



EKONOMI  
HÖGSKOLAN  
Lunds universitet

Kandidatuppsats  
Januari, 2004

# -Mamma, jag vill...

*En kandidatuppsats om hur företag kan nå det sekundära segmentet barn, för att påverka föräldrarnas val av resor*

Sofia Andersson 760809-3907  
Lars Carlqvist 750401-0153  
Katarina Olofsson 770428-4228

**Handledare**  
Marcus Bengtsson  
Roland Knutsson

## Sammanfattning

|                   |   |
|-------------------|---|
| Uppsatsens titel: | Mamma jag vill... En kandidatuppsats om hur företag kan nå det sekundära segmentet barn, för att påverka föräldrarnas val av resor  |
| Seminariedatum:   | 15 januari, 2004  |
| Ämne/ Kurs:       | FEK 581 Kandidatseminarium 10 poäng   |
| Författare:       | Sofia Andersson<br>Lars Carlqvist<br>Katarina Olofsson  |
| Handledare:       | Roland Knutsson   |
| Företag:          | Apollo, Fritidsresor, Vingresor   |
| Fem nyckelord:    | Sekundärt segment, barn, decision making unit, köpprocessen, resor  |
| Syfte:            | Att understryka barnens betydelse i familjens beslutsfattande, samt att erbjuda riktlinjer för hur företag kan nå detta sekundära segment.  |
| Metod:            | Litteraturstudier samt kvalitativa djupintervjuer med barn  |
| Slutsatser:       | Barn påverkar föräldrarnas konsumtion och bör således vara en viktig måltavla för marknadsföring även för produkter, som inte är direkt ämnade för dem. De utgör ett sekundärt segment. För resebolag innebär detta att de måste tänka på bildvalet, barn föredrar hotell som presenteras med klara färger och med mycket vatten på bilderna. |

## Summary

|                           |   |
|---------------------------|---|
| Title:                    | Mom, I want...A thesis regarding how companies can reach the secondary segment, children, in order to influence their parents choice of travel-destination  |
| Authors:                  | Sofia Andersson<br>Lars Carlqvist<br>Katarina Olofsson  |
| Advisor:                  | Roland Knutsson, Ass. Professor   |
| Course:                   | Bachelor thesis in business administration, 10 Swedish Credits (15 ECTS)  |
| Date:                     | 2004-01-15  |
| Key words:                | Secondary segment, children, decision making unit, buying process, vacation   |
| Purpose:                  | The purpose of this thesis is partly to underline the children's importance in the family's' decision making, and partly to offer guidelines for companies that wish to reach this secondary segment.   |
| Methodolgy:               | Studies of literature and interviews with children  |
| Theoretical perspectives: | We have mainly founded this thesis on theories regarding decision making unit, children psychology and ideas about marketing to children.   |
| Empirical foundation:     | We have analysed three travel companies autumn and winter catalogues and we have conducted qualitative interviews with seven children.  |
| Conclusions:              | Children influence their parents consumption and should therefore be an important target-group for marketing, even regarding products not directly aimed at them. They constitute a secondary segment. For the travel industry this means that they must consider in what way they use pictures in their catalogues. Children prefer hotels that are presented with pictures showing clear and bright colours and with lots of water. |

# Innehållsförteckning

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. INLEDNING</b> .....                                | <b>5</b>  |
| 1.1 PROBLEMDISKUSSION.....                               | 5         |
| 1.2 PROBLEMFÖRMULERING.....                              | 9         |
| 1.3 FRÅGESTÄLLNING .....                                 | 9         |
| 1.4 AVGRÄNSNINGAR .....                                  | 9         |
| 1.5 SYFTE.....   | 10        |
| 1.6 DISPOSITION .....                                    | 11        |
| <b>2. METOD</b> .....                                    | <b>12</b> |
| 2.1 KUNSKAPSSYFTE .....                                  | 12        |
| 2.2 METODANSATS.....                                     | 13        |
| 2.3 LITTERATURSTUDIER OCH INSAMLING AV PRIMÄRDATA .....  | 13        |
| 2.3.1 Litteraturstudier .....                            | 13        |
| 2.3.2 Primärdata.....                                    | 14        |
| 2.4 KÄLLKRITIK.....                                      | 16        |
| <b>3. KUNSKAPSLÄGET</b> .....                            | <b>18</b> |
| 3.1 VAD ÄR ETT SEKUNDÄRT SEGMENT? .....                  | 18        |
| 3.2 HAR BARN FÅTT MER INFLYTANDE OCH VARFÖR? .....       | 20        |
| 3.2.1 Teorier inom barnpsykologi .....                   | 20        |
| 3.3 ÖVERGRIPANDE HISTORIK GÄLLANDE BARN OCH REKLAM.....  | 23        |
| 3.3.1 Tänkbara faktorer som ökat barnens inflytande..... | 24        |
| 3.4 DECISION-MAKING UNIT .....                           | 26        |
| 3.4.1 Problemidentifieringsstadiet .....                 | 26        |
| 3.4.2 Informationssökningsstadiet.....                   | 27        |
| 3.4.3 Formulerings- och implementeringsstadiet .....     | 27        |
| 3.4.4 Familjemedlemmarnas inflytande .....               | 28        |
| 3.4.5 Konsumentens inläring och socialisering .....      | 31        |
| 3.4.6 Beslutsstrategier.....                             | 32        |
| 3.5 ATT GÖRA REKLAM TILL BARN.....                       | 35        |
| 3.5.1 Hur fångar man barnens intresse?.....              | 37        |
| 3.5.2 Opinionsbildare .....                              | 39        |
| 3.6 FÖRKLARING TILL VÅRA VAL AV TEORIER .....            | 41        |
| <b>4. RESEBRANSCHEN - EN KORT PRESENTATION</b> .....     | <b>43</b> |
| <b>5. EMPIRI</b> .....                                   | <b>44</b> |
| 5.1 REFLEKTION ÖVER KATALOGERNA .....                    | 44        |
| 5.1.1 Apollos höst, vinter, vår 2003/ 2004 katalog ..... | 44        |
| 5.1.2 Fritidsresor, Sol & Bad Vinter 03/04.....          | 46        |
| 5.1.3 Ving, Höst Vinter Vår 2003/2004.....               | 48        |
| 5.2 INTERVJUER.....                                      | 50        |
| 5.2.1 Alma 6 år och Ebbe 3 år.....                       | 50        |
| 5.2.2 Jonna 7 år .....                                   | 51        |
| 5.2.3 Linus 4 år.....                                    | 51        |
| 5.2.4 Alicia 6 år och Hampus 9 år .....                  | 51        |
| 5.2.5 Tim 10 år .....                                    | 52        |
| 5.3 KRITISKA REFLEKTIONER KRING INTERVJUERNA.....        | 53        |
| <b>6. DISKUSSION</b> .....                               | <b>55</b> |
| <b>7. SLUTSATS</b> .....                                 | <b>62</b> |
| <b>KÄLLFÖRTECKNING</b> .....                             | <b>64</b> |
| ARTIKLAR .....   | 65        |
| ANDRA KÄLLOR.....  | 66        |

# 1. Inledning

---

*Hört den här dialogen någon gång?*

- *Snäääääääääääääääääälla, ...snyft*
- *Nej det blir inget!*
- *Snälla, snälla, snälla, snälla, snälla, snälla, snälla...*
- *.....okej, men bara för den här gången.*
- *Mmm...*

*Barn tjarar och tjarar för att få sin vilja igenom och får de inte det förvandlas de till små men otroligt irriterande varelser? Kanske är det så många ser på barn och konsumtion, och möjligen är det så många småbarnsföräldrar upplever det. Emellertid är inte detta hela sanningen, många barn är nämligen mycket subtilare. Oavsett hur osofistikerade eller raffinerade barnens försök att påverka är, kan man vara säker på att de åtminstone kommer att försöka, och oavsett vad det handlar om, en bil eller ett leksakståg, kommer deras åsikter att färga föräldrarnas beslut.*

---

## 1.1 Problemdiskussion

När familjen ska äta på snabbmatsrestaurang, vem är det som gör valet, föräldrarna eller barnen? I en artikel vi tagit del av presenteras en undersökning som visar att det i hela åttiofyra procent av fallen var barnen som fällde det avgörande beslutet. Detta var en amerikansk undersökning och i Amerika är snabbmatsindustrin ingen liten bransch. 1997 var den 89,8 billioner dollar stor och av dessa billioner uppskattas 31,4 vara direkt under barns inflytande<sup>1</sup>. Barnmarknaden har på senare tid uppmärksammats som en marknad av betydande storlek och med stor potential. Det var detta som väckte vårt intresse för att studera den demografiska gruppen barn, upp till 12 års ålder.

Människan är en gruppvarelse som definierar och bekräftar sin identitet genom sina sociala nätverk<sup>2</sup>. Varje individ tillhör flera olika grupper, vilka i sin tur kan ha olika mål, preferenser och sammansättning. Till exempel kärnfamiljen som är en primär grupp och supporterklubben till en idrottsklubb som är av sekundär typ. Vad dessa till synes helt olika grupperingar har gemensamt är att information rör sig snabbare inom respektive grupp, efter principen att vi litar mer på någon vi hör samman med eller liknar<sup>3</sup>. Även generationer kan tolkas som grupper, eftersom

---

<sup>1</sup> McNeal, 1999, s.93

<sup>2</sup> Dubois, 2000, s.141

<sup>3</sup> Ibid, s.141

folk födda samtidigt delar uppväxtmiljö i frågan om sociala trender och händelser som kan tänkas forma våra liv. Dessa delade erfarenheter kan visa sig i att personer födda inom en femårsperiod har liknande värderingar, och konsumtionsbeteende<sup>4</sup>.

Att se barn och ungdomar som en homogen grupp kan verka omöjligt och naivt, då deras marknad precis som de vuxnas är segregerad av ålder, kön och andra demografiska faktorer<sup>5</sup>. Men faktum är att flera forskare pekar på den ökande kommersialiseringen som en faktor som genererar likriktning. Att barn i vissa avseenden kan ses som en grupp visade även marknadsundersökningen, ”The ABC Global Kids Study”, gjord 1996 i Kina, Japan Storbritannien, Frankrike, Tyskland och USA. Undersökningen avslöjade att barn, i åldern 7-12, över hela världen i grunden hade samma drömmar och strävade efter samma saker<sup>6</sup>. Den ökade globaliseringen av ekonomin antas även bidra till att barn över hela världen får mer gemensamt.

*”...the growth of the world economy and the increase in wealth particularly of the Pacific Rim countries means that young people as consumers worldwide are likely to share more common interests and tastes than did their parents’ generation”<sup>7</sup>*

Det finns ytterligare exempel på undersökningar som visar på samma resultat. En sådan är ”New World Teen Study” som visserligen hade lite äldre barn som målgrupp, upp till 18 år, men studiens resultat kan ändå antas vara giltigt för yngre, speciellt med den ovan nämnda teori i baktanke. *”Trots kulturella olikheter tycks medelklassungdomarna runt om i världen leva som i ett parallellt universum”<sup>8</sup>.*

Enligt Martin Lindstrom som skrivit boken ”Brand child” är det två fenomen som motiverar förtonåringar, eller tweens som han kallar dem, de är: rädsla och kompistryck<sup>9</sup>, rädslan att sticka ut och rädslan att simma ensam mot strömmen. Dessa faktorer bidrar till en uniformitet i tweenskulturen som reklamarna inte är sena att utnyttja. Enligt detta tänkande är det därför möjligt att identifiera globala barn- och ungdomskulturer, att rikta sin marknadsföring mot.

Snabbmatsindustrin med McDonald’s i spetsen, tillsammans med mediebolag som Disney, insåg redan för 45 år sedan att de skulle marknadsföra sig mot barn<sup>10</sup>.

---

<sup>4</sup> Rao, 1998, s 171

<sup>5</sup> Gunter, 1998, s.157

<sup>6</sup> Malhotra, 2003, s.30-31

<sup>7</sup> Gunter, 1998, s.8

<sup>8</sup> Klein, 2000, s.148

<sup>9</sup> Lindstrom, 2003, s.195

<sup>10</sup> Schlosser, 2003, s.62

Först flera årtionden senare, under åttiotalet, ökade barnreklamen men när den väl tilltog gjorde den det explosionsartat<sup>11</sup>. Den ökade reklamen var ett bevis på att företagen hade förstått den potential som fanns i denna marknad. Då den dessutom har visat sig vara både global och lättåtkomlig minskar inte intresset från marknadsförare<sup>12</sup>.

Det finns i huvudsak tre olika sätt att se på barnmarknaden

- Som en egen marknad
- Sekundär marknad som påverkar föräldrar
- Framtidens marknad

Den största delen av den forskning och litteratur vi tagit del av lägger sin tyngdpunkt på det förstnämnda, barn som en egen marknad. Här studeras barnens egen konsumtionskraft, en kraft som ökat markant de sista åren. Barnens egen inkomst har mångdubblats på bara tio år. James McNeal uppskattar de amerikanska barnens konsumtion 1991 till 8,6 billioner dollar medan det år 2000 uppgick till hela 35,6<sup>13</sup>. Barn har dessutom den, ur försäljares synpunkt, mycket trevliga vanan att inte spara sina pengar i samma utsträckning som vuxna. Enligt marknadsföringsföretaget McNeal & Kids sparade 4-12-åringar endast 12 procent av sin inkomst 1999<sup>14</sup>. För att sammanfatta det som finns skrivet i ämnet; barnmarknaden kanske inte är lika stor som tonårs- och vuxenmarknaden, men den är fortfarande av betydande storlek och dess potential överträffar de båda andras med råge. Anledningen är att barn har all sin konsumtion som tonåringar och vuxna framför sig. Vilket tar oss till den tredje punkten.

Att se på barn som en framtida marknad är också vida utrett. Inom detta fält handlar det till större delen om att bygga upp en lojalitet kring ett varumärke, som förhoppningsvis håller i sig under livets gång: *"If you don't have them at six, you won't have them at twentysix"*. Martin Lindstrom åskådliggör i sin bok *"Brand child"* hur viktiga varumärken är för barn och ungdomar<sup>15</sup>.

Att se på barnmarknaden som en sekundär marknad, vars syfte är att påverka föräldrar, är förhållandevis outrett, därför kommer vårt fokus att fullständigt vila på denna punkt. Barnens inflytande värderades i USA 1999 till 565 billioner dollar<sup>16</sup>. Det rör sig om väldigt mycket pengar, och för den som förstår sig på de mekanismer som verkar på denna marknad finns det mycket att hämta. Detta faktum vidgar barnens betydelse, de utgör ur detta perspektiv en viktig del i

---

<sup>11</sup> Ibid, s.65

<sup>12</sup> Rasmussen, 2003

<sup>13</sup> McNeal, 1999, s.17

<sup>14</sup> Rice, 2001

<sup>15</sup> Lindström, 2003

<sup>16</sup> ibid

familjens beslutsprocess, eller ”decision making unit”. Vi kände att det skulle vara intressant att studera hur detta inflytande fungerar, samt hur företag som arbetar utifrån detta åskådningssätt når ut till barn.

Barnens inflytande på valet av snabbmat väckte även vårt intresse för köpet av tjänster och upplevelser. När en familj går till en snabbmatsrestaurang blir det mer än ett köp av en vara, det blir också en upplevelse för barnet. Detta har flera restauranger av denna sort anammat, genom att anlägga lekplatser, bollhav etc. för att barnen ska ha roligt och vilja återkomma. Ett par steg ut på ”upplevelseskalan” och vi hamnar på semesterresan samt valet av denna. Resebranschen är stor och barns deltagande förhindras av en mängd faktorer. För det första är det i de flesta fall inte möjligt för ett barn att köpa en semesterresa, då barnet helt enkelt är för ungt för att ingå avtal. För det andra är det med stor sannolikhet få barn som skulle ha råd att köpa en semesterresa, även om de hade fått lov. Däremot kan barn ha stort inflytande på valet av resmål. De siffror vi tagit del av, som visar på hur stort barns inflytande är, varierar mellan 22 procent av fallen i en undersökning<sup>17</sup> och 24 av 37 tillfrågade familjer i en annan<sup>18</sup>. Oavsett vilken siffra man utgår ifrån tyder det på ett stort inflytande. Det finns även en stor potential för ökat inflytande från barn, då vi tycker oss se en trend att barnens roll i beslutsfattandet inom familjen har stärkts.

Det vi funderar på är om resebolag kan utforma sina annonser så att de lockar till sig barns intresse i högre utsträckning. I de fall där barn påverkar sina föräldrars val av resa tror vi att barnen är aktiva inom informationssökningsfasen. De får då titta på och välja bland de resmål som föräldrarna lagt fram som alternativ. Vad är det då som fångar barns intresse?

Vi tror att resebranschen är en bransch där det ökade barninflytandet kan spela en stor och viktig roll i jakten på nya marknadsandelar.

---

<sup>17</sup> Rice, 2001

<sup>18</sup> Ekström, 1995, s.254



## 1.2 Problemformulering

Barns konsumtionsvanor har ofta uppmärksammats och deras marknadspotential uppgår enligt forskare till åtskilliga miljarder. Vad som däremot inte utretts lika noga är barnens inflytande på sina föräldrars konsumtionsbeslut. Vi tycker oss se en trend som pekar på att barn fått en mer framträdande roll i familjens ”decision making unit”. Det är detta fenomen vi vill studera närmare. Vi har valt att koncentrera oss på marknader som inte direkt riktar sig mot barn upp till 12 år, men där barn kan antas ha ett stort inflytande vid val av produkt eller tjänst. Ett exempel på en bransch av denna karaktär är resebranschen. På denna marknad kan inte barn agera självständigt på grund av priser och lagar utan det är föräldrarna som bokar och betalar. Vi har dock sett i flertalet studier att barn har stort inflytande i denna köpprocess. Barn utgör således ett så kallat sekundärt segment för marknadsförare av resor, som inte bör förringas.

Vi vill utreda hur barns inflytande fungerar samt hur företag kan nå ut till detta sekundära segment.

## 1.3 Frågeställning

Kärnproblemet för vår uppsats är:

*Finns det belägg för att barn influerar sina föräldrars konsumtion och därmed utgör vad vi kallar ett sekundärt segment? Om så är fallet hur kan då resebolag utforma sina annonser så att de attraherar barn, vilka i sin tur påverkar föräldrarnas konsumtion av resor? Finns det generella verktyg för att nå denna demografiska grupp?*

För att systematisk utreda detta specifika problem måste vi först besvara ett antal delfrågor. Dessa delfrågor är till för att bilden av det vi undersöker ska bli mer sammanhängande och kommer att utgöra den röda tråden för vår teori.

- Vad är ett sekundärt segment ?
- Har barn fått mer inflytande och varför?
- Hur ser barnens roll i ”decision making unit” ut?
- Vad väcker barns intresse i reklamen ?

## 1.4 Avgränsningar

Vi har valt att avgränsa oss till barn upp till 12 år, därför att vi anser att tonåringar generellt sett har möjligheten att konsumera självständigt och inte behöver lita till

sina föräldrar. Vi inriktar oss på barns inflytande och inte deras konsumtionskraft, eftersom detta är ett ämne som är vida behandlat.

