



EKONOMIHÖGSKOLAN
Lunds universitet
Företagsekonomiska Institutionen

Kandidatuppsats
Januari 2002

HUR UPPFATTAS IMAGE I OLIKA KULTURER?

Handledare
Richard Sotto

Författare
Jenny Björsne
Miryam Bäckström
Kristina Hagberg
Cecilia Holmberg

Sammanfattning

Titel	Image och Kulturella Effekter
Författare	Jenny Björsne Miryam Bäckström Kristina Hagberg Cecilia Holmberg
Handledare	Richard Sotto
Problem	Det första steget i vår problemundersökning är att studera vilken image BabyBjörn vill föra ut på de olika nationella marknaderna och vilka tankar som ligger bakom den eller de images man för ut. Därefter ställs följande frågeställning: Hur inverkar kultur på image och uppfattas imagen olika i den svenska respektive franska kulturen?
Syfte	Syftet med denna uppsats är att studera hur ett företags image kan te sig på en internationell marknad samt att se hur köpbeteendet skiljer sig två länder emellan. Undersökningen strävar efter att förstå hur internationellt imageskapande kan utvecklas och hur image uppfattas av konsumenter från olika kulturer och om de olika kulturerna, till vilket företaget vänder sig, påverkar uppfattningen av företagets image.
Metod	Vi har valt att använda oss av kvalitativa djupintervjuer. För att få in de primärdata som vi behövde genomförde vi tre expertintervjuer och fyra konsumentintervjuer i Frankrike. På samma vis har vi genomfört tre expertintervjuer och fyra konsumentintervjuer i Sverige.
Slutkommentar	I denna undersökning tycker vi oss inte kunna urskilja markanta skillnader i kultur och inte heller i köpbeteende mellan de franska och de svenska respondenterna. Vi ser skillnader i kunskap om BabyBjörn och i anskaffning av information. Det har varit svårt att se hur kultur påverkar image men vi har försökt se hur skillnader i beteende, kunskap och motivation påverkar image. Vi ser att imageskapandet kan utvecklas, att kultur påverkar vårt köpbeteende, samt att köpbeteendet i viss mån skiljer sig åt mellan de franska och de svenska respondenterna.
Nyckelord	Företagets Image, Produktimage, Märkesimage, Country image, Kultur, Konsumentens köpbeteende, BabyBjörn

Innehållsförteckning

1	INLEDNING	4
1.1	BAKGRUND	4
1.1.1	<i>Tidigare forskning</i>	4
1.2	SYFTE OCH PROBLEMFÖRMULERING	5
1.3	AVGRÄNSNINGAR.....	6
1.4	MÅLGRUPP.....	6
1.5	DISPOSITION.....	6
2	METOD	7
2.1	STUDIENS KARAKTÄR.....	7
2.1.1	<i>Kvalitativ kontra kvantitativ metod</i>	7
2.1.1.1	Den kvalitativa forsknings processen.....	8
2.1.2	<i>Förförståelse</i>	9
2.1.3	<i>Angreppssätt</i>	9
2.2	FÖRBEREDELSE AV STUDIEN	10
2.2.1	<i>Ämnesval</i>	10
2.2.2	<i>Teorival</i>	10
2.2.3	<i>Företagsval</i>	11
2.2.4	<i>Marknadsväl</i>	11
2.2.5	<i>Urval</i>	12
2.3	GENOMFÖRANDE.....	12
2.3.1	<i>Primär och sekundärdata</i>	12
2.3.2	<i>Sammanställning av empiri</i>	14
2.3.3	<i>Validitet</i>	14
2.3.4	<i>Reliabilitet</i>	15
2.3.5	<i>Källkritik</i>	16
2.4	ANALYSSKEDE	16
3	EMPIRI	17
3.1	FÖRETAGSPRESENTATION	17
3.2	HELENA LILJEDAHL OCH ANNIKA SANDER OM BABYBJÖRN	19
4	TEORIKAPITEL	21
4.1	FÖRETAGETS PERSONLIGHET	21
4.2	FÖRETAGETS IDENTITET.....	21
4.3	IMAGE	22
4.3.1	<i>Företagets Image</i>	22
4.3.2	<i>Produktens Image</i>	23
4.3.3	<i>Varumärkets Image</i>	23
4.3.4	<i>Country Image</i>	24
4.4	KULTUR	26
4.4.1	<i>Konsumentens köpbeteende</i>	28
5	ANALYS	31
5.1	ANALYS UTIFRÅN PERSONLIGHET OCH IDENTITET	32
5.1.1	<i>Personlighet</i>	32
5.1.2	<i>Identitet</i>	33

5.2	ANALYS UTIFRÅN IMAGE.....	35
5.2.1	<i>Företags- produkt- och varumärkesimage</i>	35
5.2.2	<i>Country Image</i>	40
5.3	ANALYS UTIFRÅN KULTUR OCH KÖPBETEENDE	42
5.3.1	<i>Kulturens grundstenar</i>	42
5.3.1.1	Explicit kultur.....	42
5.3.1.2	Implicit	43
5.3.2	<i>Konsumentens beteende</i>	44
5.3.2.1	Värderingar	44
5.3.2.2	Kunskap.....	46
5.3.2.3	Motivation.....	47
6	SLUTGILTIG KOMMENTAR	50

Bilagsförteckning

BILAGA 1	DE HERMENEUTISKA CIRKLARNA.....	1
BILAGA 2	FRÅGOR EXPERTINTERVJUER	2
BILAGA 3	FRÅGOR KONSUMENTINTERVJUER	3
BILAGA 4	KÄLLFÖRTECKNING.....	5

1 Inledning

1.1 Bakgrund

1.1.1 Tidigare forskning

Vad innebär det att kommunicera en vinnande image? Detta frågade sig James Poon Teng Fatt, lektor vid Nanyang Business School, då han kom att skriva en rapport om image. Hans slutsats lød: *"a winning image communicates success to the public, business associates, suppliers, investors, and above all the consumers. You and your company will look good in their mind's eye. This is image communication."* (Poon Teng Fatt 1997, s.8)

Huvudsaken för en lyckad image är att företag har en väl utvecklad affärsidé och att de vidare kan förmedla denna idé till sina kunder. Är företag tvetydigt i sin image kommer de få svårigheter att utmärka sig på den hårt konkurrerande marknaden. Denna uppgift blir ännu svårare då företaget vänder sig mot en internationell miljö där uppfattningar och värderingar varierar länder emellan. (www.2smelink.se 2001)

Företag som arbetar på den internationella marknaden idag sprider ofta ut sin verksamhet till olika länder. Förutom att öka marknaden och vinsterna går företaget ut internationellt för att minska tillverknings- och distributionskostnader. De väljer då att placera ut produktionstillverkningen till utvecklingsländer eller till andra länder där kostnaderna är lägre än i hemlandet. Till följd av detta faktum kommer diskussionen om hur image ska utvecklas och tolkas. Denna problematik har diskuterats flitigt i tidigare forskning och ofta leder diskussionerna vidare mot

det så kallade country-of-origin paradigmet. Man syftar då på det påvisade faktum att folk i industriländer generellt föredrar produkter som kommer från och tillverkas i deras hemland. Bland de länder som starkast föredrar inhemska produkter finner vi USA, Japan och Frankrike. Vidare ser man att i utvecklingsländerna värderar man i allmänhet importerade produkter högre än de inhemska. (Kim & Thorndike 2000, s. 1-2, 7-8)

Från forskningen av country-of-origin paradigmet leder tanken vidare till hur andra länder ser svenska företag och dess produkter. Hur skapas en image med denna kunskap? Hur påverkar kulturerna i sig denna image? Värderar man de kulturella påverkningarna vid imageskapande, är detta en internationell image? Många frågor väcks och vi ska i denna uppsats undersöka, skapa förståelse samt analysera detta problemområde.

Det internationella företag vi valt för vår studie är idag näst intill unikt då all verksamhet finns i Sverige, från design och tillverkning till testning av produkterna. (Liljedahl, 2001)

1.2 Syfte och Problemformulering

Denna studie avser att undersöka hur ett företags image kan te sig på en internationell marknad samt att se hur köpbeteendet skiljer sig två länder emellan. Undersökningen strävar efter att förstå hur internationellt imageskapande kan utvecklas och hur image uppfattas av konsumenter från olika kulturer och om de olika kulturerna, till vilka företaget vänder sig, påverkar uppfattningen av företagets image. Undersökningsobjektet är i detta fall företaget "BabyBjörn" och dess produkter.

Det första steget i undersökningen blir att studera vilken image BabyBjörn vill föra ut på de olika nationella marknaderna och vilka tankar som ligger bakom den eller de images man för ut. Därefter ställs följande frågeställning: Hur inverkar kultur på image och uppfattas imagen olika i den svenska respektive franska kulturen?

1.3 Avgränsningar

I vår studie har vi avgränsat oss till att undersöka ett svenskt företaget, BabyBjörn. Trots att detta företag är aktivt i ett stort antal länder har vi valt att avgränsa oss till att studera Sverige och Frankrike.

1.4 Målgrupp

Denna uppsats riktar sig främst till studenter, lärare och forskare inom ämnet marknadsföring. Uppsatsen riktar sig även till företag inom liknande verksamhetsområde, samt övriga med ett intresse för vårt problemområde.

1.5 Disposition

I inledningskapitlet introduceras läsaren i de frågeställningar som vi i arbetets fortsättning ämnar besvara. Kapitel två är ett metodkapitel där vi redogör för och förklarar vårt val av tillvägagångssätt och genomförande av studien. Kapitel tre utgör ett empiriavsnitt som behandlar den verklighet företaget BabyBjörn befinner sig i. Den teori vi behandlar i följande avsnitt innefattar begreppsområdena image i olika aspekter. Vi tar även upp kultur och konsumentens köpbeteende. Kapitel fem är en analys där vi redogör för och diskuterar kring företaget och knyter an till teorin och de kvalitativa undersökningarna vi genomfört. Avslutningsvis följer slutgiltiga kommentarer.

2 Metod

2.1 Studiens karaktär

2.1.1 Kvalitativ kontra kvantitativ metod

Både den kvalitativa och kvantitativa metoden är inriktad på att ge en god förståelse av samhället vi lever i och även hur enskilda individer och institutioner handlar och påverkar varandra. (Holme & Solvang 1997, s. 76) De kvalitativa studierna präglas av flexibilitet, d.v.s. man måste kunna ändra på uppläggningsen under själva genomförandet av undersökningen. Den starka sidan med denna metod är att vi utifrån svaren har möjlighet att komplettera med följdfrågor för individuell anpassning. Nackdelen med detta är att det kan vara svårt att jämföra informationen från de olika respondenterna man undersökt. (Ibid, s. 80)

Vi har valt att använda oss av en kvalitativ metod i vår studie för att den på bästa vis leder till den information som krävs för att besvara vårt problem. Det finns tre olika typer av kvalitativa studier med varierande syfte: illustrativt, förståelseinriktat eller teorigenererande. Vi använder oss av en förståelseinriktad metod då vi anser att den uppfyller kravet på att undersöka hur en speciell grupp av människor med olika internationell bakgrund ser på verkligheten och där kulturella skillnader bäst lyser igenom. Denna metod ger den helhetsbild som krävs för att besvara vårt problem. Forskarens uppfattning eller tolkning står som grund i kvalitativa metoder, vilka man inte bör omvandla till siffror. (Ibid.)

Kvantitativa undersökningar är strukturerade. (Ibid.) De mäter hårddata och uttrycker det insamlade materialet i sifferform. Från detta material genomförs sedan statistiska analyser. (Ibid, s. 76) En kvantitativ undersökning i vårt fall

skulle vara alldeles för omfattande, samt den besvarar inte vår frågeställning på ett tillfredsställande vis. Vi är inte ute efter att mäta hårddata, utan snarare att få en djupare förståelse för ett fenomen.

2.1.1.1 *Den kvalitativa forsknings processen*

Det finns en central modell i den kvalitativa forskningsgången som bygger på åtskillnad mellan den faktabaserade uppfattningen respektive den värderingsbaserade uppfattningen av det som studeras. I forskarens verkliga situation är dessa två faktorer sammansatta och sammanlänkade. De ”hermeneutiska cirkelarna” (se bilaga 1) – en kognitiv och en normativ, uttrycker det växelspel som uppstår mellan forskaren och de undersökta enheterna. (Holme & Solvang 1997, s. 95)

Den kognitiva cirkeln har sin kärna i förförståelsen. Från den skapar man sedan bestämda frågeställningar, vilket kallas för förhandsteori. När frågeställningen och den förteori vi valt är klar, kan dessa prövas i en första intervju med undersökningsenheterna. Här kan en rad olika tekniker användas. I vårt fall använder vi oss av expertintervjuer och djupintervjuer. Målet är att få en komplett och riktig bild över hur respondenterna uppfattar situationen. Utifrån den information som framkommer, kan frågeställningarna eventuellt ändras och te sig annorlunda. Forskarens tolkningar blir ständigt relaterade till respondenternas egna upplevelser. Detta leder i sin tur till en rapport, vilken är än mer komplex att konstruera och genomföra än ovan beskriven. (Ibid.)

Den normativa cirkeln har sin kärna i de socialt grundade fördomar som existerar i varierande form. I den långtgående processen möts forskarens egna uppfattningar och värderingar med de undersökta enheternas. För att detta möte ska bli bra och kunna användas i arbetet utan ett vinklat budskap, krävs det att forskaren kritiskt prövar sina egna uppfattningar och inte blandar in dessa. Även här spelar växelverkan mellan forskare och undersökningsenheterna en viktig och stor roll. (Ibid.)

Trots att dessa båda cirkelutgör två olika delar av den kvalitativa forskningen, påverkar de ständigt och ömsesidigt varandra. Strävan med modellen är att ge oss en bättre förståelse och kunskap. Den underlättar även vårt arbete med utförandet av kvalitativa intervjuer samt guidar oss i arbetet med kvalitativa intervjuer och analys. Detta genom den växelverkan som sker mellan cirkelarna, samt mellan

forskare och undersökningsenheterna. Vi har under arbetets gång haft denna modell i åtanke, vilket medfört att våra intervjuer varit enklare att genomföra. (Holme & Solvang 1997, s. 95)

2.1.2 Förförståelse

Vilken förförståelse forskaren har kan exempelvis bero på vilka erfarenheter, utbildningar och intressen denne har. Detta bildar grunden till vilken uppfattning forskaren har om en speciell företeelse. Denna förförståelse är utgångspunkten för forskarens arbete. (Holme & Solvang 1997, s. 95)

Alla i vår arbetsgrupp har samma strävan att ta ut en examen i civilekonomi. Vidare har vi alla erfarenheter från långtidsvistelse utomlands samt ett stort intresse för kulturella skillnader och internationella relationer. Det innebär inte att vi har samma förståelse för problemet vi valt, eftersom vår bakgrund och våra erfarenheter skiljer sig åt. Vi handlar alla olika utifrån den kunskap vi har och av all ny information vi tar del av.

