



Företagsekonomiska institutionen
EKONOMIHÖGSKOLAN VID
LUNDS UNIVERSITET

Magisteruppsats

HT 2003

Kundlojalitet

*En problematisering av begreppet
ur barns perspektiv*

Handledare
Peter Svensson

FEK 591
Annsofi Hagedorn
Madeleine Rosén Svensson

Uppsatsens titel	Kundlojalitet - En problematisering av begreppet ur barns perspektiv
Seminariedatum	2004-03-11
Ämne	FEK 591 Magisterseminarium, 10 poäng, Marknadsföring, Magisteruppsats
Författare	Annsofi Hagedorn, Madeleine Rosén Svensson
Handledare	Peter Svensson
Fem nyckelord	Kundlojalitet, Barn, Varumärke, Lojalitet, Inflytande
Syfte	Vårt syfte är att problematisera lojalitetsbegreppet och lojalitetsteorier när de appliceras på barn.
Metod	En explorativ metod har använts då vi ville få en djupare förståelse för relationen mellan barn och kundlojalitet. För att få en grundförståelse har vi gjort en sammanställning av det teoretiska fältet. Därefter har vi gjort en kvalitativ undersökning i form av djupintervjuer med sakkunniga samt fokuserade gruppintervjuer med föräldrar och barn. En abduktiv ansats har antagits för att försöka finna och förstå samband och underliggande mönster.
Teoretiska perspektiv	Vår teoretiska referensram bygger på vedertagna teorier om kundlojalitet som ger en definition av begreppet samt visar på olika typer av lojalitet som kan finnas. Vi tar också upp vilket inflytande barn har över inköpsbeslut, vars omfattning visar att det är intressant att studera barns lojalitet. I det här avsnittet behandlar vi också hur barn lever idag samt redogör för vad som påverkar och driver barn.
Empiri	Våra empiriska undersökningar bygger främst på fokusgruppintervjuer med föräldrar och barn. Vi har även utfört intervjuer med yrkesverksamma och forskare för att komplettera den data vi samlat in.
Slutsatser	Vår slutsats är att det finns vissa problem med att applicera dagens teorier kring lojalitet på barn. Vi utgår ifrån att de underliggande grunderna i teorin är desamma för barn och vuxna, men att de har en annan styrka och påverkan när det gäller barn. Vi har i vårt arbete sett att barn tycks i större utsträckning styras av affektiva motivationsfaktorer. Vi har funnit indikationer på att barn inte bara kan vara varumärkeslojala utan att lojaliteten även kan riktas mot en aktivitet. Vi har funnit indikationer på att barn snarare är lojala mot en varumärkesportfölj än mot endast ett varumärke.

Title	Customer Loyalty – a problemizing of the term from children’s perspective
Seminar date:	2004-03-11
Course:	Master thesis in business administration, 10 Swedish credits (15 ECTS), Marketing
Authors	Annsofi Hagedorn, Madeleine Rosén Svensson
Advisor	Peter Svensson
Five key words	Customer Loyalty, Children, Brand, Loyalty, Influence
Purpose	The purpose of this thesis is to problemize the term customer loyalty and the surrounding theories when applied on children.
Methodology	An exploratory method have been used as we wanted to gain a deeper comprehension of the relationship between children and customer loyalty. We have made a synthesis of the theoretical field to gain a basic understanding. Our approach have been a qualitative study in the form of interviews with both experts and focusgroups consisting of parents and children. In order to try to find and understand connections and underlying patterns we have integrated our theoretical approach with our empirical findings.
Theoretical perspectives	Our theoretial frame of reference base upon generally accepted theories about customer loyalty, which gives a defintion and shows different levels of customer loyalty. The extent of childrens’ influence on buying decisions, that we present, indicates that it is interesting to study childrens’ loyalty. We introduce an overview of children of today together with the motivational and driving forces that affects children.
Empirical foundation	The collected empirical primary data is mainly based on our interviews with focusgroups consisting of parents and children. A completion with experts have also been done.
Conclusions	Our conclusion are that there are some problems in applying today’s theories about loyalty on children. We assume that the underlying factors in the theory are the same for both children and adults, but the strength and influence are slightly different when it comes to children. In our study we have seen that children seems to be affected to a greater extent by affective motivational factors. There are indications of children being loyal not only to a brand but also to an activity. Finally we have found indications that children bulid loyalty towards a portfolio of brands instead of just one brand.

1	INLEDNING	7
1.1	BAKGRUND	7
1.1.1	<i>Barn i konsumtionssamhället</i>	7
1.1.2	<i>Barn och lojalitet</i>	11
1.1.3	<i>Varför skall vi lyfta fram barns lojalitet?</i>	16
1.2	FRÅGESTÄLLNING	17
1.3	SYFTE	17
1.4	AVGRÄNSNINGAR	18
1.5	DISPOSITION	18
2	METOD	20
2.1	VAL AV ÄMNE OCH METOD	20
2.2	VAL AV LITTERATUR	20
2.3	VAL AV FÖRETAG OCH EXPERTER SAMT FÖRFARINGSSÄTT	21
2.3.1	<i>Egmont Kärnan AB</i>	21
2.3.2	<i>Varumärket Bamse</i>	22
2.3.3	<i>Val av sakkunniga</i>	22
2.4	VAL AV INTERVJUPERSONER SAMT FÖRFARINGSSÄTT	23
2.4.1	<i>Fokusgruppintervjuer med barn</i>	24
2.4.2	<i>Fokusgruppintervjuer med föräldrar</i>	25
2.5	DATAINSAMLING	27
2.6	ARBETSGÅNG	27
2.7	KÄLLKRITIK	28
2.8	FÖRKLARINGSANSATSER	29
2.9	VALIDITET OCH RELIABILITET	29
3	TIDIGARE FORSKNING	33
3.1	BARNS INFLYTANDE ÖVER FAMILJENS BESLUTFATTANDE	33
3.1.1	<i>Inflytandets dimensioner</i>	33
3.1.2	<i>Familjeinfluensgrupper</i>	34
3.1.3	<i>Barns övergripande inflytande</i>	34
3.1.4	<i>Barns ålder</i>	38
3.2	KUNDLOJALITET	38
3.2.1	<i>Definition</i>	39
3.2.2	<i>Lojalitetsfaser</i>	40
3.2.3	<i>Föregångare till relativ attityd</i>	40
3.3	OLIKA TYPER AV LOJALITET	41
3.3.1	<i>Hinder för lojalitet</i>	42
3.4	LOJALITETSADRESSATER	43
3.4.1	<i>Lojalitet mot varumärke (brand loyalty)</i>	43
3.4.2	<i>Lojalitet mot affär eller affärskedja (store loyalty)</i>	43
3.5	BRANDCHILD	44

3.5.1	<i>Den nya generationen</i>	44
3.5.2	<i>Varumärken</i>	45
3.5.3	<i>Vad påverkar barnen?</i>	46
3.5.4	<i>Drivkrafter</i>	47
3.5.5	<i>Barns relationer till varumärken</i>	48
3.5.6	<i>Kamrater</i>	50
3.6	STRATEGIER FÖR ATT SKAPA LOJALITET MOT BARN	50
3.6.1	<i>Förändring i lekbeteende</i>	50
3.6.2	<i>Comarketing partnership</i>	51
3.6.3	<i>Nyttomaximera varumärket</i>	51
3.6.4	<i>Lojalitetsprogram</i>	52
3.7	SAMMANFATTNING AV TIDIGARE FORSKNING	53
4	BARN INFLYTANDE ÖVER FAMILJENS BESLUT	54
4.1	PRODUKTGRUPPER	54
4.2	BARNS ÅLDER	54
4.3	KÖPKRAFT	55
4.4	MAKTSPEL OCH STRATEGIER	55
4.5	KAGOY, KIDS ARE GETTING OLDER YOUNGER	56
4.6	VIKTEN AV BARN INFLYTANDE	59
5	LOJALITETSADRESSATER	60
5.1	VARUMÄRKESLOJALITET	60
5.2	BUTIKSLOJALITET	64
5.3	LOJALITET MOT AKTIVITET	66
6	VAD PÅVERKAR LOJALITETEN?	70
6.1	UTBUD	70
6.2	ATTRIBUT	72
6.3	FÖRÄNDRAT BEHOV	74
6.4	VEM PÅVERKAR?	75
6.5	TID	77
6.6	TEKNOLOGI	78
7	OLIKA FORMER AV LOJALITET	80
7.1	PORTFÖLJLOJALITET	80
7.2	PERIODISK LOJALITET	81
7.3	CYKLISK LOJALITET	84
7.4	ÄRVD LOJALITET	85
7.5	INGEN LOJALITET	86

8	SLUTDISKUSSION	89
9	KÄLLFÖRTECKNING	95

1 Inledning

1.1 Bakgrund

1.1.1 Barn i konsumtionssamhället

Konsumtionssamhället

Vi har lämnat jordbrukssamhället och lever idag i ett konsumtionssamhälle. Likt sina föräldrar lever barn i en konsumtionskultur där barn i en större utsträckning än förr blir bedömda utifrån bland annat sina kläder eller sin mobiltelefon på samma sätt som vuxna blir bedömda utifrån till exempel den bil de kör. Barn växer upp med vuxna som uppmuntrar identifikation med varumärkesprodukter.¹ Många vuxna skapar inte saker längre eller lagar trasiga saker. Det tar tid som vi vill lägga på annat som exempelvis arbete, nöje eller något annat med högre prioritet. Vi köper istället. Våra tidspressade liv uppmuntrar oss till att köpa saker för bekvämlighetens skull. Vi brukar ju säga att tid är pengar. Ju dyrbarare vår tid blir desto billigare blir det att köpa saker för bekvämlighets skull. Barn växer upp och ser den utbredda konsumtionsbenägenheten som finns och ser detta som ett naturligt agerande. De kommer också att konsumera mer för bekvämlighets skull och av brist på tid. Ett känt uttryck säger: barn gör som föräldrar gör och inte som de säger. Resultatet blir att de kommer att prioritera det som känns viktigt för dem och allt annat köper de.

Barns inflytande över inköpsbeslut

Att studera barns lojalitet är viktigt, då detta är en grupp som får allt starkare inflytande över familjens inköpsbeslut.² För att förstå att inflytandet ökat och vad det beror på menar Sutherland och Thompson³ att vi måste se tillbaka på historien. En omstrukturering av familjen har skett sedan Boomers, barn födda mellan 1946 och 1965, bildade familjer. För generationen Boomers blev föräldraskap ett val. Preventivmedel gav kvinnan och varje par valmöjlighet att bli förälder eller ej. Föräldraskapet fick en ny mening, blev något som par såg fram emot då de hade planerat för det.

Under 60-talet skedde en social förändring i samhället, när den unga medelklassen långsamt klättrade upp för den sociala stegen och mödrar blev en del av arbetskraften, istället för att bekräfta sin roll som hemmafruar och mödrar. Olika krafter drev på denna förändring. En av krafterna var att männens reallöner sjönk i början av 70-talet, vilket skapade ett behov för en andra inkomst i familjen. En annan kraft var feminismen som förändrade ideologin om arbetande kvinnor och arbetande mödrar. En tredje kraft var att när kvinnor hade möjlighet att tjäna mer blev det snarare en ekonomisk uppoffring för dem att stanna hemma.⁴ Sverige fick också en omläggning av skattesystemet, där var och en i förhållandet beskattades för sig.

Allt detta ledde fram till att Boomers omstrukturerade självaste grunden för den traditionella familjemodellen. De nya moderna idéerna banade väg för ett koncept bestående av

¹ Sutherland, A, Thompson, B, *Kidfluence*, 2003, s 2

² Ekström, K. M. *Children's Influence in Family Decision Making*, 1995, s 288

³ Sutherland, A, Thompson, B, *Kidfluence*, 2003, s 5 ff

⁴ Sutherland, A, Thompson, B, *Kidfluence*, 2003, s 14 ff

demokratiska regler. I den gamla familjemodellen, som kan liknas vid en triangel, sätter föräldrarna reglerna och tar besluten medan barnen följer efter. I den nya familjemodellen, som istället kan liknas vid en cirkel, styr föräldrar fortfarande men beslutsfattandet blir mer demokratiskt. Barn förväntas inte längre blint följa efter, utan är uppmuntrade att delta i diskussionerna. Man diskuterar de flesta beslut med barnen, istället för att ge order eller presentera faktum.⁵

I den nya familjemodellen känner sig barn som en värdefull del av familjen och växer upp i tron att de har en rättighet att rösta i alla beslut som påverkar familjen, inkluderande inköpsbeslut. Flertalet av dagens föräldrar sträcker sig t o m så långt att de ger uttryck för att det är orättvist att inte inkludera de yngsta familjemedlemmarna i inköpsbesluten. De talar även för ett familjekoncept där alla familjemedlemmar är lika mycket värda och skall ges inflytande, oavsett ålder. Poängen är att detta uppmuntrar till att barnet uttrycker sig själv och ger möjlighet för barnet att känna självförtroende och ha en positiv bild av sig själv. Generation Y⁶ har fått en röst, de vet vad de tycker om, vad de vill ha och hur de skall få det.⁷

Förändringar i dagens familj

I dagens familj föds allt färre barn, gravida mammor blir allt äldre, dubbla inkomster i familjen ökar och det blir vanligare med ensamstående föräldrar. Sutherland och Thompson hänvisar till Dr. Dan Acuff⁸ som säger har det skett ett skifte i maktstyrka då vi har mindre kvalitativ tid tillsammans:

“We’ve gone from a patriarchy, to a matriarchy to a filiarchy, where [a lot of] power is ceded to the kids. It’s whatever you want, Jonny.”

Sutherland och Thompson skriver vidare att barnpsykologen Dr. Freda Martin menar att dåligt samvete spelar en stor roll. När föräldrar får mindre tid att spendera med sina barn ersätter de tid med materiella saker. Att möta barnens behov materiellt är mer en byteshandel idag. Om en förälder mår dåligt och har dåligt samvete för att han/hon inte kan spendera så mycket tid som han/hon önskar tillsammans med barnet, så kan en minskning av ånger och dåligt samvete göras genom en leksak eller en belöning. Köpet är direkt relaterat till barnets önskemål.⁹

Psykoterapeuten Janet Morrison refereras också av Sutherland och Thompson, hon säger att familjer med en ensamstående förälder ofta är mer demokratiska än traditionella familjer. Den ensamstående föräldern litar på ett mer känslomässigt stöd från barnen, förhållandet blir mer demokratiskt och linjerna för makten blir otydligare. Barnen får ibland bli stora i förtid och familjemedlemmarna kan få nya roller. Det är inte ovanligt att den äldsta pojken axlar rollen som mannen i huset och den äldsta flickan tar sig an mer ansvar för matlagning, städning och småsyskon, ofta gentemot mindre syskon i familjen. En naturlig förklaring till detta är att vi måste fylla tomrummet i våra liv och barnen får hjälpa till när bristen är stor. Men det påverkar också beslutsgången inom familjen även vid inköpsbeslut.¹⁰

⁵ Sutherland, A, Thompson, B, *Kidfluence*, 2003, s 17 ff

⁶ Generation Y är barn födda mellan 1980 och 1999

⁷ Sutherland, A, Thompson, B, *Kidfluence*, 2003, s 17 ff

⁸ a.a., s 25

⁹ ibid

¹⁰ ibid

Dagens barn

Resan genom barndomen tar kortare tid idag än för en generation sedan. Man kan fråga sig om resan blivit kortare eller om dagens barn växer snabbare. I en viss utsträckning har barn alltid haft bråttom att växa upp, då de uppskattar ”frihet och glamour”. Sutherland och Thompson hänvisar till en undersökning utförd av Environics Youth Research Division (YRD) 1998 som visar att 12-14 åringar önskar vara 18 år och 15-19 åringar önskar vara 20 år. YRD-undersökningen säger att barn önskar vara några år äldre än vad de är och att det är en viktig implikation för marknadsförare. Undersökningen visar också att det som stör barn mest är brist på pengar, åldersrestriktioner, att de inte tas på allvar, press från föräldrar och brist på respekt.¹¹

För att verkligen förstå hur annorlunda dagens barn är, måste man förstå hur vana barn är vid modern bekvämlighet som tekniken kan erbjuda. För dem är telefonsvarare, TV-utbud som aldrig varit i svart/vitt, kabel, videospelare, mobiltelefon, dator, Internet, popcorn som alltid poppat i mikrovågsugnen en självklarhet och de har ingen aning om hur man använder en skrivmaskin. Genom teknologin har dagens barn fått en större medvetenhet om vad som händer i världen runt omkring dem. Dagens teknologi har också gjort det mer möjligt att nå barnen genom många olika kanaler, vilka de vuxna allt mindre känner till eller kan kontrollera flödet i. Informationen kan alltmer riktas direkt till barnen. Teknologin möjliggör också en evolution inom barnkulturen, förändrar hur barn tänker på omvärlden och hur de reagerar på den. Den skapar också en aptit för mer. Videospel är till exempel byggda med ett mervärde i tankarna, då spelaren inte kan vinna utan att göra mer – mästarens nya strategier och nivåer skall övervinnas.

Boomers och deras avkomma har ratat inte-slösa-mentaliteten som deras föräldrar förespråkade. De sparar inte och gör inga uppoffringar istället spenderar de och skämmer bort. Om Boomers kallas för mig-generationen kan dagens barn kallas för mer-generationen. Då barn vill köpa saker vill industrin möta de behov som finns och skapa måsten för barnmarknaden. En bransch där måsten framstår tydligt är modebranschen och den är också en av de snabbast växande industrierna. Speciellt då barnet också har lärt sig att varumärket på kläderna är en del av barnets identifikation. Kläderna har alltså inte bara en funktion och skall se snygga och propra ut, de är en del av barnets person och identitet¹².

Leksaksindustrin är också en mycket stor verksamhet. Från att barn en gång i tiden lekt med pinnar har barn gått över till att leka med grytor, bilar och andra kopior på vuxnas saker till att nu dessutom leka med saker endast skapade för barn. Vi har idag till exempel Pokémon, Playstation och Gameboy som är skapade just för barn. Barn blir både kund och konsument. Därmed blir det viktigt att studera barnens kundlojalitet. Barn driver utvecklingen av produkter och barnens kundlojalitet blir därmed också lika viktig som vuxnas.

Ett exempel är Pokémon som sedan slutet av 1990-talet blivit en fenomenal trend. Oavsett om vuxna tycker om det eller ej så finns det något för alla barn i denna trend. Verksamheten är enorm och täcker alla barnområden man kan tänka sig från kort, leksaker, böcker, T-shirts och ryggsäckar till filmer och elektroniska spel. Dessa ”pocket monsters” riktar sig till både flickor och pojkar i olika åldrar. Leksaksmarknaden är ofta segmenterad i ålder och kön. Pokémon har dock breddat sig, då yngre barn tycker om kort och leksaker, medan äldre barn gillar olika typer av spel.

¹¹ Sutherland, A, Thompson, B, *Kidfluence*, 2000, s 37 f

¹² Johansson, B, telefonintervju 2003-12-05

Barnfenomenen är inte bara skapade av marknadsföring och försäljning, utan är även uppbyggda i barnens nätverk, spridda genom word of mouth säger mediakritikern Kathleen McDonnell enligt Sutherland och Thompson.¹³ Genom de nya kommunikationsvägarna sprids dessutom word of mouth otroligt mycket snabbare.¹⁴

Leksaksmärkena är en enkel väg till barnen och barnens lojalitet. Har man väl skapat lojalitet kring detta märke kan även andra varor säljas under detta namn, till exempel LEGO som förutom leksaker även tillverkar kläder. Varumärket Kalle Anka säljer till exempel lampor, sängkläder, ryggsäckar, kläder och semesterar. Här blir märkeslojaliteten viktig.

Även inom teknologiområdet kan barn driva utvecklingen. Barn vill ha ett visst märke på mobiltelefonen med vissa funktioner och vissa spel för det har alla kompisar. Barn vill ha det TV-spel som andra har. Barns lekar är idag kopplat till den teknik som finns tillgänglig och här står föräldrarna oftast utanför. Idag är det en viktig del av barns lek att diskutera, visa varandra, hjälpa, utmana i hur man spelar, komma vidare i eller hanterar olika spel. Barbro Johansson har funnit att barns dataspelande är mer än spelandet - det är en social verksamhet.¹⁵ Då blir det än mer viktigt att ha samma spel som andra. Lojalitet och word of mouth blir viktiga. För barnet handlar det om ett val mellan till exempel Gameboy, N-gage, Gamecube, Playstation, X-box eller Nintendo.

Joan Raymond hänvisar till studien Kids & Media @ the New Millennium som bland annat visar att barn i åldern 2-7 och 8-18 år bor i hushåll med TV, videospelare, radio, CD, kassetbandspelare, oavsett socioekonomisk status samt att datorinnehavet är ökande. Genomsnittsbarnet har tillgång till tre TV-apparater, två videospelare, tre radior, två kassetbandspelare, två CD-spelare, ett videospel och en dator. Den enda form av media som mindre än hälften av barnen hade tillgång till var utökad kabelprenumeration (44%) och Internet (45%).¹⁶

Varför barn betyder affärer

Idén att generation Y är mer-generationen passar väl med den finansiella bild som målas upp av ekonomer som säger att barn köper mycket. Beräkningar har gjorts som visar att barn spenderar dubbelt så mycket för varje årtionde 1960, 1970 och 1980 och har tripplats 1990. Olika källor bjuder på olika stor tillförlitlighet men alla källor är ense om en sak, nämligen att dollarsiffrorna är i miljarder och att de är konsekvent stigande. Siffrorna är från USA men för att vi skall få en uppfattning om vad det kan handla om så kan nämnas att landets industriexperter bedömer den ekonomiska styrkan för 4-12 åringar till mellan 11-30 miljarder dollar och för tonåringar till mellan 94-153 miljarder dollar. Sutherland och Thompson menar att om vi summerar den försiktiga beräkningar så är det 105 miljarder dollar som är i händerna på barnen. Detta är pengar som är tillgängliga för barnen för personlig spending. Pengarna får de från föräldrar eller närstående genom vecko- eller månadspeng, födelsedagspeng, pengar till skolstart, pengar som belöning för arbete utfört i anslutning till hemmet eller pengar som de får när de frågar efter det. Vecko- eller månadspengen står för 45% av barnens inkomst. Martin Lindstrom skriver också att i Storbritannien beräknas barnen i åldern 8-14 år ha en inkomst på 2,7 miljarder dollar. Dessa pengar kommer från veckpeng,

¹³ Sutherland, A, Thompson, B, *Kidfluence*, 2003, s 71 f

¹⁴ Lindstrom, M, *Brandchild* 2003, s 5

¹⁵ Johansson, B, telefonintervju 2003-12-05

¹⁶ Raymond, J, *Kids just wanna have fun*, American Demographics, 2000

gåvor och extrajobb. Tweens¹⁷ i USA beräknas enligt Lindstrom att spendera 20 miljarder dollar¹⁸.

1.1.2 Barn och lojalitet

Nedan kan vi se på olika faktorer eller fenomen som visar på att barn och lojalitet är intressant att studera. Det första är termen livslångt värde som syftar till att en kund är mer värd för företaget om en lång relation skapas så tidigt som möjligt. En annan faktor är att barns tid till fri lek är en trång sektor för företagen, vilket rimligtvis måste påverka lojalitetsrelationen då barnet har allt mindre tid att spendera med varumärken samt att konkurrensen mellan varumärkena därmed troligtvis intensifieras. Ett tredje fenomen är att licensiering har blivit ett sätt att nå ut och skapa en relation till barnen genom att företagets varumärke syns inom fler produktområden än själva kärnprodukten. Ett fjärde och sista fenomen är de lojalitetsprogram för barn som växt fram sedan 1990-talet, vilka visar att företagen insett vikten av att försöka skapa lojalitet hos barn.

Livslångt värde

Den framtida marknaden för barn är den tuffaste att försöka förstå utifrån en ekonomisk synvinkel, då den inte är kvantifierbar. Det går inte att förutsäga i siffror hur mycket barn kommer att spendera som vuxna, då utomstående influenser kommer att spela en roll, t ex utbildning. Ett livslångt värde är ett koncept som många företag anser vara värt att undersöka. Det är en ny term som förklarar vad en kund är värd för företaget över en lång tidsperiod. Denna ekvation är speciellt viktig i de fall företaget kan sälja många erbjudanden till kunden. Viktigt blir då att se när en ny kund kommer in på marknaden och hur tidigt en ny relation kan skapas.¹⁹

Sutherland och Thompson skriver att enligt psykologen Gail Golden är inte barns kognitiva möjligheter lika utvecklade som en vuxens, vilket gör dem mer sårbara. De accepterar oftare hela företeelser. Golden menar dock att då vi lever i ett fritt kapitalistiskt samhälle så blir det svårt att bannlysa marknadsföring mot barn. Det är upp till de vuxna att lära barnen att de skall ta marknadsföring med en nypa salt. Marknadsförare måste dock erkänna att barn kan vara framtida kunder och deras barndomsminnen kommer att influera dem som vuxna köpare.²⁰

Då barn inte tycker om ett varumärke, kommer barnet att vara mindre benäget att köpa det som vuxen? Enligt Sutherland och Thompson kan ingen riktigt svara på den frågan men att många varumärkeschefer kan berätta historier om en lojal varumärkesköpare som växte upp med ett varumärke och älskar det som vuxen, eller hur de såg föräldrar eller vänner använda varumärket. Vi ser dock att det finns ett annat direkt motsägande exempel som indikerar att barns lojalitet skapas med hänsyn till annat. Levi's jeans var mycket populära bland personer födda på 50- och 60-talet. Deras barn födda på 70- och 80-talet valde andra märken för lojalitet. Man kan bara spekulera i om detta märke var en del av identifikationen för alla inom den tidigare av dessa generationer. Samtidigt ville inte barnen, den senare av dessa generationer, identifieras så direkt med sina föräldrar. Det är alltså viktigt att förstå hur märkeslojaliteten skapas hos barn. Vi kan inte heller kvantifiera barns inflytande som vuxna

¹⁷ Tweens är gruppen 8-12 år

¹⁸ Lindstrom, M, *Brandchild*, 2003, s 46 f

¹⁹ Sutherland, A, Thompson, B, *Kidfluence*, 2003, s 129 ff

²⁰ a.a., s 130

inköpare men vi kan försöka förutsäga om globala varumärken kan finnas kvar i utbudet de närmaste 10 till 20 åren.

Litteraturen om varumärkeslojalitet börjar svälla men den täcker inte området att växa upp med sina kunder. Litteraturen fokuserar på att kvarhålla redan existerande kunder, underförstått vuxna, och att maximera hans eller hennes livsvärde ur företagets synvinkel. Sutherland och Thompson menar att det hade varit intressant att ta reda på om kundens tidiga erfarenhet av ett varumärke har någon påverkan på de val han eller hon gör som vuxen. Gick han eller hon från att använda en produkt som barn eller tonåring till att använda det som mamma eller pappa? Om man föreställer sig ett verkligt livslångt värde av en kund kalkylerat från åldern 12, 8 eller t o m 6 år, vad blir då den finansiella påverkan? Tänk om varje barn representerar tusentals dollar under en livstid i jämförelse med hundratals från den tid de blir vuxna? Kommer detta sätt att tänka förändra företags affärsmodeller? Klarar företagets verksamhet av att hantera denna långsiktighet, speciellt i dagens börsklimat och fokus på kvartalsrapporter?

Enligt Sutherland och Thompson beror det på vilken marknad företagen befinner sig i om de överväger barn som ett viktigt marknadssegment. Vissa företag lever med starka finansiella scenarios, med kvartalsfokus där långsiktiga investeringar är mycket svåra att genomföra. I dessa typer av företag kan barn förbises som en viktig influerande grupp. Detta kan bli paradoxalt i de fall nyckelingrediensen för långvarig framgång är uppmärksamhet mot dagens barn. Företag som arbetar med barn som ett viktigt marknadssegment tycks ha olika strategier för att lyckas med detta. Dessa strategier är exempel på lojalitetsskapande åtgärder från olika företag. Det finns olika faktorer som påverkar åtgärdernas utformning såsom barns tid, licensiering och lojalitetsprogram, mot varor och tjänster riktade både mot vuxna såväl som mot barn.

Många av ovanstående frågor är i marknadsförarens huvud när han/hon bygger varumärkeslojalitet. Mycket av denna lojalitet handlar mer om att påverka det framtida beteendet än att bedöma dagens inköp. Lojaliteten mot ett varumärke kan vara under en livstid. Många kvinnor använder samma tvättmedel till kläderna som deras mödrar använde sig av.

Barns tid

Enligt forskare börjar ostrukturerad tid för fri lek bli en sällsyntare vara. Leksaks- och speltillverkare försöker fånga uppmärksamheten hos dagens upptagna, varumärkesmedvetna barn, vilket kräver strategier som reflekterar en ökad sofistikerad bland barn samt deras förändringar i lekmönster. Effekten av dessa förändringar har t o m fått ett namn Kagoy, kids are getting older younger (sic!). Joan Raymond hänvisar till en studie utförd av forskare vid University of Michigan om inkomstdynamik och barns utveckling. Den visar att barn under 12 år spenderar i genomsnitt 30 minuter mindre per dag på ostrukturerad lek och utomhusaktiviteter 1997, jämfört med 1981. Även vanlig ledig tid, tid som är över efter middag, sömn och skolgång, minskade från 40% till 25% av barnets dag.²¹

Anledningen till minskningen av ostrukturerad tid uppges vara att barn idag spenderar mer tid i skola eller inom barnomsorg. Barn mellan 3-11 elva år uppges vara i skola eller barnomsorg runt sex timmar per dag, vilket kan jämföras med fyra timmar per dag under den första hälften

²¹ Raymond, J, *Kids just wanna have fun*, 2000.

av 80-talet. Studien visade också att barn i familjer med en ensamstående arbetande förälder eller två arbetande föräldrar spenderade mindre tid på fri lek än barn i familjer med en arbetande och en hemmavarande förälder. Hela 80% av barnen i undersökningen önskade att de fick mer tid till att slappna av och 80% av de vuxna som deltog var överens om att barn idag behöver mer tid till att bara ha roligt. Joan Raymond refererar till Ann Clurman, delägare i marknadsföringsfirman Yankelovich Partners, som säger att barnen är sofistikerade och vet att världen inte är en picknick. Hon menar att i termer av ren lek finns det ett problem. Barn har alltid haft tid för skola, arbete och lek. Vad de behöver är mer ostrukturerad tid där de kan slappna av.²²

Barn särskiljer inte på saker som vuxna. De sitter inte ner och leker med en sak och gör inget annat under en timme. Barn leker med datorn, spelar ett spel, tittar på TV och gör många saker. Joan Raymond hänvisar till Julie Halpin, VD för Geppetto Group som specialiserat sig på marknadsföring mot barn, som säger att barn segmenterar inte sin tid. Halpin säger till Raymond att en del tillverkare har börjat erkänna detta paradigmskifte och utvecklar naturliga bindningar mellan produkter. Pokémon-fenomenet är ett bra exempel på hur produktgruppsöverskridande marknadsföringsansträngningar kan ge stora utdelningar vad avser andel av lektiden. Det är kort, leksaker, film, videofilm, spel och en hel del snabbmat säljs också. Halpin säger enligt Raymond att det är smart marknadsföring.²³

Licensiering

Med globaliseringen, till exempel via mediernas ökade tillgänglighet, har intresset ökat för att tjäna på sitt varumärke inom fler områden än bara den verksamhet företaget startade i. Det egna företaget har kanske inte möjlighet att verka inom alla branscher, då kan företaget sälja licenser till ett annat företag som säljer deras varumärke och därmed deltar i lojalitetsbildandet. Vi ser också att ett företag, genom att sälja licenser till ett annat företag med ett eget förhållandevis starkt varumärke, kan försöka utöka barns exponering för sitt varumärke och bidra till lojaliteten. Denna åtgärd eller aktivitet är oftast ömsesidig då båda företagen, det vill säga även de som köper licensen, tror sig göra samma förtjänst.

Licensiering är i och för sig kanske en äldre företeelse, men vad gäller barn har vi främst sett det under de senaste 10 åren. Ett exempel är Disneys licensiering av sina produkter. I Sverige kunde man köpa Kalle Anka kex producerade av Göteborgs kex. Under 90-talet fick företaget sluta med detta, eftersom Walt Disney hade börjat sälja licenser på sina produkter. Andra exempel är tablettaskar kallade Knatte, Fnatte och Tjatte, de heter numer Palle Kuling. Det finns också exempel på hur företagen bevakar varumärken och licensieringsstrategier. Disney försöker sälja till barn men likaväl kan man hindra utnyttjande av Disneynamnet i produkter då det inte har något varumärkesvärde. Det fanns tidigare ett danskt rockband kallat Disneyland After Dark, något som stoppades av Disney. Bandet fick byta namn till DAD²⁴. Ett annat exempel där varumärkesjättarna inte lyckades lika bra är när NIKE, som säljer sportartiklar, ville stämna en liten fotbollsklubb i Lomma som kallar sig Gymnastik och Idrottsföreningen Nike, för att de skulle ha utnyttjat NIKES varumärke. Klubben klarade sig dock och kunde behålla sitt namn. Namnet GIF Nike kommer nämligen från segergudinnan i den forngrekiska mytologin²⁵. Klubben är dessutom mycket äldre än företaget NIKE och fick alltså sitt namn långt före NIKE var ett varumärke.

²² a.a.

²³ a.a.

²⁴ Sydsvenska Dagbladet, *DAD*, 2001-02-26

²⁵ www.gifnike.se, 2004-02-23

Lojalitetsprogram för barn

Ytterligare bevis på att barns lojalitet är viktigt är att företagen önskar knyta till sig barn till sitt varumärke genom utvecklingen av lojalitetsprogram för barn. Det är lojalitetsprogram för barn oavsett om tjänsten egentligen är riktad mot vuxna eller mot barn. I dessa program engageras barn i allt från val av mat som såväl större saker som flygresor. Det finns flera exempel på försök att fånga barns lojalitet genom att engagera dem i medlemsprogram, där de får en kontinuerlig uppdatering och förmåner för att de deltar. Lojalitetsprogrammen är utvecklade specifikt för barn med tanke på att de skall möta barnens behov.

Bob Woods refererar till Michael Antecol, analytiker på Forrester Research och författare till flera rapporter om barn och dess vanor, som menar att en 7-åring inte nöjer sig med långsamma, sliskiga hemsidor och dåliga produkter. Barn vill ha olika saker från hemsidorna, inte bara mer konsumentservice, men också spel och chat-rum.²⁶

Cyndee Miller skriver om Fox Kids' Club som introducerades 1990 tillsammans med Childrens Network och är en av de mest populära klubbarna. Debra McCormick, klubbens koordinator, säger att en ny medlem får ett vykort eller ett kit innehållande ett medlemscertifikat och kort, beroende på lokala avdelningars önskemål. Klubbens promotion ges genom TV-promotion, lokala events och en kvartalstidning. Enligt McCormick är det svårt att kvantifiera resultatet men att Fox anser att det är värt det.²⁷

Delta Airlines startade också 1990 ett lojalitetsprogram för barn mellan 2-12 år, Delta's Fantastic Flyer Program. Margaret Ross, chef över ungdomsmarknadsföringen, säger enligt Miller att företaget är helt säkert på att programmet bygger varumärkeslojalitet. Fokusgrupper och kvantitativa undersökningar har visat en signifikant ökning av användandet av Delta bland barn i klubben och deras föräldrar. Som ett annat bevis uppges de drygt 100 brev som Dusty, Deltas flygplanslejon och maskot, får från barnen varje månad. Vid medlemskap får barnen ett välkomstpaket med medlemskort, poster och kvartalsutgivna Fantastic Flyer Magazine. När barnen reser med Delta får de också en gåva samt ett födelsedagskort när de fyller år.

Miller hänvisar också till en studie om lojalitetsprogram mot barn av professor James McNeal som säger att idén behöver utvecklas mer men att det är ett väldigt, väldigt solitt koncept som spelar på ett barns önskan om tillhörighet. McNeal tror inte bara att programmen för barn är här för att stanna, utan att det kommer att växa i styrka, från den lokala banken till stora tillverkare. Den stora frågan är hur företagen kan få klubbarna att gå runt av sig självt. För att lyckas med detta börjar fler och fler marknadsförare använda klubbarna till mer än just en kommunikationskanal. De används också för distribution av promotionsmaterial såsom kuponger och produktprover samt för undersökningssyften. I och med att marknadsföraren har en relation till sin kund, är känslan att information de får är mer tillförlitlig skriver Miller.

Barbara Caplan, chef på Yankelovich Partners, säger enligt Miller att den stora fördelen med klubbarna är att marknadsförare får en omfattande adresslista. Men som med all annan databaserad marknadsföring finns en risk för privata integritetsproblem, vilka kan bli obehagliga när det avser barn. För tillfället anser flertalet av föräldrarna att det är ett oskyldigt fenomen, trots att de förstår att det finns ett marknadsföringsutförande bakom.²⁸

²⁶ Woods, B, *Linking up with wired youth*, 2002.

²⁷ Miller, C, *Marketers hoping kids will join club, become lifelong customers*, 1994.

²⁸ a.a.