Som många forskare påpekar är barnmarknaden en världsomspännande marknad, präglad av västerländska ideal, utgörs den främst av barnen till i-ländernas medelklass. Vi kommer att ta del av all tillgänglig litteratur, såväl svensk som utländsk, men dominansen ligger på nordamerikansk. De kunskaper vi anser tillämpbara på vårt område, kommer vi att applicera på den svenska chartermarknaden.

Vi har valt resebranschen då denna bransch är ett illustrativt exempel på hur barn utgör ett sekundärt, men viktigt segment. Semesterresan kan gå till såväl Legoland, farmor, Kreta som Sälen. Vi har dock valt att definiera semesterresan som en utlandscharter, eftersom detta är en klart avgränsad och tydlig bransch. Vi är medvetna om att det statistiska material vi använder oss av har en vidare definition av resa, men vi anser att det är möjligt att generalisera dessa siffror.

Reseföretag kan marknadsföra sig på många sätt, till exempel genom Internet och TV-reklam, men vi har valt att endast fokusera på deras katalogutbud. Främst av praktiska skäl, då det hade blivit svårt att administrera våra intervjuer om de väldigt unga respondenterna skulle sitta framför en dator eller TV. Katalogerna erbjöd en enkel lösning och vi tror även att dessa utgör den främsta informationskällan vid köp av resor.

## 1.5 Syfte

För att svara på vår frågeställning har vi i vår uppsats utgått ifrån ett antal hypoteser. Barn påverkar sina föräldrar, barn har fått större inflytande i familjens beslutsprocess, samt kan barn ses som en homogen, demografisk grupp som det går att attrahera med relativt enkla medel. Dessa hypoteser har vi fått belägg för genom den litteratur vi studerat, men det empiriska materialet visar på att det inte är så enkelt.

Syftet med denna uppsats är att understryka barnens betydelse i familjens beslutsfattande. Detta gör vi genom att lyfta fram det vi kallar det sekundära segmentet. Vi har även som målsättning att erbjuda riktlinjer för hur företag kan nå detta sekundära segment, genom sin marknadsföring. Vi har studerat resebranschen, men vi anser att de resultat vi kommer fram till är applicerbara även på andra branscher.

## 1.6 Disposition

För att underlätta läsandet tänker vi kort presentera upplägget av uppsatsen. Vi inleder med vår problemdiskussion tätt följd av metodavsnittet. Här förklarar vi våra val av undersökningsmetoder och behandlar de praktiska aspekterna kring vårt empiriska material. Därefter definierar vi vårt sätt att se på begreppet sekundärt segment, en term som återkommer regelbundet i uppsatsen. Vidare presenterar vi det befintliga kunskapsläget inom de teorier vi valt att grunda vår studie på. Dessa är; barnpsykologi, decision making unit samt teorier om reklam till barn. Efter detta något tunga kapitel följer vår empiriska del, som innefattar analys av broschyrer samt intervjuer med barn. Vi avrundar med en diskussion som mynnar ut i en slutsats.

## 2. Metod

---

*Vi vill med detta kapitel klargöra dels vårt förhållningssätt till vårt problem, dels förklara det tillvägagångssätt vi använt oss av i våra undersökningar. Detta för att läsaren lättare ska kunna följa våra tankegångar och förstå avsikten med det vi företagit oss. Vi diskuterar även validitet och reliabilitet, då vi anser att detta är av stort värde för uppsatsens giltighet.*

---

### 2.1 Kunskapssyfte

Det finns en del teorier att tillgå om hur barn påverkar sina föräldrar vid olika konsumtionsval. Vi har inte för avsikt att dyka ner i de luckor som finns på området, utan istället fokusera på att applicera de tillgängliga teorierna på resebranschen. Vår undersökning kommer att vara både av explorativ och deskriptiv karaktär, explorativ då vi kommer att undersöka ett fenomen som är mindre känt, och där det saknas kunskap. Det finns givetvis en del litteratur om barns inverkan på föräldrar, men det finns inget som kopplar det till resebranschen. Deskriptiv då det redan finns etablerade teorier som vi kommer att synkronisera för att stämma överens med vårt ändamål. Ytterligare argument för att vi använder oss av en deskriptiv undersökning är att vi beskriver ett förhållande och att vi begränsar undersökningen till några aspekter av fenomenet vi undersöker, det vill säga den information vi behöver är klart definierad.

I vår undersökning kommer vi använda oss av en förening mellan deduktivt och induktivt arbetssätt. Deduktivt då vi utgår från befintliga teorier, som vi ämnar att pröva i vårt empiriska material. De teorier vi valt att utgå ifrån, har då fått bestämma vilken information som samlas in, hur denna ska tolkas och slutligen hur vi ska relatera resultaten till den insamlade teorin. Vårt arbetssätt är emellertid inte bara deduktivt, utan har också inslag av ett induktivt angreppssätt, detta då inte all vår information är förankrad i befintliga teorier. Eftersom resebranschen är en specifik situation kommer också nya tankar att skapas utifrån det empiriska materialet. Risken med detta är, enligt Patel & Davidsson, att generaliserbarheten kan inskränkas<sup>19</sup>. Även om vi inte på alla plan utgått från befintliga teorier, kommer våra egna preferenser att färga de nya tankarna och eventuella teorierna. Sammantaget kan vårt tillvägagångssätt därför sägas vara abduktivt, det vill säga med inslag som härstammar både från det deduktiva och induktiva arbetssättet. Trots att det induktiva arbetssättet inte anses vara lika generaliserbart, kommer vi i slutet av uppsatsen ge några generella verktyg för branschen.

---

<sup>19</sup> Patel & Davidsson, 1994, s.21

## 2.2 Metodansats

Vi valde att använda oss av en kvalitativ metod, därför att dess egenskaper och angreppssätt stämde överens med vårt syfte, då vi främst studerar ett fenomen, men också för att vi är intresserade av de psykologiska faktorer som påverkar barnens reaktioner när de blir utsatta för reklam. Dessutom är våra iakttagelser i intervjusituationen lika essentiella som det barnen har att säga. Detta då barnens kroppsspråk och tonläge är av största vikt vid analysen av materialet. För vår undersökning är det därför viktigare, att få en djupare förståelse för intervjuobjekten, än att få lite information av ett stort antal intervjuobjekt. En kvantitativ undersökning skulle inte få samma uttömmande funktion, men det kanske hade blivit lättare för oss att skönja ett orsakssamband. Genom noggrant övervägande ansåg vi dock att den kvalitativa metoden är mest tillämpbar, då vi till stor del kommer att använda oss av djupintervjuer och till viss del observationer. Observationerna används främst för att komplettera informationen som samlats in genom djupintervjuerna. Dessutom blev det ganska snart uppenbart att vi aldrig skulle kunna få till stånd kvantitativa intervjuer, då det visade sig att uppgiften var aningen för svår för barnen. Vi fick därför inta rollen som moderator, för att kunna få fram det vi behövde.

Vad som bör poängteras är att vår undersökning mycket väl skulle kunna ligga till grund för en fortsatt studie, av en mer kvantitativ karaktär, eftersom vi i vår uppsats fått fram en del mönster, som genom kvantitativa intervjuer skulle stärkas. På grund av den begränsade tid vi har till förfogande kommer vi dock inte själva att utföra dessa.

## 2.3 Litteraturstudier och insamling av primärdata

### 2.3.1 Litteraturstudier

För att få en bred och djup kunskap inom området samt att belägga våra hypoteser och svara på vår frågeställning har vi studerat tidigare forskning i form av tidningsartiklar och litteratur. Då området tidigare inte varit studerat ur vår synvinkel har vi plockat teorier från skilda områden för att skapa oss en helhetsbild av kunskapsläget. Vi har under insamlingen i möjligaste mån försökt förhålla oss objektiva, för att undvika att endast samla in material som stöder våra egna idéer. Vi är medvetna om att det är omöjligt att förhålla sig helt objektiva, men genom att ha det i åtanke under arbetets gång är det lättare att minimera skevheten i materialet. Genom att problematisera teoriavsnittet och väga olika synsätt mot varandra, har vi gjort en handgriplig insats för att förhålla oss kritiska och i viss mån objektiva till litteraturen. Detta gör att det för läsaren blir mer trovärdigt, än om allt material var hämtat från en och samma källa.

Vi har haft förmånen att ta del av svensk litteratur på området, om hur barn påverkar föräldrarnas köpbeslutsprocess. Detta gör att det insamlade materialet blir direkt knutet till den svenska marknaden eller kulturen, vilket ökar dess relevans. Vi har även tagit del av mycket amerikansk litteratur, trots detta anser vi att den är applicerbar på den svenska marknaden, givetvis med de kulturella aspekterna i minnet.

### **2.3.2 Primärdata**

#### **2.3.2.1 Intervjuer**

Vi anser att det är av yttersta vikt att få med barnens tankar och synpunkter på val av researrangör, då det är dessa som är essentiella för vår studie. Därför utförde vi sju stycken kvalitativa djupintervjuer, med laddering-teknik<sup>20</sup>. Denna teknik lämpade sig bäst för vår frågeställning och för att på bästa sätt få reliabla och uttömmande svar. Vi valde bort alternativet frågeformulär, då vi ansåg att det var för svårt för vår målgrupp att besvara på ett riktigt sätt. Fokusgrupp hade inte heller varit möjligt, då barn inte är mogna nog för att i grupp diskutera ett så komplext ämne. Våra sju respondenters åsikter blir således generaliserbara för hela populationen. Vi inser problematiken med detta, men då vi anser att intervjuer i en trygg hemmiljö ger en högre kvalitet, än alternativet att intervjua okända barn i en stökig skolmiljö, valde vi det förstnämnda.

Vi har inte använt oss av någon urvalsmetod, utan intervjuerna har gjorts på en tillgänglig grupp barn, som varit kända för oss. Att detta skulle ha en negativ inverkan på vår undersökning tror vi inte, snarare tvärtom, då barnen med stor tillit delat med sig av sina tankar. Vår strävan har varit att ha en så bra åldersfördelning som möjligt, för att få en rättvis bild.

Eftersom barn kan ha svårt att verbalisera sina tankar, har vi valt att komplettera de kvalitativa intervjuerna med observationer, för att på så sätt få med de nyanser som barnen förmedlar i form av kroppsspråk och tonläge. Då våra frågor upplevdes som svåra för barnen att förstå, fick vi i större utsträckning läsa och känna av situationen. Observationerna har därför tagit större proportioner än vi tidigare trott.

Respondenterna fick välja favorithotell utifrån bilder ur de tre rese katalogerna, Apollo, Fritidsresor och Ving. De fick även viss muntlig information om vad som stod i annonserna. Barnen ombads senare att motivera sina val, genom den ständiga frågan varför? Intervjuerna kan därför sägas ha en låg grad av standardisering, då det egentligen endast fanns en klar huvudfråga, de övriga producerades under intervjuens gång. Därför skilde sig intervjuerna åt mellan de olika personerna. Frågorna var öppna i sin karaktär, ostrukturerade, vilket

---

<sup>20</sup> Malhotra & Birks, 2003, s.183

medförde att intervjupersonerna hade ett stort svarsutrymme. Intervjuerna upptog mellan tjugo och trettio minuter per respondent. För att få ut mesta möjliga vid intervjutillfällena av de yngsta barnen, var mödrarna också närvarande. Mödrarna står barnen närmre och kunde därigenom agera som en drivande länk.

Tanken med dessa sju intervjuer var att de skulle utgöra en plattform för vidare undersökningar som vi från början hade i åtanke, nämligen att intervjua hela skolklasser. Vår erfarenhet från dessa intervjuer gjorde dock att vi övergav denna ambition, då det krävde en aktiv förklarande insats av oss moderatorer samt att det var svårt att bibehålla deras koncentration. I en stökig miljö hade våra intervjuer blivit omöjliga att genomföra och resultatet hade blivit värdelöst.

Hur har vi då tolkat det intervjumaterial vi fått in? Jo, genom att hitta gemensamma nämnare i det som barnen själv berättat, exempelvis stor pool. Vi har också försökt att studera de valda bilderna, för att se om det fanns något system i deras val och om det var något speciellt som kännetecknade dem. Därefter räknade vi efter hur många som tyckt samma sak och på så sätt fått fram ett mönster. För att väga graden av barnens intresse, utnyttjade vi de signaler de sânt ut i form av kroppsspråk och tonläge.

Vi hade från början tänkt intervjua företrädare för de tre resebolagen, men endast Peter Bertilsson, Director of Sales and Marketing, på Apollo ställde upp. Detta medförde att användbarheten för detta material försämrades, eftersom vi saknade två tredjedelar av urvalet. Dock har några av hans kommentarer kommit till användning för att fastställa vissa tankemönster som uppkommit under resans gång.

### 2.3.2.2 Analys av broschyrer

Anledningen till att vi analyserade de tre resebolagens kataloger, var att vi med våra ögon ville se om de använde sig av några marknadsföringsknep för att nå barn. Vi har tagit fasta på de teorier som finns om barn och reklam, när vi analyserat annonsmaterialet. För att simplificera uppgiften valde vi ut ett resmål som förekom i alla tre katalogerna, Playa del Inglés med omgivning. Utbudet på orten var stort och varierande hos alla tre arrangörerna, därför tyckte vi att det var en lämplig utgångspunkt för att få en så rättvis jämförelse som möjligt.

De möjligheter vi hade i valet av metod för analysen av resebolagens broschyrer, var att antingen fokusera på sändaren eller mottagaren. Då vi ville komma fram till hur barnen såg på materialet, men också huruvida resebolagen hade barnen i åtanke vid val av bilder, valde vi att både fokusera på sändaren och mottagaren. Tyvärr lyckades vi inte engagera tillräckligt med respondenter till våra intervjuer med representanter på sändarens sida, för att få reda på deras tankar vid bildvalet. Således kom fokus av analyserna att hamna på mottagaren och på meddelandets

betydelse utifrån deras perspektiv. Detta är vad Nordström benämner som näranalys<sup>21</sup>. Tolkningar blir därför begränsade av våra egna referensramar om hur vi anser att mottagaren tolkar bilderna i katalogerna. Denna analysform har en baksida och den är att: ”Ibland kan dessa referensramar bli allt för snäva och begränsade av teori, eller av forskarens förförståelse så att väsentliga tolkningsmöjligheter förbises”<sup>22</sup>, en fallgrop som vi trots vetskap om hade problem att undvika.

De faktorer vi lade tonvikten på var texten som presenterade orten, bildmaterialet, färgvalet, användandet av symboler och helhetsintrycket. Eftersom vi alla ser saker på olika sätt valde vi, för att få en så genomarbetad analys som möjligt, att enskilt analysera de tre katalogerna, och slutligen jämföra och sammanställa våra resultat.

## 2.4 Källkritik

Vad gäller litteraturen härstammar en stor del av denna från USA, och frågan är om den är giltig även för svenska förhållanden? Vi anser att så är fallet, dels för att vi är tvungna, då forskning inom detta område knappt gjorts i Sverige, med undantag från Ekströms undersökning, dels för att vi inte ser vår uppsats som en undersökning som endast studerar svenska förhållanden. Vi använder oss av ett svenskt exempel för att belysa vårt resonemang, vi anser dock att resonemanget i sig är ett fenomen som är applicerbart på delar av den internationella marknaden, det vill säga medelklassbarn i i-länder. För att belägga detta påstående kommer vi senare i uppsatsen att hänvisa till flera undersökningar, som visat på hur barn från dessa delar av världen lever ”som i ett parallellt universum”<sup>23</sup>.

Några av de författare vi hänvisar till är professionella marknadsförare, med reklam riktad till barn som specialitet. Detta innebär dels att de har praktisk kunskap om det de skriver om, men också att det kan finnas ett egenintresse i deras slutsatser. Till exempel har vi använt oss av en del fakta hämtat från James U McNeals, ”The Kids Market”, i vilken han diskuterar sina undersökningsresultat från en rad marknadsundersökningar rörande barns konsumtion. McNeal är professor i marknadsföring, på Texas A&M University, men han driver också en firma som gör konsultuppdrag för företag som Coca-Cola och Disney<sup>24</sup>. Det är viktigt att ha i åtanke att det material han presenterar är insamlat för ett syfte, nämligen att beskriva barnmarknaden för McNeals uppdragsgivare. Det kan således finnas såväl yttre som inre påverkan som färgar detta material, eftersom det ligger i McNeals intresse att måla upp en bild av en lukrativ och expansiv barnmarknad. Vi har dock valt att använda oss av McNeal,

---

<sup>21</sup> Thelander, 2002, s.75

<sup>22</sup> Thelander, 2002, s.75 citerar Seppänen, 2001, Young people, researchers and Benetton, s.45-57

<sup>23</sup> Klein, 2000, s.148

<sup>24</sup> McNeal, 1999, s.271



dels för att inte välja bort värdefull information, och dels för att han används som källa i flertalet andra böcker och undersökningar, vilket stärker hans trovärdighet.

### 3. Kunskapsläget

---

---

*Vi ska i detta kapitel presentera kunskapsläget inom de teoretiska områden som vi anser är relevanta för vår analys. Vi inleder med en diskussion om begreppet sekundärt segment. Härfter ger vi en kortfattad beskrivning av den barnpsykologi vi anser lämplig för vårt ämne, samt en kortfattad historisk tillbakablick om barnkonsumtionen. Detta för att klargöra barns utveckling och för att visa hur synen på barn som konsumenter förändrats genom åren. Därefter kommer vi att behandla forskningen kring familjens gemensamma beslutsfattande i form av teorier kring "decision making unit". Detta avsnitt är av stor betydelse, då här redogörs för vilket inflytande barn kan tänkas utöva på sina föräldrars inköp. Den sista teoretiska biten behandlar hur företag marknadsför sig mot barn, vilka instrument som används samt vilka känslor de spelar på.*

---

---

#### 3.1 Vad är ett sekundärt segment?

*Vi anser att det är viktigt att förklara begreppet sekundärt segment, då vi fortsättningsvis kommer att använda oss av detta i uppsatsen. Med sekundärt segment menar vi att företag riktar sig mot ett segment via marknadsföringen, men att detta fungerar som ett redskap för att nå fram till den egentliga konsumenten, det primära segmentet.*

Det finns ett gediget utbud i litteraturen om olika sätt att segmentera marknader. De sätt som nämns utgår från geografiska, demografiska, psykografiska och beteendemässiga faktorer. Då vår uppsats inriktar sig mot barn blir det därför naturligt att utgå från den demografiska faktorn. Det som däremot inte finns nämnt och inte heller finns något ord för är det vi kallar ett sekundärt segment. Med detta menar vi det segment som företag indirekt riktar sig mot.

Vad menas då med sekundärt segment? Jo, då företag ser hur barnens inflytande på föräldrarna ökar, och många företag också tagit fasta på att marknadsföra sig genom barnen till föräldrarna, har ett nytt sekundärt eller indirekt segment bildats. Detta kan upplevas som något tvetydigt, då man faktiskt riktar sig till ett segment via marknadsföringen, men vill komma åt ett annat segment, de som slutligen köper produkten eller tjänsten.