2.1.3 Angreppssätt

Samhälleliga förhållanden är svåra att fånga in med hjälp av enkla teorier. (Holme & Solvang 1997, s. 51) I metodböcker talas det om två angreppssätt nämligen den *induktiva*, ”upptäckens väg” och den *deduktiva*, ”bevisandets väg”. Det induktiva angreppssättet innebär att undersökaren formar en teori utifrån den självupplevda verkligheten. Vid det deduktiva angreppssättet utgår forskaren från teorier, utifrån vilka han formar hypoteser, för att se om de är testbara påståenden om verkligheten. Undersökaren arbetar sig sedan fram till ett resultat som ger en logisk slutledning. Den deduktiva metoden är mest formaliserad och därför den enklaste att förklara. De två huvudsakliga teoretiska angreppssätten går att skilja åt på analytisk väg. Ofta finns det en motsättning mellan dessa på så vis att den induktiva metoden används för att upptäcka ett fenomen medan den deduktiva bevisar. (Ibid.)

Ny och spännande kunskap uppstår i kombination av den induktiva och deduktiva metoden, vilket kallas för den abduktiva metoden. Den abduktiva metoden utgår ifrån empirin men utesluter inte teorin på samma sätt som den induktiva gör. (www.home.swipnet.se)

Vårt syfte med denna studie är att skapa en förståelse och inte att bevisa ett fenomen. Vi har därför valt att använda oss av den abduktiva metoden då vi behöver utgå från teori för att få relevant kunskap.

2.2 Förberedelse av studien

2.2.1 Ämnesval

Företag i dagens läge har ett krav på sig att vara insatta i kulturer världen över om de skall lyckas att etablera sig på internationella marknader. Vi anser det intressant att se hur fenomenet image kan te sig i ett svenskt företag som lyckats att expandera till ett flertal länder. Kultur har blivit mer omtalat de senaste åren, eftersom det är allt lättare för människor och företag att röra sig över landets gränser. Vi anser att image och kultur är intressanta begrepp att lära mer om för att sedan kunna applicera denna kunskap på ett företag.

2.2.2 Teorival

I vårt inledande skede av vår litteratursökning gällande image undersökte vi C- och D-uppsatser från Företagsekonomiska institutionen vid Lunds Universitet för att finna källor rörande image. Det fanns endast ett fåtal arbeten om image. Ett av forskningsbidragen kommer från Boklund & Jansson. Detta bidrag är dock ett arbete som behandlar image i organisationer, vilket innebar att det inte var av relevans för vår studie. Till en början letade vi främst efter teori om Image i böcker på Ekonomiska kursbiblioteket, Ekonomiska biblioteket och Universitetsbiblioteket. Vi har sökt i databaser som t.ex. Libris och Lolita, vi har

även gjort sökningar på Internet via olika sökmaskiner som Altavista och Yahoo för att finna relevant fakta. Då vi insåg att det endast stod kortfattat om image i ett stort antal böcker letade vi vidare i vetenskapliga artikelbaser. I dessa baser fanns det publicerade vetenskapliga artiklar som behandlade image ur olika perspektiv. Till en början samlade vi in fakta och först då insåg vi att det fanns avsevärt mycket mer forskning om begreppet image än vad vi tidigare trott. Vår uppgift blev då istället att försöka läsa in och avgränsa oss till den teori om image som var relevant för vår undersökning. Vid image av ursprungslandet har vi använt oss av flera författare som Shlomo, Lampert & Eugen (1998), Hogg, Cox & Keeling (2000) samt Lee & Ganesh (1999). I vår teoridel som behandlar kultur har vi använt oss av Trompenaars (1993) och Öberg (1997). Hoyer och Mac Innis (2001) har varit en bra källa då vi skrivit om konsumentens kultur. En god vägledning i vårt metodarbete var boken i Forskningsmetodik av Holme & Solvang (1997) samt Företagsekonomisk metodlära av Arbnor & Bjerke (1994).

2.2.3 Företagsval

Valet av företag föll oss naturligt eftersom två personer i vår arbetsgrupp kände till företaget BabyBjörn. För en tid sedan var det en TV-show med Oprah Winfrey där barnprodukter i allmänhet diskuterades. Det svenska företaget BabyBjörn var omnämnt och fick bra utlåtande för sina produkter, speciellt för deras kända bärsle. Den 11 oktober 2001 firade BabyBjörn 40-års jubileum och blev vida omnämnt i massmedia. Detta företag var från början relativt okänt för oss, men då vi studerade information om företaget väcktes vår nyfikenhet, eftersom vi insåg att det var ett stort internationellt familjeföretag som gått väldigt långt. (www.babybjorn.se 2001)

2.2.4 Marknadsval

Sverige valdes eftersom vi vill kunna se hur väl BabyBjörns image har lyckats föras ut i ursprungslandet. Efter undersökningen hoppas vi klargöra om uppfattningarna av en image skiljer sig länder emellan och i så fall om den svenska uppfattningen eventuellt ligger närmare BabyBjörns bakgrundstankar i jämförelse med de utländska länderna.

Frankrike valdes eftersom vi har kontakter där, vilket underlättar studien. Vidare finner vi det relevantt att välja Frankrike då det är ett land som inom internationell imageforskning är känt för sin patriotism (fosterlandskärlek) och etnocentrism (benägenhet att bedöma andra kulturer efter sin egen). Tidigare undersökningar visar att de föredrar starkt inhemska produkter framför importerade. I internationell marknadsföring kallas detta fenomen ofta för ”*consumer patriotism*”. (Usunier 1996, s. 284-286)

2.2.5 Urval

I de kvalitativa intervjuerna vände vi oss till konsumenter i Frankrike och Sverige för att få fram den information som skulle ligga till grund för vår undersökning. I vår kvalitativa intervju har vi eftersträvat en så varierande spridning gällande åldrar och kön på vårt urval som möjligt. Respondenterna i vår studie är fingerade. För att styrka den kunskap vi inhämtat på olika håll bokade vi därefter in möte med personer för expertintervju. Vi talade med Helena Liljedahl, marknadsföringsansvarig på BabyBjörn och Annika Sander, kommunikationsansvarig för Frankrike på BabyBjörn. På Barnvagnen i Lund talade vi med en av de butiksansvariga. Vi besökte också Lekia i Lund, Babycare Snibbs i Kristianstad och Barnvagnsspecialisten i Malmö. I Frankrike besökte en av oss undersökare butiker i Lyon- Saint-Etienne regionen, Bébé 9, Autour de Bébé och Aubert. För att bearbeta den information vi insamlat från de kvalitativa intervjuerna var Marketing Research av Chisnall till stor hjälp.

2.3 Genomförande

2.3.1 Primär och sekundärdata

Denna uppsats bygger på både primär- (forskaren samlar in nya data) och sekundärdata (redan insamlade data). Primärdata kan samlas in genom direkta observationer eller genom intervjuer. Telefonintervjuer kan användas då de är mindre kostsamma. Detta utan att för mycket av den personliga intervjun går förlorad. (Chisnall 2001, s. 45, 52, 63)

Vid intervjuer ställer forskaren frågor till intervjupersonerna antingen i grupp eller enskilt, skriftligt eller muntligt. Personliga intervjuer ger nästan obegränsade möjligheter när det gäller vilka typer av frågor och andra stimuli som kan användas. Intervjun kan även tillåtas bli omfattande, om respondenten finner den intressant. Personliga intervjuer passar i fall där forskaren vill göra omfattande och ingående intervjuer. (Chisnall 2001, s. 61-62, 174-176)

Vår huvudsakliga empiri består av expertintervjuer med företaget BabyBjörn, dessa har skett via telefon samt mail. För att få ytterligare kunskap har vi intervjuat försäljare i Sverige respektive Frankrike. I Sverige besökte vi Barnvagnen och Lekia som har sitt säte i Lund, Barnvagnsspecialisten i Malmö och BabyCare i Kristianstad. En av oss undersökare reste sedan till Frankrike och genomförde där de resterande expertintervjuerna på Bébé 9, Autour de Bébé och Aubert i områdena kring Saint Etienne och Lyon. Sammanlagt har vi utfört åtta kvalitativa konsumentintervjuer, fyra i Sverige respektive fyra i Frankrike.

För att underlätta genomförandet av intervjuerna sammanställde vi en intervjuguide med de frågeställningar vi förväntade oss kunna få svar på. Vi informerade kort respondenterna om det problemområde vi ämnade diskutera. I slutet av denna uppsats bifogar vi i bilaga två de frågor som ställts till experterna. I bilaga tre bifogar vi på samma vis konsumenternas frågeformulär.

Då uppsatsen behöver en grund inför undersökningen har vi använt oss av sekundärdata. Dessa data består av böcker och vetenskapliga rapporter som behandlar ämnen relevanta för studien som t.ex. marknadsföring, kulturella skillnader och image.

För att få en bakgrund och förståelse av företaget inför de kvalitativa intervjuerna samlade vi in sekundärdata. Denna information hittade vi bland annat på Babybjörns hemsida på Internet. För att få företagsspecifikt material läste vi igenom pressreleaser där vi lärt oss hur företaget vill uppfattas av omvärlden samt vilka evenemang de har varit med på och vilka utmärkelser de fått.

2.3.2 Sammanställning av empiri

I den sista delen av genomförandefasen sammanställde vi den insamlade empirin från företagsintervjun och expertintervjuerna. Intervjuerna skrevs på ett detaljerat sätt ned efter att vi noggrant lyssnat igenom banden. Vi har för vår egen skull systematiskt analyserat och jämfört fråga för fråga i de svenska respektive franska intervjuerna. Vi har valt att inte ta med alla citat från våra respondenter i den kvalitativa undersökningen, utan tar upp de vi finner relevanta för vår studie. Detta p.g.a. att studien annars skulle bli för omfattande och svårtolkad för läsaren. Vi återger de kvalitativa konsumentintervjuerna i form av en tabell för att göra det mer överskådligt och lätthanterligt. Det empiriska material vi insamlat i form av primär- och sekundärdata gav oss en grund för det analysarbete vi ville genomföra.

2.3.3 Validitet

Validitet (giltighet) kan hänföras till om en undersökningsmetod mäter vad den avser att mäta. För att pröva frågeställningarna i en undersökning räcker det inte att ha tillförlitlig information. (Chisnall 2001, s. 211) Om informationen mäter något annat än det vi vill eller tror oss mäta kan den vara hur reliabel (tillförlitlig) som helst, men den kan ändå inte användas. Det är därför nödvändigt att vi har giltig information som är definitionsmässig. Detta innebär att operationaliseringen av den teoretiska variabeln ska göras så att den i så stor utsträckning som möjligt sammanfaller med den operationaliserade variabeln. (Holme & Solvang 1997, s. 167-168)

Efter att ha genomfört en kvalitativ undersökning, utan att kvantifiera är det svårt att säga exakt hur hög validitet vi har lyckats att uppnå. Trots detta kan vi ändå beakta studiens validitet. Vi anser att våra frågeguider till samtliga kvalitativa intervjuer har varit giltiga och utan dem hade vår frågeställning inte kunnat besvaras. Genom att Richard Sotto vår handledare under arbetets gång läst igenom och uttryckt sin åsikt om den teori vi ämnar använda i arbetet, har vi bekräftat att dessa är aktuella, vilket ökar validiteten i vårt teorikapitel. Vi anser att vi har skrivit relevanta intervjufrågor efter att ha läst in oss på teori och fakta om det aktuella företaget.

Det kan finnas brister i vår studie och det är vi väl medvetna om. Undersökningen kan ha blivit påverkad genom att det företag vi studerat inte svarat på en del av våra frågor. Detta för att företaget kanske vill undanhålla information eller p.g.a.

av någon strategisk anledning. I empirin har vi kritiskt granskat det företaget förmedlat till oss, eftersom de svar vi fått möjligtvis präglats av en viss partiskhet.

Nackdelen med personliga intervjuer kan vara att intervju effekter kan förekomma. Detta kan t.ex. ske genom att den som sköter intervjun påverkar respondenten. Det kan vara svårt att ställa känsliga frågor då respondenten möjligtvis känner motvilja att tala om vissa mer eller mindre personliga saker. (Chisnall 2001, s. 131)

Alla intervjuer skedde i en lugn miljö där respondenterna kunde känna sig avslappnade. Med tillåtelse av respondenten använde vi oss av bandupptagning för att vi lättare skulle kunna tolka och analysera den information vi fått. Vi kunde på detta sätt i efterhand noggrant gå igenom intervjuerna samt citera respektive respondent. Vi ställde även följdfrågor under intervjuens gång för att förtydliga respondenternas svar och få en djupare förståelse. Vi är medvetna om att en bandupptagning kan leda till att respondenten utelämnar information eller censurerar, men vi fann detta mindre troligt eftersom samtliga respondenter samtyckte till bandupptagningen. Vi drog slutsatsen att fördelarna överväger nackdelarna i fallet gällande bandupptagningen och härmed anser vi våra intervjuer vara av hög validitet.

2.3.4 Reliabilitet

Reliabiliteten är ett mått på hur tillförlitlig informationen i en undersökning framstår som. Beroende på hur noggrann man är vid bearbetning av information och hur mätningarna utförs bestäms reliabiliteten. Om olika och oberoende mätningar av ett och samma fenomen ger samma eller ungefärligen samma resultat talar man om hög reliabilitet. Reliabiliteten i själva mätningen av undersökningen kan påverkas av vem som utför den och de omständigheter som råder under vilka den sker. (Chisnall 2001, s. 38, 211)

Vår avsikt med studien är inte att dra egna slutsatser, utan att på ett så överskådligt sätt som möjligt redogöra för vår kvalitativa undersökning och skapa en förståelse för de fenomen vi undersöker.

Efter att ha genomfört de svenska intervjuerna, var vi tvungna att översätta våra frågeformulär till franska. Här är vi medvetna om att trovärdigheten kan påverkas negativt i det avseendet att språket samt specifika ord och fraser har olika betydelse Frankrike och Sverige emellan.

För att öka trovärdigheten under vår intervjuprocess tänkte vi på ett flertal faktorer. Vi länkade samman frågorna i en logisk process och använde oss av öppna frågor för att ge respondenten fritt utrymme att utveckla sitt svar. För att undvika mångtydighet och missförstånd använde vi oss av frågor som var lätta att förstå. Vi har även undvikit att använda oss av ledande och känsloladdade frågor. Vi tänkte även på frågornas ordningsföljd och började därför med mer vida frågor inom ämnet för att sedan gå djupare in i detalj, detta kan liknas vid den så kallade "Trattmetoden". För att öka trovärdigheten i vår undersökning tänkte vi också på att den som intervjuade inte under intervjuens gång skulle använda sig av ett överdrivet kroppsspråk, tonfall eller ordval för att respondenten skulle kunna tolka detta på fel vis. Vi strävade under hela intervjuens gång efter att vara så neutrala som möjligt.

2.3.5 Källkritik

Våra källor består till stor del av vetenskapliga artiklar. Dessa är en sekundärkälla och har ofta ett vinklat budskap, detta p.g.a. att författaren själv tar ställning till ämnet. Vi är medvetna om att sekundärkällor inte kan väga lika tungt som en primärkälla. Eftersom vi använt ett flertal sekundärkällor, har det varit befogat att vi varit extra kritiska i vår granskning av dessa källor.

2.4 Analysskede

Med utgångspunkt från teori har vi knutit an till det empiriska materialet och de kvalitativa intervjuerna. Vi har i denna analys bl.a. sökt likheter och skillnader i hur image uppfattas mellan de svenska och franska kulturerna. Vidare har vi försökt att dra paralleller från de fenomen vi funnit till den kunskap vi fått under arbetets gång och vår tidigare referensram.

