Porters modell ”Five forces of

competition framework” (Grant, 2002). Då modellen för uppsatsens målgrupp torde vara känd kommer vi här endast att presentera denna modell i grova drag. Modellen har kritiserats för att vara för statisk, att den inte beaktar att konkurrensen är i ständig förändring. Det har också framhållits att det inte är omvärlden, utan snarare företagets processer som påverkar lönsamheten (ibid). Modellen är dock vida spridd och välanvänd.

Modellen bygger på att det är fem olika krafter som påverkar konkurrensen. Dels finns en horisontell konkurrens från företag som potentiellt kan etablera sig på marknaden ”potential entrants”, ett hot från substitut ”substitutes”, samt att det finns en intern konkurrens mellan de olika befintliga aktörerna på marknaden ”industry competitors”. Ytterligare två krafter som slåss om lönsamheten är underleverantörer ”suppliers” och köparna ”buyers”. Vi kommer nu att analysera hur hoten från dessa olika håll se ut.

### 2.3.2 Substitutes

Det finns tydliga och starka substitut till BIG som kategori. Ett är att helt laga maten själv. Tips och råd om hur man gör detta på enkelt och smidigt sätt finns det gott om. Vissa BVC uppmuntrar föräldrarna att laga maten själv, och det informeras om kurser i hushållningssällskapets regi om tillagning av just barnmat (Edin, 2004-05-05). Att egenlagad mat skulle vara billigare framförs som argument av vissa BVC (Lindskoug, 2004-05-05).

### 2.3.3 Threat of entry

Inträdesbarriärerna till den svenska barnmatsmarknaden är betydande. Gränsvärden för rester av gifter i barnmat är betydligt strängare än för andra livsmedel. Detta styrs av bindande EU-direktiv (Selander, A, 2004-05-26). Det är även förbjudet att använda sig av konserveringsmedel i den industritillverkade barnmaten. Detta kräver kunnande och avancerad produktionsteknik, vilket är kostsamt. Det finns exempel på misslyckade försök för ”private labels” att etablera sig inom barnmatssegmentet. Coop:s BIG som såldes under varumärket Änglamark nådde aldrig önskade försäljningsnivåer (Backman, 2004). ICA testade att sälja grötar för barn under eget märke, men kvalitetsproblem ledde till att produkter fick dras tillbaka och satsningen avbröts (Selander, A, 2004-05-26). Dock skall beaktas att ICA och Coop för att lansera egna varumärken även vill att produkten ska bidra med lönsamhet i såväl produktionsledet som i butiksledet. Hipp som nu lanseras i hela Sverige är än så länge en liten aktör på den svenska marknaden, men är ett av Europas största barnmatsföretag, som samtidigt är differentierat genom att vara helt ekologiskt. Oddsen för att lyckas ökar troligen om producenten redan säljer barnmat på någon annan marknad och därmed slipper de höga kostnaderna för att starta upp en ny verksamhet, eller att produkten är tydligt differentierad från det befintliga utbudet. En effektiv distributionsorganisation och möjlighet att förhandla till sig hyllutrymme i butikerna är en annan svår nöt att knäcka för en ny konkurrent.

### 2.3.4 Industry competitors

Konkurrensen inom barnmatssegmentet BIG har under många år stått mellan Findus (nu Nestlé) och Semper. Vi har fått bilden av att produkterna varit ganska odifferentierade. Idag förändras bilden successivt. Nykomlingen Hipp har lagt sig på en prisnivå som är ca. en krona högre än konkurrenterna, och differentierar sig främst genom att vara helt ekologiskt. Dock finns ekologiska alternativ även hos Nestlé och Semper. I det duopol som nu håller på att förvandlas till ett oligopol är aktiviteten vid hyllan ganska låg. Extrapriser är näst intill obefintliga och ”samla och få” erbjudandena har blivit färre (Selander, A, 2004-04-19). Den förändring som tidigare skett har bestått i att lansera nya rätter. Den låga aktiviteten kan tolkas som att aktörerna varit ganska nöjda med sina vinster och att inträdesbarriärerna länge hållit nya aktörer utanför.

### 2.3.5. Supplier power

EU:s jordbrukssystem kritiseras för att ha en stor överproduktion vilket borde leda till att det är köparens marknad. Dock kan konkurrensen hämmas av bidrag till jordbruksmark i träda, EU:s importbegränsningar och exportstöd. Leverantörernas makt vad gäller prissättningen på råvaror just till barnmat har vi dock svårt att bedöma. Den skulle dock kunna skilja sig från övriga livsmedelsråvaror p.g.a den lagstiftning om gränsvärden som vi tidigare diskuterat.

### 2.3.6. Buyer power

Köparna av barnmat vill ha lägre priser. Dagens prisnivå får dock ses som relativt låg eftersom handlarledet väljer att endast lägga på små marginaler (Winqvist, 2004-05-10). Några lågprisprodukter existerar inte, utan istället är det lågpriskedjor som t.ex Willys som kan locka med generellt lägre priser på Nestlé och Semper genom att ej använda sig av s.k plockföretag som sköter uppackning och beställning av barnmat. Istället har man förhandlat till sig lägre inköpspriser. I Finland har utvecklingen gått mot att handeln väljer att inte låta plockföretag och säljare ta hand om beställningar och plockning (Selander, A, 2004-05-26).

### 2.3.7 Branschsammanfattning

Sammanfattningsvis menar vi att Semper och Nestlé har kunnat agera relativt ostört tack vare höga inträdesbarriärer och köpare som får återförsäljarledet att offra sina marginaler. Att en ny aktör satsar på att ta sig in på den svenska marknaden ger en antydning om att det för en barnmatsleverantör finns pengar att tjäna på den växande barnmatsmarknaden. ”Private labels” för barnmat har dock i Sverige inte haft någon större framgång än så länge. Marknaden kan vara på väg att bli mer differentierad genom lanseringen av Hipp och Nestlés nya strategi. Tiden får utvisa om den eftersträvade differentieringen kommer att uppfattas av köparna, och om de kommer att vara villiga att betala något för den. Den snabbväxande lågpriskedjan Willys har valt att själv ta hand om barnmatshyllan utan barnmatsföretagens inblandning via plockföretag, vilket kan komma att bli en allmän trend i handeln.

## 3 Teorigenomgång

*I kapitlet motiveras inledningsvis valet av de teorier som behandlas i uppsatsen. Därefter följer en beskrivning av Consumer Behaviour, beslutsprocessen och olika påverkansfaktorer på val och inköp av livsmedel. Vi redogör vidare för andra påverkansfaktorer på beslutsprocessen såsom varumärke, engagemang, upplevd risk, attityder och värderingar, Decision-Making Unit situationspåverkan i butik samt grad av planering. Slutligen presenterar vi generella teorier kring livsmedel och summerar teorigenomgången.*

### 3.1 Val av teori

Det finns inte någon större mängd vetenskapligt material tillgängligt om hur det går till när föräldrar väljer barnmat. Vi har förstått att de befintliga undersökningar som utförts på området, gjorts på begäran av de tillverkande företagen, d.v.s. barnmatsföretagen. Detta medför att resultaten av undersökningarna förblir företagsinterna och inte offentliggörs. En annan trolig förklaring kan vara att ämnesområdet kan betraktas som relativt snävt, särskilt när det som i vår studie begränsats ytterligare till enbart studier kring val av BIG. Eftersom vi studerar konsumentbeteende har vi även funnit det lämpligt att utgå från en av de största och mest klassiska modell inom Consumer Behaviour, EKB-modellen. Ur EKB-modellen studerar vi den del av beslutsprocessen som Bareham (1995) lyft ur. Då EKB-modellen likt många andra modeller inom Consumer Behaviour-området är en generellt beskrivande modell, har vi även använt teorier kring attityder och värderingar, engagemang, varumärke, upplevd risk, the Decision-Making Unit, planeringsnivå samt situationspåverkan. Vi kompletterar med ytterligare information som påverkar val och inköp av livsmedel. Detta för att få en så bred bild som möjligt av de faktorer som påverkar konsumentbeteende.

Den största anledningen till att vi valt en så bred utgångspunkt i vår studie är att vi inte har så stor kunskap om hur planering och inköp av BIG går till. Vi vet inte exakt vilka faktorer vi letar efter, och vår ambition är att identifiera dem och försöka dra slutsatser kring grad av påverkan och samband dem emellan. Det är därför viktigt för oss att ha en så bred bas som möjligt för att få ett så stort antal tolkningsmöjligheter som möjligt. Vi har medvetet valt bort att arbeta djupare med vissa teorier, t.ex. Action Marketing som undersöker hur aktiviteter i butik, t.ex. rabattkuponger, påverkar kundernas val. Anledningen till detta är att vi fick information om att relativt lite Action Marketing förekommer inom barnmatsbranschen jämfört med andra livsmedelsbranscher. Vi har också valt att inte närmare arbeta med perceptionens betydelse för valet av BIG. Detta skulle främst ha att göra med t.ex betydelsen av burkarnas utformning och hyllplacering av varorna. Vår bedömning är dock att det krävs en viss ytterligare fördjupning vid undersökning av detta teoriområde som minskat undersökningen bredd.

Vi har fått ta del av en företagsintern tidigare studie som gjorts på barnmat inom Nestlé. Denna berörde bl.a. märkesimage och olika bakomliggande behov som att tillgodose barnets



behov av näring. Dock gjordes denna innan varumärkesbytet vilket gör det intressant för oss att undersöka vidare.

## 3.2 Beslutsprocessen

### 3.2.1 Consumer Behaviour

Under de senaste 30 åren har forskning inom området Consumer Behaviour ökat kraftigt i popularitet. Detta kan förklaras med att en ökad privat konsumtion lett till ökad efterfrågan på kunskap om hur kundernas beteende kan formas och påverkas från företagen (Holmberg, 1996).

Ämnesområdet Consumer Behaviour beskrivs av Solomon, Bamossy och Askegard (1999, s. 8) som

”...the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use or dispose of products, services, ideas or experiences to satisfy needs and desires”.

Hur konsumenter beter sig i dessa situationer är beroende av en mängd olika faktorer. Enligt Armstrong och Kotler (2000) påverkas konsumenten först och främst av kulturella, sociala, personliga samt psykologiska faktorer. Under var och en av dessa primära påverkansfaktorer på konsumentbeteende ryms ytterligare komponenter.

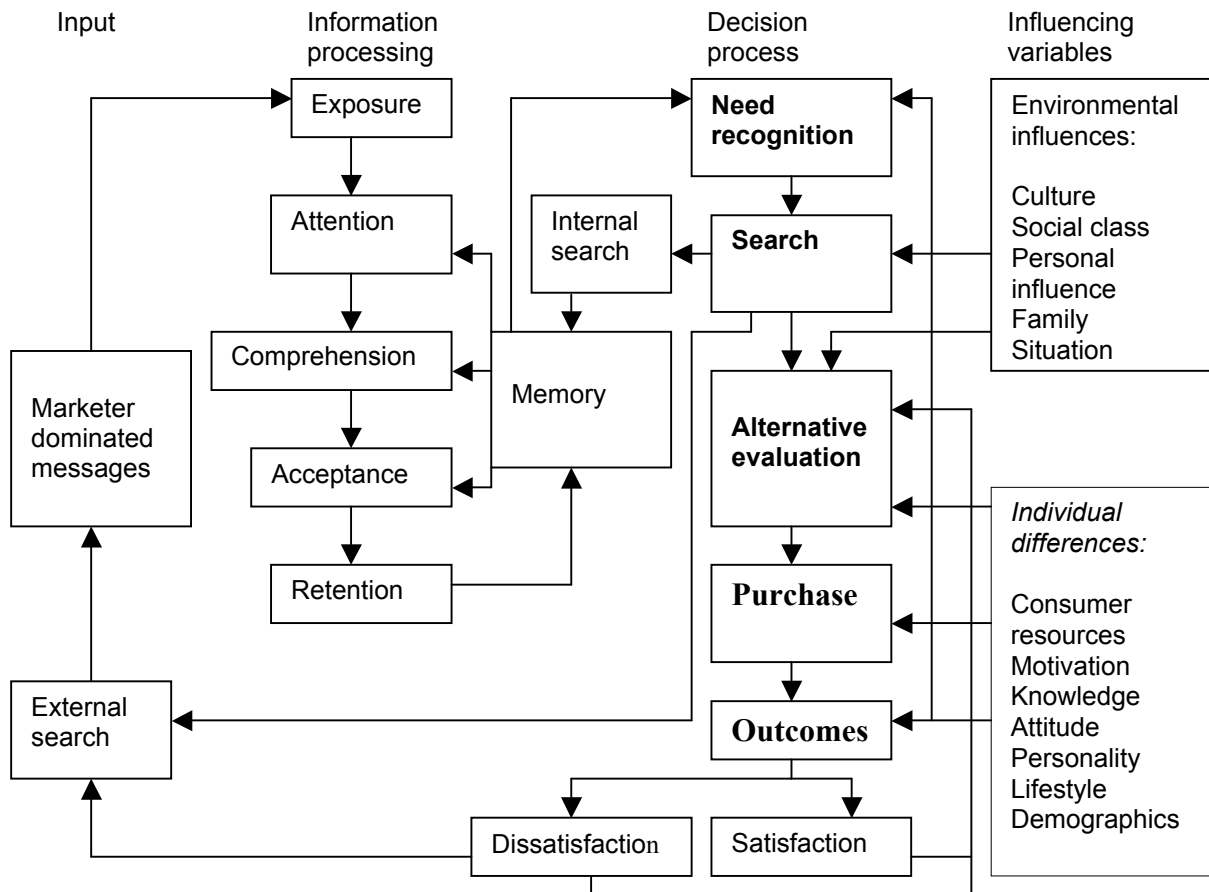
Forskning inom Consumer Behaviour spänner sålunda över ett brett område som inkluderar allt från hela köpbeslutsprocessen till att beskriva fenomen som exempelvis det enskilda varumärkets betydelse vid varuinköp (Holmberg 1996). Inom Consumer Behaviour-området har vi valt att arbeta med EKB-modellen av beslutsprocessen, samt teorier kring faktorer som vi tror kan påverka planering och köp av BIG. Vi tror att eventuella påverkansfaktorer kan vara attityder och värderingar, generella påverkansfaktorer på val av livsmedel, upplevd risk, engagemang, situationspåverkan, grad av planering, Decision-Making Unit, samt varumärken.

### 3.2.2 EKB-modellen

#### 3.2.2.1 Om modellen

EKB-modellen beskriver beslutsfattande som en form av problemlösning (Engel & Blackwell, 1982). När kunden köper en vara betraktas inte köpet som en isolerad händelse, utan resultatet av flera successiva steg i vilka delproblem bearbetats. EKB-modellen tar hänsyn till hur en mängd olika variabler kan påverka vart och ett av dessa steg. Dock är modellen mycket stor,

och vi har för att göra den mer lättöverskådlig och mer bruksvänlig använt Barehams (1995) något förkortade modellen av den. Vi vill påpeka att Barehams (1995) modell i stort sett är densamma vad gäller de olika stegen i beslutsprocessen som EKB-modellen. I nedanstående figur av EKB-modellen är beslutsprocessen och de steg vi undersöker inom denna markerade i fetstil.



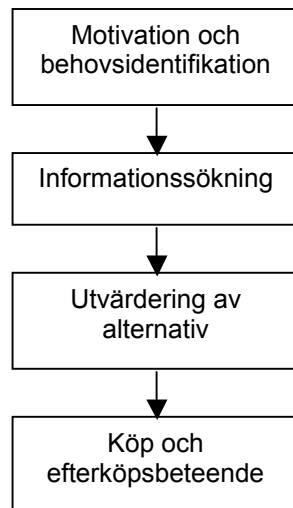
Figur 1. EKB-modellen

EKB-modellen har kritiserats för att den inte förutsäger eller specificerar några samband, utan endast antar att en mängd faktorer står i relation till varandra. Vi har dock i denna studie varit intresserade av att få en så bred bild som möjligt av beslutsprocessen, och ser EKB-modellen snarare som ett ramverk än en absolut mall i vilken vi vill få in våra resultat. Därmed anser vi EKB-modellen vara lämplig att använda.

EKB-modellen är en generell beslutsmodell som inte tar hänsyn till vilken typ av produkt köpbeslutet avser. En presentation av livsmedelsteorier sker senare i texten.

### 3.2.2.2 Beslutsprocessens olika steg

I Barehams (1995) version av beslutsprocessen i EKB-modellen ingår de steg som i figur 1 markerats i fetstil. Steget Purchase och Outcomes är dock sammanslaget till ett. För att tydliggöra stegen presenterar vi dem i en egen figur, där vi översatt benämningarna till svenska. Vi kommer fortsättningsvis att använda stegens svenska benämningar.



Figur 2. Beslutsprocessens olika steg

#### 3.2.2.2.1 Steg 1: Motivation och behovsidentifikation

Processen startar med att ett behov uppkommer. Små barns näringsbehov skiljer sig från vuxnas, och därmed uppkommer ett behov av att ge barnet annan kost än den kost som övriga familjen äter. Enligt Engel och Blackwell (1982) påverkas vår behovsidentifikation av faktorer som minne, miljöpåverkan samt individuella skillnader. Dessa bakgrundsvariabler är i sin tur influerade av aspekter som kultur, socialklass, familj, attityder, personlighet, livsstil och demografi. Dubois (2000) menar att behovet av mat och matinköp manifesteras tydligare än många andra typer av behov. När en person känner hunger uppstår ett behov av mat för att stilla hungern. Det är också lätt att se t.ex. när inköp av BIG behöver ske, genom att burkarna är slut hemma.

#### 3.2.2.2.2 Steg 2: Informationssökning

I nästa steg undersöker kunden vad som kan göras för att åtgärda behovet, t.ex vilka olika barnmatsalternativ som finns på marknaden. När kunden inte uppvisar en hög grad av engagemang i produktkategorin, eller när varan är relativt billig, är det möjligt att informationssökningen går snabbt alternativt att detta steg helt hoppas över. Vid högengagemangsvaror och varor med hög upplevd risk tar dock processen längre tid (Bareham, 1995). Informationskällor kan vara externa, t.ex. BVC, barnmatsföretagen, vänner och bekanta, släktingar eller föräldragrupper. Till interna informationskällor hör tidigare

erfarenhet av produkten Bareham (1995). Dubois (2000) hävdar att individer som upplever hög risk relaterad till ett köp är mer aktiva i informationssökningsfasen i beslutsprocessen.

#### 3.2.2.2.3 Steg 3: Utvärdering av alternativ

Kunden har nu skaffat sig tillräcklig information om de alternativ som finns tillgängliga på marknaden. Uppgiften är i detta steg att försöka finna en lösning till det behov som uppkommit genom att väga de olika alternativens fördelar respektive nackdelar mot varandra (Bareham, 1995). Holmberg (1996) menar att de två huvudrestriktionerna utifrån vilka hushållen kan fatta beslut är tid och budget. Vilket beslutskriterium kunden agerar efter påverkas i sin tur av faktorer som värderingar, attityder och intentioner (Bareham, 1995).

#### 3.2.2.2.4 Steg 4: Köp och efterköpsbeteende

När kunden bestämt sig för att köpa en vara åtföljs detta av ett efterköpsbeteende, där kunden antingen är nöjd eller missnöjd med köpet. I efterköpsbeteendet ingår att kunden rationaliserar sitt köp i efterhand, för att minska graden av eventuellt missnöje. Skulle exempelvis inte barnet uppskatta smaken på den dyrare ekologiska burken som köpts kan föräldern rationalisera detta genom att tänka på att barnet i alla fall fått i sig en i något avseende bättre måltid än om icke-ekologisk mat inhandlats. Oavsett om detta stämmer eller inte, gör resonemanget att föräldern känner sig mer nöjd med det val som gjorts. Såväl köp- som efterköpsbeteende påverkas av individuella faktorer som t.ex attityd, personlighet samt kunskap på ämnesområdet (Bareham, 1995). Kundens efterköpsbeteende kännetecknas av Consumer Satisfaction/Dissatisfaction, vilket har att göra med om kunden känner sig nöjd med produkten eller inte. Detta bestäms av kundens känslor gentemot en produkt i stort efter köpet. Många faktorer påverkar detta, såsom pris, varumärke och produkttegenskaper (Solomon et al, 1999)

### 3.2.3 Påverkansfaktorer på beslutsprocessen

#### 3.2.3.1 Varumärke

Ett *varumärke* är ett namn, en term, ett tecken, en symbol eller en viss design som gör att konsumenten kan identifiera en produkt eller ett företag (Armstrong & Kotler, 2000). Bara varumärkets *kännetecken* kan få juridiskt skydd, inte själva varumärket i sig. Ett kännetecken kan vara t ex ett ordmärke (namnet ”Semper”), figurmärke (Mercedes treuddiga stjärna), utformning eller design (Absolut Vodkas flaskutformning) eller ett mönster (rutmönstret på tyget till Hästen sängar) (Treffner & Gajland, 2001). Det viktigaste syftet med varumärket är att skapa en egen skyddad marknadsnisch som är svåråtkomlig för konkurrenterna (Gustafsson & Rennemark, 2002). I Sverige kan juridiskt skydd för ett kännetecken erhållas genom registrering hos Patent- och Registreringsverket alternativt genom inarbetning (Patent- och registreringsverkets hemsida).

Varumärket skapar unika värden genom att kombinera funktionella/materiella egenskaper med psykologiska/immateriella sådana. Särskilt de immateriella egenskaperna associerade till varumärket är avgörande för dess styrka, och för framgångsrika varumärken representerar

dessa egenskaper ett extra värde. För ett företag genererar ett starkt varumärke flera positiva effekter: lättare få plats i butikshyllorna, möjlighet till högre prissättning, längre produktlivscykel samt lättare att försvara sin marknadsposition gentemot konkurrenterna. (Gustafsson & Rennemark, 2002).

För konsumenten fungerar varumärket som en *riskreducerare* (se även under rubriken ”risk”): att välja ett etablerat varumärke vid t ex läkemedelsköp gör att vi uppfattar mindre risk att få i oss något olämpligt. Följaktligen blir varumärken mindre betydelsefulla när köpet relateras till låg risk, då märket fungerar som preferensskapare snarare än riskreducerare. Ett varumärke kan även ses som *informationsbärare*: den som köper en bil av märket Mercedes upplever att varumärket signalerar en garanti för hög kvalitet och funktion. Den som köper en Mercedes kan även uppleva varumärket Mercedes som *imageskapare*; konsumenten tillskriver varumärket en symbolisk innebörd. Särskilt vid köp av Luxury goods-produkter är detta vanligt; varumärket ger konsumenten en känsla av att vara speciell och framgångsrik genom att äga en bil av märket Mercedes. Varumärkets betydelse skiljer sig naturligtvis åt vid köp av olika varor. Särskilt i produktkategorier med låg upplevd risk är den möjlig att varumärket inte spelar någon roll alls i beslutsprocessen. Innefattar köpbeslutet däremot hög upplevd risk blir varumärket viktigare (Kapferer, 1999).

### 3.2.3.2 Engagemang

Köparens grad av engagemang är direkt relaterad till personlig relevans samt intresse för produktkategorin. Engagemanget ökar vid köp som medför förhöjd risk av något slag, t.ex. vid köp av en exklusiv bil som kostar mycket pengar. Även en rädsla för att barnet riskerar få i sig skadliga ämnen i maten skulle kunna påverka nivån på engagemanget. Graden av engagemang är relaterad till hur motiverad köparen känner sig att söka och bearbeta produktrelaterad information (Solomon et al, 1999).

Livsmedel har traditionellt betraktats som lågengagemangsvaror, medan kapitalvaror som bilar ansetts vara högengagemangsvaror. Detta är dock högst situationsberoende, och varierar också mellan olika individer. Personer som är intresserade av matlagning är rimligtvis mer engagerade i val och inköp av livsmedel än de som inte är intresserade av matlagning. Inom själva livsmedelskategorin har undersökningar visat att engagemanget skiljer sig mellan olika produktkategorier, där det är rimligt att anta att inte lika mycket tid läggs ner på att välja mjölk som ett exklusivt vin (Dubois, 2000).

Köpbeslut kan kategoriseras enligt två kriterier: Grad av engagemang inom produktkategorin samt i vilken grad konsumenten uppfattar skillnader mellan de produkter och märken som finns tillgängliga på marknaden (ibid).

Enligt Howard (1989) i Holmberg (1996, s. 93-94) kan beslutsfattande beskrivas som en form av *Problem Solving*, problemlösning, där hög grad av engagemang och stora upplevda skillnader mellan alternativen leder till *Extensive Problem Solving*. Detta uppkommer vid innovationer eller helt nya produktkategorier. Eftersom BIG de flesta individer torde känna till produktkategorin BIG anser vi det vara mindre sannolikt att beslut angående BIG sker som Extensive Problem Solving. Utvärdering av produkten grundas i informationssökning, vilket betonar detta steg i beslutsprocessen. Eftersom produkten är ny saknar konsumenten erfarenhet, d.v.s intern information om denna, och informationssökningen bygger därmed

främst på externa källor. Assael (1987) benämner denna typ av beslutssituation som *Brand Loyalty*, Han relaterar vidare resonemanget till varumärkesval: vid högt engagemang och differentierade varumärken utvärderar kunden varumärkesalternativen *innan* inköp, d.v.s i planeringsfasen av köpet.

I motsatt situation, när graden av engagemang är låg och produkter och varumärken upplevs som odifferentierade, är sannolikheten större att köpet utvecklas till en vana, d.v.s ett rutinköp. Beslutsfattandet är här mindre komplext och benämns av Howard (1989) i Holmberg (1996, s. 94) som *Routine Problem Solving*. Här har kunden tidigare erfarenhet av produktkategorin och handlar från den relativt ofta vilket är fallet i de flesta inköp av livsmedel. Assael (1987) benämner situationen *Inertia*. Eftersom kunderna inte upplever betydelsefulla skillnader mellan varumärkena är de inte heller benägna att vara aktiva i sin informationssökning. Denna kategori av konsumenter är mer mottagliga för situationspåverkan i butik (Solomon et al, 1999).

*Limited Problem Solving* uppkommer enligt Howard (1989) i Holmberg (1996, s. 94) när ett nytt varumärke dyker upp i en känd produktkategori. Bland barnmatsmärkena är resonemanget närmast applicerbart på det nya märket Hipp.

Howard (1989) i Holmberg (1996) baserar denna modell på tre steg hämtade från befintliga modeller av produktlivscykeln, där Extensive Problem Solving motsvarar introduktionsstadiet i produktlivscykeln, Limited Problem Solving tillväxtfasen och Routine Problem Solving mognadsfasen.

### 3.2.3.3 Upplevd risk

Termen *risk* kan definieras som den farhåga konsumenten har att produkten för med sig negativa konsekvenser (Solomon et al, 1999). Även om köp av BIG kanske inte framkallar några omedelbara riskassociationer är det möjligt att tänka sig flera olika riskmoment som kan påverka hur konsumenten planerar och köper produkten. Risk kan indelas i följande kategorier:

- 1 *Finansiell risk*: konsumenten förlorar pengar om köpet inte är till belåtenhet eller betalar för mycket för produkten.
- 2 *Funktionell risk*: produkten fyller inte avsedd funktion eller gör detta sämre än andra alternativ på marknaden.
- 3 *Fysisk risk*: konsumenten riskerar fysisk skada av att använda produkten.
- 4 *Social risk*: andra individers reaktion på köpet påverkar konsumentens sociala ställning.
- 5 *Psykologisk risk*: konsumenten upplever att han eller hon fattat ett dåligt beslut vilket påverkar dennes självkänsla och självförtroende i negativ riktning (Dubois, 2000).

### 3.2.3.4 Attityder och värderingar

Bland de faktorer som påverkar inköpsprocessen antas attityder vara av stor betydelse (Solomon et al, 1999). En *attityd* är en varaktig värdering av ett objekt, t.ex. ett varumärke,

som får kunden att respondera på ett visst sätt. Attityden kan vara positiv, negativ eller neutral (Dubois, 2000). Enligt McKenna (1994) formas individens attityder av faktorer som personlighet, uppväxt, social miljö och utbildning. Individen använder attityder till att organisera sin omgivning och göra den mer hanterbar. Vidare kan attityder användas som ett slags filter som används för att sortera bort information som inte överensstämmer med individens attityder (ibid.).

Begreppet attityd inkluderar en kognitiv, affektiv samt konativ komponent. Den *kognitiva* komponenten utgörs av den samlade kunskap och associationer som konsumenten har kring ett varumärke, t.ex. att Semper är ett svenskt företag och Nestlé är ett multinationellt sådant. Den kognitiva komponenten är nära knuten till image. Den *affektiva* komponenten inkluderar värdering av den image kunden uppfattar att företaget har, t.ex. hur viktigt det är för kunden att varan produceras av ett svenskt eller multinationellt företag. Även rena känslomässiga associationer som inte är knutna till direkt kunskap om företaget ingår exempelvis i den affektiva delkomponenten. Den *konativa* komponenten är länkad till beteende, här länkas kundens uppfattning om varumärket till köpbenägenhet. När kunden står vid butikshyllan och ska välja, hur viktigt är det då om maten producerats av ett svenskt eller multinationellt företag? Hur stark kopplingen mellan attityder och köpbenägenhet i själva verket är, har debatterats. Det har funnits en uppfattning att en positiv attityd till en produkt/varumärke automatiskt medför ett positivt köpbeteende, men i exakt vilken grad är inte belagt. Attityden behöver heller inte nödvändigtvis begränsas till att gälla enbart ett varumärke, utan kan även gälla t.ex. hela produktkategorin BIG. Attityder har visat sig vara svåra att ändra när de väl formats. Riktade reklamkampanjer och information är dock två sätt att försöka ändra dem (Dubois, 2000; Solomon et al, 1999).

Den största skillnaden mellan en attityd och en värdering är att individen har en attityd *till* något, vilket utgörs av attitydobjektet. Värderingen saknar objekt och är till sin karaktär mer grundläggande än attityden. Värderingar är betydelsefulla för konsumtion eftersom många produkter inhandlas som en form av symbolisk konsumtion, där vi tillskriver produkten egenskaper som inte är direkt produktrelaterade. Värderingen kan leda till en attityd (Solomon et al, 1999).

### 3.2.3.5 Decision-Making Unit

Vi anser att valet av barnmat skiljer sig från valet av andra livsmedel då den som planerar, utför och betalar för köpet är en annan än den som slutligen konsumerar produkten. Detta kan naturligtvis även vara fallet för andra livsmedel, men vi har svårt att spontant identifiera någon annan produktkategori där detta sker konsekvent. När en person handlar är andra fattar köparen beslut på andra grunder än om köpet skett för egen räkning.

Dubois (2000) talar om en Decision-Making Unit, vilket innebär att köpprocessen beskrivs i termer av ett kollektivt beslutsfattande snarare än att involvera endast en part. Beslutsprocessen inom the Decision-Making Unit utgår från en *Initiator* som kommer med idén till köpet. Därefter påverkar the *Influencer* personen som fattar köpbeslutet, the *Decision Maker*. *Buyer* utför själva transaktionen, d.v.s. inhandlar varan i butik varpå *User* konsumerar produkten. Även om det är rimligt att anta att användaren av produkten BIG alltid är det lilla barnet är det naturligtvis inte självklart att de andra rollerna i the Decision-Making Unit innehas av olika personer. Det kan mycket väl vara så att den ena föräldern ensam både

initierar, påverkar, fattar beslut om samt utför köpet. Inom familjen är det oftast kvinnan som fattar beslut om köp av livsmedel (Dubois, 2000). Även om så är fallet är det dock viktigt att ha i åtanke den eventuella påverkan det kan ha på beslutsprocessen när beslut inte fattas enbart för egen räkning.

### 3.2.3.6 Situationspåverkan i butik

Den grad till vilken kunden är påverkbar i butik påverkas av faktorer som exponering inför produktkategorin, motivation att bearbeta de eventuella köppåverkande stimuli som finns i butiken, eventuell behovsidentifikation av produkten samt den nivå på vilken kunden planerat köpet. En kund som enbart planerat sitt köp på kategorinivå är mer mottaglig för påverkan av märkespreferens framme vid hyllan, d.v.s. väljer ett annat märke om detta erbjuder kuponger.

En kund som inte passerar barnmatshyllan är mindre sannolik att göra ett oplanerat inköp av en burk. På samma sätt är den stressade konsumenten kanske mindre benägen att leta efter nya rätter in hyllan eller upptäcka rabattkuponger för ett nytt märke. Även faktorer som tid och budget påverkar hur påverkbar konsumenten är i butiken (Imman & Winer, 1998).

### 3.2.3.7 Planering av inköp på olika nivåer

Med *planering* avser vi de steg i beslutsprocessen som äger rum *innan* själva köpbeslutet. I en undersökning av konsumenters planering och köp av dagligvaror fann Lange och Wahlund (1997) att samtliga respondenter utförde både planerade och oplanerade köp i butiken. Även Imman och Winer (1998) nådde i en undersökning av situationspåverkan i butik liknande resultat. Engel och Blackwell (1982) indelar planeringsnivåer av inköp i *fullt planerade*: både varumärke och produktkategori planerats innan inköpstillfället, *partiellt planerade*: endast produktkategori planeras innan konsumenten anländer till butiken. *Oplanerade inköp* däremot är varken planerade på produktkategori eller varumärkesnivå i förväg.

Kundens planering av inköp kan ske genom gruppering av varorna på olika nivåer. Vanligen sker grupperingen efter kategori, produkt eller märke i butiken (Solomon et al, 1999). På produktnivå sker grupperingen efter de olika sorter av BIG som finns tillgängliga; huvudrätt eller dessert samt eventuellt ytterligare rättspecifikation. Gruppering på märkesnivå innebär explicit omnämnande av Nestlé, Semper eller Hipp.