Kotler<sup>25</sup> exemplifierar hur bilmarknaden ändrat sin marknadsföring från att endast ha riktats mot män till att även omfatta kvinnor. Detta beroende på att kvinnor

---

<sup>25</sup> Kotler, 2000, s.189

köper hälften av alla nya bilar i USA och influerar 80 procent av alla nybilsköpbeslut. Det som skiljer sig från vår hypotes är att kvinnorna faktiskt är en slutlig målgrupp, som köper produkten eller tjänsten. Enligt vår teori är det, som nämnts ovan, möjligt att marknadsföra sig till en grupp som inte kommer att vara den slutliga konsumenten. Hela idén går ut på att den grupp som marknadsföringen är riktad till på olika sätt kommer att påverka det konsumerande segmentet. I vår undersökning handlar det om hur barn tar till sig reklam och färgas av olika referensgrupper och med detta i bagaget försöker påverka föräldrarnas val av resor. Detta kan förmodligen för den oinvidge verka något långsökt, men genom att studera resebolagsannonseringar bekräftas detta påstående, vilket vi också kommer att göra senare i undersökningen.

Närmast vår hypotes om ett sekundärt segment är Hougaard och Bjerres<sup>26</sup> influerande marknad. Influeraende marknader är marknader som kan, eller har möjlighet att påverka en relation. Enligt författarna, men även enligt vår uppfattning, så är influerande marknader starkt sammankopplade med köpbeslutsprocessen. Det är viktigt för företag att fastställa de framtida medlemmarna i köpbeslutsprocessen för att kunna bibehålla och etablera en god relation. För att analysera influerande marknader är det nödvändigt att identifiera de individer som har möjlighet att på olika sätt påverka andra. Vad företag behöver känna till om dessa personer, kommer nedan att definieras i begreppet perception.

Konsumenter styr sitt val av produkt eller tjänst genom sina perceptioner. Dessa perceptioner är ett resultat av mental selektion, implementering och integration av en stor mängd produktinformation och marknadsinformation (marknadsföring och ryktesspridning), som vävs samman till en sammanhängande bild. Hur konsumenter tar till sig marknadsinformation, formar sina perceptioner och utvecklar en produktpositionering i deras minne, beror på tidigare värderingar, attityder, kunskaper och erfarenheter. Enligt Brunswiks linsmodell, fungerar perceptioner som en lins genom vilken konsumenterna ser produkter och marknadsinformation och slutligen formar sina preferenser. För att effektivt kunna påverka ett val och identifiera sitt/sina segment, måste marknadsförare förstå konsumenters perceptioner<sup>27</sup>.

Vad är då kopplingen mellan Brunswiks linsmodell och vårt sekundära segment? För att företag ska kunna nå fram till den slutliga konsumenten genom det indirekta eller sekundära segmentet, måste de veta vad som styr konsumenternas val av produkt eller tjänst. Det är viktigt att företagen känner till båda gruppernas beteendemönster för att kunna identifiera och nå fram till sitt/sina segment.

---

<sup>26</sup> Hougaard & Bjerres, 2003, s.73

<sup>27</sup> Rao & Steckel, 1998, s.36

Konsumenter kan enligt Rao & Steckel<sup>28</sup> segmenteras utifrån hur konsumenter responderar på en eller flera marknadsstimuli; pris, kuponger, reklam, även förpackningsstorlek och variation. Detta är intressant då man kan fundera på om företag som använder barnen som ett sekundärsegment, kategoriserar sina primära segment utifrån hur barnen påverkas av olika marknadsstimuli.

Det finns en mängd skrifter att tillgå om barnets förmåga att påverka föräldrarna, men ingen har egentligen tagit det så långt att detta skulle kunna vara ett eget segment. Vad som framgår ovan är att författare snuddat vid tanken om ett sekundärt segment, men ingen har gjort någon djuplodande undersökning om detta. Endast några vaga rader finns att tillgå i litteratur, som egentligen inte handlar om familjens köpbeslutsprocess, utan främst handlar om olika former av organisationer. Trots detta anser vi att det material som finns är applicerbart på vårt arbete.

## 3.2 Har barn fått mer inflytande och varför?

*För att kunna svara på vår frågeställning, förefaller det väldigt viktigt att från grunden försöka förstå hur barn fungerar. Här menar vi att det är av största intresse att ha kännedom om hur ett barn lär sig, hur det uppfattar sin omgivning, hur det tänker, samt hur det utvecklas inom dessa olika processer genom åren. Vi kommer även att använda dessa teorier som ett hjälpmedel för att tolka barnens beteende vid intervjuerna.*

### 3.2.1 Teorier inom barnpsykologi

Det finns en hel del teorier inom barnpsykologin, men vi har valt att endast presentera de två som vi anser vara mest relevanta för det område vi diskuterar. De två teorierna är Jean Piagets modell för kognitiv utveckling hos barn 0-12 år, samt Albert Banduras sociala inlärningsteori. Dessa båda teorier är väletablerade och mycket vedertagna inom barnpsykologins värld, och många andra teorier bygger dessutom från början på ovannämnda teorier. Vi tänker inte göra någon djupdykning inom dessa båda, utan vi avser endast att på ett så lättöverskådligt sätt som möjligt presentera dem, så att vi i fortsättningen har kunskaper för att förstå "barnets värld".

#### 3.2.1.1 Jean Piaget

Jean Piaget var en framstående psykolog, som gjort omfattande forskning om barns utveckling<sup>29</sup>. Hans modell för kognitiv utveckling beskriver fyra olika stadier som ett barn går igenom. Varje stadie kännetecknas av olika karakteristiska drag.

---

<sup>28</sup> Rao & Steckel, 1998, s.49

<sup>29</sup> Passer & Smith, 2001, s.461

Först kommer den sensori-motoriska fasen. I denna fas befinner sig barnet från det att det föds fram till det blir 2 år. Här tar barnet in världen genom känsel och genom fysiska interaktioner med objekt (motoriken). Förmågan att förstå att ett objekt kan finnas till, även om det inte syns eller känns, utvecklas. Barnet börjar forma symboliska tankar och även prata med enklare ord eller meningar<sup>30</sup>.

Nästa fas är den preoperationella. Denna infinner sig vid 2-årsålder och varar fram till dess att barnet blir ungefär 7 år. Här använder sig barnet av symboliska tankar; ord och bilder används för att representera objekt och erfarenheter. Barnet börjar förstå koncept såsom i morgon och i går, men även konsekvenser av sitt eget handlande. I denna fas är barnets tankemönster väldigt egocentriskt, även låtsaslekar är ett vanligt inslag<sup>31</sup>.

Den tredje fasen är den konkreta, operationella fasen. Här befinner sig barnet när det är mellan 7-12 år. Här börjar det logiska tänkandet ta form, barnet kan tänka logiskt om konkreta händelser eller objekt, och kan även börja sätta saker i rätt ordningsföljd, exempelvis rangordna den kortaste till den längsta pinnen. Om ett barn konfronteras med ett hypotetiskt eller abstrakt problem uppvisar det fortfarande väldigt enkla tankemönster och har svårigheter att finna en riktig lösning<sup>32</sup>.

Teorins sista fas är den formella, operationella fasen från 12 år och uppåt. I denna fas utvecklar barnet det logiska och systematiska tänkandet kring både konkreta och abstrakta problem, och kan även forma hypoteser och testa dessa. Detta formella tankesätt börjar utvecklas hos 11-12-åringar och fortsätter utvecklas hela vägen genom ungdomsåren.

Piagets teoretiska modell har ibland kritiserats för att ha en alltför individualistisk syn, samt att han har underskattat sociala och kulturella faktorerens betydelse för tänkandet<sup>33</sup>. Vi bör ha i åtanke att alla barn är olika, en del tidigt utvecklade en del sent, gränsen mellan de olika faserna får inte dras för hårt. Ett barn kan befinna sig i en fas vad det gäller en process, men i en helt annan vad det gäller en annan. Denna teori och modell förefaller dock vara både logisk och pedagogisk när det rör sig om att förstå ett barn och hur det upplever världen.

---

<sup>30</sup> Passer & Smith, 2001, s.462

<sup>31</sup> Galotti, 1999, s.478

<sup>32</sup> Passer & Smith, 2001, s.465

<sup>30</sup> Evenshaug & Hallen, 2000, s.121

### 3.2.2.2 Albert Banduras sociala inlärningsteori

En annan teori som vi anser vara relevant för vårt område är Albert Banduras sociala inlärningsteori. Denna teori tar hänsyn till de faktorer som kritikerna anser att Piagets modell saknar. Dessa två teorier kan därför, enligt vår åsikt, ses som komplement till varandra och tillsammans ge en grundplattform att vila på vad gäller förståelse av barn och deras värld.

Albert Banduras sociala inlärningsteorin från 1977 är en teori som förklarar beteendet som ett primärt resultat av yttre påverkan, såsom imitation, observation av rollmodeller, yttre förstärkning samt belöning och straff. Även den inverkan kognitiva processer har via bland annat förväntningar och social perception tas i beaktande<sup>34</sup>.

Den sociala inlärningsteorin kan förklaras via dess innehållande komponenter såsom följer; modellerande och/eller observerande inlärning. Detta innebär att barnet lär sig av att titta på vad andra gör och sedan imiterar detta beteende. Förstärkning, är en mycket viktig komponent. Här belönas eller bestraffas ett beteende och barnet lär sig via dessa båda förstärkningsmetoder huruvida det uppvisade beteendet är önskvärt eller ej och om det är rätt eller fel. Social jämförelse är den sista komponenten som har betydelse för ett barns inlärningsprocess. Här jämför barnet sig med sin omgivning. Barnet kan även uppvisa ett beteende i olika situationer för att passa in bland kamrater och jämförelsegrupper<sup>35</sup>.

Den sistnämnda komponenten torde vara av stor betydelse för förståelsen inom vårt område och för besvarandet av vår frågeställning. Den sistnämnda teorins relevans får vi även till viss del stöd av i Jesper Olesens arbete, där han menar att man kan skilja ut två distinkta sätt att representera barn som konsumenter under 1900-talet, nämligen *socialisationsdiskursen*, samt *det kompetenta barnet*. Vi menar att vi här får stöd via socialisationsdiskursen, där man anser att det lärande barnet finns i en fast auktoritetsrelation till vuxenvärlden. Inom en sådan representation kan barn med stöd i psykologiska förklaringsmodeller tillåtas vara krävande och hedonistiska som en del i sin utveckling<sup>36</sup>. Detta kan tyckas intressant för ett av våra delproblem, då vi undrar vad det är som har gjort att barn har mer inflytande. Kanske är det den ovan nämnda beskrivningen att barn får lov att vara krävande och hedonistiska med stöd och förklaring till varför i psykologiska förklaringsmodeller som vi beskrivit tidigare.

---

<sup>34</sup> Evenshaug & Hallen, 2000, s.290

<sup>35</sup> Weinberg & Gould, 1999, s.480

<sup>36</sup> Brembeck et al, 2001

### 3.3 Övergripande historik gällande barn och reklam

*För att på bästa sätt kunna förstå barn och reklam av idag, har vi valt att diskutera lite kring historiken inom detta ämne, så att vi på ett bättre sätt kan tillgodogöra oss diskussionen gällande vår problemformulering.*

På 1940- och 50-talet präglades annonserna av barnkläder, tonvikt låg på att de skulle vara slitstarka och hållbara. Kriget kom och hushållsfrågorna stod i fokus. Svenskarna uppmanades att planera för självhushållning samt att leva sparsamt och ta till vara på det som gick<sup>37</sup>. Den naturliga följderna av detta, vad gällde barn och konsumtion, blev att all uppmärksamhet riktades mot barnkläder, då detta givetvis prioriterades framför leksaker.

På 1950- och 60-talet utvecklades en ny slags medvetenhet. Reklamare och annonsörer började förstå att barnen var inköspåverkare. Idéer om att barn påverkade familjens inköp och köpställen hade etablerats<sup>38</sup>. Det skall dock poängteras att barnen inte framställdes som en egen kategori utan ingick, enligt femtiotalannonserna, i konsumtionskategorin familjehushåll<sup>39</sup>. Något senare började tidningar, riktade till barn, bli viktiga instrument för annonsörer att nå fram med sina produkter till barn<sup>40</sup>.

På 1970-talet ändrar annonserna karaktär. De tecknade barnen försvinner och den nya typen av annonser är sparsmakade och enkla. Ofta förekommer foto av exempelvis en leksak tillsammans med en positivt uppmuntrande kommentar, samt produktinformation riktad till föräldrarna<sup>41</sup>.

Under 1980-talet utformas annonser med specifik inriktning på pojkar respektive flickor. Det övergripande begreppet ”barnannonser” upphör och denna trend har hållit i sig fram till idag<sup>42</sup>.

Under 1990-talet och fram till idag färgas annonser och reklam av vad som tolkas vara barns behov och rättigheter. Med utgångspunkt från utvecklingspsykologin ses idag barndomen i ljuset av vad barn behöver för att få den mest gynnsamma utvecklingen, samt vad som kan ses som ett barns rättighet, att få vara barn i sin egen värld.

---

<sup>37</sup> Brembeck et al, 2001, s.84

<sup>38</sup> Ibid s.101

<sup>39</sup> Ibid s.102

<sup>40</sup> Ibid s.105

<sup>41</sup> Ibid s.184

<sup>42</sup> Ibid s.186-187

Reklamen har kommit att bli alltmer riktad direkt till barn, i stället för att som tidigare först gå via föräldrarna. På detta sätt blir en ny syn på barn och barndom tydlig, barnet är en kompetent konsument som kan tilltalas direkt och som kan fatta köpbeslut. Barnet har inte längre enbart behov som vuxna skall tillfredsställa för att det ska bli lyckligt, det har också rätt till saker. Föräldrar har oftast klara uppfattningar om vad som är bra och dåliga leksaker, men trots detta får barn även ”dåliga” leksaker när de vill ha detta, då man anser att barn har rätt till en lycklig barndom<sup>43</sup>. Då valet är barnets rätt, gäller det att tala barns språk<sup>44</sup>. Generellt sett betraktas barn som aktiva och viktiga påverkare i köpprocessen.

Med denna historiska bakgrund kan vi skönja en trend att barn successivt fått mer och mer inflytande i köpprocessen. Synsättet vad gäller reklam gentemot barn har gradvis förändrats genom åren, från att först ha gjort reklam som gått via modern, till att nuförtiden se barn som egna individer med rätt att agera.

Denna historiska bakgrund är inte direkt knuten till vår problemformulering vad det gäller just resebranschen, utan det är en generell beskrivning av barn och reklam, som vi kommer att behandla i ett senare avsnitt. Den fungerar även som en plattform när vi diskuterar barns inflytande i ”decision making unit”, då den klargör några av de underliggande faktorer till varför barn har fått mer inflytande.

### **3.3.1 Tänkbara faktorer som ökat barnens inflytande**

Ytterligare aspekter som påverkar barnens roll och inflytande i ”decision making unit” är att de faktiskt ingår mer i själva konsumtionen av diverse varor. De har mer pengar att spendera, men även andra människor i barnens omgivning lägger mer pengar på dem, på grund av en rad olika anledningar. James U. McNeal har funnit åtta faktorer som han anser ligger till grund för denna utveckling:

Barnens föräldrar tjänar mer till följd av att även mammorna har gett sig ut i arbetslivet i allt högre grad. 1970 arbetade ungefär hälften av alla mödrar, 1985 hade denna siffra stigit till 67% och 1990 visade denna siffra att 73% av mammorna var ute i arbetslivet<sup>45</sup>.

Fler och fler familjer valde att ha färre barn. I slutet av 1960-talet var genomsnittet 3,5 barn per familj och i början av 1980-talet hade denna siffra sjunkit till ungefär 1,8 barn per familj<sup>46</sup>. Ekvationen är enkel; ju färre barn desto mer uppmärksamhet och inflytande per barn.

---

<sup>43</sup> Brembeck et al, 2001, s.201

<sup>44</sup> ibid, s.196

<sup>45</sup> McNeal, 1999, s.19-20

<sup>46</sup> McNeal, 1999, s.20



De som blir föräldrar har blivit äldre och förmögnare. Fler har valt att först utbilda sig och arbeta och därefter skaffa barn. Detta ger en mer stabil ekonomi när de väl får barn<sup>47</sup>.

Allt fler familjer splittras till följd av skilsmässor. Detta leder till att barn får dubbel uppsättning av det mesta, på grund av dubbelt boende. Det innebär även att de får fler presenter då antalet släktingar dubblas. Många barn får även kompensatoriska saker för att underlätta situationen för dem, så kallade ”deal with it” presenter<sup>48</sup>.

Antalet enförälders hushåll har ökat. Detta innebär att barn på en allt tidigare nivå förväntas delta i hushållets aktiviteter, däribland att göra inköp. Barnet kommer därför in i konsumtionsrollen tidigare<sup>49</sup>.

Mor- och farföräldrarna har blivit allt viktigare till följd av att föräldrarna arbetar mer och enföräldershushållen ökar. Då denna äldre generation oftast har mycket god ekonomi spenderar de en del på sina barnbarn i form av presenter och pengar. Mor- och farföräldrarna är därför barnens snabbast växande inkomstkälla<sup>50</sup>.

Då allt fler föräldrar jobbar, skiljer sig eller tar hand om sitt barn som ensamstående, ökar föräldrarnas dåliga samvete. Ordet ”quality time” har införts. Detta innebär att när föräldrarna väl är tillsammans med sitt barn gör de mer och när de inte är tillsammans, får barnet mer. Om barnen i större utsträckning får ta hand om sig själv, ger föräldrarna dem fler saker att underhålla sig med, mer mat och mer pengar att förfoga över<sup>51</sup>.

Den ekonomiska osäkerhet som präglat de senaste decennierna har medfört att föräldrarna oroar sig för sina barns framtid. De vill att deras egna barn ska ha det lika bra som andras. När familjer haft det svårt ekonomiskt har de spenderat mer på sina barn i form av mer pengar, saker och utbildning. Detta har även lett till att barnen fått delta mer i beslutsprocessen inom familjen<sup>52</sup>.

Dessa ovanstående faktorer, som alla är av socioekonomisk eller demografisk karaktär, erbjuder förklaringar till varför barn har fått mer betydande roll i konsumtionssamhället, men det ger oss framförallt en inblick i varför barnen har fått alltmer inflytande inom ”decision making unit”.

---

<sup>47</sup> Ibid s.20

<sup>48</sup> Ibid s.21

<sup>49</sup> Ibid s.21

<sup>50</sup> Ibid s.22

<sup>51</sup> Ibid s.22

<sup>52</sup> McNeal, 1999, s.22

### 3.4 Decision-making unit

*Då uppsatsens mål är att studera hur barnet påverkar föräldrarnas konsumtion av produkter och tjänster kommer teorierna i första hand att grunda sig på familjens köpbeslutsprocess, vilka roller familjemedlemmarna har, hur de påverkar varandra och hur de fattar beslut. Området är ganska omfattande, men vi har tagit ut de delar som är relevanta och kärnfulla för vår undersökning.*

Dubois beskriver den komplexa köpsituationen utifrån fem roller. Den första är innovatören, den person som lägger grunden till idén<sup>53</sup>. Hoyer & MacInnis benämner denna roll som gatekeeper, det vill säga den medlem i hushållet som samlar in och kontrollerar information som är viktig för beslutet<sup>54</sup>. Nästa är enligt Dubois influeraren, någon som direkt eller indirekt påverkar köpbeslutet. Därefter kommer beslutstagaren, som ofta är involverad i informationssökningen. Det är den här personen som utvärderar och väljer mellan olika alternativ. Köparen utför själva transaktionen av en vara eller tjänst i utbyte mot pengar. Till sist kommer användaren som brukar produkten respektive tjänsten<sup>55</sup>. Hoyer & MacInnis menar att varje roll kan utföras av olika familjemedlemmar och av en enskild individ, några individer, eller hela hushållet<sup>56</sup>.