Miller hänvisar till Burger Kings talesman Michael Evans som berättade att när Burger King 1990 introducerade sin klubb för barn ökade andelen menyer med 300%. Företaget använder stora promotionpartners såsom Disney. Burger King slår vakt om barnens namn och säger att marknadsföring till barn är mycket känsligt, därför säljer de inte adresslistan eller lämnar ut den till franchisetagare och att detta uppskattas av föräldrarna.²⁹

Miller skriver vidare att vad Burger King har gjort är att ta ett traditionellt marknadsföringsprogram för barn och snabbmat, som vanligtvis består av ett menyerbjudande och en box med en leksak i, och lyft upp det några pinnhål. Det är ett sätt att utveckla relationen och bygga varumärkesmedvetenhet utöver de 15-20 minuter de spenderar i restaurangen lekande med leksaken. Burger King skickar en 32-sidig tidning varje kvartal hem till barnen. Evans säger att:

”Barn älskar att få post och om den är målinriktad, så kan det ge barnen en riktig känsla av tillhörighet”

För att lyckas med detta producerar Burger King tre olika tidningar, var och en inriktad till en specifik åldersgrupp, då det som intresserar en 4-åring troligtvis inte är intressant för en 9-åring. Likt Delta så lämnas sidor ut till annonsering, sex stycken, för att täcka produktionskostnader.

Bob Horne, Kid Think Inc ett dotterbolag till Griffin Bacal, säger till Miller att man inte kan skriva in barn i en klubb och sedan inte skicka något till den. Barn är oerhört kvicktänkta och tänker ungefär så här: Hej, jag har gått med, vad får jag nu? Då kan man inte bara låta bli att skicka något. Horne säger till Miller att:

”Barn vill ha omedelbar gratifikation och idén om att sitta och vänta är dödstråkigt”.

Företaget måste upprätthålla kommunikationen. Det måste vara något bra och det räcker inte med några klistermärken. Det måste vara distinkt, något de inte kan få någon annanstans enligt Miller.³⁰

När klubbarna startade i början av 90-talet kunde man se en bunt marknadsförare som var snabba att nappa på tanken men många av dem var inte helt säkra på vad de gav sig in på och på de kostnader som var involverade i projektet. Horne säger vidare enligt Miller att klubbar är bra men att lyckas lansera dessa ordentligt och upprätthålla dem är kostsamt. Han säger vidare enligt Miller att företagen kan spendera 0,5-1 miljon dollar per år bara för att driva klubben. Burger King betalar ännu mer. De flesta marknadsförare har helt enkelt inte råd med detta.

Det finns andra exempel på klubbar som kan anses vara lojalitetsprogram, som till exempel Nokia Club. Kommunikationen sker via Internet. Förutom att skapa lojalitet ger det företaget en möjlighet att kommunicera med sina kunder för att till exempel ställa frågor om vad kunderna tycker, så att de kan utveckla varumärket.

²⁹ a.a.

³⁰ a.a.

1.1.3 Varför skall vi lyfta fram barns lojalitet?

Sammanfattningsvis kan vi alltså se olika faktorer som gör barn till ett allt viktigare mål för forskningen kring att förstå barns beteende när de bygger upp lojalitet för olika varumärke och produkter.

- Barn ser konsumtion som naturligt
- Barn är en del av beslutsprocessen i familjen
- Föräldrar byter tid mot saker, ofta direkt relaterat till barnens önskemål
- Barn får ta ”vuxnas ansvar” i vissa familjer
- Teknologin ger barn ett bredare informationsutbud och egna kanaler
- Leksaker, även inom teknologin, är enbart skapade för barn
- Varumärket används för att sälja varor inom många olika områden
- Barn har direkt eller indirekt tillgång till mer pengar
- Barn har en större andel av familjens köpkraft
- Livslång lojalitet är ett nytt koncept
- Barns tid för fri lek är allt mer begränsad
- Licensiering är ett sätt att nyttomaximera varumärket mot barn
- Lojalitetsprogram för barn inom tjänster för vuxna
- Lojalitetsprogram som konkurrensmedel inom barnsegmentet

Barbro Johansson, Ph.D. etnologi och forskare inom området barn och konsumtion, skriver i en rapport om 8-12 åringar att maktaspekten är central för barns möjlighet till inflytande, där alla inte har samma möjlighet att framstå som aktörer. Genom att lyfta fram barnens lojalitet blir de sedda som verkliga aktörer och kritiska konsumenter.³¹

Dagens teorier om kundlojalitet ger uttryck för en verklighet som fokuserar på vuxna människor. Ju lägre ner i åldersgrupperna vi kommer desto mindre är kunskapen om barn och konsumtion. Karin M. Ekström³², huvudansvarig för flera konsumentforskningsprojekt vid Centrum för konsumentvetenskap, Göteborgs universitet, säger dessutom att de studier som gjorts om barns konsumtionsbeteende ofta är icke-teoretiska och har därmed svag konceptuell bas. Enligt Barbro Johansson, vet vi alldeles för lite om barns lojalitet i konsumtions-sammanhang. Johansson kan inte erinra sig någon forskning inom området. Trots att konsumtionsbegreppet har utvidgats och vi ser på oss själva som konsumenter i alltfler sammanhang, då vi nu kan tala om konsumtion som en livsstil där konsumtionen blir en del av vår identitet och självförståelse, har forskningen släpat efter vad avser barnens lojalitet i konsumtionssammanhang.³³

Då bristen är mycket stor vad avser kunskap om barns lojalitet i konsumtionssammanhang blir det därmed än mer intressant att ställa sig frågan om begreppet kundlojalitet kan problematiseras ytterligare genom att studera hur barns lojalitet ser ut. Kan det vara så att barns lojalitet utmärker sig på ett speciellt sätt? Genom att lyfta det som karaktäriserar barns lojalitet kan vi bidra till att utveckla begreppet kundlojalitet.

³¹ Johansson, B, *Barn som aktörer i konsumtionssamhället*, samt telefonintervju den 2003-12-05

³² Ekström, K, M, *Children's Influence in Family Decision Making*, 2003, s 4, 13 ff

³³ Johansson, B, *Barn som aktörer i konsumtionssamhället*, samt telefonintervju den 2003-12-05

1.2 Frågeställning

Vi kommer att studera begreppet kundlojalitet ur barns perspektiv och försöka visa på olika frågeställningar som kan vara relevanta. För att studierna om barns lojalitet skall ha ett värde måste man som första fråga ställa sig: Har barn ett inflytande på familjens inköpsbeslut? Hur ser det inflytandet i så fall ut? Gäller det bara barnrelaterade produkter eller kan det även gälla andra produkter?

Hur ser barns lojalitet ut? Vi tror att barns lojalitet har särskilda karaktäristiska som kan problematisera lojalitetsbegreppet. Vi tror att barn har makt att påverka familjens inköpsbeslut och därmed blir barnets lojalitet en viktig faktor i utvecklingen av det teoretiska lojalitetsbegreppet. Hittills har forskning inom detta område behandlat begreppet ur vuxnas perspektiv. Däremot tycks forskningen vara mycket begränsad vad avser barn och kundlojalitet, enligt Ph.D. Barbro Johansson³⁴. Forskaren Karin M. Ekström³⁵ skriver dessutom att de studier som görs om barns konsumtionsbeteende ofta är icke-teoretiska och har därmed svag konceptuell bas.

Vilka är barns främsta lojalitetsadressater? Hur ser varumärkeslojalitet ut för barn? Vad är det i varumärket som barn utvecklar ett gillande mot? Vi tror att det finns faktorer som påverkar barnets val av varumärken. Kan man tala om butikslojalitet hos barn? Finns det hinder för butikslojalitet? Då barnen är små gör föräldrarna ofta de rent praktiska inköpen. Många produkter kan köpas genom flera affärer eller butikskedjor, vilket vi tror kan påverka barnens butikslojalitet negativt. Detta då det inte kräver ett större engagemang från barnens sida att gå till rätt butik.

Vilka är de faktorer som påverkar barnets lojalitet? Vi tror att dagens stora utbud kan göra det svårt för varumärkesproducenterna att göra sig hörda i bruset. För att företagen skall kunna göra sig hörda tycks idag många attribut användas för att locka barnen till inköp. Vi tror att dessa attribut kan locka till köp men att de kan samtidigt motverka lojalitetsbyggandet.

Hur kan man beskriva barns lojalitet? Vi tror att genom att teckna olika beskrivningssätt för barns lojalitet så kan de karaktäristiska dragen lyftas fram. Barn sägs vara ombytliga samtidigt som de sägs ha koll på läget. Detta är beteenden som vi anser borde göra ett avtryck i attitydbildandet mot varumärken.

1.3 Syfte

Mot bakgrund av ovanstående blir vårt syfte att problematisera lojalitetsbegreppet och lojalitetsteorier när de appliceras på barn.

³⁴ Johansson, B, telefonintervju den 2003-12-05

³⁵ Ekström, K, M, *Children's Influence in Family Decision Making*, 1995, s 4, 13 ff

1.4 Avgränsningar

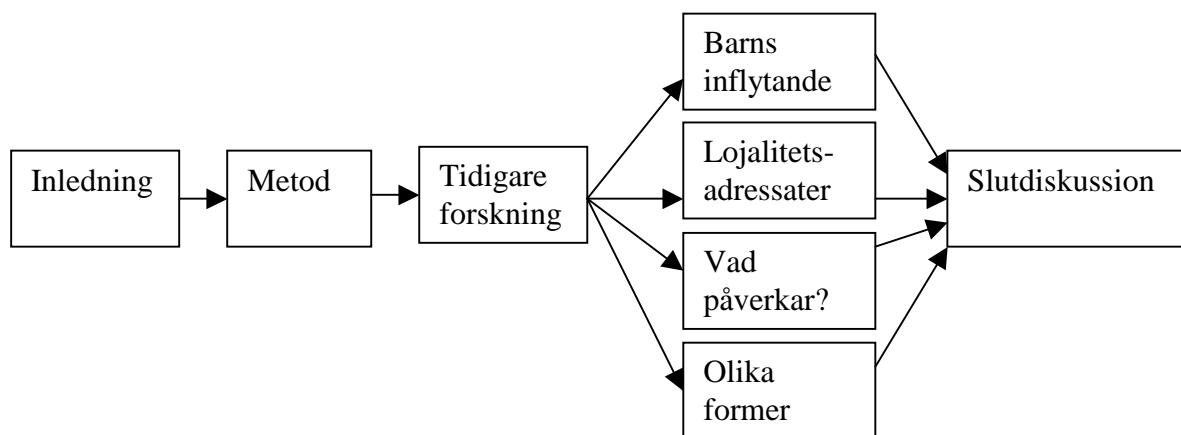
Barns inflytande påverkas av många kontextuella faktorer bland annat antal barn i familjen, inkomst, var de bor, föräldrar, utbildning, familjens kommunikationsstruktur, familjelivscykeln m m.³⁶ Vårt syfte med denna uppsats har dock inte varit i att studera dessa faktorer, utan att problematisera lojalitetsbegreppet.

Vi fördjupar oss inte i alla tänkbara strategier som ett företag kan vidta för att förbättra kundlojaliteten. De strategier vi berör är endast sådana som nämns i samband med lojalitetsbyggande mot barn.

I uppsatsen kommer vi in på flera kända marknadsföringsbegrepp, såsom varumärke, satisfaction och involvment. Vårt syfte är inte att tränga in i och redogöra för vart och ett av dessa begrepp, utan att snarare förklara i vilket sammanhang de kan relateras till begreppet kundlojalitet.

1.5 Disposition

Vår uppsatsdisposition har målsättningen att föra läsaren genom vårt arbete på ett naturligt sätt. Presentationen av uppsatsen anser vi vara den mest lämpliga för vårt arbete och vi illustrerar det genom nedanstående figur.



Vi inleder första kapitlet med att försöka visa hur barn lever idag och vad som är karakteristiskt för deras värld, samtidigt visar vi också på begreppet kundlojalitet och dess betydelse i marknadsföringen. Dessa två områden leder oss vidare till vårt syfte och frågeställning. Vi redogör även för de avgränsningar vi har gjort.

I metodkapitlet förklarar vi vårt tillvägagångssätt och de metodaspekter som kommit upp under vårt arbete. Vi redogör för varför vi har valt att arbeta på ett visst sätt samt hur vi har arbetat. Vi ger också en kort redogörelse för det företag som vi valt att använda som exempel. Vidare går vi in på ett av de varumärken som företaget marknadsför och som vi funnit lämplig som exempel.

³⁶ Ekström, K, M, *Children's Influence in Family Decision Making*, 1995, s 95 ff

I det tredje kapitlet presenterar vi olika teorier och annan forskning som vi funnit relevant för vår uppsats. Dels visar vi olika teorier som berör kundlojalitet ur ett allmänt perspektiv och dels tar vi upp litteratur och artiklar som skrivits om specifikt barn och deras konsumtion. Dessa två områden utgör ett stöd i vår kommande analys.

När vi arbetade med vår empiri fann vi fyra olika teman som vi delade in i de fyra olika avsnitten: Barns inflytande, Lojalitetsadressater, Vem påverkar och Olika former. Under dessa avsnitt redogör vi för den empiri som vi anser vara viktig för respektive avsnitt. Samtidigt gör vi också en analys av empirin och använder oss av den tidigare forskningen för att finna likheter och skillnader mot teorierna men också för att kunna dra vissa slutsatser.

I det sista kapitlet följer en slutdiskussion med de huvudpunkter som vi anser vara de viktigaste resultaten från vårt arbete och som svarar mot vår frågeställning. Vi ger också förslag på vidare forskning i detta avsnitt.

2 Metod

2.1 Val av ämne och metod

Valet av vårt ämne för uppsatsen uppstod under en magisterkurs i marknadsföring, marknadsföringsteoretiska perspektiv, då vi gavs möjlighet att djupare undersöka olika begrepp inom marknadsföringen. Vi valde att studera begreppet kundlojalitet. Vi fann att kundlojaliteten i sig inte enbart bestod av upprepade köp utan även andra beteenden såsom word of mouth beteende, att köpa olika produkter av samma tillverkare och inte leta efter konkurrerande erbjudanden³⁷. Vi fann även att kundlojalitet inte enbart består av en samling beteenden utan att det även krävs att kunden har en attityd till produkten³⁸. Kombinationen av attityd och beteende leder i sin tur till olika typer av lojaliteter³⁹. Vi fann dock att en övervägande del av kunskapen om kundlojalitet har sin utgångspunkt i vuxna människor. Vi frågade oss då om samma villkor även gäller för barn. Med detta som bakgrund bestämde vi oss för att studera begreppet kundlojalitet med fokus på barn.

Nästa steg var att finna det tillvägagångssätt som lämpade sig bäst för vårt val av ämne. Då vår problemställning är av en explorativ⁴⁰, utforskande, art och vårt primära syfte är att erhålla en djupare förståelse fann vi, enligt Jacobsens kriterier, att en kvalitativ undersökning bäst skulle svara mot vårt behov. En kvantitativ metod i form av enkätundersökningar kan bidra med en bredd på ämnet men det blir svårare att gå på djupet i en sådan undersökning. Vi ville få en förståelse för vad som påverkar barns beslut. Vi insåg också att då vi hade våra egna föreställningar om ämnet så skulle enkätfrågorna i stor grad styras av detta. Nya aspekter som vi själva inte tänkt på skulle i sådana fall inte kunna komma fram i en enkätundersökning. Genom att välja en kvalitativ metod kunde vi också arbeta med olika intervjuetekniker, beroende på vem eller vilka vi intervjuade. För att verkligen kunna erhålla den djupa förståelse vi önskade valde vi ett intensivt⁴¹ upplägg, såsom Jacobsen beskriver, där vi kunde koncentrera oss på några få grupper. För att få fram empiriskt material intervjuade vi således både barn och föräldrar men även människor med expertkunskap. Denna expertkunskap bestod dels av yrkesmässig erfarenhet och dels av vetenskapligt forskningsarbete. Den empiriska data som vi samlade ihop var väldigt omfattande och för att göra det mer lättbegripligt för läsaren har vi därför valt att endast presentera de viktigaste bidragen. Vi har också valt att göra en analys samtidigt som empirin presenteras för att underlätta för uppsatsens läsare.

2.2 Val av litteratur

Den litteratur vi har använt som bakgrund för att förstå begreppet kundlojalitet härrör sig främst från etablerade forskare som Dick & Basu samt Oliver. Merparten av de akademiska artiklar vi har gått igenom refererar till dessa forskares teorier. Vi anser också att de i hög grad är aktuella då artiklarna författats under 1990-talet och 2000-talet. Som vi tidigare sagt

³⁷ Bhatti, M, Skinkle, R, & Spalding, T, *Redefining Customer Loyalty, the Customer's Way* 2001

³⁸ Oliver, R, L, *Whence consumer loyalty*, 1999

³⁹ Dick, A, S, & Basu, K, *Toward an integrated conceptual framework*, 1994

⁴⁰ Jacobsen, D, I, *Vad, hur och varför?*, 2002, s 56

⁴¹ a.a. s 93 f

fann vi dock att denna litteratur fokuserade på vuxna och därför beslöt vi oss för att söka efter litteratur som kunde tänkas behandla barn som konsumenter. Vi fann då en avhandling skriven av Karin M. Ekström, som behandlar barn och konsumtion i Sverige. Denna avhandling kunde vi därefter jämföra med de två böcker som vår expert samt affärsområdeschefen på Egmont Kärnan AB rekommenderade. Dessa var böckerna Brandchild, av Martin Lindstrom samt Kidfluence, skriven av Ann Sutherland och Beth Thompson. Vi fann att dessa böcker i stor utsträckning behandlade ämnet barn som konsumenter vilket gav oss en ökad förståelse för hur viktiga barn som konsumenter är. Dessa böcker fokuserade på barn i åldern 8-14 år. Då vårt val av företag och produkt har en målgrupp på 3-6 år har denna grupp varit utgångspunkten i denna uppsats. I fokusgruppintervjuerna har dock föräldrarna haft barn i åldern 0-12 år varav majoriteten av barnen var mellan 3 och 8 år. Forskaren Barbro Johansson hävdar att det kan vara svårt att dra en gräns mellan de olika åldersgrupperna och hennes allmänna uppfattning är att föräldrar möjligtvis har ett större inflytande när barnen är yngre. Vi ansåg därför att litteraturen ändå var relevant eftersom den i första hand diskuterade barn. Böckernas aktualitet var också en fördel för oss eftersom de behandlade de nya medier som barn idag utsätts för i mycket större utsträckning än vad vi själva upplevde som små.

2.3 Val av företag och experter samt förfaringssätt

För att kunna få reda på vad barn och föräldrar tyckte och tänkte beslöt vi oss för att använda ett välkänt varumärke som exempel så att deltagarna i intervjuerna kunde associera fritt. Det aktuella företaget blev då Egmont Kärnan AB samt en av deras mest framgångsrika produkter, serietidningen Bamse.

2.3.1 Egmont Kärnan AB

På den svenska serietidningsmarknaden dominerar Egmont Kärnan AB med 90% av marknaden.⁴² Då Egmont Kärnans målgrupp är barn och ungdom och har en betydande del av marknaden ansåg vi att de var ett intressant val av företag för denna uppsats. Egmont Kärnan är ett medieföretag med huvudkontor i Malmö och omsätter 600 MSEK. Företaget ingår i Egmont-koncernen som omfattar mer än 100 bolag med över 4000 anställda i ett 30-tal länder. Egmonts organisatoriska uppdelning består av fem divisioner, Magazines, Kids & Teens, Books, Nordisk Film och International.⁴³

Egmont Kärnan AB samarbetar bland annat med Disney, BBC, Mattel, Fox, TV4, SVT och SF. Företaget producerar och marknadsför Kalle Anka & Co, Bamse, Fantomen, 91:an, Min Häst, Asterix, sportmagasinen Tidningen Tennis, Pro Hockey och GOAL, tjejtidningen Julia, musiktidningen OKEJ samt ett 70-tal andra barn- och specialtidningar som till exempel SVTs Bolibompa. Vidare produceras och marknadsförs samt säljs träpussel, spel, mjukdjur, målar- och pysselböcker, Kul att skapa, färgläggning, barnböcker m m. De har en omfattande musik- och sagoutgivning på kassett och CD och står bland annat bakom tjejgruppen E.M.M.A.⁴⁴

Egmont Kärnan AB visade ett intresse för en magisteruppsats som skulle behandla varumärket Bamse, vilket är ett av företagets främsta varumärken. För att undersöka hur företaget definierar och arbetar med kundlojalitet intervjuade vi affärsområdeschefen Marika

⁴² Bark, Marika, affärsområdeschef, Egmont Kärnan AB, personlig intervju, 2003-11-25

⁴³ Egmont ABs årsredovisningar för 2002

⁴⁴ Egmont ABs presentationsmaterial, reklambroschyrer och annonshäften för klubbmedlemmar

Bark, som ingår i Egmont Kärnan ABs ledningsgrupp och rapporterar direkt till VD samt ansvarar för området Comics och varumärket Bamse.

2.3.2 Varumärket Bamse

Bamse har funnits i 30 år och har en upplaga på 125 000 exemplar med 375 000 läsare. Varumärkeskännedomen för Bamse ligger på mellan 97-98%.⁴⁵ Detta gör varumärket Bamse till ett särskilt lämpligt studieobjekt, både barn och vuxna känner lätt igen figuren och den är lätt att diskutera kring. Den höga varumärkeskännedomen är också ett argument för att varumärket kan anses vara gränsöverskridande, oavsett vad gäller till exempel inkomst eller ålder. Då åldersgruppen 3-7 år har fått en central roll i vår uppsats anser vi att varumärket Bamse lämpar sig särskilt väl som exempel eftersom målgruppen för varumärket är 3-6 år.

Bamse, världens starkaste björn, är känd av många. År 2003 jubilerade den snälle björnen, skaparen var Rune Andréasson, som avled 1999. När denne dog sade Egmont att de skulle fortsätta ge ut tidningen i Andréassons anda. Vid den tidpunkten tampades Bamse också med Kalle Anka om läsarna, Bamse hade då flest läsare.⁴⁶ I samband med 30-årsjubileet, år 2003, gav förlaget ut en samlingsskiva, Bamse Dunderhits, med diverse covers på rockiga låtar av till exempel Gyllene tider och Brandsta City Släckers. Tidigare har musiksagor med björnen givits ut, med den nya skivan trampas ny mark.⁴⁷ Andra Bamse-saker som finns är påslakan, PC-spel och olika spel och pussel. Varumärket Bamse uppskattas stå för ca 20 % av den totala försäljningen bland företagets 70-tal tidningar.⁴⁸

2.3.3 Val av sakkunniga

Eftersom en stor del av litteraturen och forskningen idag kretsar kring globala och amerikanska förhållanden upptäckte vi att det saknades kunskap som är applicerbar för svenska förhållanden. Därför tog vi kontakt med forskaren vid Centrum för Konsumentvetenskap vid Göteborgs Universitet, Karin M. Ekström, som har skrivit en avhandling om barns inflytande över familjens inköpsbeslut. När vi kontaktade henne berättade hon att hon ansvarade för flera forskningsprojekt och ingick i en forskningsgrupp som forskade om barn och konsumtion. Av tidsbrist hänvisade hon till Barbro Johansson, Ph.D. i etnologi som också forskar om barn i konsumtionssammanhang vid Centrum för Konsumentvetenskap. Eftersom forskningen kring detta ämne i Sverige är begränsad är Barbro Johanssons kunskap och Karin M. Ekströms avhandling ett viktigt bidrag i denna uppsats.

Då vi ville ta del av Marika Barks och Barbro Johanssons specifika kunskap om barn och konsumtion valde vi att genomföra djupintervjuer med båda. Vi fick möjlighet att personligen intervjua Marika Bark på företagets kontor i Malmö och Barbro Johanssons intervju skedde över telefon. Marika Bark fick en del förhandsinformation i form av underrubriker och korta sammandrag för att hon skulle kunna förbereda sig inför intervjun. Vid båda intervjuerna användes en fast intervjumall med öppna frågor. Detta har möjliggjort att respondenterna självt kunnat forma sina svar. Båda uppsatsskrivarna var närvarande vid intervjun med Marika Bark, en gjorde intervjun medan den andra förde anteckningar. Vid telefonintervjun

⁴⁵ Bark, Marika, affärsområdeschef, Egmont Kärnan AB, personlig intervju, 2003-11-25

⁴⁶ <http://www.dn.se> 2003-11-05

⁴⁷ <http://www.bamse.net> 2003-11-05

⁴⁸ Bark, Marika, affärsområdeschef, Egmont Kärnan AB, personlig intervju, 2003-11-25

med Barbro Johansson kunde inte båda uppsatsförfattarna vara med, varför en fick ansvaret att göra intervjun och föra anteckningar. Därmed finns det en risk för att viss information inte har kommit fram. Direkt efter intervjuerna blev anteckningarna renskrivna och reflektioner över vad som framkommit gjordes för att försöka eliminera eventuella luckor i informationen.

2.4 Val av intervjupersoner samt förfaringsätt

Vi ville få en ingående och djupare förståelse för hur föräldrar och barn tänkte och ansåg att det skulle krävas en längre intervju för att få denna information. Därför uteslöt vi intervjuer som kan genomföras på gatan. De metoder som vi då fann som lämpliga för vårt arbete var enskilda intervjuer och fokusgruppintervjuer. Vi trodde dock att fler idéer och tankar skulle kunna genereras med hjälp av fokusgruppintervjuer. Deltagarna skulle kunna hjälpa varandra att komma underfund med sina åsikter och varför de tyckte så. Stöd för vårt resonemang fann vi i Victoria Wibecks bok, *Fokusgrupper*, där hon menar att ett bredare spektra av idéer framträder lättare genom fokusgruppintervjuer. Eftersom vi var intresserade av vad barn och föräldrar tycker och tänker som grupp kring begreppet kundlojalitet trodde vi heller inte att enskilda intervjuer skulle ge oss någon mer information än gruppintervjuerna. Vi var heller inte intresserade av några detaljer kring individerna, varför även detta talade för valet av fokusgruppintervjuer.⁴⁹

För att kunna göra ett urval till intervjuerna bör man enligt Jacobsen ställa upp ett antal kriterier⁵⁰. Valet av företag och fall ledde till att vi ställde upp ett antal kriterier som vi ansåg var viktiga för intervjuerna. De kriterier som vi ställde för att barnen skulle få delta i intervjun var dels att de åldersmässigt skulle befinna sig inom den åldersgrupp vi önskade studera och dels att de kände till varumärket Bamse. För urvalet av föräldrar till fokusgrupperna ställdes fyra kriterier. De skulle vara föräldrar, ha barn av båda könen, åldern på barnen skulle täcka den åldersgrupp vi fokuserar på och både barn och vuxna skulle känna till Bamse. Vi ville ha en viss geografisk och åldersmässig spridning hos föräldrarna och vi fick dessutom en spridning i yrke och utbildning.

Theoretical saturation⁵¹ är ett begrepp som innebär att mindre och mindre ny information kommer fram för varje ny grupp som samlas. Det uppstår till sist en mättnad i ämnet man undersöker. När det gäller intervjuerna med de vuxna så uppstod denna mättnad redan efter andra gruppen men vi valde ändå att utföra en tredje för att se om vi kunde få fram något nytt. Även den tredje gruppen gav dock uttryck för liknande funderingar och vi valde därför att inte utföra någon fjärde fokusgruppintervju. När det gällde barnen gav alla fyra grupperna uttryck för liknande åsikter och även här valde vi att inte intervjua fler barngrupper.

Barn i förskoleåldern kan ha svårt att reflektera över och diskutera om sina egna attityder och beteenden i tredje person. I vårt analysarbete har vi därför valt att fokusera mer på föräldrarnas uttalanden om sina barn i fokusgrupperna för att verkligen kunna förstå vad som ligger bakom barnens attityder och beteenden. Vi valde dock att ändå utföra ett antal intervjuer med barn då vi ville se vad det är de själva uppger sig fatta tycke för i ett varumärke.

⁴⁹ Wibeck, V, *Fokusgrupper*, 2000, s 37 ff

⁵⁰ Jacobsen, D, I, *Vad, hur och varför?* 2002, s 198 f

⁵¹ Wibeck, V, *Fokusgrupper*, 2000, s 49

2.4.1 Fokusgruppintervjuer med barn

Eftersom föremålet för vår uppsats riktar sig främst mot barn i förskoleåldern beslöt vi oss för att intervjua barnen på en förskola i Lomma. Vi intervjuade fyra olika barngrupper med sex till åtta barn i varje grupp. Grupp 1 och 3 bestod av åtta respektive sex stycken 6-åringar, grupp 2 bestod av åtta barn i åldern 4-5 år och den sista gruppen, grupp 4, bestod av sju stycken 4-åringar. Fördelningen av pojkar och flickor var jämn i de tre första grupperna medan det endast fanns en pojke i grupp 4. Båda uppsatsskribenterna var närvarande vid samtliga intervjuer. En förskolelärare satt också med under intervjuerna och när vi intervjuat alla grupper gjorde vi också en mindre intervju med henne.

Vi misstänkte att barnen skulle känna en viss oro över att två främmande vuxna kom och ställde frågor. För att minimera denna oro så långt det gick vidtog vi därför ett par åtgärder. Victoria Wibeck skriver i sin bok att den fysiska miljön har en betydelse för hur fokusgruppintervjun går. För att skapa en trygg och bekväm miljö valde vi därför att hålla intervjuerna på barnens förskola. Där känner de sig trygga och avslappnade, miljön är bekant för dem och risken för att de distraheras av saker i omgivningen minskar. Intervjuerna hölls i ett av deras lekrum, avskilt från de andra barnen på förskolan. Genom att de redan befann sig på plats hann de heller inte bygga upp någon oro över vad som skulle ske vid intervjun. Som en extra trygghet fanns också en förskolefröken med. Hon höll dock en passiv och tillbakadragen roll vid intervjuerna.

En annan fördel med att hålla intervjuerna på förskolan ansåg vi vara att barnen redan kände varandra. Eftersom vi intervjuade små barn så fanns risken att de skulle bli osäkra och inte våga svara på frågor om de intervjuades enskilt eller tillsammans med andra främmande barn. Gruppkohesion⁵² anser vi vara viktigt i detta avseende, barnens vilja att förbli medlemmar i gruppen trodde vi skulle hjälpa dem att säga vad de tyckte. Att de kände samhörighet med sina kamrater tror vi underlättade för barnen att tala.

Intervjuerna med barnen kan sägas vara strukturerade fokusgruppintervjuer⁵³, där vår moderator styrde samtalet i relativt hög grad. Detta är ett arbetssätt som är lämpligt när deltagarna i gruppen är sårbara som till exempel barn, enligt Wibeck. En nackdel med att gå in och styra mycket är att intervjuarens föreställningar och förförståelse riskerar att fortplantas till deltagarna menar Wibeck. En fördel är dock att man täcker de önskade ämnena. Vi menar att med tanke på barnens låga ålder var det en nödvändighet att gå in och styra för att kunna få svar på våra frågor. Dels styrde vi ämnet som diskuterades och dels så försökte vi emellanåt gå in och styra grupp dynamiken för att alla barnen skulle kunna komma till tals. Rent praktiskt gick det till som så att vi ställde en öppen fråga adresserad till alla barnen och något barn kunde då ta en fri tur⁵⁴, det vill säga svara på frågan. Därefter kunde vart och ett av barnen få möjlighet att svara tills vi hade gått varvet runt. Sedan ställde vi åter en ny fråga. Till skillnad från när man intervjuar vuxna så bad barnen i grupperna om ordet när de ville säga något genom att räkka upp en hand. De andra satt då tysta och väntade tills barnet hade talat färdigt innan de själva räckte upp handen.

Vi upplevde stämningen som avslappnad och barnen svarade villigt på våra frågor. De såg uppmärksamt på oss och flera barn satt framåtlutade mot bordet, som om de lyssnade ivrigt.

⁵² Wibeck, V, *Fokusgrupper*, 2000, s 28 f

⁵³ a.a. s 45 ff

⁵⁴ a.a. s 33

Samtliga kände till Bamse väl och uttryckte både positiva och negativa åsikter om honom. I grupp 1-3 var barnen inte så bundna av vad kamraterna tyckte utan de kunde uttrycka avvikande åsikter utan problem. I grupp 4 märkte vi dock att barnen var betydligt mer osäkra och inte riktigt bekväma. De utbytte ögonkast med varandra innan de svarade och svaren var i början tveksamma för att sedan bli mer säkra ju fler barn som stämde in i svaret. Här kan man tala om att en form av group-think⁵⁵ inträdde, där endast ett svar var acceptabelt i gruppen. Det märktes tydligt att barnen försökte ge oss de svar de trodde var rätta eller som vi ville höra. Eftersom vi genom öppna frågor försökte eliminera detta så var det inte helt lätt för barnen att svara. Det fanns dock en ensam pojke i gruppen som gav några enstaka avvikande svar och som inte tycktes påverkas av vad de andra tyckte. Vi har därför i vårt efterkommande arbete valt att inte lägga så stor vikt vid den sista gruppens svar.

Efter intervjuerna med barnen diskuterade vi med förskoleläraren barnens svar. Hon delgav oss sin syn på svaren samt de bakomliggande faktorerna till varför vissa barn svarade på ett visst sätt. Det kunde till exempel handla om att barnen hade äldre syskon som påverkade det yngre barnet.

2.4.2 Fokusgruppintervjuer med föräldrar

Vi intervjuade tre grupper med vuxna. I två av grupperna var vi bekanta med en person som i sin tur samlade ihop respondenterna, i den tredje gruppen lät vi en bekants arbetskamrat ordna gruppen. Både mammor och pappor bjöds in men det var dock endast mammor som deltog. En anledning till att grupperna endast bestod av kvinnor kan ha berott på att mammorna uppgav sig ha tid för att bli intervjuade. En annan anledning kan bero på ämnet i sig. Vi klargjorde att intervjuerna skulle omfatta barns lojalitet, Bamse, sagoläsning och barns aktiviteter. I de flesta familjerna framkom det att det var mammorna som ansvarade för inköpet av böcker och sagoläsning samt att de även spelade en betydande roll när det gällde barnens val av aktiviteter.

I gruppen från Malmö ingick fem kvinnor, fyra av dem var i åldern 38-41 år och en kvinna var 35 år. Intervjun skedde hemma hos en av kvinnorna i Bunkeflostrand. Kvinnorna hade träffats någon enstaka gång tidigare då barnen gick på samma förskola. Nästa grupp bestod av sex kvinnor som alla bodde i Eslöv, där även intervjun hölls. Fyra av kvinnorna var i åldern 30-33 år och två var 36 respektive 37 år. Även i denna grupp kände deltagarna till varandra sen tidigare. Den sista gruppen bestod från början av fyra kvinnor men tyvärr tvingades en lämna återbud i sista minuten och någon ny deltagare kunde inte ställa upp. Denna grupp befann sig i Lund och även här bestod gruppen av tre kvinnor i 35-års åldern.

⁵⁵ a.a. s 29

I nedanstående tabell åskådliggör vi fördelningen på ålder, kön, antal barn och föräldrar.

Grupp	Malmö	Eslöv	Lund
Antal föräldrar vid intervjun	5	6	3
Genomsnittlig ålder på föräldrar	38 år	33 år	35 år
Antal barn totalt	10	11	8
Fördelning pojkar/flickor (%)	50/50	55/45	75/25
Åldersfördelning 0-1 år	0	3	1
Åldersfördelning 2-3 år	0	4	0
Åldersfördelning 4-5 år	2	3	3
Åldersfördelning 6-7 år	3	0	3
Åldersfördelning 8-9 år	2	1	0
Åldersfördelning 10-12 år	3	0	1

Samtliga intervjuer tog drygt två timmar att genomföra och de genomfördes i hemmet hos en respondent i varje grupp med båda uppsatsskrivarna närvarande. I samband med intervjuerna bjöd vi kvinnorna på fika. Detta tror vi bidrog till en avslappnad stämning, kvinnorna tvekade inte inför att dela med sig av sina erfarenheter utan de talade öppet och delade gärna med sig av sina tankar och funderingar. Ett annat tecken på att kvinnorna uppenbarligen kände sig bekväma var deras kroppsspråk. Eftersom vi satt i vardagsrummet satt de flesta kvinnorna bekvämt tillbaka lutade i soffor och fåtöljer, någon hade också dragit upp fötterna under sig. De kunde nicka instämmande med den som talade och om någon hade en avvikande mening så sades detta utan att någon blev defensiv. De gemensamma faktorerna som kön, ålder och barn tror vi bidrog till att deltagarna kände en samhörighet. Denna gruppkohesion bidrog till att samtalet i grupperna flöt smidigt och alla kunde få komma till tals. Till skillnad från barnen så var det här inte fråga om någon handuppräckning utan vem som helst kunde ta ordet. Däremot var det ingen som talade i mun på någon vilket vi uppfattar som att alla verkligen var intresserade av vad de andra tyckte. Detta är också en viktig del i arbetet med fokusgrupper. Medlemmarna i gruppen måste kunna känna igen sig i uppdraget, som ju är att bidra med information. Att de är villiga att dela med sig av information är en förutsättning för att intervjuerna ska ge någonting.

Till viss del var intervjuerna strukturerade, såtillvida att vi ställde en öppen fråga som berörde vårt ämne. Vi lät därefter deltagarna diskutera själva sinsemellan, vilket kan kallas för ostrukturerad intervju⁵⁶. Fördelarna med att låta intervjun anta en ostrukturerad form är, enligt Wibeck, att deltagarnas egna intressen låter sig analyseras samt att diskutabla aspekter

⁵⁶ a.a. s 45 f

kommer fram från deltagarna själva. En nackdel är dock att samtalet blir oorganiserat och svårt att analysera. Vi fann dock att även om samtalet ibland gled tillbaka till en tidigare fråga eller berörde något nytt så underlättade det faktum att kvinnorna väntade på sin tur innan de talade. Dessutom så avslöjades flera aspekter som vi själva inte hade tänkt på men som kom upp i diskussionen med föräldrarna. Merparten av frågorna var adresserade till alla deltagare, ibland kunde vi dock adressera till en person för att be henne att vidareutveckla vad hon just sagt. Det hände också någon enstaka gång att vi adresserade till någon annan än den som just talat för att få reda på om hon höll med föregående talare eller om hon hade en motsatt åsikt.