3 Empiri

3.1 Företagspresentation

Familjeföretaget BabyBjörn AB grundades 1961 av Björn Jakobsson och har sedan dess kommit att bli ett framgångsrikt företag inom barnartikelbranschen. De har hängett sig åt att utveckla innovativa produkter för nyfödda och små barn upp till tre års ålder. Redan från start fokuserade BabyBjörn sig på att tillverka funktionella produkter med god kvalitet och säkerhet. Företaget har ständigt arbetat i samarbete med industriella designers, medicinska experter och testinstitut för att försäkra sig om att produkterna lever upp till företagets mål. (www.babybjörn.se 2001)

BabyBjörn har sitt huvudkontor beläget strax utanför Stockholm i Danderyd. Kvalitetssäkring, orderprocessen, paketering och kundservice är placerade i Lanna, Småland. Företaget har i dagsläget 56 anställda i Sverige och fyra säljare utomlands, vilka är placerade i Tyskland, Norge, Danmark och Storbritannien. (Liljedahl, 2001) Trots få anställda har BabyBjörn återförsäljare i 23 länder världen över och deras största marknad finns i USA. (Ibid.)

Företaget startades i en tid då Sverige höll på att utveckla och omorganisera barnomsorgen. På marknaden fanns endast ett fåtal barnartiklar tillgängliga som skapades för att förenkla vardagen för föräldrar och deras barn. Det fanns inga riktiga metoder för hur man analyserade och kontrollerade säkerheten av produkterna. (Ibid.)

Den första innovationen blev en sitt- och liggvagg. Efter att under flera år ha kämpat för att övertyga läkare, affärsmän och konsumenter om det praktiska med vaggan kom den senare att bli en succé bland småbarnsfamiljer. Därefter utvecklades flera olika barnartiklar med unika möjligheter för föräldrar och barn. Den produkt som BabyBjörn troligen är mest känd för är deras uppfinning

bärselen som nyligen i en artikel kallades ”den största upptäckten sedan hjulet”. Efter BabyBjörn har åtskilliga företag inom branschen gjort sin egen stil av föregångaren. Andra produkter utvecklade av BabyBjörn är haklappen i hård plast, pottor, toaletsitsar, tallrik med sked och skötväskan. Idag testas deras produkter i tre år innan de lanseras på marknaden. (www.babybjörn.se 2001)

För Björn Jakobson har barn alltid kommit som en första prioritering. Han har fyra barn och ett stort antal barnbarn tillsammans med sin fru Lillemor Jakobson. En person som spelat stor roll i Babybjörns framgångar är just Lillemor. Utbildad till formgivare, har hon alltid ansett det viktigt med snygg design och att produkterna ska se attraktiva ut i föräldrars ögon. Stilen på bärselen har alltid varit klassisk och BabyBjörn har använt sig av tyger i moderiktiga färger som lätt går att passa till kläder och hemmiljön. Lillemor Jakobson är en långtidspionjär och kallas ofta ”the Dior” inom babyartikelbranschen. Grundaren och chefsdesignern Lillemor Jakobson kommenterar: ”Eftersom BabyBjörn ända sedan starten tittat på modet är det naturligt att göra det nu också. Vår vision är att skapa goda förutsättningar för barn och föräldrar så att de första viktiga åren blir enklare och roligare.” (Ibid.)

Under de senaste åren har BabyBjörn vunnit åtskilliga priser och fått ett stort antal utmärkelser både nationellt och internationellt. Bland utmärkelsen finner vi ”Design of the Decade Award”, ”American Baby Best of the Year Award” och ”Utmärkt Svensk Form”. Utöver dessa priser har Babybjörn även utsetts till Årets Företag 2000 av Föreningen Svenska Industridesigner. (Ibid.)

I deras reklam har allmänheten under många år sett män med sina barn, något som till en början skapade stora diskussioner. Att använda sig av män i reklamen har hjälpt BabyBjörn att visa sig på marknaden. Reklamen var tillräckligt kontroversiell för att väcka stor uppmärksamhet utomlands där pappor möjligen inte givits lika stor plats i rollen som barnuppfostrare. (Ibid.)

I över 40 år har BB stått för kvalitet, säkerhet, funktion och design. Deras vision är att förenkla vardagsaktiviteterna för föräldrar och barn och göra de viktigaste åren i livet ännu mer njutbara. Med sin affärsidé vill de erbjuda en väldesignad, säker produktlinje med hög kvalitet. Alla produkter ska utvecklas för utomordentlig funktion och unikhet för barn under tre år. (Ibid.)

3.2 Helena Liljedahl och Annika Sander om BabyBjörn

Enligt Helena Liljedahl, marknadsföringsansvarig på BabyBjörn är det företagets produktutveckling och dess smala sortiment som gör dem unika på marknaden. Alla produkter som BabyBjörn släpper ut på marknaden är väl utprovade och unika på så vis att de går att mönsterskydda eller patentsöka. (Liljedahl 2001)

För att behålla och skapa en image internt inom företaget används det samma uttryck i form av ord på den externa- och interna informationen. Detta kan vi t.ex. se genom att BabyBjörn förmedlar de fyra kärnvärdena i allt de säger och gör. Företaget har en stark separat kommunikationsavdelning som arbetar både med intern- och extern kommunikation och PR (personlig reklam). Alla skrivelser som går ut måste verifieras av marknadsavdelningen eller kommunikationsavdelningen så att de uttrycker samma saker. (Ibid)

Kommunikationen skiljer sig åt mellan Sverige och Frankrike. Annika Sander kommunikationsansvarig för Frankrike på BabyBjörn i Sverige menar att kontakten med återförsäljarna i Sverige är bättre då avstånden är mindre. BabyBjörn har för tillfället inga kontor eller anställda placerade i Frankrike utan endast distributörer, vilket försvårar kommunikationsprocessen. I dag kommunicerar BabyBjörn främst med återförsäljarna via brev och telefon samt reser vid enstaka tillfällen ner till Frankrike för demonstration av deras produkter. (Sander 2002)

BabyBjörns annonser och förpackningar i butik har det primära syftet att visa varumärket tillsammans med endast en produkt. De arbetar också med varumärket i kommunikationen såväl till press som till kunden i butiken. För att ytterligare kunna förmedla varumärket och de fyra kärnvärdena håller BabyBjörn på att utveckla en BrandBook. Denna BrandBook kommer samarbetspartners världen över att få ta del av, för att kunna förmedla företagets varumärke. (Liljedahl 2001)

Annonsering av BabyBjörns produkter sker endast i föräldrartidningar i alla verk samma länder samt på Internet via deras hemsida. På allt printmaterial skriver de även hemsidans adress.(Ibid.) Helena Liljedahl menar att de har en liten reklambudget och en väl definierad målgrupp. Målgruppen är föräldrar och blivande föräldrar. Alla andra medier skulle ge företaget alldeles för hög marknadsföringskostnad samt ett stort svinn. Mindre marknadsundersökningar

företar sig BabyBjörn själv. Andra typer av undersökningar sker oftast under produktutvecklingens skede. (Liljedahl 2001)

Det finns inom företaget planer på att expandera hemsidan även till franska, men det är främst en kostnadsfråga. Vid BabyBjörns första expansion till en internationell marknad, 1965 i England föll det naturligt att använda det engelska språket. Då expansionen startade följde en snabb utvecklingsprocess. (Sander 2002)

Helena förklarar även att ”vi lever efter devisen att branding är globalt och sales promotion är lokalt. Vi har samma annonser och förpackningar världen över. Det kan förekomma lokala kampanjer med kunder och även andra kampanjer som initierats av våra distributörer som är rent lokala. Det material de använder ska dock alltid godkännas av oss.” (Liljedahl 2001)

BabyBjörn har framförallt tre produktsortiment som de arbetar inom: Köksutrustning, (tallrik, sked, barnstol, haklapp, förkläde, m.fl.) badrum, (klassisk potta, toasits, pall, m.fl.) samt ”on the move” (bårsele, skötväska och skötväska). Alla de här produkterna säljs i de verksamma länderna, men det är inte alla återförsäljare som tar in hela sortimentet. Produkterna säljer olika bra, beroende på vilket land det gäller. (Ibid.)

Helena Liljedahl förklarar även att de inom företaget arbetar hårt för att uppfylla de krav som gäller på olika marknader. Det som kan skilja sig åt (framförallt i USA) är märkning och varningstexter, men inte design på produkten. (Ibid.)

4 Teorikapitel

4.1 Företagets Personlighet

Organisationer består precis som individer av personligheter. Företagets personlighet är en av grundstenarna i företagets identitetsutformning. Den hänvisar till den distinkta mixen av ideologier som presenteras i en särskild organisation och som speglar de olika lojaliteter personalen har till olika kulturer. Företagets personlighet är helheten av karakteristiska drag som identifierar en organisation. Dess personlighet kan sägas bestå av två huvudaspekter nämligen kulturen och allmänna strategiska mål. (Fill, C 1998, s. 562) Kultur är enligt Jacobsen och Thorsvik något som lärs in och som individen och den anställde tillägnar sig i socialiseringsprocessen. Kulturen ger genom grundläggande värderingar ett recept på hur anställda och ledningen bör handla i givna situationer. Den anställde kommer automatiskt att handla i organisationens intresse. (Jacobsen & Thorsvik 1998, s.88)

Grundvärderingarna och tankarna är en del av företagsfilosofin. Företagets personlighet är alltså vad en organisation verkligen är. (Fill 1998, s. 562)

4.2 Företagets Identitet

Företagets identitet är de signaler som man skickar ut till intressenter med vilka man kan känna igen och identifiera organisationen. Med hjälp av identiteten kan organisationer differentiera sig själv från andra organisationer.

Företagsledningens identitetsprocess kan främst kommunicera med tre nyckelbegrepp till sin publik. Dessa är vad organisationen är, vad den gör och hur den gör det. Företagets identitet yttrar sig på fyra sätt. Dessa kan definieras som de produkter och den service som organisationen erbjuder, var erbjudandet är gjort eller distribuerat, hur organisationen kommunicerar med intressenter och slutligen hur organisationen uppträder. Det finns tre huvudtyper av identitetssignaler som används av organisationer, speciellt i utvecklandet av företagsmärken. Dessa är symboler, beteende och kommunikation. (Fill 1998, s. 563)

4.3 Image

4.3.1 Företagets Image

Med företagets image menas hur utomstående ser på företaget och deras tolkning av de signaler som företaget sänder ut. Image existerar inte i organisationen utan hos dem som uppfattar eller lägger märke till organisationen. Detta betyder att en organisation inte kan ändra sin image på ett direkt enkelt sätt, men de kan däremot ändra sin identitet. Det är genom företagsledningens identitet som en organisation kan påverka imagen. Imagen som hålls av medlemmar i ett distributionsnätverk varierar ofta beroende på individuella erfarenheter och stämmer oftast inte överens med dem som företagsledningen tror existerar. Detta betyder att en organisation inte enbart har en enda image utan kan ha flera. (Fill 1998, s. 567)

För att imagen ska kunna hållas vid liv måste de identitetssignaler som imagen formas efter baseras på verklighet och spegla organisationens värderingar. Företagets image är vad intressenter uppfattar organisationen att vara. Målet är att uppnå en image som överensstämmer med företagets identitet. (Ibid.)

På företagsnivå är image definierat som "...perceptions of an organization related in the associations held in consumer memory" (Wallin Andreassen & Lindestad 1998, s.3). Enligt Grönroos är företagets image "a filter which influences the perception of the operation of the company" (Ibid, s.4).

Människor utvecklar kunskapssystem, så kallade scheman för att kunna tolka deras uppfattningar om omvärlden och i detta fall företaget. Dessa kunskapssystem ligger som grund för den image en kund har av ett företag och hjälper kunden i sin beslutsprocess. En god företagsimage stimulerar köp från ett företag genom att förenkla denna. I detta sammanhang blir företagets image en del av kundens attityder och värderingar samt hur denne beter sig och upplever världen. Företagets image är en yttre faktor och är en betydande informationskälla för både etablerade kunder och blivande kunder. Dessa båda kretsar kan vara med och påverka kundlojaliteten. (Wallin Andreassen & Lindestad 1998, s.4)

4.3.2 Produktens Image

Produktimage refererar till attribut som är associerade med en given produkt eller tjänst. Dess determinanter består inte endast av fysisk karaktär, utan även av andra faktorer som paketering, reklam, pris och distributionskanaler. Produktimage kan även vara ett resultat från direkta erfarenheter såsom: "word of mouth" eller kommersiell information som inkluderar reklam och andra marknadsföringskommunikationer. (Quester & Karunaratna & Goh 1999, s.2-3) Den bild individen har av sig själv och produktens image relaterar till föreställningar av hur denne vill vara. Detta speglar sig i de produkter vi köper. På ett symboliskt vis försöker konsumenter att överföra den "rätta" imagen eller meddelandet om sig själva, vilket baseras på att karaktären av produkten stämmer överens med deras självkoncept. (Ibid.)

4.3.3 Varumärkets Image

När ett märke är väletablerat på en inhemsk marknad, formas dess image när konsumenter blir bekant med dess produktattribut. Ett nytt marknadsintrång kan ha en odefinierbar märkesimage tills den blir känd, såvida den inte är introducerad under ett känt familjemärke som t ex Heinz. När detta är fallet tar den nya produkten efter den redan etablerade imagen. (Lampert & Jaffe 1998, s. 1-2.)

Det är viktigt för ett företag att bygga upp ett gott rykte. Företag kan kontrollera sin image och produktkvalitet men konsumenten har sista ordet över hur företagets rykte kommer att bli. När ryktet och imagen inte följs åt kan det uppstå dramatiska skillnader. (www.hourglass1998.com 2001) Det är väl dokumenterat

att märkesnamnet eller imagen är av stor betydelse då konsumenten utvärderar en produkt (Lee & Ganesh 1999, s.20). De märken individen väljer mellan finns i minnet och kallas ”consideration set”. Tillsammans med vårt kunskapsschema hjälper detta set individen att göra ett val i deras beslutsprocess. I vårt ”consideration set” har vi sedan märken vi kan tänka oss använda dvs. ”inert set”, samt de märken som är oacceptabla, ”inept set”. (Hoyer & MacInnis 2001, s.228-229)

Konsumenten överför märkesimage och produktkunskap till sitt minne och formar på så sätt märkets rykte. När ryktet väl har tagit form blir det starkt förankrat i konsumentens minne och är extremt svårt att förändra. (www.hourglass1998.com) Konsumenter som inte har någon speciell idé om produkten litat vanligtvis på märkesnamnet för att dra slutsatser om kvaliteten hos en produkt. Märkeslojalitet är ett bra bevis på märkesnamnets betydelse i konsumentens utvärdering av produkterna. (Lee & Ganesh 1999, s. 19-20)

4.3.4 Country Image

För att underlätta för läsaren har vi i detta teoristycke valt att behålla de engelska beteckningarna.