Barn medverkar mer aktivt i dag både som innovatör och som influerare. De har även börjat framträda som självständiga konsumenter, köpare, i större omfattning än tidigare. Denna förändring tar sig uttryck i att reklam riktad till barn har ökat och företagen ser målgruppen barn som mycket vinstgivande för sin marknadsföring.

Dubois utgår från fyra steg i köpbeslutsprocessen; probleminentifieringsstadiet, informationssökningsstadiet, formulerings- och implementeringsstadiet av valet och slutligen utvärdering av efterköpskonsekvenserna<sup>57</sup>. McNeal arbetar endast utifrån de tre första stegen<sup>58</sup>. Då barn har mest inflytande i de tre första stadierna kommer vi därför att endast klargöra dessa tre.

#### 3.4.1 Probleminentifieringsstadiet

Ett problem eller ett behov uppkommer enligt Dubois när konsumenterna uppfattar ett gap eller en brist, som är stort nog för att ge upphov till en reaktion. När reaktionen uppstått, försöker individer på olika sätt att fylla detta behov. Ett behov behöver inte bara förekomma som ett faktiskt tillstånd (att radiobilen gick sönder), utan även därför att den ideala nivån har flyttats uppåt (vill ha en likadan

---

<sup>53</sup> Dubois, 2000, sid 256

<sup>54</sup> Hoyer & MacInnis, 2001, s.379

<sup>55</sup> Dubois, 2000, s.256

<sup>56</sup> Hoyer & MacInnis, 2001, s.379

<sup>57</sup> Dubois, 2000, s.228

<sup>58</sup> McNeal, 1999, s.90

radiobil som sina kompisar). Ett behov eller problem kan därför uppkomma som en önskan att identifiera sig med olika referensgrupper<sup>59</sup>.

Enligt Dubois finns det för lite gjorda undersökningar som till fullo styrker påståendet om det faktiska och ideala tillståndet<sup>60</sup>. Vi tror däremot, vilket vi också kommer att utveckla mer senare, att andra människor har stort inflytande på köpprocessen. Till sist kan ett behov uppstå genom en modifiering av situationen hos köparen. I vårt fall kan nya behov och konsumtionsvanor förändras med barnets stigande ålder. Exempelvis kan skolstarten få omdanande konsekvenser, då barn möter nya referensgrupper att identifiera sig med. Problemidentifieringsfasen bedöms som över när konsumenten erkänner sitt behov<sup>61</sup>.

### **3.4.2 Informationssökningsstadiet**

Konsumenter tar till sig information på två olika sätt, antingen genom att vara passiva eller genom att aktivt söka information. Ju mer personligt engagerade konsumenter är i köpbeslutsprocessen, desto aktivare är de när de söker information. Vilken information som efterlyses och hur den utvärderas beror på tidigare erfarenheter och kunskaper. All information sökes inte vid det omedelbara köpet, externt sökande, utan en del finns lagrad i minnet sedan tidigare (internt sökande). Barnens kunskaper spelar en viktig roll när föräldrarna har bristande insikt, istället för extern informationssökning indikerar Ekströms undersökning på att barnens kunskap används. Hon förtydligar också att föräldrarna inte bara lär sig om produkter och ändamål, utan också om upplevelser som barnen haft. De reseskildringar barn tagit del av från andra barn i skolan, borde därför till en viss del påverka föräldrarnas val av resor<sup>62</sup>.

En annan viktig aspekt är riskfaktorn. Familjen samlar in den mängd information som behövs för att i möjligaste mån eliminera risken, som kan vara av olika karaktär. Applicerat på barns inflytande vid val av resor, torde de största riskfaktorerna för en familj vara den finansiella och risken att ett missnöjt barn förstör semestern. Det är därför av största vikt för dem att få in relevant information för att kunna fatta ett så riktigt beslut som möjligt.

### **3.4.3 Formulerings- och implementeringsstadiet**

De möjligheter som framkommit vid informationssökandet, utmynnar så småningom i ett eller flera alternativ. Enligt Dubois beslutar konsumenten sig för

---

<sup>59</sup> Dubois, 2000, s.228

<sup>60</sup> ibid, s.229

<sup>61</sup> ibid, s.230

<sup>62</sup> Ekström, 1995, s.362

det alternativ som utgör minst risk och där förlusten är mest oansenlig<sup>63</sup>. Föräldrarna har i vår studie fått fram alternativa resmål. De kommer förmodligen att göra en avvägning av de eventuella risker som kan förekomma och vad resan kommer att kosta. Det som kommer att färga deras beslut är naturligtvis de kunskaper som de har med sig sedan tidigare och vad olika referensgrupper yttrat om resmålet.

#### **3.4.4 Familjemedlemmarnas inflytande**

Det finns inte mycket forskning om hur barn influerar i köpbeslutsprocessen, men vi anser att denna del är minst lika viktig som hur barn fungerar som konsument. Vår uppsats behandlar barnens inflytande, och vi kommer därför att på bästa sätt utifrån befintligt kunskapsläge konkretisera dess betydelse.

Barn spelar enligt Gunter & Furnham en viktig roll i familjens beslutsfattande angående köp. De påverkar på tre olika sätt: (1) barn kan påverkas av andra i hushållet; (2) barn kan bestämma själv; och (3) barn kan påverka andra i hushållet<sup>64</sup>.

Enligt Dubois<sup>65</sup> varierar medlemmarnas inflytande i familjen beroende på

- vilken produktkategori det rör sig om
- för samma produkt, men beroende på i vilken fas man är i köpprocessen
- och slutligen beroende på hushållets olika karaktärer

##### **3.4.4.1 Produktkategori**

Enligt McNeal<sup>66</sup> så är de företeelser som barn har inflytande över följande:

- Saker till barn
- Saker till hemmet
- Stora familjeinköp, som exempelvis bilar och semesterar

Då familjer ofta har olika ansvarsfördelning i hemmet, blir det naturligt att exempelvis mannen, som oftast har bilen som ansvarsområde, köper bilschampo, och kvinnan, som i många fall sköter hushållet, bestämmer vilken matberedare som ska finnas i hemmet. Barnet har störst inflytande över TV-spel eller annat som barnet använder. Barn påverkar i viss utsträckning föräldrarnas val av föremål till hemmet, men även vilken butik produkten ska införskaffas ifrån. När

---

<sup>63</sup> Dubois, 2000, s.239

<sup>64</sup> Gunter & Furnham, 1998, s.51

<sup>61</sup> Dubois, 2000, s.258

<sup>62</sup> Gunter & Furnham, 1998, s.52

det gäller beslut om familjelivet; vilka vänner familjen ska umgås med, vart semestern ska läggas, vart man ska bo och barnrelaterade ärenden, fattas dessa enligt Dubois gemensamt<sup>67</sup>.

Enligt en studie ökar barnets inflytande ju äldre det blir, speciellt ifråga om leksaker, men även att övertyga föräldrarna att använda miljövänliga produkter eller något annat de sett reklam för i TV eller lärt sig i skolan<sup>68</sup>. Reklam behöver inte direkt riktas mot barn för att de ska få en uppfattning om budskapet. För vår uppsats är detta en intressant aspekt att ha i åtanke vid studien av resebolags utformning av reklam.

#### 3.4.4.2 Vilken produkt och var i köpprocessen

Beroende av vilken produkt det rör sig om, och var i köpprocessen man befinner sig, har familjemedlemmarna olika inflytande. Enligt Belch et al, är barns påverkan på föräldrarna begränsad. Trots det konstaterar han att barns påverkan är högst i problemidentifieringsstadiet och därefter avtar det steg för steg för att slutligen vid själva beslutsfattandet – den finansiella fasen – fullständigt ligga i händerna på föräldrarna<sup>69</sup>. I en senare undersökning av Swinyard & Sim kommer de fram till att barnen är involverade i problemidentifieringsstadiet i nästan hälften av familjerna och att i en fjärdedel av familjerna är barnen delaktiga i det aktuella köpet<sup>70</sup>. Eftersom utvecklingen går framåt ser förmodligen detta annorlunda ut vid dags datum. Detta påstående styrks av Martin Lindstroms bok ”The Brand Child Project”, där han fastställer att 8-12 åringar har blivit en ny köpstark grupp.

Karin M Ekström kommer i sin rapport ”Childrens influence in Family Decision making” fram till att barn i hög utsträckning påverkar sina föräldrars val av konsumtion<sup>71</sup>. I hennes undersökning har 36 personer intervjuats angående resor och utav dessa angav 24 stycken att de påverkades av sina barn. Nio av dem påverkades dessutom i hög utsträckning och de resterande 15 familjerna i lägre utsträckning. Det som är intressant här är att de som påverkades mest reste mer än familjer som påverkades lite. Anledningarna till detta kan enligt Ekström vara att barnen har större möjlighet att påverka familjer som reser oftare, eller att barnen influerar familjerna till att resa oftare. Enligt några av intervjupersonerna var det av avgörande betydelse att lyssna på barnen för att resan tillsammans med dem överhuvudtaget skulle äga rum. Om inte hänsyn togs till deras önskemål skulle barnen inte vilja följa med på resan. I intervjuerna framgår det också att barnen och föräldrarna tillsammans beslutar om resmålet, men att barnen i större

---

<sup>67</sup> Dubois, 2000, s.259

<sup>68</sup> ibid, s.260

<sup>69</sup> Belch et al, 1985

<sup>70</sup> Swinyard & Sim, 1987

utsträckning får bestämma hur nära stranden eller diskoteket de ska bo och vad de ska göra på resan. De flesta familjer beslutar dock om resmålet först efter att ha studerat olika alternativ i rese kataloger.

#### 3.4.4.3 Familjens olika karaktärer

Rollerna i familjen ändras över tiden; tidigare hade barnen främst inflytande på saker de själv konsumerade, men idag har de mer inflytande på produkter och tjänster som hela familjen konsumerar. Hur kan detta förändrade beteende förklaras? Enligt Ekström spelar familjekaraktärer såsom socioekonomiska faktorer, familjens kommunikationsstruktur, familjestrukturen, familjetypen, familjens storlek, familjens boende och familjelivscykeln, roll<sup>72</sup>. Vi har valt att fokusera på ett urval av dessa, som vi anser har störst betydelse för vårt resonemang. Dessa faktorer kan tyckas snarlika de tänkbara faktorer som ökat barns inflytande vi tidigare diskuterat, men här kommer vi att fokusera på de aspekter som är direkt knutna till familjens köpbeslutsprocess. Dessa aspekter kan ses som en förlängning av de tidigare nämnda faktorerna.

#### 3.4.4.4 Socioekonomiska faktorer

Socioekonomiska faktorer är inkomst, utbildning och yrke, och det är dessa som på olika sätt gör det möjligt att konsumera. Enligt Moschis & Mitchell ökar barnens inflytande ju högre familjens socioekonomiska status är, detta bekräftas även i Ekströms rapport<sup>73</sup>. Anledningen till det ökade inflytandet menar hon beror på att en familj med hög status har fler möjligheter till konsumtion, vilket medför att barnen i sin tur får fler tillfällen att vara delaktiga. Ekonomiskt stabila familjer löper också mindre finansiell risk när de tillåter barnen påverka köpbeslutet än familjer som inte är ekonomiskt stabila. Föräldrar med hög utbildning verkar också tillåta barnen influera mer. Detta beror förmodligen på att de socioekonomiska faktorerna korrelerar. Hög utbildningsnivå, ger ett högavlönat arbete med hög status, vilket i sin tur gör att man bosätter sig på annan ort än vad som varit möjligt om man varit lågavlönad. Dubois menar i sin tur att en högre utbildningsnivå leder till att fler beslut fattas gemensamt inom familjen<sup>74</sup>. Enligt Ekström påverkar omgivningen vi lever i vårt beteendemönster<sup>75</sup>. Dubois exemplifierar detta som att människor på landet har mer specifika roller än de som bor i städer.

---

<sup>71</sup> Ekström, 1995, s.254

<sup>72</sup> Ekström, 1995, s.107

<sup>73</sup> Ekström, 1995, s.356; Moschis & Mitchell, 1986

<sup>74</sup> Dubois, 2000, s.263

<sup>75</sup> Ekström, 1995, s.365

#### 3.4.4.5 Familjens kommunikationsstruktur och familjestruktur

Ekström har kommit fram till att ju öppnare dialoger som förekommer inom familjen, där barnen uppmuntras att diskutera och utveckla idéer, desto mer inflytande har de i köpprocessen<sup>76</sup>. Detta styrks även i McNeals ”The Kids Market”, där strikta och konservativa familjer inte låter barnen delta vid beslut i vart fall fram tills de är 8-12 år. En fjärdedel av alla familjer har en konservativ och strikt syn på barns medverkan, vilket tydligt visar att de flesta barn har inflytande i köpprocessen.

Det uppdagas också i Ekströms undersökning att man inte kan basera barns möjlighet att influera på familjestrukturen, det vill säga om det är en familjekonstellation med en respektive två föräldrar. Det visade sig inte vara någon större skillnad mellan dessa familjestrukturer, däremot verkade föräldrarnas engagemang vara av större betydelse. McNeal menar tvärtom att enpersonshushåll leder till att barnen får större roll i köpbeslutsprocessen<sup>77</sup>. Hur detta egentligen förhåller sig har förmodligen inte någon större relevans för vår undersökning, däremot är det viktigt att förstå helheten av barns inflytande och att det är många olika faktorer som avgör graden av påverkan.

#### 3.4.4.6 Familjelivscykeln

Familjen utvecklas över tiden. Våra preferenser för produkter och aktiviteter tenderar därför att förändras ju äldre vi blir. Familjelivscykeln visar att influerandet ökar med det yngsta barnet tills detta flyttar hemifrån. Barnen blir med ökad ålder kunnigare och föräldrarna börjar mer och mer se dem som trovärdiga och tillförlitliga. Ytterligare en aspekt av det hela kan vara att barn lättare tar till sig innovationer, det vill säga de har en framträdande roll som innovatörer i köpbeslutsprocessen. Detta är ett viktigt och intressant fenomen för resebolag att ha i åtanke i deras marknadsföring. Speciellt då det i en annan undersökning påtalas att öppenheten för innovationer avtar med åren<sup>78</sup>. För att företag ska kunna nå ut till nya grupper bör de profilera sig mot den yngre generationen, då de är mer innovationsbenägna och mer öppna i sitt sinne.

### 3.4.5 Konsumentens inläring och socialisering

Den process som lär barn hur de ska bete sig som konsumenter kallas för ”konsumentsocialisering”<sup>79</sup>. Denna teori har sin grund i Banduras inläringsteori, som vi förklarat närmare under rubriken teorier inom barnpsykologi. Konsumentsocialisering innebär att föräldrarna för vidare sitt användande av vissa produkter och märken till sina barn antingen medvetet eller omedvetet. Barn lär

---

<sup>76</sup> Ekström, 1995, s.365

<sup>77</sup> Gunter & Furnham, 1998, s.56

<sup>78</sup> Dubois, 2000, s.265-266

sig om konsumtion helt enkelt genom att iaktta och imitera sina föräldrar, men även TV, lärare och vänner har inflytande<sup>80</sup>. Det ska också poängteras att förhållandet kan var omvänt, där barnen lär föräldrarna, eftersom barn väldigt gärna berättar vad de lärt sig<sup>81</sup>.

Ekström definierar socialisering som en process att lära sig konsumentrelaterade kunskaper, erfarenheter, värderingar och attityder, i den sociala relationskontext. Detta är relevant för att fungera som en konsument i samhället. I hennes undersökning framgår det att barn på olika sätt påverkar köpmönster och köpbeteende hos sina föräldrar, vilket är en indikation på konsument-socialisering.

Enligt Solomon börjar socialiseringen redan de två första åren, då barn kräver att få vissa saker. När barnen börjar gå gör de också sina egna selekteringar när de vistas i butiker. Vid fem års ålder gör de flesta barn köp tillsammans med sina föräldrar eller far- respektive morföräldrar och vid åtta års ålder kan de göra självständiga köp och är på väg att bli fullfjädrade konsumenter<sup>82</sup>.

TV:n och olika former av media är viktiga vid barnets socialisering. Genom att se på TV bombarderas de med meddelanden om konsumtion, både i form av reklam men också direkt i programmen. Media lär människor om kulturella värderingar och myter. Då barn inte bara ser på program direkt riktade till denna målgrupp, utan även ser på TV riktade till vuxna, får de en idealiserad bild av hur det är att vara vuxen, hur man ska bete sig och se ut som vuxen<sup>83</sup>.

### **3.4.6 Beslutsstrategier**

Hur fattas då beslut i familjen och hur hanteras oenigheterna? Hoyer & MacInnis menar att konflikt kan uppstå när olika roller inom familjen försöker fullbordas. Det kan handla om; anledningen till köpet, vem som ska ta beslutet, vilket alternativ som ska väljas och vem som ska få använda produkten eller tjänsten. Det bör noteras att de flesta hushåll försöker undvika konflikter istället för att konfronteras med dem<sup>84</sup>. En annan vanlig konflikt är när föräldrar nekar sina barn något de vill ha<sup>85</sup>.

Davis är den person det ofta refereras till vid konfliktlösning, men då hans modell i vårt hänseende känns förlegad kommer vi istället att plocka delar från en modernare tappning gjord av Dubois. Han har huvudsakligen delat upp besluts-

---

<sup>79</sup> Dubois, 2000, s.269

<sup>80</sup> Solomon et al, 1999, s.318

<sup>81</sup> Dubois, 2000, s.269

<sup>82</sup> Solomon et al, 1999, s.319

<sup>83</sup> ibid, s.320

<sup>84</sup> Hoyer & MacInnis, 2001, s.380

<sup>85</sup> Gunter & Furnham, 1998, s.56



och konfliktlösning i strategier vid överenskommelse och strategier vid konfronterning. Under den första punkten ligger rollspecialisering, och med detta menar han att det inom familjen skapas olika roller med olika ansvar. Varje familjemedlem tar hand om vissa saker och fattar vissa beslut, där de aldrig blir ifrågasatta av de övriga medlemmarna. Familjemöten är till för att nå en överenskommelse, inte genom att separera roller utan genom att se på saken utifrån olika infallsvinklar, för att till sist nå ett slutligt beslut<sup>86</sup>.

Enligt litteraturen är familjemöte ett vanligt tillvägagångssätt när familjen ska komma överens om vart man vill åka på semester, det vill säga genom ett demokratiskt beslut. Det är också vanligt förekommande i hushåll där barn nått en ålder där de kan föra en resonabel diskussion.

Strategierna vid konfrontation är uppdelad i de två undergrupperna övertalning och förhaling. Då övertalningsstrategin inte är intressant ur vårt perspektiv, kommer vi att plocka ut de delar som är relevanta i förhandlingsstrategin och belysa närmare, vilka är utbyte och multipelt köp. Med utbyte menas att om en familjemedlem får en sak, ska den andre också ha något i gengäld. Detta kan användas för att ”muta” barn att sköta skolan eller hjälpa till i hemmet och i utbyte få fickpengar eller något annat. Det multipla köpet kännetecknas av att familjemedlemmarna omöjligt kan enas om ett beslut, och därför köper något till alla<sup>87</sup>.