2.5 Datainsamling

Datainsamling har skett dels genom insamling av primär data i form av intervjuer och genom sekundär data såsom artiklar, rapporter och litteratur. Den primära datainsamlingen skedde genom djupintervjuer av expert samt affärsområdeschef. Kontakt med dessa togs via telefon och båda visade sig positiva till att ställa upp för en intervju. När det gäller fokusgrupperna tog vi i barnens fall först kontakt med en av förskolelärarna som i sin tur diskuterade saken med sina kolleger. Även de ställde sig positiva till att låta oss intervju barnen. Genom att gå via bekantas bekanta fick vi även access till föräldrar som kunde tänka sig att ställa upp i en fokusgrupp. En annan fördel med att gå denna väg var att vi trodde att deltagarna skulle känna sig mer positivt inställda till att ställa upp för sina bekanta och därmed också bidra mer med information. En nackdel är förstås att om deltagarna känner varandra och moderatorn alltför väl så riskerar samtalet att kretsa sig mer kring annat än det som är föremålet för fokusgruppintervjun⁵⁷. Genom att vi bara var bekanta med en av deltagarna och deltagarna sinsemellan bara träffat varandra några enstaka gånger lyckades vi eliminera denna risk.

Den sekundära informationen kom främst från artiklar, rapporter och litteratur som behandlade dels begreppet kundlojalitet och dels ämnet barn som konsumenter. Vi har utgått från akademiska artiklar främst inom området marknadsföring som vi har kompletterat med annan litteratur inom ämnesområdet. En betydande del av artiklarna är från 2000-talet och 1990-talet och är funna via internet samt databaser såsom Elin och ABI/Inform.

Uppgifter om Egmont Kärnan AB är främst hämtade från företagets årsredovisningar 1998, 2000 och 2002 samt företagets hemsida. Vidare har vi hämtat uppgifter från interna publikationer såsom företagspresentationer, reklambroschyrer och annonshäften.

2.6 Arbetsgång

Vi startade med att försöka kartlägga och innebördsbestämma begreppet kundlojalitet. Därefter sökte vi efter ett lämpligt företag. Vi ansåg att ett företag som Egmont Kärnan AB som har en stor prenumerationskrets rimligtvis borde ha funderat över och undersökt kundlojaliteten hos sina trogna prenumeranter. Företaget visade intresse för en magisteruppsats rörande deras varumärke Bamse. Därefter utförde vi fokusgruppsintervjuer med förskolebarn samt en personlig intervju med affärsområdeschefen för varumärket Bamse på Egmont Kärnan AB.

Vårt empiriska arbete satte barnen i fokus för begreppet kundlojalitet. När vi därefter åter studerade vårt teoretiska underlag, utifrån detta fokus, såg vi brister. Den teoretiska

⁵⁷ Wibeck, V, *Fokusgrupper*, 2000

diskussionen innehöll knapphändigt material om barn och deras kundlojalitet. Detta ledde fram till vår frågeställning. Vi kontaktade då Karin M. Ekström och Barbro Johansson vid Göteborgs Universitet samt studerade mer litteratur om ämnet barn och konsumtion. För att få ytterligare empiriska data genomförde vi ytterligare fokusgruppintervjuer men denna gång med vuxna deltagare.

Efter intervjuerna bearbetade vi vårt material utifrån den teori och empiri vi hade. Vi skapade kategorier för att försöka få en överblickbar bild av den data vi hade och därefter hänförde vi respondenternas svar till dessa kategorier, såsom Jacobsen beskriver⁵⁸. När vi fått klart för oss vilka huvudteman vi hade hittat gick vi in och granskade detaljerna för att på så sätt kunna göra en ännu finare indelning. Vi sökte efter likheter och olikheter mellan dels teori och empiri men också mellan intervjuobjekten. Vi fann en del som bekräftade det som sagts i den litteratur som skrivits men vi fann också några fenomen som inte nämnts i tidigare forskning. Dessa har vi bearbetat och försökt åskådliggöra på bästa sätt.

2.7 Källkritik

Primärdata

Intervjuer med barn har en särskild karaktär. De kan vara verbala men deras ordförråd är begränsat. Vi var medvetna om detta samt av att de kan påverkas av den situation de befinner sig i. En osäkerhet hos barnen kan uppstå, vilket visade sig särskilt tydligt hos de yngre barnen på 4 år, vilka sökte stöd hos varandra innan de gav svar. För att öka tryggheten hos barnen utfördes intervjuerna på deras skola och ett av deras lekrum. Ett annat stöd fanns i att en av deras förskolelärare var närvarande under hela intervjun. För att ytterligare minska eventuell otrygghet hos barnen ställdes ett begränsat antal öppna frågor som var mycket enkelt ställda.

Vi är medvetna om att affärsområdeschefen på Egmont Kärnan AB kan ha varit återhållsam med att delge oss självkritik samt att det finns en risk att hon svarat politiskt korrekt. Detta kan vara svårt att undvika i denna typ av intervju. Hon påpekade vid ett par tillfällen hennes pressade tidschema, vilket kan ha påverkat hennes svar.

Det är möjligt att frånvaron av pappor kan ha påverkat intervjuerna med fokusgrupperna men det är dock barnens beteende och lojalitet som studeras i vår uppsats och inte föräldrarnas. Därför tror vi inte att denna frånvaro ger några större effekter på vårt resultat.

Viss kritik kan också riktas mot den telefonintervju vi genomförde med Barbro Johansson. Mimik och kroppsspråk anses vara viktiga faktorer vid intervjuer och nackdelen med telefonintervjuer är just att intervjuaren går miste om underliggande signaler genom att han/hon inte kan se respondentens reaktioner på frågorna. Dessutom kunde bara en av oss ta del av svaren direkt vid intervjun vilket medför en risk för att viss information fallit bort. Då intervjun utfördes på grund av Barbro Johanssons egenskap som sakkunnig anser vi dock att hennes kunskaper har varit det primära för uppsatsen.

⁵⁸ Jacobsen, D, I, *Vad, hur och varför?*, 2002 s 230 ff

Sekundärdata

De teorier vi har använt oss av återkommer i flertalet artiklar och kan därmed anses vara allmänt accepterade inom den företagsekonomiska teorin. Teorierna upplever vi dock sakna en diskussion om barn och deras lojalitet.

Vi visar även på undersökningar om barn, vilka till stor del är utförda på den amerikanska marknaden. Detta medför att alla förhållanden inte helt kan appliceras på den svenska marknaden. Viss kritik kan även riktas mot de två böcker som behandlade barn och konsumtion, Brandchild och Kidfluence. Dessa böcker kan anses vara kommersiellt producerade och inte akademiskt underbyggda. Författarna baserar dock sina böcker på omfattande marknadsundersökningar och ett visst stöd för böckerna har även kommit från olika håll. Marika Bark, affärsområdeschefen för Egmont Kärnan AB ansåg att Brandchild var en bok som beskrev den verklighet hon arbetade i väl. Ph.D. Barbro Johansson nämnde också Brandchild som en lämplig källa samt rekommenderade också Kidfluence. Då bägge böckerna, trots sin något kommersiella bakgrund, rekommenderas av både yrkesverksamma samt akademiker och forskare finner vi att de är lämpliga att ta med i vårt arbete.

2.8 Förklaringsansatser

I arbetet med en uppsats kan två olika förklaringsansatser användas i arbetet, induktiv eller deduktiv.⁵⁹ I en induktiv ansats utgår man från en mängd enskilda fall och visar på att ett konstaterat samband mellan dessa även är generellt giltigt. Man skapar sig en verklighet baserad på förståelse. En nackdel med denna ansats är, enligt Alvesson och Sköldberg, att hänsyn inte tas till underliggande strukturer eller den aktuella situationen. En deduktiv ansats utgår från en generell regel och förklarar ett enskilt fall utifrån denna. Genom att använda kunskaper som redan finns förklarar man en viss företeelse. Denna ansats fastslår vissa förhållanden utan att förklara dem, vilket även det kan vara en nackdel menar Alvesson och Sköldberg. En abduktiv⁶⁰ metod är en kombination av ovanstående. Genom att utgå från empiriska data (induktion) och teoretiska föreställningar (deduktion) försöker man på så vis skapa en förståelse där vi studerar både samband och teorier. I vårt arbete har vi använt oss av en abduktiv metod, vi har växlat fram och tillbaka mellan teori och empiri och på så sätt försökt finna och förstå samband och underliggande mönster.

2.9 Validitet och reliabilitet

Giltighet och relevans bildar tillsammans begreppet validitet⁶¹. Giltigheten står för att vi undersöker rätt enhet för vår undersökning och relevansen står för att vårt resultat av undersökningen är betydelsefull för vår frågeställning.⁶² Reliabilitet innebär att en undersökning är tillförlitlig och trovärdig, det vill säga att undersökningen måste genomföras på ett korrekt sätt.⁶³

Enligt Jacobsen bör även en kvalitativ studie genomgå en prövning i giltighet och tillförlitlighet. Han menar dock inte att studien ska göras till föremål för en kvantitativ logik

⁵⁹ Alvesson, M, & Sköldberg, K, *Tolkning och reflektion*, 1994 s 41 f

⁶⁰ a.a. s 42 f

⁶¹ Andersen, I, *Den uppenbara verkligheten*, 1998 s 85

⁶² Jacobsen, D, I, *Vad, hur och varför?*, 2002, s 21

⁶³ a.a. s 22

utan snarare att man ska anta ett kritiskt förhållningssätt till kvaliteten på den insamlade datan. Med intern giltighet ifrågasätter man då om man verkligen fått vad man önskat. Ett sätt att validera, pröva giltigheten, är att kritiskt granska källorna och den information de lämnat. Nästa steg är att granska analysen och kategoriseringen av data. Genom att försöka finna nya sätt att tematisera den insamlade datan och ingående ifrågasätta resultatet kan man söka efter nya eller förändrade slutsatser.⁶⁴

Med extern giltighet menas i den mån man kan överföra resultatet av underökningen på andra populationer, det vill säga om resultatet går att generalisera. Jacobsen talar om två typer av generalisering, där den ena går ut på att generalisera data från en mindre undersökningsenhet till en mer teoretisk nivå medan den andra innebär att man generaliserar ett stickprov genom att studera frekvensen. Enligt Jacobsen är en kvalitativ studie mer lämpad att utveckla generella teorier ur det som observerats, lästs eller hörts. Med en kvalitativ studie kan man exponera generella problem men man kan inte generalisera i avseendet omfattning eller frekvens. Han menar att för den typen av generaliseringar är det svårt att hävda att det som observerats i stickprovet skulle gälla för en större population. Detta eftersom antalet studerade enheter är lågt och även att enheterna har valts ut på grund av ett speciellt syfte, till exempel att de är särskilt intressanta och kan ge information.⁶⁵

Alvesson och Sköldberg menar däremot att om man endast studerar ytliga mönster så är det i sig inget skäl till att det konstaterade mönstret kommer att gälla för andra situationer. Ur ett perspektiv som räknar med underliggande faktorer menar de att det är både tänkbart och önskvärt att göra

*”successiva utvidgningar av teorins empiriska tillämpningsområde inom en viss möjlig domän”.*⁶⁶

En domän är ett område som anger den typ av fall som teorierna gäller för. Inom domänen anges tillämpningsområdet, det vill säga de fall som reglerna verkligen gäller och de fall som utgör undantag, skriver Alvesson och Sköldberg. Vi tolkar detta som att domänen är vår målgrupp, barnfamiljer, där vi kan applicera våra teorier. Utfallet i vår uppsats kan tillämpas inom denna domän, med undantag för de fall som utgör ett undantag för vår målgrupp. Dessa undantag kan vara exempelvis de föräldrar eller som inte känner till Bamse, de familjer som avviker från de som vi har studerat vad gäller till exempel socioekonomisk bakgrund, livsstil eller kultur samt andra barnprodukter som inte besitter samma egenskaper som Bamse.

Resultatets tillförlitlighet, reliabilitet, kan ha påverkats av den metod vi valt. Vi kunde till exempel ha gjort enskilda intervjuer med både barn och vuxna men vi tror dock inte att detta hade gett oss mer information än fokusgruppintervjuerna. Fördelen med just fokusgrupper anser vi vara möjligheten att mer information kommer fram då deltagarna sitter och samtalar kring ett ämne. Vid enskilda intervjuer hade respondenterna kanske svarat på frågorna och i efterhand kommit på fler aspekter som de inte tänkt på vid intervjutillfället.⁶⁷ Detta tror vi har minimerats vid fokusgruppintervjuerna. Vi har vid samtliga intervjuer försökt att formulera ett frågeformulär som täcker in så många perspektiv som möjligt men som samtidigt varit öppet för nya aspekter. Kontexteffekt⁶⁸ är ytterligare en aspekt som kan ha påverkat resultatet. Vi

⁶⁴ a.a. s256 ff

⁶⁵ a.a. s 266 f

⁶⁶ Alvesson, M, & Sköldberg, K, *Tolkning och reflektion*, 1994 s 39 f

⁶⁷ Jacobsen, D, I, *Vad, hur och varför?*, 2002 s 174

⁶⁸ a.a. s 271

valde att arbeta i en naturlig kontext, det vill säga vi intervjuade sakkunniga på deras arbetsplatser, barnen på förskolan och föräldrarna hemma hos en förälder. Risken fanns visserligen att störande moment skulle dyka upp i dessa miljöer men vi ansåg att intervjurespondenternas bekvämlighet var av en central betydelse då vi ville att de skulle vara så avslappande som möjligt för att kunna besvara frågorna. Alla intervjuer var dessutom planerade⁶⁹ i förväg på så sätt att respondenterna visste att vi skulle komma och ställa frågor.

Vid analysen av den data vi samlat är en viss subjektiv påverkan från vår sida i det närmaste oundviklig. Vi är medvetna om att våra förkunskaper och föreställningar kan ha färgat vår syn på vårt material. För att försöka uppnå en så objektiv tolkning som möjligt har vi därför båda varit närvarande vid all bearbetning och vid alla analysmoment. Vi har också försökt att se på vårt material ur olika perspektiv. Då gruppen består av en förälder och en icke-förälder tror vi att vi dels har kunnat studera vår data från åtminstone två perspektiv och dels också kunnat se om våra tolkningar är ett subjektivt resultat av våra personliga erfarenheter.

Ett av de problem som vi har ställts inför i vårt arbete har varit huruvida vi kan generalisera vårt resultat på en större population. Då vår studie är av kvalitativt slag kan vi inte göra en generalisering utifrån ett kvantitativt perspektiv. Vi vill också påpeka att alla människor är ju individer och att avvikelser alltid förekommer, även i kvantitativa studier. Vi har vinnlagt oss om att försöka hitta sakkunniga och yrkesverksamma som besitter stor kunskap om sitt specifika område. Inom respektive område har de sakkunniga gjort egna generaliseringar som de har delgett oss. När vi gick igenom vårt eget empiriska material från gruppintervjuerna kunde vi se en del likheter med materialet som de sakkunniga presenterat för oss. Vi kan då anta att en del av våra slutsatser är möjliga att applicera på andra individer än just de som vi har undersökt.

Vi vill dock poängtera att vi förhåller oss kritiska till en del av materialet som vi fått från de sakkunniga. När det gäller sekundärt material som doktorsavhandlingar kan vi anta att författarna har låtit dem genomgå kritiska prövningar i validitet och reliabilitet. När det gäller primärt material som framkommit i intervjuer har vi gjort vad vi kunnat för att kontrollera detta mot andra källor. Dock har detta inte alltid varit möjligt varför vi ställer oss kritiska till en del uttalanden.

Då Bamse har funnits i många år och sägs besitta en stor varumärkeskännedom kan vi anta att en stor del av Sveriges barn har växt upp med Bamse, eller åtminstone stött på figuren någon gång. Utifrån denna vetskap kan vi göra antagandet att det material som framkommit ur våra intervjuer om Bamse även kan gälla för andra barn som läser Bamse. Samma teorier skulle kunna appliceras på andra karaktärer som funnits länge, till exempel Spiderman och Kalle Anka. Vi har dock inte undersökt just dessa karaktärer men med tanke på vad som framkom om sagoböcker och dess innehåll tror vi att detta kan vara en möjlighet.

Generaliseringar som gäller relationen mellan barn och föräldrar tror vi också kan vara möjliga då de flesta barn och föräldrar är emotionellt engagerade i varandra. Då vårt samhälle har genomgått omfattande förändringar där fler mammor arbetar och fler barn spenderar tid på dagis tror vi att detta har påverkat själva samvaron med barnen. Barn förväntas inte längre hålla sig i bakgrunden och vara tysta, de följer med nästan överallt och deltar i beslut. De grupper vi har intervjuat har inte haft någon koppling till varandra och deras svar har lämnats oberoende vad de andra grupperna har sagt. Då vi även lägger till den geografiska skillnaden

⁶⁹ a.a. s 272

finner vi ändå att föräldrarna har delat liknande värderingar och erfarenheter, inte bara vad gäller Bamse och andra sagor utan även aktiviteter och relationer till barnen. Vi tror därför att de uppgifter och åsikter som kom fram under våra intervjuer även kan vara relevanta för andra familjer.

När det gäller generalisering på olika barnprodukter finner vi att detta är svårare. Något som framkommit i både våra intervjuer med föräldrar, sakkunniga och i vårt teoretiska material är att graden av engagemang och involvering är en viktig faktor. Olika produkter skapar olika nivåer av engagemang, att bära rätt kläder eller köpa rätt leksaker kan vara viktigare för barn och föräldrar än att köpa rätt sorts färgkriter eller schampo. Man skulle kunna se på barnprodukter utifrån ett kontinuum, där produkter som skapar högt engagemang finns i ena änden medan produkter som ger lågt engagemang finns i andra. Med tanke på att utbudet är så enormt vad gäller barnprodukter är det alltså svårt att säga att våra teorier skulle gälla för alla sorters barnprodukter. Det är också så att vad som är viktigt för en individ är mindre viktigt för en annan. Därför skulle vi kunna säga att våra slutsatser gäller för en viss typ av individer som finner en viss typ av produkter tillräckligt viktiga.

Slutligen har vi funderat över huruvida vi kan generalisera vårt material i ett internationellt perspektiv. Till viss del tror vi att detta är möjligt. Det är inte bara i Sverige som samhället har förändrats, utvecklingen har skett över hela världen. Barn över hela världen delar idag likartade erfarenheter när det gäller till exempel teknik och varumärken. Detta talar för att en generalisering kan vara möjlig. Däremot kan exempelvis kulturella skillnader spela en avgörande roll i generaliseringsdiskussionen. Barn i Indien, USA eller Sverige lever i skilda världar, inte bara geografiskt sett utan även kulturellt. Dessa skillnader kan ibland vara så stora att någon generalisering inte är möjlig. Men det kan också finnas likheter som möjliggör en generalisering.

3 Tidigare forskning

Då forskningen är mycket begränsad vad avser ämnesområdet barn och kundlojalitet börjar vi teorin med att undersöka vad tidigare forskning säger om barns inflytande över familjens inköpsbeslut. Detta gör vi då kunskapsbristen i vårt ämnesval är mycket stor och vi anser det därmed vara viktigt att visa att barn är en verklig aktör som det därmed kan vara lönande att bygga en lojalitetsrelation till.

Vidare går vi in på olika teorier om kundlojalitet som forskare lagt fram, samt redovisar en del undersökningar och artiklar som kan kopplas till begreppet kundlojalitet. Därefter övergår vi till att redovisa undersökningar om barn och dess förhållande till varumärken samt barnens lojalitet. Slutligen tar vi upp undersökningar som berör vilken strategi som kan användas för att bygga barns lojalitet.

3.1 Barns inflytande över familjens beslutsfattande

Karin M. Ekström är forskare och lärare inom ämnet konsumentbeteende på Handelshögskolan i Göteborg. Ekströms avhandling⁷⁰ om barns inflytande (influence) över familjens beslutsfattande, hade syftet att få en ökad förståelse för barns inflytande över deras föräldrars och familjs inköp och konsumtion. Tidigare studier om barns inflytande och konsumtionsbeteende är ofta icke-teoretiska och har därmed en svag konceptuell bas. En ökad kunskap om barns konsumtionsbeteende kan bidra till säkrare förutsägelser om inköpsbeteendet. Vidare skriver Ekström att en ökad kunskap också kan vara givande för forskare inom ämnet marknadsföring samt för marknadsförare i praktiken, kunder och samhället som helhet (politiska beslut och utbildningsprogram)⁷¹. Studien omfattar främst familjer med barn i åldern; årskurs 7-9, gymnasister och gruppen 20-30 år.

Själva interaktionen som process är komplext enligt Ekström. Den kan bestå av ömsesidiga influensprocesser mellan förälder och barn. Ekström studerar endast en riktning (barnets influens på föräldern) men termen reverse influence har inte använts, då influens är uppfattat vara ömsesidig. Interaktionen kan även leda till formning av ett beteende, till exempel när en förälder blir influerad när det observerar deras barns inköp och konsumtionsbeteende och formas av detta. Ekström skriver att enligt Ward et al. kan co-shopping leda till att barn observerar och därefter formas efter sin mammas konsumtionsbeteende. Utifrån Ekströms studie kan co-shopping leda till att föräldrar observerar och formar sitt beteende efter barnens. Formningen kan resultera i olika utfall, beroende på hur länge den pågår och själva interaktionen.

3.1.1 Inflytandets dimensioner

Ekström skriver att den hittills gjorda forskningen ofta diskuterar inflytande utifrån en generell nivå. Det har inte blivit erkänt att det finns olika utfall av inflytande. Termen "influence" definieras av Ekström som

"a change in a persons disposition as a result of interaction between parents and children."

⁷⁰ Ekström, Karin M, *Children's Influence in Family Decision Making*, 1995

⁷¹ Ekström, Karin M, *Children's Influence in Family Decision Making*, 1995, s 4, 13 ff

Det finns tre olika dimensioner av inflytande, dessa tre benämns som "1) *yielding*, 2) *consumer learning and* 3) *consumer socialization*". Den första avser till exempel att en förälder faller till föga för sitt barns önskemål om hur föräldern skall vara klädd vid ett speciellt tillfälle. Det andra fallet kan resultera i att till exempel föräldern lär från sitt barn om inköp och konsumtion. Det tredje fallet är mycket starkt i barndomen, när vi lär oss hur vi handlar och hur vi hanterar pengar. I det sista fallet vet vi mycket lite om barnens bidrag till att förändra den vuxnes konsumtionsvärderingar och beteende.

3.1.2 Familjeinfluensgrupper

Ekström relaterar till inflytande i tre typer av influensgrupper bland familjerna; hög, medium respektive låg. Influensgrupperna representerar hur mycket inflytande barn har i familjerna för alla frågor ställda under intervjuerna. De tre grupperna visade att barns inflytande skiljde sig åt, det vill säga att barns inflytande var högt i gruppen med högt inflytande och vice versa. I mediumgruppen varierade inflytandet mellan lågt till högt. Ett undantag var produktgruppen varaktiga konsumentvaror (*durable goods*), där högt inflytande dominerade i alla influeringsgrupperna.

Resultatet indikerar att familjer i den höga influensgruppen är mer kontinuerligt influerade än de andra två influensgrupperna. Familjer i de låga influensgrupperna var mer tillfälligtvis influerade än de två andra influensgrupperna. Mediuminfluensgruppen varierade mellan kontinuerlig och tillfällig influens.

3.1.3 Barns övergripande inflytande

Nedanstående tabell⁷² från studien visar det övergripande inflytandet över inköp och konsumtion av följande produktgrupper:

No. of influence cases related to
No. of questions asked

Shopping goods	215/324 (66%)
Durable goods ⁷³	121/576 (21%)
Adjusted dur. Goods	121/227 (53%)
Convenience goods	163/324 (50%)
Other issues	173/360 (48%)
Services	67/288 (23%)
Leisure activities	90/252 (36%)

⁷² Ekström, K, M, *Children's Influence in Family Decision Making*, 1995, s 288

⁷³ a.a., s 289, Durable goods låga resultat i denna tabell kan enligt författaren bero på att nästan alla frågor berörde inköp, till skillnad från de andra produktkategorier som även berörde konsumtion.

Shopping goods: kläder, modemedvetenhet, musik, inredning, kosmetik, böcker, tidningar
Durable goods: varaktiga konsumentprodukter, båtar, bilar, möbler, TV, dator, CD-spelare
Convenience goods: frekvent köpta produkter, till exempel pasta, schampo, pizza, tvättmedel
Other issues: visa och lära ut användandet av en produkt, värderingar, säkerhetsfrågor, omgivningsfrågor, rökning, pris/kvalitets frågor, hälsofrågor, alkohol, åsikter
Services: McDonald's, restauranger, hårfrisyr, frisörer, sparande och investeringar, försäkring
Leisure activities: resor/semester, bio, teater, kabel-tv, passivt och aktivt deltagande i sporter

Shopping goods

Ovanstående tabell visar att barns inflytande var som störst i gruppen *shopping goods* med hela 66% av de ställda frågorna. Ekström skriver att resultatet visar att föräldrar i de flesta familjer är influerade vad avser kläder, modemedvetenhet och musik och att hög influens dominerade. De verkade som om barn var intresserade av hur deras föräldrar klädde sig och vilken musik de lyssnade på. Föräldrarna i många familjer var influerade angående inredning, kosmetik, böcker/tidningar/magasin och hög influens dominerade. Ekström skriver att det är möjligt att barns engagemang, involvement⁷⁴, är styrt av deras intresse. Vidare var föräldrar i flera familjer influerade av var inköpet gjordes och Ekström poängterar att de refererade ofta till klädesbutiker.

Ekström skriver att beslut rörande shopping goods oftast påverkar föräldern mer än barnen, vilket kan medföra att det blir ett så kallat högt engagemang beslut för föräldern. Vidare skriver hon att det därför kan förväntas variera om föräldern tillåter deras barn att influera dem. Ekström skriver vidare att det är möjligt att barn som visar intresse är mer benägna att influera än barn som inte är intresserade, då flera av dessa frågor inte direkt berör barnen. Beslut i denna produktkategori kräver dessutom mer finansiella utlägg, än till exempel bekvämlighetsprodukter, och influensen förväntas därmed variera mellan familjeinfluensgrupperna.

Durable goods

Tabellen indikerar också att barn har en stark påverkan på inköp och inköpsbeteende relaterat till varaktiga konsumentprodukter, vilket enligt de korrigerade siffrorna visar 53% av de ställda frågorna. Ekström skriver att resultatet visar att hälften eller mer än hälften av familjerna som hade köpt båt, satellit-TV, videospelare eller TV var influerade av sina barn. Resultatet indikerade att influensen var högre på varaktiga konsumentvaror som klassificeras som familjeprodukter, till exempel videospelare och satellit-TV, än mer personliga varor som till exempel cyklar och kameror. Intervjuerna indikerade att det ofta var barn som visade intresse eller bidrog med information vilket var en faktor i inköpet.

Influensen var väntad då beslut rörande varaktiga konsumentvaror vanligtvis kräver högre finansiella utlägg samt högre risk och påverkar därmed föräldrarna mer än barnen. Denna produktgrupp är ofta ett högt engagemang beslut för föräldrarna. Studien visade dock att det kunde vara lågt engagemang beslut för föräldrar i den höga familjeinfluensgruppen. Resultatet visade också att den höga familjeinfluensgruppen hade gjort fler inköp av dessa produkter än övriga två grupper.

⁷⁴ Hoyer, MacInnis, Consumer Behaviour, 2001, s 56

Convenience goods

Ur tabellen kan utläsas att barn har en stark påverkan på bekvämlighetsvaror, 50%. Resultatet visar att barn influerar val av pasta, schampo, pizza och kryddor i många familjer. Barns inflytande på tvättmedel och mjukmedel var något lägre. En förklaring till detta skriver Ekström kan bero på att barn är mer direkt involverade i konsumtion av de förstnämnda produkterna än tvättmedel. Föräldrarna i flertalet av familjerna var influerade vad avser matlagning och de hade lärt sig att tillaga nya rätter.

Intervjuerna visade att det oftast var mamman i familjen som utförde hushållsinköpen. Barn deltog i dessa inköp en gång i månaden eller mer i många familjer. I flera familjer följde barnen med minst en gång i veckan. Dessa resultat är intressanta enligt Ekström då frekvensen ger fler möjligheter för barn att komma med förslag och fler möjligheter att influera föräldrarna i affären.

Inflytandet var stort i denna produktgrupp och resultatet visar att det inte finns stora skillnader mellan de tre familjeinfluensgrupperna. En anledning till detta kan vara att bekvämlighetsvaror troligtvis kommer att påverka barnen, då de är involverade i konsumtionen av varorna som inköps. Barn kan vara mer benägna att vilja influera det som påverkar de själva. Studien indikerar att barn ofta föreslår vad som skall köpas och att föräldrar också hade sina barn i tankarna när inköpen gjordes. De önskade att barnen skulle tycka om maten och köpte vad deras barn tyckte om. Inköp av bekvämlighetsvaror kräver mindre finansiella utlägg och det är möjligt för alla familjer att tillåta deras barn att influera inköp och konsumtion av matvaror. Det är också möjligt att besluten i denna produktgrupp är lågt engagemang beslut för föräldrar.

Other issues

Barn hade stort inflytande på andra frågor rörande inköp och konsumtion, hela 48%. Frågorna kunde beröra användandet av produkter, gåvor, värdering, säkerhetsfrågor, omgivningsfrågor, rökning, pris/kvalitets frågor, hälsofrågor, alkohol och åsikter. Resultatet visade att föräldrar i de flesta familjerna hade blivit visade hur man skall använda en produkt av deras barn. Till exempel visade barn ofta deras föräldrar hur man hanterade en videospelare, läste instruktioner eller hittade dolda funktioner, vilka föräldrarna inte hade upptäckt tidigare.

Barn influerade sina föräldrar genom gåvor till andra. Många föräldrar fick gåvor från barnen som de inte hade köpt själva. Intervjuerna indikerade att föräldrar ibland fick gåvor de inte önskade eller som barnen själv önskade få. Föräldrar i flera familjer var influerade vad avser värderingar relaterade till inköp och konsumtion. Några familjer uppgav att de influerat till att köpa mer eller köpa underhållning samt att bli mer moderna och öppna.

Flera föräldrar var influerade i säkerhetsfrågor, till exempel säkerhetsbälte och brandalarm. Influera omgivningsfrågor kunde vara att återvinna batterier, tidningspapper och glas eller att inköpa mer miljövänligt papper och tvättmedel. Flera familjer var influerade när det gällde synpunkter på rökning, där föräldrarna inte rökte inomhus eller nära deras barns rum. I alla rökande familjer försökte barnen få sina föräldrar att sluta röka. Endast ett fåtal föräldrar hade slutat att röka. Föräldrar blev influerade av pris/kvalitets frågor och några familjer hade blivit mer kvalitetsmedvetna vad avser inköp av kläder. Flera familjer var också influerade av hälsofrågor och några nämnde reducering av fett, läsa näringsinnehållet och att öka intaget av frukt och grönsaker. Föräldrar i flera familjer blev influerade av alkoholfrågor och i några

familjer hade barnen influerat eller försökt att influera föräldrarna att dricka mindre alkohol. Ett fåtal familjer blev influerade av åsikter om att inte köpa en speciell typ av produkt.

Frågor som berör föräldern personligen är troliga att vara en fråga om högt engagemang. Influensen var därmed väntad att skilja sig mellan de olika influensgrupperna. Flera av frågorna berörde inte barnen. Det är möjligt att barn som visar intresse är mer benägna att influera än barn som inte är intresserade. Barnens engagemang och influens var väntad att skilja sig mellan grupperna.

Services

Familjerna tillfrågades om sex olika servicefrågor; McDonald's, övriga restauranger, frisörer, bankfrågor, försäkring och tandläkarfrågor samt hårfrisyrer, sparande och investeringar. Resultatet visade att flera föräldrar i många familjer var influerade att besöka McDonald's. Flera familjer var även influerade att besöka andra restauranger. Barn slog ofta följe med sina föräldrar och influeringen kan förklaras med det faktum att de är direkt involverade i konsumtionen.

Flera familjer var influerade vad avser hårfrisyrer, men låg influens dominerade. Barn influerade bara periodvis. Några föräldrar blev influerade att besöka en viss frisör och influensen var mellan hög och låg frekvens. Endast några föräldrar var influerade vad avser sparande och investeringar och bara till en låg nivå. Ingen av familjerna var influerad vad avser bankfrågor, försäkringar och tandläkare.

Majoriteten av frågorna avseende service påverkar föräldrarna mer än barnen och kan därför vara högt engagemang beslut för föräldern. Barnens intresse och engagemang kan vara beroende på om beslutet påverkar dem eller inte.

Leisure activities

Barns inflytande över fritidsaktiviteter omfattar i undersökningen resor/semester, filmer, teaterbesök, konserter och passivt och aktivt deltagande i sporter. Resultatet visade att många familjer blev influerade vad avser resor/semester och filmer, men till en låg andel. Det föreföll som om föräldrarna blev influerade tillfälligtvis.

Flera familjer var influerade vad avser sport. En låg andel av influens dominerade passivt deltagande i sport, medan en hög andel av inflytande dominerade aktivt deltagande i sport. Passivt deltagande innefattade att titta på sport live, titta på TV-sport eller att lyssna på sport på radio. Aktivt deltagande innefattade att praktiskt utföra en sport eller att träna. Endast några få familjer var influerade av teaterföreställningar, kabel-TV och konserter.

Föräldrarnas fritidsaktiviteter kan vara högt engagemang beslut för vissa föräldrar och influensen är därmed förväntad att variera mellan de olika familjegrupperna. Barnens intresse och engagemang kan variera beroende på intresse.

3.1.4 Barns ålder

Nedanstående tabell⁷⁵ visar den genomsnittliga åldern i relation till familjeinfluensgrupperna:

Familjeinfluensgrupp	12 år och yngre	13-16 år	17-19 år	20-30 år	31 år -
Hög influensgrupp n=12 (33%)	1 (25%)	3 (43%)	2 (22%)	6 (43%)	0 (0%)
Medium influensgrupp n=12 (33%)	1 (25%)	2 (28,5%)	4 (45%)	4 (28,5%)	1 (50%)
Låg influensgrupp n=12 (33%)	2 (50%)	2 (28,5%)	3 (33%)	4 (28,5%)	1 (50%)
Totalt antal familjer n=36 (100%)	4 (100%)	7 (100%)	9 (100%)	14 (100%)	2 (100%)

Enligt Ekström kan ålder definieras på olika sätt och tabellen visar den genomsnittliga åldern på alla barnen i familjen, då respondenterna var tillfrågade om alla barnen i familjen. Barns influens är förväntad att öka med åldern. Baserat på ett begränsat antal fall, visar resultatet i denna riktning, utom för gruppen 17-19 år. Enligt Ekström kan detta bero på att denna grupp är mindre intresserade i föräldrarnas inköp och mer upptagna av sig själva. Gruppen med barn som är 30 år hade ingen av sina barn boende hemma och Ekström skriver att det är möjligt att barnets boende är en förklaring till barnets influens.

Barns influens är förväntad att variera med åldern. Ekström skriver att tidigare studier har visat att barns inflytande är högre för äldre barn. Hon refererar till Swinyard och Sim som skiljer mellan familjer vars äldsta barn var under 12 år och familjer vars äldsta barn var mellan 12 och 19 år. De fann att äldre barn hade högre influens för icke-barnrelaterade produkter. Ekström refererar också till Ward och Wackman som fann att barns influens ökar med åldern, trots att barns försök att influera minskar, då mammans beteende att falla till föga ökar med barnets ålder.

3.2 Kundlojalitet

Det finns en mängd artiklar och litteratur som behandlar begreppet kundlojalitet. De artiklar som vi har studerat har haft ett antal författare som gemensam nämnare när det gäller behandlingen av kundlojalitet. Några, som till exempel Bloemer, Ruyter och Wetzels⁷⁶ samt Bejou, Ennew & Palmer⁷⁷, har använt sig av Dick & Basu för att förklara lojalitetsbegreppet och ge en bakgrund till sina egna arbeten, medan andra har fortsatt att utveckla egna teorier utifrån både Dick & Basu samt Oliver. Delgado-Ballester & Munuera-Alemán⁷⁸ tar sin utgångspunkt från Dick & Basu samt Olivers tidigare arbeten för att utveckla sina teorier om tillit och varumärken.

⁷⁵ Ekström, K, M, *Children's Influence in Family Decision Making*, 1995, s 339

⁷⁶ Bloemer, J, M, M, de Ruyter, K, & Wetzels, M, *Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective*, 1999

⁷⁷ Bejou, D, Ennew, C, T, & Palmer, A, *Trust, ethics and relationship satisfaction*, 1998

⁷⁸ Delgado-Ballester, E, & Munuera-Alemán, J, L, *Brand trust in the context of consumer loyalty*, 1999

Shankar, Smith & Rangaswamy⁷⁹ undersöker vilken effekt olika medium i en online- eller offline-miljö har på kundnöjdhet och lojalitet. De fokuserar på en vad de kallar attitudinell lojalitet, som de jämför med Olivers affektiva/konativa lojalitet. De menar också att det är en skillnad på attitudinell lojalitet och beteendelojalitet som de anser att Dick & Basu skriver om. Skillnaden är att en kund som är lojal till beteendet kan anses som falskt lojal då kunden kan (om han/hon vill) byta till ett bättre alternativ. En kund som är lojal på en attitudinell nivå har någon form av engagemang i företaget/produkten och byter därför inte lika lätt till något annat, menar de.