Vi är intresserade av den del av grupperingen som sker i stegen innan inköpet, d.v.s. i planeringsstadiet. Nivån som kunderna grupperar produkten på är betydelsefull för hur mottagliga de sedan är för situationspåverkan i butik. En kund som planerar inköp av BIG på partiell nivå är enligt detta synsätt mer känslig för situationspåverkan i butik vid köp av barnmat. Studier visar också att en stor del av alla varumärkesbeslut fattas på plats i butiken (Lange & Wahlund, 1997).

Att konsumenten planerar på kategorinivå innebär dock inte en total uteslutning av märkespreferens. Det är naturligtvis möjligt att köparen som enbart antecknat på kategorinivå på inköpslistan finner det så självklart att handla Hipps BIG att han eller hon inte ser någon



anledning att specificera listan ytterligare. Det är också viktigt att ha i åtanke att det som antecknas på en inköpslista enbart är ett *uttryck* för den nivå konsumenten planerar på, det kan helt enkelt vara på det sätt vilket konsumenten uttrycker sig. Det är naturligtvis också möjligt att planera ett inköp utan att skriva en inköpslista genom att ”ha köpet i huvudet” (Lange & Wahlund, 1997). Detta skulle sålunda innebära en ”mental inköpslista” hos kunden. Kapferer (1999) menar att ett starkt varumärke lyfter upp en produkt från kategorinivå till märkesnivå.

### 3.2.3.8 Oplanerade köp

Ett oplanerat köp är dock inte detsamma som ett impulsköp. En konsument som i affären passerar en hylla med varor som är slut i hemmet och köper en sådan har knappast gjort ett impulsköp. Ett impulsköp saknar ofta liknande rationalitet, och är oftast resultatet av ett plötsligt, pockande behov av att köpa en vara som inte uppfattas som nödvändig, oavsett de konsekvenser impulsköpet medför (Lange & Wahlund, 1997).

## 3.3 Livsmedelsteorier

Om vi väljer att se på BIG i termer av livsmedel, finns ett antal teorier att tillgå. Yudkin (i Bareham, 1995) indelar de faktorer som kan påverka val av livsmedel i tre kategorier:

- Fysiska: geografi, årstid och ekonomi
- Sociala: religion, socialklass, reklam och kunskaper om nutrition
- Fysiologiska: allergi och andra särskilda kostbehov

Bareham (1985) vidareutvecklar detta. Han anser att de faktorer som påverkar individens val och inköp av livsmedel kan grupperas i fyra kluster:

- Politiska, ekonomiska och tekniska influenser
- Kulturella och sociala faktorer influenser
- Psykologiska influenser
- Marknadsinfluenser

I det första klustret ingår bl.a. de lagliga restriktioner som utförs av t.ex. landets regering alternativt sker som EU-direktiv. Dessa restriktioner kan behandla tillsatser, information på etiketten m.m. och kan även påverka det generella livsmedelsutbudet i ett land genom att förbjuda vissa ämnen. Även individens inkomst har en viss påverkan på köp av livsmedel, kanske inte i så stor mån avseende den mängd som köps, utan snarare vilken sorts livsmedel som köps. Livsmedlets pris är här en betydelsefull faktor. Teknologisk utveckling kan dels innebära utveckling av nya livsmedel som t.ex. Functional Food, eller nya sätt att tillaga mat på, t.ex. i mikrovågsugn. Kulturella influenser inkluderar generella uppfattningar om vad som anses vara ett livsmedel, i muslimska länder anses det inte acceptabelt att äta fläskkött. Vissa livsmedel har även en regionalt skiftande popularitet. Familjens inverkan på hur vi väljer och köper livsmedel är exempel på en social influens. I klustret som avser psykologiska influenser ingår ett stort antal faktorer som behandlar de interna faktorer som påverkar val av livsmedel, t.ex. personlighet, attityder och värderingar. En individ med värderingen att det är fel att äta

kött lär välja att köpa quornfilé framför oxfilé. Bland marknadsinfluserna ingår tillgänglighet, närhet och storlek på livsmedelsbutikerna. Även hur det ser ut inne i butiken samt vilka promotionaktiviteter som sker influerar individens val av livsmedel (Bareham, 1995).

### 3.4 Sammanfattning av teoretisk ansats

Ämnesområdet Consumer Behaviour beskriver hur kunder agerar i köp- och beslutssituationer. Området inkluderar teorier kring allt från köpbeslutsprocessen till det enskilda märkets betydelse vid varuinköp. Vår teoretiska ansats utgår huvudsakligen från Barehams (1995) modell av beslutsprocessen, hämtad från EKB-modellen som är en av de klassiska modellerna inom området Consumer Behaviour (Engel & Blackwell, 1982). I beslutsprocessen ingår stegen motivation och behovsidentifikation, informationssökning, utvärdering av alternativ samt köp och efterköpsbeteende. Dessa steg utgör hörnstenar i vår teoretiska ansats, och vi går djupare in på vart och ett av dessa steg för att studera hur beslutsprocessen ser ut och vad som kan påverka den. Vi har även använt teorier kring ett antal faktorer som vi tror kan påverka planering och köp av BIG: attityder och värderingar, varumärken, situationspåverkan, engagemang, upplevd risk, grad av planering samt generella påverkansfaktorer på val av livsmedel.

## 4 Metod

*I kapitlet beskrivs inledningsvis det vetenskapliga angreppssätt som använts i studien. Därefter motiveras metodval. Två olika metoder har använts för att få en bild av föräldrarnas beslutsprocess. Först beskrivs vår kvalitativa metod och därefter den kvantitativa metod som använts i uppsatsen. Under respektive del tas kritik till metoderna upp. Urval, frågeformulären beskrivs och hur vi återger materialet redovisas. Slutligen beskriver vi hur vi gått tillväga vid insamling av sekundärdata och vid expertintervjuerna.*

### 4.1 Vetenskapligt angreppssätt

I denna studie vill vi genom teoristudier och empiriska undersökningar skapa oss en bild av hur beslutsprocessen ser ut vid köp av barnmat. Vad vi som forskare ser beror på vilket perspektiv vi i utgångsläget tar. En viktig skiljelinje går mellan det som kallas *positivism* och *hermeneutik*, vilka brukar nämnas som de två stora vetenskapliga huvudinriktningarna. Positivism är hämtat från naturvetenskapen och de centrala tankarna är att det finns en sann verklighet som vi kan få vetskap om genom iakttagelser. Hermeneutik är hämtad från humanismen och ägnar sig istället åt tolkande forskning och vikten av att se till helheten betonas. Man brukar tala om den *hermeneutiska cirkeln*. Med denna menas att meningen hos den enskilda delen endast kan förstås om den sätts i samband med en helhet och omvänt kan helheten endast förstås i samband med delarna (Alvesson & Sköldberg, 1994).

Vi har valt att utgå från det hermeneutiska synsättet. Vi försöker skapa en helhetsbild av planering och köp av BIG genom kvalitativ och kvantitativ metod. Vårt syfte är alltså inte att få en generell avbildning av verkligheten, utan att få en helhetsbild av själva beslutsprocessen vid köp av just BIG.

Man brukar tala om två olika angreppssätt att ta sig an samhällsförhållanden på ett teoretiskt sätt, nämligen *deduktiv* respektive *induktiv* metod. Metoderna kan benämnas som bevisandets (deduktiv) respektive upptäckens väg (induktiv) (Magne Holme & Krohn Solvang, 1997). Induktiv ansats utgår från en mängd enskilda fall och hävdar att ett samband som observerats i alla dessa fall också är generellt giltigt. Deduktiv ansats utgår däremot från en generell regel och hävdar att denna förklarar ett visst enskilt fall av intresse. Induktion utgår alltså från empiri medan deduktionen utgår från teori. Att använda sig av en slags kombination av dessa båda metoder kallas *abduktiv* metod. Alvesson och Sköldberg (1994) menar att vid abduktiv metod utvecklas dels det empiriska tillämpningsområdet under processens gång och dels justeras och förfinas teorin.

Vi har som utgångspunkt ingen teori om hur beslutsprocessen vid köp av just barnmat ser ut. På så vis är vår undersökning av induktiv art, då vi studerar ett urval av småbarnsföräldrar för att kunna skapa oss en teori om hur det går till när de väljer barnmat. Å andra sidan har vi också utgått från vissa etablerade teorier. Från början använder vi teorin om beslutsprocessen

som metod för att utforma den första delstudien och vi utgår även från andra etablerade teorier för att se om dessa kan förklara hur köp av barnmat går till. Vi har alltså använt oss av en kombination av induktiv och deduktiv metod och därmed är vårt angreppssätt abduktivt.

## 4.2 Val av metod

### 4.2.1 Val av undersökningsmetod

Val av undersökningsform påverkas av flera olika faktorer. Bland det mest avgörande är den kunskap forskaren i utgångsläget har om det fenomen som ska utforskas. Vilken förförståelse och vilka kunskaper som redan finns på området påverkar vilken slags kunskap som kan uppnås med undersökningen i fråga (Arvidsson & Rosengren, 1992). Med liten kunskap om barnmatsmarknaden och kring hur föräldrar väljer barnmat är vårt mål att skapa en bättre förståelse kring detta fenomen. För att komma åt detta så har vi valt att göra studie av explorativ art. En studie av explorativ art är lämplig när forskaren söker nå förståelse för ett fenomen (Lundahl & Skärvad, 1982). Vi vill komma åt vilka tankar och drivkrafter som ligger bakom planering och köp av barnmat för att slutligen kunna beskriva hur beslutsprocessen vid köp av barnmat ser ut.

Forskaren har antingen ett *Jag-Det* eller *Jag-Du* förhållande till det som studeras. Han eller hon bör antingen stå på avstånd och observera ett fenomen alternativt ingå som en del av fenomenet och därmed ha en relation till det. I vår första delstudie- den kvalitativa kommer vi ha en relation till de personer vi studerar då vi avser att göra djupintervjuer med 16 föräldrar. I vår andra delstudie kommer vi även till viss del vara en del av det vi studerar, men inte i samma utsträckning. Vi är fyra personer med egna värderingar vilka är omöjliga att bortse från under arbetets gång. Vi strävar dock efter att vara så värdeneutrala och objektiva som möjligt, men fullständigt värdeneutrala och objektiva kan vi aldrig vara då våra värderingar sitter djupt rotade i oss.

### 4.2.2 Kvalitativ och kvantitativ metod

Ett viktigt steg i vetenskapliga studier är valet av kvalitativ eller kvantitativ metod för insamling av data (Halvorsen, 1992). Man brukar benämna kvalitativa metoder som mjukdata, där det primära syftet är att få en förståelse för något. Forskaren är därför inte inriktad på om informationen har generell giltighet. Metoden kännetecknas av närhet till den källa där informationen hämtas från och det är forskarens uppgift uppfattning eller tolkningar av information som står i förgrunden. Kvantitativa metoder brukar istället benämnas som hårddata och syftet är att mäta vissa företeelser och kunna dra generaliseringar. Metoden är mer formaliserad och strukturerad och präglas av kontroll från forskarens sida (Magne Holme & Krohn Solvang, 1997).

Val av metod kan inte ställas abstrakt, utan måste relateras till forskningsproblemet och enligt Alvesson och Sköldberg (1994) är det möjligt med en kombination av kvalitativ och kvantitativ metod. Genom en kombination av de båda metoderna kan i bästa fall svaga och starka sidor hos de olika metoderna ta ut varandra. Magne Holme och Krohn Solvang (1997) tar upp följande fördelar med att forskaren använder sig av en kombination av kvalitativ och kvantitativ metod:

- Om forskaren med olika tillvägagångssätt får samma resultat om samma fenomen, tyder detta på att den information som samlats in är giltig.
- När olika metoder leder till liknande analysresultat, är detta ett tydligt tecken på att resultaten inte är en följd av de speciella metodredskap forskaren använt sig av.
- Om olika metoder skulle leda till olika resultat kan det vara en sporre att göra nya tolkningar.
- Det kan leda till att forskaren får en mer nyanserad och helhetsinriktad uppfattning om de sociala fenomen som studeras.

I vårt fall ansåg vi det lämpligt med en kombination av de båda metoderna för att kunna svara på vår frågeställning, då vårt primära syfte är att få en helhetsuppfattning om det fenomen som vi studerar. Först söker vi därför kvalitativt efter faktorer som påverkar småbarnsföräldrars planering och inköp av BIG. Den kvalitativa studien är alltså både en förberedande studie inför den kvantitativa studien och en studie i sig som vi avser att använda i analysen. Därefter försöker vi kvantitativt testa de antaganden som vi konstruerat med den kvalitativa studien som grund (se rubriken ”sammanfattning av antaganden”). Syftet med detta är att vi vill kunna göra vissa generaliseringar kring småbarnsföräldrars planering och inköp av barnmat. Slutligen vill vi genom de båda metoderna också se om det finns eventuella behov som inte är tillfredsställda på marknaden. Vi har även till viss del i samband med den kvantitativa studien använt oss av observation som metod, vilket vi närmare kommer att gå in på under den kvantitativa metoddelen.

## 4.3 Kvalitativ undersökning

### 4.3.1 Om metoden

Målsättningen med denna delstudie är att försöka få en bild av småbarnsföräldrars syn på planering och köp av barnmat. Vi bedömde att en kvalitativ metod var lämplig som en första delstudie, då det idag finns relativt lite skrivet om hur föräldrar förhåller sig till BIG.

Djupintervju är ett lämpligt metodval när forskaren strävar efter en djupare förståelse för respondenternas beteenden och motiv. Intervjuformen bygger på ett förtroligt förhållande, där forskaren i samtalet uppmuntrar respondenten att med egna ord beskriva ett fenomen eller ett sammanhang. Samtalet är informellt och sker inte på ett standardiserat sätt. Intervjun bygger på en lista över temaområden som tas upp. Ett problem med denna intervjuform är att det tar lång tid och är svårt att klassificera informationen. En styrka med intervjuformen är att intervjupersonen inte tvingas in i ett bestämt tankesätt. (Halvorsen, 1992) Denna typ av intervju är en intervjuform som liknar ett vardagligt samtal. Det innebär att det är den

intervjuform i vilken forskaren utövar den minsta styrningen över respondenterna. Forskaren strävar tvärtom mot att låta respondenterna påverka samtalets utveckling. Med metoden försöker forskaren se det fenomen som studeras inifrån (Magne Holme & Krohn Solvang, 1997). I kvalitativa studier har forskaren som mål att gruppera respondenterna så att han eller hon kan urskilja det typiskt kvalitativa, eller olika kvalitativa värden på gemensamma dimensioner alternativt de kännetecknande kvaliteterna (Eneroth, 1979).

Intervju som metod innebär en direktkontakt mellan forskare och respondent (Ejlertsson, 1996). Vi bedömde en situation med direktkontakt vara en lämplig metod för att komma så nära respondentens syn på barnmat som möjligt. Kvalitativ metod bör präglas av närhet till respondenterna, ett första steg i denna närhet är att mötas ansikte mot ansikte (Magne Holme & Krohn Solvang, 1997).

Vi hade under ett tidigt stadium i vår process funderingar på att söka svar på vår frågeställning genom att använda oss av fokusgrupper. Fokusgrupper kan vara en lämplig metod när forskaren vill nå innovativa idéer. Enskilda intervjuer är däremot ofta en bättre metod när känslig information diskuteras (Malhotra & Birks, 1999). Vi misstänkte i inledningsskedet av studien att föräldrar kanske anser att de borde laga barnmaten själva istället för att köpa BIG. Detta med bakgrund av information vi fått från Annelie Selander på Nestlé (2004-04-19), samt från expertintervjuer med representanter från tre olika BVC. Om så är fallet ser vi en risk att respondenterna under en fokusgrupp skulle försöka passa in i gruppen och framföra åsikter och agerande som uppfattas som önskvärda av övriga deltagare i fokusgruppen. Under en anonym kvalitativ intervju tror vi att risken för ett dylikt beteende är mindre. Vi misstänkte också att respondenterna kanske skulle kunna ge oss en bättre bild av hur de själva tänker kring hur planering och inköp sker om de fick beskriva detta utan påverkan från andra respondenter. Vi ville nå många olika individuella synpunkter.

Problemet med att få valid information är, som tidigare nämnts, inte lika stort vid kvalitativa studier som vid kvantitativa studier. Eneroth (1989) menar att validitetsproblemet inte finns vid kvalitativa studier eftersom denna metod börjar i motsatt ände, d.v.s. forskaren avser inte att mäta något alls. Eneroth menar vidare att eftersom inga mätinstrument användas vid kvalitativ metod så kan det inte finnas några mätproblem, därmed finns inte heller reliabilitetsproblemet vid kvalitativa studier. Syftet är inte att mäta kvantiteten hos en företeelse utan att upptäcka en eller flera kvaliteter.

Magne Holme och Krohn Solvang (1997) tar upp ett problem som däremot är överhängande vid kvalitativa studier: forskarens inverkan under undersökningen. Forskarens upplevelse av situationen kan vara felaktig. Han eller hon kanske inte helt och hållet förstår enheternas motiv eller de signaler som de uttrycker. Det är också svårt för forskaren att veta hur han eller hon ska få information som är så giltig som möjligt. Forskaren måste vara klart medveten om hur han eller hon själv fungerar och sedan ta hänsyn till detta. Vi har gjort ansträngningar för att minimera intervjuareffekten, d.v.s. den påverkan på intervjupersonen som intervjuaren har. Detta har bl.a. skett genom att vi i förväg diskuterat igenom hur vi velat ställa följdfrågor så att detta skett på samma sätt för varje respondent.

### 4.3.2 Utformande av frågeformulär

Termen *operationalisering* innebär att forskaren konkretiserar existerande frågeområden i sina beståndsdelar (Ejlertsson, 1996). Exempel på detta kan vara att begreppet *attityd* ska undersökas. Hur ställs frågor som fångar attitydbegreppet? Och i så fall, vilken komponent av attityd avses mätas, den kognitiva, affektiva eller konativa? Även om operationalisering främst associeras med kvantitativ metod anser vi att det kan vara relevant att nämna även vid kvalitativ sådan. Även vid kvalitativa intervjuer finns det särskilda problemområden som forskaren vill närma sig, då kan det vara viktig att dessa åtminstone i viss mån operationaliserats innan. Vi utgick i utformandet av det kvalitativa frågeformuläret (bilaga 1) från de teorier om beslutsprocessen som tidigare nämnts och från information som vi inledningsvis tillägnat oss om barnmat. Nestlé hade också vissa förslag till frågor inom detta område som vi har tagit i beaktande. Även om vi hade operationaliserat vissa frågor, som t ex kognitiva attityder, var operationaliseringen inte så omfattande. Vi var främst ute efter att få en generell bild av beslutsprocessen.

Vi har valt att använda oss av delvis standardiserade intervjuer. Breda frågor formulerades innan intervjutillfällena. Vi använde en intervjuguide med förslag till följdfrågor, men eftersom avsikten med intervjuerna var att nå så djup förståelse som möjligt fanns även möjligheten att ställa följdfrågor som formulerades efter hand för att klarlägga och fördjupa respondentens svar. Detta för att försöka nå en djupare förståelse för vad respondenten menade och för att försöka se vilka motiv och attityder som kunde tänkas ligga bakom respondentens svar. Avsikten var att inte styra respondenterna att ge oss de svar vi eventuellt väntade oss. Vi ville inte locka in dem i ett visst tankesätt utan ville att respondenterna fritt skulle berätta för oss vilka faktorer som styr dem i deras köpprocess. Vår önskan var att de svar vi fick skulle vara ett resultat av respondentens egna synpunkter. Detta kan åstadkommas genom att använda sig av denna typ av intervju (Magne Holme & Krohn Solvang, 1997). Samtidigt som vår önskan var att intervjuerna skulle vara förhållandevis öppna så ville vi att vissa på förhand av oss ställda frågeställningar skulle behandlas. Exempelvis så ville vi att samtliga steg i vår beslutsmodell skulle diskuteras under samtliga intervjuer. Detta är en anledning till att intervjuerna inte är helt ostrukturerade. En annan anledning är att vi vill hålla en viss ram för samtliga intervjuer. En nackdel med att inte ha alla frågorna formulerade på förhand är att det krävs mer av forskaren i intervjusituationen (Malhotra & Birks, 1999). Vi tror med bakgrund av detta att det krävs större erfarenhet än den vi besitter av intervju som metod för att på ett bra sätt kunna genomföra och analysera helt öppna intervjuer.

Frågeformuläret är konstruerat i tre delar. Den första delen består av fem s.k. inledande frågor. Dessa är avsedda att ge en förståelse för hur småbarnsföräldrarna ser på barnmat och hur de associerar till denna typ av mat. Den andra delen utgör huvuddelen av frågeformuläret och är strukturerad efter Barehams (1995) modell av beslutsprocessen, vilket innebär att vi har formulerat frågor som rör de olika stegen i beslutsprocessen. Knutsson (1998) menar att teorin kan användas vid bestämning av undersökningsfrågor i en empirisk undersökning. Det är detta vi har gjort när vi har formulerat frågor som behandlar köpprocessens olika steg. Frågorna är avsedda att ge svar på dels de önskemål Nestlé har haft samt frågor som är formulerade för att ge en tydligare bild av hur föräldrar tänker och agerar då de köper barnmat. Punkten *Evaluate alternatives* är relativt omfattande, detta beror på att Nestlé hade många frågor som berör just detta steg i beslutsprocessen. Den tredje och sista delen av frågeformuläret utgörs av bakgrundsvariabler. Dessa valde vi att ta med för att säkerställa så att vi hade en viss spridning på våra respondenter.

### 4.3.3 Respondenter

Respondenter har valts ur författarnas bekantskapskretsar. Denna delstudie har som nämnts avsikten att ge oss en bild av hur småbarnsföräldrars köpprocess ser ut och vi ansåg därför att denna metod för att nå försökspersoner kunde vara lämplig. Vi har valt att använda oss av det Magne Holme och Krohn Solvang (1997) kallar respondentintervju. Denna intervjuform går ut på att vi intervjuar personer som själva är delaktiga i den förseelse som vi studerar.

Samtliga respondenter i delstudien bor i Skåne och relationen mellan oss och respondenterna är åtminstone att det har funnits en gemensam bekant med i bilden. En nackdel med vår metod att uppsöka respondenter är att vårt urval inte är representativt. Vi avser inte att utifrån denna delstudie kunna generalisera resultatet, vi avser istället att nå en djupare förståelse för köpprocessen hos ett antal småbarnsföräldrar. Detta är det vanligaste synsättet inom kvalitativ forskning.

”Studieobjekten i kvalitativ forskning är sällan utvalda så att man kan använda statistisk inferensteori för att generalisera resultaten till en större population.” (Knutsson, 1998, s. 82)

”Statistisk slutledning och representativitet är inte några centrala syften i kvalitativa metoder.” (Magne Holme & Krohn Solvang, 1997 s. 101)

Magne Holme och Krohn Solvang (1997) upplyser också om att det finns andra viktiga aspekter att ta hänsyn till för att få ett så stort informationsinnehåll som möjligt. Dessa aspekter handlar bl.a. om att eftersträva maximal spridning med avseende på t.ex. ålder, kön, värderingar och utbildning. De handlar också om att forskaren använder sig av respondenter som på goda grunder kan antas ha kunskap om de förseelser som studeras samt att respondenterna har förmåga att uttrycka sig och villighet att delta i urvalet.

Vi tror att vårt tillvägagångssätt när det gäller uppsökandet av respondenter kan ha varit en styrka på så vis att vi upplever att respondenterna har varit mycket samarbetsvilliga och har tagit sig tid att förklara för oss hur de uppfattar BIG och hur de tänker kring sitt köp av denna produkt. Vi har i vår studie försökt nå viss spridning genom att eftersträva ett urval av respondenter från olika orter och med olika bakgrund, ekonomi och civilstånd. Vi har medvetet försökt att få med någon manlig förälder i vårt urval, men många har hänvisat till den som är föräldraledig, vilket oftast varit mamman. Av våra 16 respondenter så utgörs 3 av män och 13 av kvinnor. Denna del av undersökningen går dock inte att generalisera, utan är snarare för att vi vill nå olika människors syn på BIG.

Att använda sig av filterfrågor är en teknik som forskare använder sig av för att säkerställa att deltagarna i en studie är kvalificerade att ingå i urvalet (Malhotra & Birks, 1999). I vår undersökning fanns det två saker som vi bedömde avgörande för att respondenterna skulle vara relevanta för undersökningen; att de använde och därmed hade erfarenhet av att planera och köpa produktkategorin BIG, samt att de hade barn mellan fyra månader och tre år gamla. Detta för att BIG rekommenderas och säljs till barn från fyra till sex månaders ålder. Barnmat finns i burkar som är rekommenderade för barn upp till fem års ålder men den största kundgruppen är upp till 12 månaders ålder (Selander, A, 2004-04-19). Många barn äter denna typ av mat längre än så. Vi var tvungna att dra en gräns någonstans och valde att dra denna vid tre års ålder. Vi bedömde att föräldrar som har barn som är tre år men inte längre köper barnmat ändå har denna tid så pass färskt i minnet att de kan bidra i vår studie.



Efter att ha tagit dessa aspekter i beaktande formulerade vi slutligen två filterfrågor:

1. Har du någonsin köpt BIG?
2. Hur gammalt/gamla är ditt/dina barn?

#### 4.3.4 Genomförande

##### 4.3.4.1 Förförståelse

Utgångspunkten för denna delstudie utgörs av vår förförståelse. Utifrån denna har vi kommit fram till vissa bestämda frågeställningar, vår förhandsteori. Vi har under processens gång inhämtat information om BIG från olika håll och har därmed successivt fått olika uppfattningar om hur föräldrar planerar och utför val av BIG. Under en kvalitativ studie kan den närhet som uppstår mellan forskare och respondent utgöra ett problem då forskarens förförståelse samt förväntningar hos parterna ofta i någon utsträckning påverkar undersökningsresultatet. (Magne Holme & Krohn Solvang, 1997). Knutsson (1998) menar att eftersom forskaren är en dominerande del av sitt mätinstrument kan man inte vänta sig att två eller flera ska komma fram till samma tolkningar om de studerar samma fenomen. Vi har endast en ringa tidigare erfarenhet av BIG och vi hoppas därmed att våra egna uppfattningar inte ska vara alltför utpräglade och därmed påverka undersökningen i någon större omfattning. Det går däremot inte att utesluta att den information som vi inhämtat under processens gång kan ha påverkat resultatet.

##### 4.3.4.2 Pilottest

Efter utformandet av formuläret genomfördes ett mindre pilottest på fyra personer som ingick i vår bekantskapskrets. Syftet med detta var att testa att frågorna av andra upplevdes som begripliga, och att intervjupersonerna uppfattade de bakomliggande tankar som vi haft vid frågekonstruktionen. När personer konstruerar ett test finns det en risk att de tar för självklart att de bakomliggande tankar de velat lyfta fram uppfattas som tydliga, men naturligtvis är så inte alltid fallet (Ejlertsson, 1996). Efter avslutad pilotstudie gjorde vi ett mindre antal förändringar som främst var av grammatisk karaktär.

##### 4.3.4.3 Uppsökande av respondenter

Vi kontaktade respondenterna per telefon. Då respondenterna blev tillfrågade om de skulle kunna tänka sig att delta i vår studie, uppgav vi att intervjun skulle ta 30-45 minuter och handla om BIG. Vid denna första kontakt med respondenterna ställdes de två filterfrågorna. På detta stadium preciserade vi inte närmre än så vad intervjun skulle behandla. Detta gjorde vi med anledning av att vi med delstudien vill få förståelse för respondenternas av oss opåverkade köpbeteende. Vi ville med andra ord inte att respondenterna innan

intervjutillfället skulle fundera i alltför stor utsträckning kring hur de agerar när de köper barnmat som en följd av information de eventuellt skulle ha fått av oss. Då tror vi att det skulle kunna finnas en risk att några av dem eventuellt skulle ändra sitt beteende. Vi bokade in och genomförde totalt 16 intervjuer under tre dagar.

#### 4.3.4.4 Intervjuernas genomförande

Samtliga intervjuer har genomförts i hemmiljö. Av totalt 16 intervjuer genomfördes 15 i respondenternas hem och en genomfördes i en av författarnas hem. Det var vår önskan att intervjuerna skulle genomföras i hemmiljö då vår uppfattning är att detta är en lugn och avslappnad miljö. En annan anledning till detta val av miljö är att småbarnsföräldrar ofta har ett litet barn vid sin sida som kräver uppmärksamhet och tid. Genom att förlägga intervjuerna till hemmiljö så var vår förhoppning att respondenterna skulle kunna slappna av mer och koncentrera sig på intervjun. Att våra respondenter har gemensamma bekanta med oss tror vi har bidragit till att vi har fått tillträde till deras hem. Vi kan tänka oss att det ofta är i hemmet som planering av barnmatsinköp utförs. Detta är en annan anledning för oss att tro att hemmet är en bra miljö att genomföra denna delstudie i. Genom att utföra samtliga intervjuer i liknande miljöer har vi försökt minimera miljöpåverkan, eller i alla fall göra den lika stor för alla. Enligt Malhotra och Birks (1999) kan extern miljöpåverkan påverka intervjuerna på ett icke-önskvärt sätt.

Under intervjuerna delade vi upp oss i två grupper om vardera två intervjupersoner. Detta eftersom vi ville att en person skulle få möjlighet att helt koncentrera sig på intervjun och ställa följdfrågor. Vi ville samtidigt att någon skulle finnas där för att anteckna och observera. Det vore bättre för oss att vara så många som möjligt under intervjuerna för att dokumentera och analysera dessa på bästa vis. En avvägning måste dock göras mellan detta och önskemålet om att skapa en avslappnad miljö för respondenten att tala i. Vi har valt att inte använda oss av bandspelare eftersom vi vill att respondenten skulle känna sig bekväm och avslappnad.

Intervjuerna inleddes med att vi presenterade oss som studenter från ekonomihögskolan i Lund som skriver kandidatuppsats. Vi berättade därefter att rubriken på vår uppsats är *Beslutsprocessen vid köp av barnmat- vad påverkar planering och inköp?* Vi förklarade att intervjupersonerna är anonyma under hela processen och att deras svar inte hanteras vid namn under arbetet och inte heller kommer att publiceras i uppsatsen. Vi informerade däremot om att uppsatsen kommer att vara offentlig.

Respondenter skapar sig tidigt en viss uppfattning av forskaren.

”Utifrån denna kanske de försöker att leva upp till de förväntningar de tror att forskaren har på dem, i stället för att ge uttryck för de uppfattningar de egentligen har. Forskaren måste därför i möjligaste mån försöka få fram de uppfattningar som är personernas egna. Detta är något man uppnår bästa genom att gå in i rollen som den intresserade lyssnaren.” (Magne Holme & Krohn Solvang, 1997, s. 98).

Med bakgrund av detta resonemang valde vi att inleda intervjuerna med att säga att vi skriver en uppsats om barnmat men att vi inte är några experter på området utan att vi intervjuar småbarnsföräldrar för att få veta mer om detta. Detta hoppades vi skulle bidra till att respondenterna fick en bild av oss som en intresserad lyssnare snarare än en bättre vetande.

Efter att vi presenterat oss så inleddes intervjuerna med att vi ställde våra breda frågor kring barnmat. Vi ville i inledningsskedet skapa ett förtroligt förhållande till respondenterna för att uppmuntra dem att med egna ord beskriva sin planerings- och inköpsprocess. Intervjuaren ställde därför först en bred och öppen fråga kring respondentens syn på BIG i stort. Vi tror inte att samma förtroliga stämning hade kunnat skapas om vi hade inlett med att ställa personliga frågor kring exempelvis ålder och utbildningsnivå. Vi tror att det är bättre att ställa dessa frågor i slutfasen av intervjun eftersom vi vid det laget hade etablerat en kontakt med intervjupersonerna.

För att agera etiskt gentemot våra respondenter men samtidigt inte styra dem in i ett visst tankesätt under intervjun valde vi att i inledningsskedet inte nämna att vi skriver denna uppsats på uppdrag av Nestlé. Efter intervjuns avslutande berättade vi dock att vi fått uppslaget till denna uppsats och mycket information från Nestlé.

#### 4.3.4.5 Återgivning och tolkning av intervjuer

Återgivningen av vad som har sagts eller skett under en kvalitativ undersökning ska vara riktig eller sann. Med detta menas att rapporten ska beskriva vad som enligt forskarens objektiva åsikter har ägt rum. Rapporten bör också innehålla direkta citat som visar individernas egna uttryckssätt. (Magne Holme & Krohn Solvang, 1997). För att få med så mycket som möjligt av intervjumaterialet har vi renskrivit våra anteckningar i dator i direkt anslutning till intervjutillfällena. Vi har varit noggranna med att försöka anteckna allt på det vis det sades och lagt ner möda på att få med så många direkta citat som möjligt.

Efter att allt material sammanställts i datorn har vi valt att genomföra vår textanalys i form av vad Magne Holme och Krohn Solvang (1997) kallar en helhetsanalys. Denna består av tre steg:

1. Val av tema eller problemområde
2. Formulering av frågeställningar
3. Systematisk analys. I detta steg ska forskaren metodiskt läsa igenom varje enskild intervju och skriva ner viktiga påståenden i texten. Olika typer av påståenden kan skiljas åt genom att pennor av olika färg används. Olika temaområden kan delas in i olika kategorier och till dessa kan också olika citat knytas. Antalet huvudkategorier som bestämts från början kan behöva ändras efter hand.