Vid val av semester visar studier i Europa att det multipla köpet är vanligast<sup>88</sup>. Då får alla familjemedlemmarna, eller i vart fall föräldrarna, sina önskningar uppfyllda, exempelvis tillbringar familjen en vecka på skidor och en vecka på en strand vid medelhavet. Vilken typ av strategi man väljer beror till stor del på hur familjens karaktär ser ut så som socioekonomiska faktorer, familjens kommunikationsstruktur, familjestrukturen, familjetypen, familjens storlek, familjens boende och var i familjelivscykeln man befinner sig, vilka vi tidigare diskuterat<sup>89</sup>.

Solomon et al har samma målindelning som Dubois, men skiljer sig åt strategimässigt. Det handlar mer om underliggande faktorer, såsom personliga behov, produktengagemang och nytta, ansvar och makt. Personliga behov kan vara exempelvis att ett barn bryr sig mer om vad hans eller hennes familj köper till huset än en student som bor i egen studentlägenhet. Med produktengagemang och nytta menas att den familjemedlem som har stort behov eller nytta av en viss

---

<sup>86</sup> Dubois, 2000, s.273

<sup>87</sup> ibid, s.273

<sup>88</sup> ibid, s.274

<sup>89</sup> ibid, s.273-274

produkt är mer angelägen till köpet. Ansvar leder ofta till oenighet om beslut som är av mer varaktig karaktär, och som påverkar på lång sikt. Som till exempel vid köp av hund, vem ska vara ansvarig för att hunden får mat och motion? Med makt menas till vilken nivå en familjemedlem har inflytande över de andra vid en beslutssituation<sup>90</sup>.

---

<sup>90</sup> Solomon et al, 1999, s.312

### 3.5 Att göra reklam till barn

*I detta avsnitt vill vi belysa de teorier som finns om marknadsföring till barn, hur de tar emot reklam och vad som fångar deras intresse. Vi ser barn som en homogen grupp, vilket innebär att de har likartade opinionsledare. Om dessa kan identifieras öppnas en väg rakt in i barnens skapande av attityder och preferenser. Kapitlet kommer att ligga som grund vid analysarbetet av intervjuerna och också i den del där vi själv tolkar broschyrmaterialet.*

Först och främst måste vi påpeka att TV-reklam till barn är olagligt i Sverige. Vidare har vi valt att inte studera TV-reklam, men eftersom majoriteten av den forskning vi tagit del av härstammar från USA, och behandlar TV-reklam som riktas mot barn, kommer vi att utgå från teorier som enligt svensk lag inte är helt etiska.

Den reklam vi vill undersöka är inte den som riktar sig direkt till barnet utan till hela familjen. Bara för att reklam inte får rikta sig till barn betyder det inte att barn skyddas mot reklam som riktar sig till vuxna. I vårt fall med resor riktar sig reklamen främst till föräldrarna, eftersom det är de som har de ekonomiska resurserna. Vi tror dock att även barn påverkas av denna reklam, och som vi nämnt tidigare har barn ett stort inflytande på vart resan styr sin kos. Bra reklam ur denna synpunkt är reklam som fångar intresset både hos vuxna och barn.

All reklam och marknadsföring handlar om kommunikation. De flesta modeller som beskriver kommunikation inkluderar liknande begrepp och ser i korthet ut på följande sätt. En sändare skickar ut ett meddelande som är ämnat för en eller flera mottagare, dessa tar emot budskapet och tolkar det utifrån sin egen referensram. Problemet med denna enkla modell är att det ursprungliga meddelandet inte nödvändigtvis har samma betydelse hos sändaren och mottagaren. All kommunikation utsätts nämligen för störning och tolkning<sup>91</sup>. Störningar finns mellan sändare och mottagare och kan vara allt från dåliga telefonförbindelser, dåligt tryck i annonser eller skrikande barn, faktorer som det tekniskt eller praktiskt går att göra något åt eller förutspå. Tolkningen däremot ligger i mottagarens huvud, och är således svår att påverka och därmed väldigt viktig för oss att förstå. Vi tolkar meddelanden utifrån våra egna erfarenheter om ämnet, men också utifrån våra förväntningar och föreställningar om hur meddelandet är avsett att bli uppfattat, det vill säga vad mottagaren tror att sändaren vill uppnå<sup>92</sup>.

När kommunikationen handlar om reklam är det lagstadgat att ”All marknadsföring ska utformas och presenteras så att det tydligt framgår att det är

---

<sup>91</sup> Svensson, 1988, s.21

<sup>92</sup> Nerman, 1988, s.21

*frågan om marknadsföring*”<sup>93</sup>. Denna lag är till för att skydda mottagarna av reklam, eftersom människan antas vara mer på sin vakt när han eller hon vet att det rör sig om reklam och inte information. Det är detta som är det största problemet med reklam som riktar sig till barn, att dessa inte alltid förstår att det rör sig om reklam och således blir vilseledda av meddelandets budskap.

Majoriteten av den forskning som gjorts på detta område har handlat om huruvida barn kan skilja på TV-reklam och övriga program<sup>94</sup>. Huruvida barn förstår intentionerna med reklam beror enligt Gunter & Furnham mycket på föräldrar, kompisar, skola samt hur mycket reklam barnet har sett. Generellt menar de att barn vid åtta års ålder har vaga idéer om varför reklamen sänds<sup>95</sup>. Det är viktigt att påpeka att denna forskning har gjorts på amerikanska barn, som i högre utsträckning än svenska utsätts för tv-reklam inslag.

Eftersom vår uppsats främst behandlar reklam i form av annonser kan det vara av intresse att påpeka att studier visat, att barn vid tio års ålder, är mest skeptiska till TV-reklam och minst till annonser i tidningar<sup>96</sup>.

För att skydda barn från att bli utnyttjade av marknadsförare finns det i Sverige lagar som förbjuder TV-reklam riktad mot barn under tolv år. Det är inte heller tillåtet att i reklam använda sig av ”...personer eller figurer som spelar en framträdande roll i program som huvudsakligen vänder sig till barn under tolv år.”<sup>97</sup> Denna lag gäller för närvarande inte bolag som sänder från andra länder, till exempel TV3 och Kanal 5, som från London sänder reklam riktad mot svenska barn. Dessutom som tidigare visats, består inte barnmarknaden endast av vad barn köper till sig själv, utan även hur de påverkar sina föräldrars inköp. Även om reklamen inte direkt riktar sig till barn, ser de och tar intryck från den.

Målet med reklam som riktar sig till barn är både enkelt och lite elakt. Reklam skapar ett behov hos barn, som de oftast inte själv kan fylla, utan måste tjata på sina föräldrar för att få tillfredsställt. I slutändan är det i de flesta fall föräldrarna som avgör om det blir ett köp eller inte, då barn i allmänhet saknar de ekonomiska medlen. Kommunikationsmodellen måste således byggas ut ytterligare, där barnet förvandlas till sändare och föräldern till mottagare. I takt med att kommunikationskedjan växer, ökar även risken för störningar. Alla som någon gång lekt ”visk-leken” förstår vad som kan hända. Det ursprungliga meddelandet som måste färdas genom två störningsmiljöer och tolkas två gånger, kommer med största sannolikhet att ändras eller i värsta fall försvinna.

---

<sup>93</sup> Marknadsföringslagen 5§

<sup>94</sup> Gunter & Furnham, 1998, s.119-124

<sup>95</sup> ibid, s.134

<sup>96</sup> Agnew, 1987

<sup>97</sup> Radio- och TV-lag, 7 kap, 4§

### 3.5.1 Hur fångar man barnens intresse?

McNeal delar in forskningen kring barn och tv-reklam i tre delar: *processing* som behandlar hur barnet tar emot budskapet, *cognitions* om hur barnet tolkar meddelandet, samt *behavior*, vilken effekt reklam får<sup>98</sup>. Vi intresserar oss här endast för mottagaren av meddelandet.

#### 3.5.1.1 Processing

Huruvida ett barn tar emot ett budskap eller inte är väldigt viktigt för sändaren. Som vi visade ovan i kommunikationsmodellen, kan en anledning till att ett budskap inte når fram vara störningar. Detta är ett stort problem eftersom ett meddelande som inte når fram till mottagaren eller som skadas, eller ändras, blir obrukbart eller i värsta fall skadligt för avsändaren. För att överhuvudtaget få chansen att nå fram till barn, måste den som skickar meddelandet fånga barnets intresse. Att fånga någons intresse innebär att förmå denne person att välja ett specifikt intryck och tolka det. I en persons närmiljö kan det vid en given tidpunkt finnas hundratals intryck att välja mellan och av dessa ska 99 bort till förmån för ett enda. Varför en person väljer att rikta sitt intresse åt ett visst håll har att göra med interna faktorer såsom motivation och intresse för den kontext, intrycket finns i. Även externa faktorer som hur intrycket förs fram rent fysiskt; ljud, bild och form är av betydelse.

Flera forskare pekar på fyra faktorer som fångar och håller kvar ett barns intresse vid TV-reklam. Först och främst är det visuella viktigt, det ska vara snabba klipp, många olika scener, fart och fläkt. Vidare bör det ackompanjeras av livlig musik och gärna konstiga ljudeffekter, skratt och barnröster<sup>99</sup>. Ett annat knep är att använda sig av för barnen kända figurer i reklamfilmen, något vi kommer att återkomma till senare i uppsatsen. För annonser och broschyrer är det knepigare, eftersom man här inte kan använda sig av snabba klipp eller ljudeffekter. Forskning som gjorts på hur förpackningar tilldrar sig barns uppmärksamhet pekar på starka färger, stora typsnitt och kända figurer som element, vilka fångar barns intresse<sup>100</sup>. En rad studier har gjorts på vilka färger som tilltalar barn mest. Gemensamt för dessa är att rött, gult och orange är färger som de mindre barnen föredrar, men i takt med att de blir äldre övertar blått förstaplatsen. Studierna visar att det finns skillnader i färgpreferens beroende på kön, ålder och miljö. Rött och gult förefaller vara mest populära generellt sett, medan vitt är minst omtyckt

---

<sup>98</sup> Gunter & Furnham, 1998, s.101

<sup>99</sup> Ibid, s.108

<sup>100</sup> McNeal, 1999, s.198; Witt, 1999, s.17

oavsett ålder, kön och miljö<sup>101</sup>. Även bilder på djur och fantasidjur är effektivt, såväl som bilder på andra barn<sup>102</sup>.

Bilderna är viktiga för den skrivna annonsen av två orsaker. För det första drar bilden till sig uppmärksamhet, som förhoppningsvis håller kvar den så länge att mottagaren hinner läsa åtminstone annonsens rubrik. För det andra ska bilden understryka eller förtydliga textens budskap<sup>103</sup>. Dessa båda egenskaper är speciellt viktiga när det gäller annonser för barn, framförallt annonser som är riktade till yngre barn som inte kan läsa bra eller inte alls. För dem är bilderna av avgörande betydelse för huruvida reklamen är framgångsrik eller ej.

### 3.5.1.2 Cognition

Om en annons eller reklamfilm lyckas med att fånga barnets uppmärksamhet, kan vi med vår kommunikationsmodell i minnet säga att sändaren varit framgångsrik med att få fram sitt budskap till mottagaren. Det är nu upp till mottagaren att processa och tolka den information som denne tagit del av. En stor del av denna process har vi redan tagit upp i avsnittet ovan, om huruvida barn förstår vad reklam innebär eller inte. Som vi nämnde spelar barnets vana av reklam en stor roll, men även faktorer som ålder och föräldrarnas sociala klass antas vara viktiga<sup>104</sup>. Diskussionen om hur barnet tolkar ett meddelande är starkt kopplat till vilka effekter meddelandet får, behavior.

### 3.5.1.3 Behavior

Enligt Brian M Young, kan reklam till barn ha tre effekter om den når fram. Den kan ändra kunskapsläget, attityder och värderingar, det vill säga skifta inställningen till en produkt eller företeelse. Reklam kan ändra konsumtionsvanorna hos barnet, till exempel öka intaget av en specifik läsk. Den kan slutligen ha den effekt att tredje part berörs, barnen tjuvar då på föräldrarna för att få vad de vill ha<sup>105</sup>. Förutom dessa tre effekter kan reklam även ha den självklara verkan, att barnet själv konsumerar, eller den negativa konsekvensen av dålig reklam, att inte konsumera. Effekten av reklam varierar hos enskilda barn och variationen beror på kognitiva och demografiska faktorer. Gunter & Furnham drar dock en generell slutsats av sin studie, vilken är att yngre barn och barn från lägre sociala klasser är mer mottagliga för reklam än andra barn<sup>106</sup>.

En stor del av forskningen på området, om hur barn reagerar på reklam, handlar om barns attityder mot företagsmärken. Märken, företagsnamn och logotyper

---

<sup>101</sup> Nestorow, 1994, s.17-18

<sup>102</sup> Schlosser, 2001, s.68; Witt, 1999, s.22; Morgenstein, 1986

<sup>103</sup> Witt, 1999, s.19

<sup>104</sup> Gunter & Furnham, 1999, s.144-145

<sup>105</sup> ibid, s.102

<sup>106</sup> Ibid, s.154

antas ge trygghet åt de yngre barnen och skänka identitet och grupptillhörighet åt de äldre<sup>107</sup>.

### 3.5.2 Opinionsbildare

Individerna i en grupp liknar inte bara varandra, utan de influerar även varandra. Inom en grupp finns det dessutom särskilda individer som åtnjuter en position, vilket ger dem ett stort inflytande över resten av medlemmarna i gruppen, så kallade opinionsledare<sup>108</sup>. De fungerar som referens och spridare av information och påverkar således andras attityder och beteende. Genom att nå ut till dessa kan ett företag nå ut till hela gruppen. Detta görs på två sätt: simulation eller stimulation<sup>109</sup>.

Stimulation innebär att företaget, genom att till exempel distribuera produkter till opinionsledare, startar en informationsprocess, som i slutändan kommer att leda till att många i gruppen köper likadana. Simulation däremot skapar en illusion av informationsdiffusion. Illusionen bygger på att företaget skapar en egen opinionsledare, som antingen kan vara verklig eller överklig. Verkliga talesmän eller kvinnor kan vara skådespelare, modeller, sportstjärnor, vilka genom sin position som kändisar har ett inflytande över den vanliga människan. ”–Oj, om Brittny Spears dricker Pepsi då ska minsann jag också göra det.” Kampanjen med Brittny som Pepsis ansikte utåt blev till en början så lyckosam att Pepsi på endast tre månader klättrade upp på första platsen i antalet sålda läsk<sup>110</sup>. Verkliga talesmän eller kvinnor kan dock visa sig vara besvärliga, (i Brittny Spears fall tog paparazifotografer bilder av henne då hon drack coca-cola). Således väljer en del företag att tillverka sina egna. Överkliga opinionsledare är till exempel Kellogs Tiger, Nintendos Mario eller Lisebergskaninen. Denna typ av figurer är mest lämpliga om företaget vill nå ut till barn. Studier som gjorts på vad barn drömmer om, visar att cirka 80 procent av barn upp till sex års ålder drömmer om runda, mjuka djur<sup>111</sup>. Detta förklarar enligt ungdomsmarknadsföraren Dan S. Acuff den dragningskraft som Disneys tecknade figurer och teletubbies har på barn<sup>112</sup>. Företagen utformar således utifrån denna teori sina artificiella opinionsledare som seriefigurer eller mjukisdjur.

Två exempel, ett australiensiskt och ett amerikanskt, på hur framgångsrika påhittade talesmän kan vara, är McDonalds egen clown, ”Ronald McDonald” och Camels seriefigursliknande maskot ”Joe Camel”. I en australiensisk undersökning av landets nio- och tioåringar uppgav hälften av de tillfrågade att McDonalds

---

<sup>107</sup> McNeal, 1999, s.203; Lindstrom, 2003, s.195

<sup>108</sup> Dubois, s.145

<sup>109</sup> Dubois, s.151

<sup>110</sup> Lindstrom, 2003,s.200

<sup>111</sup> Schlosser, 2001, s.68

<sup>112</sup> Ibid, s.68

clown visste vad barn bör äta<sup>113</sup>. Camel använde sig av "Joe Camel" för att göra reklam för sitt cigarettmärke och följden blev att i stort sett alla amerikanska sexåringar visste vem "Joe" var, annonskampanjfiguren hade blivit lika känd som Musse Pigg. Den dystra baksidan av denna kampanj blev att Camels marknadsandel av cigaretter, sålda olagligt till minderåriga, uppgick till en tredjedel<sup>114</sup>.

Det tycks inte finnas något unikt recept för att fånga barns intresse. En kombination av starka grälla färger, snabba klipp och musik tycks vara viktiga ingredienser men de används även flitigt i reklam som riktar sig till vuxna. Starka bild- och ljudeffekter drar till sig uppmärksamhet oavsett ålder, kön eller social klass. I en artikel ur "Marketing News" sammanfattas hur ett meddelande till barn ska vara: "*...fun, familiar, short, to the point and depict an "average" child in control of the situation*"<sup>115</sup>.

---

<sup>113</sup> Schlosser, 2001, s.315

<sup>114</sup> Ibid, s.65

<sup>115</sup> Agnew, 1987



### 3.6 Förklaring till våra val av teorier

*Innan vi går vidare in på vår empiridel i denna uppsats, känns det viktigt att än en gång, kort, förklara valet av våra teorier, samt hur vi har tänkt använda dem.*

Vi har börjat med en diskussion kring begreppet sekundärt segment, som egentligen inte är någon uttalad teori. Därför har vi valt att definiera det på vårt sätt, så som vi ser det och använder det i vår uppsats. För att få största möjliga behållning av vår uppsats, är det av yttersta vikt att förstå vad vi menar med begreppet. Med sekundärt segment menar vi att företag riktar sig mot ett segment via marknadsföringen, men att detta fungerar som ett redskap för att nå fram till den egentliga konsumenten, det primära segmentet. Genom att anpassa sin marknadsföring till barn kan resebolag nå föräldrarna.

Vidare presenterar vi två olika teorier inom barnpsykologin. Detta för att vår frågeställning kräver vissa kunskaper inom området. Vi har plockat ut Jean Piagets utvecklingsmodell samt Albert Banduras sociala inlärningsmodell, då dessa båda modeller förklarar barns utveckling och beteende upp till 12 år. Enligt oss är de mycket användbara vid våra intervjuanalyser och kataloganalyser, då vi vill förstå hur barn fungerar och gör sina val.

Vi har även gjort en kort och snabb historisk tillbakablick på barn och reklam. Detta för att ge en något djupare bakgrund till vår problemformulering. Vi anser även att det ger läsvärde med historiska fakta, då det blir lättare att urskilja mönster och eventuella trender. För att blicka framåt måste man även blicka bakåt, man kan alltid lära av historien.

Vi nämner också ett antal mer moderna faktorer som kan ha ökat barnens inflytande. Detta då vi intresserar oss för ett händelseförlopp som främst kan härledas till det senaste decenniet.