Reynolds & Arnold⁸⁰ utvecklar i sin artikel teorier om butikslojalitet och försäljarens roll i lojalitetsskapandet. De hänvisar till Dick & Basu's resonemang om vad kundlojalitet mot varumärken medför; word-of-mouth-effekt, motstånd mot övertalningskampanjer från konkurrenter samt motivation att söka efter mer info, och menar att deras studie visar att lojalitet mot en försäljare eller butik kan leda till samma positiva effekter som Dick & Basu redogör för. De använder sig också av Olivers tidigare artiklar för att förklara vikten av tillit, engagemang och satisfaction, kundnöjdhet.

Ett annat författarpär, Bloemer & de Ruyter⁸¹, menar i sin tur att både Dick & Basu och Oliver fokuserar mer på varumärken och missar fenomenet butikslojalitet. De tar också stöd i Dick & Basu's teorier om commitment, engagemang för att kunna utveckla sitt eget resonemang. I en undersökning om butikslojalitet använder Piron⁸² sig av Dick & Basu's resonemang för att definiera och skapa ett ramverk kring kundlojalitet och applicerar det på butikslojalitet. Slutligen har vi Datta's⁸³ artikel som tar upp Olivers definition av kundlojalitet samt påpekar att det även krävs en relativ attityd som Dick & Basu förespråkar.

3.2.1 Definition⁸⁴

Kundnöjdhet, var i början på 90-talet ett populärt forskningsämne enligt Oliver. Men under senare hälften började ett nytt begrepp uppmärksammas, kundlojalitet. Oliver menar att även om de flesta lojala kunder är nöjda så innebär det inte att alla nöjda kunder är lojala. Genom sin definition av begreppet kundlojalitet visar han komplexiteten och de olika aspekterna som omger begreppet. Kundlojalitet enligt Oliver är:

"A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior."

Här visar Oliver hur kundens attityd till en produkt leder till ett beteende som upprepas. För att skapa och behålla en lojal kund måste kunden tro att den erbjudna produkten även i fortsättningen kommer att vara det bästa alternativet.

⁷⁹ Shankar, V, Smith A, K, & Rangaswamy, A, *Customer satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments*, 2000

⁸⁰ Reynolds, K, E, & Arnold, M, J, *Customer Loyalty to the salesperson and the store*, 2000

⁸¹ Bloemer, J, & de Ruyter, K, *On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty*, 1998

⁸² Piron, F, *Effects of service and communication initiatives on retailgrocery consumer's loyalty*, 2001

⁸³ Datta, P, R, *The determinants of brand loyalty*, 2003

⁸⁴ Oliver, R, L, *Whence consumer loyalty*, 1999

3.2.2 Lojalitetsfaser

Oliver argumenterar för att en konsument kan bli lojal vid olika faser som relaterar till olika stadier i utvecklingen av en attityd gentemot en produkt. För att lojaliteten ska leda fram till en aktivitet/beteende måste kunden gå igenom dessa stadier. Oliver kallar dem för lojalitetsfaser och de sker på tre olika nivåer, kognitiv, affektiv och konativ. Den fjärde och sista fasen mynnar ut i ett beteende.

Den första fasen kallar Oliver för kognitiv lojalitet. Produktens attribut ger kunden information som denne kan jämföra med andra alternativ och därigenom bilda sig en uppfattning om vilken produkt som är att föredra. Lojaliteten i det här stadiet riktas mot varumärket eftersom det är de omgivande attributen som förser kunden med information. Lojaliteten på den här nivån är inte särskilt djup och det beror på om kunden är nöjd med produkten om lojaliteten ska kunna övergå till nästa fas.

Den affektiva lojaliteten är nästa steg och här utvecklar kunden ett gillande eller en attityd gentemot varumärket. Denna attityd baseras på de samlade upplevelserna av produkten. Kognitiv lojalitet kan lätt ändras med motargumentation men lojalitet av känslomässig karaktär är inte lika lätt att rubba.

Nästa lojalitet är den konativa, som påverkas av upprepade positiva känslor gentemot varumärket. Detta medför ett engagemang att upprepa köpet av ett specifikt varumärke. Engagemanget riktar sig på denna nivå mer mot själva återköpet och det innebär inte att själva köpet realiserar.

Den sista fasen är aktiv lojalitet där kundens avsikter förvandlas till agerande. Här förvandlas engagemanget i det tidigare stadiet till ett verkligt genomförande. Genom att kontrollera sitt handlande förbereder sig kunden inte enbart till att köpa en produkt utan även för att övervinna de eventuella hinder som kan uppstå vid köpet. Denna sista fas kopplar, enligt Oliver, samman de tidigare nämnda attitydaspekterna med det sista agerandet, beteendenaspekten.

3.2.3 Föregångare till relativ attityd⁸⁵

Liksom Oliver menar också Dick & Basu att de kognitiva, affektiva och konativa modellerna spelar en roll när det gäller att definiera vilken nivå attityden ligger på. Dick & Basu kallar dessa för antecedents of relative attitude och de kan sägas leda fram till en attityd som avgör vilken typ av lojalitet som uppstår.

På den kognitiva nivån spelar tillgänglighet en viktig roll. Med tillgänglighet menas hur lätt en kund kan minnas sin inställning till en viss produkt. Detta kan ses som ett kontinuum, från att kunden inte alls minns vad han/hon tyckte om produkten, till att ett beteende utlöses automatiskt när kunden möter produkten. Tillit är en annan viktig faktor som påverkar den kognitiva upplevelsen. Den information som kunden får om produkten måste vara trovärdig men också komma från trovärdiga källor. Attitydens betydelse för den individuella konsumenten spelar också roll. Om kunden anser att det är viktigt att bilda sig en uppfattning om produkten är det också större chans att detta resulterar i ett beteende och därmed vidare till

⁸⁵ Dick, A, S, & Basu, K, *Toward an integrated conceptual framework*, 1994

hög eller låg lojalitet. En klar, väldefinierad attityd uppstår när kunden finner alternativa attityder förkastliga, till exempel när kunden väljer bland konkurrerande varumärken.

Starka känslor ingår i den affektiva modellen och leder till fokuserad uppmärksamhet mot ett visst mål. De har också förmågan att bryta ett pågående beteende enligt Dick och Basu. Kundens sinnestämning har inte en lika intensiv effekt som kundens känslor och är heller inte lika permanent. En kund som är på gott humör förväntas minnas fler positiva attityder än en kund som är på dåligt humör. Skapandet av miljöer som höjer kundens humör sägs kunna påverka deras attityd och beteende positivt. Själva produkten kan också ge kunden olika sinnesupplevelser, till exempel smak och lukt, som framkallar positiva upplevelser. Tillfredsställelse är en form av känsla som uppstår när kundens upplevelse av produkten ställs i förhållande till förväntningarna. När tillfredsställelsen ökar till en viss nivå antas också upprepadet av köpet öka enligt Dick och Basu.

När det gäller den konativa nivån omfattas denna av tre aspekter: byteskostnader, sunk cost och förväntningar. Byteskostnader uppstår när kunden byter leverantör. På konsumentmarknaden kan dessa uppstå om kunden skulle byta till exempel rakblad, då kan han även tvingas att byta ut handtaget som håller rakbladet. När det gäller sunk cost visar Dick och Basu på en undersökning där konsumenter som köpte säsongsbiljetter till teatern oftare gick dit i början på säsongen än i slutet. Enligt författarna skulle alltså sunk cost öka sannolikheten för upprepat beteende. Kundens förväntningar reflekterar hur marknaden och kundens behov passar ihop, både i nuläget och i framtiden. Om kunden till exempel tror att produktens tillgänglighet kommer att förändras kan detta påverka kundens köpbeslut, antingen skjuts köpet upp eller så genomför kunden köpet.

3.3 Olika typer av lojalitet⁸⁶

Dick och Basu stödjer Olivers resonemang att lojalitet är en funktion av både beteende och attityd. De menar dock att det är kundens relativa attityd till produkten som är en viktig del av attityd/beteende-resonemanget. Attityd kan ses som en värderande funktion där kunden uppskattar produkten till en viss nivå. Men även om en kund har en positiv attityd till en produkt innebär det inte nödvändigtvis att kunden köper produkten eftersom han/hon kan ha en mer positiv attityd till ett annat varumärke. Författarna menar därför att kundens attityd till en vara ska ses i relation till andra varumärken och inte som en isolerad produkt.

Genom att bygga en matris bestående av relativ attityd och kunders upprejade välvilja visar författarna på fyra olika typer av kundlojalitet som kan uppstå:

		Repeat patronage	
		High	Low
Relative Attitude	High	Loyalty	Latent Loyalty
	Low	Spurious Loyalty	No Loyalty

Modell hämtad ur Dick & Basu's artikel

⁸⁶ Dick, A, S, & Basu, K, *Toward an integrated conceptual framework*, 1994

Ingen lojalitet uppstår när kundens välvilja är låg och dess relativa attityd till produkten i förhållande till andra är låg. Denna situation kan uppstå vid olika tillfällen, Dick och Basu ger som exempel när en vara blir introducerad på marknaden, då är den ny och okänd vilket gör att kunden inte har hunnit bilda sig en uppfattning om produkten ännu. Ett annat exempel kan vara när företaget inte klarar av att visa på de fördelar produkten har. En låg relativ attityd kan också uppstå på en marknad där de konkurrerande produkterna anses vara lika varandra.

Falsk (spurious) lojalitet karaktäriseras av att kunden framförallt påverkas av faktorer som inte har med attityden att göra utan snarare med beteendet. Det kan handla om upprepade köp som sker på grund av att produkten alltid står på samma plats vilket gör att kunden känner igen varan. Subjektiva normer och påverkan i själva köpsituationen spelar en viktig roll.

Latent lojalitet är viktigt för marknadsförare att känna till. Kunden kan ha en stark relativ attityd men ändå handla ett annat varumärke eller i en annan affär. Här spelar subjektiva normer och situationen en ännu viktigare roll eftersom den positiva attityden redan finns men kundens vilja att stödja företaget upprepade gånger är däremot lågt. Här tjänar det inte något till att försöka skapa en positiv attityd, det är dessutom en onödig kostnad, det gäller istället att finna de faktorer som gör att kunden gärna återkommer till affären eller upprepar köpet av en produkt.

Lojalitet med hög relativ attityd och upprepad välvilja är den typ av lojalitet som föredras av de flesta. Författarna menar att lojalitet kan uppstå vid både hög och låg attityd så länge kunden upplever att det finns en skillnad mellan föremålet för lojaliteten och konkurrerande produkter/affärer.

3.3.1 Hinder för lojalitet⁸⁷

Det existerar olika hinder som kan stoppa bildandet av kundlojalitet. *Egenheter* hos konsumenten och dennes konsumtion kan verka motsägelsefulla gentemot begreppet kundlojalitet. En kund som söker variation är ett kännetecken som kan hindra uppkomsten av lojalitet. Så länge kunden frestas av att prova nya saker kommer denne inte att nå fram till den sista lojalitetsfasen och därmed inte bli helt lojal. Restauranger möter ofta detta problem, menar Oliver, eftersom kunderna frestas till att prova nya restauranger.

Andra hinder kan vara multi-brand lojalitet, upphörande förbrukning till exempel när kunden slutar röka och förändrade behov. Det sistnämnda kan uppstå i två olika former. Den ena formen är när nya behov ersätter gamla, Oliver ger som exempel ett barn som växer upp och behöver leksaker som matchar dess utveckling. Den andra är när en konkurrerande produkt tillfredsställer kundens behov mer effektivt.

Genom övertygande meddelanden och uppmuntran försöker konkurrenterna locka kunderna bort från de alternativ som de föredrar. Dessa försök är de hinder som kunderna måste överkomma i det fjärde stadiet för att vara riktigt lojala. Det är lättast att bryta lojaliteten när kunden befinner sig i den kognitiva fasen medan den aktiva fasen är svårast att komma åt, enligt Oliver.

⁸⁷ Oliver, R, L, *Whence consumer loyalty*, 1999

3.4 Lojalitetsadressater

Vi har sett att det finns olika typer av kundlojalitet och att styrkan i lojaliteten kan variera. Det leder oss då vidare in på vad som är föremålet för kundens lojalitet.

3.4.1 Lojalitet mot varumärke (brand loyalty)

Brand loyalty, eller varumärkeslojalitet, berör relationen mellan konsument och varumärket. Denna relation kännetecknas oftast av tillit och engagemang. Tillit uppstår när kunden känner sig trygg i vetskapen om att produkten/varumärket kommer att leva upp till dennes förväntningar vid konsumtionen.⁸⁸ Bloemer och Kasper⁸⁹ berör i sin artikel skillnaden mellan äkta och falsk varumärkeslojalitet. Skillnaden är att äkta lojalitet uppstår som en funktion av olika psykologiska processer (beslutsfattande och utvärdering) som sedan resulterar i engagemang i varumärket. Kunden gör ett aktivt och medvetet val varje gång han väljer ett visst varumärke. Falsk lojalitet i sin tur innebär att kunden inte har någon koppling till varumärket utan handlar av ekonomiska orsaker eller av bekvämlighetsskäl. Bloemer och Kasper kallar detta för inertia, vilket kan tolkas som inaktivitet eller slöhet. Kunden gör alltså inte ett aktivt medvetet val när han väljer en produkt vid falsk lojalitet.

Varumärkeslojalitet uppstår när kunden får en relation till produkten. Denna relation hjälper till att isolera varumärket från konkurrenterna och skapar emotionella band mellan kund och varumärke eller produkt.⁹⁰ Ett varumärke har inget värde i sig utan det skapas helt och hållet i kundens ögon. Morris och Martin menar i sin artikel att varumärkeslojalitet uppstår lättare vid så kallat högt engagemang. Genom att förse produkten med olika attribut kan kundens attityd mot produkten förstärkas och leda till ökad kundnöjdhet och därmed starkare lojalitet.⁹¹

En intressant aspekt med varumärkeslojalitet är att somliga lojala kunder är villiga att betala mer för produkten om den har rätt varumärke. Varumärket gör att säljarna kan locka till sig kunder som är lojala och villiga att betala extra.⁹²

3.4.2 Lojalitet mot affär eller affärskedja (store loyalty)

En kund kan vara lojal mot en affär eller affärskedja, vilket är vanligt inte minst inom detaljhandeln. Tillverkare av FMCG, fast moving consumer goods, har länge varit medvetna om vikten av kundlojalitet medan detaljhandeln traditionellt givit kundlojalitet mindre uppmärksamhet.⁹³

Genom affärens placering finns en nyckel till att förvärva kunder. Affärerna använder också lojalitetsklubbar, kort och program, för att motivera konsumenter till ökat inköp i affären och minskat i andra. Trots detta är tanken om en sann kundlojalitet mot en affär eller affärskedja inte en realistisk föreställning, skriver Knox. Kunden får kanske service från samma bank i

⁸⁸ Delgado-Ballester, E, & Munuera-Alemán, J, L, *Brand trust in the context of consumer loyalty*, 2001

⁸⁹ Bloemer, J, M, M, & Kasper, H, D, P, *The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty*, 1995

⁹⁰ Morris, R, J, & Martin, C, L, *Beanie Babies: a case study in the engineering of a high-involvement/relationship-prone brand*, 2000

⁹¹ ibid

⁹² Datta, P, R, *The determinants of brand loyalty*, 2003

⁹³ Knox, S, D, and Denison, T, J, *Store loyalty: its impact on retail revenue. An empirical study of purchasing behaviour in the UK*, 2000

hela sitt yrkesliv men det är otänkbart att han/hon skulle visa motsvarande lojalitet till en livsmedels- eller konfektionskedja, menar han.⁹⁴

Enligt Bloemer och de Ruyter finns det undersökningar som visar att flertalet konsumenter köper på portföljbasis, skiftande från butik till butik beroende på önskemål. Mycket få konsumenter blir varumärkes- eller butikslojala menar de. De lojala köparna är dessutom ofta köpare av små mängder. För detaljhandeln blir utmaningen att höja kundens lojalitetsgrad snarare än att vinna konsumenten för livstid.⁹⁵

Det är viktigt att påpeka att lojaliteten mot en affär inte enbart tar sig uttryck i upprepade besök. Enligt Bloemer och de Ruyter⁹⁶ krävs det också store commitment, engagemang i butiken, om lojalitet ska uppstå. Engagemang i butiken definieras som en förpliktelse eller bindning mellan en individ och den affär som denne väljer. Genom en explicit och omfattande beslutsprocess och utvärdering blir kunden därigenom engagerad i butiken vilket leder till lojalitet. Enligt författarna finns det olika nivåer av engagemang, de tecknar bilden av butikslojalitet som ett kontinuum. I ena änden finns den äkta lojaliteten, där upprepade besök sker baserat på ett maximalt engagemang. I den andra änden finns en falsk butikslojalitet där de upprepade besöken inte baseras på något engagemang.⁹⁷

Reynolds och Arnold⁹⁸ pekar på vilken betydelse försäljaren har för butikslojaliteten. De riktar sin diskussion framförallt mot de miljöer som uppstår kring en dyr eller exklusiv återförsäljare och menar att kundens lojalitet mot försäljaren är relaterad till butikslojaliteten. Genom personlig service kan försäljaren etablera ett starkt förhållande till kunden som har lättare för att bli lojal mot en annan människa än mot en butik eller varumärke. Om kunden blir positivt bemött, får sina behov tillfredsställda och är nöjd med den service som försäljaren ger leder detta till att kunden även får en positiv inställning till butiken. Nackdelen är att kunden kan bli så lojal mot försäljaren att om denne skulle sluta och börja i en annan butik så följer kunden med honom/henne till nästa butik, vilket eliminerar butikslojaliteten.⁹⁹

3.5 Brandchild

Martin Lindstrom är en amerikansk marknadsförare som har skrivit en bok om barn och varumärken. Boken baseras bland annat på undersökningar gjorda över hela världen på barn i åldern 8–14 år, en grupp som författaren benämner som tweens.

3.5.1 Den nya generationen¹⁰⁰

Enligt Lindstrom är dagens barn annorlunda jämfört med tidigare generationer. De växer upp snabbare, de är uppkopplade mot Internet och är mer informerade. De har också mer makt, mer pengar, inflytande och uppmärksamhet än vad tidigare generationer någonsin upplevt. Dagens generation är den första som fötts med en mus i sin hand och datorskärmen har blivit

⁹⁴ ibid

⁹⁵ Bloemer, J, & de Ruyter, K, *On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty*, 1998

⁹⁶ ibid.

⁹⁷ ibid.

⁹⁸ Reynolds, K, E, & Arnold, M, J, *Customer loyalty to the salesperson and the store: examining relationship customers in an upscale retail context*, 2000

⁹⁹ ibid.

¹⁰⁰ Lindstrom, M, *Brandchild*, 2003, s 1 ff

dess fönster ut mot omvärlden. Redan innan de kan läsa förstår de ikonernas språk och de surfar på nätet som om det vore det mest självklara. Det elektroniska mediet har blivit så integrerat i dessa barns liv att mediet i sig självt inte längre är intressant. Tyngdpunkten ligger nu på innehållet, datorn är bara ett redskap för att nå målet. Denna interaktiva generation är van vid att saker sker omedelbart och känner bara till ögonblicklig tillfredsställelse. Detta gör tweens till en oerhört krävande kundgrupp.

Tack vare de snabba kommunikationsvägarna som finns idag kan trender spridas och utvecklas av en hel generation över hela världen på väldigt kort tid. Lindstrom kallar detta för fish streaming, i teorin kan en tween påverka ett tiotal andra och på nolltid kan miljoner av tweens haka på. Detta uppstår genom globaliseringen av varumärken samt den globala mediakultur som existerar idag.

Information overload är ett annat begrepp som Lindstrom använder. Med det menar han att vi, det vill säga den äldre generationen, inte hann utveckla de mekanismer som krävs för att hantera de stora mängder med information som dagligen bombarderar våra sinnen idag. För dagens barn är detta dock vardagsmat. På 70- och 80-talet ansträngde sig lärarna för att lära barnen att förhålla sig kritiskt till de olika meddelanden som skickades genom media. Detta "filter" är en integrerad del i dagens barn menar Lindstrom. Han säger att barnen är

"aware of the intention of the communication, and more importantly they're aware of its down-sides".

Enligt Lindstrom exponeras barn inför över 8000 varumärken om dagen, vilket gör dem till en naturlig del av barns vardag. Men han säger samtidigt att denna generation är väldigt skeptisk och att den direkt ifrågasätter saker som inte känns rätt för dem.

Genom internet har barnen möjlighet att publicera sina egna hemsidor, enligt studien som Lindstrom gjort har 10 % av barn i tätorter över hela världen en egen hemsida. Mer än var femte av dessa barn delar med sig av personlig information såsom fotografier och känslor på dessa sidor. URL-adresserna sprids sedan på chattar, på fester och i skolan. 42,7 % av alla barn önskar att de hade en hemsida. Det visar hur viktigt det är för dem. Lindstrom menar att det är en del av deras identitet och att om man inte har någon så skulle det vara pinsamt. Lindstrom berör också KGOY-begreppet, Kids Grow Up Young (sic!). Det innebär att barnen exponeras för många fler saker vid en allt yngre ålder. Genom tv får barnen se hur familjerna i såpopoperorna genomlider kris efter kris, via Internet får barnen se sådant som inte lämpar sig för yngre och 50 % av barnen har upplevt en skilsmässa. Lindstrom kallar barnen för NOW-generationen, de vill att saker ska ske här och nu och de vill lösa sina problem nu. Denna generation har väldigt lite tålamod menar han. TV, film, datorer och spel har gjort att barnen blivit mindre kreativa, de presenteras färdiga lösningar istället för att skapa egna. Lindstrom visar på exemplet LEGO som på grund av barnens minskade kreativitet tvingats minska antalet bitar i en byggsats från 100 till 20.

3.5.2 Varumärken¹⁰¹

Barns identitet symboliseras genom varumärken, de ger barnen möjlighet att vara trendiga, coola, rika, rebelliska eller bara stilfulla. Genom varumärken kan barnen uttrycka sig själva i hemmet, skolan, på fester eller internet. Tweens anses vara den mest varumärkesmedvetna

¹⁰¹ a. a. s 13 ff

generationen menar Lindstrom. Normalt borde denna hängivenhet för varumärken leda till en hög grad av lojalitet men så är inte fallet med tweens. Lojaliteten skapas först inom gruppen som sedan identifierar sig med ett specifikt varumärke. Om en eller några i gruppen byter varumärke kommer de andra gruppmedlemmarna att följa efter. Tweens upplever heller ingen rädsla inför konsekvenserna som ett byte kan medföra. Jämför man detta med varumärkeslojala 34-45-åringar som sällan byter märke finner man inga likheter, menar Lindstrom.

Man kan fråga sig varför man då överhuvudtaget ska rikta sin marknadsföring mot tweens. Här menar Lindstrom att tweens är gamla nog att bilda sig en egen uppfattning om varumärket men tillräckligt unga för att vara beroende av sina föräldrar. De blir då en perfekt målgrupp eftersom de kan påverka föräldrarnas val. Lindstrom hänvisar till sin studie och menar att föräldrarna påverkades direkt av sina barn när det gällde köp av ett avsevärt stort antal varumärken. Barn har förmågan att övertala sina föräldrar menade han.

3.5.3 Vad påverkar barnen?¹⁰²

Enligt Lindstrom finns det sex olika motivationsfaktorer som bidrar till framgången för varumärken och leksaker. Dessa sex faktorer är fruktan, fantasi, kontroll, humor, kärlek och stabilitet.

Skräck, avsky, panik och strid är ord som omfattas av begreppet fruktan. Dessa ord tycks särskilt tilltala pojkar menar Lindstrom. Så många som 91, 9% av alla barn i tätort anser att trygghet är bland det viktigaste som finns. Flera leksakstillverkare har lyckats inkludera fruktan i sin marknadsföring för att locka barn. Filmen *Monsters Inc* är ett exempel på hur man kan förvandla något farligt till något snällt, barnen får genom filmen lära sig att komma över sina nattliga mardrömmar. Spindelmannen är också en karaktär som brottas mot farliga figurer.

Fantasi är frigörande för barnen eftersom det är obegränsat, skriver Lindstrom. Ju yngre barnet är desto större är förmågan att fantisera. Det beror på att barnen ännu inte blivit påverkade av gränser och traditionellt tänkande. Enligt Lindstrom spenderar tweens en stor del av tiden med att dagdrömma, särskilt när den verkliga världen upplevs som tråkig eller trivial. De flesta barn lever ett rutinmässigt liv, de går upp, går till skolan, kommer hem och gör sina läxor. Vid den här tidpunkten på dagen vill barnen bara fly bort och det bästa sättet, enligt Lindstrom, är att gå online. Kreativa leksaker som LEGO med flera är inte de enda produkter som associeras till fantasi utan även filmskapare som Disney och Steven Spielberg samt licensinnehavaren till Harry Potter kan också göra anspråk på fantasibegreppet.

När barnen växer upp når de så småningom en ålder där behovet av kontroll blir viktigt. 59,3% av barnen föredrog att göra saker på sitt eget sätt. Danmark var en av de ledande länderna med 81% av barnen som föredrog att göra saker på sitt eget sätt. Barnen testar gränser, utmanar varandra och sätter upp varningsskyltar på dörrarna till sina rum. Att vinna är en viktig del av kontrollen men vägen dit har blivit minst lika viktig, skriver Lindstrom. En av anledningarna till att datorspel är så populära idag är möjligheten att kontrollera spelet i alla dess nivåer.

¹⁰² a. a. s 25 ff

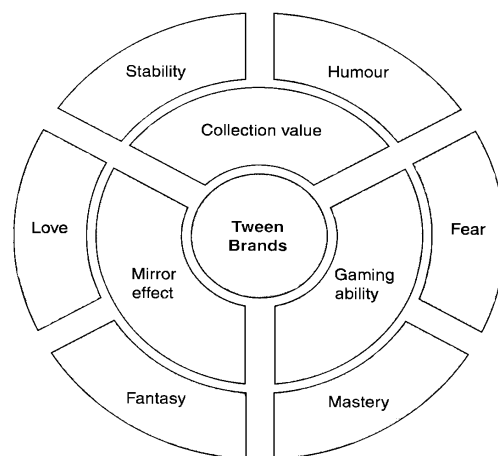
Att ha kul var en av de viktigaste sakerna i livet ansåg 86,2 % av barnen i Lindstroms undersökning. Tweens har sin egen uppfattning om humor, den kan vara allt från barnslig till sofistikerad. Att få sina vänner att skratta skapar acceptans och lojalitet. Gamla serier som Tom och Jerry, Roger Rabbit och Road Runner testas gränserna och driver med vuxna vilket gör dem lika populära idag bland barn som för femtio år sedan.

Tweens har ett behov av kärlek, de vet att det inte finns något som går upp emot moderskärleken, skriver Lindstrom. Teddybjörnen får ofta rollen som dygnet-runt-väktare. För flickor blir det ofta Barbie som blir mottagaren av flickors kärlek. Barbie är mångsidig och kan förändras på olika sätt men precis som teddybjörnen är hon pålitlig. Andra saker som framkallar barns kärlek är små, söta saker som till exempel Kålhuvud-dockorna som var en stor succé, menar Lindstrom. Under slutet av 90-talet var det den japanska Tamagochi som tog över världen. Det var en liten minidator som ägaren skulle vårda tills ägget på skärmen kläcktes och förvandlades till kyckling.

Skilsmässostatistiken, arbetslösheten och brist på finansiella medel gör att barn idag värderar stabilitet som en allt mer viktig faktor. Lindstrom menar att effekten av 11 september dådet gjorde att fler barn fick upp ögonen för vad som var viktigt i deras liv. Han menar att tweens tenderar att projicera kärlek och behov av stabilitet mot pojk- och flickband. Ett typexempel är när Take That splittrades 1996, då försökte 10 flickor ta livet av sig. Deras favoritband stod för drömmar om hopp och kärlek och när detta upphörde fick det allvarliga konsekvenser för flickorna.

3.5.4 Drivkrafter

Förutom dessa sex motivationsfaktorer som påverkar barnens undermedvetna finns det tre drivkrafter som Lindstrom menar är nyckeln till framgång när det gäller marknadsföring mot barn. Dessa drivkrafter ger produkten extra dragningskraft och kallas för: spegeleffekt, samlarvärde och spelbarhet.



Lindstroms modell över motivationsfaktorer samt drivkrafter.¹⁰³

Tweens har i alla tider imiterat vuxenvärlden. Det finns en mängd leksaker för barn som speglar den vuxna världen. Fisher Price tillverkar till exempel produkter som minikök, där barnen kan leka med en leksaksspis och tillhörande kastruller. Denna spegeleffekt fungerar på två sätt. Det placerar barnet i centrum av en värld som det beundrar och längtar efter. Lindstrom menar att en produkt som hjälper barnet att uppleva sina drömmar, till exempel när barnet kan fantisera om att vara en filmstjärna, är en produkt som kommer att bli populär.

¹⁰³ a. a. s 39

Om produkten har ett samlarvärde ökar chanserna för framgång. Samlarkort har sedan länge varit populära bland barn. Att samla på kort kräver ett varaktigt intresse. Den som har den bästa samlingen blir föremål för andra barns beundran. Ju fler kort barnet har desto större kontroll har det och desto mer uppmärksamhet får barnet. Serietidningar och olika figurer kan också vara föremål för samlare.

De senaste 10 åren har spelvärlden växt otroligt mycket, brädspel har alltid varit populära men Lindstrom menar att de elektroniska spelen nu har tagit över en stor del av marknaden. Spelandet går ut på att utmana andra och skapa en vinnare och en förlorare. Om ett spel inte bygger på en highscore-lista, olika nivåer eller poäng så skapar barnen snabbt egna regler där minst ett av nämnda kriterier ingår skriver Lindstrom. En stor del av de datorprogram som utvecklas är baserat på spel och spelandet är här för att stanna menar Lindstrom.

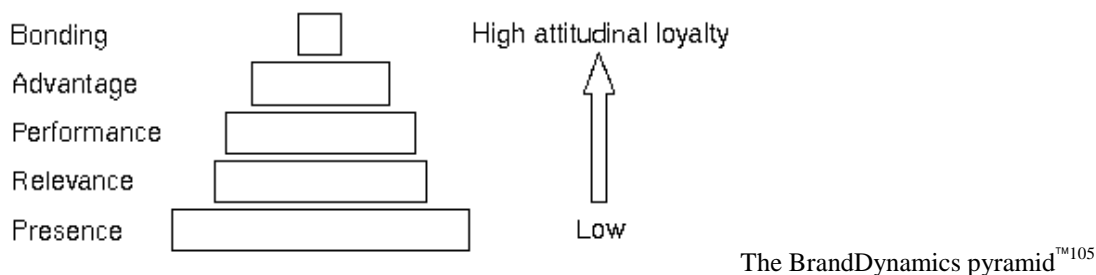
3.5.5 Barns relationer till varumärken¹⁰⁴

Vi har tidigare nämnt Lindstroms uttalande om att barn i Storbritannien beräknas ha en årlig inkomst på totalt 2,7 miljarder dollar, pengar som kommer från veckopeng, gåvor eller extrajobb. Han nämner också att tweens i USA beräknas spendera 20 miljarder dollar och utöver det tillkommer den påverkan tweens har på varumärken som inte direkt relaterar till dem själva. Han menar att barn är aktiva lobbyister när det gäller varumärken. En amerikansk undersökning visar att även om föräldrarna säger nej fortsätter 6 av 10 att ändå fråga efter ett varumärke. Lindstrom hänvisar till doktor James U McNeal som räknat ut att det direkta värdet av barns "pester power" (tjatande) uppgår till 188 miljarder dollar och ytterligare 300 miljarder dollar kommer från indirekt påverkan, det vill säga när föräldrarna gör ett köp med hänsyn till barnets behov och önsningar. Exempel på sådana produkter är restaurangbesök och kabel-tv.

Lindstrom skriver att det finns tydliga indikationer på att relationer till varumärken bildade i barndomen varar till långt upp i åldrarna. Detta gäller även om relationen startas trots att varumärket inte aktivt konsumeras eller handlas. Redan på 60-talet lyckades Lester Guest visa att åtminstone 23 % av människors varumärkespreferenser varade från barndom upp till vuxen ålder. Nostalgi och associationer till barndomen kan ha en kraftfull inverkan på vuxen märkeslojalitet menar Lindstrom. Varumärken som kan skapa band till barnen och förbli sanna genom tiden kommer att få en stark fördel framför andra varumärken när barnet växer upp fortsätter han.

Lindstrom menar att lojalitet inte uppstår ur tomma intet. Marknadsföringen måste skapa en stark grund baserat på attityd för att kunderna verkligen ska bli lojala. Lindstrom illustrerar detta genom en pyramid där toppen är de varumärken som lyckats knyta ett band till kunden. För att överleva i dagens hårda konkurrens måste produkten ha vissa fördelar jämfört med andra produkter.

¹⁰⁴ a. a. s 46 ff



Presence, eller närvaro, är mer än att bara känna till en produkt. Det handlar om att kunden känner till vad produkten utlovar och därefter väljer att antingen förkasta eller acceptera produkten. Om kunden skulle acceptera produkten kan nästa steg mot relevance, relevans, tas. Kunden måste känna att produkten är relevant för dennes basala behov, till exempel att produkten håller rätt pris eller passar ihop med kundens värderingar och självbild. Performance, prestation, betonar kundens erfarenhet av produkten. Genom att konsumera produkten kan kunden bilda sig en uppfattning om huruvida produkten verkligen lever upp till sina löften.

Det näst sista steget är advantage, fördelar, här måste produkten ha vissa fördelar som ger den ett övertag i konkurrensen mot andra. Många barnprodukter söker fördelar genom att betona "accompanying peripherals"¹⁰⁶ istället för själva produkten, skriver Lindstrom. Problemet med denna typ av marknadsföring är att den är relativt kortsiktig och tillverkarna tvingas till en evig spiral av nyheter och extra attribut anser Lindstrom. Han menar att om marknadsföringen istället riktar uppmärksamheten mot verkliga känslomässiga behov kan ett mycket starkare förhållande, bond, skapas mellan kund och varumärke. De band som skapas i toppen av pyramiden baseras på unika grunder, olika för varje varumärke. Enligt Lindstrom är det nästan 10 gånger mer sannolikt att kunder som har skapat en relation till ett varumärke köper produkten.

Lindstrom har genom undersökningar funnit att underliggande grunder och varumärkesrelationer är detsamma över alla åldersgrupper, kategorier och länder. Tweens bygger relationer till varumärken på samma sätt som vuxna, men lojaliteten är svagare för barnen. I sin studie visar Lindstrom att barn är 40% mindre benägna att knyta an till ett varumärke än vad vuxna är. Han tar upp ett exempel från Italien där barnen valde en specifik produkt på grund av en medföljande "promotion item"¹⁰⁷. Barnen slängde sedan bort produkten och lekte istället bara med den medföljande saken, vilket gjorde mödrarna missnöjda eftersom de betalat för att barnet skulle använda huvudprodukten. Detta är ett exempel på när marknadsföringen misslyckats eftersom detta inte garanterar ett upprepat köp, menar Lindstrom.

¹⁰⁵ a. a. s 48

¹⁰⁶ a. a. s 49

¹⁰⁷ a. a. s 52

3.5.6 Kamrater¹⁰⁸

Kamrater spelar en fundamental roll i barns liv, de utsätts för större press från kamraterna än vad vuxna utsätts för, menar Lindstrom

”...and tend to follow the herd rather than their own instincts. This makes them less likely to develop a strong relationship with a single brand, unless it also appeals to their friends.”

Enligt den undersökning som Lindstrom har gjort minskar grupptricket när barnen når tonåren. Lindstrom förklarar detta med att när barnet blir äldre utvecklar det en egen identitet och ett behov av individualitet. Behovet av att smälta in minskar och önskan att vara en egen individ träder in. Hos yngre tweens finns det däremot ett starkt känslomässigt behov av att passa in. Detta beror på, enligt Lindstrom ett naturligt behov av att känna sig som en i gruppen och behovet av trygghet. Lindstrom listar därefter tre skäl till varför tweens är mindre benägna att knyta an till varumärken:

- Tweens förefaller mer ombytliga eftersom de är föremål för extrem press från kamrater.
- De ”växer ifrån” varumärken väldigt snabbt, intresset för leksaker, tidningar och nöjen ändras från år till år och därmed också lojaliteten för olika varumärken.
- De är föremål för en svärm av marknadsföringsåtgärder skapade för att orsaka varumärkesbyte.

Enligt Lindstroms undersökning är många varumärken inte bra på att nå fram till barnens verkliga behov och känslor för att skapa varaktiga förhållanden. Barn har bra koll på de olika varumärkena, skriver Lindstrom, de känner igen dem, minns dem och bildar sig en uppfattning om dem. Enligt Lindstrom skiljer sig dock barnen från de vuxna genom sin bristande erfarenhet och engagemang. En vuxen har flera års erfarenhet och har därför haft längre tid på sig att etablera en relation till varumärket. En nio- eller 14-åring utforskar fortfarande världen och därför är det viktigt för varumärket att etablera en relation i den här åldern istället för senare i livet då individen redan bildat sig en uppfattning.