Valet av tema eller problemområde utgick i vår studie från stegen i beslutsprocessen. Under steg två i textanalysen läste vi igenom samtliga intervjuer i sin helhet och formulerade de antaganden som vi ville arbeta med i fortsättningen (se ”Sammanfattning av antaganden”). Efter detta steg så började ett omfattande arbete med den systematiska analysen. Vi inledde med att sammanställa samtliga svar under respektive fråga under varandra för att få en överblick över samtliga respondenters svar på varje fråga. Efter detta så satte sig tre av författarna i ett rum för att gå igenom fråga för fråga. Analysen av varje fråga inleddes med att författarna enskilt läste igenom samtliga svar och strök under svaren med pennor i olika färger. Detta för att försöka se om det kunde finnas några lämpliga kategorier att sortera materialet under. Anledningen till att vi gjorde på detta vis var att vi ville minska risken att en persons förståelse för problematiken skulle präglade vår analys. Detta arbetssätt liknar vi vid vad Knutsson (1998) benämner *iteration*, d.v.s. att gå igenom sitt datamaterial i flera olika

omgångar med olika utgångspunkter. Efter att samtliga tre författare funderat igenom en fråga så diskuterade vi olika varianter att se på resultatet med varandra och kategoriserade därefter svaren under den lösning som vi kommit fram till var den som mest rättvisande för vårt material. Knutsson (1998) anger fler moment genom vilka en analys av kvalitativt material kan göras. Ett av dessa moment är *kategorisering*, vilket betyder att forskaren identifierar delar av datamaterialet som är uttryck för samma sak eller är exempel på något visst fenomen. Varje gång en dylik iakttagelse görs ska en etikett eller beteckning sättas på den kategori man funnit. Vi har arbetat på detta sätt och har försökt eftersträva att inte kategorisera vårt material alltför långtgående då vi vill att nyanserna i vårt material inte ska försvinna. Vi fann att det är en svår och tidskrävande balansgång att kategorisera materialet. Detta eftersom vi kände att vi bör ha så få och träffsäkra kategoriseringar som möjligt. Samtidigt måste antalet kategorier vara så många som det krävs för att materialet ska vara rättvisande. Parallellt med att vi har arbetat med vad Knutsson (1998) kallar kategorisering så har vi även arbetat med vad han benämner *jämförelse*, d.v.s. vi har under kodningen kategoriserat sådana data som är uttryck för samma sak.

När vi har valt ut citat så har vi inte primärt varit intresserade av att återge genomsnittspåståenden utan har valt ut de citat som vi tror kan bidra till en fördjupad förståelse för vårt problemområde. Detta har vi gjort med bakgrund av att Magne Holme och Krohn Solvang (1997) menar att det är viktigare att hitta citat som är insiktsfulla och originella eftersom de kan ge nya perspektiv på de problem som forskaren arbetar med.

I vår tolkning och analys av resultaten använder vi *teorin som metod*. Knutsson (1998) menar att det kan vara naturligt att använda teorin som systematik för att presentera undersökningsresultat. Med hjälp av teorin menar han att forskaren kan transformera data till information och i bästa fall kunskap. Det är vår förhoppning att vårt försök att knyta tidigare beskrivna teorier kring beslutsprocessen och Consumer Behaviour till vår empiri ger större förståelse för den beslutsprocess köparen genomgår vid planering och inköp av BIG.

## 4.4 Kvantitativa undersökningar

### 4.4.1 Om metoden

Målsättningen med denna delstudie är att den ska komplettera den bild och förståelse som vi fått från den kvalitativa undersökningen om hur beslutsprocessen vid köp av barnmat ser ut. Genom att testa utvalda antaganden som vi fått fram från den kvalitativa studien vill vi försöka göra vissa generaliseringar som i slutändan kan leda oss till en bättre helhetsbild av fenomenet i fråga. Vi vill dock betona att vårt undersökningsmaterial inte är det samma som verkligheten, utan ger bara en bild av vissa aspekter hos det fenomen vi undersöker.

Kvantitativa metoder omvandlar information till siffror och mängder och utifrån detta genomförs sedan statistiska analyser. Enligt Magne Holme och Krohn Solvang (1997) bör forskaren använda sig av kvantitativa metoder om han eller hon är intresserad av följande:

- Att utifrån urvalet kunna säga något om den grupp urvalet gäller

- Att visa vilken omfattning en viss företeelse har.

Vårt mål har varit att utifrån ca 200 enkäter kunna säga någonting generellt om hur planering och köp av barnmat går till. I den kvalitativa undersökningen har vi funnit intressanta företeelser, och vi vill veta i vilken omfattning dessa företeelser förekommer.

De vanligaste typerna av frågeundersökningar är enkäter eller intervjuer och skillnaden består i hur svaren från undersökningsenheterna samlas in. Vid en enkät svarar respondenterna genom att på egen hand fylla i frågeformuläret. Vid intervjuundersökningar finns det en direkt kontakt mellan intervjuare och respondent, antingen att man möts ”face-to-face” eller i form av telefonintervju. Fördelen med ”face-to-face” intervjuer är att forskaren får en direktkontakt med respondenten, medan fördelen med telefonintervju är att den är mindre resurskrävande och spar tid (Magne Holme & Krohn Solvang, 1997). Vi har valt att göra ”face-to-face”-intervjuer då vi ansåg att direktkontakten med den intervjuade var viktig för vår undersökning. Frågeformuläret kan då vara mer komplext och vissa svårare frågor kan vi förklara eller förtydliga och dessutom är det lättare att motivera personen till en intervju när man möts på riktigt (Malhotra & Birks, 1999). Det kräver dock att vi alla fyra är konsekventa och svarar och förtydligar frågor på samma sätt. Därför har vi noga diskuterat alla frågorna och de begrepp som de innefattar och gått igenom vad vi kan säga om personen ifråga inte förstår frågan. Samtidigt fick vi möjlighet att observera hur kunderna betedde sig i butiken.

Det finns en viss osäkerhet kopplad till kvantitativa metoder. Olika undersökningsspersoner ska möta samma intryck under hela undersökningen, men dessa intryck tolkas olika beroende på vilken verklighetsuppfattning personen ifråga har. Denna varierar utifrån vilka erfarenheter personen har, men också den situation som personen lever i (ibid). Eftersom vi i vår undersökning stöter på många människor med olika erfarenheter och bakgrunder är det svårt att komma bort från det faktum att våra frågor kan tolkas olika beroende på vem som svarar på den. Vad vi gör är att försöka ställa frågor som är relativt enkla att förstå och som inte har tendens att feltolkas.

#### 4.4.2 Validitet och reliabilitet

Under genomförandet av en kvantitativ undersökning är det viktigt att beakta validitet och reliabilitet (Knutsson, 1998). Vi kommer här att presentera innebörden av dessa begrepp, för att sedan mer specifikt gå in på hur vi har hanterat detta under utformandet av frågeformuläret, val av respondenter och under processens gång.

*Validitet* definieras som frånvaro av systematiska mätfel och innebär att man verkligen undersöker det man vill undersöka och ingenting annat. Man brukar tala om två olika dimensioner av begreppet, nämligen *intern validitet* och *extern validitet*. I en undersökning måste båda dessa dimensioner beaktas. Med intern validitet avses relationen mellan de teoretiska begreppen och mätinstrumentet. Det handlar alltså om att mäta det som man avser att mäta, som i sin tur förutsätter att man vet vad man avser mäta. För att veta vad man avser att mäta bör man definiera och reflektera noga över innebörden av sina teoretiska begrepp. Att mäta begrepp som attityd, livsstil, motivation etc. är inte helt lätt och dessutom kan man aldrig veta om en individs svar motsvarar individens verkliga beteende. Extern validitet handlar om att kunna överföra resultatet av ett experiment till en större population, d.v.s. att kunna göra generaliseringar (Knutsson, 1998). Genom att lägga mycket arbete på

operationalisering av frågorna i den kvantitativa studien har vi försökt säkerställa validiteten i studien. Det finns dock alltid en risk att subjektivitet inblandas i operationaliseringsprocessen, vilket påverkar undersökningens validitet.

*Reliabilitet* definieras som frånvaro av slumpmässiga fel i en mätning och innebär att mätningarna utförs på ett korrekt sätt. Felen kan finnas hos mätinstrumenten, hos den som utför mätningen eller hos det studerade objektet. Det handlar alltså om hur mätningarna utförs och hur noggranna vi är vid bearbetningen av informationen. Om frågorna som ställs är dåligt preciserade, icke-standardiserade eller har öppna svar som intervjuarna själva skall koda riskeras problem med reliabiliteten. (ibid)

#### 4.4.3 Utformande av frågeformulär

De begrepp som vi i vårt kvantitativa frågeformulär (bilaga 2) avser att mäta är hämtade från de antaganden som vi i den kvalitativa undersökningen fann intressanta och därmed ville testa. Operationalisering som utförts i samband med utformandet av de kvantitativa frågeformulären redogör vi för i bilaga 3. I denna har vi fråga för fråga förklarat vad vi varit intresserade av att mäta.

I formulerandet av våra frågor har vi varit tvungna att ta ställning till hur många antaganden som skulle testas och i vilken grad denna testning skulle utföras. Eftersom vi söker finna viktiga påverkansfaktorer på beslutsprocessen i stort så bedömde vi det som mer relevant att ställa upp många olika antaganden för att testa dessa med en eller två frågor på varje, än att ställa ett fåtal antaganden och testa dessa med många frågor på respektive antagande.

De första frågorna i vårt formulär är inledande frågor som är relativt enkla för respondenterna att svara på. Vi ansåg det viktigt att börja med lätta och okontroversiella frågor för att inte redan från början trötta ut respondenten, utan att istället fånga personens uppmärksamhet och intresse.

Övervägande delen av våra frågor i resten av frågeformuläret är konstruerade i form av påstående och respondenterna har svarat utifrån en så kallad *Likert-skala*. En Likert-skala ger respondenten fem olika svarsalternativ:

- 1: Tar helt avstånd från
- 2: Tar delvis avstånd från
- 3: Tar varken avstånd från eller instämmer med
- 4: Instämmer delvis med
- 5: Instämmer helt

För att underlätta för respondenten att komma ihåg de olika alternativen hade vi fäst en pappersremsa vid vårt block där de själva under hela intervjun kunde se de olika alternativen. Fördelarna med Likert-skalan är att den är enkel att konstruera och administrera och den är enkel för respondenten att förstå och besvara. Nackdelarna är att den kan ta längre tid. (Malhotra & Birks, 1999)

Frågeformuläret avslutas med två öppna frågor. Fördelen med att kombinera slutna frågor med öppna frågor är att intervjun då mer liknar ett vanligt samtal (Halvorsen, 1992). Vi är

medvetna om den fara som finns med öppna frågor, att det exempelvis kan bli problem med reliabiliteten då vi själva subjektivt kodar svaren genom att dela in dem i olika kategorier. Då vårt syfte med de öppna frågorna inte främst är att göra generaliseringar utan att få uppslag till idéer och tankar anser vi inte detta vara problem. Dessutom så skapar vi under kodningen av resultatet till att börja med många olika kategorier för att inte redan från början placera i något svar i fel kategori, för att senare slå ihop kategorier med snarlik betydelse.

#### 4.4.4 Respondenter

Den grupp av individer som är målet för en enkätundersökning brukar benämnas population (Ejlertsson, 1996). Vår population i denna delstudie är köpare av BIG. Eftersom vi är intresserade av hur köpare av BIG agerar har vi använt oss av en så kallad *väntrumsundersökning*. Det innebär att vårt urval av den gemensamma populationen består av personer som på eget initiativ vänt sig till ett visst besöksställe (ibid.). I vårt fall är besöksstället barnmatshyllan i butiken de handlar i. Fördelen med denna typ av undersökning är att den är enkelt att genomföra och administrera. Nackdelen är att de kunder som vi intervjuar i affärerna kanske inte är helt representativa för hela populationen, då personer som köper mycket barnmat kanske också handlar oftare än personer som köper mindre. Ur de kvalitativa intervjuerna såg vi dock ingen tendens på att de som handlar mycket också handlar oftare än de som handlar lite och därför tror vi att vårt urval är representativt för vår population. De som i stort sett aldrig handlar barnmat är däremot underrepresenterade i vår undersökning, vilket vi måste beakta i vårt resultat. För barnmatsföretagen är det i vilket fall som helst bra att vi använder oss av en väntrumsundersökning, eftersom de typer av kunder som köper mycket barnmat också är viktiga för dem att ta hänsyn till.

Vi har intervjuat personer från följande butiker i sydvästra delarna av Skåne:

- Coop Forum, Burlöv
- AG Favör, Lund
- ICA Maxi, Löddeköpinge
- Hemköp, Triangeln, Malmö
- Citygross, Rosengård, Malmö
- ICA Kvantum, Vellinge

Under vår kvalitativa undersökning nämnde ett flertal föräldrar att de åker iväg och storhandlar när de ska köpa sin barnmat. Att döma av barnmatshyllans storlek i olika butiker så antog vi att det är så många småbarnsföräldrar gör. Vi sökte främst efter butiker där småbarnsföräldrar ofta handlar barnmat och valde därför relativt stora butiker för vår undersökning. För att urvalet skulle bli så representativt som möjligt strävade vi även efter geografisk spridning. En förutsättning vid val av butik var att butikerna skulle ha samma utbud av barnmatsmärkena, d.v.s. att de tillhandahåller samtliga märken: Semper, Nestlé och Hipp. Av denna anledning har vi uteslutit Willys i undersökningen: de säljer endast Semper och Nestlé.

Eftersom vi vill komma åt beslutsprocessen vid köp av barnmat, anser vi att det bästa sättet är att fånga köparen i just det tillfälle då valet äger rum. På så vis tror vi oss kunna få spontana och ärliga svar. Hade vi istället gjort telefonintervjuer, tror vi dels att svarsbortfallen blivit större och dessutom hade det varit svårare för intervjupersonen att svara på frågorna då de inte

befinner sig i valsituationen. Inga av våra frågor är av direkt känslig karaktär och därför har det varit möjligt att ställa frågorna personligen direkt i butiken. Frågor som avser priskänslighet kan ibland vara känsliga. Vi uppfattade dock inte att respondenterna reagerade nämnvärt på frågor om prisets betydelse.

#### 4.4.5 Genomförande

##### 4.4.5.1 Pilotstudie

Enligt Ejlertsson (1996) är det viktigt att frågeformuläret testas i en pilotstudie innan det används i den egentliga undersökningen. Innan vi satte igång med våra intervjuer så genomförde vi en pilotstudie med åtta personer för att testa vårt formulär. Vi gjorde pilotstudien först via telefon med bekanta som köper barnmat. Därefter tog vi bort någon fråga och formulerade om en fråga, varefter vi genomförde ett andra pilottest i en affär vid hyllan. Vi ville med detta testa hur lång tid formuläret tar att genomföra, hur det uppfattas i sin helhet, men även om enskilda frågor eventuellt var svåra att förstå eller tolkades på ett annorlunda sätt än vi tänkt oss. Efter pilotstudien gjorde vi ytterligare ett par ändringar för att förtydliga våra frågor, och vi tog bort ytterligare ett par frågor eftersom vi var rädda att det skulle ta för lång tid att genomföra intervjun. Vi kan tänka oss att en lång intervju gör att respondenten tröttnar och mot slutet av intervjun inte orkar tänka igenom sina svar och därför istället uppger ett felaktigt svar. Vi bedömde att 24 frågor var lagom och intervjuerna tog ca 2-4 minuter att genomföra, beroende på hur mycket respondenten valde att prata.

##### 4.4.5.2 Uppsökande av respondenter

Efter att valt ut de butiker som vi önskade genomföra undersökningen i, kontaktade vi Nestlé som för vår räkning undersökte om detta var möjligt. Samtliga butiker som vi önskade stå i accepterade vår förfrågan.

Inne i butiken ställde vi oss vid hyllan med BIG. När en kund började plocka burkar från hyllan gick vi fram och presenterade oss med förnamn. Vi berättade att vi skriver en uppsats om barnmat vid Lunds Universitet. Därefter frågade vi personen om han eller hon skulle vilja svara på ett par frågor om barnmat vilket skulle ta ett par minuter i anspråk. Vi informerade personen om att han eller hon skulle vara anonym. För att dessutom förtydliga vad vi menar med barnmat så definierade vi termen: BIG inkluderade här mat och fruktpuréer, dock ej fruktdrycker.

Samtliga kunder som plockade burkar från hyllan tillfrågades. Däremot var det av naturliga skäl inte möjligt att fråga de kunder som plockade burkar när vi redan intervjuade en annan kund. Detta hände dock inte speciellt många gånger. I de fall då respondenterna varit två (vanligtvis par) har vi bett den ena personen svara på frågorna.



De personer som uppgav att de inte hade tid eller av annan anledning inte ville eller kunde delta har vi angett som svarsbortfall i listan över butiksfördelning (se bilaga 5), då vi ansåg det viktigt att respektera detta och försökte inte på något sätt att övertala dessa personer. Vi stötte även på personer med svårighet att förstå det svenska språket och i den mån det inte gick att förklara frågorna har även dessa angetts som svarsbortfall.

#### **4.4.5.3 Intervjuernas genomförande**

Respondenternas svar i butiken påverkas av distraktion av andra människor, ljud, temperatur m.m. (Malhotra & Birks, 1999). Många respondenter har kanske även med sig ett litet barn som tar en del uppmärksamhet. För att undvika att respondenternas svar påverkas eller störs av situationen försöker vi anpassa oss till situationen så mycket som möjligt. Vi tror t.ex. att remsan med de olika svarsalternativen gjorde det lättare för respondenten att välja bland de olika svaren och fokusera på intervjun trots andra distraktioner. Dessutom är barnmatshyllan generellt sett en relativt ostörd plats i de aktuella butikerna.

Vi stod sammanlagt tio timmar vid barnmatshyllan i varje butik, totalt 60 timmar (se bilaga 5). Sammanlagt tillfrågade vi 219 respondenter och 186 svarade, vilket ger ett svarsbortfall på 33 personer. För att få ett så representativt urval som möjligt valde vi att stå samma tid i alla butiker. Dessutom stod vi vid olika tidpunkter i affärerna och även under olika dagar. Följden av att vi valt att stå lika lång tid i butikerna blev att svarsfrekvensen varierar från butik till butik, som i sin tur endast speglar det faktum att butiker säljer olika mycket barnmat.

Vi har under våra kvantitativa intervjuer i butikerna till viss del ägnat oss åt observation, då vi är intresserade av föräldrars beteende när de köper barnmat. Vi har kunnat observera hur föräldrar tittar på hyllan, se vilka burkar de valt och hur de valt bland burkarna. Eftersom vi stått vid hyllan har de flesta dock märkt att de varit observerade och detta kan ha påverkat deras beteende. Till att börja med har de dock inte vetat varför vi står där och det är inte förrän vi kommit fram till dem som de verkligen blivit medvetna om att de observeras och varför. Fram till dess tror vi oss kunna få fram en hel del information som kan vara intressant för vår studie. Även när vi ställde frågorna har vi observerat hur föräldrarna resonerat kring BIG och frågorna vi ställde. Detta har gett oss en utökad förståelse kring varför de svarat som de gjort.

Observation som metod är framförallt användbar när det gäller att samla in information inom forskningsområden som berör beteenden och skeenden i naturliga situationer (Patel & Tebelius, 1987). Man skiljer mellan öppen och dold observation. Med öppen observation menas att de personer som observeras är fullt medvetna om att de observeras, medan med dold observation är det alltså tvärtom att den som observeras inte är medveten om det (Lundahl & Skärvad, 1982).

Vi presenterar resultatet av vår observation tillsammans med resultatet av den kvantitativa undersökningen. Vi anser detta lämpligt, då observationen gjorts i anslutning till intervjuerna.

#### 4.4.5.4 Återgivning av enkäter

Vi har använt oss av statistikprogrammet SPSS för behandling av insamlad data. När vi matade in informationen gjorde vi det två och två för att säkerställa att korrekt data angavs. Öppna frågor indelades i kategorier som behandlades numeriskt. Som bakgrundvariabler använde vi barnets ålder samt burkkonsumtion per vecka. Mot dessa bakgrundsvariabler korrelerades varje fråga i enkäten för att kunna identifiera eventuella samband.

Vi har för samtliga frågor beräknat centralmått median och medelvärde. Även standardavvikelsen har beräknats. Centralmått visar enligt Mange Holme och Krohn Solvang (1997) de oftast förekommande värdena för en variabel, d.v.s. de typiska värdena. Medianen är det värde som delar in populationen i två delar. Den är sålunda det värde som ligger i mitten av ett antal enheter uppställda i ordningsföljd. Medelvärdet, eller genomsnittsvärdet, är det aritmetiska medelvärdet av värdena för samtliga enheter. Standardavvikelsen visar hur enheterna fördelas runt medelvärdet. (ibid)

När vi i resultatdelen från den kvantitativa undersökningen skriver att respondenterna ”instämmer” eller ”tar avstånd från” så inkluderas inom dessa respektive kategorier både de respondenter som helt eller delvis instämde alternativt helt eller delvis tog avstånd från (instämmer helt och instämmer delvis respektive tar helt avstånd och tar delvis avstånd).

Vid presentation av resultaten har vi valt att använda oss av ett flertal diagram. Anledningen till detta är att vi upplever att presentationen på detta sätt blir mer överskådlig och därmed läsbar.

## 4.5 Sekundärt material

Användning av sekundärt material, d.v.s. redan befintligt material, är effektivt genom besparande av tid och ekonomiska resurser (Halvorsen, 1992). Vi har gjort en omfattande sökning av information kring barnmat, barnmatsmarknaden, kring beslutsprocesser och andra teorier. När det gäller barnmaten har vi studerat både svenska och utländska artiklar. Vi vill göra läsaren uppmärksam på att en stor del av vårt material kommer från Nestlé. Bland annat har vi fått tillgång till en studie som redan gjorts om barnmat inom Nestlé. Denna studie har vi tagit till oss på så vis att det som redan undersökts studien har vi valt att inte lägga någon större arbetsinsats på. På grund av att detta är internt material på Nestlé har vi dock inte möjlighet att redovisa resultaten av dessa studier. Vi har inte fått information från de andra företagen i någon större utsträckning men vi har studerat Sempers och Hipps hemsidor för att bilda oss en uppfattning om hela barnmatsmarknaden, och hur dessa företag framställer sig själva.

Många artiklar som vi hittat fokuserar inte på att beskriva hur beslutsprocessen av planering och inköp av barnmat går till, men däremot har vi hittat en hel del artiklar om produktutveckling av barnmat.

## 4.6 Expertintervjuer

Ett antal expertintervjuer har genomförts i anslutning till denna studie. Uppsatsarbetet inleddes med ett möte med Annelie Selander, Insight Manager för Nestlé i Norden. Vi besökte Nestlés svenska huvudkontor i Helsingborg den 19 april 2004, då Selander under ungefär en timme presenterade barnmatsmarknaden utifrån Nestlés perspektiv. Vi informerades även om företaget Nestlés historiska bakgrund och gavs under ett öppet samtal möjlighet att ställa frågor. Vi tog del av diverse informationsmaterial som Nestlé distribuerar både till BVC och genom direktreklam till småbarnsföräldrar. Redan innan besöket på Nestlé hade vi i uppsatsgruppen fört diskussioner om att det var viktigt att komma ihåg att det material som presenterades på Nestlé var *deras* syn på marknaden. Därför har vi försökt hålla oss så neutrala som möjligt till information från Nestlé. Ytterligare en intervju, denna gång per telefon, genomfördes med Annelie Selander den 26 maj 2004.

Vi var intresserade av att få synen på BIG både ur ett tillverkarperspektiv och ett säljarperspektiv. Med anledning av detta genomfördes två expertintervjuer med personal i återförsäljarledet, d.v.s. i dagligvaruhandeln. Den ene som intervjuades var Mats Selander, butikschef på AG Favör i Malmö. Han intervjuades per telefon den 14 maj 2004. Vi intervjuade även Jörgen Winqvist, säljsupport på Coop Forum i Burlöv. Även han intervjuades per telefon, vilket skedde den 10 maj 2004. Vi fick från dessa personer generell information om försäljning av BIG, i vilken det bl.a. framgick att det inte fanns några stora marginaler i BIG-försäljning. Här framkom att försäljningen av BIG dock var viktig av andra anledningar, genom att den gjorde att barnfamiljerna handlar i affären (Winqvist, 2004-05-10)

Vi kände till att alla föräldrar besöker BVC, vilket gör det rimligt att anta att BVC kan påverka valet av BIG. Med anledning av detta utfördes telefonintervjuer med tre olika BVC, i Malmö, Rydsgård och Vellinge. Vår målsättning med att intervjuar tre olika BVC var att få en så bred bild av t.ex. attityder till BIG och barns mat som möjligt. Även en geografisk spridning efterstävades.

En telefonintervju med Lill Spenninge, kostekonom på den fristående medlemsorganisationen Hushållningssällskapet utfördes den 26 maj 2004. Organisationens Malmöhusavdelning har ett samverkansavtal med Region Skåne, där BVC bjuder in föräldragrupper till träffar och utbildningar kring barnmat i hushållningssällskapets regi.

## 5 Resultat

### 5.1 Kvalitativ undersökning

*I detta avsnitt redovisar vi resultaten från intervjuerna med de 16 småbarnsföräldrarna. Först beskrivs hur föräldrarna ser på barnmat och BIG i allmänhet, därefter hur och var planering av produkten sker. Huvuddelen av kapitlet är därefter uppdelat efter de fyra stegen i beslutsprocessen och föräldrarnas svar presenteras under respektive steg. Vi uppger ibland i texten nummer på den respondent som sagt ett påstående, för att den som är intresserad ska kunna se i respondentlistan (bilaga 4) vem som framfört vad.*

#### 5.1.1 Barnmat och BIG i allmänhet

När föräldrarna till att börja med fritt fick associera kring barnmat och hur de tänker kring detta ämne kom följande fram:

**Typ av barnmat:** Föräldrarna svarade olika beroende på hur gamla deras barn är och vilken sorts barnmat de ger sina barn. Någon började t.ex. direkt prata om amning och betydelsen av bröstmjolk för barnet, medan andra genast pratade om burkmat och/eller egenlagad mat. ”Jag tänker automatiskt på burkmat” (2).

**Egenskaper:** De egenskaper som är typiska för barns mat nämndes av många, t.ex. att maten är saltfattig, fritt från tillsatser, fet och varierad. Även vissa attribut som är relaterade till matens konsistens, som puréat och kladdigt nämndes. ”Tråkig mat och mat med mindre kryddning” (7), ”ska vara nyttigt och innehållsrikt” (9).

**Relationen till mat:** Betydelsen av att barnen får sunda kostvanor, variation i kosten och att skapa en bra relation till mat var det många som påpekade. ”Viktigt att de får en god relation till mat” (8), ”alla barn är inte lätta med maten” (5).

Vid en diskussion kring just BIG verkade flera av respondenterna förhålla sig rent känslomässigt till BIG, med såväl positiva som negativa associationer. Bland de positiva associationerna nämns egenskaper som att BIG är praktiskt och enkelt: ”Skönt att det finns” (7). De som associerar till BIG i mer negativa termer refererar dels till innehållet, som beskrivs som smaklöst och med en konstig lukt och dels till att BIG inte skulle vara lika bra för barn som hemlagad mat. Någon nämner t.o.m. att när hon köper BIG känner hon sig inte som en bra mamma. ”Dietisterna tycker att det inte är så bra för barnen” (5), ”det ser oaptitligt ut, men praktiskt som sagt” (1).

När vi tar upp frågan kring vilka barnmatsburkar som brukar köpas räknar många upp exakt vilka rätter som deras barn brukar äta och tycker om. Det visar sig att smaken varierar brett. Några påtalar särskilt att de köper sådant som de sällan själva tillagar, som t.ex. fisk: ”Av Sempers rätter blir det sådant som jag inte lagar själv, t.ex. fisk samt vegetariskt” (3).

När föräldrarna diskuterar kring de olika burkarna kommer många automatiskt in på att de olika märkena, som att de t.ex. brukar köpa just det märket av en viss anledning: ”Jag köper oftast Semper” (2), ”Hipps, särskilt maten, inte mellanmålen” (12). ”Nu blir det mest Nestlés som vi köper, för de har 1,5 års-burkar” (7). Någon respondent betonar att de främst köper ekologiska alternativ. ”Vi köper ekologiskt” (9).

Hur mycket BIG som föräldrarna ger sina barn varierar brett. Mängden BIG som föräldrarna köper varierar mellan ingenting alls till att de konsumerar BIG för alla mål mat till barnet. Ett vanligt svar är att ett mål, oftast lunchmålet, utgörs av BIG och att barnet sedan på kvällen äter av hela familjens mat. När de nämner uppdelningen mellan olika typer av mat verkar BIG snarare konkurrera med hemlagad mat än med gröt och välling.

### 5.1.2 Planering av inköpet

Det slutgiltiga valet av burkar (rätt eller märke) menar de flesta sker vid hyllan: ”Vi tänker inte så mycket exakt på vad vi ska handla innan vi åker, men vi brukar ändå inte komma hem med något som vi absolut inte tänkt oss” (2). ”Innan jag går till butiken tänker jag inte så specifikt på vad jag ska handla” (6). ”Står och tittar på hyllan och väljer där” (7). När vi bad föräldrarna beskriva vilka steg de går igenom från planering till inköp framgick det att om föräldrarna skriver en inköpslista hemma skriver nästan alla denna med noteringen ”burkmat”, ”barnmat” eller liknande: ”Jag har normalt ingen lista, om jag har det står det barnmat” (9). Några menade att de ibland även skriver en särskild rätt, eller anger om det handlar om mat eller fruktpuréer.

*Antagande 1*  
*Antagande 2*

*Föräldrar verkar göra sitt barnmatsval framme vid hyllan*  
*Föräldrarna verkar utföra planering av BIG på partiell nivå, d.v.s. skriva inköpslistan på kategorinivå.*

### 5.1.3 Motivation och behovsidentifikation

#### 5.1.3.1 Fördelar med BIG

##### 5.1.3.1.1 Bekvämlighet

När vi frågade varför föräldrarna köper BIG nämner de flesta spontant positiva egenskaper som praktiskt, smidigt och bekvämt. Olika ord kan dock ha liknande innebörd när de förklaras vidare. Ett ord som t.ex. bekvämt kan tolkas utifrån föräldrarnas bekvämlighet, eller att det är ett bekvämt sätt att ge rätt typ av mat till barnet.

**Bekvämt:** ”Bekvämt när man inte har tid... kan ha burkar i skåpet, ta fram” (7).  
”Bekvämt, innehåller den typ av mat som de behöver” (13). ”Bekvämt. När de skall börja äta vet man inte vad man skall ge dem” (10).

**Smidigt:** ”Smidigt! Jag slarvar ibland själv och lagar inte ordentligt mat på dagen, då är det bra med burkmat för då vet jag att han får ordentlig mat i sig och inte bara t.ex. en macka” (2).  
”Smidigt, om man är ute på stan och träffar sina väninnor. Då är det smidigt att ta med sig en burk” (9).

**Praktiskt:** ”Praktiska skäl, om man ska någonstans” (1).

**Enkelt:** ”Det är enkelt, hon äter det...” ”större risk att hon inte äter egen lagad mat” (14).  
Enkelt att ta med” (12).

En intressant aspekt som tas upp är att föräldrarna sparar tid genom att köpa BIG istället för att laga maten själv. Denna förälder menar att hon istället genom att köpa BIG får mer tid över till att vara med barnet (4).

Att det är lätt att ta med BIG togs upp av ett flertal respondenter: ”lätt att ta med, kan värma i burk” (15). Av de föräldrar som köper lite mat kommer särskilt denna anledning upp. Kopplat till detta är också den långa hållbarheten, vilket gör att man kan ha BIG stående hemma som reserv: ”Bra att ha hemma om man har bråttom (15).

##### 5.1.3.1.2 Innehåll

När vi mer specifikt frågar efter fördelarna med BIG nämns näringsaspekten av flera. Denna aspekt framkommer även då vi frågar om föräldrarna är oroliga att barnet inte får i sig allt han eller hon behöver genom BIG. Nästan alla menar då att de tror att burkarna innehåller allt som barnet behöver och många verkar utgå från att det är näringsriktig kost. Genom att servera barnet BIG säkerställer föräldrarna att barnet får i sig järn, vitaminer och andra viktiga näringsämnen och många menar att den köpta barnmaten på ett bra sätt är anpassad till barnens behov: ”Den är så berikad med järn och annat som jag inte själv kan fixa” (4). ”Som förstabarnsmamma vet (eller hoppas jag) att de får i sig det de behöver” (9). Några respondenter förklarar att det är svårt eller jobbigt att tillaga bra barnmat själv och dessutom anges att barnet gillar konsistensen bättre i den färdiga maten (5).

### 5.1.3.2 Nackdelar med BIG

#### 5.1.3.2.1 Innehåll

När vi specifikt frågar efter nackdelar tar ca hälften av föräldrarna upp att de känner en osäkerhet kring innehållet i burkarna. De är misstänksamma mot att det kan finnas tillsatser eller ämnen som inte är bra för barnen: ”man vet inte exakt vad som är i, som man däremot vet när man lagar själv” (16), ”konserveringsmedel, jag är misstänksam mot det (BIG), eftersom det håller så länge” (8). En person nämner även en oro för det kan finnas glasskärvor i burkarna (3).

Andra aspekter som nämns är förekomsten av för mycket socker i fruktpuréerna. En förälder menar att de har provat att göra egna puréer utan socker och att barnet tycker det är gott och därför är det onödigt att tillsätta extra socker (12). Sötade puréer har uppgetts som en typ av rätt som undviks av flera av föräldrarna: ”Sockerberoendet är mycket större nu än när vi växte upp” (8). ”Det ska helst vara osockrat” (9).