Då hela uppsatsens mål är att studera hur barn påverkar sina föräldrar i konsumtionssituationer, är det ytterst viktigt att känna till familjens köpbeslutsprocess, vilka roller de olika familjemedlemmarna har, hur de påverkar varandra, samt hur familjen till sist går till väga för att fatta ett beslut. Vi har presenterat de aspekter och synvinklar som vi anser vara användbara för att kunna göra en så sammanflätad och gedigen analys som möjligt. Det är dessa teorier som faktiskt belägger vår hypotes om att barn influerar sina föräldrar vid köpbeslut.

Vi diskuterar även diverse teorier vad gäller att göra reklam till barn. Forskningen inom detta område är främst från USA, men vi anser den värdefull ändå, då den framförallt ger oss riktlinjer inom ämnet. Vi har givetvis haft i åtanke, att det i

Sverige råder andra lagar och regler, men vi anser att den forskning och teori vi tagit del av, trots allt är applicerbar på den svenska marknad vi studerat. Denna kommer främst till användning när vi studerar broschyrerna, men också när vi analyserar intervjumaterialet.

## 4. Resebranschen - en kort presentation

Lejonparten av den svenska resebranschen utgörs av tre utländska koncerner som tillsammans kontrollerar 87,5 procent av den svenska marknaden för charterresor. Vingresor och Always, med 25 respektive 13 procent av marknaden, ägs av brittiska Airtours. Apollo med 17,5 procent av marknaden ägs av Schweiziska Kuoni. Den största researrangören Fritidsresor, som ägs av Tyska Tourism Union International, kunde år 2002 konstatera att den kontrollerade 32 procent av den svenska marknaden. En marknad som samma år betjänade 1 714 000 svenska kunder<sup>116</sup>.

Diagrammet nedan visar den Nordiska utvecklingen av resebranschen i tusentals kronor. Av detta kan vi utläsa att det är en bransch som efter flera år av uppgång befinner sig i en svacka. Denna nedgång beror dels på terrorattentaten mot World Trade Center i New York september 2001, och hot och bombdåd mot andra delar av världen, men också för att en dålig kronkurs gjort resorna dyrare samt att de senare årens fina, svenska somrar uppmuntrat folk till att semestra på hemmaplan<sup>117</sup>.

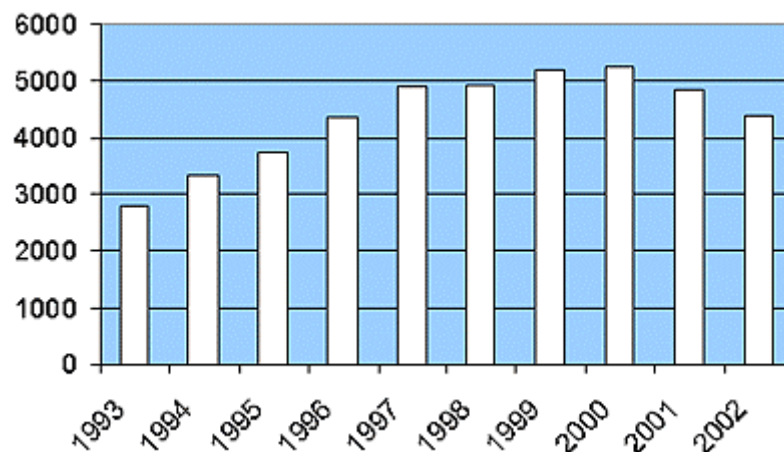


Fig. ( <http://corporate.fritidsresor.se/templates/Page.asp?id=1935> )

Fritidsresor Norden gjorde 2002 en förlust på 260 miljoner kronor och i år (2003) har hela branschen tappat med ca 20 procent<sup>118</sup>. Lottie Knutsson informationsdirektör på Fritidsresor, hävdar att charterbranschen just nu tvingas till den största strukturförändringen på 40 år<sup>119</sup>. En liten ljusning tycker hon sig dock se när hon talar med Aftonbladet fyra månader senare, men det är: ”för tidigt att tala om en konjunkturvändning” menar hon<sup>120</sup>.

<sup>116</sup> [www.fritidsresor.se](http://www.fritidsresor.se), 2003-11-30

<sup>117</sup> Petersson, 2003

<sup>118</sup> TT, 2003

<sup>119</sup> TT, 2003

<sup>120</sup> Petersson, 2003

## 5. Empiri

---

---

*Vi har valt att angripa vår frågeställning utifrån två perspektiv. Dels vårt eget, där vi tolkar rese katalogerna genom våra "rosafärgade glasögon"<sup>121</sup>, präglade av de kunskaper vi tidigare presenterat. Vi vill genom detta ge en bild av hur reseföretagen vänder sig till barn samt vilka knep de använder, om de överhuvudtaget medvetet riktar sig till barn. Vi anser även att det är viktigt att se det ur barnens synvinkel, därför har vi valt att intervjua barn upp till 12 år. Vi inleder med att presentera kataloganalysen.*

---

---

### 5.1 Reflektion över katalogerna

*Vi har tittat närmare på tre olika företags rese kataloger och annonser, Fritidsresor, Apollo och Ving. Här har vi tittat på presentationen av alternativen som finns för semester med barn. Vi har valt att studera annonsen kring Playa del Inglés och hur denna eventuellt riktar sig till barn och på vilket sätt. Då vi anser att föräldrarna till stor del behöver sälja in själva resan till barnen, tänker vi beskriva och reflektera över hur de olika resebolagen, mer eller mindre, försöker att nå fram till familjer och det sekundära segmentet barn. Vi kommer använda oss av den teori vi redovisat i uppsatsen och då vi anser att katalogerna är den främsta informationskällan vid val av resor kommer vi främst att utgå ifrån dem.*

*Då katalogmaterialet är för omfattande för att tas med i en bilaga, har vi valt att utelämna detta. Enstaka bilder ger inte en rättvis bild, då det är hela annonser vi undersökt. Intresserade hänvisas till respektive katalog.*

#### 5.1.1 Apollos höst, vinter, vår 2003/ 2004 katalog

Apollo har ett uppslag där de poängterar att för dig, som verkligen vill umgås med familjen på semestern, finns det nästan obegränsade möjligheter hos Apollo. De erbjuder barnvänliga resmål, barnvänliga hotell och föräldravänliga priser. På uppslaget visas också två snorklande barn, och Apollos familjesymbol finns också beskriven här. Symbolen, Apollo Family, är till för att kunderna lättare ska hitta de extra barnvänliga hotellen i katalogen. Hotell med Familysymbolen uppfyller kriterier, som de vet att barnfamiljer tycker är viktiga. Dessa är:

- Rymliga lägenheter/hotellrum med möjlighet att ha 1-2 barn i rummet, alternativt familjerum med förbindelseörr.
- Omtyckt av barnfamiljer som varit där

---

<sup>121</sup> Term hämtad från Medie- och kommunikationsvetenskap, som avser den kulturella påverkan som färgar våra värderingar och preferenser.

- Trevligt poolområde med avskild barnavdelning eller egen barnpool
- Barnvänligt

Apollo erbjuder också barnvänliga flygningar där barnen alltid serveras först och där de givetvis får sin egen meny. På alla flygningar med barn ombord, visas en speciell barnfilm.

När vi kommer fram till uppslaget om Playa del Inglés, kombineras detta med andra resalternativ. Det som står specifikt om Playa del Inglés är långt ifrån barnvänligt, trots att det finns ett par hotell med symbolen Family. Det mesta som erbjuds är ett hett nattliv, som varar fram till gryningen, och en mängd vattensportsaktiviteter att ägna dagen åt. De tre bilderna som skall understryka texten visar i tur och ordning; en bild av staden på natten med massor av lampor, en bild på ett ungt par som leker i vattnet och slutligen en Dalmatien på några sanddyner. Bilderna berättar om en stad som aldrig sover, en stad där unga par kan nojsa i vattnet på dagarna och festa på nätterna. Hunden passar inte riktig i överhuvudtaget. Inte ett enda barn visas på någon bild, och vad som går att utrona har inte Apollo några figurer, som lockar till sig barn. Alla bilder är i klara färger med dominans av blått som står för avkoppling<sup>122</sup>.

Två olika boende med Familysymbol presenteras, där det ena är i form av lägenheter och det andra är bungalower. På det förstnämnda visas en bild på två badande barn. Det barnvänliga med detta hotell är att området är lugnt och rofyllt och att det finns en separat barnpool. Andra alternativet erbjuder också en separat barnpool, men även en lekplats. Inte ett enda barn finns i sikte på någon utav bilderna.

Det upplevs nästan som om Apollo är tvungna att annonsera om barnvänliga platser. Frågan är om de verkligen vill ha barnfamiljer som kunder, då de inte på ett markant sätt försöker framhäva detta. Det enda som skiljer de barnvänliga hotellen åt från de vanliga är att de har en barnpool och i bästa fall en lekplats. Inga andra barnaktiviteter finns nämnda, istället beskriver Apollo alla aktiviteter som de vuxna kan göra. Apollo har inte alls samma barnvänliga faciliteter i lägenheterna som Vingresor har. Det finns inget i Apollos lägenheter som kan underlätta för småbarnsfamiljer.

Apollo kan med sin layout och beskrivningar inte sägas marknadsföra sig till det sekundära segmentet barn, då det inte i någon större utsträckning finns bilder på barn, som gör att de upplever någon form av social jämförelse. Det är frågan om barns inflytande avtar, ökar eller är oförändrat i en sådan här situation. Påverkar avsaknaden av bilderna på barn och andra referensbilder att barnen tappar

---

<sup>122</sup> Nestorow, 1994, s 23

intresset för resan och blir mindre delaktiga, eller är de fortfarande lika delaktiga, men att de resmål som känns intressanta för barnen blir färre.

Enligt en tidigare teori av Ekström, är det viktigt att föräldrarna lyssnar på barnen för att resan överhuvudtaget ska äga rum<sup>123</sup>. Det kan då tyckas att barnen skulle föredra ett annat resebolag framför Apollo om de fick välja. Apollo torde därför förlora många barnfamiljsresenärer. Det finns ytterligare en faktor som borde leda till en förlorad kundgrupp och det är att meddelandet måste fånga barnets intresse. Vi har tidigare sagt att barns intresse fångas av färger, stora typsnitt, kända figurer, djur, fantasidjur eller bilder på andra barn, vilket Apollo helt bortsett ifrån.

### 5.1.2 Fritidsresor, Sol & Bad Vinter 03/04

Fritidsresor erbjuder hotell och lägenheter där hela familjen trivs. Dessa går under benämningen Blue Star och Blue Village. Blue Star erbjuder trivsamma och prisvärda familjeanläggningar. De har egen personal, som ordnar aktiviteter, tävlingar och enkel underhållning. Dessutom finns det barnklubbar, stort poolområde och en barnvänlig miljö. Blue Village är semesterbyar, som tar hela familjens semester till en enligt Fritidsresor högre dimension. Här finns aktiviteter för hela familjen, och för de yngre familjemedlemmarna (4-16 år) finns det möjlighet att träffa kompisar och få egna semesterminnen genom barnklubbar. På Blue Village finns allt inom bekvämt räckhåll; restauranger, barer, butiker, stort poolområde, hav och strand.

Enligt Fritidsresor själv väljer många barnfamiljer Blue Village eller Blue Star till största delen för att barnklubbarna finns. Där dessa presenteras syns även respektive barnklubbs logotyp väldigt tydligt. En stor bild på Bamse som kramar om en liten flicka finns bredvid dessa förklaringar, och här utgör Bamse en förankringspunkt för barnen och står som symbol för att även de trivs här. Barnen ser chansen att få göra roliga saker med jämnåriga kompisar (och slippa följa med på shoppingrundan). Föräldrarna får på så sätt tid för sig själv några timmar på dagen.

Bamseklubben beskrivs som hemlig och föräldrafri för 4-7 åringar. Veckans höjdpunkt är baklängesfesten med spagetti. Personalen har stor erfarenhet av barn, många är utbildade barnskötare eller förskollärare. Detta finns på alla Blue Village och Blue Star anläggningar.



**Super Kids**  
För er mellan 8-11 år

---

<sup>123</sup> Ekström, 1995, s.254

Super Kids vänder sig till barn som är 8-11 år. Expedition Natur, Mini-olympiad och andra tävlingar kan vara några av programpunkterna.

Fritidsresor beskriver Playa del Inglés som Grand Canarias dagtid glittrande shopping- och nöjescentrum. På kvällen är pulsen hög på barerna och diskoteken och dessa stänger inte förrän solen går upp.

Det finns inget Blue Star eller Blue Village just i Playa del Inglés, men det finns på Maspalomas, som ligger strax intill. Anledningen till att det inte ligger på Playa del Inglés är att researrangören anser den centrala delen mindre lämpad för små barn på grund av den starka trafiken. Hotellet på Maspalomas kallas Blue Star Koala och har en speciell barnpool och lekplats. Här finns också Bamseklubb och SuperKids. Vad gäller faciliteterna i lägenheterna skiljer de sig inte åt jämfört med de lägenheter som inte är direkt riktade till barnfamiljer. Det finns därmed inte mycket som rent praktiskt hjälper barnfamiljer i själva boendet. Dock finns det skrivet i finstilt text att barnvagn, barnstol och skötbord kan hyras, och att det beställs i samband med bokning av resan.

Vad som skiljer detta hotellet rent bildmässigt från de övriga är att det finns en liten bild på två barn i en röd flytring samt att hotellets annons har en klargul ”banner” på sidans ovankant med Blue Star logotypen skrivit i klarblått. Det finns också bamseklubbens och SuperKids logotype. För övrigt finns det inte mycket som ser inbjudande ut för ett barns ögon. Den röda badringen är det enda som lyser upp bland de annars ganska matta färgerna på uppslaget. Genomgående för hela katalogen är att majoriteten av bilderna ger ett ödsligt intryck. Det är inte mycket människor på bilderna och när det förekommer är de oftast små och otydliga.

En del utflyktsmål finns beskrivna, men endast ett som är specifikt lämplig för barnfamiljer. Fritidsresor gör faktiskt en liten ansträngning att nå ut till barnfamiljer, men frågan är om det sekundära segmentet barn på något sätt blir attraherade av det torftiga annonsmaterialet. Detta skulle möjligen kunna vara fallet om föräldrarna poängterar att det finns en bamseklubb eller SuperKids, eller att barnen upplever någon form av social jämförelse och de lockas av de två barnen i den röda badringen. För övrigt finns det nog inget bildmässigt eller färgmässigt som skulle få ett barn att stoppa upp vid just de barnvänliga hotellområdena. Om barnen skall lockas måste det förmodligen berättas för dem, vad som faktiskt finns i trakterna och på området. Många barn uppfattar säkert alla bilderna som i stort sett likadana, det som kanske skulle få dem mer intresserade är om olika sevärdheter, till exempel vattenparken, varit fotograferade, då sådana vyer ser mer spännande ut än en massa hotellkomplex.

För föräldrarnas del är det dock smidigt att det är klart och tydligt markerat, vilka hotell eller lägenhetsområde som är direkt barnvänliga.

### **5.1.3 Ving, Höst Vinter Vår 2003/2004**

På Vings förstasida kramas ett ungt par, ingen natur, inget vatten, egentligen ingenting på bilden som för tankarna till en semesterkatalog, utom möjligtvis att människorna på bilden är solbrända. I presentationen av Vings olika hotellalternativ beskrivs Sunwing resort, Vings verkligt barnvänliga hotell, med allt en barnfamilj kan önska sig och Ving resort, ett barnvänligt hotell, dock ej i samma utsträckning som tidigare nämnda.

Bläddrar vi igenom katalogen möts vi av många färgstarka bilder på natur, hotell, inhemska befolkning samt en del turister, varav ett fåtal är barn. Tyngdpunkten tycks ligga på människor utan barn.

Vingresor har tydligt avgränsat sina barnvänliga resmål i en specifik bilaga. Denna katalog i katalogen är tryckt på mindre och kraftigare papper, möjligen för att den ska lämpa sig bättre för barn. Resmålen här kännetecknas av att vara familjära, avspända och trevliga med aktiviteter för barnen. Vings erbjudande till Playa del Inglés på Gran Canaria, kännetecknas av att det ligger vid sidan av hålligången, tempot är lugnt och familjevänligt, och allt finns på området. De familjer som vill, kan stanna på området under hela vistelsen. Det finns god mat, stort poolområde, shower och aktiviteter för hela familjen. Det poängteras också att det finns strandbussar att förflyttas sig med om man så önskar. Ett stycke handlar om Sunwings garanti, nämligen att de garanterar 25 grader i poolvattnet, vilket borde locka barnfamiljer, då barnen kan gå och plaska länge utan att bli blåfrusna.

Aktiviteter som erbjuds för barn mellan 3-8 år är giraffen Lollo och björnen Bernies miniland med lekhus och lekpark, kids aerobic, minidisco, ministars med mera. Barnen får också träffa Lollo och Bernie på området, vilket Vings VD Eivor Andersson berättar på katalogens ledarsida. Där skriver hon om hur hennes dotter, 2 år gammal, förälskat sig i björnen Bernie. För barn mellan 9-15 år erbjuds under sommarlovsveckor Young Holiday Summer Camp.

Annat som erbjuds utanför området är bland annat en lokal marknad, brottningsuppvisning, cowboystaden Sioux City, papegojshow, akvarium, rundtur med båt runt ön samt bestigning av öns högsta berg.

Vad gäller lägenheterna finns det fem olika alternativ att välja mellan; Small Family, Family, Happy Baby, Big Family och Royal Family. Happy Baby lägenheter ligger alltid på markplanet och är utrustade med barnsäng, mikrovågsugn, barnstol, vilstol, potta, pall, halkmatta, skötbordsunderlägg,



parasoll, TV, video eller videokanal och barnservis. Städning och diskning varje dag ingår.

Det finns möjlighet att lämna bort barnen på olika aktiviteter, så att föräldrarna kan göra saker på egen hand, men också att göra barnvänliga saker tillsammans både innanför och utanför området. Ving har helt enkelt byggt upp en liten värld för barnfamiljer, där allting är tänkt att vara lätt och smidigt.

Efter att ha läst igenom annonsen om Sunwing Resort på Playa del Inglés tycker vi spontant att den förefaller som ett mycket barnvänligt semesteralternativ. Ving har valt att särskilja segmentet barnfamiljer, detta borde göra att diverse missförstånd och liknande minskar betydligt. Huruvida de riktar sig direkt till barn i sina annonser är inte helt tydligt, men vissa saker kan vi dock utröna, såsom att det just i dessa annonser förekommer mycket barn på bilderna. Som vi tidigare nämnt i uppsatsen, drar detta till sig barns uppmärksamhet. Vad som också skiljer sig från deras övriga annonser är att det överhuvudtaget inte finns någon bild som visar kultur och historia, utan det är genomgående hotellet som står i centrum.