3.6 Strategier för att skapa lojalitet mot barn

3.6.1 Förändring i lekbeteende¹⁰⁹

Joan Raymond skriver att enligt undersökningsföretaget BTAs chef Vincent Seenos tappar leksakssegmentet marknadsandelar till den överväldigande populariteten bland elektroniska spel, vilken nu består av 2/3 av marknaden. Tidigare vände sig tillverkare av traditionella leksaker och spel till barn under 14 år, idag är målgruppen barn under 10 år. I och med att åldern för målgruppen är sänkt, betyder det att framgångsrika företag måste ha en strategi som ombesörjer att de inte får varor som alla fastnar i ett och samma segment.

Raymond hänvisar också till en studie utförd av forskare vid University of Michigan som visar att trots populariteten bland böcker såsom Harry Potter-serien har inte läsning som nöje

¹⁰⁸ a. a. s 52 ff

¹⁰⁹ Raymond, J, *Kids just wanna have fun*, American Demographics, 2000

vunnit mark framför annan underhållning. Ålderskillnader var små och 9-12-åringar spenderade genomsnittligt 7-11 minuter på läsning på vardagar och 11-15 min på helger.

En central strategi är att förstå att barn och vuxna inte drar samma distinkta skillnad mellan lektid och utbildningstid som de gjorde förr. Företag kan gå över barriärer och sammanföra pedagogik med leksaker. Mediaexplosionen har suddat ut linjen mellan utbildning och underhållning, säger Deborah Forte, chef på Scholastic Entertainment enligt Raymond.

3.6.2 Comarketing partnership¹¹⁰

Bob Woods hänvisar till en Forrester-rapport som visar att 71% av de uppkopplade barnen anser sig vara varumärkeslojala. Dubbelt så många barn säger att de står kvar vid varumärken som de tycker om istället för att dras med i den senaste trenden. Barn tycker om läsk och gympaskor, till exempel Coca-cola och Nike. Genom att använda sig av rätt typ av comarketing partnership kan ett varumärke pumpa upp volymen av sitt meddelande utan att meddelandet urvattnas. Detta kan förstärka en övergripande brand equity och utveckla en djup relation med specifika barn- och ungdomsgrupper, vilket är synnerligen viktigt då uppkopplade barn och ungdomar blir mer varumärkeslojala med åldern.

Michael Antecol på Forrester Research säger enligt Woods att barn skall behandlas som distinkta marknadssegment. För att kunna marknadsföra mot dem måste man prata med dem. Ett lämpligt sätt är att samla fokusgrupper innan företaget skall lansera en produkt och inte efter. Det gäller att försöka förstå om och hur en produkt kan fungera på segmentet och därefter löser sig styrningen av marknadsföringsarbetet sig självt. Vidare säger Antecol att man måste lyssna, göra undersökningar och involvera fokusgruppen i utvecklingsstadiet av produkten, så att man har utvecklat en produkt delvis på basis av gruppens önskemål.

3.6.3 Nyttomaximera varumärket¹¹¹

Robert Dwek skriver i sin artikel om företaget Marvel som innehar licensrättigheterna till Spiderman. Spiderman skapades för över trettio år sedan och figuren nådde snabbt framgång, målgruppen på den tiden var tonårsgenerationen. Nu har denna generation växt upp och en stor del av dem har blivit fanatiska vuxna läsare. Denna lojalitet från unga i alla åldrar har gett företaget Marvel stora framgångar. Eftersom läsarna har funnits i över trettio år känner företaget en press att vara ärliga mot läsarna menar Dwek. Det innebär att företaget måste vara väldigt försiktig med vilka som får rätten att exponera Spiderman.

I en värld av multimedia är många serietidningsförlags framtid beroende av licenser, en arena som påstås tidigare varit något bortglömd. Förespråkare för serietidningsutgivaren Marvel, en av världens största licensgivare, påstår att deras "licensing roadshow" har genererat ett fenomenalt gensvar. Dessa projekt inkluderar förhandlingar om bland annat klädesförsäljning, datorspel och kundpassade serier. Dwek skriver att det är ett mycket bra sätt att marknadsföra sig mot den annars så svårtflörtade tonårspubliken.

Dwek skriver i sin artikel att Vicky Joel, marknadsföringsdirektör på Marvel, säger att människor i drygt 40-årsåldern i England inte var uppmuntrade att läsa serietidningar då de sågs som underground-kultur. Detta har dock snabbt förändrats och i delar av Europa,

¹¹⁰ Woods, B, *Linking up with wired youth*, 2002.

¹¹¹ Dwek, R, *Marvel takes licence with Spider-Man*, Marketing, 1993

speciellt i Frankrike, har serietidningar setts som mer seriöst. Denna industri har dock varit en sovande jätte vad avser licenserna. Mycket erfarna människor arbetar i denna industri men mer professionella marknadsförare behövs. Det är dock viktigt att inte rusa in i licensavtal, utan att skydda sina rättigheter. Fansen tror på karaktärerna och efter 40 år delar de en tredimensionell komplexitet i deras liv. Vidare refererar Dwek till Joel när han skriver att karaktärerna alltid kommer att vara större än vad man kan få ut ur en film eller en TV-serie och om Marvel inte lyckas fortsätta vara sanningsenliga mot fansen kan de förlora sin kärnpublik.

3.6.4 Lojalitetsprogram¹¹²

Flera företag har så kallade lojalitetsprogram för att knyta kunderna närmare sig. Lojalitetsprogram finns även för barn. För att lyckas med detta börjar fler och fler marknadsförare använda klubbarna som mer än just en kommunikationskanal. De använder dem också för distribution av promotionsmaterial såsom kuponger och produktprover samt för undersökningssyften. I och med att marknadsföraren har en relation till sin kund, är känslan att information de får är mer tillförlitlig skriver Miller.

Ett exempel som nämnts tidigare är Delta Airlines som 1990 startade ett program för barn mellan 2-12 år, Delta's Fantastic Flyer program. För att hantera kostnaderna för Deltas lojalitetsprogram har de öppnat magasinet för annonsörer, såsom Mattel, Campbell's, MTV, Sega och Coca-Cola. Delta planerar att förstärka lojalitetsprogrammet med att erbjuda mervärde till sina medlemmar. Margaret Ross, chef över ungdomsmarknadsföringen, säger också att några barnens brev till Dusty, Deltas flygplanslejon och maskot, delges Deltas toppledning för att försäkra sig om att ledningen förstår viken av att denna vänskap upprätthålls. Enligt Miller måste marknadsförare tänka långsiktigt och inte fråga sig om satsningen kan räknas tillbaka snabbt.

Miller skriver vidare att enligt Barbara Caplan, chef på Yankelovich Partners, Youth Monitor Survey, är den stora fördelen med klubbarna att marknadsförare får en omfattande adresslista. Caplan säger vidare att klubbkonceptet skall vara mycket starkt knutet till var barn befinner sig just nu, i termer av deras önskemål, behov och varifrån de får sina kickar.

¹¹² Miller, C, *Marketers hoping kids will join club, become lifelong customers*, 1994

3.7 Sammanfattning av tidigare forskning

Sammanfattningsvis har vi i detta kapitel beskrivit teorin rörande lojalitet och lojalitetsbegreppet. Denna beskrivning är indelad i sex delar, huvuddelar, som i sin tur är beskrivna i var sitt avsnitt.

De sex olika huvuddelarna och deras innehåll är:

- Barns inflytande över familjens beslut
 - Barns övergripande inflytande för över produktgrupper
- Kundlojalitet
 - Olivers fyra lojalitetsfaser: kognitiv, affektiv, konativ och aktiv lojalitet
 - Hinder för lojaliteten
- Olika typer av lojalitet framtagna av Dick och Basu
 - Olika lojaliteter beskrivna som en matris av relativ attityd och beteende. Dessa är: Ingen lojalitet, falsk lojalitet, latent lojalitet och lojalitet.
- Lojalitetsadressater
 - Lojalitet mot varumärke
 - Lojalitet mot affärskedja
- ”Brandchild”-beskrivning
 - Den nya generationens liv med snabb kommunikation, globalitet, och enorma informationsutbud
 - Kagoy, barn exponeras för mer idag och blir vuxna snabbare idag
 - Varumärke, gruppen styr men bytet kan gå snabbt
 - Sex faktorer som påverkar barnen undermedvetet: fruktan, fantasi, kontroll, humor, kärlek och stabilitet
 - Tre drivkrafter: spegeleffekt, samlarvärde och spelbarhet
 - Barns relation till varumärke och därmed produkt beskrivet som en pyramid, med följande steg nerifrån och upp: närvaro, relevans, utförande, fördel och slutligen starkt förhållande.
 - Kamraters inflytande
- Strategier för att skapa lojalitet
 - Förändring i lek beteende
 - Comarketing partnership mellan två varumärke
 - Nyttomaximera varumärket via licensiering
 - Lojalitetsprogram

4 Barns inflytande över familjens beslut

I detta avsnitt kommer vi att behandla vilket inflytande barn har över familjens beslut och vad barnets ålder har för påverkan på besluten. Då det inte forskats så mycket om barn och lojalitet är det viktigt att börja med att få en förståelse för om barn har inflytande eller ej över inköpsbesluten. Om barns inflytande över inköpsbeslut är lågt kan det till exempel tänkas att det inte är så lönsamt ur företagens synvinkel att bygga relationer till barn. Vi diskuterar även att barn kan utöva maktspel och strategier för att få ökat inflytande över besluten. Vidare diskuterar vi att dagens barn i konsumtionssamhället exponeras för alltför saker i allt yngre åldrar, ett begrepp som marknadsförare kallar Kagoy.

4.1 Produktgrupper

Barns inflytande över familjens inköpsbeslut är stort idag. Karin M. Ekströms avhandling¹¹³ visar att det största inflytandet finns i produktgrupperna shopping goods och durable goods. Även convenience goods och other issues gav höga utslag av inflytande. Produktgrupperna service och fritidsaktiviteter gav utslag av influens, om än lägre utslag. Detta visar att barns inflytande inte bara kretsar till barnrelaterade produkter. Det medför att barn kan få inflytande över inköp av produkter från branscher där barn inte ses som den primära kunden. Ekström menar att barns involvement för produkten kan vara styrt av deras intresse.

4.2 Barns ålder

Barns inflytande förväntas öka med åldern enligt Karin M. Ekström¹¹⁴. Vi anser att detta inte betyder att barn i lägre åldersgrupper inte har ett betydande inflytande. I Ekströms undersökning ingick 50% av barnen i gruppen 12 år och yngre i hög- eller mediuminfluensgruppen. Vi vill dock poängtera att Ekström har ett mycket lågt antal deltagande i denna grupp, vilket gör att siffrorna kan ifrågasättas. Samtidigt visar flera av våra källor, bl a Martin Lindstrom och Marika Bark, att barn i lägre åldrar är starka beslutsfattare. Vårt empiriska underlag med barn i låg ålder, främst 3-7 år, visar att de har ett stort inflytande över föräldrarnas beslut rörande läsning, inköp av böcker och fritidsaktiviteter. Fokusgruppen i Malmö och Eslöv sade att barnen bestämde vilken saga som skulle läsas. Några föräldrar uppgav dessutom att barnen fick bestämma trots att de hade en motsatt uppfattning, till exempel en mamma sade att hon istället föredrog nya böcker. Marika Bark på Egmont Kärnan AB säger att åldersgruppen 8-12 år är oerhört starka beslutsfattare och att 45 % av alla beslut som fattas i ett hushåll beror på denna åldersgrupp¹¹⁵. Sutherland och Thompson¹¹⁶ talar också för att dagens familjekoncept ger alla familjemedlemmar är lika mycket värde och skall ges samma inflytande, oavsett ålder.

¹¹³ Ekström, K, M, *Children's Influence in Family Decision Making*, 1995

¹¹⁴ a.a. s 339

¹¹⁵ Bark, M, personlig intervju 2003-11-25

¹¹⁶ Sutherland, A, Thompson, B, *Kidfluence*, 2003, s 17 ff

4.3 Köpkraft

Martin Lindstrom skriver att i barn i åldern 8-14 år i Storbritannien beräknas ha en årlig inkomst på totalt 2,7 miljarder dollar, pengar som kommer från veckopeng, gåvor eller extrajobb. Tweens i USA beräknas spendera 20 miljarder dollar årligen¹¹⁷. I våra fokusgruppsintervjuer med barn framkom det att det fanns några barn i åldern 3-6 år som hade egna pengar som de kunde köpa serietidningar för. Detta indikerar att barn idag har en egen köpkraft. Till den egna köpkraften kommer deras påverkan på familjens inköp, både för produkter relaterade till barnen själva och övriga produkter.

Enligt Lindstrom är barn aktiva lobbyister. Han framhåller att barn fortsätter att fråga efter ett varumärke, även när föräldrarna säger nej. Det har gjorts försök att räkna ut det direkta värdet av barns tjtande samt barns indirekta påverkan, det vill säga då föräldrarna gör ett köp med hänsyn till barnets behov och önsknings¹¹⁸. Detta anser vi tala för att barn har inflytande över föräldrarnas ekonomiska köpkraft.

I fokusgruppen i Eslöv sade en förälder:

*”Man köper inte en bok med fula illustrationer ...
men om mitt barn skulle vilja ha en sådan bok så skulle jag köpa det.”*

Detta citat är ett exempel på att föräldern kan falla till föga, vilket Karin M. Ekström kallar yielding, för barnets inflytande och i vissa fall kanske tjtande. Fokusgruppen i Malmö påpekade att det oftast var mammorna som bestämde själva inköpet böcker. Malmögruppen påpekade att det berodde på att barnen sällan säger vad de vill ha, såvida de inte står i butiken och ser boken eller tidningen framför sig. I Karin M. Ekströms avhandling visade det sig också att det oftast är mamman¹¹⁹ som gör hushållsinköpen. Ekström skriver också att det är intressant att diskutera barnens medverkan vid inköpstillfällena, då denna frekvens kan ge barnet fler möjligheter att komma med förslag och influera föräldern i affären¹²⁰. Här ser vi paralleller mellan fokusgruppen och Ekströms studie, i båda indikeras det att barnets närvaro har en påverkan på om influens görs och om köpet kommer att påverkas.

Flera föräldrar sade att det var de som bestämde över inköpet av böcker. Samtidigt sade de att barnen själva fick bestämma vad som skulle läsas i hemmet och att föräldrarna läste vad som efterfrågades. Vi tycker oss se ett underliggande mönster här. Det sägs inte uttryckligen att barnen bestämmer över inköpet men indirekt kan det antas, då föräldrarna inte läser vad barnen inte vill höra. Föräldrarna kan försöka influera barnen om vad som skall läsas men mycket av inköpsbeslutet tycks styras utifrån barnens önskemål.

4.4 Maktspel och strategier

Barbro Johansson skriver i en rapport¹²¹, om 8-12 åringar att maktaspekten är central, där alla inte har samma möjlighet att framstå som aktörer. Villkoren skiljer sig åt mellan såväl individer som grupper och vi tar med oss våra tillhörigheter, t ex ålder och kön in i de nätverk

¹¹⁷ Lindstrom, M, *Brandchild*, 2003, s 46 ff

¹¹⁸ ibid

¹¹⁹ Ekström, K, M, *Children's Influence in Family Decision Making*, 1995, 217

¹²⁰ ibid

¹²¹ Johansson, B, *Barn som aktörer i konsumtionssamhället*

som vi ingår i. Samtidigt kan en populär leksak, som alla har, tvinga sig på barnet och föräldrarna, som inte har något annat val än att införskaffa det.

Johansson anser att pengar är centralt för den som skall vara aktör i en marknadsekonomi och att barns förhållande till pengar skiljer sig från vuxnas. De är ekonomiskt beroende, det finns olika sätt att få pengarna på och de får inte lön för sitt huvudsakliga arbete. Barn kan utveckla lönsamma strategier för att få ta del av pengarna. I Johanssons rapport säger Benny:

”Mamma ger mej 50 kr när jag skall gå på disco. Så säger jag till pappa och så brukar jag få pengar utav honom också.”

Barn är medvetna om sina rättigheter och känner till att det finns instanser, till exempel BRIS, som företräder deras intressen, dit de kan vända sig om de behöver hjälp. På Johanssons fråga om de bestämmer över sina egna pengar svarar Stina:

”Det beror på. Om det är onödigt, så brukar jag inte köpa det, så där jättedyra grejer.”

Citatet visar den moraliska aspekten av barns konsumtion, enligt Johansson. Barn har sällan helt bestämmanderätt över sina pengar. De får vara beredda på att förhandla med föräldrarna, där ordet onödigt är ett centralt ord.

Resultatet i fokusgrupperna visade att det fanns saker som föräldrarna ansåg att barnen hade rätt att styra över. Gruppen i Eslöv sade att barnen fick styra när det gällde korta sagor men att de ville vara med och bestämma när det gällde längre böcker med kapitelindelning. Här anser vi att man kan dra paralleller till Johanssons uppfattning att barn får förhandla för att kunna påverka utfallet, då föräldrarna lämnar en öppning för barnens argument. Fokusgrupperna var överens om att barnen hade ett inflytande på flera beslut i familjerna. En mamma berättade att hon nyligen läste en artikel i tidningen Vi föräldrar där det stod:

”Vi lever för barnen idag, förr levde man med barnen.”

Hon menade att föräldrar idag skjutsar runt barnen på olika aktiviteter och att föräldrarnas tid styrs allt mer av detta, medan familjerna förr spenderade mer tid tillsammans. Mammorna sade att nu börjar barnen med aktiviteter direkt när de är små, vid 3-4 års ålder. Det är ett intressant citat som placerar barnen i en central roll i familjen. Det är också ett intressant faktum att föräldrarna tillåter sin tid att till viss del direkt styras av barnen. Barnens inflytande kan stärkas i denna mer centrala roll och citatet kan ses som ett uttryck för att barnen har rätt till aktiviteter långt ner i åldrarna.

4.5 Kagoy, kids are getting older younger

Samtidigt som flera av föräldrarnas barn aktiverades uttrycktes en stark oro i fokusgrupperna för överaktivitet och ökad press på barnen, när resultatet blev fler aktiviteter och mindre tid till fri lek. De trodde att det tröttade ut barnen och någon förälder ansåg att det nog var bättre att börja med aktiviteter när barnen nådde mellanstadiet. En av mammorna nämnde att det var skönt att inte ha en massa aktiviteter och sade att:

”Vissa föräldrar skjutsar runt barnen varje dag.”

Någon tyckte att barnen kunde ägna sig åt en aktivitet åt gången. Enligt Marika Bark¹²² lever barn idag ett stressigt liv idag med dagis, mycket TV, video, Playstation och Internet. Bark säger utifrån Egmont Kärnans perspektiv:

”Det är just barnets tid - som är begränsat och stressigt - som är vår konkurrent.”

Denna tendens till överaktivitet anser vi till viss del kunna tillskrivas Kagoy, kids are getting older younger. Även Lindstrom tar upp detta begrepp. Det innebär att barnen exponeras för många fler saker vid en allt yngre ålder. Genom TV får barnen se familjers kris efter kris i såpoperor och 50 % av barnen har upplevt sin egen familjs skilsmässa. Internet ger också barnen tillgång till sådant föräldrar skulle finna olämpligt eller som de skulle censurera¹²³. I fokusgruppen med barn i åldern 4-5 år uppgav barnen att Bamse var bra men ingen superhjälte. Pojkarnas favoriter var superhjältarna Spiderman och Batman. En uppgav också att James Bond var en favorit. Flickorna nämnde Prinsessa och Ariel som favorit. Pojkarnas fokus på superhjältarna anser vi kan vara ett uttryck för att barn exponeras tidigare idag för saker som de kanske är för små för. Åtminstone brukar dessa filmer inneha en åldersgräns på 11 år. Förskoleläraren¹²⁴ som deltog i fokusgrupperna sade att utbudet idag är så stort och att hon trodde att en del av barnen påverkades av sina äldre syskon. Hon ansåg att det var omöjligt att en liten kille kunde ha sett någon James Bond-film men ändå kände han mycket väl till denne hjälte. Hon berättade att en annan pojke häromdagen hade sett Star Wars med sin mamma och hon undrade om det kanske är så att föräldrarna höjer ribban för vad som är tillåtet att se eller läsa. Idag är det också standard att tecknade filmer är dubbade till svenska vilket gör att fler barn får se filmerna. Hon påpekade dock att barn har otroligt livlig fantasi och att det ibland är svårt att skilja på vad som är sant och vad som är påhittat.

Enligt Barbro Johansson finns det också en dominerande uppfattning om att barn skall skyddas, inte minst från reklam. Barn anses mer sårbara. Johansson skriver i sin rapport:¹²⁵

”Inflytande från psykoanalysen har gjort att vi betraktar barndomen som en tid som har betydelse för hela vårt fortsatta liv.”

Johansson menar: Om en vuxen ägnar dagarna åt att konsumera såpoperor och pratshower är det ingen som bekymrar sig om vilken sorts pensionär det ska bli av denne. Men när barnen ägnar sig åt motsvarande onyttiga aktiviteter, blir vi oroliga för vilken betydelse det skall ha för hur barnen blir som vuxna. Barndomen bär så att säga vuxendomen inom sig och framstår därför som mer värdefull än andra livsfaser.

Fokusgruppen i Eslöv gav också uttryck för barns sårbarhet. En mamma uttryckte funderingar i linje med förskolelärarens om att föräldrar kanske är lite före barnen, att man läser sagor och visar filmer som barnen kanske är för små för. Hon trodde att denna situation kunde uppstå om barnet hade äldre syskon men hon trodde också att föräldrar pressar varandra. Hon resonerade som så att om andra föräldrar gjorde något för sina barn så borde hon också göra samma sak och sade:

”Det går så fort idag, föräldrar stressar utvecklingen av barnen.”

¹²² Bark, M, personlig intervju 2003-11-25

¹²³ Lindstrom, M, *Brandchild*, 2003, s 1 ff

¹²⁴ Intervju med förskolelärare, Lomma, 2003-11-18

¹²⁵ Johansson, B, *Barn som aktörer i konsumtionssamhället*

Men samtidigt sade hon att det inte gick att säga stopp. En annan mamma sa att risken finns att man går före barnet. Har familjen äldre syskon så måste man stimulera dem också och då hänger det yngre barnet lätt med. När det gällde till exempel TV-program så trodde föräldrarna att barnen ser samma saker som vuxna men att de inte förstår, barnen tolkar programmet på sitt eget sätt.

Fokusgruppen i Lund berättade att barnen hade många aktiviteter i skolan och att de inte tyckte att barnen behövde extra aktiviteter utöver skolans utbud. De tyckte att det var bra att barnen fick prova på olika saker och stilla sin nyfikenhet men ansåg samtidigt att barnen tråkas ut snabbare idag. En av dem ansåg att även pedagogen spelar stor roll. En bra pedagog gör ett bestående intryck på barnen menade hon. En mamma berättade:

*”När min dotter provade på balett, så upptäckte de att hon var väldigt vig.
Då ville läraren att hon skulle börja i balettskolan - samma sak
var det med gymnastiken - de ville att hon skulle tävla.
Det tråkiga var att det blev allvar på en gång, det roliga försvann
och de ställde höga krav, de ville att hon skulle bli något”.*

Citatet ser vi som ett uttryck för att det unga barnet kan förväntas och kanske t o m pressas att gå in i det större barnets värld inte bara från ett håll utan flera, i detta fall från balettläraren och gymnastikläraren. Föräldrarna påpekade också att det idag finns samma utbud för barn som för vuxna. En mamma berättade att hon fått hem informationsblad från studieförbunden där de erbjöd språkkurser för barn.

I en artikel i Sydsvenskan intervjuas Hans Fornwall¹²⁶, konsult på Marks & Brands och föreläsare om varumärken, trender och tendenser och pappa till tre flickor. Han menar att det har skett stora förändringar de senaste tio åren. ”För tio år sedan fick man gå till Buttericks eller leksaksaffären om man ville köpa smink till ett barn. Idag kan man gå in på vilket större varuhus som helst så hittar man avdelningar med smink och parfym för småflickor”, säger Fornwall. Att företagen försöker hitta nya marknader för sina vuxenprodukter kan i vissa fall upplevas som tämligen harmlöst. ”Men det finns avarter och cynism. Stringtrosor är ett sorgligt exempel. När det lanserades till nioåringar blev det stor debatt, men en månad senare hängde det stringtrosor för åttaåringar på galgarna”. Vidare säger han att fenomenet att vända sig till barn är förvisso inte nytt. Han nämner 1970-talets chokladcigaretter och Dateparfym. ”Den stora skillnaden är omfattningen, hastigheten och amplituden för det smaklösa. Med hårdnande konkurrens sänks moralen hos företagen samtidigt som nivån för vad som är accepterat sjunker nedåt i åldrarna”, säger Fornwall.

Barbro Johansson¹²⁷ säger i samma artikel som ovan, att det kan finnas en fördel med att företagen vänder sig direkt till konsumenterna och inte bara deras föräldrar: ”Barnen blir inte ihopklumpade som en grupp som ska skyddas och tas om hand och gå i skolan. De blir även sedda som verkliga aktörer och kritiska konsumenter. Det förändrar även relationen med vuxna eftersom barnen får större inflytande. Sedan är det ju inte säkert att alla vill ha mer inflytande och ansvar”.

¹²⁶ Sydsvenska Dagbladet ”Vuxenprylar för barn ökar”, 2003-12-30

¹²⁷ ibid.

4.6 Vikten av barns inflytande

Ekströms studie¹²⁸ visar att barn har ett stort inflytande på familjens inköpsbeslut inom flera produktgrupper, utöver barnrelaterade produkter. Kunskapen om barns inflytande kan utgöra en bas som visar att barnet är en verklig aktör som därmed kan vara intressant att bygga en lojalitetsrelation till. Vi anser att studiens resultat kan ses som en indikation på att det kan vara lönande att bygga relationer till barn och studera barns relationer till produkter och varumärken.

Av ovanstående resonemang, i kap 4, ser vi även att barnen har en central roll i familjen, där föräldrarna servar barnen alltmer, till exempel skjutsar till olika aktiviteter. Föräldrarna är vana vid att ge barnen en central roll och detta anser vi kan ha utvecklats till ett beteende. Vid inköpsituationen är det säkerligen svårt att frånga ett inarbetat beteende. Barn har fått ett stort inflytande över inköpsbesluten och ovanstående beteendeförändring hos föräldrarna kan vara en anledning till detta.

Vidare tycks barn aldrig ha fullständig beslutanderätt över pengar. Detta kan ha lett till att barn är vana vid att driva inköp mot vad de vill ha, inte bara vad avser egna pengar utan även familjens pengar.

Vår undersökning visar att barn tycks inte köpa efter behov, de tänker inte kortsiktigt eller långsiktigt. De köper det de ser. Antingen det de ser för stunden, eller det de ser i verkligheten, vad de ser vid inköpstillfällena eller det andra har.

Om vi resonerar i termer av att barndomen påverkar vuxenlivet, blir det än mer intressant att fråga om barns kundlojalitet och att utveckla en strategi i barns tidiga ålder för detta.

¹²⁸ Ekström, K, M, *Children's Influence in Family Decision Making*, 1995

5 Lojalitetsadressater

I detta avsnitt kommer vi att behandla de olika adressaterna för barns lojalitet. Vi börjar med att diskutera varumärkeslojalitet och vad det är i Bamse som barnen säger sig tycka om. Under avsnittet om butikslojalitet diskuterar vi även vilken påverkan olika institutioner som till exempel bibliotek kan ha på butikslojalitet. Vi har i vårt empiriska material funnit faktorer som pekar på att barn kan vara lojala mot en aktivitet och inte bara mot ett föremål. Genom att exemplifiera aktivitetslojalitet med sagostunden vid läggdags försöker vi visa hur viktig själva aktiviteten kan vara för barnet. Andra exempel som vi tar upp är olika idrottsgrenar som barnen sades föredra.

5.1 Varumärkeslojalitet

Varumärkeslojalitet uppstår genom att en relation skapas mellan kund och varumärke¹²⁹. Enligt Delgado-Ballester och Munuera-Alemán är relationen en funktion av tillit och engagemang. Tillit innebär att kunden kan lita på att produkten lever upp till dennes krav. Marika Bark¹³⁰ menar att Bamse är ett otroligt starkt varumärke då varumärkeskännedomen ligger på 97-98%. Upplagan för Bamse uppgår till 125 000 och hon räknar med att det går tre läsare på varje tidning. Enligt Marika Bark har människor utvecklat en stark relation till Bamse, han är en speciell karaktär som är:

”Snäll, humanistisk och rättvis”

”Han är en karaktär som berör”

Marika Bark säger vidare att så fort Bamse blir kommersiell reagerar folk, vilket gör att företaget inte kan exploatera varumärket för hårt. Produkten i sig, det vill säga Bamse, erbjuder kunden variation. Nya serier och historier kommer ut varje vecka, men samtidigt är kunden van vid en viss typ av historier. Hon anser att det viktigaste är att bygga upp varumärket och skapa kännedom bland folk. Sett ur det här perspektivet menar vi att både barn och vuxna kan känna sig trygga i att Bamse kommer att leva upp till deras förväntningar. De kan lita på att Bamse ger dem vad de vill ha och därmed kan det skapas en grund för varumärkeslojalitet.

Vi kan tänka oss att vuxna gör ett aktivt val när de väljer Bamse, de vet att tidningen är okommersiell och att Bamse förmedlar ett budskap som föräldrar kan vara säkra på är bra för barnen. De kan lita på Bamse eftersom varumärket lever upp till föräldrarnas krav. En möjlig utveckling av varumärkeslojalitet kan då följa Lindstroms pyramid¹³¹. Eftersom varumärkeskännedomen är hög kan vi anta att merparten av de vuxna känner till att Bamse är okommersiell och står för etiska värderingar, det första steget i Lindstroms pyramid. Även merparten av Sveriges barn känner till Bamse och vet att han är världens starkaste, men också snällaste, björn. Bamse möter också de grundläggande behoven som föräldrar kan ha, de värderingar som vi tror att Bamse presenterar är värderingar som många föräldrar önskar dela med sig till sina barn. I nästa stadie gäller det att prova tidningen och se om den lever upp till

¹²⁹ Delgado-Ballester, E, & Munuera-Alemán, J, L, *Brand trust in the context of consumer loyalty*, 2001

¹³⁰ Bark, M, personlig intervju 2003-11-25

¹³¹ Lindstrom, M, *Brandchild*, 2003, s 48

förväntningarna. Här kan de vuxna få bekräftat om Bamse är en produkt att lita på medan barnen får bekräftat att Bamse är en rolig tidning.

Men Bamse måste också kunna visa på vilka fördelar varumärket har framför andra serietidningar. Istället för att skicka med leksaker i varje nummer väljer Egmont Kärnan AB att hålla en okommersiell profil. Detta i sig kan, för föräldrarna, fungera som en fördel framför andra tidningar. Föräldrar är av naturliga orsaker känslomässigt engagerade i sina barn och ser till barnets bästa. Genom att framhålla tidningen Bamse som en produkt som är bra för barn kan Egmont Kärnan AB få föräldrar att etablera ett känslomässigt band till varumärket Bamse. Detta kan vi sedan knyta an till Karin M Ekström som menar att barn och föräldrar påverkar varandra¹³². Föräldrarna kan således influera barnen på olika sätt att läsa Bamse.

Enligt Lindstrom är barn väldigt varumärkesmedvetna men samtidigt är graden av lojalitet inte särskilt hög.¹³³ Det gör att barn inte upplever samma risk med att byta varumärke så som vi vuxna människor kan göra. Eftersom barn exponeras för ca 8000 varumärken dagligen menar Lindstrom att konkurrensen är stor men att lojaliteten blir svagare eftersom barnen lättare byter varumärke. Förutom den enorma mängd varumärken som barn exponeras för dagligen är barn dessutom 40% mindre benägna att skapa en relation till varumärken än vad vuxna är.¹³⁴

I fokusgrupperna med barn kände alla till Bamse och kunde ange flera egenskaper som var karaktäristiska för Bamse och hans vänner. Barnen uppgav till exempel att det bästa med Bamse var att han var stark och kunde skydda de små. Barnen tyckte också om att Bamse lekte med sina vänner och Lille Skutt var populär för att han var mjuk, söt och kunde skutta långt. Det verkade också som att barnen uppskattade att Lille Skutt var rädd för drakar och spöken. Bamses vänner uppgavs vara gulliga och söta, barnen tyckte också mycket om Skalman då han hade så mycket roliga saker i sitt skal. Bamses farmor och hennes goda pannkakor nämndes också. Om Vargen sa barnen att han alltid bråkade med Bamse och att han alltid hittade på hyss. Typiska yttranden om Vargens egenskaper var att han var:

”Dum men inte farlig”

”Tuff eftersom han är svart”

Skalman var också en bra figur tack vare sina roliga saker i skalet. Att Bamse besitter egenskaper som barnen kan identifiera sig med stod klart när en pojke i grupp 3 yttrade:

*”Bamse och Lille Skutt är kompisar,
precis som jag och min kompis är kompisar”*

Barnen i den fjärde gruppen sa liksom de övriga grupperna att Lille Skutt var snäll och gosig samt att Vargen ibland var lite läskig. De sa sig också tycka om Bamse. Men samtidigt fann vi denna grupp väldigt osäker varför vi inte kan lägga så mycket tyngd vid deras påståenden. De flesta barnen i alla grupperna tyckte att Bamsehistorierna var mysiga, bra och spännande.

¹³² Ekström, K, M, *Children's Influence in Family Decision Making*, 1995

¹³³ Lindstrom, M, *Brandchild*, 2003 s 13 ff

¹³⁴ a. a. s 51

Utifrån Lindstroms sex motivationsfaktorer¹³⁵ kan vi dra några slutsatser om barnens uttalande om Bamse. Att Bamse är stark och skyddar de svaga är ett uttryck för trygghet, genom Bamse introduceras de små barnen för begreppet fruktan. I Bamses värld är det elaka figurer som Vargen, Trollkarlen och Häxan Hia Hia som står för detta begrepp. Även om vi vuxna tycker att dessa figurer är nog så harmlösa så tycks barnen uppfatta dem som lite farliga. Bamses farmor står för trygghet och stabilitet medan de söta figurerna Lille Skutt, katten Jansson och Husmusen framkallar ömhetskänslor hos barnen och speglar därmed motivationsfaktorn kärlek. Skalman kan sägas stå för humorn i Bamse då han, när man minst anar det, plockar fram roliga och spännande saker ur sitt skal. Totalt sett kan vi säga att Bamse tilltalar barnens fantasi genom att presentera olika äventyr som hjälper barnen att fly verkligheten för en stund.

Överlag tyckte majoriteten av barnen väldigt mycket om Bamse samtidigt som de ansåg att Bamse inte var bäst. Till och med i grupp 3, som var den grupp som var mest positivt inställd till Bamse, kunde barnen tänka sig andra alternativ till Bamse. En pojke i grupp 2 sa:

”Bamse är ingen superhjälte”

De karaktärer som barnen uppgav att de tyckte om, eller till och med föredrog framför Bamse var Barbie, Min Häst, Karlsson på taket, Pippi Långstrump, Nalle Puh, Spindelmannen, Batman, Digimon, Prinsessa, Fantomen och Kalle Anka.

Om vi återknyter barnens svar till Lindstroms resonemang finner vi tecken på att barn inte är lojala mot ett eller ett par varumärken. Bilden visar istället att det finns en portfölj med varumärken, utifrån vilken barnen väljer sina sagor. Forskaren Barbro Johansson¹³⁶ ger också stöd för vårt antagande då hon i sin undersökning inte funnit att barnen nämner några specifika varumärken. Även i fokusgrupperna med föräldrar fann vi att barnen efterfrågar en typ av berättelse eller karaktär.

Sett utifrån Lindstroms lojalitetspyramid så har Bamse lyckats skapa en närvaro i barns medvetande då de, även om de uppgav sig att föredra andra karaktärer, trots allt kände till Bamse relativt väl. För att barnen ska känna att Bamse är relevant för dem måste varumärket tilltala barnen på olika sätt. Detta sker genom de olika motivationsfaktorer som vi redogjorde för ovan. Genom att veta att barnens behov av spänning, trygghet och kärlek blir tillgodosedda genom Bamse, kan nästa steg i pyramiden tas. På denna nivå, performance, upplever barnen det som de söker i produkten. Det kritiska steget blir nivån där Bamse ska presentera de fördelar varumärket har framför andra karaktärer. Då många serietidningar erbjuder leksaker och andra liknande attribut ter det sig som att Bamse, vid första anblicken, inte klarar av att trycka på de fördelar som finns. Även om varumärket vädjar till barnens känslomässiga behov, som enligt Lindstrom är en bättre strategi ur ett långsiktigt perspektiv, så finns det ändå andra karaktärer som barnen finner likvärdiga eller till och med bättre. Det kan vara en möjlig förklaring till varför barn anses vara mindre benägna att knyta an till ett varumärke än vad vuxna är.

Föräldrarna i fokusgruppen från Eslöv tyckte att Bamsehistorierna var spännande men utan att vara våldsamma och att de även innehöll lite moraliska poänger. De ansåg att karaktärerna i Bamse hade varaktiga, personliga egenskaper som barnen lätt lärde sig känna igen. Några i gruppen uppskattade att Bamse och hans vänner karaktäriserades som djur som finns i

¹³⁵ a. a. s 26 ff

¹³⁶ Johansson, B, telefonintervju 2003-12-05

verkligheten, vilket gjorde att barnen kunde identifiera sig med dem. Föräldrarna var överens om att deras barn inte sökte variation när det gällde sagor, någon ansåg att barnen vill ha saker som de känner igen. En mamma sa dock att hennes barn ville ha variation men att karaktärerna i böckerna helst skulle vara detsamma.