Forskare i COO (country-of-origin) studier har definierat countryimage på produktklassnivå. Roth och Romeo (1992) definierade countryimage som konsumenternas generella syn på produkter från ett särskilt land främst baserat på deras första iakttagelseförmåga av det landets styrka och svagheter i produktion och marknadsföring. Countryimage behöver inte och bör inte uteslutande avgränsas till ett område av en specifik produktklass utan kan istället delas in i två grupper, CMPI (Country of Manufacture Product specific Image) och CMOI (Country of Manufacture Overall Image). CMPI representerar produktklassimage medan CMOI representerar countryimage i allmänhet. (Lee & Ganesh 1999, s.19-20) Indelningen av countryimage är inget nytt koncept. I anslutning till Bannister och Sounders (1978), skapas inte countryimage enbart av produkter utan också av andra variabler som t ex ekonomisk och politisk status, traditioner, kultur, avancerad teknik med flera. Effekterna av COO på konsumenters utvärdering av binationella produkter, dvs. produkter som har sitt huvudkontor i ett land men tillverkas i ett annat, kan förstås bättre genom CMOI och CMPI. Konsumenter kan ha en positiv image av ett lands produkter medan de har en negativ generell image om landet. (Kim & Pysarchik 2000, s. 1-2.) (Lee & Ganesh 1999, s.19-20) Det finns alltså ett viktigt samband mellan ett lands generella image och produktens image. Landets image kan t ex vara en tillgång då den är positiv och

en börda då den är negativ. (Lampert & Jaffe 1998, s.3) En person med en negativ bild av ett visst land har en tendens att utveckla en liknande bild av människorna i det landet och vice versa. Detta påverkar i sin tur personens attityder gentemot olika produkter som härstammar från det landet. (Hogg & Cox & Keeling 2000, s.1-4,11) Ett lands produkter kan även ha varierande images i olika länder, vilket visar att ursprungslandets effekt är både produktkategori- och landspecifikt. (Lampert & Jaffe 1998, s. 1-3)

Olika förklaringar har lagts fram för att förklara varför man föredrar nationella produkter framför andra. En förklaring har att göra med "consumer patriotism". Han och Terpstra (1988) hävdar att "patriotic consumers" inte enbart föredrar att köpa inhemska produkter på basis av nationalistiska känslor utan tar även hänsyn till den kvalitet och service som medföljer och anses bättre än liknande utländskt tillverkade produkter. "Consumer patriotism" har emellertid olika effekter för olika typer av produkter. Fientlighet gentemot importerade produkter varierar av olika anledningar, eftersom konsumenter har olika sociodemografisk- och psykologisk bakgrund. Konsumenter med högre utbildningsnivå och inkomstnivå accepterar mer villigt utländska produkter och är mindre benägna att köpa nationellt tillverkade produkter på basis av materialistiska känslor. Även konsumenter som är beresta och därför mer bekanta med produkterna i utländska länder, tenderar att visa en mer positiv attityd gentemot utländskt tillverkade produkter. (Niss 1996, s. 2) I artikeln "*A dynamic approach to country of origin effect*", nämns b.l.a. att i internationell marknadsföring påverkas produktens image i första hand av ursprungslandet, därefter av varumärkesnamnet. Den image som finns av ursprungslandets kan lätt generaliseras till det nya märket. (Lampert & Jaffe 1998, s. 3)

Bilden av ett lands ursprung består av både kognitiva såväl som affektiva tolkningar beträffande landet, människorna och personliga erfarenheter av produkten eller liknande produkter från samma land. Dessa faktorer påverkar starkt en köparens uppfattning av ett främmande land och dess produkter. Följaktligen fungerar de till att formulera en fullständig produktimage. (Hogg & Cox & Keeling 2000, s. 2-3) När inte ursprungslandet uppges tillskriver sig konsumenter den saknade informationen genom att anta att ursprungslandet är det landet som associeras med märket. Konsumenter utvärderar produkter utifrån olika dimensioner när produktionen sprids över gränserna. När produkterna distribueras utomlands är det viktigt att ha en modifierad marknadsföringsstrategi. (Nebenzahl & Jaffe 1996, s.8)

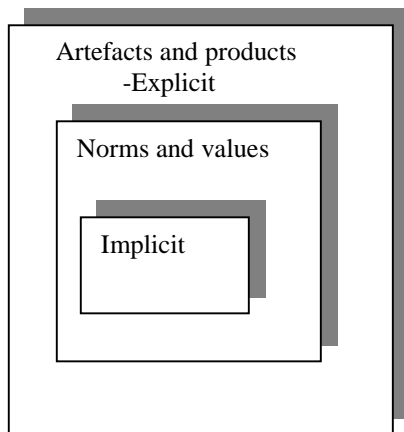
4.4 Kultur

Utan en välformulerad internationell strategi kan även företag med erfarenhet från den internationella marknaden ha lätt för att stöta på problem vid lansering i ett annat land. Förståelse för hur kulturella skillnader och dess effekter spelar in på en marknad är mycket viktigt om man vill lyckas med att föra ut ett koncept över hemlandets gränser. Det finns teorier som säger att med internationaliseringen kommer en gemensam kultur världen över att skapas. Exempel som ges är Coca-Cola där marknader och till och med kulturer generaliseras världen över. Det är inte var produkten härstammar från eller vad den har för fysisk karaktär som är viktig, utan det väsentliga blir istället vad den betyder och vilken funktion den har för människor i andra kulturer. Det är inte det ytliga och synliga som gör kulturen, utan det gemensamma sätt på vilket en grupp människor med samma kultur och på vilket bakgrund ser, tolkar och förstår världen. (Trompenaars 1993, s. 2-3)

Det krävs mer kunskap om kulturella mönster och deras effekter. Genom att marknader globaliseras ändras spelreglerna och företag och organisationer måste ta ställning till om de skall standardisera eller adaptera sitt organisationsmönster, sin produkt samt sina marknadsföringsåtgärder. Även om man beslutar sig för att följa en och samma riktlinje, d.v.s. standardisera sig, innebär inte detta att behovet och den press som finns utifrån att adaptera sig, minskar. Den finns inget som säger att ett koncept som fungerat bra i ett land fungerar lika bra i ett annat. (Ibid.)

För att lyckas med sin kommunikation måste det finnas en viss förståelse och ömsesidiga förväntningar mellan individer. Om denna förståelse inte existerar kan missförstånd lätt inträffa och budskapet når inte fram. Detta fenomen blir än mer intressant att studera när kulturella skillnader finns att beakta. Varifrån vi kommer samt vilka erfarenheter vi har påverkar vad vi tror och förväntar oss. (Trompenaars 1993, s. 21)

För att lättare beskriva konceptet kultur delar Fons Trompenaars in dess huvudbeståndsdelar i tre nivåer.



Figur 4.4.1 A modell of culture (Trompenaars 1993, s. 23)

Explicit kultur är den observerbara verklighet som exempelvis synes genom mat, språk, mode, konst och byggnader. Kulturella yttringar utgör det som bildar vår uppfattning om landet och dess kultur. Explicit kultur tar således uttryck i symboler som gör det lättare för oss att se kulturella skillnader, men säger inget om de normer och värderingar en grupp har. (Trompenaars 1993, s. 22)

Normer är de ömsesidiga känslor och tankar om vad som är ”rätt” och ”fel” i en grupp. Värderingar är det vi tror och anser vara ”bra” och ”dåligt” och är nära relaterat till ett ideal delat av en och samma grupp. Undermedvetet eller medvetet säger normer hur vi borde bete oss medan värderingar säger oss hur vi önskar bete oss. För att uppnå en viss stabilitet i kulturen krävs det att dessa kommer överens genom att de normer som finns i samhället speglar våra värderingar. (Ibid, s. 22-23)

För att lättare förstå kulturens effekt på skillnader i värderingar mellan människor måste man gå tillbaka till själva kärnan i människans existens. Människor med olika geografisk bakgrund formar olika typ av antaganden utifrån sin miljö och de tillgångar som finns tillgängliga. Det är inte självklart att individer med olika geografisk bakgrund ser samma lösning på ett och samma problem, eller att det finns överhuvudtaget finns ett problem. Kulturen är lärande och leder oss på vår väg genom livet, där normer och värderingar i vår omgivning ligger till grund för våra attityder och vårt agerande. (Ibid, s. 23-24)

Tillsammans bildar dessa tre grundstenar, d.v.s. de explicita, de implicita, våra normer och värderingar den kulturella enhet som gör att vi lättare kan förstå och tolka orsakerna till skillnader mellan olika grupper av individer. Det är dock viktigt att nämna att även inom en kultur finns det skilda åsikter och värderingar. (Trompenaars 1993, s. 23-24)

Fenomenet kultur leder till att individer lätt delas in i stereotyper. Detta kan vara både negativt och positivt. Positivt på så vis att denna typ av indelning hjälper individen i gruppen att kategorisera sig själv, finna sig själv och sin grupp tillhörighet samt att den hjälper oss att dela in andra människor i grupper. Det negativa är att gruppens medlemmar har en viss tendens att hänföra dåliga egenskaper till andra grupper med andra normer, värderingar och åsikter. Detta kan i sin tur leda till en viss etnocentrism där en grupps medlemmar anser sig bättre än andra. (Öberg 1997, s. 40)

4.4.1 Konsumentens köpbeteende

Det finns ett stort antal faktorer som påverkar konsumentens kultur och köpbeteende. Exempel på dessa ges i Hoyer & MacInnis. För att underlätta förståelsen delar vi in dessa faktorer i sex grupper.

Regionala, etniska och religiösa influenser

Människor som bor och arbetar i en region av landet tenderar att utveckla konsumentbeteende som skiljer sig åt från dem som bor i en annan region. Även seder, etniska och religiösa faktorer påverkar vårt konsumentbeteende. (Hoyer & MacInnis 2001, s. 303)

Sociala klassindelningar

Köpbeteendet varierar mellan olika sociala klasser. De flesta samhälle har en social klasshierarki, där de olika nivåerna består av varierande grupper med olika värderingar, livsstilar och varierande beteendemönster. Socialklasserna är inga formella grupper med stark identitet, utan en samling individer med liknande livserfarenhet. (Ibid, s. 331)

Ålder, kön och hushåll

Ålder, kön och typ av hushåll har också en stor inverkan på konsumentens beteende. I de flesta kulturer förväntas män och kvinnor bete sig enligt könsroller som de lärt sig sedan de varit små. Den senaste tiden har dock både män och kvinnors roller utvecklats. Mannens roll och attityder har ändrats på så vis att de tar mer ansvar för hushållsuppgifter och barnomsorg, speciellt i de familjer där båda föräldrarna arbetar och befinner sig i karriären. Kvinnor har allt mer börjat ta steget ut i karriärlivet och då får barnafödandet vänta ett antal år. (Hoyer & MacInnis 2001, s. 384)

Sociala influenser

Konsumenter påverkas av olika informationskällor där sociala influenser är starka då vi finner källan ytterst trovärdig. Denna källa kan komma från opinionsledare, vilket är en person som är expert inom en speciell produktkategori. Informationen kan även komma från "market mavens" vilket är individer som generellt set vet mycket om marknaden och en specifik produkt. När det gäller sociala influenser har referensgrupper en stor inverkan på individen genom att man ofta påverkas av värderingar, attityder och beteende. Individer vill ofta känna igen sig och jämföra sig med en referens grupp för att känna tillhörighet och få social acceptans. (Ibid, s. 413)

Värderingar, personlighet och livsstil

Värderingar är långvariga tankar om det man anser viktigt. Man lär sig dessa värderingar genom en process av social och kulturell närvaro. Terminala värderingar reflekterar det önskade tillståndet som guidar beteendet i varierande situationer, medan instrumentella värderingar är det slutliga och uppnådda tillståndet. Personlighet består av varierande mönster av beteende, tendenser och sinnelag vilket leder till att individer skiljer sig åt. (Ibid.) Vidare påverkas vårt köpbeteende i stor grad av de värderingar som finns i vårt samhälle. Kulturer i väst tenderar att värdera materiella ting, ungdom, hemmet, familjen, arbete, hälsa, hedonism och teknologi mycket högt. För att underlätta segmentering då konsumenterna har olika värderingar använder sig marknadsförare i vissa fall av så kallad värdebaserad segmentering, där man grupperar individer efter deras värderingar. (Ibid, s. 444-445)

Motivation, attityder och kunskap

Konsumenten är mer motiverad att närma sig och fundera över saker som är av personlig relevans. En motiverad konsument är energisk, redo och villig att engagera sig i en aktivitet som är målrelaterad. Vet du att en vän har köpt en bra barnprodukt och du själv behöver en liknande, blir du förmodligen mer motiverad

att köpa denna. Motivationen påverkar också hur vi bearbetar information och hur vi tar beslut. När motivationen att uppnå ett mål är hög är konsumenten mer villig att visa uppmärksamhet till ett mål, tänka på det och försöka förstå det. Konsumenten är därför mer motiverad att söka information som är relaterad till målet och bearbeta denna. (Hoyer & MacInnis 2001, s. 54, 58)

Även om motivationen är hög då en individ företar sig något är det inte säkert att denne kan uppnå sitt mål. Här kan t.ex. konsumentens brist på kunskap, erfarenhet, intelligens, utbildning eller pengar spelar in på det viset att det hindrar konsumenten i sin väg att fullfölja målet. (Ibid.)

Attitydbildning och förändring har att göra med vilken slags information konsumenten använder för att bilda attityder. Det finns två olika sätt att identifiera attityder. Den ena baseras på kognitioner (tankar) och den andra på affektationer (känslor). Konsumentens köpbeteende påverkas av de attityder de har gentemot produkten. (Ibid, s. 132)

Den kunskap konsumenter har ligger till grund för hur vi tolkar och förstår information. Tidigare har nämnts att kunskapsscheman är nätverk där man länkar samman den kunskap man besitter för att lättare minnas. Individer förstår den komplexa omgivningen bättre då de kan relatera den till det vi redan vet som vår tidigare kunskap. Har konsumenten stor kunskap om en produkt kan detta påverka köpbeteendet på positivt eller negativt vis. (Ibid, s. 104, 110)

5 Analys

I tabellen anges ålder, yrke, civilstatus och vilket land respondenten kommer ifrån. Detta görs för att underlätta för läsaren att följa med i resonemangen under arbetets gång.