Matens konsistens diskuteras också. Några föräldrar påpekar särskilt att matens konsistens leder till att barnen får svårare att vänja sig vid riktig mat och naturliga smaker, eller att barnet inte lär sig att tugga och svälja riktig mat som inte är finpuréad (5, 8). Några ger uttryck för att det är sundare att äta riktig, hemlagad mat. Att barnet genom att få BIG inte lär sig att förstå att det är matlagning som leder fram till mat, utan istället associerar ett ”klick” med ”nu är det mat” istället nämns också. (1).

#### 5.1.3.2.2 Förpackning

Förpackningen, d.v.s. glasburken, tas också upp som en nackdel (4, 6, 13, 14). Trots att glaset är återvinningsbart ses det som ett dåligt förpackningsalternativ då föräldrarna sedan måste göra sig av med burkarna. ”Problem med det glasberg som det lämnar efter sig” (13). Någon förälder funderade kring förpackningen och framhöll att glas är det säkraste och allmänt mest lämpliga förpackningsmaterialet att förvara BIG i.

Brist på variation i barnmatshyllan nämns och särskilt att utbudet inom varje åldersgrupp är begränsat (12). Någon nämner även att det är för liten mängd mat i burken (3). Åter igen kommer även BIG:s lukt och oaptitliga utseende upp som en nackdel.

*Antagande 3*

*Föräldrarna verkar köpa BIG för att det är bekvämt.*

*Antagande 4*

*Föräldrarna verkar tycka att det är näringsriktig kost i burkarna.*

*Antagande 5*

*Föräldrarna verkar tro att finns tillsatser i burkarna som inte är bra för barnet.*

*Antagande 6*

*Föräldrarna verkar tycka att fruktpuréerna innehåller för mycket socker.*

## 5.1.4 Informationssökning

### 5.1.4.1 Informationskällor

Den klart dominerande informationskällan till hur föräldrar får kännedom om hur barnen ska äta verkar vara barnvårdscentralen, BVC. Andra kategorier av informationskällor som nämndes var vänner, bekanta och föräldrar, böcker om tidningar (5, 7, 9, 10, 12, 13), samt information från barnmatsföretagen. Om just BIG nämnde många föräldrar att de fått direktreklamutskick från Semper och Nestlé. Intressant var att denna information inte värderades i någon större utsträckning eller klassades som reklam, utan verkade accepteras som just information. Detta kan bero på att informationen från t.ex. Nestlé har en ganska objektivt förhållning till om föräldrarna väljer att laga maten själv eller köpa BIG. Den lilla boken som skickas ut till föräldrarna innehåller även recept på hur man kan laga mat själv, och mycket allmän information om barn och mat. Överlag verkar respondenterna inte ha fått så mycket information om just BIG, men den information de har fått verkar de ha tagit till sig. Få verkar söka aktivt efter mer information.

Det framgår av några föräldrar att BVC ger viss information som är mer specifik om just BIG, men denna varierar beroende på vilken BVC föräldrarna går till. En person menar att den information som hon fått från BVC angående BIG varken är bra eller dålig (15).

En annan sak som några föräldrar nämner som bidragit till föräldrarnas kännedom om barnmat, är att den är en så etablerad produkt. De har själva fått sådan mat som barn, och vet att produkten finns tillgänglig i butiken. ”Sett den [BIG] i affären och vet att den finns” (14).

En förälder påpekade att hon sökt information om barnmat till sitt första barn, men att hon denna gång köper BIG mer av vana och inte tänker så mycket över det.

- Antagande 7*                      *Föräldrarna verkar inte uppvisa inte något större engagemang av informationssökning vid planering och inköp av BIG.*
- Antagande 8*                      *Föräldrarna verkar tycka att BVC, vänner och bekanta samt skriftligt material är de viktigaste informationskällorna om barnmat.*

## 5.1.5 Utvärdering av alternativ

### 5.1.5.1 Alternativ till BIG

När vi frågar efter vilka alternativ som föräldrarna ser till att ge sitt barn BIG, nämner samtliga föräldrar i första hand att laga egen mat. Tre föräldrar nämner också gröt som ett alternativ, men då först efter att ha nämnt hemlagad mat. Gröt verkar snarare vara ett komplement till BIG, då det inte ses som lagad mat.



### **5.1.5.2 Val av butik och köpvanor**

#### **5.1.5.2.1 Val av butik**

När vi frågar efter vilka butiker som föräldrarna handlar BIG i kommer det fram att de flesta familjer utför den klart dominerande delen av sina matinköp i större livsmedelsbutiker med låga priser. Som exempel på sådana butiker nämns Coop Forum, Ica Maxi och Willys. ”Willys, stor butik, billiga priser” (16).

Några respondenter handlar i mer väl sorterade butiker i närheten av bostaden. Dessa butiker väljs då inte främst för sina låga priser, utan just p.g.a. närheten och för att de anser att butiken har ett väl sorterat sortiment. Som exempel på denna typ av butiker anges t.ex. Ica Malmborgs i Lund, Coop Konsum i Lund och Ica i Maxi i Löddeköpinge. Tre respondenter kompletterar även sina inköp i mindre butiker och menar att det då och då händer att de köper en BIG om de inte har någon hemma.

#### **5.1.5.2.2 Köpvanor**

Flera föräldrar framhåller att deras köpvanor inte förändrats nämnvärt sedan de börjat köpa barnmat. Några föräldrar menar dock samtidigt att de tänker mer på vad de köper hem och att de är noggrannare i sina matval. Fyra föräldrar påpekar att deras köpvanor kan ha påverkats mot att de numera handlar oftare (9, 10, 13, 16). Andra åsikter som också nämns kring köpvanor är att föräldrarnas behov kommer i andra hand (13) samt att mat inte är så intressant längre eftersom den ska anpassas till hela familjen (5).

### **5.1.5.3 Ekologiska alternativ**

På frågan om föräldrarna brukar välja ekologiska alternativ av BIG svarar fem föräldrar direkt ”Ja”. ”Nej” uppges av några fler. Två föräldrar menar att de köper det om priset är detsamma eller alternativt om ekonomin tillåter (1, 3). Två föräldrar menar att de inte bryr sig om ifall barnmaten är ekologisk eller inte (6, 16).

Flera diskuterar kring miljöaspekten som anledning till att köpa ekologisk barnmat: ”Känns som ekologiskt är bättre för miljön” (1). Att ekologiska alternativ är bättre för barnet är det också några som tror sig: ”Det är rent för barnet” (5). En menar däremot att ekologiska alternativ inte är bättre näringsmässigt än annan barnmat (3). Att de ekologiska alternativen inte innehåller några tillsatser menar två föräldrar. ”Det är inte tillsatt en massa medel på de grönsaker som odlas” (9).

Många verkar alltså positiva till ekologiska alternativ och anledningen till att inte köpa det är antingen att det är dyrare eller att föräldern inte bryr sig om huruvida maten är ekologisk eller inte.

### **5.1.5.4 Val av märke**

När vi frågar föräldrarna efter vilka barnmatsmärken de känner till, räknar alla utom en spontant upp Nestlé, medan samtliga spontant räknar upp Semper. Hipp räknas spontant upp

av hälften av föräldrarna, men efter hjälpt erinran kände även övriga respondenter till Hipp. Någon förälder nämner även Findus i samband med Nestlé, även om han har klart för sig att det numera heter Nestlé, men trots det fortfarande tänker på Findus (13).

#### 5.1.5.4.1 Nestlé

På frågan vad föräldrarna tänker på när vi säger BIG tillverkad av Nestlé tar ett par föräldrar upp Nestlés historia om marknadsföring av modersmjölksersättning i tredje världen. Det är dock intressant att de har uppfattat denna händelse olika och har inte heller klart för sig vad som egentligen hände. En förälder menar att hon inte vill köpa Nestlés produkter p.g.a. händelsen, men säger själv att hon tycker att det är lite "töntigt" att tänka så (10). Två föräldrar nämner i direkt anslutning att de trots historien ändå köper Nestlés produkter: "Afrikaincidenten, men maten är säkert helt okej" (3). Några föräldrar tänker särskilt på att Nestlé är ett utländskt eller multinationellt företag "det sitter skurkar där borta och det är ett stort multinationellt företag, men när jag ska välja rätter bryr jag mig inte" (14).

Trots dessa negativa åsikter om Nestlé är det många som ändå menar att Nestlé säljer bra barnmat eller har en i allmänhet positiv bild av märket: "Gillade det [Nestlé] från början och gillar det fortfarande" (6). Ett par föräldrar uppger sig inte ha några speciella associationer till varumärket Nestlé, utan någon säger bara att de tänker på barnmat helt enkelt (15).

Namnbytet nämns av fyra föräldrar. En förälder (6) säger särskilt att Nestlé var ett svenskt alternativ när det hette Findus. En annan förälder (8) frågar sig varför det inte heter Findus längre och menar att Findus känns mer svenskt än Nestlé.

Att Nestlé har ett stort utbud och många olika produkter nämns. "1,5-års burkarna är bättre." (7). Att Nestlé är kund- och serviceinriktade i sin marknadsföring anges av en förälder (4).

Nestlé och Semper är likvärdiga menar fyra föräldrar och verkar då tycka att de erbjuder ungefär samma sak. En förälder menar att hennes barn helt enkelt tycker bättre om Nestlés barnmat och att det styr henne mycket i hennes val av BIG (8).

#### 5.1.5.4.2 Semper

Att Semper säljer bra barnmat har uppgetts av många föräldrar: "Barndom, för det är man själv uppvuxen på, bra mat" (4), "svenskt, redigt" (10), "de är bäst" (14). Att Semper är svenskt företag nämns också av flera: "Viktigt med svenskt märke" (3). Just att detta nämns av flera är intressant, eftersom det pekar på att det är något som föräldrarna tycker är viktigt med en svensk vara när det gäller köp av barnmat. Två av föräldrarna är dock osäkra på om Semper fortfarande är svensk (10, 14), eftersom de hört att de blivit uppköpta.

Välling tas upp i association till Semper av ett par föräldrar och att Semper enbart sysslar med barnmat och därmed borde vara bättre nämns särskilt (14). Några föräldrar uppger att de inte tänker på något speciellt i anslutning till Sempers barnmat, utan helt enkelt tänker på barnmat. Att Semper har ett stort utbud precis som Nestlé nämns (10). När vi i intervjubarna talar om Semper är det även här en förälder som menar att hennes barn helt enkelt tycker bättre om Sempers barnmat och att det styr henne i hennes val av (3). Ingen av föräldrarna tar upp någon negativ aspekt i association till Semper.

#### 5.1.5.4.3 Hipp

Nästa alla föräldrar tänker först och främst på att Hipp är ett ekologisk alternativ. Även om alla föräldrar vanligtvis inte köper Hipp så menar många att det trots det är positiva till att alternativet finns. Adjektiv som ”bra” eller ”bättre” nämns av många: ”Bra med ekologiskt, skulle vilja köpa det” (5), ”finns det så tar jag det eftersom det är ekologiskt” (14). Anledningen till att många inte köper Hipp menar de är eftersom att Hipp är dyrare. Även att Hipp har en mindre sortiment tas upp (4).

Konsistensen hos Hipps barnmat tas upp av två föräldrar. En menar att dess konsistens är för lös, medan en annan säger att Hipps BIG har en bättre konsistens. Det verkar helt enkelt vara olika åsikter om vad som är bra eller dålig konsistens.

Andra tankar som uppkommer kring märket Hipp är att deras burkar är fina eller färgglada burkar (9, 10). Vad som kanske bör nämnas här är att Hipps bild på burken är lite annorlunda än de andra, nämligen tecknade i olika färger.

Ett par föräldrar tänker direkt på vegetariska alternativ när vi säger Hipp och en köper särskilt Hipp eftersom hon tycker de har fler och bättre vegetariska alternativ.

Även här kommer frågan kring sockret i fruktpuréerna upp och en förälder köper bara fruktpuréer av Hipp eftersom deras är osockrade (16).

#### 5.1.5.5 Val av maträtter

Under denna fråga nämner respondenterna många olika rätter. Att barnens favoriträtter styr valet av burk framhålls särskilt. Några av föräldrarna framhåller att hushållet går efter vad de själva tycker verkar gott.

Att variation är viktigt nämns av flera: ”Försöker få viss variation så att barnet vänjer sig vid så många smaker så möjligt” (3). Två föräldrar framhåller att de testat merparten av utbudet vad gäller BIG. Fisk nämns speciellt som en typ av mat som föräldrarna föredrar att köpa: ”Vet att det är nyttigt” (14). Det framkommer även att hushållen köper sådan typ av mat som de inte kan tillaga själva, t.ex. husmanskost (6). Två hushåll anser att de handlar BIG alltför sällan för att kunna peka ut några speciella rätter som favoriträtter (12, 16).

På frågan om föräldrarna undviker någon typ av rätt uppger en del att de undviker vissa rätter därför att barnet inte tycker om smaken på dem: ”Den tyckte han inte alls om så den undviker jag att köpa igen” (2). Några respondenter uppger även att deras egen smak är betydelsefull: ”Inälvsmat som t.ex. lever, som jag själv aldrig skulle äta” (3), ”Det som man själv inte tycker låter gott” (15).

Allergi, ovanliga rätter samt rätter med ris uppges också som anledningar till att vissa rätter undviks (1,6,14). Ett mjölkallergiskt barn gör att respondent nummer 1 undviker produkter som innehåller det. Respondent 14 uppger att rätter med ris är jobbigt att städa och att sås är lättstädat.

Märke och pris spelar inte någon roll säger en förälder och en annan menar att hon vid hyllan helt går på variation och rätter och tar helt enkelt det märke som hon först får syn på i hyllan (1). Några föräldrar anser att det blir dyrare att BIG istället för att laga maten själv (1, 4, 8, 12,

13). Intressant är att andra istället menar att BIG inte är dyrt, utan snarare billigt: Billigare kan det knappast bli” (14), ”Priset är inget problem, det är billigt” (6).

När vi pratade om speciella erbjudande av BIG kom det fram att en hel del aldrig sett eller utnyttjat några. Många menade dock att de tycker att särskilda erbjudande är viktiga, särskilt om det handlar om prisreduktion, t.ex. ”köp 6 burkar för...”. En förälder uppger att de en gång enbart köpte Nestlé p.g.a. att de hade ett priserbjudande (3). Någon förälder menar att erbjudanden som en extra produkt, t.ex. ett örngott, strumpor inte är så intressant (1).

Att valet av rätter bestäms av föräldrarnas eller barnets smakpreferenser uppges av många: ”Den tyckte han var god och då tar vi två av den plus ett par andra” (12), ”jag väljer mat som jag tycker är god” (7), samt ”viktigt att det tillfredsställer oss [föräldrarna]: både lukt och färg! Barnet tycker nog om det ändå.” (16).

Att bilden eller texten på burken har betydelse för valet av burk menar två föräldrar (3, 6). Några tittar även efter nyheter i hyllan: ”Tittar efter nåt nytt men det finns där aldrig tyvärr.” (4).

|                     |   |
|---------------------|---|
| <i>Antagande 9</i>  | <i>Föräldrarna verkar vara intresserade av ekologiska alternativ, men är inte villiga att betala mer för detta.</i> |
| <i>Antagande 10</i> | <i>Föräldrarna verkar ha en positivare inställning till Semper än Nestlé.</i>                                       |
| <i>Antagande 11</i> | <i>Föräldrarna verkar mer gå efter rätter än efter varumärke när de väljer bland burkarna.</i>                      |
| <i>Antagande 12</i> | <i>Priset verkar ha betydelse för valet av burkar.</i>  |
| <i>Antagande 13</i> | <i>Föräldrarna verkar delvis gå efter vad de själva tycker om när de väljer maten.</i>                              |
| <i>Antagande 14</i> | <i>Bilden på burken verkar ha betydelse för valet av burkar.</i>  |

## 5.1.6 Köp och efterköpsbeteende

### 5.1.6.1 Valet vid hyllan

På frågan kring hur föräldrarna resonerar när de står framme vid hyllan i butiken svarade de flesta att de tänker på att få en variation i barnets kost: ”Vad har han inte ätit på länge?” (2).

Ett par föräldrar menar att de tittar efter och/eller går efter åldersindelningen på burkarna: ”Det är viktigt att de får rätt näring för vilken ålder de är i” (15).

### 5.1.6.2 Vad som saknas

På frågan ”Är det något du saknar i barnmatshyllan?” svarar många föräldrar spontant ”nej”. ”...nej, jag är nöjd med utbudet.” (2), ”det finns ju så mycket av allt” (6).

Efter en stunds tystnad kom flertalet dock på olika saker som de saknar i hyllan: ”Hyllorna är alltid så röriga, vore bra om burkarna åkte ner när man tog en ny burk” (6). Att det är svårt att hitta i hyllorna anser inte bara en förälder, utan även andra som tog upp detta som ett problem. Andra aspekter som framkom är: allergisymboler på burken (1, 3, 12) och bättre information om sockernehåll (16).

Det vanligast förekommande önskemålet gäller ökad variation eller en önskan om fler rätter: ”Redan från fem månader skulle jag önska mer variation, fler rätter” (4). Fler fiskrätter önskas specifikt av två föräldrar. Fler nyheter saknas enligt några: ”Tycker att barnmatshyllan är lite för konservativ, skulle ha nyheter som GB-glass har” (13). Grönsakspuréer som endast består av en grönsak önskas av en förälder (16).

En förälder tar upp det faktum att det inte finns någon direkt konkurrens och undrar varför det inte kommer upp fler som kan pressa ner priserna (13).

En mer specifik ny lösning kom också upp, nämligen ett förslag på en burk med tillhörande sked. Denna förälder har sett en sådan variant i USA och tycker att den hade varit bra även i Sverige (6).

Avslutningsvis frågade vi föräldrarna vad de skulle önska att deras barn åt om de hade obegränsat med tid och resurser. Flertalet svarade att de då skulle laga mer eller all mat själva: ”I en drömvärld skulle jag vilja laga allt själv och ändå veta att hon får i sig precis allt” (4), ”helt lagad mat...fast jag hade nog fortsatt köpa burkmat när man ska iväg” (2), ”som att bygga om huset, det känns bra- lite en fjäder i hatten” (14). ”Att vi gör vår egen mat är inte för att vara duktig men många upplever oss som duktiga” (8). Intressant är att några föräldrar uppger att de i vilket fall som helst skulle fortsätta köpa burkar.

*Antagande 15*

*Föräldrarna verkar leta efter nyheter och efterfråga mer variation på rätter.*

## 5.2 Sammanfattning av antaganden

1. Föräldrarna verkar göra sitt barnmatsval framme vid hyllan.
2. Föräldrarna verkar utföra planering av BIG på partiell nivå, dvs skriva inköpslistan på kategorinivå.
3. Föräldrarna verkar köpa BIG för att det är bekvämt.
4. Föräldrarna verkar tycka att det är näringsriktig kost i burkarna.
5. Föräldrarna verkar tro att det finns tillsatser i burkarna som inte är bra för barnet.
6. Föräldrarna verkar tycka att fruktpuréerna innehåller för mycket socker.
7. Föräldrarna verkar inte uppvisa något större engagemang av informationsökning vid planering och inköp av BIG.
8. Föräldrarna verkar tycka att BVC, vänner och bekanta samt skriftligt material är de viktigaste informationskällorna vid val av BIG.
9. Föräldrarna verkar vara intresserade av ekologiska alternativ men inte villiga att betala mer för detta.
10. Föräldrarna verkar ha en positivare inställning till Semper än Nestlé.
11. Föräldrarna verkar mer gå efter rätter än efter varumärke när de väljer bland burkarna.
12. Priset verkar ha betydelse för valet av burkar.
13. Föräldrarna verkar delvis gå efter vad de själva tycker om när de väljer maten.
14. Bilden på burken verkar ha betydelse för valet av burkar.
15. Föräldrarna verkar leta efter nyheter och efterfråga mer variation på rätter.

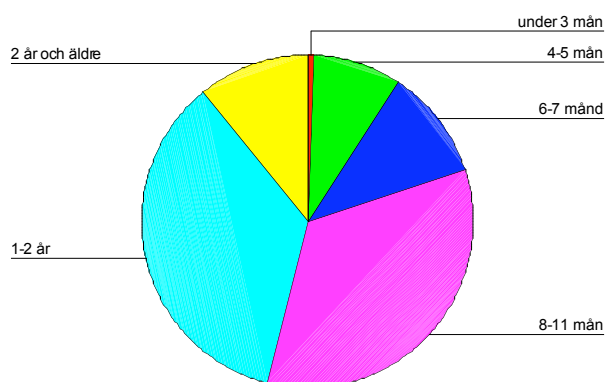
## 5.3 Kvantitativ undersökning

*I detta avsnitt redogör vi för resultaten från kvantitativ undersökning. Resultat från direkt observation vävs även in i denna del. Under varje rubrik anges resultaten kort i punktform.*

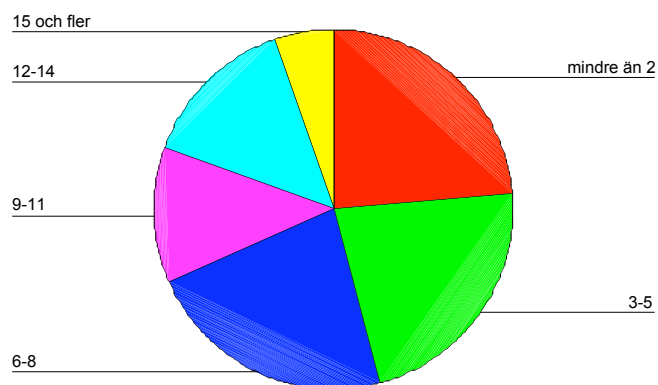
### 5.3.1 Bakgrundsvariabler

Totalt tillfrågades 219 personer om deltagande i delstudien. 186 personer var villiga att delta, svarsbortfallet var alltså 33 personer. Dessa angav tidsbrist eller språksvårigheter som orsak till att de ej ville delta i studien. Grupperna 8-11 månader och 1-2 år omfattar vardera ca 35 % av respondenterna. Burkkonsumtionen varierar bland respondenterna från mindre än en burk i veckan till över 15 burkar i veckan.

Åldersfördelning barnen i studien



Antal burkar som barnet äter per vecka



### 5.3.2 Planering av inköpet

- En del föräldrar gör sitt slutgiltiga barnmatsval framme vid hyllan, andra har gjort sitt val innan de kommer fram till hyllan.
- Föräldrarna utför antingen planering av BIG på partiell nivå, d.v.s. på inköpslistan skriver de barnmat, eller så har de en "mental inköpslista".

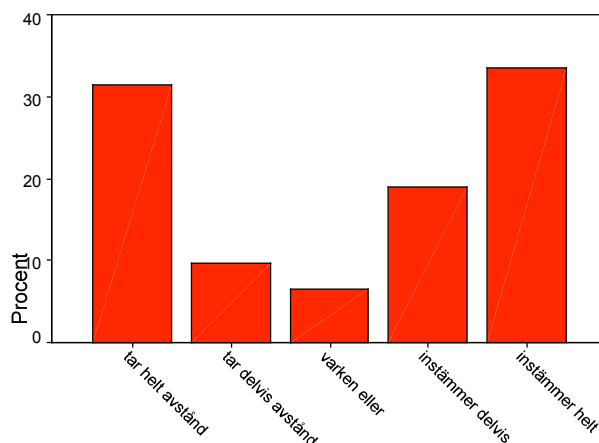
Nästan hälften av respondenterna har uppgett att de har med sig en inköpslista i pappersform. Av dessa hade 78 % angett vad de skulle köpa på kategorinivå, d.v.s. de hade med olika ord (t.ex. burkmat eller barnmat) angett att de skulle köpa BIG, utan att ange vilket märke eller vilken rätt. 17 % av dem som hade en inköpslista med sig hade inte antecknat något om barnmat på denna trots att de vid undersökningstillfället befann sig vid barnmatshyllan och därifrån plockade BIG. Endast 4 % hade på listan angett vilka rätter som skulle köpas och märke hade bara angetts av 1 %.

Knappt hälften hade inte med sig en inköpslista, men många av dem kommenterade i anslutning till den fråga som rörde inköpslistan att även om de inte nedtecknat på en lista vad de avsåg att köpa så hade de en "mental inköpslista" över dagens planerade inköp



Angående grad av planering, vare sig det är nedtecknat eller ej, verkar föräldrarna vara uppdelade i två grupper. 31 % av respondenterna har svarat att de helt tar avstånd från att de vet vad de ska köpa innan de kommer fram till hyllan. 33 % har däremot svarat att de instämmer helt till att de vet exakt vilka burkar de ska köpa innan de kommer fram till hyllan.

7: Innan jag kom fram till hyllan visste jag exakt vilka burkar jag skulle köpa





### 5.3.3 Motivation och behovsidentifikation

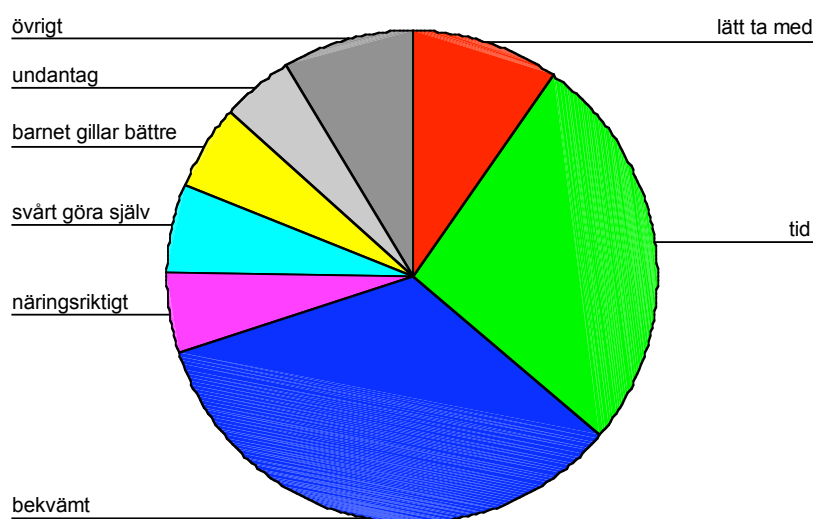
- Mer än hälften av föräldrarna som köper BIG för att det är bekvämt och av tidsskäl.
- 2/3 av föräldrarna tycker att det är näringsriktig kost i burkarna.
- Mer än hälften av föräldrarna tror inte att det finns några tillsatser i burkarna som inte är bra för barnet.
- Nästan hälften av föräldrarna instämmer i att fruktpuréerna innehåller för mycket tillsatt socker.

Att det är bekvämt eller att man sparar tid är de främsta anledningarna som respondenterna uppgivit till att de vid undersökningstillfället köpte BIG. Drygt hälften av respondenterna omfattas av dessa två anledningar. Den tredje största anledningen var att burkarna är lätta att ta med, exempelvis när man shoppar, reser, eller är på utflykt. Denna kategori utgörs av 10 % av respondenterna. Vardera 5-6 % av respondenterna uppgav som anledning att köpa BIG att:

- Det är svårt att laga barnmat själv
- Barnet gillar BIG bättre än den mat som föräldrarna äter alternativt den mat som föräldrarna lagar speciellt till barnet
- BIG anses vara näringsriktig kost
- Det rörde sig om någon form av undantagstillfälle, såsom barnpassning eller flyttning.

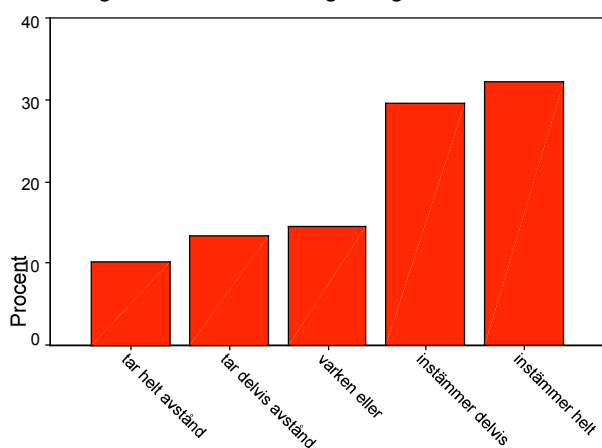
Inom tårtbiten ”övrigt” har vi placerat sex kategorier av angivna anledningar till att respondenterna köper BIG. Dessa sex kategorier är i storleksordning: undantagstillfälle som exempelvis flyttning eller barnpassning (4 %), för att få variation (3 %) samt under helger och för att det fanns rabattkupong.

Öppen fråga B: Vilken är den främsta anledningen till att du idag köper burkmat istället för att laga själv?



Vi kan ur vårt resultat notera att många respondenter känner sig trygga med innehållet i BIG, men det finns även en grupp respondenter som är mer tveksamma. Till påståendet: ”Ett barn som äter burkmat men ingen hemlagad mat får en näringsriktig kost” instämmer nästan två tredjedelar helt eller delvis. Alltså verkar en klar majoritet hålla med om att innehållet är bra ur närings synpunkt. De respondenter som köper mycket BIG instämmer i större utsträckning med att barn som bara äter BIG får en näringsriktig kost än de respondenter som köper lite BIG. Till påståendet ”Jag tror att det i burkarna finns tillsatser som är onyttiga för mitt barn” svarade över hälften att de helt eller delvis tar avstånd från detta. Mindre än en tredjedel instämde dock helt eller delvis på denna fråga. Även om majoriteten inte tror att det finns onyttiga tillsatser i BIG så finner vi det intressant att så många misstänker att det finns onyttiga tillsatser i produkten. Nästan var tionde respondent instämmer helt till att det skulle finnas tillsatser i BIG som är onyttiga för barnet.

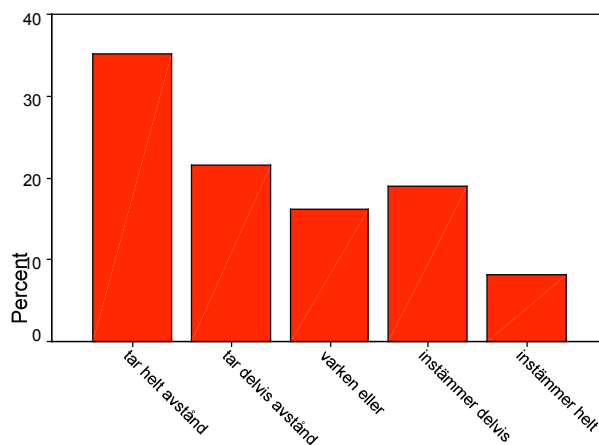
5: Ett barn som äter burkmat men ingen hemlagad mat får en näringsriktig kost



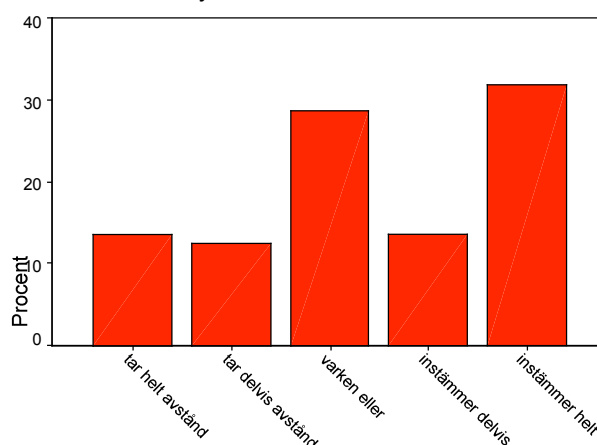
Ett problem som tydligt har framkommit i denna studie är att en betydande del småbarnsföräldrar upplever att det i fruktpuréerna finns för mycket tillsatt socker. Av diagrammet nedan att utläsa så tycker vi att det mest intressanta är de 32 % av respondenterna svarade ”instämmer helt”. Det verkar finnas en grupp av konsumenter som klart har tagit ställning i denna fråga. Vi förstod under intervjuerna att många av dessa helt avstår från att köpa fruktpuréerna eller i stor utsträckning försöker att själva mosa eller på annat sätt preparera frukter. Många påpekade det också som positivt att Hipp inte tillsätter socker i sina puréer. En del menade att

även om de normalt inte är storkonsumenter av Hipps BIG så väljer de Hipps fruktpuréer för att de inte vill vänja sina barn vid att äta onödigt mycket socker. Det var för oss tydligt att det finns mycket känslor inblandade i diskussionen kring socker, en del föräldrar var upprörda över att det tillsätts socker till fruktpuréerna. En respondent hävdade, innan butiksintervjun

4: Jag tror att det i burkarna finns tillsatser som är onyttiga för mitt barn



6: Jag upplever att det i fruktpuréerna finns för mycket tillsatt socker



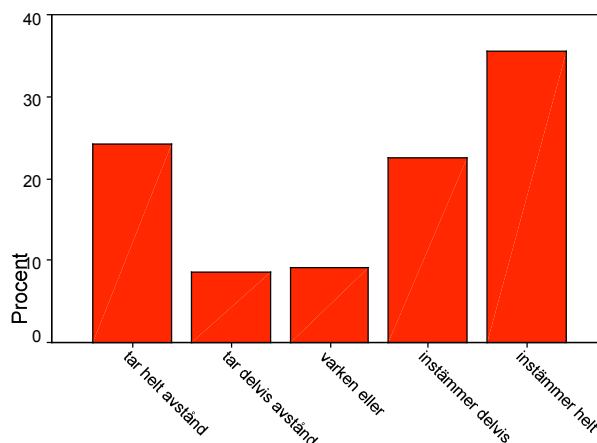
påbörjats, att hennes barn slutat äta vanlig frukt eftersom hon blivit van vid barnmatsföretagens sötade puréer.