I gruppen från Lund tyckte föräldrarna att Bamsehistorierna var bra i sig, Bamse var stark och snäll, rättvisan segrar och det är alltid lyckliga slut. Föräldrarna var överens om att karaktärerna i Bamse är starka, de sa att barnen visste direkt vem de skulle heja på. En mamma trodde att barnen tyckte om Bamse för att han ställer allt till rätta, han löser problem och ställer upp för sina kompisar. Hon sa att alla sagor egentligen har sina karaktärer med givna roller, till exempel att Bamse är stark, Lille Skutt är rädd, Nalle Puh är alltid glad och Nasse är liten. Hon sa vidare att alla sagor har sina karaktärer, barnen vet på förhand hur figurerna är. Föräldrarna trodde att det var en trygghet för barnen att känna till karaktärerna och att det var de vuxna som ville ha variation. De sa att barnen lärde sig något nytt för varje gång de läste boken.

”Totte & Emma och Alfons Åberg har man läst till förbannelse, man lär sig dem nästan utantill”

De trodde också att barnen kände en trygghet i att veta vad som händer i sagan, eller att de kände igen sig i berättelsen. En förälder gav som exempel boken God natt Alfons där Alfons Åberg har svårt för att somna, något som de flesta barn också har upplevt. De trodde att böcker som utgick från barnens perspektiv och speglade barnens situation var populära.

Gruppen från Malmö skiljde sig lite grann från de andra då föräldrarna sa att deras barn gärna ville ha lite mer spännande historier men också lite mer variation. Någon förälder tyckte att det gick i perioder. Om barnen hittade något de tyckte om så läste de gärna flera böcker inom samma tema eller serie. En förklaring till varför barnen i denna grupp tycktes söka mer variation kan vara att barnens ålder var något högre än i de andra grupperna.

I Malmögruppen var Kalle Anka, Stål-Kalle och Pippi Långstrump populära, men även olika trollkarlshistorier. I de två andra grupperna tyckte barnen om Bamse, Alfons Åberg, Totte & Emma samt Astrid Lindgrens historier. Det tycks vara så att ju äldre barnet blir desto mer spänning och variation söks. Yngre barn tycks inte söka lika mycket variation utan vill gärna ha kända, trygga karaktärer som de känner igen. Vi tycker oss skönja att yngre barn söker trygga, säkra varumärken som de kan känna igen sig, varumärken som till exempel Alfons Åberg, Bamse och Nalle Puh. Den relation de bygger till dessa karaktärer kan vi anta vara en relation baserad på identifikation, kärlek och stabilitet, tre faktorer i Lindstroms modell¹³⁷. Medan de äldre barnen istället söker variation och spänning bygger sin relation på fantasi, makt och fruktan.

Det är dock inte meningslöst att försöka etablera en relation mellan barn och varumärken. Det går om det görs på rätt sätt enligt Lindstrom. Återigen är det de känslomässiga banden som är viktigare än de attribut som många företag istället satsar på. Det företag som lyckas etablera en relation till barn kan få igen detta när barnet nått vuxen ålder. Lindstrom menar till exempel att en sådan relation varar längre och att faktorer som nostalgi spelar en kraftfull roll i vuxnas liv.¹³⁸ Vi har också i bakgrunden tagit upp det livslånga värdet¹³⁹ som torde bli större

¹³⁷ a. a. s 39

¹³⁸ a. a. s 47

¹³⁹ Sutherland, A, Thompson, B, *Kidfluence*, 2003, s 129 ff

ju tidigare företaget etablerar en relation till barnet. Om ett barn skulle bli lojal mot till exempel Bamse vid tre års ålder så skulle detta barn kunna ge företaget större inkomster än ett barn som startar sin lojalitet vid fem års ålder.

5.2 Butikslojalitet

Enligt Knox och Denisons¹⁴⁰ resonemang skulle en sann butikslojalitet inte vara möjlig medan Bloemer och de Ruyter¹⁴¹ menar att det krävs ett engagemang i butiken för att en äkta lojalitet ska kunna uppstå. Reynolds och Arnolds¹⁴² hävdar å andra sidan att försäljaren spelar en nyckelroll för lojalitetsbildandet. Det finns alltså motstridiga uppgifter om utvecklingen av butikslojalitet och om den verkligen kan vara möjlig. Kundens engagemang tycks dock spela en viktig roll. För vissa produkttyper är engagemanget högre och för vissa lägre, vi tror därför att detta kan ge svårigheter att fastställa om butikslojalitet kan existera. Precis om med olika produkttyper tror vi att engagemanget varierar varför vissa butiker skapar mer engagemang än andra.

När det gäller inköp av olika produkter har Karin M. Ekström i sin avhandling visat att föräldrar influeras av barnen i valet av butik men i denna fråga refererades det oftast till klädesbutiker¹⁴³. Trots att barn har begränsade möjligheter, till exempel ingen egen inkomst, att handla så kan de ändå utveckla en attityd mot en butik. Barbro Johansson¹⁴⁴ menar till exempel att vissa barn kan identifiera sig med butikskedjor, hon hänvisade till ett barn som hade sagt i en intervju med henne att han var en kille som handlade på JC.

I fokusgrupperna med föräldrarna har vi dock inte kunnat se något som tyder på att butikslojalitet existerar när det gäller böcker. När det gäller konfektionsbranschen tror vi dock att både Ekström och Johansson har en poäng när de säger att var inköpet görs samt barns identifiering kan ha betydelse för denna typ av butiker. Det är inte orimligt att anta att klädesjättarna och modebranschen har ett starkare grepp om barnen än förlagsbranschen. En anledning kan vara, som Ekström skriver, att graden av engagemang avgör. Vi tror att kläder kan engagera barn och föräldrar mycket. En mamma i fokusgruppen från Eslöv berättade att hon blev väldigt besviken på affären Polarn & Pyret när hon hittade en stringtrosa för barn i deras sortiment. Hon sa att hon hade kunnat förvänta sig det av H&M eller Lindex men inte av Polarn & Pyret. Detta anser vi visar på att kläder kan väcka mycket känslor. I Karin M Ekströms avhandling kan vi också finna visst stöd för att föräldrar i högre grad än barnen påverkas i beslut rörande kläder vilket också kan medföra att beslutet blir ett så kallat högt engagemangsbeslut.

En annan tänkbar orsak till skillnaderna i butikslojalitet är att kläder oftast är knutna till en specifik klädkedja. JCs egna varumärken kan man bara köpa i JC-butiker medan en Bamsetidning eller Harry Potter-bok kan köpas i vilken butik som helst, vare sig det är på OBS!, Akademibokhandeln eller via Internet.

¹⁴⁰ Knox, S, D, & Denison, T, J, *Store loyalty: its impact on retail revenue. An empirical study of purchasing behaviour in the UK*, 2000

¹⁴¹ Bloemer J, & de Ruyter, K, *On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty*, 1998

¹⁴² Reynolds, K, E, & Arnold, M, J, *Customer loyalty to the salesperson and the store: examining relationship customers in an upscale retail context*, 2000

¹⁴³ Ekström, K, M, *Children's Influence in Family Decision Making*, 1995

¹⁴⁴ Johansson, B, telefonintervju 2003-12-05

Föräldragrupperna uppgav att de handlade böcker lite varstans, bokrean påverkade en del medan andra sade sig gå in i någon affär i anslutning till jobbet. Två föräldrar i Lund berättade om Akademibokhandeln på köpcentrat Nova i Lund som ordnat en lekstuga i butiken där barnen kan krypa in och bläddra i böcker. Enligt föräldrarna hade barnen uppskattat denna möjlighet väldigt mycket. Men trots det tycktes varken barnen eller föräldrarna ha utvecklat någon lojalitet mot denna butik. Attityden och beteendet gentemot bokhandlare kan vi med hjälp av Dick och Basu's matris¹⁴⁵ klassa som låg och därför existerar ingen lojalitet mot dessa. För att lojalitet ska kunna uppstå krävs det ett visst engagemang från kundens sida och vi anser det vara troligt att barn och vuxna inte känner något större engagemang för själva butiken utan snarare för den produkt de ska köpa.

Vi fann i våra intervjuer några faktorer som vi tror motverkar etableringen av butikslojalitet när det gäller böcker och tidningar. En faktor togs upp av Marika Bark¹⁴⁶ som sa att:

”Sverige är en prenumerationsmarknad i mångt och mycket”

Hon uppskattade att ca 75% av Bamses läsare är prenumeranter medan resterande köper lösnummer. I barnfokusgrupperna fann vi att åtminstone fyra barn prenumererade på Bamse. Fyra föräldrar i fokusgrupperna från Malmö och Eslöv sa också att de prenumererade på Bamse åt sina barn. Flera föräldrar från Malmö och Lund angav också bokklubbar som en vanlig kanal att handla genom.

Ett skäl till att föräldrarna och barnen väljer dessa kanaler tror vi kan vara att de kan sitta hemma i lugn och ro och välja de böcker eller tidningar de vill ha. Paketet kommer sedan hem direkt i brevlådan. Det är ett enkelt och smidigt sätt att handla, samtidigt som det sparar tid och pengar. Kostnaden för att prenumerera på till exempel Bamse ligger ca 20% under lösnummerpriset berättade Marika Bark. Då de flesta tidningar och bokklubbar har andra förmånliga erbjudanden utöver själva prenumerationen kan detta framstå som mer fördelaktigt för kunderna.

En annan faktor som kan motverka butikslojaliteten är den roll som bibliotek och liknande institutioner, till exempel videouthyrningsbutiker, spelar. Flera föräldrar uppgav i våra intervjuer att de gärna gick till biblioteket för att låna böcker till barnen. De uppgav att utbudet ofta är stort och varierat, böcker med spänning, äventyr och kärlek som till exempel Bert, Sune och andra välbekanta titlar finns där, menade föräldrarna. En förälder i Eslöv uppgav att hon ibland kunde låna upp till 20 böcker i månaden åt sina barn. Vi tror att ekonomiska faktorer, mindre upplevd risk samt större möjligheter att testa olika produkter gör att bibliotek och videouthyrningsbutiker är ett alternativ för somliga. Genom att låna eller hyra böcker, film, musik eller elektroniska spel kan barnen testa sig fram och hitta produkter som de verkligen gillar. Risken är förstås att ett varumärke glöms bort eller faller undan på grund av att den nya produkten upplevs som bättre. Men det kan också vara så att lånet på biblioteket antingen kan bli starten på en relation till ett varumärke eller förstärka en relation som redan finns. När det gäller lojalitet mot aktiviteter tror vi att detta kan ha positiva effekter i form av till exempel ökat läsintresse och att barnen får större möjligheter att hitta något som de tycker om. Däremot kan detta ta bort fokuseringen på butikslojaliteten.

¹⁴⁵ Dick, A, S, & Basu, K, *Toward an integrated conceptual framework*, 1994

¹⁴⁶ Bark, M, personlig intervju 2003-11-25

5.3 Lojalitet mot aktivitet

I teorin redogör vi för Olivers definition av kundlojalitet som en funktion av attityd och beteende¹⁴⁷. Oliver diskuterar visserligen produkter och service men vi har funnit i vårt empiriska material att attityd och beteende även kan riktas mot aktiviteter. I intervjun med affärsområdeschefen Marika Bark¹⁴⁸ framkom det att hon trodde att det egentligen var själva läsningen som barnen var lojala mot. Hon menade att barn idag lever ett så stressat liv med många aktiviteter både i skola och i hemmet att läsandet har blivit en in between-aktivitet. För Egmont Kärnan AB gäller det att få barnen att föredra aktiviteten läsa framför andra aktiviteter. Samtidigt sa hon också att barnen upprättar ett visst beteende för just den tidning de vill ha. Därför var det också viktigt att tidningen följer tidsandan genom att publicera nya serier och behandla aktuella ämnen som till exempel stamning ansåg Bark.

Detta kan vi tolka som att barnen upprättar en attityd mot själva läsningen, de tycker om att läsa. Om vi följer Olivers lojalitetsfaser¹⁴⁹ så skulle den kognitiva fasen innebära att barnet jämför aktiviteten läsning med andra aktiviteter såsom tv-spel, sport eller leka med kamrater. På det här stadiet kan barnet lätt övertalas att göra något annat eftersom det inte har utvecklat någon känslomässig, affektiv, lojalitet. I våra fokusgrupper med barn såg vi i grupp 3 att både attityd och beteende gentemot varumärket Bamse var något högre än i de andra grupperna, då tre av barnen prenumererade på Bamse och två fick tidningen av föräldrar på regelbunden basis. Men då vi frågade barnen vad de skulle välja om de stod i affären så skulle de ändå välja andra tidningar som Fantomen, Kalle Anka, Musse Pigg och Tom & Jerry. Vi tolkar detta som att själva aktiviteten som tidningarna kretsar kring kan bli central.

Ytterligare argument för att lojalitet kan riktas mot själva aktiviteten fann vi i fokusgrupperna med föräldrarna. Då det gällde läsning fann vi att det även berodde på vilken typ av läsning som lojaliteten riktades mot. Föräldrarna i Malmö och Lund trodde att barnen skulle föredra andra saker att göra framför att läsa under dagtid, detta kan bero på att barnen var något äldre. I gruppen från Eslöv, som hade yngre barn, var föräldrarna överens om att barnen ännu var för små för att ha hunnit hitta något de tyckte om att göra. Däremot var alla grupperna överens om att när det gällde godnattsagan så skulle barnen inte välja bort denna. I Malmögruppen sades det att sagostunden var till för kel och mys och att man fick tid till att rå om varandra. De sa också att:

”Barnen tackar aldrig nej till en sagostund”

Även i Eslöv yttrades liknande påståenden om att det var sagostunden i sig som var viktig och inte själva boken. De trodde dock att innehållet ändå spelade en roll i valet av saga. Att barnen kunde identifiera sig med karaktärerna i sagan tycktes vara viktigt liksom att historien var bra och bilderna fina. Föräldrarna trodde att barnen hittade någon figur i böckerna som de kände igen sig i. De sa också att historien måste vara intressant för barnen annars skulle inte böcker som Pettson och Mamma Mu vara populära. Astrid Lindgrens historier uppgav de vara tidlösa och levde vidare.

Även i gruppen från Lund ansågs själva sagostunden som viktig för barnen. Föräldrarna upplevde att sagans innehåll var mindre viktigt. Samtidigt hade de åsikter om att böckerna

¹⁴⁷ Oliver, R, L, *Whence consumer loyalty*, 1999

¹⁴⁸ Bark, M, personlig intervju 2003-11-25

¹⁴⁹ Oliver, R, L, *Whence consumer loyalty*, 1999

inte fick vara för långa eller innehålla svåra ord. Godnattsagan var ett tillfälle för förälder och barn att göra något trevligt tillsammans och en stund för mys. De tyckte också att barnen fick tillfälle att slappna av och summera upp vad som hänt under dagen. En mamma yttrade följande ord om sagostunden:

”Det är en ritual”

Att föräldrarna beskriver godnattsagan som en ritual tolkar vi som att det är ett upprepat beteende. Om vi applicerar detta på Dick & Basu's matris ser vi att då det är en aktivitet som upprepas i hög grad, varje kväll, beror det på den relativa attityden om lojaliteten mot godnattsagan är äkta eller falsk. Eftersom föräldrarna i samtliga grupper var överens om att barnen inte skulle välja bort godnattsagan även om de erbjöds andra alternativ så kan vi också anta att den relativa attityden är hög. Därmed kan vi också anta att lojaliteten mot själva godnattsagan är äkta. Vad vi dock saknar i Dick & Basu's resonemang är en diskussion kring barn och vad som händer när de växer upp. Oliver berör detta i form av hinder för lojaliteten, där han menar att behovet förändras när ett barn växer upp¹⁵⁰. Någon gång i barnets liv kommer en fas då godnattsagan inte längre är intressant och då kan lojaliteten gentemot den aktiviteten successivt ebbas ut. Som exempel kan vi visa på Bamse, där Marika Bark säger att lojaliteten gentemot Bamse i bästa fall varar i 4-5 år, vilket gör det ännu viktigare för företaget att arbeta med kundlojalitet, menar hon. Här ser vi att det är viktigt att fånga upp aktiviteten och fylla barnens behov med nya varumärken för att på så sätt behålla lojaliteten till aktiviteten.

Aktiviteten läsande tycks av föräldrarna upplevas som mer kvalitativ, jämfört med till exempel en videofilm som mer ansågs som en andraklassens aktivitet. Genom att läsa för sina barn har föräldrarna möjlighet att påverka till exempel aktiviteten, reflektion, lärande, ordförråd och närhet. Att även barnen upplever läsningen med sina föräldrar som mer kvalitativ kan vi anta eftersom föräldrarna i samtliga grupper slog fast att andra alternativ skulle förkastas av barnen själva. Att sagostunden i sig också är ett uttryck för kärlek mellan barn och förälder är ytterligare en sak som motiverar barnen till att föredra sagostunden framför annat. Lindstrom har i sin bok tagit upp just kärlek som en viktig motivationsfaktor. Ytterligare en sak som Lindstrom säger påverkar barnen är förmågan att fantisera. Förutom att sagostunden står för kärlek så erbjuder den också möjligheter för barnet att fantisera om karaktärerna som mamma eller pappa läser om.

Lojalitet mot godnattsagan är dock inte den enda aktiviteten som vi har funnit att barn kan vara lojala mot. Som vi tidigare skrev kan barn under dagtid mycket väl välja andra saker att göra. Barbro Johansson¹⁵¹ menar att barnets kompisar är en viktig del i valet av aktivitet. Den sociala verksamhet som då uppstår, att barnen spelar ihop, diskuterar och hjälper varandra, skulle då kunna stärka lojaliteten mot aktiviteten. Vi fann dock att i föräldragrupperna fanns det åtminstone minst ett barn som valde en aktivitet oavsett om kompisarna var med eller ej.

I gruppen från Malmö fanns det några barn som kunde leka med små gubbar och figurer, spela dataspel eller titta på något tv-program. De flesta av barnen i denna grupp var engagerade i olika aktiviteter som fotboll, simning, simhopp, brottning, judo och pingis. Två barn föredrog pingis respektive fotboll framför andra aktiviteter. När vi frågade varför svarade en förälder att hennes son tyckte om pingis för att:

¹⁵⁰ ibid

¹⁵¹ Johansson, B, telefonintervju 2003-12-05

”Pingisen är ett ställe där min son kan konkurrera”

”Han tycker att det är kul att vinna”

”Det är viktigt för barnen att inte vara sämst utan jämbördiga”

Den andra föräldern sa att hennes dotter mycket väl kunde gå ut och trixa med bollen själv och att hon inte skulle avstå från fotbollen om hon ställdes inför det valet. För dessa barn spelade det inte någon roll om deras kompisar också ägnade sig åt samma aktivitet varför vi kan anta att det är aktiviteten som sådan som lockar barnen.

I Eslövgruppen var barnen yngre och därför hade de flesta barnen inte hunnit utvecklat något intresse för någon särskild aktivitet. De flesta barnen hade varit med på babysim och fortsatt med det. Något barn hade också provat på familjegymna. Den äldsta flickan i gruppen hade dock spelat handboll i tre år och mamman till flickan trodde att den främsta anledningen var för att dottern älskade handboll. Hon trodde inte att kompisarna i laget hade någon betydelse för flickan. En annan flicka var också väldigt förtjust i simningen eftersom det gav henne tillfälle att plaska, leka och busa, ju vildare desto bättre.

Även i gruppen från Lund hade barnen ägnat sig åt olika aktiviteter såsom judo, skridskoåkning, gymnastik och rollerblades. Också i denna grupp fanns det en pojke som var mer förtjust i en aktivitet än annat. Han tyckte att det var mycket roligt att åka skridskor. Föräldern till pojken berättade att han först hade börjat skridskoskolan tillsammans med sin bästa kompis men när kompisens hoppade av efter några gånger ville pojken ändå fortsätta åka skridsko. Mamman trodde att det var farten och farligheten som var viktigt för pojken. Hon sade också att pojken tyckte om att åka rollerblades eftersom det påminde honom om isen.

”Han har makten att åka fort och stanna när han vill”

För dessa barn som föredrar fotboll, pingis, handboll och skridskoåkning framstår det som att kompisarna spelar en mindre viktig roll när det gäller valet av aktivitet. Istället är det aktiviteten som sådan som lockar. Vi tror att kamraterna spelar en viktig roll för barnet när det gäller val av produkter och varumärken medan de å andra sidan kan anta en mer perifer roll när barnet ska välja en aktivitet. Uttalandena från föräldrarna tyder på att barnen tycker om att känna att de har kontrollen över bollen eller isen, en av de motivationsfaktorer som Lindstrom tar upp. Enligt Lindstroms undersökning tycks just kontroll vara viktigt för barn och därför kan vi anta att detta inte enbart gäller för barnen i vår undersökning utan även för andra barn.

Om vi återknyter till Olivers lojalitetsfaser¹⁵² så utvecklas den affektiva lojaliteten genom de samlade upplevelsorna av en aktivitet. Barnen utvecklar då en attityd eller inställning gentemot sagostunden, fotbollen eller skridskoåkningen. Då vi fått intrycket av att dessa aktiviteter upplevs som positiva upprepade gånger så leder detta, enligt Oliver, till en konativ lojalitet där barnen engagerar sig för att få utföra aktiviteten återigen. Att barnet känner att det kan bemästra isen eller pingisbollen ger troligtvis en känsla av tillfredsställelse och stolthet, känslor som kan betecknas vara positiva. Slutligen uppstår den aktiva lojaliteten där barnen verkligen utför aktiviteten. Eftersom barnen tycks ha utvecklat en hög attityd till vissa aktiviteter och dessutom utför dem upprepade gånger kan vi också säga att lojaliteten, enligt

¹⁵² Oliver, R, L, *Whence consumer loyalty*, 1999

Dick och Basu's matris, kan sägas vara äkta. Faktorer som till exempel kontroll tror vi bidrar till att höja motivationen och stärker lojaliteten ytterligare.

Sociala interaktioner med föräldrar och kompisar tycks inte ha en avgörande roll men däremot tycker vi oss se att det förstärker ett gillande som redan finns och därmed också lojaliteten. För en del föräldrar tycks dock just den sociala interaktionen vara viktig. I både Eslöv och Lund uttalade föräldrarna en önskan att barnen skulle ägna sig åt någon lagsport. De ansåg att det var viktigt att barnen lärde sig:

”Spelets regler” samt,

”Att ta hänsyn”

Några föräldrar trodde också att barnen genom en lagsport skulle få bra kompisar och att risken för att barnen skulle umgås med olämpliga kompisar skulle minska.

6 Vad påverkar lojaliteten?

I det här avsnittet kommer vi att ta upp faktorer som vår studie indikerar kan påverka lojaliteten hos barn. Under avsnittet Utbud kommer vi att behandla den enorma mängd av produkter som finns idag samt det breddade utbud som många varumärken erbjuder idag. Med ett varumärkes utbud menar vi de olika produkter som bär samma varumärke utöver kärnprodukten. Pokémon är till exempel ett varumärke som breddat sitt utbud utöver kärnprodukten, Pokémon finns idag som film, samlarkort och elektroniska spel. Vi visar också hur en produkt med hjälp av Lindstroms motivationsfaktorer kan nå fram till barnen.

Avsnittet om Attribut handlar om de attribut som följer med en produkt, till exempel en leksak som följer med en Kalle Anka-tidning. Vi frågar oss om attributen verkligen skapar lojalare kunder. Förändrade behov uppstår förr eller senare i takt med att barnen växer upp och vi diskuterar hur detta kan påverka lojaliteten. Hur kamrater, föräldrar, media och andra institutioner påverkar barns lojalitet diskuterar vi under avsnittet Vem påverkar. Den rådande tidsbristen i samhället idag och andra tidsmässiga faktorer samt vilka effekter teknologin har på barnens lojalitet är de två sista faktorerna vi tar upp.

6.1 Utbud

De senaste åren har utbudet av produkter för barn växt, idag är utbudet så stort att leksaker har börjat tappa marknadsandelar till elektroniska spel.¹⁵³ Dessutom har företag som tillverkar produkter åt vuxna börjat anpassa sina produkter till barn. Företagen tvingas därför ta till olika strategier som nyttomaximering¹⁵⁴, co-marketing partnership¹⁵⁵ och lojalitetsprogram¹⁵⁶ för att kunna hävda sig i den hårda konkurrensen. Nyttomaximering i form av licensiering leder till att varumärket sprids till flera produktgrupper vilket leder till ett ännu större utbud. Genom co-marketing partnership, det vill säga marknadsföra sig tillsammans med ett annat varumärke, kan företagen förstärka sitt meddelande och göra sig hörda i den stora konkurrensen. Men för att kunna överleva i den stora konkurrensen så måste produkten ha tydliga fördelar framför andra produkter. Lindstroms sex motivationsfaktorer¹⁵⁷ kan då vara en viktig hjälp för företagen för att skapa just dessa fördelar.

I serietidningen Bamse finns exempel på de sex motivationsfaktorerna som tilltalar barn. I våra fokusgrupper med barn frågade vi vad barnen tyckte om Bamse och hans vänner. Att Bamse var stark och skyddade de små kan sättas i samband med barnens behov av stabilitet och trygghet. Bamse blir genom sin styrka och snällhet en symbol för trygghet i barnens liv. Barnen tyckte också att Vargen var dum, tuff och lite läskig vilket svarar för motivationsfaktorn fruktan. I Bamsehistorierna slutar oftast Vargens hyss med att han antingen blir besegrad av Bamse eller får lära sig en läxa.

Barnen får genom Bamse lära sig att synden straffar sig själv och att godheten alltid segrar över det onda. Skalman får stå för motivationsfaktorn humor då han alltid plockar fram roliga

¹⁵³ Raymond, J, *Kids just wanna have fun*, American Demographics, 2000

¹⁵⁴ Dwek, R, *Marvel takes licence with Spider-Man*, Marketing, 1993

¹⁵⁵ Woods, B, *Linking up with wired youth*, 2002

¹⁵⁶ Miller, C, *Marketers hoping kids will join club, become lifelong customers*, 1994

¹⁵⁷ Lindstrom, M, *Brandchild*, 2003, s 39

saker ur sitt skal enligt barnen och katten Jansson, Lille Skutt och Husmusen svarar för barnens behov av kärlek då de anses vara gulliga, söta och mjuka.

Ett varumärke som riktar sig mot barn kan utnyttja tre olika drivkrafter¹⁵⁸ för att nå framgång. I Bamses fall blir spegeleffekten en viktig drivkraft eftersom barnen kan identifiera sig med tidningens karaktärer och känner igen sig. Spegeleffekten kan till exempel exemplifieras genom det tidigare nämnda uttalandet:

*”Bamse och Lille Skutt är kompisar,
precis som jag och min kompis är kompisar”*

Bamse tilltalar barnens fantasi och behov av kärlek genom att använda karaktärer som barnen känner igen och uppfattar som kärleksfulla. Samtidigt bygger tidningen genom sina olika historier upp en fantasi där barnen inbjuds att delta.

Barnen i de olika grupperna uppgav att de hade kassetband, filmer och musikskivor med Bamse. Några sade också att de hade sett Bamse på barnprogrammet Bolibompa. Detta är olika exempel på hur Egmont Kärnan AB har nyttomaximerat varumärket Bamse. Marika Bark¹⁵⁹ på Egmont Kärnan AB berättade att företaget äger hela licensen för Bamse, vilket ger dem rätt att arbeta med till exempel Lindex när det gäller försäljning av kläder med Bamsetryck på. Men samtidigt har företaget ett moraliskt och ekonomiskt ansvar gentemot upphovsmannen, menade hon. I Bamses fall så är det den framlidne skaparen Rune Andréasson och hans kvarvarande familj som har en önskan att Bamse inte ska bli för kommersiell. Marika Bark menar att varumärket måste underhållas hela tiden varför företaget regelbundet gör läsarundersökningar för att se om han är konkurrenskraftig och håller kvaliteten. Även om varumärket måste synas anser Marika Bark att kärnprodukten måste hålla en viss kvalitet:

”Har du inte en bra produkt får du aldrig en lojalitet”

Förskoleläraren som vi pratade med påpekade också att utbudet av barnprodukter är så stort, barn kan idag välja mellan en mängd olika superhjältar eller prinsessor att se upp till. Ett bidrag till det stora utbudet som förskoleläraren nämnde var de tecknade filmerna som idag dubbas till svenska vilket gör att fler barn får möjlighet att se filmerna. Även forskaren Barbro Johansson nämnde det utökade utbudet. I TV-programmet Plus¹⁶⁰ nämndes att det säljs leksaker för 5,3 miljarder SEK/år. Leksakerna har enligt Barbro blivit mer styrda och kommersialiserade. Karaktärerna som finns med i de olika TV-programmen och filmerna görs om till leksaker som sedan säljs i butiker, till exempel Björne och Myror i brallan. Pokémons Beyblade anger Barbro Johansson som ett bra exempel på hur ett varumärke kan utöka sitt utbud och bli en social företeelse där barnen leker och tävlar med leksaken. Nyttomaximeringen pressas till det yttersta och det är lätt att varumärken som till exempel Bamse drunknar i mängden då de inte utnyttjas maximalt, vilket även förskoleläraren ansåg.

Även föräldrarna i våra fokusgrupper nämnde det stora utbudet som finns för barn idag. En förälder i Malmö berättade att de för tillfället hade ett par oöppnade nummer av Bamse hemma, hon uppgav att det var mycket annat som kom emellan och att de just nu till exempel

¹⁵⁸ a. a. s 39

¹⁵⁹ Bark, M, personlig intervju 2003-11-25

¹⁶⁰ Johansson, B, intervju i programmet “Plus”, TV 1, SVT, 2003-12-18

läste Mio min Mio. Föräldrarna i den här gruppen tyckte att de produkter som var kopplade till Bamse, till exempel påslakan, kändes säkra, de var:

”Inte plottriga och inget krimskrams”

Föräldrarna ansåg att utbudet hade påverkat barnen. En förälder berättade att hennes barn inte kände samma entusiasm inför presenter längre, hon önskade inget. Föräldrarna var överens om att glädjen förstörs lite då barnen får så mycket idag. Även föräldrarna från Eslöv och Lund var överens om att utbudet var stort idag och att barnen påverkades av så mycket. Några föräldrar i Eslöv uttryckte en saknad över att pedagogiska och roliga barnprogram inte görs idag. Några trodde också att de gamla klassiska figurerna som till exempel Barbie och Astrid Lindgrens karaktärer var starkare än de nya som lanseras kontinuerligt. De nya glöms bort medan de gamla lever kvar menade de.

Att marknaden idag är hård framgår tydligt i både vårt teoretiska och empiriska material. En produkt som uppfyller barnens behov har en klar konkurrensfördel framför andra produkter och därmed också en klar möjlighet att skapa lojalitet hos barnet. Barnen i vår undersökning kände väl till Bamse men samtidigt så kunde de också namnge en mängd andra figurer som de tyckte bättre om. Lindstrom talar om information overload¹⁶¹, dagens barn är födda i ett samhälle som överöser dem med information. Till skillnad från de vuxna fokusgrupperna tycks barnen uppleva mindre problem med att överblicka det stora utbudet. Vi tror att den massiva marknadsföringen, till exempel licensiering av varumärken, som pågår riskerar att påverka föräldrarna negativt. Föräldrarna talade om de stora valmöjligheterna som något negativt, som om de tyckte att det var jobbigt att hålla reda på alla de karaktärer som finns idag. Barnen uppgavs däremot inte ha några problem men det påpekades att barnen hade förlorat något av entusiasmen.

Föräldrarna uttryckte flera synpunkter över produkternas kvalitet, pris, hur figurerna är illustrerade, språket i böcker och filmer, pedagogiken med mera. Eftersom det är föräldrarna som betalar för produkterna kan de lätt få en roll som gatekeeper, det vill säga att de utför en sällningsprocess av inköpen. Flera föräldrar uppgav vid intervjuerna att de sållade bland böckerna när de skulle handla sagor. De tog hänsyn till ovan nämnda faktorer innan de fattade ett köpbeslut. Det innebär, anser vi, att även om barnets behov är de primära som bör tillfredsställas av en produkt så bör hänsyn även tas till föräldrarnas behov. Om föräldrarna upplever produkten som bra, hållbar och nyttig för barnen tror vi att de kan påverka barnen att uppskatta produkten ännu mer. Eftersom barn inte separerar tid som vuxna gör kan företagen utnyttja föräldrarnas önskemål genom att skapa roliga och pedagogiska spel. Då barn tenderar att vara mindre lojala, enligt Lindstrom¹⁶², tror vi att föräldrarna kan hjälpa till att stärka lojaliteten.

6.2 Attribut

I vårt arbete har vi stött på ett antal begrepp som kan tolkas på olika sätt. Ett sådant begrepp har varit attribut. Enligt Nationalencyklopedin¹⁶³ betyder ordet ”utmärkande egenskap, kännetecken”. Ordet produktattribut betyder att en produkt har egenskaper som identifierar och särskiljer den från andra, genom till exempel utformning, prestanda, funktion, fördelar

¹⁶¹ Lindstrom, M, *Brandchild*, 2003, s 5

¹⁶² a. a. s 13 ff

¹⁶³ www.ne.se 2004-02-23

och användningsområden.¹⁶⁴ Oliver¹⁶⁵ ger i sin artikel ingen definition av ordet men menar att attribut ger kunden viktig information om produkten. Vi tolkar detta som att han avser ovanstående definition av produktattribut. När vi intervjuade affärsområdeschefen Marika Bark använde hon däremot ordet attribut om de leksaker och presenter som medföljer tidningar och prenumerationserbudanden. Lindstrom kallar dessa attribut för accompanying peripherals¹⁶⁶ och promotion item¹⁶⁷. Vi tolkar detta som att attributen inte behöver vara nära knutet till produkten som det i tidigare definition sägs.

Attribut till en produkt fungerar som information som kan jämföras med andra produkter inom samma kategori. Detta är viktigt för att kunden ska kunna bilda sig en uppfattning om produkten och utveckla en kognitiv lojalitet menar Oliver¹⁶⁸. I dagens hårda konkurrens är attribut nödvändigt för att ett varumärke ska kunna hävda sig. En fara ligger dock i att fokusera för mycket på attributen istället för kärnprodukten som Lindstrom skriver¹⁶⁹. När vi diskuterar attribut som medföljande leksak kan den bli central istället för själva tidningen, vilket vi tror kan underminera den eventuella lojalitet som kan bildas.

Marika Bark¹⁷⁰ tog upp detta problem under vår intervju. Hon berättade att i samband med att en kund tecknar en prenumeration får kunden ett extra förmånligt erbjudande, till exempel så kan kunden få köpa Bamse-produkter till ett lägre pris. Detta förfarande är en av företagets lojalitetsskapande åtgärder. Leksaker som följer med tidningen ansåg Marika Bark vara ett viktigt attribut men betonade att Bamse har färre attribut än andra karaktärer. En anledning uppgavs vara att tidningen vänder sig till mindre barn och att Egmont Kärnan AB förvaltar varumärket enligt upphovsmannens önskemål. Samtidigt sa Marika Bark att kundlojaliteten vad gäller tidningar har förändrats över tiden. Det kommer hela tiden fler och fler erbjudanden, kunderna lockas med leksaker, väskor och plädar.

”Kunderna tenderar att bli mindre lojala, de hoppar mer och mer mellan olika bokklubbar”

Hon sa vidare att den framtida utvecklingen beror på hur företagen sköter sig. Det gäller att inte förstöra marknaden med erbjudanden. Hon ansåg också att kunden ska tycka om tidningen, det ska räcka i sig.

I våra barnfokusgrupper visade det sig att en pojke hade fått en Bamseklocka när han gick med i Bamseklubben, ett av de attribut som medföljer introduktionserbudandet. Föräldrarna i våra fokusgrupper gjorde uttalanden som bekräftade Lindstroms mening om att kärnprodukten förlorar sitt värde när attributen tar över. I Malmögruppen var föräldrarna överens om att barnen valde en tidning på grund av den medföljande leksaken, inte för att de tyckte om själva tidningen. De berättade också att tidningen oftast fick ligga orörd medan barnen lekte med leksaken. Föräldrarna ansåg att leksakerna var av dålig kvalitet och gick sönder snabbt vilket gjorde barnen besvikna. När både föräldrar och barn blir besvikna på attributen tror vi att detta kan slå tillbaka mot den ursprungliga produkten och att attityden gentemot varumärket på så sätt sjunker.

¹⁶⁴ www.sandbergtrygg.se 2004-02-10

¹⁶⁵ Oliver, R, L, *Whence consumer loyalty*, 1999

¹⁶⁶ Lindstrom, M, *Brandchild*, 2003, s 49

¹⁶⁷ a. a. s 52

¹⁶⁸ Oliver, R, L, *Whence consumer loyalty*, 1999

¹⁶⁹ Lindstrom, M, *Brandchild*, 2003, s 49

¹⁷⁰ Bark, M, personlig intervju 2003-11-25

Även föräldrarna från Eslöv ansåg att det var leksakerna som följde med tidningen som styrde barnens val. De ansåg att attributen spelade en stor roll för barnen men samtidigt var attributen bara skräp och barnen tappade ofta fort intresset. Samma åsikter uttrycktes i den sista gruppen från Lund, någon trodde dessutom att produkten blev på grund av de attribut som medföljer, att priset höjdes i smyg. En förälder berättade:

”Jag försöker erbjuda barnen en guldpeng om de väljer bara hamburgare och pommes på McDonalds istället för Happy Meal. Det fungerar lika bra!”