Tabell 5.1 Tabell över respondenterna

Namn	Ålder (år)	Yrke	Ursprungsland	Civilstatus	Barnartiklar/ Barnprodukter från BabyBjörn
<i>Tanya</i>	24	Frisör	Sverige	Sambo, ett barn	Bärsele
<i>Jenny</i>	37	Civilekonom	Sverige	Gift, två barn	Bärsele, potta, haklapp
<i>Magnus</i>	37	Forskningschef på läkemedelsföretag	Sverige	Gift, två barn	Bärsele, potta, haklapp
<i>Anna</i>	32	Marknadschef på telekomföretag	Sverige	Gift, ett barn	Bärsele, potta, bestick, tallrik, haklapp, väska
<i>Stéphanie</i>	28	Talpedagog	Frankrike	Gift, två barn	-
<i>Yann</i>	28	Civilingenjör	Frankrike	Gift, två barn	-
<i>Nedjma</i>	32	Hemmafru	Frankrike	Gift, ett barn	-
<i>Carine</i>	29	Hemmafru	Frankrike	Gift, tvillingar	Bärsele

5.1 Analys utifrån personlighet och identitet

5.1.1 Personlighet

Inledningsvis i teorikapitlet beskrivs en del begrepp som i stor grad påverkar hur företag uppfattas av konsumenterna. Vi syftar då på företagets personlighet och identitet. I stycket om företagets personlighet nämns att företagets personlighet grundar sig på de ideologier som existerar inom organisationen. Dessa ideologier hålls vid liv tack vare de anställda. BabyBjörn finns i dag i 23 länder men har inte mer än 56 anställda i Sverige och endast fyra anställda i utlandet. Hur kan då detta familjföretag lyckats gå så långt med så få anställda? BabyBjörns anställda har en väldigt stark relation till BabyBjörn och dess produkter, samt att de har en väldigt slagkraftig produkt. Grundaren Björn Jakobson förklarar i ett pressmeddelande inför BabyBjörns 40-års jubileum att många av de anställda har arbetat hos BabyBjörn under lång tid och har på så vis tagit företagets filosofi till sina hjärtan. De anställdas ideologier är i samförstånd med varandra vilket ligger till grund för företagets starka personlighet. Något som vi tror hjälpt BabyBjörn att sprida dessa ideologier är att det ännu inte är en så stor organisation. Därav kommer att företagets ideologier och värderingar än så länge gått relativt snabbt att sprida ut i företaget. De anställdas engagemang för BabyBjörn är ett effektivt medel för att nå framgång. Fenomenet går att förklaras med att varje organisation har en egen kultur där sociala samband, normer och värderingar är en del av företagets personlighet. Kultur är enligt Jacobsen och Thorsvik något som lärs in och som individen och den anställde tillägnar sig i socialiseringsprocessen. Kulturen ger genom grundläggande värderingar ett recept på hur anställda o ledningen bör handla i givna situationer. Den anställde kommer automatiskt att handla i organisationens intresse. En som kan intyga den lyckade socialiseringsprocessen är BabyBjörns VD Stefan Höglund. I en intervju på deras hemsida förklarar han hur han imponerades då han först kom till BabyBjörn, personalen var mycket kunnig och visade stort engagemang.

Fill menar i "Marketing Communications" att företagets personlighet är helheten av de karakteristiska drag som identifierar en organisation och där viktiga ingredienser är företagets kultur, strategiska mål, grundvärderingar och tankar. För att lyckas med ett koncept anser vi det vara viktigt att dessa värderingar och tankar är homogena inom företaget då dessa ligger till grund för den image anställda har av sitt företag och vidare till företagets identitet. Har de anställda en god image av Baby Björn är det större chans att denna image blir god även hos kunderna.

Under kapitlet om företagets personlighet förklarar teorin att företagets strategiska mål är en del av huvudaspekterna som företagets personlighet består av. Vi tycker att BabyBjörns mål även måste kännas relevanta för alla anställda så att de ser att de alla arbetar mot ett gemensamt mål och känner motivation inför denna uppgift. Ett sätt att skapa motivation är att få personalen att känna sig behövd. Därför är det viktigt att alla får ta del av ansvaret för företaget, vilket leder till att de känner sig mer uppskattade. Hos BabyBjörn finner vi ett bokstavligt uttalat kombinerat ansvar för företagets kvalitets policy. Alla delar ansvaret för att produkterna erbjuder hög kvalitet. I denna policy framgår tydligt att BabyBjörn vill att deras kvalitets policy ska inspirera och engagera till aktivt deltagande hos likväl personal som leverantörer och distributörer.

När det gäller BabyBjörns strategiska mål kan vi se att deras affärsidé och vision går hand i hand. BabyBjörn vill med sina produkter förenkla vardagen för småbarnsföräldrar och samtidigt erbjuda bra design och hög kvalitet. Vi ser att BabyBjörn vill hjälpa föräldrarna att kunna njuta av en dyrbar tid som inte kommer åter, genom deras vision och företags filosofier löper en röd tråd som står för kärlek och omtanke om barnet och dennes föräldrar. Det var just denna kärlek för barn som blev den stora inspirationskälla för Björn Jakobson då han startade företaget i början av 60- talet och än idag står denna värdering som grundpelare för företagets personlighet.

5.1.2 Identitet

Av företagets personlighet formas identitetssignaler som sedan sprids ut inom företaget och till omvärlden. I teorikapitlet nämns att dessa signaler hjälper till när företaget ska differentiera sig på marknaden. BabyBjörn har under en lång tid kunnat implementera sitt märke och den bild de vill att omgivningen skall ha av deras företag. Företaget vill förmedla fyra kärnvärden funktionalitet, kvalitet, säkerhet och design. Enligt Helena Liljedahl, marknadsansvarig på BabyBjörn, är inte huvudpoängen att BabyBjörn skall förknippas med dess varumärke, utan snarare med varumärkesnamnet och de fyra kärnvärdena. Vi anser att BabyBjörns produkter starkt uppfyller dessa kärnvärden, utifrån den kunskap vi själva tagit del av från diverse expertintervjuer och kvalitativa intervjuer av konsumenter.

När vi vill svara på vilken BabyBjörns identitet är kan vi först undersöka vilka produkter som erbjuds. BabyBjörns produkter är alla väldesignade och det märks tydligt att de är av hög kvalitet. Produkternas design är väldigt enkel och färgerna stilrena, det är just designen som utmärker det svenska. Här väljer BabyBjörn att erbjuda produkter som skiljer sig i kvalitet och design men som också då har

högre priser i jämförelse med sina konkurrenter, i vissa fall det dubbla. En orsak till varför vi tror att BabyBjörns design är så omtalad och populär är att den speglar modet i sin omgivning. Stina försäljare på Barnvagnen i Lund förklarar att ”svarta och vita produkter säljer bäst just nu för att de passar in till det nya kaklet i badrummet”. Hon menar att dessa färger speglar det övriga modet i vår omgivning, det ska vara klassiskt och stilrent. De klassiska dragen kan vi även se på bärselen, vars tyger ofta går i marinblått. BabyBjörn insåg tidigt att det var viktigt att deras produkter hade ett utseende som passade till omgivningen. Bärselen är ett sådant exempel då de passar till föräldrarnas kläder.

Hur speglar deras produkter BabyBjörns identitet? Hög kvalitet på produkterna innebär även hög säkerhet och är ett mycket viktigt argument för BabyBjörn. Varje produkt testas i tre år innan den kommer ut på marknaden. Björn Jakobson minns i en intervju på BabyBjörns hemsida hur han och hans kollega brukade tävla om att komma på risker med deras produkter, ju fler risker man fann, desto bättre var det. När det gäller just produkter för barn är det väldigt viktigt att användningen av dessa inte utsätter barnet för några risker och därför anser vi det viktigt med produkter, som styrker BabyBjörns identitet när det gäller säkerhet. Björn Jakobson menar att säkerhet inte har ett övre pris.

Då individen utvärderar produkter övervägs ett antal faktorer, även här har BabyBjörn lyckats att utmärka sig. Genom att de står för bl.a. kvalitét samt säkerhet och genom att kunden känner igen dessa attribut, har denne redan identifierat delar av de yttre faktorerna och behöver därför inte spendera tid på att utvärdera produkten.

Trots att deras produkter skiljer sig i pris med andra märken sker försäljningen i affärer och varuhus där allmän försäljning av barnartiklar finns. Deras sortiment är troligen för litet för att säljas i en egen butik. Dock vore det intressant att se om en egen butik skulle fungera och då hade detta antagligen inneburit till att förstärka känslan av lyx.

I teorikapitlet menar Fill att företagets identitet förutom dess produkter och sättet att distribuera dessa är hur organisationen kommunicerar och uppträder. BabyBjörn kommunicerar sin identitet genom att bl.a. ha en hemsida på Internet, härmed förmedlar de även sin vision till kunder världen över. Alla kan inte engelska och efter de intervjuer vi har gjort, såväl expert som djupintervjuer, insåg vi att det var ett stort misstag att inte göra hemsidan tillgänglig på franska. Vi tror att detta kan leda till att BabyBjörns identitet skadas, genom att de franska kunderna inte kan skapa sig en uppfattning om företaget. I de babybutiker vi besökte i Frankrike fanns ytterst lite information att få om BabyBjörns artiklar. Det fanns ingen motsvarighet till den reklambroschyr som finns tillgängliga i de

svenska butikerna. BabyBjörns kommunikation med det svenska samhället tycks vara mycket framgångsrikt och de har en väl utvecklad marknadsförning. Efter intervjuerna fick vi en uppfattning av att de inte är lika tillgängliga i Frankrike som i Sverige. Då syftar vi på den information vi fick från våra djupintervjuer i Frankrike.

Vi kan se att BabyBjörn arbetar mycket medvetet med en varumärkesprofilering. Enligt Helena Liljedahl på BabyBjörn kommer de inom kort att producera en Brandbook, som avser att hjälpa till att förmedla hur alla deras samarbetspartners världen över ska använda sig av BabyBjörns märke. Detta anser vi vara nyckeln till framgång eftersom denna Brandbook förmedlar en enhetlig identitet världen över. Denna bok kommer att underlätta försäljarnas arbete avsevärt. Något som starkt kopplas till ett företags identitet är just varumärket. Företagets märke kan innehålla mycket som kan fungera som identitetssignaler. Ett sätt att känna igen och identifiera BabyBjörn är på den lilla björnen som så ofta figurerar på deras produkter. På de produkter björnen inte passar figurerar endast deras namn. För oss svensktalande kan björnen lätt förknippas med företagsnamnet. Hur kommer det sig att ett internationellt företag väljer att behålla det svenska märkesnamnet? På denna fråga svarar Annika Sander, kommunikationsansvarig för Frankrike på BabyBjörn ”det är de starkaste vi har” och berättar hur märket under alla år har fått sin egen karaktär och har implementerats i kundernas minne. Själva anser vi att bokstaven ö gör namnet säreget och igenkännligt. Man kan tycka att det vore mer lämpligt att ändra till ett mer internationellt passande namn men det har inte gjorts. Helena Liljedahl hävdar att det inte är det svenska ursprunget på produkterna som vill framhävas genom att de bevarat det svenska namnet vid etablering på utländska marknader. Det är istället den väl genomtänkta produkten som företaget strävar efter att visa upp.

5.2 Analys utifrån image

5.2.1 Företags- produkt- och varumärkesimage

Det har från vår kvalitativa intervju framkommit att respondenterna i Frankrike inte är så bekanta med BabyBjörn och dess produkt, därför är det svårt för oss skribenter, att dra paralleller på samma vis till Frankrike som vi gjort till Sverige i följande text.

BabyBjörns image förmedlas via den egna organisationen där personalen arbetar internt och externt för att föra ut den bild av företaget som de är och vill framstå som. Det BabyBjörn verkar för och prioriterar ska ligga i enlighet med eller vara baserat på konsumentens förväntningar. Här är kvalitet, säkerhet, funktion och modern design nyckelord menar Helena Liljedahl på BabyBjörn. Detta anser vi inte vara en garanti för att konsumenterna kommer att uppfatta BabyBjörn, så som de själva vill då varje individ skapar sig en egen bild av hur någonting är. Här finner vi att BabyBjörn delvis är utelämnat i det avseendet att det i slutändan är konsumenten som bestämmer hur deras image kommer att uppfattas. Detta är accepterat så länge identiteten inte glider isär allt för mycket från Babybjörns image. Här gör naturligtvis företag mer eller mindre justeringar för att komma så nära kunden som möjligt, så även BabyBjörn. BabyBjörn försöker att förmedla en så enhetlig image som möjligt genom att informera sina leverantörer och distributörer om företagets policy, så att det inte bildas flera images.

Den image som de vill förmedla är konsekvent världen över. Stefan Höglund, VD för BabyBjörn AB, säger att det finns åtskilliga skillnader kulturer emellan och dessa skillnader måste beaktas då man vill nå ut med sitt budskap. Fortsättningsvis menar han på att de likheter man ser bland föräldrar är till trots mer slående än alla olikheter. Även han framhäver vikten av att kunna finna en gemensam faktor bland alla olikheter. Philip Kotler förklara i "Principles of Marketing" att chanserna för framgång vid anpassande metoder grundas till stor del på hur kulturellt relaterad produkten eller servicen som ska lanseras är. Enligt BabyBjörns VD är alltså deras produkter relaterade till de allra flesta kulturer.

Bland de konsumenter vi har intervjuat i Sverige finns det en relativt stor medvetenhet om vad BabyBjörn är och vad de har för image. Tanja från Sverige associerar Babybjörn med produkter med kvalitet, fina färger samt att det är ett bra märke. Jenny, tvåbarnsmamma från Sverige, styrker detta med att säga: "Jag tänker på deras bärsele som är jättebra och på en del prylar i plast, typ haklapp."

I Frankrike är det lite annorlunda. Där känns inte BabyBjörn igen hos konsumenten på samma sätt som i Sverige. Vi bedömer att en orsak till detta kan vara att andra produkter/märken framhävs eller tar större plats än BabyBjörns produkter. När det gäller t.ex. säkerhet, pris och kvalitet i utbudet finns det helt enkelt fler märken som konkurrerar i samma kategori som BabyBjörn i Frankrike än i Sverige. När vi i våra expertintervjuer ställde frågan om kunderna i Frankrike vet vad BabyBjörn är, svarade försäljaren på Autour de Bébé: "Oui, tout le monde connait BabyBjörn" eller "Ja, alla känner till BabyBjörn". På Aubert svarade man: "Non, pas tous, mais beaucoup de gens ont une petite idée de la réputation de BabyBjörn" eller "Nej, inte alla, men många har en liten aning om BabyBjörns rykte". På Bébé 9 säger man: "Non, pas tout le monde" eller "Nej, inte alla". Från de intervjuer vi gjorde med våra franska konsumenter visar det sig att det endast är Carine som känner till BabyBjörn. Hon säger så här: "Oui, il sont un porte-bébé

qui est très cher” eller ”Ja, de har en bärsele som är mycket dyr”, vidare säger hon att det är en bra produkt och påpekar återigen att den är dyr, då vi frågade om BabyBjörns rykte.

Det som säljs mest i Frankrike är bärselen medan återförsäljarna i Sverige har hela sortimentet, d v s pottor, haklapp, leksaker, tallrikar etc. Försäljarna på Autour de Bébé och Aubert har en positiv bild av BabyBjörn till skillnad från försäljaren på Bébé 9. På Autour de Bébé och Aubert rekommenderar man BabyBjörn till sina kunder medan återförsäljaren på Bébé 9 inte alls tyckte att BabyBjörns bärsele var att rekommendera. Denne säger att de är krångliga att få på samt att man bör vara två för att få på bärselen, något som var motsatsen till vad vi hört från de två andra som säger att BabyBjörns bärsele är väldigt praktiskt och att den är lätt att få på samt att den är väldigt komfortabel. Från expertintervjuerna framgår det att deras största konkurrent på bärselen i Frankrike är Red Castle. Försäljaren på Aubert nämner att hon tror det beror på att de har fler modeller att välja på till skillnad från BabyBjörn som bara har en. Från intervjuerna ser vi att detta märke är allmänt känt bland de franska respondenterna samt konkurrerar med priset i förhållande till BabyBjörns bärsele. Red Castle och dess produkter är inte känt hos de svenska respondenterna.

I Sverige ser vi att BabyBjörn lyckats bättre. Martin på Lekia i Malmö nämner bland annat ”BabyBjörn har många konkurrenter men det är ingen som når upp till deras kvalitet”.