## 5.2 Intervjuer

*Vi har intervjuat sju barn i åldrarna tre till tio år. Vi väljer att benämna dem vid förnamn, dels för att vi vill personifiera dem, dels för att ge dem en viss anonymitet. För att få ett bra djup i intervjuerna valde vi att utföra dem i respondenternas hem, för att barnen skulle känna sig säkra och för att minska risken för externa störningar. Då vi ser barn som en homogen demografisk grupp gör vi ingen åtskillnad på pojkars och flickors åsikter. I vårt material är alla lika. Vi har dock strävat efter att täcka hela åldersspektrat för att få så uttömmande svar som möjligt.*

Nedan följer en förteckning över de intervjuade barnen:

Ebbe 3 år

Linus 4 år

Alicia 6 år

Alma 6 år

Jonna 7 år

Hampus 9 år

Tim 10 år

### 5.2.1 Alma 6 år och Ebbe 3 år

Alma och Ebbe är sex respektive tre år gamla, båda har tidigare erfarenhet av utlandscharter. Vi började med att låta dem titta på de tre olika katalogerna vi analyserat; Ving, Fritidsresor och Apollo. De bläddrade spontant hit och dit en god stund och de tittade på alla bilder. När de blev tillfrågade vilken katalog de tyckte mest om pekade Alma på Fritidsresor och Ebbe pekade på Apollo. Vid frågan varför? svarade båda, att den katalog de hade valt hade finast bilder. Alma tyckte att Fritidsresor ”hade många fina färger”. Ebbe tyckte att hans katalog, Apollo, hade ”fina hus” .

De fick sedan titta på de olika katalogernas hotellerbjudande i Playa del Inglés. Vi bad dem att välja vilket hotell de skulle vilja bo på. Alma valde lägenhetshotellet ”Arco Iris” från Apollos katalog. Hon tyckte att det hade ”finast pool med palmer och sånt”, hon poängterade även att ” balkong i höjdhushuset är bra”. På frågan varför balkong är bra svarade hon att ” det är mysigt”.

Även Ebbe valde hotellet ”H10 Playa Meloneras Palace” från Apollos katalog. I denna annons syns två barn som leker i poolen. Han tyckte detta var ”fint hus, och leka”, här kan vi anta att han menar leka och syftar på de två barnen i poolen. Huset på bilden är av något annorlunda karaktär och drar tydligen till sig ett barns uppmärksamhet.

Vings katalog var helt ointressant i Alma och Ebbes ögon, trots att vi berättade att de hade barnklubbar som hittade på roliga saker tillsammans, men detta tyckte

inte någon av dem verkade speciellt roligt, Alma frågade även med höjda ögonbryn om jag menade dagis? Vi förklarade att detta var en typ ett semesterdagis, men nej; detta skakade båda på huvudet åt.

Vad det gällde Fritidsresors katalog, tyckte Alma att denne var enbart tråkig, dock fick hon ett lite mer intresserat ansiktsuttryck när jag berättade om ”Bamseklubben”. När vi försökte få Ebbe att titta lite noggrannare i denna katalog, tog han direkt Apollos katalog och lade fram igen.

### **5.2.2 Jonna 7 år**

Jonna har aldrig rest utomlands tidigare och hade svårt att förstå vad bilderna egentligen visade. Hon visade ointresse för intervjun och katalogerna, och det var tämligen svårt att få några uttömmande svar på frågorna. Vi lät även Jonna titta i katalogerna och då speciellt Playa del Inglés, men hon hade svårt att precisera någon favorit. Var hon tvungen att välja så föll hennes val för Apollos hotell ”Club Hotel RIU Gran Canaria”. När vi försökte sälja in Bamse och Lollo & Bernie konceptet, funderade hon ett tag och bestämde sig tveksamt för Bamse. Teorin om att färg, form och bilder på andra barn skulle väcka barns intresse, fick vi inget belägg för i denna intervju.

### **5.2.3 Linus 4 år**

Linus har tidigare varit på utlandssemester. Han fick bläddra i de tre katalogernas kapitel om Playa del Inglés och visade ett stort intresse, speciellt för bilder med stora poolområden. Han var väldigt bestämd i sitt val av hotell och katalog. Det som var avgörande för val av hotell, var att de skulle ha en så stor pool som möjligt. Linus val blev Apollos hotell ”Cay Beach Meloneras”, därför att där fanns stor pool, och han tyckte sig se ett nät som verkade spännande. Han gillade även Fritidsresors lägenheter ”Las Olas”, då här var två stycken pooler, med en stor sten som fascinerade honom. Dock valde han ut en helt annan favorit, nämligen en av Vings anläggningar i Aiya Napa, med en stor pool med gångbro över. Linus tyckte att det verkade roligt att kunna simma under den. Barnklubbarna och deras maskotar väckte inget intresse överhuvudtaget.

### **5.2.4 Alicia 6 år och Hampus 9 år**

Både Alicia och Hampus har åtskilliga gånger varit på utlandssemester och var ivriga att välja ut favoritstället. Alicia valde exakt samma bild i Apollo som Linus och av samma anledning, stor pool. Hon tyckte också att bilden visade fina hus och en fin mur. Inledningsvis trodde Alicia att husen var gjorda av glas, vilket hon attraherades av. Detta blev också den slutliga favoritbilden efter noggrant övervägande. I Vings katalog fastnade hon för lägenhetshotellet ”Playa del Sol” med två bilder på stora pooler. Samma sak i Fritidsresors katalog, där valet föll på ”Corona Roja”, som händelsevis råkade ha en stor pool.

Hampus visade en större mognad i sitt sätt att välja. Hans favorit blev Fritidsresors "Gran Hotel Costa Meloneras", på grund av mycket palmer, annorlunda pool och fin utsikt. I Apollos katalog tyckte Hampus att bilden på "Green Oasis" var finast, med motivationen att den har uppvärmd pool, fina palmer och allmänt mysigt. "Bungalower Los Arcos" från Vings utbud såg "tufft ut" och hade "fint vatten", enligt Hampus.

Varken Hampus eller Alicia var intresserade av de barnvänliga symboler, klubbar och aktiviteter som erbjöds i katalogerna. Ingen av dem fäste heller någon större vikt vid färger och symboler, som kan tänkas vara riktade till barn.

### **5.2.5 Tim 10 år**

Tim är en van resenär, som har varit på många solsemestrar utomlands. Till att börja med bläddrade han igenom de tre katalogerna, för att peka ut sin favoritkatalog. Ving kom på första plats, med motiveringen att det var roliga bilder, alla människor på bilderna var glada och det fanns många fina pooler. Även Apollo var en "rätt så fin katalog", då främst på grund av att det fanns mycket vatten på bilderna, "jag älskar att bada".

Vid val av favorithotell var Apollos "Gran Hotel Costa Meloneras & Spa" en solklar favorit. Detta motiverade Tim med att det var störst, finast och hade "den största pool jag har sett". Tim visade en stor entusiasm kring uppslaget med hotellet, han tyckte även att det såg väldigt lyxigt ut. När vi frågade om det var viktigt att det såg lyxigt ut, menade han att "semester ska vara lyxigt".

När vi berättade att det finns barnklubbar hos Ving och Fritidsresor, visade han måttligt intresse. Han sa att han hittar egna kompisar på hotellet, och de brukar alltid ha "jättekul och leka hela tiden".

Vanligtvis väljer föräldrarna ut resmål och kryssar för de hotell som är valbara, alltid med pool och max tre våningar, så Tim kan springa själv inom hotellområdet. Därefter får han alltid välja vilket av hotellen det ska bli. Tims mamma berättade även att de alltid tar hänsyn till Tims önskningar, annars kan hela semestern sluta i ett evigt gnällande.

När vi frågade Tim om han anser att han påverkar sina föräldrar svarade han: "kanske lite".

### 5.3 Kritiska reflektioner kring intervjuerna

Då vi använt oss av intervjuer och observationer vilar större delen av undersökningens relevans på vår förmåga som intervjuare och observatörer. Tillförlitligheten kan här vara bristande då vi inte är tillräckligt tränade och kompetenta att hantera en korrekt intervjusituation. En av oss har dock 40 poäng psykologi bakom sig, vilket torde öka förståelsen för intervjusituationen. Nackdelen är då att alla intervjusituationer inte utfördes på liknande sätt, med samma förutsättningar. Dessutom anses reliabiliteten inte vara särdeles hög för ostrukturerade intervjuer och observationer.

Enligt Patel & Davidsson kan respondentdatan kontrolleras genom att använda sig av två observatörer vid samma tillfälle, där den ena registrerar intervjusvaren parallellt med intervjuaren<sup>124</sup>. På så vis kan man sedan stämma av svaren eller observationerna med varandra i efterhand. Detta arbetssätt har vi dock inte tillämpat, då det är svårt att anteckna, iaktta och ställa frågor samtidigt, men det var något vi i efterhand reflekterat över. Alla intervjusvaren fanns nerskrivna på papper. Då det endast rörde sig om ett fåtal intervjuer och bearbetningen av materialet skedde kort efter intervjutillfället, fanns alla tankar kring det observerade färskt i minnet.

Något som också bör poängteras är det magra intervjuurvalet. Vår önskan var givetvis att få till stånd fler intervjuer, men då det inte fanns fler barn i vår närhet var det helt enkelt inte möjligt. Vi upplevde även en viss mättnadsgrad efter den sjunde intervjun, då vi kände att vi inte längre fick ut mer än vad som redan sagts. Vi tror inte att resultatet av våra intervjuer hade förändrats även om vi utökade respondentpopulationen.

Det finns alltid någon form av intervjuareffekt, men vi anser inte att vi medvetet eller omedvetet påverkat barnen, så att de förstått vad som väntats av dem. Detta är kanske en av fördelarna med att intervjua barn, att de inte på samma sätt som en vuxen uppfattar de bakomliggande orsakerna.

Har vi då undersökt vad vi tänkt undersöka? Ja, vi tycker att vi hållit oss till vår frågeställning och också svarat på den, men naturligtvis finns det en del brister. Dessa brister är bland annat att vissa frågor aldrig blivit ställda till intervjupersonerna. Vi insåg inte vikten av dessa förrän efter intervjuerna genomförts. En fråga, som torde vara av värde för vår undersökning är om barnen någon gång fått möjlighet att välja resmål. En annan fråga skulle kunna vara vad barnen skulle vilja ha med i broschyrmaterialet. Det som dock bör tas i beaktning är att vissa frågor som vi i efterhand skulle vilja ha svar på, skulle vara för svåra

---

<sup>124</sup> Patel & Davidsson, 1994, s.87

för barnen att besvara. Som ett komplement kanske föräldrarnas syn skulle vara på sin plats.

## 6. Diskussion

---

*Vi har i vår uppsats diskuterat kring barns inflytande i familjens köpbeslutsprocess och om huruvida de utgör ett sekundärt segment. De teorier vi använt oss av har vi applicerat på valet och köpet av resor, då vi använde oss av denna bransch som ett konkret exempel. Diskussionen kommer slutligen att mynna ut i en slutsats.*

---

Vi har sett i teorierna att barnen är mest aktiva i problemformuleringsfasen och informationssökningsfasen, men att de också fått ökat inflytande i formulering- och implementeringsstadiet. I vårt fall är informationssökningsfasen av störst intresse. Barn kan inte själv köpa resor och är således inte aktiva inom implementeringsfasen. I problemformuleringsfasen är barnen mest aktiva som informationsförmedlare, men barnets status som opinionsbildare i familjen anser vi vara av ringa dignitet.

Enligt Banduras sociala inlärningsteori imiterar och jämför sig barn med andra barn och referensgrupper. Genom dessa mekanismer kan ett barn skapa ett behov av en utlandssemester, eftersom ”grannpojken har varit i Spanien”. För föräldrarna kan detta behov vara svårt att tillfredsställa, eftersom de måste ta hänsyn till socioekonomiska faktorer och praktiska bestyr. I informationssökningsstadiet däremot kan barnen beroende på familjens karaktär, det vill säga sammansättning, interna kommunikationsstruktur och var i familjelivscykeln de befinner sig, ha olika stort inflytande. Vi belyser utifrån vår teori att barn har större inflytande i familjer med god ekonomi, liberal syn på barns medverkan, samt i mindre familjer och enföräldershushåll. Det är kring denna fas vi har byggt vår hypotes, att barnen tillsammans med sina föräldrar bläddrar i rese katalogerna, och därigenom väljer ut sin favorit bland de möjliga alternativen. Detta förfarande åskådliggjordes tydligt i intervjun med Tim, där Tims mamma lät honom vara med och göra det slutgiltiga valet. Dubois menar att sådana familjemöten är den vanligaste formen av beslutsstrategier vid val av resor. I denna situation kan vi urskilja, det vi har valt att kalla, sekundärt segment. Denna term förklarar, enligt oss, hur resebolag borde se på barn som influerare till slutkonsumenten, nämligen föräldrarna.

En förutsättning för att barn ska påverka är att de vet vad de vill. Med stöd av Piagets utvecklingsteori och sunt förnuft kan vi se ett mönster att ju äldre barn vi intervjuade, desto mer bestämd uppfattning om favoritresmål uttrycktes. Vi fick stöd för detta i vår egen undersökning där Hampus och Tim, vilka var äldst, var mycket säkrare i sitt sökande och val. Vi tycker oss se tre faktorer som gör att barn bestämmer sig. Den första är redan omnämnd i ovanstående stycke, nämligen

imitation och jämförelse mot barn och andra referensgrupper. Den andra är grundad i konsumentsozialiserings- och opinionsbildningsteorier. Föräldrarna fungerar som förebilder och säljer in produkter och märken medvetet eller omedvetet. I den medvetna påverkan kan detta innebära att föräldrarna begränsar antalet resalternativ, vilket medför att barnen får snävare ramar att bestämma sig inom. Inom den omedvetna påverkan ryms föräldrarnas tankar, åsikter, uttalande och attityder om produkter och märken, vilka tillsammans färgar barnens preferenser. I de två nämnda situationerna är barnen relativt passiva i informationssökningsstadiet. Det tredje alternativet om huruvida barn bestämmer sig, är att de gör det själv. I denna situation är barnen mer aktiva i sökandet av information. De bestämmer själv, men är naturligtvis påverkade av sin omgivning såsom föräldrarnas attityder, men även andra referensgrupper och barn. Det är den här situationen som vi har försökt att skapa i våra intervjuer, att barnen är aktiva i informationssökningsfasen och själv får välja ut sina favoriter. Vi har använt oss av barnens val, men vi har ingen kunskap om de bakomliggande faktorerna, så som vi har beskrivit ovan.

Barn påverkas således precis som vuxna av en mängd faktorer i sitt konsumtionsval. En av de stora influerarna, som vi inte diskuterat än, är reklam. Reklamens syfte är att sälja varor och tjänster och i vårt fall utgörs den av resebolagens kataloger.

En av reklamens viktigaste uppgifter är att dra till sig uppmärksamhet. De teorier som finns att tillgå om barn och reklam visar att barnen attraheras av starka färger, stora typsnitt och kända figurer, gärna i djurform. Barn dras också till bilder av andra barn och då speciellt barn som ger ett självständigt intryck. Ett sätt att marknadsföra sig mot barn är genom så kallad simulation. Detta innebär att företaget i fråga skapar sig en egen opinionsledare, som påverkar barn. Denna kan vara i form av kända eller okända seriefigurer eller personer. Opinionsbildare är enligt teorin en person som genom sin status och image påverkar andras beslut. Eftersom barn är måna om att passa in, erbjuder opinionsbildaren en förankringspunkt och referens för att göra rätt val och passa in i gruppen.

Det finns många exempel på företag som framgångsrikt använt sig av maskotar för att nå ut till barn. Vi har nämnt McDonalds, men listan kan göras lång och inkludera bland andra Kellogs och Nintendo. Såväl Ving som Fritidsresor använder sig i sin marknadsföring av fantasi djur, Ving har giraffen Lollo och björnen Bernie medan Fritidsresor förknippar sig med Bamse. När vi inledde vår studie trodde vi att dessa figurer skulle spela en avgörande roll i barnens val av researrangör, således lade vi stor vikt vid att studera hur de användes av resebolagen.



I de kataloger vi studerade, letade vi efter element som skulle kunna tänkas attrahera barn. Vi fann att färgvalet skilde sig åt mellan de olika arrangörerna. Apollos katalog var den med särklass starkast färger, men också den som hade minst andra egenskaper som skulle kunna attrahera barn. Bilder på barn lyste med sin frånvaro och de hade heller inga barnaktiviteter eller figurer som riktade sig mot denna grupp. Ving hade mycket som riktade sig mot barn i form av aktiviteter och maskotar, i en egen barnfamiljsbilaga, men bildvalet i bilagan var av anspråkslös karaktär. Färgerna var inte lika starka som i Apollos katalog men ändå lite klarare än Fritidsresors, där bilderna gav ett disigt intryck. Fritidsresors katalog gav en barnvänlig känsla med såväl bamseklubb som speciellt barnvänliga hotell.

Vi tittade sedan på hur resmålet Playa del Inglés presenterades. Här antog vi att barn inte läser annonstexterna själv, därför att barnen är små och förmodligen inte läskunniga och att texten är liten och ser ointressant ut. Texten blir således tillsammans med bilderna ett redskap för föräldrarna att sälja in och informera barnen om resmålet. Vad fanns i texterna som vuxna tror att barn vill höra? Av texterna att döma föreföll Ving vara det bolag som erbjöd mängder av barnvänliga faciliteter, aktiviteter och utflyktsmål, såsom Lollo & Bernies Miniland, Minidisco, djurpark och ”söker ni extra mycket fart och spänning är cowboystaden Sioux City ett givet mål”<sup>125</sup>. Fritidsresor poängterar, precis som Ving, att det finns aktiviteter för barn i alla åldrar, dock ej lika uttömmande som Ving. Bland Fritidsresors aktiviteter fann vi bamseklubben, och detta koncept att använda en känd fantasifigur för att attrahera barn, stödjer våra teorier. Detta förstärktes också av en bild på en liten flicka iförd bamseklubbens T-shirt och keps. Av Apollos presentation av resmålet att döma är inte barnfamiljer det primära segmentet. De nämner att det finns barnvänliga hotell och en vattenpark, men det är inget som styrks av bildmaterialet. Trots att Apollo erbjuder störst antal barnvänliga hotell ger de ändå intrycket av att vara minst lämpade för barn. Detta då deras krav för ett barnvänligt hotell upplevs vara lägre ställda. Trevligt poolområde, separat barnpool och omtyckt av barnfamiljer som tidigare varit där, är kriterier som räcker för att få stämpeln barnvänligt.

Sammantaget uppfattade vi Ving som den mest barnvänliga katalogen tätt följd av Fritidsresor. Klart sist i detta sammanhang kommer Apollos katalog. Barnen var dock av en annan uppfattning, vilket vi märkte i våra intervjuer.

Något som tydligt framgick är att barnklubbar i olika former, är ointressanta för barnen. Alma och Jonna visade dock visst intresse för just bamseklubben, eftersom de kände till Rune Anderssons populära seriefigur Bamse. Däremot visade ingen av barnen entusiasm över Vingresors maskotar Lollo & Bernie,

---

<sup>125</sup> Vingkatalogen, 2003/ 2004 Sunwing Resort bilagan, s.19

antagligen för att de aldrig tidigare sett dem. Detta överensstämmer med reklamteorin att kända fantasifigurer attraherar barn.

Barnklubben uppfattades av Alma som en form av dagisverksamhet, vilket ratades, eftersom hon också är på semester och vill umgås med sina föräldrar. Detta resonemang stämmer överens med Apollos policy, att inte erbjuda barnklubbar, eftersom de anser att föräldrar vill tillbringa semestern med sina barn och vice versa, enligt intervju med Apollos företrädare Peter Bengtsson. Lämna bort dem på dagis gör de till vardags, och semestern är till för att vara tillsammans. Idéen med barnklubbar förefaller ganska tydligt vara riktade till föräldrarna, snarare än barnen, då de erbjuder föräldrarna möjlighet att få en stund för egna aktiviteter.