Av intervjuerna framgick det att föräldrarna upplevde attributen som något negativt, de var av dålig kvalitet och misstanken om smyghöjningar av priset fanns. Att barnen hellre väljer en produkt på grund av attributen visar på att marknadsförarna har misslyckats med att visa kärnproduktens fördelar. Attributen tycks vara en källa till irritation och kan t o m orsaka att en förälder aktivt börjar motarbeta barnerbjudanden. Vi tror att attribut kan hjälpa en produkt att få den uppmärksamhet som behövs i den hårda konkurrensen och i vårt empiriska underlag har vi funnit tecken på att detta fungerar. Vi tror dock inte att attributen kan användas som en lojalitetsskapande åtgärd, eftersom attributen tycks dra barnens uppmärksamhet från varumärket, istället för till. Om barnet uppmärksammar attributet istället för huvudprodukten bordet detta leda till en falsk lojalitet, då det inte är produkten i sig som blir den lojalitetsdrivande faktorn. Ett exempel kan vara om ett barn regelbundet köper Kalle Anka-tidningen på grund av attributet, den medföljande leksaken, men som byter till en annan tidning om attributet skulle försvinna. Då har barnet utvecklat ett vaneköpsbeteende på grund av attributet och inte på grund av varumärket Kalle Anka.

6.3 Förändrat behov

Dick & Basu diskuterar olika typer av lojalitet och vad som krävs för att den ska kunna betecknas som äkta¹⁷¹. Vad vi dock saknar är ett resonemang kring den tidsmässiga aspekten. När ett barn växer upp förändras dess behov vilket kan göra det svårare att bevara ett lojalt beteende. Nya behov uppstår medan gamla försvinner. Oliver berör denna aspekt men menar att det kan vara ett hinder för att lojalitet ska kunna utvecklas¹⁷². Att barn växer upp, utvecklar andra behov och intressen är oundvikligt. Detta kan leda till att lojaliteten blir tidsbegränsad. Merparten av de leksaker och barnprodukter som säljs idag kan sägas vara ålders- och könsbundna, enligt Sutherland & Thompson¹⁷³.

Som vi tidigare skrivit så är Pokémon ett undantag från den ålderssegmenterade marknaden och kan fungera som exempel på en produkt som möter barnens förändrade behov. Serietidningen Bamse vänder sig däremot endast till barn i åldern 3-6 år. I Bamses fall varar lojaliteten i bästa fall 4-5 år enligt Marika Bark¹⁷⁴. För en tidning som Hemmets Journal som vänder sig till vuxna kan lojaliteten istället vara i 20, 30 år. Vi frågade Marika Bark om Egmont Kärnan AB försökte leda in de forna Bamseläsarna mot karaktärer som motsvarade deras förändrade behov, som till exempel Kalle Anka, men fick ett nekande svar. Hon sa att de säkert kunde göra mer men att de samtidigt inte fick utnyttja adresserna och störa kunderna för mycket.

¹⁷¹ Dick, A, S, & Basu, K, *Toward an integrated conceptual framework*, 1994

¹⁷² Oliver, R, L, *Whence consumer loyalty*, 1999

¹⁷³ Sutherland, A, Thompson B, *Kidfluence*, 2003

¹⁷⁴ Bark, M, personlig intervju 2003-11-25

I våra fokusgrupper med barn nämnde barnen flera titlar som riktar sig till andra målgrupper än 3-6 år och som de föredrog framför Bamse. Min Häst, Spiderman, Batman, Kalle Anka och Fantomen är exempel som barnen nämnde. Då dessa barn var i åldern 4-6 år frågar vi oss om det är så att barnen förändrar sina behov i en allt snabbare takt idag. Sett ur KAGOY-perspektivet tror vi att det kan vara så.

I grupperna med föräldrar kom det fram att yngre barn gärna läser sagor om och om igen, då de kände en trygghet i att återuppleva sagan igen, medan de äldre barnen önskade mer variation och spänning. När barnen var yngre var det också föräldrarna som fattade beslut och valde vilken tidning eller bok de skulle köpa till barnen. Men när barnen blev äldre kunde de själva fatta beslut och valde då andra tidningar, berättade föräldrarna.

Då lojaliteten gentemot ett varumärke, exempelvis, Bamse förr eller senare upphör frågar vi oss om vi verkligen kan tala om en sann lojalitet mot produkten. Man kan också ställa sig frågande till om det är någon idé att försöka skapa kundlojalitet hos barn när de ändå sviker produkten så småningom. Lindstrom säger dock att det finns indikationer på att barn som bildar relationer till varumärken bibehåller relationen till långt upp i åldrarna¹⁷⁵. Nostalgi är, menar Lindstrom, en kraftfull faktor som kan inverka på vuxna människors köpbeslut. Dwek Robert skriver dock i sin artikel om Marvel och Spiderman att det krävs att varumärket överlever under en lång tid och samtidigt bibehåller sitt kärnbudskap. Bamse är ett sådant exempel på ett varumärke som förblivit livskraftigt under flera generationer. Ett annat exempel som vi kan peka på är Spiderman som idag har både barn och vuxna bland sina trogna läsare. Vi har i vårt arbete funnit indikationer på att lojalitet kan ärvas vidare från föräldrar och äldre syskon till yngre barn, samt att lojaliteten kan återuppväckas i form av en cyklisk lojalitet. Då en lojal kund bidrar till ett företags lönsamhet, kan man ur ovanstående perspektiv finna anledning till att försöka etablera kundlojalitet och varumärkesmedvetenhet redan hos barn.

6.4 Vem påverkar?

I vårt arbete har vi funnit flera faktorer i barnens omgivning som påverkar dem och indirekt även deras lojalitet. Lindstrom slår fast i sin bok att kamraterna spelar en stor roll i barns liv. Pressen från kamraterna minskar ju äldre barnen blir då de utvecklar en egen personlighet. Som små har barn ett känslomässigt behov av att passa in, menar Lindstrom. Detta tror vi kan vara en förklaring till varför trender inom barnprodukter upplevs som intensiva. Om kompisarna har en viss produkt kan barnet känna ett utanförskap om det inte har samma sak. För att känna sig som en medlem i gruppen blir en lösning för barnet att skaffa sig samma produkt som de övriga gruppmedlemmarna har.

Barbro Johansson¹⁷⁶ beskriver det som att en populär leksak som alla har kan tvinga sig på barnet och föräldrarna som inte har något annat val än att införskaffa den. Hon anser också, i likhet med Lindstrom, att kamrater spelar en stor roll för lojaliteten. Hon trodde även att om ett intresse dominerar i en kompisgrupp är chanserna stora att lojaliteten stärks ytterligare hos barnet. Samtidigt kan gruppen, enligt Lindstrom bli så stark att när intresset skiftar mot något annat så överger barnet sin tidigare lojalitet och följer gruppen. Barbro Johansson säger vidare att barn identifierar sig med den grupp det är medlem i. Hon tar upp ett exempel där ett barn

¹⁷⁵ Lindstrom, M, *Brandchild*, 2003, s 46 ff

¹⁷⁶ Johansson, B, telefonintervju 2003-12-05

säger att det är en Harry Potter älskare. Hon menar då att barnet identifierar sig med Harry Potter-gruppen.

Barbro Johansson ansåg att när det gäller könsrollers förankring i leksaker skulle man inte överdriva leksakernas påverkan. Hon trodde att det var lätt att man fokuserade på leksaker då de är fysiskt påtagliga. Men hon ansåg att andra faktorer, som till exempel personer i barnens närhet, påverkade mycket mer.

Vi frågade henne vad hon trodde var den stora skillnaden mellan åldersgruppen 3-7 år och 8-12 år, som hon själv studerat, och hon svarade att:

”Den yngre åldersgruppen lämnar troligtvis ett större inflytande till sina föräldrar. De äldre barnen influeras nog mer av kompisar. Det är dock viktigt att komma ihåg att detta är en process och det finns ingen skarp gräns mellan åldersgrupperna”

Föräldrarna har också en påverkan på barnet, ju yngre barnet är desto större inflytande tycks föräldern ha. För produkter som riktar sig till den yngre åldersgruppen, som till exempel Bamse, kan företagen rikta sig till föräldrarna för att vinna marknadsandelar. Marika Bark¹⁷⁷ säger att Egmont Kärnan AB riktar sina prenumerationserbjudanden till föräldrarna. Dels för att det krävs målsmans underskrift men också dels för att barn i den åldern inte kan fatta beslut själva.

Barnen i våra fokusgrupper berättade att när de skulle välja saga i hemmet kunde det vara de själva, mamma och pappa eller äldre syskon som fattade beslutet. På frågan om vem som köpte Bamse åt dem svarade de flesta att mor- och farföräldrar samt mamma och pappa köpte tidningen. Förskoleläraren bekräftade att många barn påverkades av sina äldre syskon. Även i valet av tidning då barnen föredrog karaktärer riktade till äldre barn trodde hon att barnen påverkades av de äldre syskonen. Hon trodde att då de äldre barnen köpte Batman och Spiderman så föll det sig naturlig att de yngre syskonen också läste tidningarna. En annan faktor som påverkar barnen är reklam. Förskoleläraren sa att barn idag överöses av reklam för Disney-figurer, Barbie med flera via TV, McDonalds och butiker. Hon tyckte inte att det var konstigt att en figur som Bamse därmed hamnade i skymundan i barnens medvetande.

Föräldrarna i fokusgruppen från Malmö menade att de fick välja åt barnen när de var mindre men att de började fatta egna beslut när de blev äldre. Disneys reklam nämndes som exempel på reklam som påverkade barnen. Äldre syskon, TV, reklam och kompisar påverkade barnen mer ju äldre de blev sa föräldrarna. När det gällde läsning skickade till exempel bibliotek, skola, barnavårdscentralen ut listor på böcker som de rekommenderar. Även släktingar kunde påverka barnen genom presenter med mera.

I Eslöv berättade föräldrarna att mor- och farföräldrar köpte Bamsetidningar åt barnen. Föräldrarna uppgav att de ibland försökte påverka barnens val av saga om de tyckte att sagan var tråkig. De instämde med föregående grupps uttalanden att kompisar, föräldrar och syskon hade ett stort inflytande på barnens val av saga eller aktivitet. De som hade tillgång till reklam-tv uppgav att de påverkades av reklamen, bland annat Disney. Några föräldrar uttryckte förvåning över att barnen hade:

”Superkoll på figurerna”

¹⁷⁷ Bark, M, personlig intervju 2003-11-25

Detta var tack vare sina kompisar och reklamens starka genomslagskraft trodde en förälder. En förälder tyckte att Pokémon var fula men ändå var de oerhört populära bland barnen. En annan sa att hon tyckte att det var svårt att hitta en balans när de kraftiga trendvågorna kom. Det är kompisar som drar och reklam som lockar. Även gruppen från Lund tyckte att TV-reklam och kompisar påverkade barnen väldigt mycket. En förälder berättade att hennes son hade flera dinosaurieleksaker som han inte lekt med förrän några kamrater på dagis hade börjat. Någon i gruppen sa att barn vill vara som alla andra, de vill inte sticka ut.

När det gällde produkter som till exempel kläder eller aktiviteter var det den bästa kompisen som hade störst inflytande trodde föräldrarna. Föräldern till en pojke som åkte skridskor berättade att pojken ofta såg på de äldre pojkarna när de åkte skateboard. Samtidigt trodde föräldrarna inte att kompisarna var en nödvändighet för att barnen skulle fortsätta med en aktivitet. Detta kan tyda på att kompisar kan spela en roll för barnet när det ska prova på en aktivitet. När barnet upptäckt att en viss aktivitet är rolig tycks kompisen däremot inte längre vara viktig för ett fortsatt utövande. En förälder berättade om sitt arbete på en förskola där det bland föräldrarna nästan ansågs som ohippt om barnen inte ägnade sig åt någon aktivitet. En annan förälder sa då att:

*”Man tror att man gör barnen en välgärning,
alla andra gör det, mitt barn ska inte stå utanför”*

Hon menade att det fanns en risk att barnet skulle hamna utanför kompisgänget. Föräldrarna i våra fokusgrupper uttryckte en oro för att barnen skulle hamna utanför. Vi tycker att det tyder på att det inte bara är barnen som har ett behov av att passa in, föräldrarna önskar också att deras barn får en plats i gruppen. Vi kan se att det i barnens omgivning finns en mängd faktorer som påverkar deras attityd och lojalitetsbildande. Kompisar tycks ha en särdeles stark roll och det följer därmed också Lindstroms resonemang. Föräldrar kan utöva ett visst inflytande på barnen, ju yngre barnen är desto mer tycks de ta hänsyn till föräldrarnas önskemål. Det räcker således inte för ett företag att göra en häftig reklam, produkten som säljs måste också tilltala barnens kompisar och föräldrar. Barnens kompisar utövar en större påverkan ju äldre barnen är, medan föräldrarna tycks ha större inflytande på yngre barn. Detta anser vi vara en viktig anledning till att ett företag måste tänka i ett vidare perspektiv om det ska lyckas att marknadsföra en produkt och skapa kundlojalitet hos barn.

6.5 Tid

Tid har idag blivit en bristvara. I vårt bakgrundsarbete har vi funnit att barn idag har mindre tid över när skola, läxor och andra aktiviteter är gjorda. Marika Bark¹⁷⁸ hävdar att deras största konkurrent inte är andra tidningar utan istället barnens tid. Barn har så mycket att göra idag att tidsbristen är ett större hot mot läsandet menar hon. Lindstrom kallar dagens barn för NOW-generationen¹⁷⁹. De är en generation som inte sitter och väntar på att något ska ske utan de vill lösa sina problem här och nu.

Även vuxna kan ha ont om tid. Tid och ork spelade en stor roll ansåg föräldrarna i Malmö när vi frågade om de någon gång ersatte en sagostund med en videofilm. Det kunde hända någon gång att några föräldrar satte på en film eller lät barnen titta på tv istället. Några sa också att de bestämde hur lång tid sagostunden kunde vara. Men föräldrarna sa samtidigt att det inte var

¹⁷⁸ Bark, M, personlig intervju 2003-11-25

¹⁷⁹ Lindstrom, M, *Brandchild*, 2003, s 11

populärt utan att sagostunden trots allt var viktigast vilket vi anser tyda på en stark attityd. En förälder illustrerade sitt barns tidsbrist med följande ord:

”Hon går i skolan till klockan tre, sen är det träning klockan sex, tre dagar i veckan, därefter läxläsning till klockan tio på kvällen och sedan match på helgerna”

När varken vuxna eller barn har tid för varandra ger sagostunden dem en viktig möjlighet för mys och en summering av dagen. Med tanke på det stressade samhälle vi lever i idag tror vi att ögonblick som dessa stärker attityden och gör det ännu viktigare för både barn och förälder att göra något tillsammans. Några av föräldrarna från Eslöv sa att en videofilm ibland kunde ersätta en bok men att det hände på helgerna. Sagostunden på kvällen var viktig för dem och för barnen och föräldrarna skulle inte välja en film då. I Lundagruppen sa föräldrarna att de någon gång låtit ett kassetband ersätta sagostunden men att det inte var lika populärt. De sa att tidsbrist gör att sagan ibland ersätts med något annat. Just tidsbristen gjorde att några ansåg att barnen inte behövde ytterligare aktiviteter utöver skola och fritids, en förälder sa:

”Jag bromsar, kvällen är guld värd”

Hon tyckte att barnen spenderade så mycket tid på dagis och skola och att det var viktigt att spendera kvällen ihop med familjen.

Vi tror att tidsbristen kan påverka kundlojalitet både negativt och positivt. En negativ påverkan kan uppstå på så sätt att barnen inte anser sig ha tid att prova en produkt. I dagens stora utbud av leksaker, spel och aktiviteter kan det vara svårt för barn att försöka finna just det som tillfredsställer dess behov. Att prova allt skulle troligtvis ta för lång tid. Konkurrensen blir därmed ännu tuffare eftersom företagen först måste övertyga barnet till att testa produkten. Därefter måste de upp till bevis på så kort tid som möjligt innan barnet förkastar produkten och väljer något annat. Har barnet en vilja att vilja prova flera saker, det vill säga söker variation, så kan detta i sin tur minska möjligheten för att lojalitet ska uppstå.

Samtidigt tror vi att tidsbristen också kan bidra till att stärka en redan befintlig lojalitet. Då både barn och vuxna upplever en tidsbrist kan viljan att göra det som de verkligen vill göra stärkas. Har barnet redan fastnat för en produkt eller aktivitet och anser att behoven tillfredsställs på alla plan kan andra konkurrerande alternativ förkastas då barnet inte vill missa det som är garanterat roligt. Sagostunden tycker vi symboliserar detta på ett bra sätt, då både barn och vuxna anser denna stund vara viktigare än något annat.

6.6 Teknologi

Enligt Lindstrom ser barn idag annorlunda på dagens moderna teknik jämfört med vuxna¹⁸⁰. För dem är datorer och mobiltelefoner i sig inte längre intressanta, utan endast ett redskap för att nå ett mål. Tidigare undersökningar bekräftar också vad Marika Bark¹⁸¹ säger, att barn idag lever med mycket TV, video, Playstation och internet. Hon såg dock inget hot i till exempel datorspel utan menade att serietidningsläsandet istället har ökat. Om vi betänker det faktum att barn idag föds med en datormus i handen, enligt Lindstrom, så tror vi att det kan vara så att den nya tekniken ses som något naturligt bland barnen. För dem är det numera vardagsmat och därmed framstår datorn, videon eller Internet inte längre som spännande.

¹⁸⁰ a. a. s 1 ff

¹⁸¹ Bark, M, personlig intervju 2003-11-25

Tekniken har blivit mer tillgänglig för fler människor i samhället och inte bara för de som har råd. Vi skulle kunna säga att tekniken i sig har fått större konkurrenskraft, då fler barn önskar mer av dessa produkter idag än förr. Ett exempel på detta är den andrahandsmarknad som har växt fram idag. Studerar man annonserna i Sydsvenskan på söndagar ser man att mobiltelefoner, datorer, spel-konsoler och multimediaspel bjuds ut till varierande priser. Tekniska produkter bör dock börja tilltala barnen på samma sätt som andra barnprodukter för att kunna hävda sig i konkurrensen om barns uppmärksamhet.

Barbro Johansson¹⁸² säger i sin tur att datorspelandet numera är en social verksamhet bland barn. Barnen träffas, spelar tillsammans och hjälper varandra att komma över nivåer i spelet. Dataspelet kan därmed erbjuda fler attribut än vad läsningen kan göra. Om barnet ställs inför valet mellan datorspel och läsning så kan det mycket väl avgöras av vilka attribut som erbjuds. Om attributen i läsningen består av en stunds samvaro med föräldrarna kan detta väga tyngre än dataspelet, medan förhållandet kan vara tvärtom om läsningen skulle innebära att barnet satt själv och läste.

I de fokusgrupper vi intervjuade fann vi i gruppen från Malmö att de tre äldsta barnen, 9, 11 och 12 år, hade mobiltelefon. De två äldsta hade mobilen för att föräldrarna skulle veta var de befann sig någonstans, medan det yngsta barnet hade telefonen till spel. Detta tycker vi är ett exempel på hur användningsområdet kan förändras till något helt annat. Telefonen används inte längre som ett kommunikationsredskap utan har förvandlats till ett redskap för nöje och spänning. I samtliga grupper fanns det barn som spelade dataspel men spelandet var begränsat. Föräldrarna uppgav att i början, när barnen höll på att lära sig hur datorn fungerade, kunde barnen sitta längre vid datorn. Men numera hade datoranvändandet minskat till ett par gånger i veckan, max en timme i taget. De spel som barnen spelade var mest pedagogiska spel som Lek och Lär och Myror i brallan.

Dagens teknik erbjuder större möjligheter och flera användningsområden. En dator är idag inte längre vad den var för tio, femton år sedan. Idag används till exempel datorn som ett kommunikationsredskap, förströelse eller som ett läroverktyg. Mobiltelefoner är inte bara en telefon att kommunicera med, idag kan du erhålla de senaste nyheterna, spela spel eller fotografera. Chansen för att de nya tekniska produkterna ska kunna tillfredsställa barnens behov har ökat dramatiskt de senaste åren. Med detta kommer också kravet på att produkterna bör svara mot de motivationsfaktorer som Lindstrom redovisar. Traditionella produkter kan utnyttja tekniken för att uppfylla dessa motivationsfaktorer på ett sätt som kanske inte varit möjligt tidigare.

¹⁸² Johansson, B, telefonintervju 2003-12-05

7 Olika former av lojalitet

För att förklara barns lojalitet använder vi oss av fem beskrivningssätt av barnlojalitet. De fem beskrivningssätten används för att tydliggöra hur barns lojalitet ser ut. Dessa skall inte ses som fem separata former av lojalitet, utan kan vara sammanvävda med varandra. Beskrivningssätten är inte heller ett försök att beskriva skillnaden mellan barns och vuxnas lojalitet, utan ett sätt att diskutera kring barns lojalitet.

De fem beskrivningssätten vi har valt är:

- Portföljlojalitet, avser lojalitet till ett antal begränsade produkter inom samma produktgrupp
- Periodisk lojalitet, avser lojalitet som fluktuerar över tiden
- Cyklisk lojalitet, avser lojalitet som kan relateras till åldersfas
- Ärvd lojalitet, avser lojalitet som kan överföras från förälder till barn eller från äldre syskon till yngre syskon
- Ingen lojalitet, avser när relationen till produkten inte leder till någon lojalitet

7.1 Portföljlojalitet

Dick och Basu¹⁸³ menar att kundens attityd till en vara skall ses i relation till andra varumärken och inte till en produkt isolerad. Lojalitet kan enligt författarna uppstå om den relativa attityden är hög och upprepad välvilja finns eller vid både hög och låg attityd, så länge kunden upplever att det finns en skillnad mellan produkten och den konkurrerande produkten. Vi kan inte finna att författarna diskuterar i termer av portföljlojalitet, det vill säga lojalitet till ett begränsat antal varumärken.

I vår studie tycker vi oss se att barn känner lojalitet till ett begränsat antal produkter. Studien indikerar att lojaliteten kan bestå av varumärken inom en och samma produktgrupp, nedan kallad portföljlojalitet. Fokusgruppsintervjuerna med barn visade att barnen själva uppgav ett begränsat antal varumärken, till exempel Bamse, Nalle Puh, superhjältarna Spiderman, Batman och Superman eller Prinsessa, Ariel, Barbie och Pippi Långstrump. I fokusgruppsintervjuerna med föräldrarna uppgav flertalet att barnen inte kände lojalitet till endast ett varumärke, utan flera inom samma produktgrupp. Barnen uppgavs ha en stark attityd till det begränsade urvalet.

Martin Lindstrom skriver att barnets identitet symboliseras genom varumärken som ger barnen möjlighet att vara trendiga, coola, rika, rebelliska eller bara stilfulla¹⁸⁴. Barnets portföljlojalitet anser vi ger det en möjlighet att förknippas med mer än en identitet, till exempel att vara både trendig och cool eller både rik och stilfull. Lindström skriver vidare att det finns olika motivationsfaktorer som driver barns lojalitet. Dessa faktorer är flera, till exempel fantasi, kärlek, fruktan med mera. Fokusgrupperna visade att barnen sökte flera faktorer i sagorna, som till exempel trygghet, spänning, kärlek. De nämnde även igenkänningsmöjlighet som viktigt, vilket Lindstrom bekräftar när han säger att

¹⁸³ Dick & Basu, *Toward an integrated conceptual framework*, 1994

¹⁸⁴ Lindstrom, M, *Brandchild*, 2003, s 13 ff

spegeleffekten ger produkten en framgångsdrivkraft. Barnets behov av flera faktorer kan tillfredsställas genom portföljlojaliteten.

Vad avser hinder för lojalitet skriver Lindstrom att barn är 40% mindre benägna att knyta an till ett varumärke¹⁸⁵. Oliver skriver att hinder för lojalitet kan vara multi-brand lojalitet¹⁸⁶, där kunden inte når fram till den sista lojalitetsfasen och därmed inte blir helt lojal. Att vara portföljlojal tycks inte vara lika mycket ett hinder för lojaliteten för ett barn, då barn inte har lika stark lojalitet. En annan anledning till att studien indikerar att barn kan vara portföljlojala är att barn inte är färdigutvecklade och går troligtvis genom Olivers lojalitetsfaser¹⁸⁷ snabbare. Vad vi menar är att barn inte gör lika djupa analyser av en inköpsituation som en vuxen, de vill ofta ha vad de ser och därmed blir också den aktiva lojaliteten svagare och portföljlojalitet kan bli möjligt. Det är troligt att fas ett, kognitiv lojalitet, genomgås snabbare då barnet inte har kapacitet att genomföra samma grundliga jämförelse som en vuxen. Martin Lindstrom diskuterar motivationsfaktorer för barns lojalitet kring känslomässiga faktorer, till exempel fruktan, fantasi, kontroll¹⁸⁸. Barn anses vara mer känslomässiga och styrs mycket av dessa faktorer. Därför anser vi det troligt att barns lojalitetsbeslut främst görs i den andra fasen, affektiva fasen.

LEGO¹⁸⁹ köpte Harry Potter licens, då detta är ett starkt varumärke. LEGO ville naturligtvis sälja mer och skapa en ännu bättre lojalitet mot LEGO med hjälp av denna åtgärd. LEGO köpte även licenser för andra starka varumärken som till exempel Star Wars. De kunde dock konstatera att LEGO inte gjorde någon större succé med denna åtgärd. Våra funderingar kring detta är att LEGO inte kan ha ökat sin varumärkeslojalitet genom denna strategi. Vi tror att det är möjligt att det tvärtom skapade en falsk lojalitet¹⁹⁰ enligt Dick och Basus teorier. Viktigt att förstå, anser vi, är att för LEGO och andra licensköpare kan en licensåtgärd som inte är en väl genomtänkt strategi innebära att det inte skapas en relativt hög varumärkeslojalitet mot LEGO, utan snarare en falsk för det egna varumärket.

Begreppet comarketing partnership¹⁹¹ inom marknadsföringsområdet diskuterar hur två eller flera varumärken kan samarbeta för att stärka sitt meddelande, utan att meddelandet urvattnas. Det centrala är här att välja rätt partners, partners som ens kund är lojal mot eller har en stark attityd till för att uppnå önskad effekt. I dessa fall kan kunden känna stark attityd till flera varumärken. Här framhävs bägge varumärkena lika mycket genom ett samarbete, inte genom att den ene köper sig in hos den andre genom licenser.

7.2 Periodisk lojalitet

Dick och Basu diskuterar hur de kognitiva, affektiva och konativa nivåerna¹⁹² spelar roll för attitydens nivå. För barn är dessa nivåer inte lika starka som för vuxna. "Arbetet" på varje nivå går snabbare för ett barn och är därmed lättare att uppfylla.

¹⁸⁵ Lindstrom, M, *Brandchild*, 2003, s 46 ff

¹⁸⁶ Oliver R, L, *Whence consumer loyalty?*, 1999

¹⁸⁷ a.a.

¹⁸⁸ Lindstrom, M, *Brandchild*, 2003, s 25 ff

¹⁸⁹ Sydsvenska Dagbladet, Aktuellt Ekonomi, www.sydsvenskan.se

¹⁹⁰ Dick & Basu, *Toward an integrated conceptual framework*, 1994

¹⁹¹ Woods, B, *Linking up with wired youth*, 2002

¹⁹² Dick & Basu, *Toward an integrated conceptual framework*, 1994

- Kognitiv – Informationen skall vara trovärdig och komma från trovärdiga källor. Vuxna kräver mer information, kanske från mer än en källa. För barn kan det räcka med att en kompis säger att det är bra.
- Affektiv – Barn är ofta glada och på gott humör medan vuxna har mer krav på sig. Tillfredsställelse är en känsla som uppstår när upplevelsen av produkter motsvarar förväntningar och behov. Barns behov är mindre än vuxnas, vilket medför att det är lättare att fylla.
- Konativ – Omfattar tre aspekter: byteskostnader, sunk costs, förväntningar som reflekterar hur marknadens och kundens behov passar ihop, både i nuläget och i framtiden. Detta är frågor som troligtvis inte existerar för ett barn. Ett barn funderar inte på om en produkt kommer att existera om en månad eller ett år. Barbro Johansson säger också att barns förhållande till pengar skiljer sig åt från vuxnas¹⁹³.

Teorierna säger att kunden behöver hög relativ attityd för att vara lojal och vi säger att den kan vara lägre. Även om tweens är mycket varumärkesmedvetna är inte lojaliteten av lika hög grad. Detta ser vi som om den relativa attityden är lägre hos barn, trots att de är lojala. Martin Lindstrom skriver också att mellan tweens och 34-45 åringar finner man skillnader i varumärkeslojaliteten¹⁹⁴. Lindstrom har tagit fram motivationsfaktorer som påverkar barnen. De sex olika karaktäristiska motivationsfaktorerna för lojaliteten är alla av affektiv natur. Faktorerna anser vi också vara ett argument för att lojalitet är lägre för barn. Om barn styrs på den affektiva nivån¹⁹⁵, så är den inte lika stark som en aktiv lojalitet. Barns lojalitet är lägre, därför anser vi den kunna vara periodisk.

Oliver skriver att när konsumenten har ett behov av att söka variation leder detta till att han/hon inte blir helt lojal¹⁹⁶. Vår studie visar dock att ett barn kan ha stark attityd till ett varumärke och återkomma till detta i vågor, nedan kallad periodisk lojalitet. Flera av föräldrarna i fokusgrupperna uppgav att barnens lojalitet kunde gå i vågor. Förskoleläraren uppgav att också barnens efterfrågan på populära saker i skolan gick i vågor. Hon kunde dock inte peka på någon specifik anledning till barnens beteende.

Den periodiska lojaliteten bryts först efter en lång tid då barnet till exempel får ett förändrat behov. När den relativa attityden är som starkast blir den intensiv och överdriven. En förälder sade:

”När det är Pokémon-period skall allt vara Pokémon”.

Faktorer som påverkar den relativa attityden uppgavs av föräldrarna kunna vara när barnet till exempel fick nya kläder till sin Baby-born-docka eller nya grejor till LEGO.

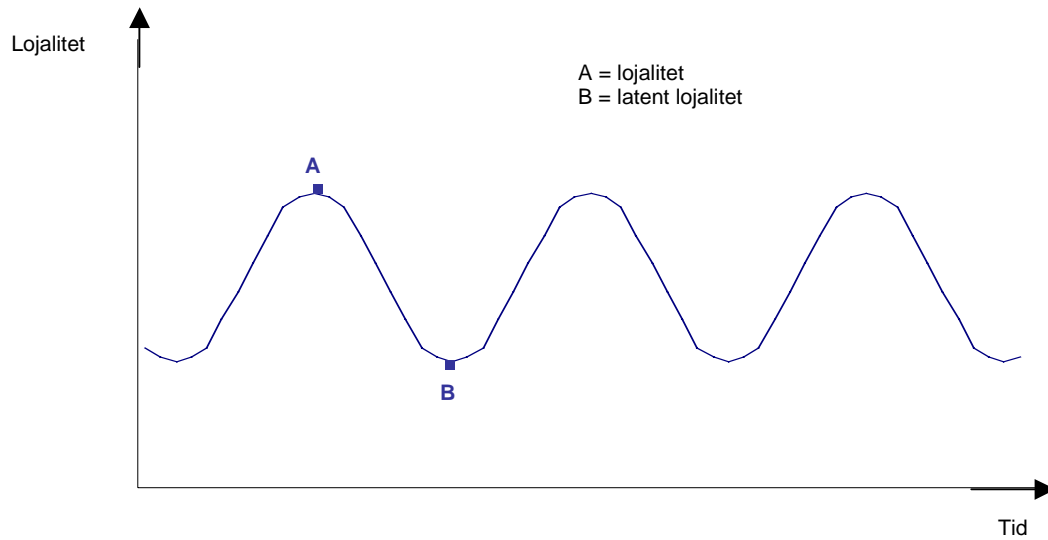
¹⁹³ Johansson, B, *Barn som aktörer i konsumtionssamhället*

¹⁹⁴ Lindstrom, M, *Brandchild*, 2003, s 13 ff

¹⁹⁵ Oliver, R, L, *Whence consumer loyalty?*, 1999

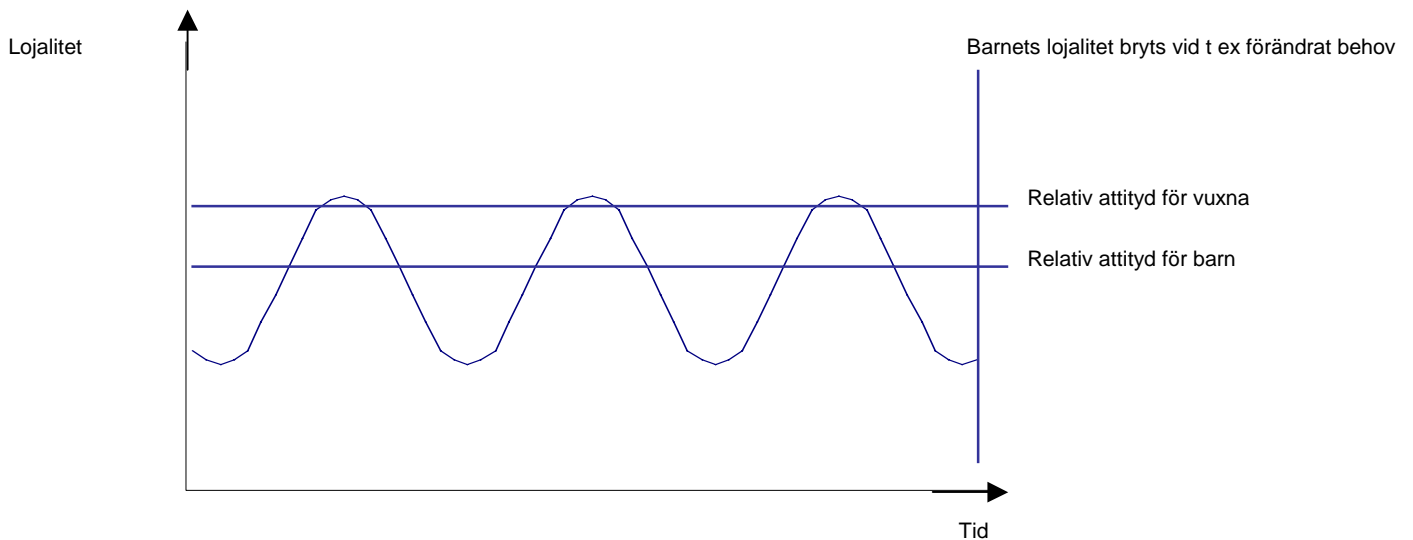
¹⁹⁶ a.a.

Figuren nedan skall illustrera hur vi ser på Dick & Basus modell¹⁹⁷ med lojalitet och latent lojalitet för barns lojalitet:



I figuren ovan visar vi att om den latent lojaliteten är tillräckligt hög, punkt B, så kan vi fortfarande säga att vi har en lojalitet men beteendefaktorn är låg och kunden konsumerar inte alltid produkten. Punkt A visar att både den relativa attityden och beteendefaktorn är hög, det vill säga när vi har hög lojalitet och kunden konsumerar produkten.

Figuren nedan skall illustrera hur vi ser att lojaliteten för ett barn kan vara mer periodisk än de teorier som finns för vuxna gör gällande:



I figuren ovan visar vi att barns lojalitet kan vara periodisk, mer än teorier om vuxnas lojalitet. Vi tror att det främst beror på att när barn har hög relativ attityd mot varumärket, så ligger detta på en lägre nivå än vad det skulle göra för en vuxen av den anledning vi beskriver ovan.

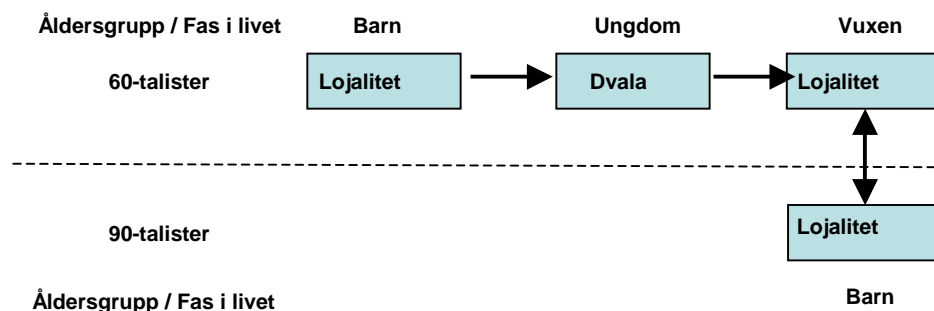
¹⁹⁷ Dick & Basu, *Toward an integrated conceptual framework*, 1994

Om vi säger att lojaliteten för en vuxen är bruten i den nedre punkten, det vill säga man har kommit för långt från sin höga relativa attityd gentemot varumärket, så tror vi inte detta gäller för ett barn. För ett barn är den relativa attityden aldrig lika stark, utan varumärkeslojaliteten kommer från mer känslomässiga, det vill säga affektiva, värderingar. Därmed kan ett barn vara lojalt mot ett varumärke även om lojaliteten för tillfället är på en lägre nivå. Vi tror dock inte att den är bruten, den finns. Vidare är det lättare att få tillbaka för ett barn, medan en bruten lojalitet för en vuxen ofta bygger inte bara på affektiva, utan också konativa och aktiva värderingar. Detta blir därmed mycket svårare att få tillbaka eller att vända till positivt igen.