Det är svårt att säga någonting om de franska respondenternas image av BabyBjörn och deras produkter då de varken känner till eller har provat detta märke. Bland våra svenska respondenter har BabyBjörn ett mycket bra rykte om sig och de är i allmänhet väldigt nöjda med de produkter som de har använt sig av. Vi ser från våra intervjuer att BabyBjörns identitet speglas i respondenternas image av BabyBjörn. Framförallt nämns bärselen för sin säkerhet och att de har snygg design på sina produkter. När vi ställde samma fråga som till de franska konsumenterna angående BabyBjörns rykte, svarade Jenny från Sverige: ”Jag vet att de har vunnit utmärkelser för design och att de har ett bra rykte, deras bärsele är nog världsledande.” Anna svarade: ”Ryktet är bra. Gott! Tror att de har lyckats bra i Sverige och omvärlden på grund av sin bärsele. Den är praktisk och lätt att ta med sig. Bor man i stan kan man sätta henne i den i stället för att ta vagnen med sig.”

I expertintervjun med Stina på Barnvagnen i Lund sa hon själv att ”det finns inga märken som riktigt konkurrerar, BabyBjörn är överlägsen”. Sedan nämnde hon Rätt Start, Carlo och Graco i förbifarten, mest för att nämna vilka andra märken de hade. Stina visade oss gärna och gjorde en grundlig genomgång och

demonstration av alla produkter. Vi kunde då själv inse att valet av märke hos konsumenten var enkelt. Här skiljde sig både kvaliteten, priset och framförallt designen markant åt från konkurrenternas, som var billigare, hade sämre komfort samt var kantigare och mer instabila för barnet. På frågan vad har ni för intryck av BabyBjörn, svarar hon: "Bra, det är roligt att sälja då vi vet att det alltid är bra produkter med bra kvalitet." I en intervju med en försäljare i Babybutiken "Babycare" i Kristianstad framgick att BabyBjörns nya skötväska ofta uppfattas som exklusiv. Försäljaren talade om att det inte är så många som köper den, eftersom vanliga barnfamiljer inte riktigt hade råd utan använde sig av den skötväska som kommer med barnvagnen. Samma uttalande fick vi hos Autour de Bébé i Lyon där de t.o.m. hade slutat sälja skötväskan för tillfället, då den var för dyr.

I våra kvalitativa intervjuer från Sverige kan vi se att BabyBjörn verkligen har lyckats med att förmedla den image av företaget och sina produkter som ligger i linje med vad de själv vill. Vi anser att BabyBjörn inte är lika etablerade och framgångsrika i Frankrike som i Sverige, detta grundar vi utifrån den information vi fått från BabyBjörn. Återförsäljarna i Frankrike bestämmer själv vilka produkter ur BabyBjörns sortiment som de vill ta in i butiken. De försäljare vi intervjuat i Frankrike har främst tagit in bärselen. I Frankrike finns det ett stort antal konkurrerande märken av barnselar, vilket kan leda till att de väljer en annan sele än BabyBjörns. Annika Sander, kommunikationsansvarig för Frankrike på BabyBjörn i Sverige, menade att den kontakt de har med franska återförsäljare är sämre än den med de svenska. Kommunikation och marknadsaktiviteter blir lättare i Sverige då de sker inom ursprungslandets gränser. I Frankrike finns endast distributörer, inga kontor, vilket försvårar kommunikationsprocessen. Kommunikationen med Frankrike sker vanligtvis genom brev och demonstrationer. Hon säger också att BabyBjörn anser det vara en självklar del i utvecklingsprocessen att förbättra kommunikationen med Frankrike, men att det i dagens läge är en kostnadsfråga.

På BabyBjörns hemsida ser man även hur deras image speglas. BabyBjörn lägger stor vikt på produkterna genom att visa bilder på dem och förklara deras viktiga egenskaper, på så vis kan konsumenten där igenom skapa sig en bild av företaget. Vi vet att det är viktigt att synas och göra sig hörd i olika sammanhang för ett företag om det vill överleva och klara av den konkurrens, som råder på marknaden idag. Här har BabyBjörn bl.a. figurerat i olika massmedier och fått utmärkelser för både stil och design. Detta har förstärkt BabyBjörns image då de har fått positiva reaktioner och recensioner av betydande personer, där ibland Kronprinsessan Viktoria.

I teorin har vi nämnt att utifrån den identitet som BabyBjörn signalerar formar utomstående, konsumenter och andra intressenter, en image som ligger till grund för hur BabyBjörns framtid kommer att fortskrida. Denna image har bl.a. sin

grund i de erfarenheter som kunden upplever vid köp av BabyBjörns produkter. Av de respondenter vi har tillfrågat i Sverige är de flesta väldigt nöjda med bärselen från BabyBjörn och den har därför blivit väldigt populär hos många nyblivna föräldrar.

BabyBjörn har även kommit ut med några nya produkter, bl.a. sked och tallrik. Dessa produkter kan till skillnad från konkurrenternas liknande produkter användas i mikrougn. I Frankrike finns inte denna produktkategori till försäljning på de ställen vi intervjuat. Vi anser att BabyBjörn genom denna produktkategori skapat sig en stor konkurrensfördel. Detta kan i sin tur leda till att BabyBjörns produktimage förbättras. På Babycare i Kristianstad menade försäljaren att dessa nya produkter ännu inte var bekanta för kunden trots att de fanns i sortimentet. Så här uttryckte han sig: "Det är en relativt ny produkt och säljer än så länge inte så bra."

Är kunden nöjd med BabyBjörns produkter avspeglar sig detta i sin tur också i hur BabyBjörns image uppfattas. En kund som är nöjd med sin produkt skapar oftast en positiv bild av företaget. Har kunden använt sig av flera produkter av samma märke och fortfarande är lika nöjd bygger kunden upp en viss tilltro och eventuell lojalitet till detta märke och lägger det på minnet till nästa gång. Vi ser här att BabyBjörn liksom många andra företag lyckats knyta återkommande kundkontakter. Från den erfarenhet och kunskap som kunden innehar angående BabyBjörns produkter skapar kunden sina egna värderingar baserat på den verklighet som råder. Om BabyBjörns produkt inte motsvarar konsumentens krav på hur en produkt bör se ut eller vad den har för attribut, kan det i motsatta fallet få en negativ effekt på BabyBjörns image. Anna tyckte bl.a. att haklappen från BabyBjörn var för hård. Den spände i nacken på barnet och fastnade samtidigt som den lätt åkte in i munnen, att Anna ogillar denna produkt kan leda till att hennes image av BabyBjörn försämras. I enskilda fallet spelar det mindre roll för BabyBjörns image, men om ett negativt rykte skulle spridas och dessa svängningar blir alltför stora skulle det kunna påverka och skada hela deras image. Det gäller därför för BabyBjörn att vara observant och lyssna på konsumenterna innan det är för sent, genom att erbjuda slagkraftiga produkter vinner BabyBjörn fördelar på marknaden.

Genom att exponera BabyBjörns logotyp på sina produkter skapar sig konsumenten en inre bild av produkten som medvetet eller omedvetet fastnar och formar en image av hur BabyBjörn uppfattas. Minnet eller erfarenheten av detta kan konsumenten vid ett senare tillfälle plocka fram vid köp av en ny produkt. Detta påverkar på så vis kundens köpbeteende. På baksidan av alla BabyBjörns produkter finns det en förteckning på varje lands språk för att underlätta och deklarerat det som är viktigt för kunden att veta om produkten.

Vi har tidigare nämnt att BabyBjörn använder sig av en björn där enbart konturerna syns. Björnen används som kännetecken för BabyBjörns produkter men förmedlar även en del av deras image. Helena Liljedahl på BabyBjörn anser inte att logotypen med björnen är det viktigaste då BabyBjörn förmedlar sin image, utan betonar istället som vi tidigare nämnt, produkterna som en stor del av hur de förmedlar sin image.

Tidigare har vi även nämnt att BabyBjörn har en hemsida där de förmedlar sin identitet. Företaget har ännu inte utvecklat denna hemsida och översatt den till det franska, vilket är en stor nackdel för att kunna föra ut sin image i Frankrike. Vi finner det mycket märkligt att de inte har satsat på att anpassa den engelska sajten till franska då franska är ett så pass stort språk. Det är inte alla som talar och förstår engelska vilket försvårar köpbeslutsprocessen för kunden. Idag söker många konsumenter sin information via Internet och då är det viktigt för BabyBjörn att på ett effektivt sätt kunna nå ut till alla sina kunder. Genom att inte anpassa språket i detta avseendet tycker vi att BabyBjörn går miste om en del viktiga kunder.

5.2.2 Country Image

Vi nämner i vårt teorikapitel att den generella image som finns av ett land kan påverka vår bild av och våra attityder till produkter tillverkade i det landet. Vi uppfattar det som att den image vi svenskar har av Frankrike bland annat är att det är ett charmigt land med stor kännedom om mat, vin, champagne, cognac, ost, parfym och mode. Samtidigt ser vi fransmännen som romantiska och självständiga och att de starkt värnar om sin rika kultur. Står vi i valet av att handla vin är det möjligen lättare för oss att välja ett franskt vin då vi har tilltro till Frankrike. Imagen av Frankrike som ett land med goda kunskaper om hur man gör ett gott vin hjälper oss i vårt beslutsfattande.

Efter diskussion med de franska respondenterna ser vi att fransmännen i sin tur ser oss svenskar som väldigt organiserade, seriösa och blyga, samt att vi geografiskt ligger långt bort. Många har inte ens en bild av Sverige utan ser Skandinavien som ett land. De produkter Sverige är mest känt för är t.ex. bilar från Volvo samt möbler från IKEA. Vi har också ett rykte om oss att ha säkra och naturliga produkter samt att vi är långt komna inom IT och teknologi. Nedjma från Frankrike nämner bland annat: "Souvent quand je vois que ca vient d'Allemagne j'ai l'impression que ce sera plus solide, et si les produits viennent de Hollande ou de Suede, que ce sera plus sûr, des produits du genre hypoallergénique et naturels, et que ce ne sont pas des produits fabriqués par des enfants exploités" eller "Ofta

när jag ser att det kommer från Tyskland tror jag att det ska vara mer hållbart och om produkterna kommer från Holland eller Sverige tror jag att det kommer vara mer säkert, allergitestade och mer naturella produkter, och att det inte är produkter tillverkade av barn”. Här tycker vi oss förstå att den bild Nedjma har av landet i fråga applicerar hon sedan på produkterna. Hennes bild av Sverige är exempelvis att det är ett land med mycket naturtillgångar samt att vi är miljömedvetna och hälsomedvetna.

Även om det sägs att Frankrike är ett land med en viss typisk patriotism tycker vi oss inte se det från våra intervjuer. Ingen säger sig köpa produkter endast tillverkade i Frankrike utan respondenterna är ense om att det är kvalitén som är avgörande. Det är viktigt att det inte är produkter tillverkade i land där man utnyttjar barnarbete för att få ner arbetskostnaderna. Likadant tycker de svenska respondenterna. BabyBjörns produkter är tillfullo tillverkade i Sverige, allt från idé till färdig produkt och dessutom äger företaget själv alla distributionskanaler. Detta innebär att BabyBjörns produkter är renodlat svenska. Jenny från Sverige anser att Frankrike, Italien, Spanien och även USA gör utmärkta barnartiklar, men hon skulle nog inte köpa produkter tillverkade i Asien. Magnus nämner om hur lätt det är att ha fördomar om ett land eller en världsdel när han säger ”Man är nog naiv och tror att Europa är bra”, där vi ser hur stor roll landets image i själva verket kan ha. Han köper gärna svenskt eller tyskt. Respondenterna i Frankrike, Stéphanie 28 år, talpedagog, samt Yann 28 år, ingenjör menar båda att barnarbete inte får ligga bakom produkterna.

Vi har fått uppfattningen att de svenska respondenterna är mer medvetna om landets ursprung och vi ser utifrån intervjuerna att produkter från Tyskland, Frankrike, USA och Sverige är populära. Fransmännen nämner inte något speciellt land utan anser som väsentligt att det inte ligger barnarbete bakom framställningen av en produkt.

Vi tycker att i detta fall syns en viss patriotism hos svenskarna. De nämner Sverige bland de länder de anser ha förtroende för. Mycket kan ha att göra med den sökta säkerheten hos barnprodukter. Vi har tidigare tagit upp att individen inte köper inhemska produkter på grund av endast patriotism. De tar även hänsyn till produktens egenskaper och jämför dessa med liknande produkter tillverkade i ett annat land. Sverige är känt för att tillverka säkra produkter och vi har därmed förtroende för barnprodukter tillverkade i vårt hemland. Sverige har även ett gott rykte i utlandet. Detta kan vara en stor anledning till varför BabyBjörn lyckats bra inte bara i Sverige utan också utomlands då säkerhet är ett av de första kriterier som söks av föräldrarna. Landets image och hur avgörande den är beror på vilka produkter vi står i valet av att köpa. Handlar det om mat är vi i många fall väldigt kritiska och ser gärna att det kommer från hemlandet samt att det är märkt och godkänt.

Även om svaret generellt var nej på frågan om produktens ursprungsland har stor betydelse, förstår vi från analysen att det i vissa fall kan vara avgörande.

5.3 Analys utifrån kultur och köpbeteende

5.3.1 Kulturens grundstenar

Från avsnittet om kultur förstår vi att våra attityder och värderingar påverkas av vår bakgrund, omgivning och miljö. Trompeneers nämner hur normer och värderingar är en av de grundstenar som bygger upp vår kultur. Explicit kultur och implicit kultur i sin tur påverkar och frambringar våra värderingar om ett visst land och dess kultur.

5.3.1.1 *Explicit kultur*

Vi har redan nämnt hur individer lätt drar slutsatser om ett visst land och dess kultur utifrån den observerbara verklighet som syns genom exempelvis mat och språk. Symboler för Sverige skulle kunna vara Volvo, Ikea, IT, husmanskost, kyla och kungen. Från dessa symboler kan svenskarna uppfattas som att ha säkra och miljömedvetna produkter, vara hälsomedvetna och att vi har ett system med monarki. Frankrike är känt för sin rika kultur och sin mat. Symboler för Frankrike skulle kunna vara camembert, Bordeaux och Eiffeltornet. Dessa uppfattningar ligger sedan till grund för det vi tror är sant om ett land och dess folk, men säger i själva verket inget om vilka värderingar och normer vi har. Tidigare har vi nämnt hur Carine från Frankrike uppfattar Sverige. Vi tror oss förstå att denna inställning till Sverige och dess produkter grundar sig på explicita uppfattningar om Sverige.

5.3.1.2 *Implicit*

Implicit är svårt att analysera då vi måste gå tillbaks till grunden för människans existens och bakgrund. Vi har förut nämnt att varje individ eller grupp ser olika lösningar på ett problem. Individer löser problem utifrån de tillgångar och resurser som finns tillhanda. I historien fick människan klara sig på landets enskilda resurser medan i vi idag har möjlighet att utnyttja andra länders tillgångar därför blir förståelse för kultur och dess effekter än mer viktiga att studera.