### 5.3.4 Informationssökning

- Mer än hälften av föräldrarna visar hög grad av engagemang vid informationssökning av BIG.
- Många föräldrar tycker inte att de påverkas av något särskilt i sina val av BIG. Barnmatsföretagen, BVC, böcker och tidningar uppger de dock har påverkat dem mer i deras val än vänner och bekanta eller föräldrar.

Nästan 60 % instämde helt eller delvis till att de läser på baksidan av burken när de köper en burk som de inte köpt förut. Detta tycker vi är en relativt stor andel. Föräldrarna är således i relativt hög grad intresserade av att läsa om produkten eller innehållet. Hela 36 % av respondenterna svarade ”instämmer helt” på denna fråga. 24 % svarade ”tar helt avstånd” och tittar därmed inte på innehållsförteckningen då de köper en rätt som de inte köpt förut.

3: När jag väljer en rätt som jag inte köpt förut så läser jag alltid på baksidan av burken

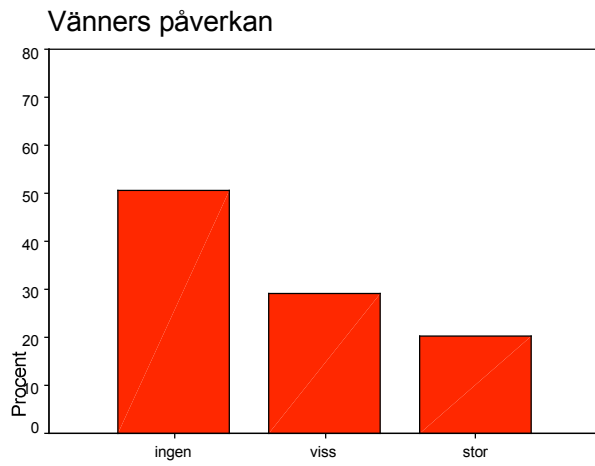


Vi ville undersöka hur de olika källor som nämnts i det kvalitativa resultatet påverkar BIG-köpet. En begränsning här är att respondenterna ombads att uppge hur de uppfattar att de blivit påverkade, vilket de kanske inte vill erkänna. Dock kan det vara en relativ skillnad.

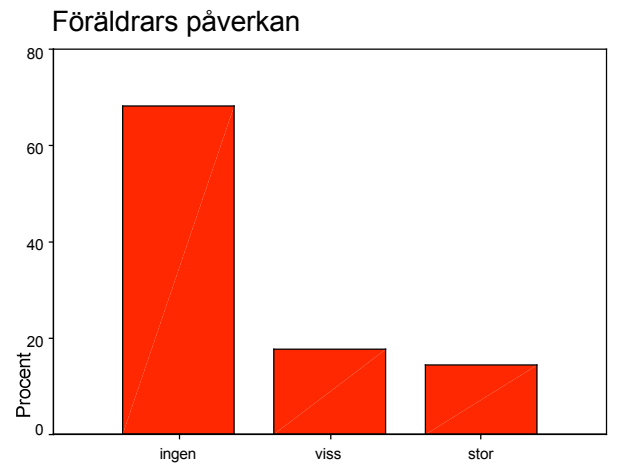
Vi bad föräldrarna på en 5-gradig skala poängsätta hur stor påverkan olika källor haft på deras val av barnmat i allmänhet. Generellt har denna fråga gett ett relativt lågt utslag på samtliga källor. Särskilt källan ”föräldrar” har fått mycket låga siffror, följt av ”vänner och bekanta”. ”Barnmatsföretagen” samt ”Böcker och tidningar” är de två källor som har fått högst poäng, även om inte heller dessa verkar ha haft någon större påverkan på respondenterna. BVC hamnar i mitten (Se bilder nästa sida).

Att utslaget ”tar helt avstånd från” är så stort behöver kommenteras ytterligare. Vi observerade att en del respondenter hade språksvårigheter och verkade ha svårt att uppfatta denna fråga. Vi observerade vidare att många föräldrar spontant uppgav att de köper BIG till sitt andra eller tredje barn och att de därför inte blivit så påverkade av någon denna gång alternativt att de därför inte minns vad som påverkade dem första gången. Ett antal föräldrar påpekade även att de sökte mer information när de skulle avgöra i vilken utsträckning de skulle ge barnet BIG och i vilken utsträckning de skulle laga barnmat själva. Vidare menade de att de är mer intresserade och tittar mer efter olika rätter och information om näring då

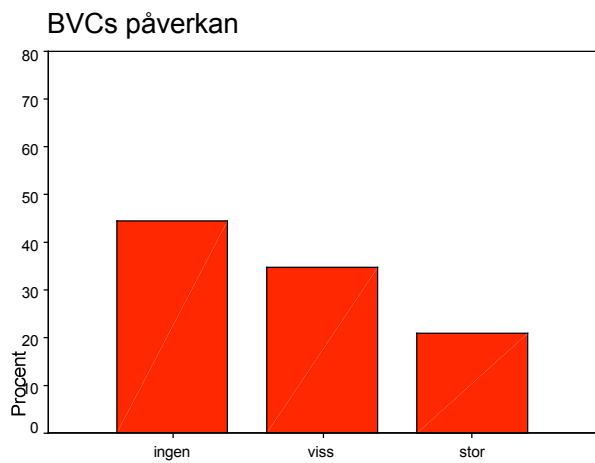
barnet ska börja äta mat från en annan avdelning av barnmatshyllan än den avdelning från vilken barnet tidigare konsumerat.



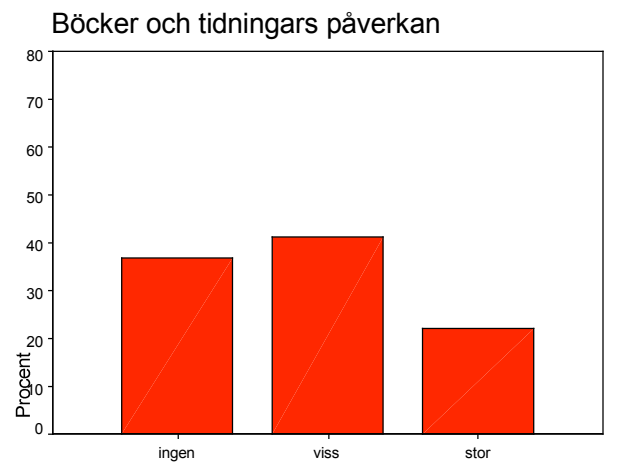
Påverkan



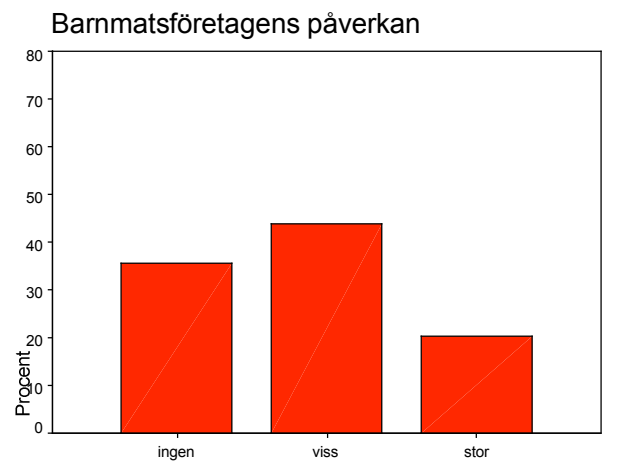
Påverkan



Påverkan



Påverkan



Påverkan

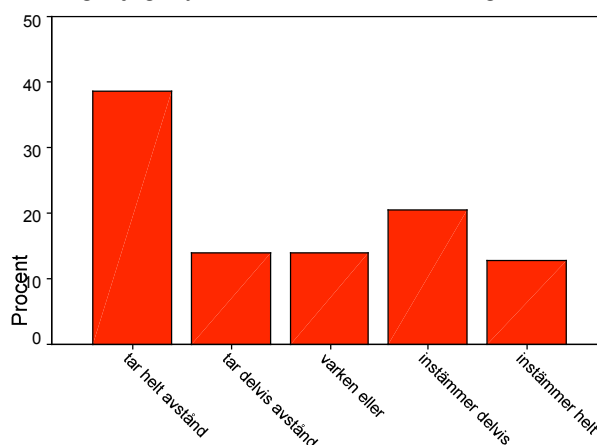
### 5.3.5 Utvärdering av alternativ

- Mer än hälften av föräldrarna är inte nämnvärt intresserade av ekologiska alternativ. De som är intresserade har dock en positiv bild av Hipp.
- Mer än hälften av föräldrarna uppger att de inte går efter märke när de väljer BIG.
- Mer än 2/3 föräldrarna har en positiv bild av Nestlé och Semper. De har dock en något bättre bild av Semper.
- Ca 2/3 av föräldrarna tycker inte att priset har betydelse för deras val av burkar.
- Mer än hälften av föräldrar går efter vad de själva tycker är gott när det väljer burkar.
- Bara var tionde förälder menar att bilden på burken har någon betydelse för deras val av BIG.

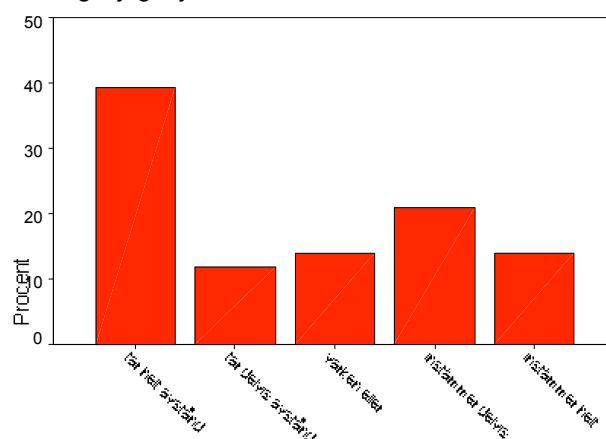
Intresset för ekologiska alternativ visade sig vara lägre än vi väntat. Endast 33 % uppgav att de instämmer helt eller delvis till att de går mycket efter om det är ekologiskt vid sitt val av barnmat. En något större grupp uppgav att de tar helt avstånd från att de går mycket efter om det är ekologiskt. Vid intervjutillfällena observerade vi dock att få föräldrar valde de ekologiska alternativen. Ett samband som vi funnit är att de respondenter som har uppgett att de går efter om burkarna är ekologiska, är även kunder som har en positiv attityd till Hipp som barnmatsmärke (påstående 18).

En stor del av respondenterna, 40 %, tar helt avstånd från att de går mycket efter vilket märke det är på burkarna när de väljer i hyllan. Drygt hälften av respondenterna svarade att de helt eller delvis tar avstånd från detta. En stor del av föräldrarna verkar alltså välja BIG utan att ta någon större hänsyn till märke, andra faktorer verkar för denna stora grupp vara viktigare för valet. Endast 14 % instämde helt till att de går mycket efter vilket märke det är på burkarna.

15: När jag väljer bland burkarna  
går jag mycket efter om det är ekologiskt

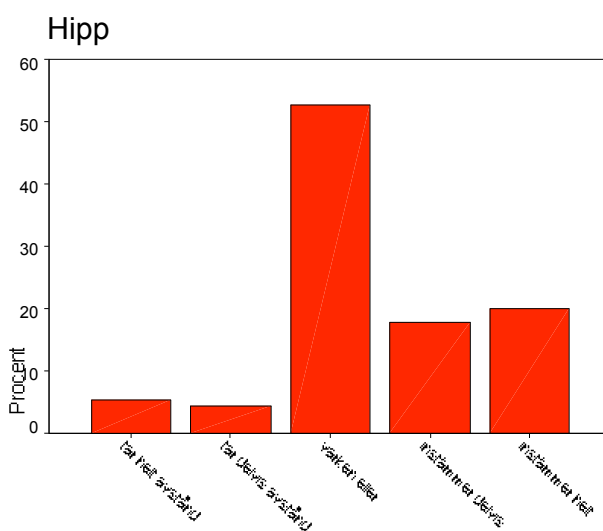
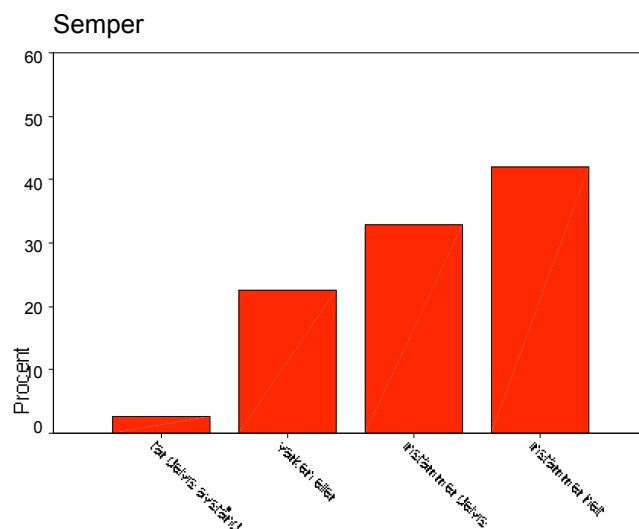
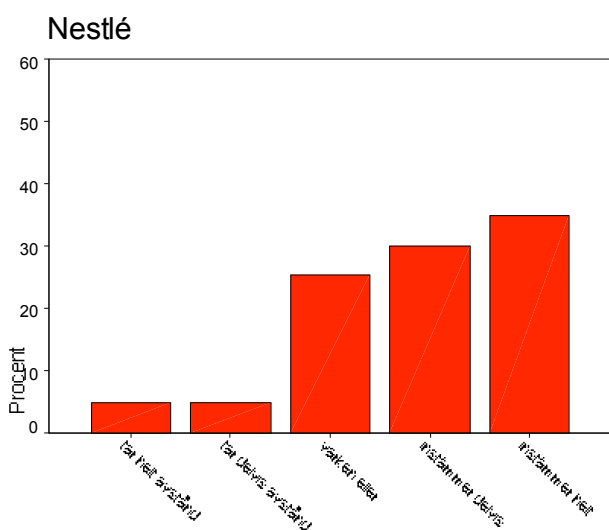


13: När jag väljer bland burkarna  
går jag mycket efter vilket märke det är



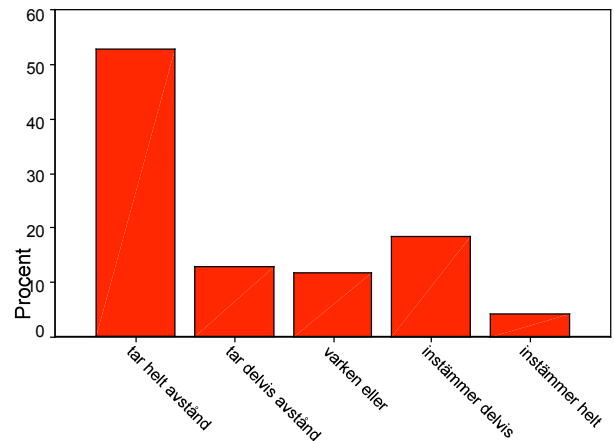
Attityden till de tre olika varumärkena som finns på marknaden varierar något. Över lag så kan vi konstatera att mest positiv bild har föräldrarna av Semper. Skillnaden är dock inte så stor mellan Semper och Nestlé. Instämmer helt eller delvis till detta påstående gjorde 75 % till Semper och 65 % till Nestlé. 10 % tog helt avstånd till att de skulle ha en positiv bild av Nestlé som barnmatsmärke och 3 % tog delvis avstånd till att de skulle ha en positiv bild av Semper som barnmatsmärke. Angående Hipp så är vårt viktigaste konstaterande att många har svarat varken instämmer eller tar avstånd från att de har en positiv bild av Hipp som barnmatsmärke. Många av de föräldrar som svarade på detta vis kommenterade att de aldrig sett märket och några angav som anledning att de aldrig hade köpt Hipp. Vi noterade medan vi stod vid hyllan att få av föräldrarna stannade till vid Hipps del av barnmatshyllan och när vi frågade om de hade en positiv syn på Hipp som barnmatsmärke så tittade sig många omkring som om de aldrig hört talas om eller sett det förr. Det finns ett signifikant positivt samband mellan en positiv attityd till Hipp och en tendens att gå efter om burkarna är ekologiska när man gör sitt val vid hyllan. Det verkar alltså som att de som föredrar ekologiskt väljer Hipp.

Påstående 16-18: Jag har en positiv bild av Nestlé/ Semper/ Hipp som barnmatsmärke.



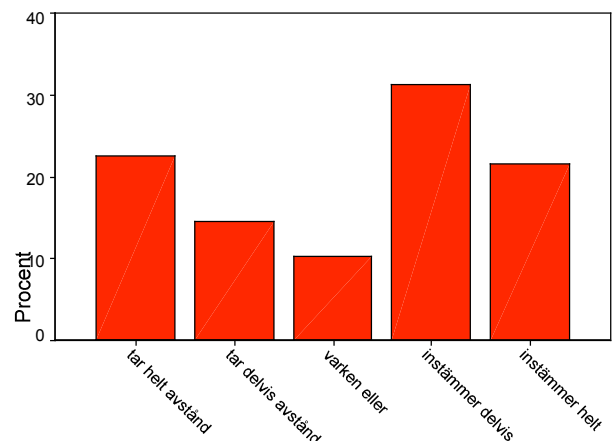
Respondenterna uppger generellt att priset inte har någon betydelse när de väljer bland burkarna. Hela 53 % tog helt avstånd från att han/hon går mycket efter priset vid valet. Det bör här poängteras att prisbilden på BIG är relativt jämn och att det ofta inte förekommer några prisreduktioner eller rabatter. Detta nämndes av ett par respondenter, som menade att eftersom prisbilden är så jämn så tittar de inte på priset.

14: När jag väljer bland burkarna går jag mycket efter priset



Många av respondenterna (53 %) går efter vad de själv tycker om när det väljer barnmatsburkar, dock inte därmed sagt att de struntar i barnets smak. De som uppgav att de inte alls går efter vad de själv tycker är gott uppgav ofta att de inte går efter sin egen smak, utan att deras barn har fått testa många olika rätter och att de numera går efter vad barnet tycker om oberoende av föräldrarnas egen smak.

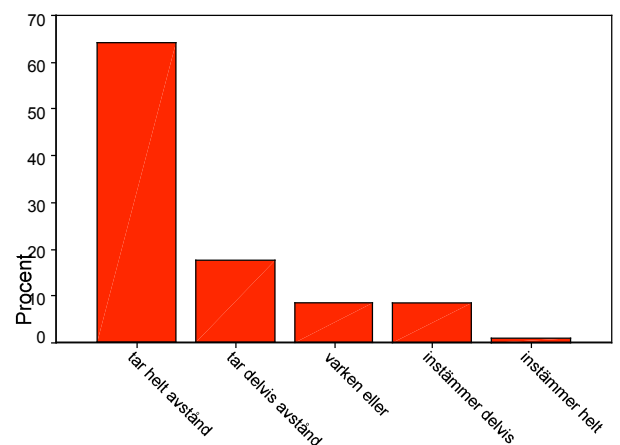
10: När jag står framme vid hyllan går jag efter vad jag själv tycker är gott



Bilden är en faktor som respondenterna uppger inte har någon direkt betydelse för valet av burkar. Över 80 % av respondenterna uppgav att de tar helt eller delvis avstånd från att burken skulle ha någon större betydelse för deras val. Bara var tionde respondent uppgav att de instämmer helt eller instämmer delvis (9 %) till att bilden på burken har någon större betydelse för deras val.

11: När jag står framme vid hyllan

går jag efter hur bilden på burken ser ut



### 5.3.6 Köp och efterköpsbeteende

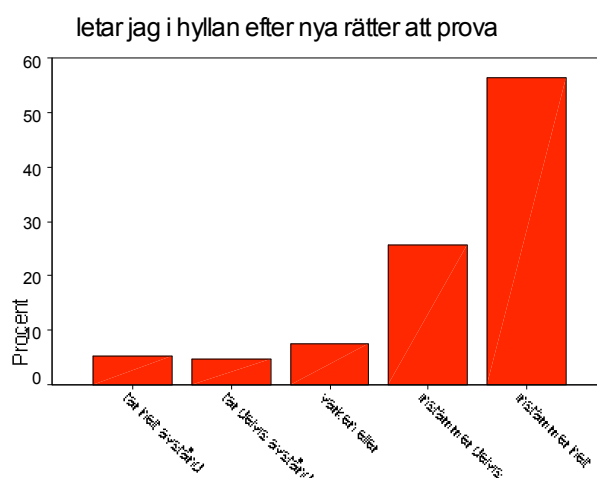
- Mer än 80 % av föräldrarna letar efter nyheter i barnmatshyllan för att få variation. Något färre uppger dock att de köper nyheterna.

Många av föräldrarna har svarat att de letar i hyllan efter nya rätter att prova. 82 % svarade att de instämmer helt eller delvis till att de letar efter nya rätter att prova i hyllan. Av dessa svarade hela 56 % att de instämmer helt. Bara 10 % tog helt eller delvis avstånd till att de letar i hyllan efter nya rätter att prova. Detta utesluter inte att de provar en ny rätt som de ser, med detta påstående undersöker vi enbart om de letar efter nya rätter.

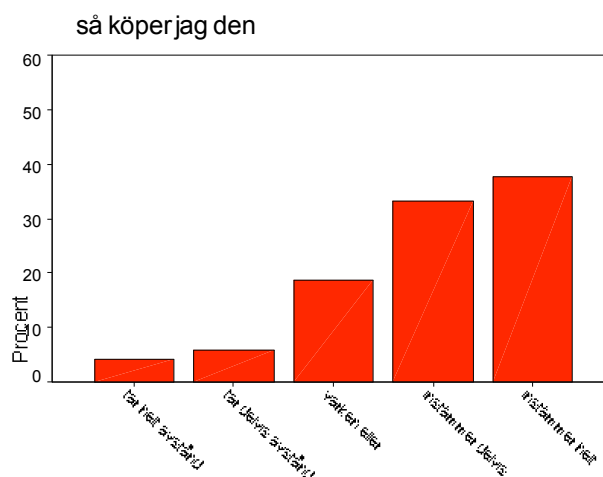
Intresset för nyheter i barnmatshyllan verkar vara stort. Hela 71 % instämmer helt eller delvis till att de köper nya rätter om de ser några sådana i hyllan. Bland de övriga knappt 30 % av respondenterna kommenterade många att de bara köper rätter som de tror är goda och att de därför inte alltid köper en ny rätt. Vi har testat om det finns något samband mellan detta påstående och hur många burkar som barnen äter i veckan. Det visade sig att föräldrarna till de barn som konsumerar sex eller fler burkar i veckan i större utsträckning köper nya rätter än de föräldrar vars barn konsumerar fem eller färre burkar i veckan.

Ungefär hälften av respondenterna har svarat att inget saknas eller att de inte vet alternativt inte kan komma på något som saknas i barnmatshyllan. Denna grupp av föräldrar består således av dels föräldrar som är helt nöjda med utbudet i barnmatshyllan och dels av föräldrar

8: För att få variation



9: Om jag ser en ny rätt i hyllan





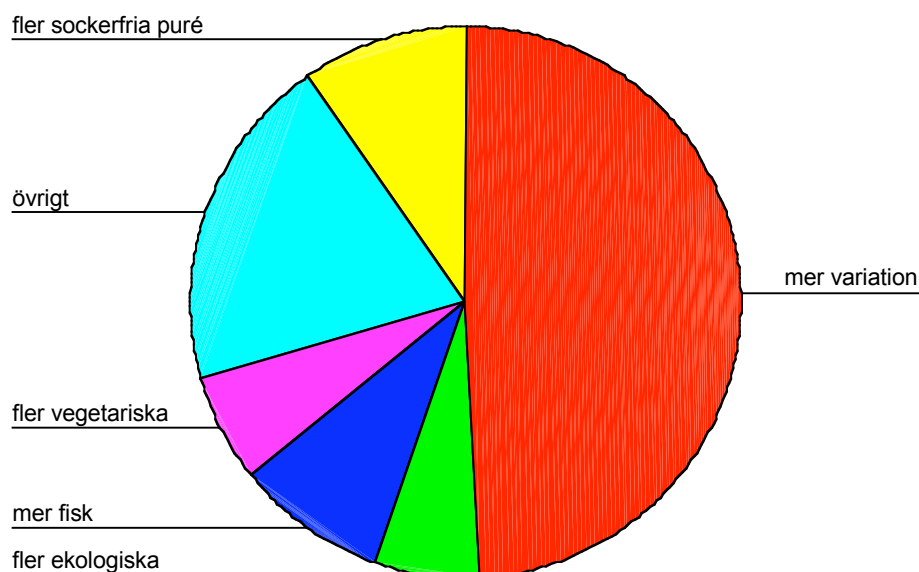
som inte har reflekterat över utbudet eller tänkt på att något saknas. Den andra hälften, d.v.s. de som saknar något i barnmatshyllan har uppgett olika saker som de saknar. Denna hälfts svar finns kategoriserade i cirkeldiagrammet nedan.

Variation var det absolut vanligaste svaret, hälften av respondenterna som saknar något i barnmatshyllan efterfrågar mer variation. Bland dessa har 30 % uppgett att de över lag saknar variation. En del har närmre specificerat vilken typ av variation de önskar: fler efterrätter (6 %), mer variation för de yngsta (5 %), mer variation för allergiska barn (4 %) och fler rätter för barn som är mellan 6-7 månader (3 %).

Andra vanliga önskemål är fler sockerfria puréer (10 %), fler rätter som innehåller fisk (9 %), fler ekologiska rätter (6 %) och fler vegetariska rätter (6 %). En del föräldrar förklarade sin önskan om mer fisk eller vegetariska rätter med att de inte äter så mycket fisk och grönsaker själva men ändå vill ge barnen detta samt med att det är svårt att tillaga grönsaker till barnen på ett bra sätt.

Under kategorin övrigt har vi placerat ett flertal mer ovanliga svar. Exempel på dessa är: burkar med enbart kött eller kyckling, större burkar för barn som är 6 mån - 1 år, lägre priser, mer kryddad eller smaksatt mat, mellanmålsburkar, mer bitar eller mindre finpuréat, bättre information för allergiker på burkarna samt mer allmän information på burkarna. Vardera har dessa svar getts av 1 % till 2 % av de respondenter som uppgett att något saknas i barnmatshyllan.

Öppen fråga A: Vad tycker du saknas i barnmatshyllan



## 6 Analys

*I detta kapitel relaterar vi våra teoretiska nyckelbegrepp till resultaten av de båda undersökningarna. Vår utgångspunkt för analysen är de olika stegen i beslutsprocessen. Under dessa integrerar vi även de påverkansfaktorer som vi upplever spelar en viktig roll under respektive steg. Vi avslutar med att sammanfatta de olika stegen och diskutera stegens inbördes relativa betydelse.*

### 6.1 Planering av inköp

Planering menar vi pågår i de första tre stegen i beslutsprocessen, d.v.s. de steg som leder fram till själva inköpet. En knapp majoritet av de föräldrar som besvarade frågorna i den kvantitativa undersökningen, skriver inte en inköpslista innan de handlar BIG. Resten av föräldrarna hade med sig en skriven lista i pappersform. Av dessa hade en stor majoritet planerat köpet på partiell nivå där de endast skrev kategorin ”barnmat” på listan. Att en så stor del av inköpen planeras på kategorinivå är intressant eftersom det indikerar att köpare av barnmat enligt teorin borde vara benägna att svara på situationspåverkan i butik. Att inköpen planeras på kategorinivå tyder även på att köparna av barnmat kanske upplever att varumärkena är odifferentierade, d.v.s. det har ingen betydelse vilket märke man väljer eftersom de ändå är så lika.

Enligt teorin medför partiell planering att det i butiken finns utrymme för kunden att modifiera val av märke, rätt mm. inne i butiken. Detta är logiskt: Föräldrar som enbart bestämt sig för att köpa BIG, men inte vilka rätter av BIG, är naturligtvis mer känsliga för situationspåverkan än de som fattat besluten innan de kommer in i affären. Intressant är här att det verkar hända relativt lite vid hyllan som stimulerar till köp alternativt märkespreferens. Både Nestlé och deltagarna i den kvalitativa undersökningen uppger att det sällan förekommer kuponger på BIG, och det förekommer inte heller i någon större utsträckning t.ex. reklam vid hyllorna.

En tredjedel av föräldrarna angav att de visste vilka burkar de skulle köpa då de kom till butiken. Om de då menar vilken rätt eller vilket märke vet vi inte, men sannolikt handlar det om rätten då många uppgav att de söker variation i hyllan.

Att nästan var femte av de som skrivit en inköpslista *inte* hade skrivit någonting om barnmat på denna, behöver dock inte betyda att köpet av BIG sker som ett oplanerat inköp. Många av de tillfrågade angav att de hade en ”mental inköpslista”, vilket indikerar att köp av BIG sker planerat även om ingen lista finns. Det kan också vara så att inköp av BIG, d.v.s. inköp av

mat till det lilla barnet medför så stort engagemang att kunden inte känner att han eller hon behöver specificera detta på en inköpslista eller överhuvudtaget ta med sig en lista.

## 6.2 Motivation och behovsidentifikation

Vi har funnit att behovet av BIG kan indelas i två kategorier: barnens behov respektive föräldrarnas behov. När vi i den kvantitativa undersökningen frågade efter den främsta anledningen till inköp av BIG uppgav två tredjedelar av respondenterna skäl som att BIG var tidsbesparande och bekvämt. Detta tyder på att föräldrarnas behov är en stor anledning till varför de överhuvudtaget köper BIG. Enbart en liten grupp respondenter uppgav näringsriktighet som främsta anledningen till inköp av BIG. Vi har dock observerat att många nämnde det i andra hand, vilket tyder på att många köper BIG eftersom de tror att det tillgodoser barnets behov av rätt näring.

### 6.2.1 Barnets behov

#### 6.2.1.1 Näringsriktigt sammansatt kost

Det är ett rimligt antagande att de flesta småbarnsföräldrar har kunskap om att små barn behöver annan näringssammansättning än vuxna. Detta behöver dock inte nödvändigtvis sammanfalla med föräldrarnas förmåga eller vilja att tillaga denna typ av kost. I den kvalitativa undersökningen framgår att de föräldrar som känner osäkerhet kring sin förmåga att laga lämplig mat till barnen köper BIG för att tillfredsställa barnets behov av näringsriktig kost. Även i den kvantitativa studien framkom att en klar majoritet av respondenterna ansåg att barn som enbart äter burkmat som lagad mat får i sig näringsriktig kost, vilket pekar på att många föräldrar litar på att barnet får i sig rätt näring genom BIG. De som uppgett att de inte tror att barnet får i sig rätt näring, kan vara föräldrar som anser att en kombination av BIG och vanlig mat är bäst. En annan åsikt som kommit fram är att barnet bör vänja sig vid ”riktig” mat (utseende, smak, konsistens). Denna aspekt är intressant eftersom den inte är direkt relaterad till specifika näringsbehov utan snarare till vad som kanske kan karaktäriseras som barnets behov av vad föräldrarna anser vara sunda kostvanor.

#### 6.2.1.2 Upplevd risk

Vad upplever då föräldrarna att det finns för risker med att ge sitt barn BIG? Det visade sig att föräldrarna i de flesta fall anser att barnmaten är näringsriktig, d.v.s. den upplevda *funktionella risken* är låg. Det är naturligtvis också möjligt att en förälder som känner sig säker på att barnet får i sig rätt näring genom BIG, men kanske inte genom hemlagad mat, istället upplever en funktionell risk i att ge barnet hemlagad mat. Att så många känner att BIG ger tillräcklig näring kan i sin tur bero på förtroende för produktkategorin i helhet, där kunderna kan tänkas vara medvetna om de höga krav på säkerhet som ställs för producenter av BIG. Vi upplever att den generella attityden till BIG som produkt är positiv, vilket även den kvantitativa undersökningen visar. Kanske påverkas förtroendet för BIG också av det faktum att både Semper och Nestlé är välkända och etablerade varumärken och kan därmed fungera som riskreducerande.

Det finns dock föräldrar som oroar de sig över att BIG innehåller tillsatser som inte är bra för barnet. Detta kom fram i den kvantitativa undersökningen, då 27 % helt eller delvis instämde till att det finns tillsatser i barnmaten som är onyttiga för deras barn. Detta innebär att föräldrarna upplever ett moment av upplevd *fysisk risk* relaterad till köpet, d v s barnen kan få i sig saker som inte är bra för dem. Vi tror att denna aspekt är en förklaring till varför vissa föräldrar väljer att laga maten själv till sina barn. De anser helt enkelt att de minskar den upplevda fysiska risken genom att laga maten själva. I den kvalitativa undersökningen uppgav de föräldrar som i stort sett lagade all mat själv först och främst denna anledning till att de inte köper BIG.

Ställningstagandet avseende tillsatt socker i BIG tyder på en hög grad av *engagemang* när köpare av BIG upplever att varan inkluderar ett moment av fysisk risk. Intressant är också att både i den kvalitativa och kvantitativa undersökningen framkom att en del av kunderna väljer fruktpuréer av märket Hipp enbart för att de inte tillsätter socker i några av sina fruktpuréer. Här upptäcker vi plötsligt en upplevd differentiering mellan de olika varumärkena i två kategorier: Hipp i det ena blocket och Semper och Nestlé i det andra. Under vår observation noterade vi att få föräldrar stannade till vid Hipps del av barnmatshyllan. Detta faktum tillsammans med resultaten från den kvantitativa studien tyder på att få känner till eller ser Hipp som ett alternativ. Vi tror med bakgrund av detta att få av föräldrarna är medvetna om att Hipp säljer sockerfria fruktpuréer, därför efterfrågar de fler dylika produkter inom Sempers och Nestlés sortiment.