7.3 Cyklisk lojalitet

I ovanstående resonemang har vi tyckt oss se att föräldrar har en mycket stark attityd till varumärken som de konsumerade som barn. När de blivit föräldrar kan denna lojalitet ”återaktiveras” i form av aktivt inflytande på deras barn och en uttalad favorisering om att välja varumärket framför konkurrerande varumärken. Om de i interaktionen med barnet lyckas få barnet att arva lojaliteten, blir lojaliteten cyklisk för det ”vuxna barnet”. Martin Lindstrom skriver att det finns tydliga indikationer på att relationer till varumärken bildade i barndomen varar långt upp i åldrarna. Relationen kan startas trots att varumärket inte aktivt konsumeras och handlas¹⁹⁸. Vad avser de gamla favoritsagorna, så inhandlas de inte heller alltid på nytt. Gamla böcker tas fram och konsumeras. Ibland köps det nytt och föräldrarna uppger att språket eller illustrationerna kan ha uppdaterats. Enligt nedanstående underkapitel ”ärvd lojalitet” kan utläsas om att den starka attityden är kvar och föräldrarna uttryckte att det var extra kul att läsa sagor som de själva läste som liten. Attityden är så stark att föräldrarna försöker öva inflytande på sina barns beteende att också rida eller dansa balett.

Figuren illustrerar cyklisk lojalitet:



Enligt Dwek¹⁹⁹ har Spiderman funnits i 30 år. Den generation som har vuxit upp med varumärket har nu blivit vuxna. Samtidigt läser dagens barn Spiderman. Tidigare var det en serietidning och nu har man insett värdet av varumärket. Likaså vill Marvel försöka utnyttja den lojalitet som finns kring varumärket. Man har därför börjat med licensförsäljning. Licensförsäljningen skall ske i en global multimedievärld. För att förstärka sitt varumärke så har man gått över från svenska namn som man hade för 30 år sedan till engelska, från Spindelmannen till Spiderman, från Läderlappen till Batman och från Stålmannen till Superman. För ett serietidningsförlag är det inte minst viktigt i vår multimedievärld. Själva serietidningen blir mindre viktig och varumärket blir viktigare, vilket kan utnyttjas i flera

¹⁹⁸ Lindstrom, M, *Brandchild*, 2003, s 46 ff

¹⁹⁹ Dwek, R, *Marvel takes licence with Spider-Man*, Marketing, 1993

produktgrupper. Detta har Marvel och dess licenstagare förstått och de försöker utnyttja lojaliteten hos vuxna genom att till exempel sälja slipsar med Marvel-karaktärer hos Tie Rack.

7.4 Ärvd lojalitet

Karin M. Ekström skriver i sin avhandling²⁰⁰ om interaktionsprocessen mellan barn och förälder. Hon skriver att enligt Ward et al. kan barn formas efter sin mammas konsumtionsbeteende. Vår studie visade att föräldrarna utövade inflytande över barnets konsumtion. Till detta kommer att trots att Bamse vänder sig till barn mellan tre och sex år, vänder sig Egmont Kärnan till föräldrarna. Enligt Marika Bark riktas prenumerationserbjudandena till föräldrarna, eftersom barn i den åldern inte kan fatta beslut själva. På alla prenumerationer krävs målsmans underskrift. Företaget köper adresser till föräldrar som de sedan skickar erbjudanden till²⁰¹.

Vi frågade oss om föräldrarnas inflytande kunde ge en annan effekt än att till exempel bara censurera olämpligt innehåll och om lojalitet till en produkt kan ärvas inom familjen, från förälder till barn eller från äldre syskon till yngre syskon. Ett argument för att lojalitet kan ärvas är att Marika Bark talar i termer om att lojalitet kan ärvas från syskon. Lojaliteten varar i bästa fall mellan fyra till fem år för varumärket Bamse, säger Bark. Företaget vill att kundlojaliteten ska ärvas vidare, så att till exempel yngre syskon tar efter sina äldre syskon. Läsaren kan då känna en trygghet i produkten²⁰².

Vår studie visar att flera av föräldrarna har läst samma sagor när de var små som deras egna barn nu har i sin lojalitetsportfölj. En mamma hade två pojkar som började läsa Bamse i 4-5 årsåldern och de prenumererade på tidningen sen två år tillbaka. Hon berättade att hon själv läste mycket serietidningar som barn och att hennes pojkar läste mycket serier nu. Hennes man prenumererade dessutom på serietidningen Agent X9. Ingen av föräldrarna hade läst Bamse som små, då tidningen inte kom ut förrän de var över 10 år. Det intressanta med denna familj var dock att båda föräldrarna hade positiv attityd till läsandet av serietidningar och deras barn läste också serietidningar. Flera av de övriga familjerna var negativa till just serietidningar, då de ansåg att de var svårlästa. Deras barn läste inte heller serietidningar. Vi tycker oss se att föräldrarnas attityd och beteende kan få betydelse för om barnen utvecklar en stark attityd och beteende till serietidningsläsande eller ej.

Sagor av Astrid Lindgren, H C Andersen och Bröderna Grimm var populära bland föräldrarna i Malmögruppen när de var små och nu när de nått vuxen ålder läste de gärna samma sagor för sina egna barn. En mamma sa att hon hade kvar sina gamla sagoböcker, de stod tillsammans med barnens. En mamma skrattade och sa att ibland var språket i de böckerna lite gammaldags och att det var inte så lätt att läsa högt, då fick man ändra det till mer modern svenska.

I fokusgruppen i Eslöv berättade en mamma att hon hade kvar sina böcker från Kalle Ankas Bokklubb och att hon läste dem för sina barn idag. Dessa var en av barnens favoriter. En mamma sa att det är samma böcker som går att köpa idag men att illustrationerna ofta är finare:

²⁰⁰ Ekström, K, M, *Children's Influence in Family Decision Making*, 1995

²⁰¹ Bark, M, personlig intervju 2003-11-25

²⁰² a.a.

*”Elsa Beskow och hennes rimmande sagor är populära bland barnen,
jag trodde inte det men barnen älskar det”*

Flertalet av föräldrarna i Eslövsgruppen uttalade en stark attityd till böcker de varit lojala mot som barn. De uppgav att det var roligare att läsa böcker man känner igen. De mindes upplevelser och sin egen barndom. En mamma sa dock att hon tyckte både och. Samtliga tyckte att det fortfarande var roligt att läsa och titta på Astrid Lindgrens sagor. En förälder berättade om att hon hade Kajsa Kavat-serien som hon också tänkte läsa för sina barn. Föräldern planerar att influera sitt barn, medvetet eller omedvetet. Om detta kommer att falla ut till en ärvd lojalitet vet vi inte men ovanstående uttalanden talar för att föräldrar kommer att influera sina barns attityd och beteende. Studien indikerar att en form av ärvd lojalitet kan finnas.

Fokusgruppen i Lund var enhälliga om att det var

”Extra kul att läsa sagor man själv läste som liten”

En mamma tyckte dock att det hade kommit många nya trevliga författare, till exempel Pettson och Findus. Hon uppskattade att hälften av de sagor hon läste för sina barn var nya och hälften var sådana hon själv läst som barn. Attityden bland föräldrarna var mycket stark till gamla favoritsagor, då de uttrycker att det är extra kul med dessa.

Kitty-serien är böcker som fanns när mammorna var små och en mamma sa att hon läste som barn och att hennes dotter läste dem nu. Men hon påpekade samtidigt att hon inte hade påverkat dottern till detta utan att det var dotterns klasskamrater. Här kan vi se att det inte behöver vara en ärvd lojalitet bakom barnets lojalitet, trots att föräldern har en stark attityd till varumärket. Andra faktorer utanför interaktionen med föräldern såsom kompisar kan få betydelse för barnets lojalitet. En förälder i Lundagruppen berättade också att hon som liten dansat balett och hållit på med hästar och därför försökt få sina barn intresserade av detta men utan framgång. Hon tillade att hon och hennes generation var den generation som inte vill tvinga barnen till något.

Enligt Karin M. Ekström är det mammorna som står för flertalet av hushållsinköpen²⁰³. När barnen är med vid inköpstillfällena säger Ekström att det ges en större möjlighet för barnet att influera föräldern till inköp. Då förhållandet mellan föräldern och barnen är en interaktion och inte en envägskommunikation, enligt Ekström, är det rimligt att anta att förhållandet kan vara det motsatta. Detta kan medföra att den ärvda lojaliteten kan komma mer från mamman än pappan vad avser hushållsrelaterade inköp.

7.5 Ingen lojalitet

Marika Bark²⁰⁴ säger att alla prenumeranter inte är lojala. Det finns de som beställer en prenumeration och när året har gått säger de upp prenumerationen, sådana prenumeranter är inte lojala menar Bark. En lojal kund är en prenumerant som förnyar prenumerationen, en kund som har en längre relation till företaget. Marika Bark säger att lojaliteten för Bamse varar i bästa fall i 4-5 år, vilket gör det ännu viktigare att jobba med kundlojalitet. Hur länge lojaliteten varar är beroende på vilken typ av produkt man arbetar med, vissa produkter växer

²⁰³ Ekström, K, M, *Children's Influence in Family Decision Making*, 1995, s 217

²⁰⁴ Bark, M, personlig intervju 2003-11-25

kunden ifrån, som till exempel Bamse. Andra produkter kan kunden vara lojal mot i 20, 30 år, som till exempel Hemmets Journal.

Vi tolkar Marika Barks uttalande som att hon menar att en kund kan vara lojal trots att den tid han/hon är lojal är tämligen begränsad. Med detta resonemang kan man därmed inte säga att det inte finns någon sann lojalitet om den endast varar i 4-5 år, lojaliteten är snarare knytet till om produkten kan tillfredsställa behovet.

Vi anser det inte orimligt att anta att en person som beställer en prenumeration och som sedan inte förnyar den kan ha testat sig fram för att se om det var rätt produkt. Oliver skriver att den första av lojalitetsfaserna är kognitiv lojalitet²⁰⁵. I denna fas jämförs andra alternativ och kunden bildar sig en uppfattning om vilken produkt som är att föredra. De omgivande attributen kan spela en avgörande roll i denna fas enligt Oliver. Lojaliteten är inte särskilt djup och kundens nöjdhet med produkten är avgörande för om lojaliteten skall övergå till nästa fas. Att jämföra eller att testa sig fram var vanligt förekommande bland barnen. Fokusgruppen i Malmö uppgav att de ville låta barnen testa sig fram när det gällde aktiviteter. De tyckte att det var viktigt att barnen provade på olika aktiviteter och att de skulle hitta sin grej. En förälder berättar:

*”Min flicka provade Malmöflickorna en gång och
det första hon gjorde var att slänga bollen i basketkorgen!
Hon kom rätt snabbt fram till att Malmöflickorna inte var något för henne.”*

Fokusgruppen i Eslöv berättade också att badminton, fotboll och dans var saker som barnen hade fått prova på ett tag. En mamma sa att hon tyckte att det var först i sexårsåldern som barnen börjar intressera sig för sporter och menade att de flesta barnen i gruppen ännu var för små för att ha hunnit utveckla ett intresse för sporter.

Barbro Johansson²⁰⁶ säger att vi lever idag i ett konsumtionssamhälle och överflödssamhälle där vi har mycket prylar. Det som förvånat henne i hennes arbete är att hon har kommit i kontakt med barn som inte vet vad de önskar sig i present och som säger:

”Jag har redan allt jag behöver”

När barnen får säga vad som är deras favorit svarar de: min hund, min katt, min undulat, min familj, mina kompisar med mera, det vill säga andra icke-kommersiella saker. Vuxna uttrycker att barnen skall vara rädda som sina saker. Detta kan kanske vara ett uttryck för att vuxna är mer materialistiska än barnen, enligt Johansson.²⁰⁷

I fokusgrupperna framkom också liknande uttalanden om att överkonsumtion har minskat intresset för produkter. I Malmögruppen ansåg föräldrarna att det stora utbudet hade påverkat barnen. En mamma sa att hennes 12-åring önskar sig inget till jul. En annan sa:

”Barnen känner inte samma entusiasm inför julen längre.”

De tyckte att det förstörde lite av glädjen eftersom barnen får så mycket idag. En mamma sa att hon själv tränade efter Barbie i ett år.

²⁰⁵ Oliver, R, L, *Whence consumer loyalty*, 1999

²⁰⁶ Johansson, B, telefonintervju 2003-12-05

²⁰⁷ Johansson, B, intervju i programmet "Plus", TV 1, SVT, 2003-12-18

Vår studie indikerar att en överkonsumtion av produkter kan påverka intresset för produkter och därmed dess varumärken.

Det finns många andra argument för att barn inte utvecklar lojalitet mot varumärken. Barn exponeras för över 8000 varumärke per dag²⁰⁸, vilket kan göra att de blir skeptiska och ifrågasättande. Det innebär att det kan vara lättare att byta, då de exponeras för så mycket. Har man sedan, som mindre barn har, svårt att skilja på fantasi och verklighet kan reklambudskapet bli det man jämför som sanning i den kognitiva lojalitetsfasen²⁰⁹. Barn upplever dessutom en svärm av budskap i allt fler medier. Det kan vara en anledning till att barn inte når längre än den kognitiva lojalitetsfasen för många varumärken. Andra skäl kan vara att barn är ombytliga och vill prova nya saker. Något som ibland till och med uppmuntras av föräldrarna, enligt fokusgrupperna.

²⁰⁸ Lindstrom, M, *Brandchild*, 2003, s 1 ff

²⁰⁹ Oliver, R, L, *Whence consumer loyalty?*, 1999

8 Slutdiskussion

Vi har i uppsatsen gått igenom och belyst frågeställningarna

- Hur stort barns inflytande på familjens köpbeslut är och inom vilka områden och för vilka produkter det är stort
- Vilka som är barns lojalitetsadressater och hur varumärkeslojaliteten för barn ser ut
- Olika faktorer som påverkar barns kundlojalitet
- Hur man genom olika beskrivningssätt kan lyfta fram de karakteristiska dragen hos barns lojalitet

De olika frågeställningarna har beskrivits både med en teoridel och i analysen.

Vårt bidrag grundar sig främst i att det har forskats mycket lite om barn i lojalitetssammanhang. De studier som gjorts om barns konsumtionsbeteende anses dessutom vara icke-teoretiska och har därmed svag konceptuell bas. Vad vi gjort är att utifrån de teorier som finns belysa faktorer som kan visa att dessa teorier gäller men främst att de visar att det kan finnas problem vid appliceringen av dem på barn. Utifrån vår studie problematiserar vi begreppet när vi ser på vad som påverkar lojaliteten, hur lojaliteten ser ut och vad lojaliteten riktas mot. Vi visar att barn kan ha andra lojalitetsadressater såsom lojalitet mot en aktivitet. En annan problematisering är attributen i form av medföljande gåvor samt det stora utbudet som kan ha en negativ påverkan. Vidare har vi försökt att ta fram några faktorer, eller som vi kallat det beskrivningssätt, som skulle kunna beskriva barns lojalitet.

Utifrån vår studie problematiserar vi begreppet kundlojalitet genom att visa att barns inflytande är tillräckligt omfattande för att vara ett intressant studieobjekt och att med utgångspunkt i en generalisering av gällande teorier ta fram faktorer som visar teorierna ur ett barns perspektiv och vad som är karaktäriserande för barn.

Barns inflytande på inköpsbeslut

Kapitel 3.1 och kapitel 4 behandlade barns inflytande i familjens beslutsfattande.

Slutsatserna vi kan dra är att barn har ett stort inflytande över familjens inköpsbeslut och deras inflytande sträcker sig långt över gränsen för barnprodukter. Barn har lärt sig att förhandla för att kunna påverka utfallet och de kan vara pådrivare av inköpsbesluten. Barn får därmed både direkt men kanske ännu mer indirekt, en allt starkare köpkraft. Direkt genom att barnet själv köper en vara eller är direkt närvarande vid inköpsbeslutet. Indirekt genom att den vuxna köper något de vet att barnet vill ha eller att de tänker på barnet vid inköpet, även om detta inte är något som barnet önskar sig, till exempel en barnstol till bilen.

Barnet har idag en central roll i familjen och kan ses både som konsument och kund. Barnet kan bli sedd som en egen aktör på marknaden. Ovanstående resonemang gör det än mer intressant att studera barns kundlojalitet, vilket kan bidra till att utveckla det teoretiska lojalitetsbegreppet. Syftet med denna uppsats har varit att problematisera begreppet kundlojalitet genom att studera barns lojalitet. Genom att förstå mer om barns lojalitet lär vi oss mer om hur barnets relation till varumärken, produkter eller företag kan påverkas och skapas.

Lojalitetsadressater

De kapitel som beskrev frågeställningen om lojalitetsadressaterna och varumärkeslojaliteten var kapitel 3.4 och kapitel 5.

I vår slutsats vad avser barnets lojalitetsadressater har vi funnit att tillit är en stark faktor för att barnet skall kunna vara varumärkeslojal. En för stark förändring av en karaktär, till exempel om Bamse blir för kommersiell, kan rubba tilliten till varumärket. Barnen uppges vara mycket varumärkesmedvetna samtidigt som den relativa attityden uppges vara lägre än vuxnas. Barn tycks inte heller uppleva samma risk med att byta ett varumärke som vuxna. Vår studie visar att barn styrs till stor del av affektiva motivationsfaktorer i lojalitetsbyggandet. Studien visar också att barn tycks vara lojala mot ett begränsat antal varumärken inom samma produktgrupp, framför endast ett varumärke.

Vidare fann vi indikationer på att butikslojalitet tycks vara beroende av hur starkt engagemang barnet kände för produkten. Butikslojaliteten tycks också vara mycket låg vad avser produkter som kan köpas genom flera olika butikskanaler. Samtidigt visade vår studie att butikslojaliteten troligtvis är mycket starkare inom framförallt konfektionsbranschen, där barn kunde identifiera sig med butikskedjor. En förklaring till olika utslag i butikslojaliteten kan vara om produkten kan inköpas på fler ställen, vilket kan påverka betydelsen av att knyta an en relation till butiken. Flera butiker inom konfektionsbranschen har ofta egna varumärken som bara kan inköpas via butiken alternativt butikskedjan.

I studien framkom att en lojalitetsadressat även kan vara en aktivitet. Det kan vara aktiviteter som läsande, idrottande men även till exempel datorspelande som barn är lojala mot. Barnen tycks upprätta en stark attityd till själva aktiviteten och att denna kan bli central, framför till exempel ett specifikt varumärke. I lojaliteten till aktiviteter som utförs tillsammans med andra, till exempel godnattsagan eller datorspelande, är det därmed inte varumärket som är det avgörande, utan den sociala aktiviteten med föräldrar eller kompisar som tycks spela en central roll.

Lojalitet och olika faktorer som påverkar barns lojalitet

Frågeställningen om olika faktorer som påverkar barns lojalitet behandlades i kapitlen 3.2, 3.3, 3.5 och kapitel 6.

Vi försöker här sammanfatta teorin kring lojalitetsbegreppet som finns beskrivet i flera modeller, för att lättare förstå hur de olika faktorerna påverkar barns lojalitet. Vi gör här ett försök att generalisera de modeller som har studerats för att gemensamt beskriva dessa och göra kopplingen till vår problematisering av lojalitetsbegreppet.

Lojaliteten byggs upp av fyra olika nivåer eller faser. Vi använder här den terminologi som Oliver använt, då vi finner dessa bäst på svenska. Beskrivningarna är dock våra generaliseringar av de olika begreppen som använts i de olika modellerna vi studerat.

De fyra faserna är:

1. Kunskaps- eller lära känna fasen handlar om att man ser produktens attribut, lär känna produkten och samlar information om densamma. Ju mer trovärdig information från trovärdig källa, desto mer känner man produkten.
2. Känslomässiga fasen handlar om att man accepterar produkten, finner att man gillar den även i jämförelse med andra produkter och att får en positiv attityd och bra känsla för produkten.
3. Viljemässiga eller målinriktade fasen handlar om engagemang i köpet, vilka kostnader man har och vad man förväntar sig.
4. Aktiva fasen är själva köpandet och tillfredsställelsen med produkten.

Vår slutsats är att bland faktorer som påverkar lojaliteten kan vi se att utbudet idag är mycket stort och barn kan välja bland en mängd olika superhjältar och prinsessor att se upp till. För att ta marknadsandelar har företagen börjat bredda sitt produktsortiment över produktgränserna, vilket skapar ett ännu större utbud. Varumärkena globaliseras och används i den alltmer globala mediakulturen av idag. Studien indikerar att några barn uppges känna en viss mättnad och ingen entusiasm över utbudet i det moderna konsumtionssamhället, vilket kan påverka barnets motivation till lojalitet negativt. Utbudet är stort men barn kan överblicka detta på ett annat sätt än vad en vuxen kan. Barn har idag växt upp med ett mycket större utbud, samtidigt som ett barn också har växt upp med en större egen tillgång på produkter ur detta utbud än vad vuxna gjort. Barn finner troligen därmed också lättare mättnad och bristande engagemang över produkterna.

En faktor som påverkar lojalitetsbegreppet är att produktgrupperna som barn och vuxna skapar lojalitet och engagemang inom kan vara lika, men också helt olika. Vissa produktgrupper där vuxna skapar stark lojalitet finns inget lojalitetsskapande för ett barn. Det kan bero på flera orsaker, som till exempel inget engagemang för aktiviteten, ingen erfarenhet. Produkterna har olika betydelse i olika skeden av livet.

En annan faktor som upplevdes som negativ för lojaliteten är attributen som bjuds i samband med en produkt. Alltför många exempel finns på användning av attribut såsom gåvor och leksaker för att få barn att köpa företagets produkter. Väl utvecklade exempel är McDonalds leksaker i deras Happy Meal samt bokklubbar väsk- och klockgåvor. Attributen kan locka till engångsköp eller upprepat köp men kan leda till illojalt beteende. Detta då attribut kan försvaga relationen till kärnprodukten, när relationen bara upprätthålls så länge rätt attribut följer med. Attributen kan också uppmuntra barnet till att hoppa mellan olika varumärken, beroende på vilka attribut som erbjuds. Attributen uppgavs av fokusgrupperna vara av dålig kvalitet, vilket inte heller kan vara en fördel för företagen att förknippas med i lojalitetsbyggandet till kunden.

En annan viktig faktor är vem som påverkar barnet. När barnet är mindre tycks främst föräldrar, syskon och kompisar spela en stor roll. Ju äldre barnet blir desto mer tycks kompisarnas inflytande öka, upp till en viss ålder då barnet istället börjar bygga sin egen identitet. Barnen blir mer mottagliga för vad andra har, reklam och modeflugor. De tycks ha ett stort behov av att vara som alla andra, passa in och inte sticka ut. Många vuxna vill inte heller att barnen skall vara annorlunda eller utanför, vilket gör att föräldern indirekt kan ha samma lojalitet som barnet och dennes kamrater. Varumärkena är i många fall en del av barnets identitet. Barnen tycks därmed inte ha samma behov av att vara individuella och unika som vuxna.

Faktorn tid påverkar barnets lojalitet på olika sätt. Ett sätt är att den har blivit en bristvara i barnens liv. Dagens barn spenderar alltmer tid i barnomsorg och skola. Att få en del av barnens krympande fria tid för lek har blivit en trång sektor och tiden kan upplevas som företagets konkurrent. Tiden för att gå igenom de olika lojalitetsfaserna blir därmed kortare, produkten måste följaktligen allt snabbare övertyga barnet. Samtidigt finns det risk för att resultatet blir svagare än om tiden för att fatta tycke för en produkt hade varit längre.

Ett annat sätt som faktorn tid påverkar barnet på är att förändrade behov blir centralt då barndomen innefattar flera tillväxtfaser. De förändrade behoven kan få lojaliteten på fall och företagen bör fundera över hur de skall kvarhålla barnet när det går in i nästa fas. Det är dock viktigt att påpeka att detta är en process och det inte finns några klara gränser mellan åldersgrupperna.

Faktorn tid påverkar också barnet på det sätt att barnet lever i en värld där det vill ha mer och ha det nu. Barn har begränsat tålamod. Det finns flera anledningar till det men en viktig anledning kan vara att föräldrar nuförtiden tycks leva för barnet istället för med barnet som man gjorde förr. Barn har också ett annat förhållande till pengar än vuxna. Barn förstår inte riktig pengars värde, och därmed finns ofta inte beteendet att tänka på vad saker kostar med när de vill ha något.

Slutligen en viktig faktor som också påtagligt har varit en del av några av faktorerna ovan är teknologiutvecklingen. Dagens teknikutveckling går mot en inriktning på kommunikation, till exempel Internet och mobiltelefon, vilket också gör att barnet får en ökad mängd information att hantera dagligen. Men barnet får också tillgång till alternativ på ett förhållandevis snabbt och enkelt sätt. En annan inriktning som teknikutvecklingen har lett fram till och som påverkar barn är att mycket mer teknik är inriktat på spel och underhållning, och då framförallt för barn och ungdomar. Datorspelande har utvecklats till en social verksamhet och mobiltelefonerna används i större utsträckning för spelande.

Är barns lojalitet ett problem eller inte för dagens teorier kring lojalitet?

Vår slutsats är att man kan argumentera både för att barns lojalitet är och att det inte är ett problem när dagens teorier kring lojalitet skall appliceras på barn. Vi utgår ifrån att de underliggande grunderna i teorin är desamma för barn och vuxna, men att de har en annan styrka och påverkan när det gäller barn.

Argumenten för att det inte skulle vara ett problem att applicera lojalitetsbegreppet på barn är att problematiseringen visar på många faktorer som också gäller för vuxna, som till exempel företagen breddar sina produktsortiment när varumärkena globaliseras. Barns alltmer styrda tid och minskade tid för egen lek är liknande situation som för vuxna, där stressen blir alltmer påtaglig i västvärlden.

Andra argument för att det skulle finnas problem med att applicera nuvarande teorier och begrepp är att barn är vana vid ett större utbud och en större exponering, som de vuxna aldrig upplevt som barn. Barn idag är också vana vid att vara i centrum på ett sätt som inte vuxna generellt varken varit som barn eller vuxna. Barn idag har mycket mindre tålamod och vill ha mer nu. Barn genomgår också fler tillväxtfaser och förändras hela tiden, som inte en vuxen gör. Vi anser att en teori som speglar verkligheten kan göra säkrare förutsägelser. Vår studie visar att barn har ett stort inflytande över familjens inköpsbeslut, både direkt men kanske främst indirekt. Vi anser att det kan vara ett problem när teorierna inte beaktar en inflytelserik

aktör på marknaden. En ökad förståelse och ökad kunskap om barns kundlojalitet, dess attityd och beteende kan därmed bidra till en utveckling av kunskapsbidrag och teoretiska modeller.

Karakteriserande för barns lojalitet

Kapitel 7 behandlar hur man genom olika beskrivningssätt kan lyfta fram de karakteristiska dragen hos barns lojalitet. Vår studie har visat att barns lojalitet har specifika karaktärsdrag, fem olika former av lojalitet. Dessa karaktärsdrag har illustrerats genom fem beskrivningssätt; portföljlojalitet, periodisk lojalitet, cyklisk lojalitet, ärvd lojalitet och ingen lojalitet.

I vår studie tycker vi oss se att barnens varumärkeslojalitet kan liknas vid lojalitet till en portfölj av varumärken, snarare än lojalitet till ett varumärke. Det som är centralt i varumärkeslojaliteten är att barnet kan identifiera sig med produkten eller varumärket. Varumärkesportföljen kan fylla flera av barnets motivationsfaktorer för lojalitet, vilket svårligen endast ett varumärke kan klara av självt.

Studien indikerar att barn kan vara periodiska i sin lojalitet. Barn är inte färdigutvecklade och deras lojalitet tycks till stor del grundas och styras av känslomässiga faktorer som kan tillskrivas den affektiva nivån i lojalitetsskapandet. Vi tycker oss se att barn har en lägre relativ attityd än vuxna. Vi tror att detta kan vara en anledning till att barn kan vara periodiska i sin beteendelojalitet. Med detta menas att attityden kan vara hög men att beteendet fluktuerar periodiskt.

Den cykliska lojaliteten kan liknas vid åldersfaser, där det lojala barnet återupptar sin lojalitet som vuxen, efter en mellanperiod av lojalitetsdvala. Lojaliteten kan återuppväckas av att personen i fråga har blivit förälder.

Vår studie indikerar att lojalitet kan ärvas från förälder till barn eller från äldre syskon till yngre syskon. Fokusgrupperna visade att flera barn hade stark attityd och beteende till varumärken och intressen som föräldrarna uppgav de själva har eller som de haft som små. Den ärvda lojaliteten tycks också vara något som förslagsbranschen utnyttjar för att fånga upp yngre syskon, speciellt när de äldre syskonen fått ett förändrat behov.

Dessa karakteristiska dragen som vi för fram är ett försök att beskriva barns lojalitet mot bakgrund av att utvecklingen går fortare för ett barn, medan som vuxen tar det längre tid att lära sig och förändra sig. Dessa beskrivningssätt tar fasta på barns karaktäristiska, utan att värdera skillnaderna mot vuxna. Barnets utvecklingshastighet och snabba förändring kan göra att dessa olika former av beskrivningssätt blir viktiga faktorer vid studier och beskrivning av barns lojalitet. De skall ses som ett komplement giltiga mer för barn än för vuxna, till de teorier beskrivna ovan vilka är framtagna vid studier främst av vuxna.

Förslag till vidare undersökningar och forskning

Vi föreslår en djupare och mer ingående studie inom någon av de fem föreslagna formerna för karaktären på barns lojalitet. Detta för att få en fristående modell för hur barns lojalitet byggs upp.

En vidare studie om hur de olika faktorerna beskrivna i problematiseringen av lojalitetsbegreppet utgör en skillnad för hur lojalitet skapas och byggs upp hos ett barn jämfört med en vuxen vore också intressant att undersöka.

Vidare vore intressant med en djupare studie i lojalitetsadressaterna. En sådan studie hade kunnat gå djupare in på vilka faktorer som påverkar vid lojalitetsbindningar till butiker eller aktiviteter.

9 Källförteckning

Publicerade källor

Andersen, Ib, *Den uppenbara verkligheten- val av samhällsvetenskaplig metod*, 1998, Studentlitteratur, ISBN 91-44-00-627-6

Alvesson, Mats & Sköldberg, Kaj, *Tolkning och reflektion – Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*, 1994, Studentlitteratur, ISBN 91-44-38161-1

Bejou, David & Ennew, Christine T. & Palmer, Adrian, *Trust, ethics and relationship satisfaction*, International Journal of Bank Marketing, 1998, 16/4, pg. 170-175, ISSN: 0265-2323, ABI/Inform 2003-10-22

Bhatty, Mukarram & Skinkle, Rod & Spalding, Thomas, *Redefining Customer Loyalty, the Customer's Way*, Ivey Business Journal, January/February 2001, vol. 65, issue: 3, pg. 13-18, ISSN: 14818248, , Elin 2003-10-16

Bloemer, José M.M. & Kasper, Hans D.P. *The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty*, Journal of Economic Psychology, 1995, 16 pg. 311-329, Elin 2003-10-22

Bloemer José & de Ruyter Ko, *On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty*, European Journal of Marketing, 1998, Vol 32, Iss 5/6, pg. 499, ISSN/ISBN: 03090566, Elin 2003-10-22

Bloemer José, de Ruyter Ko & Wetzls Martin, *Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective*, European Journal of Marketing, 1999, vol 33, Iss 11/12, pg. 1082, ISSN/ISBN: 03090566, Elin 2003-10-22

Datta, Palto Ranjan, *The determinants of brand loyalty*, Journal of American Academy of Business, Cambridge, September 2003, vol. 3, iss.1/2, pg. 138, ABI/Inform, 2003-10-15, 2003-10-23

Delgado-Ballester, Elena & Munuera-Alemán, José Louis, *Brand trust in the context of consumer loyalty*, European Journal of Marketing, 2001, vol 35, iss 11/12, pg. 1238-1258, ABI/Inform 2003-10-22

Dick, Alan S. & Basu, Kunal, *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*, Journal of the Academy of Marketin Science, 1994, vol 22, No 2, pg. 99-113, beställd via Lunds Ekonomihögskolas Bibliotek, 2003-11-12

Dwek, Robert, *Marvel takes licence with Spider-Man*, Marketing, Aug 1993, pg. 20, 2 pgs, ISSN/ISBN: 00253650, ABI/Inform 2003-11-11 samt 2003-11-12

Ekström, Karin M., *Children's Influence in Family Decision Making – A study of Yielding, Consumer Learning, and Consumer Socialization*, ISBN 91-7246-109-8, BAS ek. för., Graphic System AB, Göteborg, 1995

- Hoyer, MacInnis, *Consumer Behaviour*, 2001, 2:a uppl, ISBN 0-618-01326-1, Houghton Mifflin
- Jacobsen, Dag Ingvar, *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, 2002, Studentlitteratur, ISBN 91-44-04096-2
- Johansson, Barbro, Ph.D. etnologi, Centrum för konsumentvetenskap, Göteborgs universitet, Rapport: *Barn som aktörer i konsumtionsområdet*, www.cfk.gu, 2003-12-04
- Knox, Simon D. & Denison, Tim J., *Store loyalty: its impact on retail revenue. An empirical study of purchasing behaviour in the UK*, *Journal of retailing and consumer services*, 2000, vol. 7, pg. 33-45, Elin 2003-10-16
- Lindstrom, Martin with Seybold, Patricia B, *Brandchild*, 2003, Kogan Page Limited, ISBN 0-7494-3867-3
- Miller, Cyndee, *Marketers hoping kids will join club, become lifelong customers*, *Marketing News*, Jan 1994, vol. 28, iss. 3, pg.1, 2 pgs, ISSN/ISBN: 00253790, ABI/Inform 2003-11-12
- Morris, Rebecca J. & Martin, Charles L. *Beanie Babies: a case study in the engineering of a high-involvement/relationship-prone brand*, *Journal of Product & Brand Management*, 2000, vol 9, iss 2, pg. 78-98, ABI/Inform 2003-10-22
- Oliver, Richard L, *Whence consumer loyalty?*, *Journal of Marketing*, 1999, 63, pg 33, ABI/Inform 2003-10-20
- Piron, Francis, *Effects of service and communication initiatives on retail grocery consumers loyalty*, *Singapore Management Review*, 2001, vol 23, issue 2, pg 45-61, Elin 2003-10-15
- Raymond, Joan, *Kids just wanna have fun*, *American Demographics*, February 2000, vol. 22, issue 2, pages 56-62, publisher Brill's Media Ventures, L.P., provider Ebsco, doc type: journal paper, Elin 2003-11-12
- Reynolds, Kristy E & Arnold, Mark J, *Customer loyalty to the salesperson and the store: examining relationship customers in an upscale retail context*, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 2000, Vol 20, Iss 2, pg. 89-99, Elin 2003-10-22
- Shankar, Venkatesh & Smith, Amy K. & Rangaswamy, Arvind, *Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments*, 2000, October, Revised May 2002, <http://e-commerce.mit.edu/forum/>, 2003-10-22
- Sutherland, Ann, Thompson, Beth, *Kidfluence – The Marketer's Guide to Understanding and Reaching Generation Y - Kids, Tweens and Teens*, 2003, McGraw-Hill, ISBN 0-07-141622-6
- Wibeck, Victoria, *Fokusgrupper – Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*, 2000, Studentlitteratur, ISBN 91-44-01060-5
- Woods, Bob, *Linking up with wired youth*, *Chief Executive*, March 2002, ISSN/ISBN: 01604724, pg.50, 4 pages, ABI/Inform 2003-11-12

Intervjuer

Bark, Marika, affärsområdeschef, Egmont Kärnan AB, personlig intervju, 2003-11-25

Johansson, Barbro, Ph.D. Etnologi, CFK Centrum för Konsumentvetenskap, Göteborgs Universitet, telefonintervju 2003-12-05

Intervju med förskolelärare på förskola i Lomma kommun, anonym, personlig intervju 2003-11-18

Fokusgruppsintervjuer

Fyra intervjuer med barngrupper på förskola i Lomma kommun, anonyma barn, gruppintervju 2003-11-18

Intervju med föräldragrupp i Eslöv, anonyma föräldrar, gruppintervju 2003-12-10

Intervju med föräldragrupp i Malmö, anonyma föräldrar, gruppintervju 2003-12-09

Intervju med föräldragrupp i Lund, anonyma föräldrar, gruppintervju 2003-12-14

Elektroniska källor

www.bamse.net 2003-11-05

www.dn.se 2003-11-05

www.cfk.gu.se 2003-12-05

www.egmont.se 2003-11-25

www.gifnike.se, 2004-02-23

www.ne.se 2004-02-23

www.sandbergtrygg.se 2004-02-10

www.sydsvenskan.se 2004-02-23

Dagspress

Sydsvenska Dagbladet, *DAD*, 2001-02-26

Sydsvenska Dagbladet, "Vuxenprylar för barn ökar", 2003-12-30

Television

TV1, SVT, programmet "Plus", 2003-12-18. Ph.D. Barbro Johansson medverkar.

Övriga publikationer

Egmont ABs årsredovisningar för 1998, 2000, 2002

Egmont ABs presentationsmaterial, reklambroschyrer och annonshäften för klubbmedlemmar

Uppslagsverk

Nationalencyklopedin