5.3.1.2 *Normer och värderingar*

Frankrike och Sverige ligger i Europa och är två länder som lätt missuppfattas för att vara relativt lika varandra. Landgrupperingar på detta sätt är vanligt. Exempel på sådana kan vara de asiatiska länderna eller EU. Många av de europeiska länderna har vitt skilda kulturer, såsom länderna för denna studie, Frankrike och Sverige. Vi vet att Sverige är ett land med monarki och Frankrike en republik. Frankrike uppfattas som ett land där folk har en revolutionär inställning till förändringar. Svenskar är kända för att vara neutrala och inte blanda sig i andras problem. Detta är bara ett fåtal av de skillnader som finns mellan Sverige och Frankrike, dess kultur, system och folk. Detta är också i sin tur faktorer som inverkar på de värderingar och normer vi har.

Från de erfarenheter en av oss fått från längre utlandsvistelse i Frankrike samt från diskussioner med fransmän, har vi noterat att det i Frankrike är mer vanligt att vara hemmafru än i Sverige. I Frankrike är det många kvinnor som väljer att stanna hemma, medan mannen jobbar och försörjer sin familj. Vi tror oss kunna se en förändring där kvinnan börjar jobba allt mer, men då halvtid. Familjen är dock inte mindre viktig för svensken. Mamman har exempelvis rätt att ha ett års mammaledighet i motsats till Frankrike där mamman har rätt att stanna hemma endast i tre månader. I Sverige har pappan dessutom rätt till att ta pappaledighet i tre månader, något som inte finns i Frankrike. Detta diskuteras för närvarande, men där pappaledigheten endast skulle vara några få veckor, möjligen endast några dagar. Jämställdheten är väldigt förespråkad i Sverige och kan påverka den bild svenskar har av föräldraskapet i dag. Vi tror inte att detta betyder att den franske mannen har en mindre roll i beslutsfattandet och omhändertagande av barnen i Frankrike.

I kapitlet om konsumentens kultur framgår att en individs personlighet och den livsstil denne har påverkar valet av barnartiklar. I teorikapitlet om kulturella skillnader har vi redan nämnt att det inte endast är kulturella skillnader som skiljer oss åt i vårt tänkande och handlande. Ingen individ är den andra lik. Vår personlighet består av vårt beteendemönster och vår personliga karaktär, vilka skiljer oss från andra individer och gör oss så speciella. Vi vet att i dag finns det stereotyper som skapats från vissa personlighetsdrag. Dessa stereotyper säger inte mycket om vårt köpbeteende och skall alltid tas med en nypa salt.

5.3.2 Konsumentens beteende

Vi förstår utifrån teorikapitlet om köpbeteendet att den kunskap vi har påverkar vår motivation och våra handlingar. För oss blir det intressant att studera skillnader i kundens beteende och kulturmönster då vi vill se hur dessa påverkar en viss produkts image och valet av den samma.

5.3.2.1 Värderingar

Från konsumentens kultur förstår vi att individens värderingar kan påverka hur hon ser på valet av barnartiklar och hur de upplever de olika barnmärkena. Anser man till exempel att säkerhet, fräckhet eller miljömedvetenhet hör till viktiga värderingar handlar man också utifrån dessa. I intervjuerna framkommer det att våra respondenter finner säkerhet vara en viktig egenskap hos barnartiklarna. De vill ha det bästa för sitt barn. Nedjma säger: ” Pour les poussettes et le porte-bébé, je les ai acheté en magasin spécialisés, mais pas dans la petite boutique chère, plutôt dans le magasin grande surface style Bébé 9 ou Bébé cash. Là je regarde le prix et si ça a l'air plus ou moins solide. Mais comment savoir? Le premier critère, c'est la sécurité, le second c'est le prix, le troisième, l'esthétique et la qualité. C'est surtout que ça doit donner confiance, être solide” eller ”När det gäller barnvagnar och bärselen så har jag köpt dessa i specialiserade affärer, men inte från de mindre och dyrare butikerna, utan från större affärer, typ Bébé 9 eller Bébé Cash. Där tittar jag på priset och i fall det är mer eller mindre hållbart. Men hur kan man veta? Det första kriteriet, det är säkerheten, det andra är priset, det tredje är estetik och kvalitén. Det är framförallt så att produkten måste inge förtroende”. Vi ser av Nedjmas citat att hennes värderingar speglar hur hennes resonemang vid inköp av en produkt spelar in. Det märks även att hon föredrar stormarknader framför mindre butiker.

Vi ser att skillnaden i sökta egenskaper hos barnprodukter inte är stora mellan de franska och de svenska respondenterna. Från ovan kan vi se att de egenskaper som är viktiga beror på vilka produkter det handlar om. I de svar vi fått av Anna från Sverige ser vi en likhet. Hon säger: "Det beror lite på vad jag tänker köpa för någonting. Är det saker som jag vill ska hålla länge, d.v.s. vagn, barnstol och spjålsäng så tycker jag att det är oerhört viktigt att det är säkert och har en bra kvalitet, men sen tycker jag också att det är viktigt att det är snyggt och har en bra design." Här tar Anna upp designen som en viktig egenskap och under intervjuerna med de svenska respondenterna förstår vi att detta är en viktig egenskap.

Våra värderingar spelar en stor roll då konsumenten möjligen står i valet mellan två olika egenskaper som vi värderar lika högt. Ett exempel kan vara att Anna från Sverige prioriterar säkerhet och funktion, men hon vill också att produkten ska ha snygg design. Här kan hennes värderingar hamna i en konflikt, då hon kan bli tvungen att avstå från en egenskap som hon anser viktig för att få den andra. I sådant fall kan priset vara avgörande. Vi ser från våra intervjuer att priset inte spelar stor roll. Hållbarhet och kvalitet är viktiga egenskaper och prioriteras. Gäller det däremot köp av mindre produkter där hållbarhet inte är ett viktigt argument, kan priset spela en avgörande roll. Tanya från Sverige säger att "priset spelar inte så stor roll om det är ett bra märke, man vill ju inte köpa något dåligt". Anna från Sverige nämner också att "står man mellan två val så är det skillnaden i egenskaper som säkerhet, kvalitet och funktion som är avgörande". Stéphanie från Frankrike säger: "C'est la qualité par rapport au prix qui compte" eller "Det är kvalitén i förhållande till priset som räknas". Likadant säger Yann, tvåbarnspappa från Frankrike: "Je ne regarde pas vraiment le prix mais surtout la qualité" eller "Jag tittar inte riktigt på priset men framförallt på kvalitén". Vi ser att även Nedjma från Frankrike är prisedveten. Hon säger: "Je n'achète pas le plus cher mais pas le moins cher non plus" eller "Jag köper inte det dyraste men inte heller det billigaste". Från de svar vi fått från både de franska och svenska respondenterna ser vi tydligt att priset spelar mindre roll då man köper en produkt till sitt barn. I både Frankrike och Sverige anser våra respondenter att det är värt att betala för säkerheten av barnprodukten. Priset och motivationen till att köpa en vara beror på vilken typ av vara det gäller, samt vilken funktion den fyller. Vi val mellan två märken där respondenten anser båda vara tillfredställande, väljs den billigaste.

Vi upplever att svenskar i allmänhet värderar sina tillgångar på ett annat sätt än fransmännen. Vi tycker det är viktigt att visa upp vår inredning i vårt hem. Bilen är för oss svenskar en ögonsten jämfört med för fransmannen där det inte är ovanligt att se en eller två bucklor i bilen. Denna förlängning av vår personlighet syns också genom våra barn. Anna från Sverige säger: "Mitt barn är en spegel av mig själv, inte bara att hon är en del av mig utan i hur hon är klädd och vad hon har för saker." Den uppfattning vi fått genom våra intervjuer är att man i Frankrike inte lägger lika stor vikt vid att ha det allra trendigaste och nyaste. Detta förvånande oss då Frankrike av omvärlden är känt för att vara ett land där mode är

viktigt. Möjligen stämmer detta gällande kläder, smink och parfym, men då vi talar om större inköp, som bilar, möbler och andra kapitalvaror ser vi en skillnad. Vi har fått den uppfattningen att det är först när man slagit sig ner och fått en fast inkomst samt familj som materialism börjar synas hos fransmännen. Detta tycker vi inte verkar vara lika vanligt i Sverige där vi tror att man redan i unga år lägger stor vikt på att ha de trendigaste produkterna på marknaden. Yann och Stéphanie från Frankrike nämner att många av de produkter de har idag är köpta på andrahandsmarknaden, medan vi fått uppfattningen av att från de svenska respondenterna är det viktigt att det skall vara nytt, i varje fall för första barnet.

5.3.2.2 *Kunskap*

För att nå ut till föräldrarna är det viktigt att förstå hur de skaffar sig den kunskap som behövs. Den kunskap som individen har påverkar synen på vad man vill ha till sitt barn. Har man redan på mödravårdscentralen fått höra att märket BabyBjörn är bra, är det mer sannolikt att man väljer BabyBjörn då detta märke redan finns i individens kunskapsschema.

Vid en jämförelse med den information som finns hos de svenska respondenterna så har vi tidigare nämnt att kunskapen om BabyBjörn hos de franska respondenterna inte är stor. Många mammor och pappor har inte ens hört talas om BabyBjörn och har inga associationer till märket.

Till stor del får kunderna sin kunskap från vänner, familj och från försäljarna. Vi förstår från intervjuerna att datorer inte är en lika vanlig investering hos de franska respondenterna som hos de svenska. Intervjuerna visar att svenskarna använder sig mycket av Internet vid informationsanskaffning. Fransmännen använder sig främst av kataloger från försäljningsställen och av råd från försäljaren. Carine från Frankrike, säger: ”Je prends de la documentation dans tous les magasins spécialisés et je cherche aussi des informations à la sociation du jumeaux” eller ”Jag hämtar broschyrer i speciella barnaffärer och jag söker även information hos föreningen för tvillingar”. En annan viktig och opinionsledande informationskälla i Sverige och i Frankrike är specialiserade föräldratidningar. Dessa ger råd och gör tester på olika barnprodukter. När det gäller kunskap om vilka märken som finns ser vi att den är relativt stor hos de svenska respondenterna, medan de franska respondenterna inte verkar lägga lika stor vikt vid ett specifikt märke. De franska respondenterna kan inte direkt räkna upp några kända märken på barnprodukter.

Vi ser att hos de franska respondenterna är försäljaren en stor informationskälla och opinionsledare. Enligt de svar vi fått tycker vi oss se att fransmännen värderar försäljarnas kunskap högre än vad de svenska respondenterna gör. Det betyder inte att de svenska respondenterna inte begär att återförsäljaren skall sitta inne med kunskap om barnprodukter. Från expertintervjuerna med de svenska återförsäljarna ser vi att den svenska kunden ofta är säker på vilken produkt samt vilket märke de är intresserade av. Svaren från de franska återförsäljarna visar att kunden gärna vill rådfråga försäljaren om vilka produkter som finns och rekommenderas. Stéphanie från Frankrike säger: "Quand je fais les courses et quand je veux avoir des informations c'est important que les vendeurs dans le magasin aient une bonne connaissance et qu'ils puissent me donner l'information dont j'ai besoin" eller "När jag handlar och när jag vill ha information är det viktigt att försäljarna i affären har bra kunskap och kan ge mig den information jag behöver". Stéphanie nämner även att hon gärna vill ha prisinformation i förhållande till produktens kvalitet.

Om kvinnan har större inflytande och är mer aktiv i informationssökandet så tror vi att det oftast beror på att hon har mer tid än mannen. Vi ser här ingen skillnad mellan de svenska och de franska respondenterna. Både Nedjma från Frankrike och Anna från Sverige säger detta. Nedjma nämner: "C'est une question de temps. Melchior travaille plus que moi." eller "Det har med tid att göra. Melchior arbetar men inte jag". Anna säger likadant: "Jag är mest aktiv i informationssökandet, men det beror på att jag är sådan i min natur. Anders har dessutom inte lika mycket tid och tycker inte det är lika kul."

5.3.2.3 *Motivation*

Enligt Hoyer och MacInnis påverkas en individs motivation av hur individen känner inför köpet och hur den upplevda risken bedöms. I våra intervjuer ser vi att den upplevda risken av BabyBjörns produkter är liten. I Hoyer och MacInnis förespråkas att märkeslojalitet leder till en minimerad risk gällande köpet för konsumenten. Det framkommer från intervjuerna med de svenska respondenterna att de är någorlunda märkeslojala till ett specifikt märke. På frågan om de verkligen är märkestrogna svarar de däremot nej. Den förståelsen fick vi under intervjuens gång där ett märke nämndes ofta.

Jenny, från Sverige säger att hon har förtroende för främst ett märke: "Jag litar på märket, MAM och kan motvilligt prova ett annat märke." Hon nämner senare: "I övrigt är jag inte trogen märken." Anna från Sverige säger: "Jag är nog inte lojal utan jag tittar nog olika på alla köp." Carine från Frankrike svarar: "Non. Chaque

marque est plus spécialisée dans un produit qu'un autre. Je regarde aussi la qualité, la sécurité et le prix, pas seulement la marque" eller "Nej, varje märke är mer specialiserat på en viss produkt än på en annan. Jag tittar också på kvalitén, säkerheten och priset, inte endast på märket". Vi får intrycket av att de franska respondenterna inte hänger upp sig på specifika märken, utan istället kontrollerar de attribut de finner viktiga.

Vi kan urskilja att motivationen är hög hos både de franska och svenska respondenterna. Vi ser att som nybliven mamma är det mer motiverande att handla till sitt barn än till sig själv. Möjligen är motivationen högre hos kvinnan än mannen. Detta kan bero på att mannen förlitar sig mycket på kvinnans kunskap och lämnar över inköpen till kvinnan. På frågan om vem som gör inköpen säger Carine från Frankrike: "C'est moi. Édouard me fait entièrement confiance" eller "Det gör jag. Eduard litar helt och hållet på mig".

Vi förstår att männen inte är ointresserade av att handla till sitt barn, men vi tror att de helt enkelt litar på sina respektives kunskap att sköta detta. Tidigare nämns att männen ofta har mer att göra än kvinnan och således lämnar över handlandet av barnartiklar till sin fru. Vi har även nämnt att de större inköpen görs gemensamt, men att mamman är den mest informationssökande och därmed mest motiverad till köp. Detta framgick extra tydligt då vi frågade männen om vi fick intervju dem. Vi fick då intrycket av att de ville att vi skulle fråga deras fru. Detta för att de manliga respondenterna menade att frun hade mer kunskap inom detta område. Vi kan även se att kvinnan till stor del vill och tar den rollen i hemmet. Stéphanie säger: "C'est souvent moi qui achète les produits et c'est probablement moi qui recherche la plupart des informations, mais j'aime avoir le point-de-vue de Yann. J'ai choisi ce rôle dans la famille" eller "Det är ofta jag som köper produkterna och det är nog jag som söker den mesta informationen men jag vill gärna ha Yanns synpunkter. Jag har valt den rollen i familjen".

Vi kan från intervjuerna se att hos både de franska och de svenska respondenterna fattas beslut oftast gemensamt. Jenny från Sverige och gift med Magnus säger: "Små till medelstora inköp sköter helt och hållet jag, men gäller det större inköp involveras både jag och Magnus. Större ekonomiskt utlägg är nog saken. Vid mer tekniska prylar så har Magnus ofta mer att säga till om." Magnus själv svarar lite kortfattat. "Lika tror jag. Det beror på viken produkt det är, ju mer tekniskt desto mer man." Gäller det mindre inköp är det också mer vanligt att kvinnan sköter detta själv. Stéphanie från Frankrike nämner bland annat hur hon och mannen gör de större inköpen gemensamt.