Köp av BIG förekommer naturligtvis i alla varianter vad gäller både volym och frekvens. Många föräldrar ger barnet både BIG och hemlagad mat. En förälder i den kvalitativa undersökningen uppgav att hon inte var säker på att barnet fick i sig tillräcklig näring om han enbart åt BIG eller hemlagad mat. Hon menade sålunda att hon ”garderade sig” genom att ge både hemlagad mat och BIG. Under den kvalitativa studien framkom det att föräldrarna gärna ger BIG vid ett av dagens mål. Kanske är det många som resonerar på detta vis.

## 6.2.2 Föräldrarnas behov

### 6.2.2.1 Bekvämlighet och tid

I både den kvalitativa och den kvantitativa undersökningen framkom att föräldrarnas behov av BIG främst verkar koncentreras kring bekvämlighetsaspekter, d.v.s. att BIG är praktiskt, smidigt och tidsbesparande. Detta manifesteras tydligt i den kvantitativa undersökningen där två tredjedelar av respondenterna uppger att de köper BIG av dessa anledningar.

Intressant är att många av föräldrarna som uppgav behov av bekvämlighetskaraktär som anledning till köp av BIG var föräldralediga, vilket kanske inte associeras med brist på tid. Vi ser i det kvalitativa materialet en intressant tendens till att vissa av de föräldrar som handlar lite BIG oftast gör detta vid just vid särskilda tillfällen som utflykt och resa. Dessa föräldrar verkar därmed inte motiveras till köp av BIG utifrån barnets näringsbehov, utan menar snarare att t.ex. hållbarheten utgör en fördel vid utflykt eftersom den inte behöver kylas.

### 6.2.2.2 Attityders betydelse för behovsidentifikationen

Motivation och behovsidentifikation kan även länkas till attityder. En förälder med generellt negativ *attityd* till färdiglagad mat kommer sannolikt inte att identifiera att barnet är i behov av detta. Föräldern kan även påverkas om andra som påverkar beslutsprocessen uppvisar negativa attityder till BIG. Föräldrar som tillhör ett BVC med explicit negativ attityd till BIG kan påverkas till att köpa mindre BIG av detta skäl, det motsatta är naturligtvis också möjligt. I våra expertintervjuer med BVC framkom att de vill hålla sig neutrala till köp av BIG, men i den kvalitativa undersökningen uppgav någon förälder att det BVC hon tillhörde hade en negativ attityd till BIG. En sådan situation kan ge upphov till att föräldern upplever det som ett socialt risktagande, d.v.s. en upplevd *social risk* att tala om att han eller hon köper BIG. Den *psykologiska risken* här skulle vara att känslan av att vara en ”dålig förälder” vid inköp av BIG. Föräldrarnas upplevelse av psykologisk risk associerad till köp av BIG var en intressant aspekt som kom upp i den kvalitativa undersökningen. Någon uttryckte det som att man kände sig som en ”dålig förälder” vid inköp av alltför stora volymer BIG per inköpstillfälle. Att se så många burkar uppradade i skåpen hemma fick henne att känna sig som en ”dålig förälder” med uttalat bristande ambition att laga egen mat till sitt barn.

Vi vill poängtera att BVC huvudsakligen ger generell information om barns mat, inte specifikt om BIG. Respondenterna i den kvantitativa undersökningen uttrycker också tydligt att de vid inköp av BIG i någon större utsträckning tycker att de påverkas av externa källor. Vi kan dock inte utesluta att det verkligen är så att köpare av BIG inte upplever extern påverkan, bara att de själva angav detta. Kanske kan frågan på en undermedveten nivå vara länkad till attityder och värderingar. Köparen av BIG kan ha påverkats av någon annans värderingar eller attityder till att köpa BIG i största allmänhet, vilket kan ha skett för så länge sedan att respondenten inte direkt kom ihåg det, eller att denna påverkan upplevts som väldigt grundläggande snarare än specifik i beslutssituationen.

## 6.3 Informationssökning

### 6.3.1 Externa och interna informationskällor

EKB-modellen anger både *externa* och *interna* informationskällor som ett led i informationssökningen relaterad till produktval. Exempel på externa informationskällor är BVC eller vänner. De interna informationskällorna inkluderar bl.a. tidigare erfarenhet av produkten. Inte bara mängden utan även riktningen (positiv, negativ eller neutral) på den information som föräldrarna fått kan påverka hur föräldrarna värderar respektive alternativ.

#### 6.3.1.1 Externa informationskällor

När vi undersökte hur föräldrarna får eller söker information om barnmat fick vi i den kvalitativa och den kvantitativa undersökningen varierande resultat. Frågan i den kvalitativa studien var generell: varifrån får du information om hur ditt barn ska äta? Föräldrarna ansåg då överlag att BVC, vänner och bekanta samt skriftligt material ger den viktigaste informationen om barnmat. Framförallt BVC ansågs som en informationskälla som tilldelas

särskilt stor betydelse. Enligt teorin om *Decision-Making Unit* skulle således BVC vara en *Influencer*. Detta kan bero på att föräldrarna associerar stor trovärdighet till BVC, som i sin tur beror på att samtliga föräldrar haft någon form av kontinuerlig kontakt med BVC, från graviditetens början och under ett par år framöver. Vi uppfattar att BVC betraktas som en etablerad informationskälla med specialistkunskaper inom olika områden som har med barnet att göra. Alltså: redan *innan* barnets behov av mat uppkommer får föräldrarna information om vad barnet behöver och så även om barnmat i allmänhet.

Respondenterna uppgav i den kvantitativa studien genomgående att de externa informationskällor som vi behandlat (vänner och bekanta, föräldrar, BVC, barnmatsföretagen samt tidningar och böcker) haft liten eller viss påverkan på deras val av barnmat. Av de olika källorna rankades barnmatsföretagen och böcker och tidningar något högre än de övriga informationskällorna. Vi tror att resultaten av detta kan bero på att t.ex. BVC enligt våra expertintervjuer över lag inte ger specifik information om BIG, utan denna kommer primärt från barnmatsföretagen själva.

Kontentan blir ändå att det inte går att identifiera någon stark influencer bland de externa informationskällorna vad gäller BIG. Vad vi däremot kan säga är att när det gäller barnmat överlag så tror vi att BVC har en stor påverkan som i sin tur omedvetet påverkar föräldrarna i deras val av barnmat. Hur stor påverkan barnmatsföretagens direktreklam har är intressant att diskutera. Många påpekade under den kvantitativa undersökningen att de fått informationen och resonerade sedan kring att de därför borde ha påverkas av den. Hur mycket de påverkas av informationen är svårt att säga, men bara det faktum att de uppger att det som alternativ är intressant. Det finns i alla fall i föräldrarnas minne då de senare gör sitt val av barnmat. Tilläggas skall att direktreklam från Semper och Nestlé inte skickas till föräldrarna förrän barnet blivit fyra månader gammalt.

### **6.3.1.2 Interna informationskällor**

Till de interna informationskällorna hör som sagt exempelvis tidigare erfarenheter av produkten. Föräldern rannsakar exempelvis sitt minne efter vilka rätter som serverats den senaste tiden, eller vilka smakpreferenser barnet tidigare uppvisat. Att föräldrarnas interna informationskällor var viktiga framkom inte minst när de berättade om barnets preferenser och favoriträtter samt sökandet efter variation, vilket är att rannsaka interna informationskällor. De interna faktorerna kom även indirekt upp i våra kvalitativa intervjuer när vi frågade hur föräldrarna fått information om BIG. Föräldrarna menade då att de har en kännedom om barnmat, de vet att den finns i butiken och många har själva ätit maten då de var små, samt sett yngre syskon och andra barn göra detsamma. Detta betyder alltså att kunskaper och erfarenheter om BIG finns i föräldrarnas minne.

I en fortsatt diskussion om minnet som intern informationskälla är det viktigt att belysa att individer endast minns det de har någon erfarenhet av. Detta är självklart, en individ kan inte erinra sig något som individen aldrig upplevt. Alltså är det rimligt att föräldrarna endast söker efter de varumärken som de känner till. När vi i den kvalitativa undersökningen ställde frågan om attityder till de olika varumärken som tillverkar BIG framkom det att alla inte hade en märkeskännedom eller någon åsikt om Hipp. Vid hjälpt erinran kändes varumärket igen, men samtidigt kan detta innebära att Hipp inte spontant betänks som ett alternativ hos dessa konsumenter, då de saknar tillgång till intern information om Hipp. I den kvantitativa undersökningen visade det sig att drygt 50 % av de tillfrågade på påståendet ”jag har en positiv bild av Hipp som barnmatsmärke” varken tog avstånd eller instämde. Detta bekräftar att många inte har Hipp som alternativ eftersom de inte har provat märket och därmed saknar

erfarenhet av produkten. Det finns också en möjlighet att Hipp helt enkelt upplevs som fullständigt neutralt.

Informationssökning kan ske aktivt respektive passivt. Mängden information som föräldern passivt utsätts anser vi vara stor. Föräldrarna får från barnmatsföretagen reklam om BIG hemskickat till sig när barnet kan börja äta vanlig mat och denna reklam är snarare en form av allmän information om mat till barn, även om den också innehåller specifik information om BIG. Det kan hända att föräldrarna därför inte känner behov av att vara så aktiva själva i sitt sökande av information kring BIG. I teorin sammanlänkas informationssökning med hög grad av engagemang, vilket här bör vara lågt eftersom vi tror att föräldrarna får en hel del information passivt. En annan förklaring till att föräldrarna inte söker information aktivt, verkar ha att göra med att de inte upplever någon större skillnad mellan varumärkena.

Det verkar som om informationssökningen fortsätter hela vägen fram till köpet. I den kvantitativa undersökningen visade nämligen att nästan 60 % av alla föräldrar menar att de läser på baksidan av burken i affären innan de väljer en rätt som de inte köpt förut. Detta tycker vi visar på ett aktivt sökande av information om produkten i affären, vilket i sin tur visar på ett högt engagemang från föräldrarnas sida. Det är dock intressant att faktiskt 24 % av föräldrarna helt tar avstånd från detta påstående. Kanske svarar många att de tittar på baksidan eftersom de vill framstå att de bryr sig mer om innehållet. Varför det är så kan förklaras med att de litar på att innehållet i burkarna är bra och att de inte upplever någon större risk med att köpa BIG.

## 6.4 Utvärdering av alternativ

Detta steg i beslutsprocessen kan analyseras i två delar, dels utvärdering av alternativ till BIG på kategorinivå (BIG alternativt substitut, t ex hemlagad mat), eller på märkes-/rättnivå (vilket av de befintliga varumärkena ska jag välja när jag köper BIG och vilken rätt?). Vi börjar med att se på kategorinivå och går sedan över till märkes/rättnivå.

### 6.4.1 BIG eller hemlagad mat

När föräldrarna utvärderar alternativ på *kategorinivå* verkar de främst väga fördelarna och nackdelarna med BIG mot fördelarna och nackdelarna med hemlagad mat. I den kvalitativa undersökningen nämns gröt som alternativ till BIG av några föräldrar, men vårt huvudsakliga intryck är ändå att de väger olika typer av lagad, varm mat mot varandra.

Enligt teorin är tid och budget de två huvudrestriktionerna som hushåll i allmänhet fattar beslut efter. Vi har funnit att tidsaspekten den viktigaste då föräldrar väljer mellan att köpa BIG eller att laga maten själva. Aspekter som tidsbesparing och bekvämlighet uppges i våra undersökningar som primära fördelar med att köpa BIG istället för att laga maten själv. Dessutom finns en generell trend att vi lägger mindre tid per dag och per person för att laga mat. Vi tror alltså inte att budgeten styr valet lika mycket. Detta eftersom de föräldrar i den kvalitativa undersökningens som köpte lite BIG inte nämnde priset i första hand.

## 6.4.2 Attityder till varumärken

Hur stor roll spelar varumärket vid utvärdering av alternativ? Drygt hälften av föräldrarna tog helt eller delvis avstånd från påståendet ”när jag väljer bland burkarna går jag mycket efter vilket märke det är”, vilket tyder på att märket inte spelar så stor roll vid val av alternativ. Vi tror att den starka motivationsfaktorn vid val istället handlar om att få variation och välja efter vad barnet tycker om. Denna förklaring till att märket inte är så viktigt angavs ofta i de kvalitativa intervjuerna. Dessutom finns det endast tre varumärken att välja mellan, vilket gör det rimligare att anta att föräldrar mer väljer efter rätter. Vad vi observerat då vi stått framför hyllan är att många plockar burkar först från det ena märket, för att sedan gå över till det andra och plocka där. Detta tror vi har att göra med att föräldrarna ser de tre märkena som odifferentierade och att köpet ofta utvecklats till en vana, d.v.s. rutinköp. Rutinköpen görs dock inte inom märkesgränserna, utan de väljer vissa rätter av vana.

Båda våra undersökningar visade att attityder till de tre varumärkena överlag är positiv. Över hälften svarande som vi nämnt tidigare att de varken instämde till eller tog avstånd från om de hade en positiv bild av Hipp. Ett varumärke fungerar ofta som *riskreducerare*, eftersom Hipp inte är ett etablerat varumärke på den svenska marknaden i samma utsträckning som Semper och Nestlé tror vi att föräldrarna har en mindre positiv bild av märket. Nestlé var i undersökningen lite sämre värderat än Semper, vilket vi även tror kan kopplas mycket till varumärket. I den kvalitativa framkom att många hade en något sämre bild av Nestlé p.g.a. dess historia, men även eftersom det inte är ett svenskt alternativ. Varumärke kan även fungera som *informationsbärare* av t.ex. kvalitet. Att ett varumärke inte är svenskt kanske leder till att produkten upplevs vara av sämre kvalitet, eftersom många kan tänkas anse att det är viktigt med svenska råvaror när de köper livsmedel. Vi tror att Sempers varumärke värderas högt eftersom många ser det som svenskt och att det i sin tur står för kvalitet. Det finns en möjlighet att köpare av BIG lägger in denna aspekt som är länkad till köpbägenhet (konativa attityd) och alltså därför köper mindre av Nestlé. Intressant är dock att trots att några visade en negativ inställning (kognitiv attityd) till Nestlé inte hindrade dem från att köpa Nestlés BIG, men att det påverkar fördelningen mellan märkena. Semper har som vi tidigare nämnt 60 % av barnmatsmarknaden, medan Nestlé har 38 %. Naturligtvis kan detta även ha en koppling till produktrelaterade egenskaper som t.ex. smaken på de rätter som ingår i produktsortimentet. I den kvalitativa undersökningen uppgav flera av föräldrarna att deras barn föredrog smaken på antingen Semper eller Nestlés produkter.

## 6.4.3 Ekologiska alternativ

Attityder är enligt EKB-modellen faktor som påverkar utvärdering av alternativ. När föräldrarna utvärderar olika alternativ på rätt-/märkesnivå uppvisar de i undersökningen positiva attityder till ekologiska varor. En positiv attityd leder dock inte automatiskt till att kunden köper varan. Ett högre pris för en ekologisk vara ger en mer negativ attityd till köpet. Eftersom priset normalt är ett av de viktigaste beslutsfaktorer vid ett köpbeslut är det rimligt att anta att det spelar stor roll vid utvärdering av alternativ. I överensstämmelse med detta uppger huvuddelen av föräldrarna i den kvalitativa delen fördelen att det är ekologisk inte är värt den prisskillnad de får betala idag. De som i de kvalitativa intervjuerna hade en klar preferens för ekologiska alternativ angav att de ansåg att det var bättre för barnet men även att det är bättre för miljön. Föga överraskande hade de föräldrar med en klar ekologisk preferens också en positiv inställning till det ekologiskt positionerade Hipp.



#### 6.4.4 Skillnader mellan påverkansfaktorerna

Föräldrarna verkar gärna välja efter vad de själv tycker om när de väljer barnmat. Detta visar den kvantitativa undersökningen. Visserligen är det bara ungefär hälften som instämmer i detta, men detta är högre värden än hur märkespreferenser eller ekologiska preferenser värderades. Särskilt när föräldrar börjar köpa barnmat kan vi tänka oss att de går efter egna smakpreferenser, då de inte vet vad barnet tycker om, men även vid köp av en ny rätt eller en rätt som de inte köpt tidigare. Därefter kan vi tänka oss att barnets smak får styra mer. Prisets betydelse när olika alternativ jämfördes värderades ännu lägre, och bildens betydelse, som presenteras i nästa avsnitt, uppgav respondenterna vara nästan helt betydelselös.

### 6.5 Köp och efterköpsbeteende

#### 6.5.1 Situationspåverkan

I den kvantitativa undersökningen kom det fram att föräldrarna inte köpte en rätt bara för att den var en nyhet. Många menade att rätten dessutom måste verka god. Trots en stark önskan om variation, väger alltså både barnets och föräldrarnas smakpreferenser tyngre vid val av BIG.

I den kvalitativa undersökningen uppgav ett par föräldrar att bilden på burken är betydelsefull för deras val, i den kvantitativa studien framkom det däremot att bilden inte har betydelse för valet. Det går inte att utesluta att bilden ändå har en betydelse. I den kvantitativa undersökningen, d.v.s. när respondenterna faktiskt stod vid hyllan, uppgavs bilden vara mindre betydelsefull. Detta kan bero på att när respondenterna befann sig i den reella köpsituationen utsattes för och behandlade fler stimuli, t.ex. musik i butiken, simultant med följden att vart och ett av dessa tilldelades mindre betydelse. En annan tänkbar orsak till resultatet i den kvantitativa studien kan vara att respondenterna inte är medvetna om bildens betydelse för deras val. Detta kanske bör mätas på annat vis än med en fråga av denna typ.

### 6.6 Decision-Making as Problem Solving

Att köp av barnmat enbart planeras på kategorinivå (partiellt) tyder på att det är ett rutinköp, vilket är vanligt vid livsmedelsinköp. Detta framkommer även i våra undersökningar, som tyder på att Semper och Nestlé upplevs som relativt odifferentierade varumärken inom BIG-kategorin. Detta i kombination med vad som verkar vara ett lågt engagemang för produktkategorin i stort pekar på att köp av BIG sker som rutinköp. Vissa aspekter tyder dock på att BIG inte alltid sker som rutinköp. Som tidigare nämnts uppvisar t.ex. de föräldrar som oroar sig över socker i maten en högre grad av engagemang. Detta kan bero på att föräldrarna uppmärksammat något om innehållet som de inte reflekterat över innan, dvs. att en risk uppstår. Genom att inom BIG-segmentet söka efter alternativ till de sockrade fruktdesserterna, rör det sig här snarare om *Limited Problem Solving* än *Routine Problem Solving*.

Limited Problem Solving inträffar egentligen när ett nytt varumärke dyker upp i en redan känd kategori, här BIG. Utifrån detta synsätt borde Limited Problem Solving närmast kunna appliceras på varumärket Hipp. Resonemanget borde också kunna appliceras på den stora majoritet av föräldrar som uppger att de aktivt letar efter nya rätter i hyllan, samt för de föräldrar som uppvisar stort engagemang i t.ex. sockerfrågan. Ett problem eller ny information uppstår, men lösningen finns bland burkarna i kategorin BIG. Dock höjs köparens engagemang tillfälligt.

En annan intressant aspekt här är att beslutsprocessen troligen inte ser exakt densamma ut under hela den tidsperiod som föräldrarna köper BIG. När barnen går över till rätter för en ny ålderskategori kommer nya rätter upp som valbara alternativ. För en kort tidsperiod kan man därför anta att föräldrarna *inte* utför inköp av BIG som rutinköp, d.v.s. när de plötsligt har nya rätter att välja mellan, utan istället som Limited Problem Solving.

## 6.7 Otillfredsställda behov

I den kvalitativa undersökningen upptäckte vi att föräldrarna verkar ha behov som inte tillräckligt tillfredsställs på marknaden, nämligen av fruktpuréer utan tillsatt socker. Några sådana finns dock, men kunden kan behöva leta för att hitta dem. Vi tror att detta behov till stor del kan bero på extern påverkan från t.ex. media, nya matrender där sockret debatterats. Det framkom också i intervjuerna med BVC att föräldrar sällan har frågor om barnmat, när de däremot har det så är det ofta relaterat till så kallade larmrapporter, i vilken kategori t.ex. larm om akrylamid samt faran med för mycket tillsatt socker i maten kan inkluderas. Det är svårt att säga hur denna inställning kommer att utvecklas framöver. Rör det sig om en trend så kan det antas att problemet inte är så omfattande som om det är en generell attitydförändring vi har att göra med. Ytterligare kvalitativa studier på detta område skulle förmodligen kunna belysa detta tydligare. Öron för tillsatt socker i maten framkom också tydligt när vi testade den i den kvantitativa undersökningen, där en tredjedel helt instämde i uttalandet att det fanns för mycket tillsatt socker i fruktpuréerna.

Ett annat otillfredsställt behov verkar vara ett större behov av variation än vad det nuvarande sortimentet av BIG erbjuder. Ungefär hälften av respondenterna i den kvantitativa undersökningen uppgav att de önskade fler rätter att välja mellan. Att föräldrar uppvisar en positiv attityd till nya rätter innebär inte automatiskt att deras konativa attityd, d.v.s. köpbenägenhet, överensstämmer med detta uttalande. Vi kontaktade Nestlé framkommer också att nya rätter inte säljer så bra. Detta kan diskuteras på flera sätt. Föräldrar som plockar burkar på rutin kanske inte upptäcker de nya rätterna, d.v.s. de behöver ytterligare lyftas fram i hyllan. Något som talar mot detta är att en övervägande majoritet av respondenterna i den kvantitativa undersökningen uppgav att de aktivt letade efter nyheter i hyllan. Här finns det dock en annan möjlighet: de nya rätter som tillverkas kanske inte upplevs som goda av antingen barnen eller föräldrarna.

En intressant iakttagelse av önskad variation är att ett antal respondenter både i den kvalitativa och kvantitativa undersökningen specifikt nämner fisk. I den kvalitativa önskas även mer vegetariskt. Detta behov motiveras med att fisk och vegetariskt inte lagas så ofta i hemmet, men att det känns nyttigt och är bra för barnet. I denna kategori betonas alltså vikten av att tillfredsställa barnens behov. Detta gäller också för kategorin ouppfyllda behov i stort: de kretsar främst kring barnets behov av mindre socker i maten samt variation som även kan vara ingrediensspecifik.

## 6.8 Stegen i beslutsprocessen och deras relativa betydelse

Vi har hittills diskuterat vad som kan förklara föräldrars barnmatsval utifrån stegen i beslutsprocessen. Frågan är då hur dessa steg ser ut och ter sig i verkligheten. Vad vi kan konstatera är att många av de föräldrar som vi träffat inte följer alla steg i denna process varje gång de går för att handla barnmat.

Köpare av BIG verkar snarare hamna i endera av två *olika* beslutsprocesser. De som köper BIG för första gången, alternativt bara köpt BIG ett par gånger eller köper sällan, genomgår en sorts beslutsprocess, här benämnd *fas ett*. Föräldern saknar erfarenhet av produktkategorin och utforskar utbudet av BIG. Vi tror att första gången eller bland de första gångerna en förälder köper BIG går han eller hon mer eller mindre utförligt genom samtliga steg i beslutsprocessen. I vilken utsträckning tror vi beror på föräldrarnas eget engagemang, intresse samt förkunskaper på området. Hur mycket föräldrarna väljer att köpa bestäms främst under denna första fas. Fas ett handlar om kategorival: att köpa BIG eller avstå.

De som köper BIG gör ofta detta som rutinköp, vilket ofta är fallet med livsmedelsinköp. Beslutsprocessen ser då något annorlunda ut, vi benämner den *fas två*. Under fas två tror vi att olika faktorer leder till att föräldrarna omvärderar fördelningen av köp av BIG respektive hemlagad mat, beroende på om BIG ger tillräcklig behovstillfredsställelse eller inte. Vid rutinköp är det vanligt att kunden inte genomgår alla stegen i beslutsprocessen eftersom det inte finns ett behov av detta. Ibland går kunden snabbt förbi stegen för informationssökning och utvärdering av alternativ. Det bör poängteras att alla föräldrar är olika och går igenom olika steg i olika takter.

Förmodligen kan inte alla föräldrar placeras in under av oss formulerade faser. Ett unikt drag för de som köper BIG är att de befinner sig på marknaden under relativt kort tid. För barnmatsföretagen innebär detta att de möjligen har större chans att påverka föräldrarna när de fortfarande befinner sig i fas ett. För att göra detta bör de se på de faktorer som gör att vissa föräldrar faller bort från den första fasen. Vi tror att viktiga faktorer som kan poängteras i kommunikationen med föräldrarna är att informera om att BIG inte innehåller några konserveringsämnen eller tillsatser. En del föräldrar tror att så är fallet, och relaterar därför en viss upplevd fysisk risk till BIG. Varumärkena skulle kunna bli tydligare differentierade för att skapa märkespreferens. Nyheter bör lyftas fram bättre i hyllan. Eftersom en stor del av de som köper barnmat verkar fatta beslut vid hyllan tror vi att det är viktigt att satsa mer på denna.

### 6.8.1 Motivation och behovsidentifikation

#### 6.8.1.1 Fas ett

Om föräldrarna bestämmer sig för att köpa BIG i någon utsträckning, alternativt väljer att laga maten själv har dels med barnets och dels med föräldrarnas behov att göra. Föräldrarnas bedömning av upplevd risk med att köpa eller avstå från BIG tror vi är betydelsefull för detta val. Vi tror dock inte att det är de avgörande faktorerna för det slutgiltiga valet, eftersom

undersökningen visar att många har stor tillit till produktkategorin BIG i sin helhet. Avgörande faktorer kan istället vara vilken tid och lust föräldern har att lägga ner på att laga egen mat eller attityder och värderingar hos föräldern.

#### **6.8.1.2 Fas två**

De som har köpt BIG ett tag och fortsätter med detta i sådan utsträckning att det kan ses som ett rutinköp verkar inte ge detta steg någon större betydelse i beslutsprocessen. Behovsidentifikationen är redan utförd.

### **6.8.2 Informationssökning**

#### **6.8.2.1 Fas ett**

Vi ser inget som tyder på att föräldrarna i någon stor utsträckning aktivt söker information om just BIG. Detta tror vi beror på främst två anledningar. Föräldrar får information om barns mat från BVC. De får även information om BIG från t.ex. barnmatsföretagen. Utöver detta finns det andra tillgängliga informationskällor som de egna föräldrarna, tidningar, böcker, vänner och bekanta. Det kan tänkas att småbarnsföräldrarna känner att de redan har så mycket information, att de när behovet av produkten BIG uppkommer redan känner att de har tillfredsställande kunskap om BIG. Detta varierar naturligtvis mellan individer. Vi kan dock konstatera att om föräldern vill ha information så finns den lättillgänglig, t.ex. på företagets hemsidor. För det andra verkar det finnas ett förtroende för BIG i allmänhet och även för Semper och Nestlés varumärken, vilket gör att föräldrar sannolikt inte känner att de behöver söka information. Aktiv informationssökning tyder på engagemang.

#### **6.8.2.2 Fas två**

Stegen informationssökning och utvärdering av alternativ har mindre betydelse vid rutinköp. Engagemanget kan minska eftersom föräldern inte upplever risk i samma utsträckning då produktkategorin är välbekant, vilket minskar behovet av information. Engagemanget ökar dock vid särskilda händelser, som t.ex. när barnet blir äldre och går in i en ny ålderskategori med andra rätter. Då ökar behovet av informationssökning igen, fast då främst vid hyllan. Om föräldrarna upplever att det dyker upp en risk ökar också både deras vilja att söka information och noggrannare utvärdera alternativ. Detta exemplifieras genom att föräldrarna, kanske som följd av att media rapporterat kring faran med alltför högt sockernehåll i maten, aktivt söker och efterfrågar osockrade fruktpuréer.

### **6.8.3 Utvärdering av alternativ**

#### **6.8.3.1 Fas ett**

När föräldrarna utvärderar alternativ handlar det först och främst om att köpa BIG alternativt att laga egen mat. I detta steg i beslutsprocessen kan vi tänka oss att föräldrarna känner att de har tillräcklig kunskap för att kunna väga de olika alternativens för- och nackdelar mot

varandra. Efter att diskussionen om risker avgjorts under motivation och behovsidentifikation, blir det tid och budget som avgör valet. I de flesta fall väger tid tyngst, även om det kan vara billigare i längden att laga själv. När föräldern bestämt sig för att köpa BIG handlar det om att välja bland märken och rätter. Här spelar varumärkesattityder en viss roll, vilka verkar fungera som informationsbärare och riskreducerare. Dyrare alternativ som Hipp väljs bort av många. Detta kan även bero på att de inte har tillräckligt förtroende för märket eftersom det inte funnits så länge på marknaden.

#### **6.8.3.2 Fas två**

Alternativen är välbekanta och utvärderas endast noggrannare vid sökning efter nyheter eller när barnet går över i en ny ålderskategori vilket innebär nya rätter att välja mellan.

### **6.8.4 Köp och efterköpsbeteende**

#### **6.8.4.1 Fas ett**

Vi tror att föräldrar efter att ha köpt en eller ett par burkar kommer att utvärdera såväl märken som rätter. Om föräldrarna upplever att köpet var lyckat så kommer de sannolikt att gå in i fas två och fortsätta att köpa produkten. Då kommer de sannolikt att köpa de rätter som barnet tyckte om under fas ett.

#### **6.8.4.2 Fas två**

Vi tror att de föräldrar som hanterar sina inköp av BIG mer som rutinköp plockar ett antal burkar vid hyllan som de på förhand vet att barnet gillar som efterfrågar mer variation och nyheter. Barnets efterköpsbeteende i form av uppvisade smakpreferenser påverkar vilka burkar som köps igen. Preferenser i köpsituationen verkar vara mer baserade på rätt och märke. I denna fas tror vi mycket barnets smak styr och föräldrarnas vilja att ge barnet en varierad kost, d.v.s. det funktionella och fysiska behovet är fortfarande av stor betydelse. Ju äldre barnet blir, ju större betydelse tror vi det får för föräldrarna att vänja barnet vid vanlig mat. Att barnmatsburkar är lätta att ta med och är bra att ha i reserv spelar dock fortfarande en stor roll.

# 7 Slutsatser

*I detta kapitel följer en sammanfattning av våra viktigaste resultat om hur beslutsprocessen vid köp av barnmat ser ut. Vi presenterar också vad vi funnit om ouppfyllda behov samt vad vi som talar för respektive emot att BIG är en högengagemangsprodukt. Avslutningsvis ger vi förslag till fortsatta studier.*

## 7.1 Planering av köp

*Hur planeras inköpet fram till hyllan?*

Eftersom frågan löper över flera steg i beslutsprocessen har vi valt att redovisa den först. I mindre än hälften av fallen har köparen av BIG med sig en inköpslista. När en sådan finns med står det oftast endast något om inom vilken kategori som det skall inhandlas, t.ex. ”barnmat” eller ”burkar”. Detta behöver dock inte innebära att köp av BIG sker som ett oplanerat köp, då många verkar ha en ”mental inköpslista”. När inköpslistan är mental anser vi dock att kunden är mer påverkbar vid hyllan än om köpet varit explicit planerat på listan.

## 7.2 Beslutsprocessen

### 7.2.1 Allmänt om beslutsprocessen

Beslutsprocessen vid köp av barnmat ser olika ut för olika individer, och skiljer sig för samma individer mellan olika tillfällen. När föräldern först beslutar om BIG skall köpas överhuvudtaget, och i så fall i vilken omfattning, torde detta beslut ske under en högre grad av engagemang, även om beslutet inte är så formaliserat. Dock tror vi att en stor del av köpen sker som rutinköp. Trots skillnader mellan hur olika kunder gör sina val, tycker vi oss ha sett vissa generella drag som lett oss fram till nedanstående beskrivning av hur den övergripande beslutsprocessen ser ut vid köp av barnmat.

### 7.2.2 Motivation och behovsidentifikation

*Hur görs avvägningen mellan köparens och konsumentens behov, och på vilka grunder fattar föräldrar sina beslut?*

Det grundläggande behovet som behöver tillgodoses är barnets behov av näring. Under denna fas sker en avvägning mellan köparens och slutkonsumentens, d.v.s. barnets, behov. Barnets behov av näring skall tillgodoses utan att funktionella eller fysiska risker upplevs vara relaterade till näringsintaget. Huvuddelen av föräldrarna upplever inte att det finns någon av dessa risker associerade till köp av BIG. Vissa upplever t.o.m. att eventuella risker bättre undviks genom att köpa BIG, istället för att laga maten själv. Sammantaget upplevs då

kategorin BIG som riskreducerare genom att maten är starkt kontrollerad. Varumärkena kan också fungera som en riskreducerare.

En betydande grupp upplever dock att det kan finnas risker med BIG, vilket gör att de endast köper en liten del BIG. När de köper är en viktig anledning att det är lätt att med. Ett sätt som de anser kunna minska den upplevda risken då de för vissa tillfällen köper BIG kan vara att välja ekologiska alternativ.

Föräldrars behov som tillgodoses genom att BIG köps kretsar främst kring bekvämlighets- och tidsbesparingsaspekter.

### 7.2.3 Informationssökning

*Vilka informationskällor påverkar hur mycket och vilka typer av BIG föräldern köper?*

Föräldrarna får information om barnmat i allmänhet från externa informationskällor som BVC, vänner, bekanta och föräldrar, barnmatsföretagen samt böcker och tidningar. Informationen från BVC och andra källor bidrar till att de har en uppfattning före de skall köpa barnmat första gången. Föräldrarna menar att olika källor endast i liten omfattning påverkat deras barnmatsköp. Bland informationskällorna uppger de att barnmatsföretagen samt böcker och tidningar påverkar dem mer än de andra. En majoritet av föräldrarna söker utöver detta aktivt information genom att läsa innehållsförteckningen på burkarna innan de köper en burk de inte köpt tidigare.