Vi har tidigare konstaterat att barn attraheras av starka och klara färger i reklam av olika slag. Detta får vi till viss del styrkt genom våra intervjuer, då Alma nämnde ”fina färger”, när hon tittade igenom de olika katalogerna. Vad som också styrker detta är att fem utav sex barn föredrog Apollos katalog, och det är den katalog som har starkast och klarast färger. Ingen av barnen visade intresserade av typsnittet och färgvalet i rubrikerna. De tycktes för övrigt inte vara imponerade av katalogernas layout. Det var endast Hampus som verkade uppleva det som roligt att bläddra i katalogerna, i de andra fallen har resebolagen misslyckats med att skapa en katalog som väcker barns intresse. Intressant att nämna är att ingen av barnen föll för något utav de extra barnvänliga hotellen.

Generellt för barnen var att de drogs till bilder med fina omgivningar och gärna stora, annorlunda poolområde. Vi kan inte nog poängtera hur viktigt det tycks vara för barnen med stora pooler på bilderna. Många bilder var uppenbart tagna ur en vinkel som låter poolen dominera bilden, men detta observerade inte barnen. Detta då barn inte besitter förmågan att förstå att bilder kan luras, som en följd av att de befinner sig i en tidig fas i sin utveckling.

Ett tydligt exempel på att det var bilder på stora pooler som gällde hittade vi i Fritidsresors katalog. Nioåriga Hampus valde ”Gran Hotel Costa Meloneras” trots att Blue Star hotellet ”Koala” fanns på samma uppslag. ”Koala” är ett hotell som riktar sig till barnfamiljer och bland bilderna som presenterar hotellet fanns såväl lekande barn som en tecknad Bamse. Enligt det teoretiska materialet borde Hampus föredra ”Koala” men så var inte fallet. När vi jämförde bilderna från de båda hotellen var den stora skillnaden att bilderna från ”Gran Hotell Costa Meloneras” visade mer vatten än ”Blue Star Koala”<sup>126</sup>. Detta mönster upprepade sig på nästa uppslag i katalogen, där sexåriga Alicia valde ”Corona Roja” framför tre andra hotell. Det valda hotellets bilder skiljde sig markant från de andra genom att de visade mycket mer vatten. I Ving katalogen var det samma trend, de två

---

<sup>126</sup> Fritidsresor Sol & Bad Vinter 03/04, s.156-157

hotell<sup>127</sup> barnen angav som favoriter var de, med mest vatten på bilderna. När det gällde Apollokatalogen var det inte lika enkelt, eftersom barnen valt ut sex olika hotell ur denna. När vi tittade på de likheter de uppvisade såg vi att fyra av sex var helsidesannonser. Fem av sex visade mycket vatten på bilderna och gemensamt för dessa var att de inte visade hela poolen. De var beskärda i bildens underkant, vilket skapar en illusion av att betraktaren står i vattnet. Utöver de hotell i katalogen som barnen valde ut på orten, var det inga hotell som förekom på helsidesannonser och endast ett hotell som visade mycket vatten i en beskuren bild. Att inget av barnen valt det sistnämnda hotellet kan mycket väl förklaras av att det var det sista hotellet i broschyren. Samtliga valda hotell i alla tre katalogerna var nämligen placerade i början av avsnittet om Playa del Inglés. Det är rimligt att anta att barnen tog störst notis om hotell i början av katalogerna. Mönstret med helsidesannonser och avskurna bilder som visade mycket vatten, gick igen i alla tre kataloger.



*Bild som visar beskuren pool och mycket vatten*<sup>128</sup>

Förutom stor pool tittade i stort sett alla intervjuade barn på den arkitektoniska omgivningen. Fina annorlunda hus, balkonger, palmer, broar och murar var element som fångade barnens intresse. Ur vår synvinkel framstår deras intresse för dessa estetiska faktorer som något slumpartat. Det var svårt att förutspå på vilka grunder de gjorde sina val. Hur något så ordinärt som en mur kunde bli essensen av hela bilden och orsaken till valet av favorithotell, är för oss svårt att förstå. Det är dock uppenbart att annorlunda saker i omgivningen fascinerade barnen. Flera av barnen nämnde ”fint hus”, när de skulle svara på frågan varför de valde som de gjorde. Vad vi kan utröna om dessa ”fina hus” är att de är annorlunda på ett eller annat sätt.

Teorin om att barn föredrar bilder med andra barn på, fick vi inget större belägg för i våra intervjuer. Endast Ebbe, 3.5 år reagerade på en bild med barn och nämnde ”leka” i samband med val av hotell, för övrigt vaknade inget intresse för

<sup>127</sup> Playa Del Sol och Los Arcos

<sup>128</sup> Hotell & lägenheter Cay Beach Meloneras, Apollos höst vinter, vår 2003/2004 katalog, s.30

dessa bilder, ens med lite påtryckning. Varför det är så här vet vi inte riktigt, men vi tror att det kan vara åldersrelaterat.

Via våra empiriska studier kan vi konstatera att teori och empiri inte helt överensstämmer. Apollo, som inte har någon uttalad barnvänlig policy, och heller inte utifrån våra vuxna ögon förefaller vara något som barn borde attraheras av, visade sig vara barnens klara favorit. Sex av sju plockade ut sitt favorithotell i Apollos katalog. Trots de andra två resebolagens medvetna inriktning på barn, så föll de på mållinjen. Detta tror vi beror på deras val av bilder i katalogerna. Som vi nämnt tidigare har Apollo klarast färger och av intervjuerna att döma är det detta som fångar barns intresse. Större delen av barnen pekade ut bilder med stora pooler, bilder där färgen blått dominerar. Här får vi stöd av teorin att barn föredrar starka färger framför matta.

Genom intervjuerna blir det tydligt att barnklubbar troligen främst uppskattas av föräldrarna, medan barnen förhåller sig skeptiska till konceptet. Våra tankar om att barn attraheras av maskotar och att dessa fungerar som opinionsbildare hos barnen, faller ganska platt. Endast två barn, efter påtryckning, visade ett svagt intresse av den kända seriefiguren Bamse. De övriga tog ingen notis om honom överhuvudtaget. Vi tror dock att teorin kan bli giltig på plats, men att budskapet är svårt att få fram genom kataloger och annonser. Vilket troligen är en följd av att reklam inte får riktas direkt till barn.

Begreppet sekundärt segment har gått som en röd tråd genom hela uppsatsen och det är nu dags att reflektera över dess innebörd och betydelse för just vår studie. Det är tämligen uppenbart efter tidigare genomgången kunskapsläge att barn på olika sätt påverkar sina föräldrars konsumtionsval beroende på produkt. Det är också tydligt att det görs vissa ansträngningar från resebolagens sida att marknadsföra sig barnvänligt. Det är dock tveksamt om de riktar sig direkt till föräldrarna eller om de indirekt når föräldrarna via barnen. Vi tror på det förstnämnda, och att föräldrarna istället aktivt får marknadsföra de alternativ de lagt fram för sina barn. I intervjuerna blev det också bekräftat att barnen omöjligt själv skulle klara av att välja ut ett semestermål och sedan på ett övertygande sätt påverka sina föräldrar till att resa just dit. Varför de inte skulle klara av det var helt enkelt att katalogerna inte var utformade på ett sätt som skulle väcka ett barns intresse och engagemang utan hjälp från föräldrarna.

Uppenbart är att det finns svårigheter för vuxna att bedöma vad de tror barn efterfrågar, vilket vårt empiriska material indikerar på. Detta märks tydligt vid jämförelse av våra och barnens analyser av katalogerna. Vi hade Ving som solklar etta, Fritidsresor som tvåa och klart sist Apollo. Ur barnens synpunkt var det precis tvärtom. Vår syn på vad barn efterfrågar stämmer inte överens med barnens. Det finns således skillnader mellan de teorier vi valt att använda oss av

och det empiriska materiel vi samlat in. Skillnader som kan bero på att teorierna inte är grundade i forskning gjorda på svenska barn, men detta skulle i så fall medföra att svenska barn skulle vara unika i den form att de är just svenska. Ett ohållbart resonemang eftersom det alltid kan dras gränser, svenska, skånska, Lundabor och så vidare. I slutändan skulle alla skillnader hamna på individnivå, vilket i sin tur skulle innebära att generaliseringar och demografiska undersökningar vore helt omöjliga att genomföra. Skillnaderna kan också härledas till att den undersökningsform vi valde, inte klarade av att fånga upp belägg för de teorier vi valt eller kan teorierna vara felaktiga. Sanningen är nog den att det inte är något fel på teorierna, men att man i undersökningar inte alltid får alla de svar man skulle önska. Det är med detta i bakhuvudet vi skriver vår slutsats.

## 7. Slutsats

---

*Finns det belägg för att barn influerar sina föräldrars konsumtion och därmed utgör vad vi kallar ett sekundärt segment? Om så är fallet hur kan då resebolag utforma sina annonser så att de attraherar barn, vilka i sin tur påverkar föräldrarnas konsumtion av resor? Finns det generella verktyg för att nå denna demografiska grupp?*

---

Vårt syfte med denna uppsats är att understryka barnens betydelse i familjens köpbeslutsprocess, samt att erbjuda riktlinjer för hur företag kan nå detta segment genom sin marknadsföring. Vi anser att det genom tidigare studier finns belägg för att barn influerar sina föräldrars konsumtion och att detta inflytande främst påverkar problemformuleringsfasen och informationssökningsstadiet. Eftersom barnen inte är de som utför köpet, det vill säga är aktiva inom implementeringsfasen, kan de endast påverka ett köpbeslut. Om man, som vi, antar att barnen deltar i nästan hela köpbeslutsprocessen blir det sekundära segmentet såväl tydligt som viktigt. För den händelse barn deltar i de inledande faserna bör marknadsföring anpassad till dem vara av största vikt, eftersom de således kommer att påverka det slutgiltiga valet, köpet av en vara eller tjänst.

Inom många branscher, till exempel snabbmatsindustrin, finns det tendenser som visar på att de faktiskt marknadsför sig genom barn för att nå ut till föräldrarna, slutkonsumenten. Inom resebranschen är det tvivelaktigt om det fungerar så. Det är också frågan om det är relevant och meningsfullt att marknadsföra sig på detta sätt, då barn kanske inte har den makt och det inflytande över familjen vid en beslutssituation som härrör resor. Denna beslutssituation kan för många familjer kännetecknas som riskfylld, då det i hög grad påverkar familjens ekonomi. Barnens inflytande är förmodligen större för de produkter och tjänster som inte lika drastiskt tär på kontot. Samtidigt är det viktigt att barnen är nöjda med resmålet, då de annars kan förstöra en hel semester med deras missnöje. Summan av detta resonemang är att resebolag bör vara observanta på barnens ökade inflytande och kanske mer medvetet rikta marknadsföringen mot denna demografiska grupp, för att de i slutändan ska påverka sina föräldrars konsumtionsval. Föräldrarnas syn på barns påverkan är något vi inte behandlat i denna uppsats. Denna inriktning av problemet skulle därför kunna vara ett intressant ämne för fortsatt forskning.

Vi har genomgående i vår uppsats använt oss av begreppet sekundärt segment. Termen var för oss okänd och vad vi vet ej tidigare använd, åtminstone inte i den bemärkelse och i det sammanhang vi nyttjat den. Begreppet är således outrett och vi vill därmed rekommendera framtida forskare att fördjupa sig inom detta

område, då vi ser en marknadsföringstrend med barn i fokus. När det sekundära segmentet tydliggjorts, återstår frågan hur resebolag skall nå ut till detta segment?

Vi har arbetat utifrån en hypotes, att det med enkla medel går att nå barn med ett budskap. Det enda påståendet i teorierna vi faktiskt fått belägg för genom vår empiri, är att barn attraheras av klara, starka färger. Utifrån vårt eget material har vi kommit fram till att barn är fascinerade av annorlunda byggnader på bilderna. Dessa byggnader kan vara hus, murar, broar och framför allt stora pooler. Genom att använda sig av bilder med klara färger och annorlunda ingredienser, tycks det vara möjligt för resebolagen att locka till sig barns intresse. Vad vi kan se har inte resebolagen uppmärksammat barnens influerande kraft som sekundärt segment. Ving och Fritidsresor som båda två är uttalat barnvänliga, hade med väldigt enkla medel kunnat stärka sin position mot barn, genom att tänka mer på bildvalet och framför allt ha bättre och starkare färger i sina kataloger. Bilderna bör visa mycket vatten och gärna tagna ur en vinkel som ger en illusion av att åskådaren faktiskt står i vattnet. Om resebolag vill styra barn till några specifika hotell, är vårt råd att placera dessa på helsidesannonser i början av respektive resmålsavsnitt. För att resebolag ska kunna nå ut till barn måste de tänka på de signaler de skickar ut genom sin katalog.

För att företag ska nå ut till barn, och därmed nå ut till det attraktiva sekundära segmentet som de utgör, måste de noggrant studera barnens preferenser och hur de fungerar i en eventuell valsituation. Det finns en mängd teorier att tillgå om hur företag kan nå ut till barn, men vi har i vår studie visat att dessa teorier inte alltid är helt tillförlitliga. Vårt råd är då att varje bransch bör göra sina egna undersökningar om vad barn attraheras av. Gemensamt för alla branscher är dock att målgruppen barn främst tittar på bilder och att texten är av ringa betydelse.

Gemensamt för alla branscher i Sverige är också lagstiftningen, vilken är restriktiv vad gäller reklam till barn. Genom att göra väl avvägda bildval är det dock fullt möjligt att hålla sig inom lagens gränser och ändå nå fram till mottagaren, barnet. Företagen måste alltså tänka på bildvalet!

## Källförteckning

Alvesson, Mats; Sköldbberg, Kaj (1994), *Tolkning och reflektion*

Brembeck, Helene; Berggren Torell, Viveka; Falkström, Marie; Johansson, Barbro (2001), *Det konsumerande barnet*, Elanders novum AB

Dubois, Bernard (2000), *Understanding the Consumer*, Prentice Hall

Ekström, Karin M (1995), *Childrens Influence in Family Decision Making: A Study of Yielding, Consumer Learning, and Consumer Socialization*, Göteborg: Graphic Systems AB

Evenshaug, Oddbjörn; Hallen, Dag (2000), *Barn och ungdomspsykologi*, Lund: Studentlitteratur

Galotti, Kathleen M (1999), *Cognitive psychology in and out of the laboratory*, Wadsworth publishing company

Gunter, Barrie; Furnham, Adrian (1998), *Children as Consumers*, Routledge

Hougaard, Sören; Bjerre, Mogens (2003), *Strategic Relationship Marketing*, Samfundslitteratur

Hoyer, Wayne D; MacInnis, Deborah J (2001), *Consumer Behavior*, Houghton Mifflin Company,

Jarrick, Arne; Josephson, Olle (1996), *Från tanke till text*, Lund: Studentlitteratur

Klein, Naomi (2000), *No Logo – Märkena, marknaden, motståndet*, Ordfront förlag

Knutsson, Roland (1998), *Om uppsatsskrivandets vedermödor och handledandets, Företagsekonomiska institutionen Ekonomhögskolan vid Lunds Universitet*

Kotler, Philip (2000), *Marketing An Introduction*, Prentice Hall

Lindstrom, Martin (2003), *The Brand Child Project*, Millward Brown

Malhotra, Naresh K; Birks, David F (2003), *Marketing Research – An Applied Approach*, Prentice Hall

McNeal, James U (1999), *The Kids Market, Myths and Realities*, Ithaka: Paramount Market Publishing, Inc.



Nestorow, Jolanta (1994), *Barn och färger*, Psykologiexamenuppsats Vol VIII (1994):8, Institutionen för tillämpad psykologi

Nerman, Bengt (1988), *Massmedieretorik*, Almqvist & Wiksell Förlag AB

Passer, Michael W; Smith, Ronald E (2001), *Psychology frontiers and application*, McGraw- Hill companies

Patel, Runar; Davidson, Bo (1994), *Forskningsmetodikens grunder Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, Lund: Studentlitteratur

Rao, Vithala R; Steckel, Joel H (1998), *Analysis for Strategic Marketing*, Addison Wesley

Schlosser, Eric (2003) *Snabbmatslandet*, Ordfront förlag

Solomon, Michael; Gary, Bamossy; Sören, Askegaard (1999), *Consumer Behavior, A European Perpective*, New Jersey: Prentice Hall

Svensson, Jan (1988), *Kommunikationshistoria*, Lund: Studentlitteratur

Sveriges rikets lag (2001), Nordstedts Juridik

Thelander, Åsa (2002), *En resa till naturen på reklamens vilkor*, Sociologiska Institutionen, Lunds Universitet

Weinberg, Robert S; Gould, Daniel (1999), *Foundations of sport and exercise psychology*, USA: Edwards

Witt, Gary Austin (1999), *High Impact: How YOU Can Create Advertising that Sells!*, Halestead Publishing. <http://www.marketingpsychology.com/adbook.doc>

#### Artiklar

Agnew, Joe (1987), *Children come of age as consumers*, Marketing News (1987), vol 21, Iss 25, s 8-10

Belch, George, Michael A. Belch and Gayle Ceresino (1985), *Parental and Teenage Child Influence in Family Decision Makin*, Journal of Business Research, Vol. 13 (April), s 163-176.

Morgenstein, Elaine; Schoenwald, Marvin (1986), *Success in the Children's Market Rests with Showing the Familiar*, Marketing News (1986), vol 20, Iss 19, s 48

Moschis, George P. & Linda G. Mitchell (1986), *Television Advertising and Interpersonal Influence on Teenager's participation in Family Consumer Decisions*, in Advances in Consumer Reserach, vol.13, ed. Richard J Lutz, Provo, Utah: Association for Consumer Research, s 181-186

Petersson, Jens O; Svernström, Bo (2003-09-29), *Charterbolagens nya sommarresmål*, Aftonbladet.

<http://www.aftonbladet.se/vss/resor/story/utskrift/0,3258,366681,00.html>

Rasmussen, Annegrete, 2003-10-30. *Tweens markandens nya guldkalvar*, Sydsvenska dagbladet del B, sid. 4-5

Rice, Fay; Stephanie Thompson (2001-02-12), *Superstars of Spending*, Advertising Age

Swinyard, William R; Cheng Peng Sim (1987), *Perceptions of Children's Influence on Family Decision Processes*, The Journal of Consumer Marketing, Vol.4, s 25-38.

TT-telegram (2003-05-14), *Stålbud för charterbranschen*. Dagens nyheter, <http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=678&a=140931>

## Andra källor

### Websidor:

[www.fritidsresor.se](http://www.fritidsresor.se) (2003-11-30)

[www.ving.se](http://www.ving.se) (2003-11-30)

[www.apollo.se](http://www.apollo.se) (2003-11-30)

### Intervjuer:

Ebbe 3 år, 2003-12-03

Linus 4 år, 2003-12-04

Alicia 6 år, 2003-12-04

Alma 6 år, 2003-12-03

Jonna 7 år, 2003-12-04

Hampus 9 år, 2003-12-04

Tim 10 år, 2003-12-11