Huruvida konsumenten har möjlighet att köpa någon av BabyBjörns artiklar har också betydelse. Hoyer och MacInnis menar att då individen anser en vara är för

dyr är de inte i lika hög grad motiverad till köpet. Vi ser ovan att hos våra respondenter så har priset inte stor betydelse.

6 Slutgiltig kommentar

Det har varit svårt att se hur kultur påverkar image, då endast Carine från Frankrike kände till BabyBjörn. Vi har försökt se hur skillnader i beteende, kunskap och motivation påverkar image eftersom vi nu vet att värderingar och attityder skapas utifrån kulturens tre grundstenar. Vi ser skillnader i kunskap om BabyBjörn och i anskaffning av information.

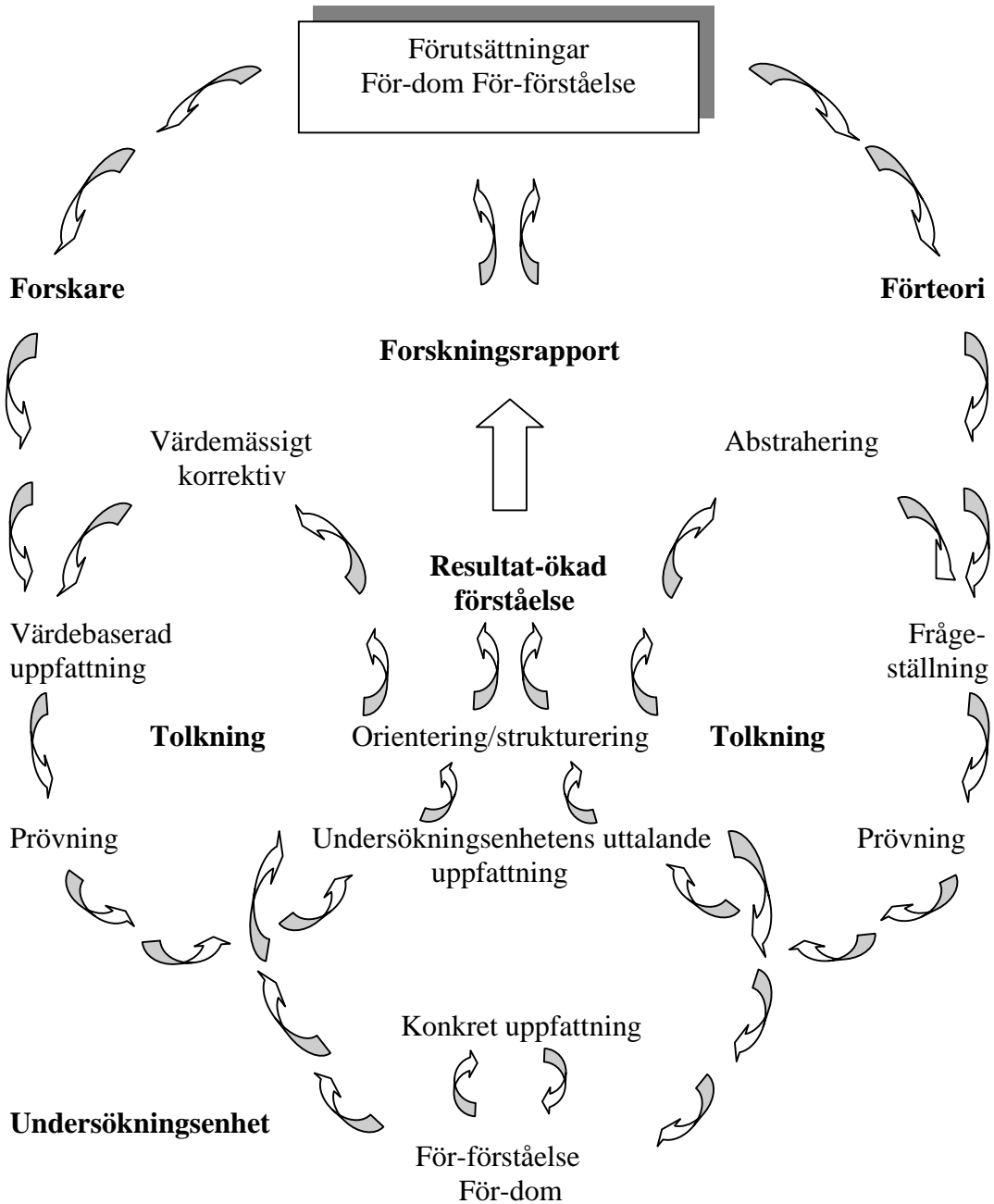
De franska respondenterna är i större behov av försäljarnas råd. De svenska respondenterna har redan en god uppfattning om vad de söker. Vi förstår således härifrån att marknadsaktiviteterna bör skiljas åt. Vi anser att BabyBjörn bör förbättra kontakten med återförsäljarna för att lyckas förmedla sin identitet till återförsäljarna för att dessa sedan ska kunna förmedla den vidare till kunden. Vi vet redan att företagets personlighet och identitet ligger till grund för image. Återförsäljarnas värderingar av Babybjörns produkter speglar sig i sin tur i kundernas uppfattningar om BabyBjörn.

Svenskar använder sig mer av Internet som informationskälla. Internetsidan på svenska kan vara en fördel för deras produktimage då Sverige är känt för att ha säkra produkter. Vi vet från intervjuer att det viktigaste kriteriet för våra respondenter var säkerheten. Dessutom tycker vi att Internetsidan skall finnas tillgänglig på franska, men att den trots detta skall betona svenskheten då det kan gagna imagen.

Vi ser att imageskapandet kan utvecklas, att kultur påverkar vårt köpbeteende, samt att köpbeteendet i viss mån skiljer sig åt mellan de franska och de svenska respondenterna. Trots att det varit svårt att se hur kulturella effekter inverkar på image av BabyBjörn i Frankrike, ser vi att det är viktigt att studera skillnader i kultur och dess effekter. Vi förstår att kulturella skillnader tar sig uttryck i våra värderingar vilket i sin tur ligger till grund för våra attityder och vår motivation.

BILAGOR

Bilaga 1



Bilaga 2

Frågor Expertintervjuer

1. Vilka produkter har ni av BabyBjörn?
2. Hur går det för BabyBjörn hos er?
3. Vad säljs mest?
4. Vad har ni för intryck av BabyBjörn?
5. Varför tror ni kunderna väljer BabyBjörn?
6. Vilka märken konkurrerar?
7. Hur är denna konkurrent i jämförelse med BabyBjörn? Egenskaper, stil, pris...
8. Upplever ni att kunden är väl orienterad vad gäller märken innan de kommer hit?
9. Vet de flesta vad BabyBjörn är?
10. Vad tycker ni utmärker BabyBjörn?
11. Vad associerar ni till BabyBjörn?
12. Vilka egenskaper tänker ni först på?
13. Vilka egenskaper anses viktigaste vid köp av tex. BabyBjörns bärsele?

Bilaga 3

Frågor Konsumentintervjuer

Frågor på svenska

1. Vad anser du viktigt när du köper barnprodukter/saker/tillbehör?
2. Vilka egenskaper ser du till vid köp av större barnprodukter, t.ex. en bärsele? (Funktion, säkerhet, design, stil, form, pris, färg....)
3. Finns det ett speciellt märke idag som du har ett starkt förtroende för och i så fall vilket och varför. Om inte, varför?
4. Är du trogen detta märke eller kan du tänka dig något annat märke?
5. Är du nöjd med det du har idag? Varför?
6. Om du ändrar – varför?
7. Var söker du information om barnprodukter?
8. Vem inom familjen handlar barnprodukter? Du eller din partner? Vem är mest aktiv i informationssökandet? Hur kommer det sig?
9. Hur stor roll spelar priset på produkterna?
10. Vad associerar du till BabyBjörn?
11. När, hur och var hörde först talas om BabyBjörn?
12. Vad har BabyBjörn för rykte?
13. Vad utmärker dem?
14. Använder du eller har du använt BabyBjörns produkter? Om ja, varför valde du dem? Om nej, varför inte?
15. Hur tycker du BabyBjörns prisklass ligger i jämförelse med andra liknande produkter?
16. Hur viktigt är ursprungslandet vid köp av barnartiklar, varför?
17. Vilket märke anser du tillverka bäst barnprodukter?

Frågor på Franska

1. Qu'est-ce que tu considères important quand tu achète des produits bébé/enfants?
2. Quelles sont les qualités que tu recherches quand tu achètes un produit pour tes enfants?
3. Est-ce qu'il y a une marque à laquelle tu fais vraiment confiance/une marque préférée? Pourquoi?

4. Si tu as une marque préférée:
Est-ce que tu es fidèle à cette marque? Quelles sont tes arguments pour préférer cette marque plus qu'une autre?
5. Si tu n'as pas de marque préférée:
Pour quelles raisons est-ce que tu n'as pas une marque préférée aujourd'hui?
6. Est-ce que tu es satisfait avec la/les marques que tu as aujourd'hui?
Pourquoi?
7. Où est-ce que tu cherches des informations sur les produits enfants?
8. Qui est-ce qui achète les produits concernant tes enfants? Qui est le plus actif dans la recherche de l'information? Pourquoi?
9. Quel rôle joue le prix pour l'achat d'un produit?
10. Est-ce que ça t'évoque qqch si je te dis BabyBjörn? Est-ce que tu connais la marque BabyBjörn et leurs produits?
11. Où et quand est-ce que tu as entendu parler de BabyBjörn pour la première fois?
12. Quelle est la réputation de BabyBjörn?
13. Quelles sont les signes distinctifs de BabyBjörn?
14. Est-ce que tu as des produits BabyBjörn aujourd'hui? Si oui, pourquoi as-tu choisi BabyBjörn? Est-ce que tu es content avec BabyBjörn, et pourquoi? Si non, pour quelles raisons est-ce que tu n'as pas des produits BabyBjörn aujourd'hui? Est-ce que tu as essayé des produits BabyBjörn avant? Qu'est-ce que tu as "pensé" de ce produit?
15. Qu'est-ce que tu penses du prix des produits BabyBjörn par rapport aux autres?
16. Quand tu as acheté les produits pour tes enfants, quelle importance a le pays d'origine du produit pour toi? Pourquoi?
17. A ton avis, quelle marque (dans ce genre) offre les meilleures produits enfants?

Bilaga 4

Källförteckning

Publicerade källor

Alvesson Mats & Sköldberg Kaj (1994) *Tolkning och reflektion – vetenskapsfilosofi kvalitativ metod*, studentlitteratur, Lund, andra upplagan.

Arbnor, Ingeman & Bjerke, Björn (1994) *Företagsekonomisk metodlära*, Studentlitteratur, Lund, andra upplagan.

Chrisnall, Peter (2001) *Marketing Research*, McGraw-Hill, sjätte upplagan.

Fill, Chris (1998) *Marketing Communications- frameworks, theories and application*, Prentice Hall, andra upplagan.

Hogg, Margaret K & Cox, Alastair J & Keeling, Kathy (2000) “The impact of self monitoring on image congruence and product/brand evaluation”. *European Journal of Marketing*, volym 34, No 5/6, 2000, s. 1-4, 11.

Holme, Idar M & Solvang, Bernt K (1997) *Forskningsmetodik*, Studentlitteratur, Lund, andra upplagan.

Hoyer, Wayne D & MacInnis, Deborah J (2001) *Consumer Behavior*, Houghton Mifflin Company, andra upplagan.

Jacobsen & Thorsvik, (1998) *Hur moderna organisationer fungerar*, studentlitteratur, Lund

Kim, Soyoung & Pysarchik, Thorndike Dawn (2000) "Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products" *International Journal of Retail and Distribution Management*, Volym 28, No 6, 2000, s. 1-2, 7-8.

Lampert, Shlomo I & Jaffe, Eugene D (1998) "A dynamic approach to country of origin effect" *European Journal of Marketing*, volym 32, No 1, 1998, s. 1-3.

Lee, Dongdae & Ganesh, Gopala (1999) "Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity". *International Marketing Review*, volym 16, No 1, 1999, s. 19-20.

Nebenzahl, Israel D & Jaffe, Eugene D (1996) "Measuring the joint affect of brand and country image in consumer evaluation of global product". *International marketing review*, volym 13, No 4, 1996, s. 8.

Niss, Hanne (1996) "Country of origin marketing over the product life cycle". *European Journal of Marketing*, volym 13, No 3, 1996. s. 2

O'Donnell, Sharon & Jeong, Insik (2000) "Marketing standardisation within global industries". *International Marketing Review*, volym 17, No 1, 2000, s. 19-21.

Papadopoulos, Nicolas & Heslop, Louise A (1993) "Product-country images: Impact and role in international marketing". *Journal of International Marketing*, volym 3, No 2, 1993, s. 107.

Poon Teng Fatt, James (1997) "Communicating a winning image", *Industrial and Commercial Training*, volym 29, No 5, 1997, s.8.

Quester, Pascale G & Karunaratna, Amal & Goh, Li Kee (1999) "Self-congruity and product evaluation: a cross-cultural study", *Journal of Consumer Marketing*, volym 17, No 6, 2000, s. 2-3.

Solomon, Michael R. & Bamossy, Gary J. & Askegaard, Søren (1999) *Consumer Behavior*, Grafos S.A., Barcelona.

Trompenaars, Fons (1993) *Riding the waves of culture*, The Economist Books, London.

Usunier, Jean-Claude (1996) *Marketing across cultures*, Prentice Hall Europe, andra upplagan.

Wallin Andreassen, Tor & Lindestad, Bodil (1998) "Customer loyalty and complex services", *International Journal of service Industry Management*, volym 9, No 1, 1998, s. 3-4.

Öberg, Birgit (1997) *Olika syn på saken – Om kulturmöten och kulturella skillnader*, Bokförlaget Natur och Kultur, Stockholm.

Företagsinterna källor

BabyBjörn (2001) Broschyr från BabyBjörn.

Muntliga källor

Liljedal, Helena, marknadsföringsansvarig på BabyBjörn. Telefonintervju Danderyd den 26 november 2001.

Sander, Annika, kommunikationsansvarig för Frankrike på BabyBjörn. Telefonintervju den 5 januari 2002

Expertintervju med försäljare på Autour de Bébé, Frankrike, den 27 november 2001.

Expertintervju med försäljare på Aubert, Frankrike, den 27 november 2001.

Expertintervju med försäljare på Bébé 9, Frankrike, den 29 november 2001.

Expertintervju med försäljare på Babycare, Kristianstad den 3 december 2001.

Expertintervju med butiksansvarig på Barnvagnen, Lund den 11 december 2001.

Expertintervju med försäljare på Lekia, Lund den 11 december 2001.

Konsumentintervjuer i Frankrike & Sverige, november/december 2001

Elektroniska källor

<http://www.babybjörn.se>, den 20 november 2001 till den 12 januari 2002.

Ekonomicentrum vid Lunds universitet, hemsida, <http://www.fek.lu.se>, den 17 december 2001.

<http://www.hourglass1998.com/Reputation.htm>, den 17 december 2001.

<http://www2smelink.se/startadriva/driva/marknad/analys.html>, den 25 oktober 2001

(<http://www.home.swipnet.se/~w-62480/sv/filosofe/peirce.htm>) Sökmaskin:
Yahoo, sökord: abduktiv, den 25 november 2001.