Föräldrarna använder även interna informationskällor och söker efter information i sitt minne. Denna information kan påverka såväl för att skapa preferenser för vissa rätter som att avgränsa vilka märken som man överväger att söka bland. Detta kan för vissa innebära att den lilla aktören Hipp inte övervägs.

### 7.2.4 Utvärdering av alternativ

*Hur värderas och jämförs de olika alternativen av BIG framme vid hyllan?*

Föräldrarna har uppgett att de önskar variation och vi anser att de mer väljer efter vilken rätt det är än märke. Flera olika påverkansfaktorer anges av föräldrarna vara av liten betydelse. Föräldrarnas egna smakpreferenser verkar dock vara viktiga vid valet. Varumärket och om det är ekologiskt uppges också spela roll, men i mindre utsträckning. Över lag har föräldrarna positiva attityder till Semper och Nestlé, men är något mer positiva till Semper. Detta överensstämmer med skillnader i försäljning, även om denna skillnad kan uppfattas som större än vad som kan förklaras av summerade attityder. Många föräldrar verkar sakna åsikt om Hipp. Dock är de med ekologisk preferens mer positiva till Hipp. Prisskillnaderna och bilden på burken uppges ha minst påverkan för valet mellan de olika alternativen vid hyllan.

### 7.2.5 Köp och efterköpsbeteende

Vi tror att bilden på burken kan ha större betydelse i köpögonblicket än föräldrarna anger. Detta kan vi dock varken fastställa eller dementera utifrån undersökningens resultat. Hur barnet gillar innehållet i de olika burkarna har betydelse för hur föräldrarna väljer nästa gång.

## 7.2.6 Ouppfyllda behov och trender

*Finns det några ouppfyllda behov som inte tillgodoses i barnmatshyllan?*

*Finns det några livsmedelstrender som påverkar barnmatsvalet?*

Vi har inte funnit något behov som inte alls verkar tillgodoses i hyllan, men dock vad man önskar mer av. Många föräldrar efterfrågar mer variation, alltså fler rätter att välja mellan. En ny rätt väljs dock inte automatiskt för att föräldern upptäcker den i hyllan. Vi tror att föräldrarnas smakpreferenser har betydelse för att rätten skall väljas första gången, men att barnets reaktion på innehållet är viktigare för om den kommer att köpas igen.

En betydande grupp föräldrar har angett att de oroar sig för att vissa fruktpuréer innehåller för mycket tillsatt socker. Om de engagerar sig i detta vill de dels kunna hitta information om tillsatt socker på burkarna, samt även ha osökrade alternativ att välja bland. Diskussionen kring socker kan ses som en allmän trend som påverkar val av livsmedel och därmed även val av barnmat.

Flera föräldrar har spontant nämnt att de önskar fler rätter med fisk samt vegetariska alternativ, eftersom detta är sådant de vill ge sina barn men kanske inte så ofta lagar själv.

## 7.2.7 Höengagemang eller ej?

*I vilken grad är BIG en höengagemangsprodukt, och hur påverkar detta i så fall planering och inköp av produkten?*

Vi anser oss inte entydigt kunna avgöra om BIG är en höengagemangsprodukt eller inte. Det som talar för att BIG är en höengagemangsprodukt är att föräldrarna gör aktiva val för att reducera olika typer av upplevda risker. Det återspeglas i att flera föräldrar intresserar sig för sockerhalten i fruktpuréerna, alternativt uppvisar tydlig ekologisk preferens. Dessa indikatorer har alltså både betydelse för om de generellt köper mycket BIG eller lite, som hur de väljer framme vid hyllan. Enskilda personer kan tänkas ständigt ligga på en hög engagemangsnivå.

Det som kan användas som argument mot att BIG skulle vara en höengagemangsprodukt är att valen för många snabbt verkar blir rutinköp, liksom är fallet med många livsmedelsinköp. Detta gäller även för de som från början antingen ser det som självklart att barnet skall ges BIG, eller att de skaffat sig ett sådant stort förtroende för kategorin, att de inte vidare ifrågasätter om det är bra eller inte. Dock kan nya influenser som t.ex. larmrapporter kring livsmedel, negativa rykten kring en barnmatsleverantör eller helt enkelt att föräldern till sitt växande barn börjar leta inom en annan ålderskategori i barnmatshyllan leda till att engagemanget tillfälligt höjs och därmed även den aktiva informationsökningen. När köparen funnit sig tillräta kan det dock återgå till rutinköp igen. Enskilda personer kan tänkas ständigt ligga på en hög engagemangsnivå.



## 7.3 Förslag till vidare studier

Vi har presenterat en relativt bred bild av hur beslutsprocessen ser ut vid planering och inköp av BIG. Under processens gång har det dykt upp nya frågeställningar och intressanta uppslag för nya studier. Nedan redogör vi för ett antal uppslag till framtida studier.

- Vi fann inga stora skillnader i hur varumärkena Semper respektive Nestlé uppfattades. Dock har Semper en betydligt större del av marknaden. Detta är intressant och skulle kunna utforskas ytterligare. Genom att göra en omfattande undersökning om attityder till varumärkena skulle man kunna finna vad det är hos Semper som gör att de köps mer. Att Nestlés barnmat nyligen genomgått ett namnbyte från Findus till Nestlé motiverar också att varumärkena skulle kunna genomlysas noggrannare. I ett läge då ett företag byter namn kan det finnas anledning att undersöka hur det nya märket uppfattas av kunderna. Då Nestlé vill framstå som ett kunskapsföretag bör det undersökas om detta budskap uppfattas av köparna.
- För att ta reda på mer exakt vilken betydelse olika variabler angående hur burken ser ut (t.ex. mer exakt betydelse av rättens namn, pris, och varumärke) har för köp av BIG tror vi att en conjoint-analys kan vara en lämplig metod i en framtida studie. Då skulle variablernas inbördes rangordning kunna undersökas mer noggrant, och även de som de inte direkt kan sätta fingret på, som t.ex olika bilders eventuella betydelse.
- Det har i vår studie visat sig att en kundgrupp anser att det finns för mycket tillsatt socker i fruktpuréerna. En enklare studie, men som utförs vid flera tidpunkter skulle kunna avgöra om detta är en tillfällig trend eller en varaktig attitydförändring.

# 8 Referenser

## 8.1 Publicerade källor

- Alvesson, M & Sköldeberg, K. (1994). *Tolkning och Reflektion*. Lund: Studentlitteratur
- Armstrong, G & Kotler, P. (2000). *Marketing- An Introduction*. New Jersey: Prentice Hall. Femte upplagan.
- Aronsson, Å. (1999). *SPSS- En introduktion till basmodulen*. Lund: Studentlitteratur
- Assael, H. (1987). *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Kent: Boston Mass.
- Backman, J. (1985). *Att skriva och läsa vetenskapliga rapporter*. Lund: Studentlitteratur.
- Backman, M. (2004). ”Vad ställer du för krav på barnmaten?”. *Vi föräldrar*, nr 1, s. 59.
- Bareham, J. (1995). *Consumer Behaviour in the Food Industry*. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.
- Dubois, B. (2000). *Understanding the Consumer*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Ejlertsson, G. (1996). *Enkäten i praktiken- en handbok i enkätmetodik*. Lund: Studentlitteratur.
- Eneroth, B. (1979). *Kvalitativ metod för samhällsvetenskaplig forskning*. Stockholm: Akademilitteratur.
- Eneroth, B. (1989). *Hur mäter man ”vackert”? Grundbok i kvalitativ metod*. Stockholm: Natur och Kultur.
- Engel, J F & Blackwell, R D. (1982). *Consumer Behaviour*. Chicago: The Dryden Press. Fjärde upplagan.
- Grant, R M. (2002). *Contemporary Strategy Analysis- Concepts, Techniques, Applications*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Gustafsson, C & Rennemark, R. (2002). *Säljande reklam*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Holmberg, C. (1996). *Stores and Consumers- Two Perspectives on Food Purchasing*. Stockholm: Stockholm School of Economics.
- Howell, D. (2002). ”Oh baby! Mass consumer ga-ga over channel’s infant offerings”, *Dsn Retailing Today*, Vol 41, s. 59.
- Inman, J & Winer, R. (1998). *Where the Rubber Meets the Road: A Model of In-store Consumer Decision Making*. Massachusetts: Marketing Science Institute.

Kapferer, J-N. (1999). *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Press US. Second Edition.

Knutsson, R. (provupplaga 1998). *Om uppsatsskrivandets vedermödor och handledandets- sju essäer om akademiskt författarskap*. Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet: Företagsekonomiska institutionen

Körner, S & Wahlgren, L. (2002). *Praktisk statistik*. Lund: Studentlitteratur.

Lange, F & Wahlund R. (1997). *Planerade och oplanerade köp- Konsumenters planering och köp av dagligvaror*. Stockholm: Stockholm School of Economics.

Lundahl, F & Skärvad, P-H (1992). *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. Lund: Studentlitteratur.

Magne Holme, I & Krohn Solvang, B (1997). *Forskningsmetodik. Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.

McKenna, E. (1994). *Business Psychology & Organisational Behaviour*. East Sussex: Lawrence Erlbaum Associates Ltd., Publishers.

Malhotra, N & Birks, D. (1999) *Marketing Research- An Applied Approach*. New York: Pearson Education.

Patel, R & Tebelius, U (red) (1987). *Grundbok i forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur.

Pettersson, G. (1997). *Att skriva rapporter- om formen och dess betydelse för innehållet*. Lund: Ekonomihögskolan vid Lunds Univsersitet.

Progressive Grocer 1991= "Babies Mean Bucks". *Progressive Grocer*, Vol. 70, s. 81.

Progressive Grocer 1993= "Crying over the competition". *Progressive Grocer*, Vol. 72, s. 177-179.

Solomon, M. Bamossy, G & Askegaard, S. (1999). *Consumer Behaviour- a European Perspective*. New Jersey: Prentice Hall.

Stålnacke, A-L. (2003). Om matglädjen. *Vi Föräldrar*, nr. 3, s. 47.

Thurén, T. (1999). *Vetenskapsteori för nybörjare*. Malmö: Liber AB.

Treffner, J & Gajland, D. (2001). *Varumärket som värdeskapare*. Falun: Ekerlids förlag.

Tuley, L. (1999). "The baby food bonanza", *Food Manufacture*, Vol 74, s. 18-21.

Åkerberg, N. (2003-11-21). Full boom i babybranschen, *Dagens Industri*, Affärsdata.

## 8.2 Elektroniska källor

Amningshjälpens hemsida. (<http://hem.passagen.se/ida1o/lnkar2.html>) 2004-05-05.

Hipps hemsida. (<http://www.hipp.dk/se/index.html>). 2004-05-07.

Nestlés hemsida. ([www.nestlebarnmat.se](http://www.nestlebarnmat.se)). 2004-05-07

Nestlés hemsida om modersmjölksersättning ([www.babymilk.nestle.se](http://www.babymilk.nestle.se)). 2004-05-07

Patent- och registreringsverkets hemsida. (<http://www.prv.se/guiden/varuguiden/index.html>). 2004-05-23.

Sempers hemsida. ([www.semper.se/barnmat](http://www.semper.se/barnmat)). 2004-05-07.

## 5.3 Personlig kontakt

Selander, Annelie. Nordic Insight Manager på Nestlé, Helsingborg, 2004-04-19.

## 8.4 Telefonintervju

Edin, Barbro. Distriktsjuksköterska, BVC Vellinge, 2004-05-05.

Elmgren, Marie-Louise. Informationschef på Nestlé, Helsingborg, 2004-06-04.

Lindskoug, Carina. Barnsjuksköterska, BVC Rydsgård, 2004-05-05.

Nygrén, Margareta. Barnsjuksköterska, BVC Lindängen, Malmö, 2004-05-05.

Selander, Annelie. Nordic Insight Manager på Nestlé, Helsingborg, 2004-05-26.

Selander, Mats. Butikschef på AG Favör i Malmö, 2004-05-14.

Spennige, Lill. Kostekonom på Hushållningssällskapet, avdelning Malmöhus, 2004-05-26.

Winqvist, Jörgen. Säljstöd på Coop Forum i Burlöv, 2004-05-10.

## 8.5 Övriga källor

Mat för spädbarn – råd och inspiration till föräldrar, broschyr utgiven av Livsmedelsverket, 1999.

Om barn och barnmat- bra att veta under livets första år, broschyr utgiven av Nestlé, 2004.

Annons för Nestlé, *Vi föräldrar*, nr 7, 2004.

Annons för Semper, *Vi föräldrar*, nr 13, 2003.

Annons för Hipp, *Föräldrar och barn*, nr 6, 2004

# 9 Bilagor

## 9.1 Bilaga 1: Frågeformulär kvalitativ undersökning

Vi är fyra studenter från ekonomihögskolan i Lund som skriver kandidatuppsats. Vi skriver en uppsats som handlar om barnmat. Vi är inga experter på området och intervjuar Dig för att få er bild av planering och inköp av barnmat. Du kommer att vara anonym under hela processen, dina svar kommer inte att hanteras vid namn under arbetet och ditt namn kommer inte att publiceras i uppsatsen. Uppsatsen kommer däremot att vara offentlig.

Vi vill poängtera att det inte finns något som är rätt eller fel utan allt du säger är intressant för oss att få veta. För att förstå vad du menar, kommer vi kanske ibland att fråga "*hur tänker du då?*" eller *vad menar du med det?*

### Del 1. Inledande frågor

**1. Vad tänker du på när jag säger mat till barn?**

**2. Vad tänker du på när jag säger BIG?**

FÖRKLARA: Det finns olika typer av barnmat: modersmjölksersättning, välling, gröt och BIG. Under resterande del av intervjun kommer vi endast prata om barnmat som säljs i glasburkar.

**3. Vilka barnmatsburkar köper du oftast? (märke, rätt)**

**4. Hur stor del av ditt barns köpta mat består av BIG?**

**5. Hur stor del av ditt barns mat lagar du själv?**

### Del 2. Hur det går till när du väljer mat till ditt barn

*A. (Motivation och behovsidentifiering)*

**6. Varför köper du BIG? (varför köpte du BIG den gången?) (varför BIG istället för andra alternativ?)**

*B. (Informationssökning)*

**7. Hur vet du vad ditt barn ska äta? (varifrån har du fått lära dig vad ett barn i ditt barns ålder ska äta?)**

**8. Varifrån har du fått information om BIG?**

**9. Vart vänder du dig när du har frågor om barnmat?**

*C. (Utvärdering av alternativ)*

- 10. Vilka alternativ ser du till att ge ditt barn BIG?**
- 11. Vilken/vilka fördelar ser du med att använda BIG?**
- 12. Vilken/vilka nackdelar ser du med att använda BIG?**
- 13. Beskriv den butik där du handlar din barnmat**  
*Stor/liten? Avstånd? Kedja? Varför handlar du där? Handlar du i många olika butiker*
- 14. Har dina inköpsvanor påverkats av dina barnmatsinköp? (Varför?)**
- 15. Rätter: vilka rätter föredrar du att handla? (typ av maträtter/desserter)**
- 16. Finns det någon typ av rätt som du undviker? (Varför?)**
- 17. Vilka barnmatsmärken känner du till? (notera ordningen!)**  
*Något annat?*  
*Känner du kanske till .... också*

**OBS! VARIERA ORDNINGEN AV FRÅGOR 18, 19, 20, börja med N var tredje gång, S var tredje, H var tredje.**

- 18. Vad tänker du på när jag säger BIG tillverkad av Nestlé?**
- 19. Vad tänker du på när jag säger BIG tillverkad av Semper?**
- 20. Vad tänker du på när jag säger BIG tillverkad av Hipp?**
- 21. Vilka är de största skillnaderna mellan de tre varumärkena? (varför det?)**
- 22. Brukar du välja ekologiska barnmatsalternativ? (varför/varför inte?)**

*D. (Köp)*

- 23. Skulle du kunna beskriva vilka steg du går igenom från planering till inköp av BIG?**
  - Köper alltid barnmat när du är i butik?
  - Hur många burkar åt gången?
  - Inköpslista? (planerat köp- barnmat, märke, rätt/oplanerat/impulsköp?)
  - Vem skriver?
  - Vad står det på listan? (viss maträtt? visst varumärke?)
  - Vem handlar?
  - När i veckan handlar du/ni?
  - Köper du det du avsett att köpa innan du kom till butiken?
  - Brukar du komma hem med den barnmat som du tänkt inhandla?
- 24. Skulle du kunna beskriva hur du resonerar när du gör ditt barnmatsval framme vid hyllan? (viktiga påverkansfaktorer)**

**25. Hur viktiga är speciella erbjudanden för dina val av barnmat?**

**26. Vilken typ av erbjudanden på barnmat har du utnyttjat?**

*E. Allmänna frågor om BIG (efterköpsbeteende)*

**27. Känner du dig orolig för att ditt barn inte får i sig det han eller hon behöver via barnmat på burk?**

**28. Är det något du saknar i barnmatshyllan?**

- någon rätt?
- mat för särskilda tillfällen? (utflykt, kalas, resa)
- typ av förpackning? (större/mindre?)
- Information?
- lätt hitta i hyllan?
- märkning av barnmat för barn med särskilda behov?

**29. Vad skulle du önska att ditt barn åt om du hade obegränsat med tid och resurser att satsa på barnets mat? (befintliga och obefintliga produkter, färsk?)**

**30. Är det något du vill tillägga?**

### **Del 3. Bakgrundsvariabler**

|                        |     |            |              |                      |  |
|------------------------|-----|------------|--------------|----------------------|--|
| Kön?                   | Man | Kvinna     |              |                      |  |
| Födelseår?             |     |            |              |                      |  |
| Hur många barn har du? |     | 1          | 2            | 3                    |  |
| Hur gamla är barnen?   |     |            |              |                      |  |
| Civilstånd?            |     | Gift/Sambo | Ensamstående | Annat                |  |
| Bostadsort?            |     |            |              |                      |  |
| Utbildningsnivå?       |     | Grundskola | Gymnasium    | Högskola/universitet |  |
| Sysselsättning?        |     |            |              |                      |  |

Använder du dig av följande informationskällor?

- |  |    |     |
|--|----|-----|
| - läser föräldratidningar  | JA | NEJ |
| - tittar på hemsidor   | JA | NEJ |
| - deltar i chat-forum  | JA | NEJ |
| - deltar i föräldragrupper   | JA | NEJ |
| - fått direktreklam från något barnmatsföretag? (Vilket? Har du läst denna?) |    |     |

Övrigt?



## 9.2 Bilaga 2: Frågeformulär kvantitativ studie

*Ursäkta mig, jag skriver en uppsats om barnmat på Lunds Universitet, och Jag undrar om du skulle kunna svara på ett par frågor om hur du väjer barnmat,, ( det tar bara ett par minuter. Du är givetvis helt anonym. Om inte säger annat menar både mat + puré)*

### **Hur gammalt är barnet du köper barnmat till?**

### **Hur många burkar äter ditt barn per vecka?:**

#### **1. Har du med dig en inköpslista? Ja / Nej Vad har du skrivit angående barnmat?**

Kategori Rätt Märke Rätt + Märke

+ anteckna exakt vad de har skrivit gällande barnmat: \_\_\_\_\_

#### **2. Du har säkert fått information om BIG i allmänhet från många olika håll. Jag skulle vilja att du poängsätter hur stor påverkan följande källor har haft på dina val av barnmat. 1= ingen påverkan, 5= mycket stor påverkan.**

Vänner och bekanta

Mina föräldrar

BVC

Barnmatsföretagen

Böcker och tidningar

### **PÅSTÅENDEN**

Tar helt avstånd från (1) Tar delvis avstånd från (2) Varken instämmer eller tar avstånd från (3)

Instämmer delvis (4) Instämmer helt (5)

#### **3. När jag väljer en rätt som jag inte köpt förut tittar jag alltid på innehållsförteckningen/läser på baksidan av burken**

1 2 3 4 5

#### **4. Jag tror att det i burkarna finns tillsatser som är onyttiga för mitt barn**

1 2 3 4 5

#### **5. Ett barn som äter burkmat men ingen hemlagad mat får en näringsriktig kost**

1 2 3 4 5

#### **6. Jag upplever att det i fruktpuréerna finns för mycket tillsatt socker**

1 2 3 4 5

#### **7. Innan jag kom fram till hyllan visste jag exakt vilka burkar jag skulle köpa**

1 2 3 4 5

#### **8. För att få variation letar jag i hyllan efter nya rätter att prova**

1 2 3 4 5

#### **9. Om jag ser en ny rätt i hyllan så köper jag den**

1 2 3 4 5

#### **10. När jag står framme vid hyllan går jag efter vad jag själv tycker är gott**

1 2 3 4 5

11. När jag väljer bland burkarna går jag mycket efter hur bilden på burken ser ut

1      2      3      4      5

12. När jag väljer bland burkarna går jag mycket efter maträttens namn

1      2      3      4      5

13. När jag väljer bland burkarna går jag mycket efter vilket märke det är

1      2      3      4      5

14. När jag väljer bland burkarna går jag mycket efter priset

1      2      3      4      5

15. När jag väljer bland burkarna går jag mycket efter om det är ekologiskt

1      2      3      4      5

**Följande tre påståenden handlar om de tre märkena på barnmat som finns här i butiken**

16. Jag har en positiv bild av Nestlé som barnmatsmärke

1      2      3      4      5

17. Jag har en positiv bild av Semper som barnmatsmärke

1      2      3      4      5

18. Jag har en positiv bild av Hipp som barnmatsmärke

1      2      3      4      5

## **ÖPPNA FRÅGOR**

**A. Vad tycker du saknas i barnmatshyllan?**

**B. Vilken är den främsta anledningen till att du idag köper burkmat istället för att laga själv?**

**Sist undrar jag om jag skulle kunna få anteckna vilja burkar du har valt att köpa idag?**

Antal      VARAV:      Huvudrätt      Dessert      Ekologiska

Nestlé

Semper

Hipp

## 9.3 Bilaga 3: Operationalisering kvantitativt frågeformulär

De två första frågorna ställer vi eftersom vi vill ha bakgrundsmaterial om respondenten. Vi vill även se om det eventuellt finns några samband mellan ålder, hur mycket barnet äter och andra variabler. Exempelvis om föräldrar som ger sina barn lite BIG tror att det finns tillsatser i BIG som är onyttiga för barnet, eller om en förälder med ett äldre barn letar mer efter nyheter än ett yngre.

**Fråga 1.** Här vill vi testa antagandet att inköp av BIG görs som ett partiellt planerat köp. Vi frågar även om köp av BIG sker som ett fullt planerat alternativt oplanerat köp. Detta är betydelsefullt för att kunna avgöra om köpbeslut av BIG sker i planeringsstegen eller köpsteg i beslutsprocessen alternativt i båda dessa faser.

**Fråga 2.** Här vill vi testa antagandet att BVC och vänner/bekanta samt böcker och tidningar är de viktigaste informationskällorna inte bara vad gäller barnmat i stort, utan för just BIG. Enligt teorin om the Decision-Making Unit är vi intresserade av att identifiera vilken Influencer, om någon, som är mest betydelsefull vid valet av BIG. Om vi utgår från beslutsprocessen är vi intresserade av att identifiera om steget informationssökning är betydelsefullt.

**Fråga 3.** Här vill vi se om föräldrarna ägnar sig åt aktiv informationssökning, vilket är relaterat till upplevd risk samt engagemang. Flertalet livsmedelsinköp sker som rutinköp, vilket bl. a. kännetecknas av brist på aktiv informationssökning. Vi är intresserade av att se om köp av BIG också är ett rutinköp, eftersom detta skulle betyda att planeringsfasen, d v s de första tre stegen i beslutsprocessen inte är så betydelsefulla.

**Fråga 4.** Här vill vi testa antagandet att föräldrarna upplever fysisk risk relaterad till BIG genom att oroa sig över tillsatser i burkarna, d v s att barnet får i sig skadliga ämnen. Upplevd fysisk risk brukar medföra ett högre engagemang. Varumärket kan också bli viktigare i sin egenskap av informationsbärare, men kanske framför allt riskreducerare. En förälder som upplever fysisk risk relaterad till produkten upplever troligen även minskad motivation att ge sitt barn BIG.

**Fråga 5.** Här vill vi testa antagandet att föräldrarna tror att det är bra näringsinnehåll i burkarna, att de associerar låg funktionell risk med produktkategorin BIG. Upplevandet av tillräckligt näringsinnehåll har även betydelse för grundläggande motivation och behovsidentifikation.

**Fråga 6.** Här vill vi testa antagandet att föräldrarna tycker att fruktpuréerna innehåller för mycket socker, vilket innebär upplevd fysisk risk. Detta kan i så fall länkas till högt engagemang. Här är det intressant att se om föräldrarna uppvisar skillnad i grad av engagemang gentemot andra frågor om upplevd risk relaterad till BIG. Detta skulle kunna betyda att köp av BIG inte alltid sker som Routine Problem Solving, utan snarare Limited Problem Solving.

**Fråga 7.** Här vill vi testa antagandet att föräldrarna verkar göra sitt barnmatsval vid hyllan, d v s om själva köpstadiet i beslutsprocessen är viktigt. Det visar även grad av reell planering, det är viktigt att komma ihåg att inköp inte behöver vara oplanerade bara för att de inte

antecknats på inköpslistan. Föräldrar med en ”mental inköpslista” kan veta detta ändå. Om föräldrarna gör sitt val vid hyllan indikerar detta utrymme för situationspåverkan i butik.

**Fråga 8.** Här vill vi testa antagandet att föräldrarna verkar leta efter nyheter och efterfråga mer variation på rätter. Om föräldrarna aktivt letar i hyllan så indikerar detta att BIG inte köps på rutin. Om många föräldrar efterfrågar ökad variation kan detta ses som ett ouppfyllt behov hos denna grupp. Visar även generella attityden till nya rätter.

**Fråga 9.** Här vill vi testa om föräldrarna köper nyheter, eller om de bara uppvisar en positiv attityd till det. Här är vi ute efter den konativa attitydkomponenten, d v s köpbenägenhet.

Följande 6 frågor kan vara intressanta att se i relation till varandra. Vi är intresserade av vad föräldrarna främst går efter när de väljer BIG vid hyllan, vad som utövar hög grad situationspåverkan på dem när de plockar en burk från hyllan. Om dessa steg verkar vara betydelsefulla innebär det att de tidiga stegen i beslutsprocessen kanske är mindre betydelsefulla vid köp av BIG. I beslutsprocessen anknyter dessa frågor till utvärdering av alternativ samt köp.

**Fråga 10.** Här vill vi testa antagandet att föräldrarna går efter vad de själva tycker är gott när de väljer BIG. Här är det intressant att närmare se på teorin om the Decision-Making Unit och beakta att en annan person än slutkonsumenten utför själva inköpet. Om föräldrarnas smak är avgörande för BIG visar detta att Decision-Maker/Payer/Buyers smak dominerar valet snarare än User, d v s barnet.

**Fråga 11.** Här vill vi testa antagandet att bilden har betydelse för val av burkar, en faktor som kan medföra situationspåverkan i köpsituationen.

**Fråga 12.** Här vill vi testa om rättens namn är viktigt vid valet. Enligt teorin är maträttens attribut viktiga för valet av livsmedel. Här är BIG speciellt genom att de pga. dess konsistens inte ser likadan ut som vuxnas mat. Är maträttens namn viktigare än annars eftersom maten inte går att bedöma på samma attribut som annan mat?

**Fråga 13.** Här vill vi testa antagandet att föräldrar mer går efter rätter än varumärke när de väljer burkar. Frågan är intressant eftersom den visar vad som är viktigast i köpsituationen; märkespreferens eller behovet av variation. Visar även den konativa betydelsen av varumärket.

**Fråga 14.** Här vill vi testa om priset är en stor påverkansfaktor vid val av burkar. Enligt teorin är tid och budget två av de viktigaste kriterierna som beslut fattas på.

**Fråga 15.** Här vill vi testa föräldrarnas attityder till ekologiska alternativ. Vi är också intresserade av att länka detta till den konativa attitydkomponenten, är de bara generellt positiva, eller får det dem att plocka burken från hyllan?

Med följande tre frågor vill vi testa föräldrarnas kognitiva attityder till de olika varumärkena. Den kognitiva attityden är nära knuten till image, och svaren visar oss vilken image Semper, Nestlé respektive Hipp har hos kunderna.

**Fråga 16.** Här vill vi testa attityder till Nestlé

**Fråga 17.** Här vill vi testa attityder till Semper.

**Fråga 18.** Här vill vi testa attityder till Hipp

**Öppen fråga A.** Under denna fråga vill vi se om det finns några otillfredsställda behov på marknaden. Denna fråga visar behovsidentifikation som uppkommit hos kunderna men som inte tillfredsställs på dagens marknad. Testar dock inte köpbenägenhet till de idéer som uppkommer.

**Öppen fråga B.** Under denna fråga vill vi testa antagandet att föräldrar köper BIG för att det är praktiskt och smidigt. Länkat till grundläggande behovsidentifikation.

Vi hade även inkluderat en sista fråga om vilka burkar (rätter, märke, antal) kunden köpt för att undersöka köpbenägenhet i anslutning till samtliga frågor. Vi upptäckte dock att tiden inte räckte till för att konsekvent utföra detta. Vi bedömde att detta medförde att svaren på denna fråga inte blev tillförlitliga varpå de ströks.

## 9.4 Bilaga 4: Respondentlista, kvalitativ studie

| Nr | Kön    | Född år | Familj                            | Bostadsort                      | Utbildning           | Yrke   | Övrigt  |
|----|--------|---------|-----------------------------------|---------------------------------|----------------------|--|---|
| 1  | Kvinna | 1973    | G/S<br>2 barn,<br>10mån<br>2år10m | Litet samhälle<br>utanför Malmö | H/Uni                | Mammaledig<br>marknads-<br>förare,<br>civilekonom, | Har allergiskt barn   |
| 2  | Kvinna | 1976    | G/S<br>1barn<br>9mån              | Genarp                          | Likn H/U             | Mammaledig<br>Friskvårds-<br>terapeut              |   |
| 3  | Kvinna | 1979    | Ens.<br>1barn<br>3år              | Lund                            | Stud H/Uni           | Stud. till<br>sjuksköterska                        | Vill inte köpa Nestlé   |
| 4  | Kvinna | 1974    | G/S<br>1barn<br>7mån              | Utanför Eslöv                   | H/Uni                | Mammaledig<br>förskolelärare                       |   |
| 5  | Kvinna | 1970    | G/S<br>2barn<br>10mån<br>4år      | Litet samhälle<br>utanför Malmö | H/Uni                | Mammaledig,<br>doktorerar<br>medicin               | Danska, främst kunskap om<br>danska utbudet   |
| 6  | Kvinna | 1974    | G/S<br>1barn<br>6mån              | Malmö                           | H/Uni                | Mammaledig   |   |
| 7  | Kvinna | 1978    | G/S<br>1barn<br>2år               | Höör                            | Gymnasium            | Personlig<br>assistent                             |   |
| 8  | Man    | 1976    | G/S<br>1barn<br>1år6m             | Södra Malmö                     | H/Uni                | Civ.ing.   | Lagar all mat själv. Har endast<br>provat BIG, men fortsatte ej                                   |
| 9  | Kvinna | 1971    | G/S<br>1barn<br>10mån             | Lund                            | H/Uni                | Naprapat   | Köper nästan uteslutande<br>ekologiska BIG  |
| 10 | Kvinna | 1970    | G/S<br>1barn<br>7mån              | Litet samhälle<br>utanför Malmö | H/Uni                | Lärare   | Vill inte köpa Nestlé   |
| 11 | Kvinna | 1978    | G/S<br>2barn<br>1år6m<br>3år6m    | S.Sandby                        | Gymnasium            | Skade-<br>reglerare                                | Föräldrar har allergier. Uppger<br>att detta gör att de undviker<br>vissa livsmedel att ge barnen |
| 12 | Kvinna | 1971    | G/S<br>1barn<br>10mån             | Flyinge                         | Teknisk<br>licentiat | Mammaledig,<br>miljöstaben,<br>byggföretag         | Handlar endast sällan BIG,<br>köper då ekologiskt.<br>Arbetar med miljöfrågor                     |
| 13 | Man    | 1966    | G/S<br>2barn<br>1år 6m<br>3år     | Flyinge                         | H/Uni                | Arkeolog   |   |
| 14 | Man    | 1969    | G/S<br>2 barn<br>1år6m<br>3år     | S. Sandby                       | Likn H/Uni           | Pappaledig<br>fritidsledare                        |   |
| 15 | Kvinna | 1975    | G/S<br>1barn<br>2år               | Marieholm                       | H/Uni                | Fritids-<br>pedagog                                |   |
| 16 | Kvinna | 1977    | G/S<br>1barn<br>4mån              | Malmö                           | H/Uni                | Domstols-<br>sekreterare                           | Har precis börjat ge barnet<br>BIG  |

Familj: **G/S**=Gift eller sambo **Ens**=Ensamstående (Vi har inte skiljt på gift och sambo, då vi tycker den viktiga skillnaden är om hushållet består av två föräldrar eller endast en)

## 9.5 Bilaga 5: Kvantitativ undersökning, butiksfördelning

| BUTIK                     | ANTAL SVAR     | BORTFALL, angiven orsak          | DAG   | TID i timmar och klockslag  | Numrerad med               |
|---------------------------|----------------|----------------------------------|---|---|----------------------------|
| AG Favör, Lund            | 17<br>10       | 1 tid<br>2 tid                   | Torsdag<br>13/5<br>Fredag<br>14/5                   | 7 h. (10-12,<br>13-18)<br>3 h. (15-18)  | 41-68                      |
| Coop, Burlöv              | 40<br>13       | 1 tid<br>0                       | Onsdag<br>12/5<br>Onsdag<br>19/5                    | 8 h. (10.30-<br>19)<br>2 h. (10.30-<br>12)  | 1-40<br>174-186            |
| Citygross,<br>Malmö       | 13<br>29       | 3 tid, 5 språk<br>6 tid, 8 språk | Onsdag<br>12/5<br>Onsdag<br>19/5                    | 3 h. (14-17)<br>7 h. (8.30-<br>11.30, 17-21)  | 104-116<br>145-173         |
| Hemköp,<br>Malmö          | 0<br>11<br>6   | 0<br>1 tid<br>1 tid              | Tisdag<br>11/5<br>Onsdag<br>12/5<br>Onsdag<br>19/5  | 2,5 h. (11.30-<br>14.00)<br>4 h. (12.30-<br>14.30, 15-17)<br>3,5 h. (11.40-<br>15.10) | 117-126<br>139-144         |
| ICA Maxi,<br>Löddeköpinge | 14<br>10<br>11 | 2 tid<br>1 tid<br>0              | Torsdag<br>13/5<br>Lördag<br>15/5<br>Onsdag<br>19/5 | 4 h. (11.10-<br>15.15)<br>3 h. (10-13)<br>3 h. (10-13)                                | 80-93<br>94-103<br>127-138 |
| ICA, Vellinge             | 3<br>10        | 0<br>2 tid                       | Onsdag<br>12/5<br>Torsdag<br>13/5                   | 3 h. (15-18)<br>7 h. (9,30-12,<br>13,30-18.)  | 69-82                      |
| SUMMA                     | 186            | 33                               |   | 60  | 1-186                      |

## 9.6 Bilaga 6: Frågor till BVC

*Barnmorska/barnläkare/BVC-sköterska  
= någon som barnföräldrarna träffar och får råd av*

*Jag heter ----- och skriver tillsammans med tre andra studenter uppsats om barnmat i glas vid Lunds Universitet. Vi har förstått att barnavårdscentralens råd betyder mycket för småbarnsföräldrar och skulle därför vilja ställa ett par frågor om barnmat.*

Namn:

Titel:

Arbetar på: (stor/liten):

1. Under vilken period träffar ni föräldrarna?
2. När börjar ni ge information om mat till barn?
3. Vilken information ger ni föräldrarna om barnmat i glas?
4. Hur får ni information om barnmat i glas?
  - Från vem?
  - När?
  - Hur?
5. Vad ger ni för råd till föräldrarna angående att laga mat själv eller att köpa burkmat?
6. Nämner ni några fördelar med burkmaten till föräldrarna?
7. Nämner ni några nackdelar med burkmaten till föräldrarna?
8. Upplever ni att föräldrarna har mycket frågor kring barnmat i glas kontra att laga själv?
9. Upplever ni att konsumtionen av barnmat i glas har förändrats de senaste åren?
10. Rekommenderar ni föräldrarna att välja eller avstå från några särskilda märken?
11. Rekommenderar föräldrarna att välja eller avstå från specifika rätter?



## 9.7 Bilaga 7: Resultat från kvantitativ studie

### Allmänt om deltagarna i studien

#### Statistics

|                |         | ålderskategori | Antal burkar som barnet äter per vecka |
|----------------|---------|----------------|--|
| N              | Valid   | 186            | 186                                    |
|                | Missing | 0              | 0                                      |
| Mean           |         | 4.2742         | 2.8710                                 |
| Median         |         | 4.0000         | 3.0000                                 |
| Std. Deviation |         | 1.10286        | 1.52617                                |

#### Ålderskategori

|       |                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | under 3 mån    | 1         | .5      | .5            | .5                 |
|       | 4-5 mån        | 16        | 8.6     | 8.6           | 9.1                |
|       | 6-7 mån        | 20        | 10.8    | 10.8          | 19.9               |
|       | 8-11 mån       | 63        | 33.9    | 33.9          | 53.8               |
|       | 1-2 år         | 66        | 35.5    | 35.5          | 89.2               |
|       | 2 år och äldre | 20        | 10.8    | 10.8          | 100.0              |
|       | Total          | 186       | 100.0   | 100.0         |                    |

#### Antal burkar som barnet äter per vecka

|       |             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | mindre än 2 | 44        | 23.7    | 23.7          | 23.7               |
|       | 3-5         | 41        | 22.0    | 22.0          | 45.7               |
|       | 6-8         | 42        | 22.6    | 22.6          | 68.3               |
|       | 9-11        | 23        | 12.4    | 12.4          | 80.6               |
|       | 12-14       | 26        | 14.0    | 14.0          | 94.6               |
|       | 15 och fler | 10        | 5.4     | 5.4           | 100.0              |
|       | Total       | 186       | 100.0   | 100.0         |                    |

## Planering av inköpet

### Statistics

|                |         | Har du med dig en inköpslista? | Vad har du skrivit på inköpslistan? |
|----------------|---------|--------------------------------|-------------------------------------|
| N              | Valid   | 186                            | 81                                  |
|                | Missing | 0                              | 105                                 |
| Mean           |         | 1.56                           | 1.75                                |
| Median         |         | 2.00                           | 1.00                                |
| Std. Deviation |         | .498                           | 1.521                               |

### Har du med dig en inköpslista?

|       |     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ja  | 82        | 44.1    | 44.1          | 44.1               |
|       | nej | 104       | 55.9    | 55.9          | 100.0              |
| Total |     | 186       | 100.0   | 100.0         |                    |

### Vad har du skrivit på inköpslistan?

|         |          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | kategori | 63        | 33.9    | 77.8          | 77.8               |
|         | rätt     | 3         | 1.6     | 3.7           | 81.5               |
|         | märke    | 1         | .5      | 1.2           | 82.7               |
|         | inget    | 14        | 7.5     | 17.3          | 100.0              |
|         | Total    | 81        | 43.5    | 100.0         |                    |
| Missing | System   | 105       | 56.5    |               |                    |
| Total   |          | 186       | 100.0   |               |                    |

|  |  |
|--|--|
|  |  |
|--|--|

**PAST7**

|         |                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | tar helt avstånd   | 58        | 31.2    | 31.4          | 31.4               |
|         | tar delvis avstånd | 18        | 9.7     | 9.7           | 41.1               |
|         | varken eller       | 12        | 6.5     | 6.5           | 47.6               |
|         | instämmer delvis   | 35        | 18.8    | 18.9          | 66.5               |
|         | instämmer helt     | 62        | 33.3    | 33.5          | 100.0              |
|         | Total              | 185       | 99.5    | 100.0         |                    |
| Missing | System             | 1         | .5      |               |                    |
| Total   |                    | 186       | 100.0   |               |                    |

## Motivation och behovsidentifikation

**Statistics**

## ÖPPENB1

|                |         |       |
|----------------|---------|-------|
| N              | Valid   | 186   |
|                | Missing | 0     |
| Mean           |         | 4,39  |
| Median         |         | 3,00  |
| Std. Deviation |         | 3,719 |

## ÖPPENB1

|       |                      | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | lätt ta med          | 18        | 9,7     | 9,7           | 9,7                |
|       | tid                  | 49        | 26,3    | 26,3          | 36,0               |
|       | bekvämt              | 63        | 33,9    | 33,9          | 69,9               |
|       | näringsriktigt       | 10        | 5,4     | 5,4           | 75,3               |
|       | svårt göra själv     | 11        | 5,9     | 5,9           | 81,2               |
|       | barnet gillar bättre | 10        | 5,4     | 5,4           | 86,6               |
|       | undantag             | 9         | 4,8     | 4,8           | 91,4               |
|       | övrigt               | 16        | 8,6     | 8,6           | 100,0              |
|       | Total                | 186       | 100,0   | 100,0         |                    |

## Statistik

|               |         | PAST4 | PAST5 | PAST6 |  |
|---------------|---------|-------|-------|-------|--|
| N             | Valid   | 185   | 186   | 185   |  |
|               | Missing | 1     | 0     | 1     |  |
| Mean          |         | 2.43  | 3.60  | 3.38  |  |
| Median        |         | 2.00  | 4.00  | 3.00  |  |
| St. Deviation |         | 1.350 | 1.333 | 1.394 |  |

### PAST4

|         |                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | tar helt avstånd   | 65        | 34,9    | 35,1          | 35,1               |
|         | tar delvis avstånd | 40        | 21,5    | 21,6          | 56,8               |
|         | varken eller       | 30        | 16,1    | 16,2          | 73,0               |
|         | instämmer delvis   | 35        | 18,8    | 18,9          | 91,9               |
|         | instämmer helt     | 15        | 8,1     | 8,1           | 100,0              |
|         | Total              | 185       | 99,5    | 100,0         |                    |
| Missing | System             | 1         | ,5      |               |                    |
| Total   |                    | 186       | 100,0   |               |                    |

### PAST5

|       |                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | tar helt avstånd   | 19        | 10,2    | 10,2          | 10,2               |
|       | tar delvis avstånd | 25        | 13,4    | 13,4          | 23,7               |
|       | varken eller       | 27        | 14,5    | 14,5          | 38,2               |
|       | instämmer delvis   | 55        | 29,6    | 29,6          | 67,7               |
|       | instämmer helt     | 60        | 32,3    | 32,3          | 100,0              |
|       | Total              | 186       | 100,0   | 100,0         |                    |

### PAST6

|         |                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | tar helt avstånd   | 25        | 13,4    | 13,5          | 13,5               |
|         | tar delvis avstånd | 23        | 12,4    | 12,4          | 25,9               |
|         | varken eller       | 53        | 28,5    | 28,6          | 54,6               |
|         | instämmer delvis   | 25        | 13,4    | 13,5          | 68,1               |
|         | instämmer helt     | 59        | 31,7    | 31,9          | 100,0              |
|         | Total              | 185       | 99,5    | 100,0         |                    |
| Missing | System             | 1         | ,5      |               |                    |
| Total   |                    | 186       | 100,0   |               |                    |

## Informationssökning

### Statistics

PAST3

|                |         |       |
|----------------|---------|-------|
| N              | Valid   | 186   |
|                | Missing | 0     |
| Mean           |         | 3,37  |
| Median         |         | 4,00  |
| Std. Deviation |         | 1,606 |

### PAST3

|       |                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | tar helt avstånd   | 45        | 24,2    | 24,2          | 24,2               |
|       | tar delvis avstånd | 16        | 8,6     | 8,6           | 32,8               |
|       | varken eller       | 17        | 9,1     | 9,1           | 41,9               |
|       | instämmer delvis   | 42        | 22,6    | 22,6          | 64,5               |
|       | instämmer helt     | 66        | 35,5    | 35,5          | 100,0              |
| Total |                    | 186       | 100,0   | 100,0         |                    |

### Statistik

|      |         | Vänners påverkan | Föräldrars påverkan | BVC:s påverkan | Barnmatsföretagens påverkan | Böcker och tidningars påverkan |
|------|---------|------------------|---------------------|----------------|-----------------------------|--------------------------------|
| N    | Valid   | 182              | 182                 | 182            | 182                         | 182                            |
|      | Missing | 4                | 4                   | 4              | 4                           | 4                              |
| Mean |         | 1.6978           | 1.4615              | 1.7637         | 1.8462                      | 1.8516                         |

### Vänners påverkan

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | ingen  | 92        | 49.5    | 50.5          | 50.5               |
|         | viss   | 53        | 28.5    | 29.1          | 79.7               |
|         | stor   | 37        | 19.9    | 20.3          | 100.0              |
|         | Total  | 182       | 97.8    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 4         | 2.2     |               |                    |
| Total   |        | 186       | 100.0   |               |                    |

### Föräldrars påverkan

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | ingen  | 124       | 66.7    | 68.1          | 68.1               |
|         | viss   | 32        | 17.2    | 17.6          | 85.7               |
|         | stor   | 26        | 14.0    | 14.3          | 100.0              |
|         | Total  | 182       | 97.8    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 4         | 2.2     |               |                    |
| Total   |        | 186       | 100.0   |               |                    |

### BVC:s påverkan

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | ingen  | 81        | 43.5    | 44.5          | 44.5               |
|         | viss   | 63        | 33.9    | 34.6          | 79.1               |
|         | stor   | 38        | 20.4    | 20.9          | 100.0              |
|         | Total  | 182       | 97.8    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 4         | 2.2     |               |                    |
| Total   |        | 186       | 100.0   |               |                    |

### Barnmatsföretagens påverkan

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | ingen  | 65        | 34.9    | 35.7          | 35.7               |
|         | Viss   | 80        | 43.0    | 44.0          | 79.7               |
|         | Stor   | 37        | 19.9    | 20.3          | 100.0              |
|         | Total  | 182       | 97.8    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 4         | 2.2     |               |                    |
| Total   |        | 186       | 100.0   |               |                    |

### Böcker och tidningars påverkan

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | ingen  | 67        | 36.0    | 36.8          | 36.8               |
|         | Viss   | 75        | 40.3    | 41.2          | 78.0               |
|         | Stor   | 40        | 21.5    | 22.0          | 100.0              |
|         | Total  | 182       | 97.8    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 4         | 2.2     |               |                    |
| Total   |        | 186       | 100.0   |               |                    |

## Utvärdering av alternativ

### Statistics

|               |         | PAST10 | PAST11 | PAST13 | PAST14 | PAST15 |
|---------------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|
| N             | Valid   | 186    | 186    | 186    | 186    | 186    |
|               | Missing | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      |
| Mean          |         | 3.15   | 1.65   | 2.59   | 2.09   | 2.55   |
| Median        |         | 4.00   | 1.00   | 2.00   | 1.00   | 2.00   |
| St. Deviation |         | 1.487  | 1.025  | 1.516  | 1.329  | 1.489  |

### PAST10

|       |                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | tar helt avstånd   | 42        | 22.6    | 22.6          | 22.6               |
|       | tar delvis avstånd | 27        | 14.5    | 14.5          | 37.1               |
|       | varken eller       | 19        | 10.2    | 10.2          | 47.3               |
|       | instämmer delvis   | 58        | 31.2    | 31.2          | 78.5               |
|       | instämmer helt     | 40        | 21.5    | 21.5          | 100.0              |
|       | Total              | 186       | 100.0   | 100.0         |                    |

### PAST11

|       |                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | tar helt avstånd   | 119       | 64.0    | 64.0          | 64.0               |
|       | tar delvis avstånd | 33        | 17.7    | 17.7          | 81.7               |
|       | varken eller       | 16        | 8.6     | 8.6           | 90.3               |
|       | instämmer delvis   | 16        | 8.6     | 8.6           | 98.9               |
|       | instämmer helt     | 2         | 1.1     | 1.1           | 100.0              |
|       | Total              | 186       | 100.0   | 100.0         |                    |

### PAST13

|       |                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | tar helt avstånd   | 73        | 39.2    | 39.2          | 39.2               |
|       | tar delvis avstånd | 22        | 11.8    | 11.8          | 51.1               |
|       | varken eller       | 26        | 14.0    | 14.0          | 65.1               |
|       | instämmer delvis   | 39        | 21.0    | 21.0          | 86.0               |
|       | instämmer helt     | 26        | 14.0    | 14.0          | 100.0              |
|       | Total              | 186       | 100.0   | 100.0         |                    |

## PAST14

|       |                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | tar helt avstånd   | 98        | 52.7    | 52.7          | 52.7               |
|       | tar delvis avstånd | 24        | 12.9    | 12.9          | 65.6               |
|       | varken eller       | 22        | 11.8    | 11.8          | 77.4               |
|       | instämmer delvis   | 34        | 18.3    | 18.3          | 95.7               |
|       | instämmer helt     | 8         | 4.3     | 4.3           | 100.0              |
|       | Total              | 186       | 100.0   | 100.0         |                    |

## PAST15

|       |                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | tar helt avstånd   | 72        | 38.7    | 38.7          | 38.7               |
|       | tar delvis avstånd | 26        | 14.0    | 14.0          | 52.7               |
|       | varken eller       | 26        | 14.0    | 14.0          | 66.7               |
|       | instämmer delvis   | 38        | 20.4    | 20.4          | 87.1               |
|       | instämmer helt     | 24        | 12.9    | 12.9          | 100.0              |
|       | Total              | 186       | 100.0   | 100.0         |                    |

## Statistics

|               |         | NESTLÉ | SEMPER | HIPP  |
|---------------|---------|--------|--------|-------|
| N             | Valid   | 186    | 186    | 186   |
|               | Missing | 0      | 0      | 0     |
| Mean          |         | 3.85   | 4.14   | 3.42  |
| Median        |         | 4.00   | 4.00   | 3.00  |
| St. Deviation |         | 1.103  | .859   | 1.028 |

## PAST 17 SEMPER

|       |                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | tar delvis avstånd | 5         | 2.7     | 2.7           | 2.7                |
|       | varken eller       | 42        | 22.6    | 22.6          | 25.3               |
|       | instämmer delvis   | 61        | 32.8    | 32.8          | 58.1               |
|       | instämmer helt     | 78        | 41.9    | 41.9          | 100.0              |
|       | Total              | 186       | 100.0   | 100.0         |                    |



## PAST 16 NESTLÉ

|       |                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | tar helt avstånd   | 9         | 4.8     | 4.8           | 4.8                |
|       | tar delvis avstånd | 9         | 4.8     | 4.8           | 9.7                |
|       | varken eller       | 47        | 25.3    | 25.3          | 34.9               |
|       | instämmer delvis   | 56        | 30.1    | 30.1          | 65.1               |
|       | instämmer helt     | 65        | 34.9    | 34.9          | 100.0              |
|       | Total              | 186       | 100.0   | 100.0         |                    |

## PAST 18 HIPPI

|       |                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | tar helt avstånd   | 10        | 5.4     | 5.4           | 5.4                |
|       | tar delvis avstånd | 8         | 4.3     | 4.3           | 9.7                |
|       | varken eller       | 98        | 52.7    | 52.7          | 62.4               |
|       | instämmer delvis   | 33        | 17.7    | 17.7          | 80.1               |
|       | instämmer helt     | 37        | 19.9    | 19.9          | 100.0              |
|       | Total              | 186       | 100.0   | 100.0         |                    |

## Köp och efterköpsbeteende

### Statistics

|               |         | PAST9 | PAST8 |
|---------------|---------|-------|-------|
| N             | Valid   | 186   | 186   |
|               | Missing | 0     | 0     |
| Mean          |         | 3.94  | 4.23  |
| Median        |         | 4.00  | 5.00  |
| St. Deviation |         | 1.091 | 1.127 |

### PAST9

|       |                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | tar helt avstånd   | 8         | 4.3     | 4.3           | 4.3                |
|       | tar delvis avstånd | 11        | 5.9     | 5.9           | 10.2               |
|       | varken eller       | 35        | 18.8    | 18.8          | 29.0               |
|       | instämmer delvis   | 62        | 33.3    | 33.3          | 62.4               |
|       | instämmer helt     | 70        | 37.6    | 37.6          | 100.0              |
|       | Total              | 186       | 100.0   | 100.0         |                    |

**PAST8**

|       |                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | tar helt avstånd   | 10        | 5.4     | 5.4           | 5.4                |
|       | tar delvis avstånd | 9         | 4.8     | 4.8           | 10.2               |
|       | varken eller       | 14        | 7.5     | 7.5           | 17.7               |
|       | instämmer delvis   | 48        | 25.8    | 25.8          | 43.5               |
|       | instämmer helt     | 105       | 56.5    | 56.5          | 100.0              |
|       | Total              | 186       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Statistics**

VADSAKNA

|                |         |       |
|----------------|---------|-------|
| N              | Valid   | 112   |
|                | Missing | 74    |
| Mean           |         | 8,51  |
| Median         |         | 8,00  |
| Std. Deviation |         | 5,944 |

### VADSAKNA

|         |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | mer variation                              | 35        | 18,8    | 31,3          | 31,3               |
|         | mellanmålsburkar                           | 2         | 1,1     | 1,8           | 33,0               |
|         | fler ekologiska                            | 7         | 3,8     | 6,3           | 39,3               |
|         | mer variation för de yngsta barnen         | 6         | 3,2     | 5,4           | 44,6               |
|         | mer grönsaker                              | 2         | 1,1     | 1,8           | 46,4               |
|         | lägre priser                               | 3         | 1,6     | 2,7           | 49,1               |
|         | mer bitar/mindre finpuréat                 | 2         | 1,1     | 1,8           | 50,9               |
|         | mer variation för allergiska barn          | 4         | 2,2     | 3,6           | 54,5               |
|         | allergiinformation på burkarna             | 2         | 1,1     | 1,8           | 56,2               |
|         | mer fisk                                   | 10        | 5,4     | 8,9           | 65,2               |
|         | fler vegetariska rätter                    | 5         | 2,7     | 4,5           | 69,6               |
|         | även burkar för barn som är ca 6-7 månader | 3         | 1,6     | 2,7           | 72,3               |
|         | övrigt                                     | 5         | 2,7     | 4,5           | 76,8               |
|         | mer kryddad mat/mer smak                   | 3         | 1,6     | 2,7           | 79,5               |
|         | fler sockerfria puréer                     | 11        | 5,9     | 9,8           | 89,3               |
|         | mer variation efterrätter                  | 7         | 3,8     | 6,3           | 95,5               |
|         | större burkar för barn 6 mån till 1 år     | 2         | 1,1     | 1,8           | 97,3               |
|         | mer information på burkarna                | 1         | ,5      | ,9            | 98,2               |
|         | burkar med endast kött/kyckling            | 2         | 1,1     | 1,8           | 100,0              |
|         | Total                                      | 112       | 60,2    | 100,0         |                    |
| Missing | System                                     | 74        | 39,8    |               |                    |
| Total   |  | 186       | 100,0   |               |                    |

### KATVADSA

|         |                         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | mer variation           | 55        | 29,6    | 49,1          | 49,1               |
|         | fler ekologiska         | 7         | 3,8     | 6,3           | 55,4               |
|         | mer fisk                | 10        | 5,4     | 8,9           | 64,3               |
|         | fler vegetariska rätter | 7         | 3,8     | 6,3           | 70,5               |
|         | övrigt                  | 22        | 11,8    | 19,6          | 90,2               |
|         | fler sockerfria puréer  | 11        | 5,9     | 9,8           | 100,0              |
|         | Total                   | 112       | 60,2    | 100,0         |                    |
| Missing | System                  | 74        | 39,8    |               |                    |
| Total   |                         | 186       | 100,0   |               |                    |

**Cross-tabulation:**

**Burkkonsumtion**

**Påstående 5 (Ett barn som äter burkmat men ingen hemlagad mat får en näringsriktig kost)**

Case Processing Summary

|   | Cases |         |         |         |       |         |
|---|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
|   | Valid |         | Missing |         | Total |         |
|   | N     | Percent | N       | Percent | N     | Percent |
| BURKAR2 * bara barnmat näringsriktig kost | 186   | 100.0%  | 0       | .0%     | 186   | 100.0%  |

Burkkonsumtion \* Påstående 5 Crosstabulation

|         |             |                | Ett barn som bara äter barnmat men ingen hemlagad mat får en näringsriktig kost |              |                  |                | Total |
|---------|-------------|----------------|---|--------------|------------------|----------------|-------|
|         |             |                | avstånd från  | varken eller | instämmer delvis | instämmer helt |       |
| BURKAR2 | mindre än 2 | Count          | 19  | 5            | 11               | 9              | 44    |
|         |             | Expected Count | 10.4  | 6.4          | 13.0             | 14.2           | 44.0  |
|         | 3-5         | Count          | 9   | 8            | 17               | 7              | 41    |
|         |             | Expected Count | 9.7   | 6.0          | 12.1             | 13.2           | 41.0  |
|         | 6-8         | Count          | 10  | 6            | 13               | 13             | 42    |
|         |             | Expected Count | 9.9   | 6.1          | 12.4             | 13.5           | 42.0  |
|         | 9-11        | Count          | 2   | 5            | 8                | 8              | 23    |
|         |             | Expected Count | 5.4   | 3.3          | 6.8              | 7.4            | 23.0  |
|         | 12 och fler | Count          | 4   | 3            | 6                | 23             | 36    |
|         |             | Expected Count | 8.5   | 5.2          | 10.6             | 11.6           | 36.0  |
| Total   |             | Count          | 44  | 27           | 55               | 60             | 186   |
|         |             | Expected Count | 44.0  | 27.0         | 55.0             | 60.0           | 186.0 |

Chi-Square Tests

|                              | Value     | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|-----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 35.098(a) | 12 | .000                  |
| Likelihood Ratio             | 33.569    | 12 | .001                  |
| Linear-by-Linear Association | 18.909    | 1  | .000                  |
| N of Valid Cases             | 186       |    |                       |

a. 1 cells (5.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.34.

**Cross-tabulation: Burkkonsumtion**  
**Påstående 9 (Om jag ser en ny rätt i hyllan så provar jag den)**

Case Processing Summary

|                   | Cases |        | Missing | Percent | Total | Percent |
|-------------------|-------|--------|---------|---------|-------|---------|
|                   | Valid | N      |         |         |       |         |
| past9ny * burkar4 | 186   | 100.0% | 0       | .0%     | 186   | 100.0%  |

past9ny \* burkar4 Crosstabulation

| past9            | avstånd från   | Burkkonsumtion |            | Total |
|------------------|----------------|----------------|------------|-------|
|                  |                | 5 och färre    | 6 och fler |       |
| avstånd från     | Count          | 12             | 7          | 19    |
|                  | Expected Count | 8.7            | 10.3       | 19.0  |
| varken eller     | Count          | 20             | 15         | 35    |
|                  | Expected Count | 16.0           | 19.0       | 35.0  |
| instämmer delvis | Count          | 31             | 31         | 62    |
|                  | Expected Count | 28.3           | 33.7       | 62.0  |
| instämmer helt   | Count          | 22             | 48         | 70    |
|                  | Expected Count | 32.0           | 38.0       | 70.0  |
| Total            | Count          | 85             | 101        | 186   |
|                  | Expected Count | 85.0           | 101.0      | 186.0 |

Chi-Square Tests

|                              | Value  | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 10.388 | 3  | .016                  |
| Likelihood Ratio             | 10.563 | 3  | .014                  |
| Linear-by-Linear Association | 8.407  | 1  | .004                  |
| N of Valid Cases             | 186    |    |                       |

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.68.

**Cross-tabulation: Påstående 15 (När jag väljer bland burkarna går jag efter om det är ekologiskt)  
Påstående 18 (Jag har en positiv bild av Hipp som barnmatsmärke)**

Case Processing Summary

|                   | Cases |         |         |         |       |         |
|-------------------|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
|                   | Valid |         | Missing |         | Total |         |
|                   | N     | Percent | N       | Percent | N     | Percent |
| påst15ny * hippny | 186   | 100.0%  | 0       | .0%     | 186   | 100.0%  |

Påst15 \* hippny Crosstabulation

|   |           |                | Jag har en positiv bild av Hipp som barnmatsmärke |              |           | Total |
|---|-----------|----------------|---|--------------|-----------|-------|
|   |           |                | avstånd från                                      | varken eller | instämmer |       |
| När jag väljer bland burkarna går jag mycket efter om det är ekologiskt | avstånd   | Count          | 13  | 59           | 26        | 98    |
|   |           | Expected Count | 9.5   | 51.6         | 36.9      | 98.0  |
|   | varken    | Count          | 1   | 18           | 7         | 26    |
|   |           | Expected Count | 2.5   | 13.7         | 9.8       | 26.0  |
|   | instämmer | Count          | 4   | 21           | 37        | 62    |
|   |           | Expected Count | 6.0   | 32.7         | 23.3      | 62.0  |
| Total   |           | Count          | 18  | 98           | 70        | 186   |
|   |           | Expected Count | 18.0  | 98.0         | 70.0      | 186.0 |

Chi-Square Tests

|                              | Value     | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|-----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 21.460(a) | 4  | .000                  |
| Likelihood Ratio             | 21.366    | 4  | .000                  |
| Linear-by-Linear Association | 14.874    | 1  | .000                  |
| N of Valid Cases             | 186       |    |                       |

a 1 cells (11.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.52.

**Cross-tabulation**

**Påstående 13 (När jag väljer bland burkarna går jag efter vilket märke det är)  
Påstående 17 (Jag har en positiv bild av Semper som barnmatsmärke)**

Case Processing Summary

|                     | Cases |         |         |         |       |         |
|---------------------|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
|                     | Valid |         | Missing |         | Total |         |
|                     | N     | Percent | N       | Percent | N     | Percent |
| semperny * påst13ny | 186   | 100.0%  | 0       | .0%     | 186   | 100.0%  |

semperny \* påst13ny Crosstabulation

|   |              |                | När jag väljer bland burkarna går jag mycket efter vilket märke det är |        |           | Total |
|---|--------------|----------------|--|--------|-----------|-------|
|   |              |                | avstånd  | varken | instämmer |       |
| Jag har en positiv bild av Semper som barnmatsmärke | avstånd från | Count          | 2  | 0      | 3         | 5     |
|   |              | Expected Count | 2.6  | .7     | 1.7       | 5.0   |
|   | varken eller | Count          | 20   | 7      | 15        | 42    |
|   |              | Expected Count | 21.5   | 5.9    | 14.7      | 42.0  |
|   | instämmer    | Count          | 73   | 19     | 47        | 139   |
|   |              | Expected Count | 71.0   | 19.4   | 48.6      | 139.0 |
|   | Total        | Count          | 95   | 26     | 65        | 186   |
|   |              | Expected Count | 95.0   | 26.0   | 65.0      | 186.0 |

Chi-Square Tests

|                              | Value    | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 2.157(a) | 4  | .707                  |
| Likelihood Ratio             | 2.695    | 4  | .610                  |
| Linear-by-Linear Association | .729     | 1  | .393                  |
| N of Valid Cases             | 186      |    |                       |

a 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .70.

**Cross-tabulation: Påstående 13 (När jag väljer bland burkarna går jag efter vilket märke det är)**  
**Påstående 16 (Jag har en positiv bild av Nestlé som barnmatsmärke)**

Case Processing Summary

|                     | Cases |         |         |         |       |         |
|---------------------|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
|                     | Valid |         | Missing |         | Total |         |
|                     | N     | Percent | N       | Percent | N     | Percent |
| nestlény * påst13ny | 186   | 100.0%  | 0       | .0%     | 186   | 100.0%  |

nestlény \* påst13ny Crosstabulation

|   |                |                | När jag väljer bland burkarna går jag mycket efter vilket märke det är |        |           | Total |
|---|----------------|----------------|--|--------|-----------|-------|
|   |                |                | avstånd  | varken | instämmer |       |
| Jag har en positiv bild av Nestlé som barnmatsmärke | avstånd från   | Count          | 5  | 2      | 11        | 18    |
|   |                | Expected Count | 9.2  | 2.5    | 6.3       | 18.0  |
|   | varken eller   | Count          | 27   | 3      | 17        | 47    |
|   |                | Expected Count | 24.0   | 6.6    | 16.4      | 47.0  |
|   | Instämmer      | Count          | 63   | 21     | 37        | 121   |
|   |                | Expected Count | 61.8   | 16.9   | 42.3      | 121.0 |
| Total   | Count          | 95             | 26   | 65     | 186       |       |
|   | Expected Count | 95.0           | 26.0   | 65.0   | 186.0     |       |

Chi-Square Tests

|                              | Value    | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 9.549(a) | 4  | .049                  |
| Likelihood Ratio             | 9.731    | 4  | .045                  |
| Linear-by-Linear Association | 3.444    | 1  | .063                  |
| N of Valid Cases             | 186      |    |                       |

a 1 cells (11.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.52.



## Cross-tabulation

**Påstående 13 (När jag väljer bland burkarna går jag efter vilket märke det är)**

**Påstående 18 (Jag har en positiv bild av Hipp som barnmatsmärke)**

### Case Processing Summary

|                   | Cases |         |         |         |       |         |
|-------------------|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
|                   | Valid |         | Missing |         | Total |         |
|                   | N     | Percent | N       | Percent | N     | Percent |
| hippny * påst13ny | 186   | 100.0%  | 0       | .0%     | 186   | 100.0%  |

### Påstående 18 (Hipp)\* påst13 Crosstabulation

|   |              | När jag väljer bland burkarna går jag mycket efter vilket märke det är |        |           |      | Total |
|---|--------------|--|--------|-----------|------|-------|
|   |              | avstånd  | varken | instämmer |      |       |
| Jag har en positiv bild av Hipp som barnmatsmärke | avstånd från | Count  | 6      | 2         | 10   | 18    |
|   |              | Expected Count   | 9.2    | 2.5       | 6.3  | 18.0  |
|   | varken eller | Count  | 53     | 15        | 30   | 98    |
|   |              | Expected Count   | 50.1   | 13.7      | 34.2 | 98.0  |
|   | instämmer    | Count  | 36     | 9         | 25   | 70    |
|   |              | Expected Count   | 35.8   | 9.8       | 24.5 | 70.0  |
| Total   |              | Count  | 95     | 26        | 65   | 186   |
|   |              | Expected Count   | 95.0   | 26.0      | 65.0 | 186.0 |

### Chi-Square Tests

|                              | Value    | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 4.303(a) | 4  | .367                  |
| Likelihood Ratio             | 4.150    | 4  | .386                  |
| Linear-by-Linear Association | .710     | 1  | .400                  |
| N of Valid Cases             | 186      |    |                       |

a. 1 cells (11.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.52.