



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Nr: 14190

Du kan lita på mig

:En studie om konsumenters förtroende

FÖRFATTARE:

Therése Bolin

Susanna Heier

Boel Henriksson

HANDLEDARE:

Lars Carlman

FÖRORD

*Vi vill inleda med att tacka vår handledare,
samtliga respondenter och övriga personer
som har hjälpt oss att genomföra
denna uppsats*

Lund, 1 juni 2010

Therése Bolin

Susanna Heier

Boel Henriksson

SAMMANFATTNING

- Examensarbetets titel: Du kan lita på mig: En studie om konsumenters förtroende
- Seminariedatum: 2010-06-08
- Ämne: FEKP01, Examensarbete magisterkurs, 15 poäng
- Författare: Theresé Bolin, Susanna Heier & Boel Henriksson
- Handledare: Lars Carlman
- Bakgrund: En människa tar in ny kunskap dagligen i skolan, på jobbet genom våra medmänniskor och genom media. När vi som konsument får mer kunskap om ett ämne eller en produkt reducerar vi vår osäkerhet kring produkten. Får vi mer kunskap, vet vi mer om riskerna. Är man förstagångsförälder exponeras man för en stor mängd olika produkter och nya situationer. Föräldrarna har lite kunskap om produkter och kommer inte att på kort tid hinna lära sig allt om eventuella risker som finns runt produkterna. Föräldrarna måste helt enkelt ha förtroende och lita på andra med erfarenhet och kunskap.
- Problemställningar: Vilka faktorer gör att konsumenten skapar förtroende till en produkt/ett företag?
Hur reduceras osäkerhet vid beslutsprocessen?
- Syfte: Syftet med uppsatsen är att belysa och undersöka vilka olika faktorer som kan påverka förtroendet vid konsumentens inköpsprocess. Detta för att skapa en djupare förståelse för hur konsumenten reducerar osäkerhet vid valet av olika produkter. Denna uppsats syftar till att bara betrakta inköpsprocessen och tilliten mellan föräldrar och företagen på småbarnsmarknaden.
- Metod: Kvalitativ metod med semistrukturerad intervjumetod i form av fokusgrupper
- Slutsats: Det finns underliggande faktor som på grund av vårt samhälle och vår sociala uppbyggnad gör att konsumenten skapar tillit. Även faktorer som word-of-mouth och forum skapar förtroende. Konsumenten reducerar sin osäkerhet genom att undersöka och filtrera marknaden med hjälp vänner, forum, försäljare i butiken och produkttester.
- Fem nyckelord: Förtroende, påverkan, osäkerhetsreducering, småbarnsmarknaden och konsumentbeteende

ABSTRACT

- The title of the thesis: You can trust me: A study about consumers' trust
- Seminar date: 2010-06-08
- Course: FEKP01, Master thesis in business administration 15 ECST
- Authors: Theresé Bolin, Susanna Heier & Boel Henriksson
- Advisors: Lars Carlman
- Background: A man takes in new information daily at school, at work, through others and through different media. When a consumer has more knowledge about a subject or a product we reduce our uncertainty about products. If we get more knowledge, we know more about the risks. If you are a parent for the first time you will be exposed to a wide variety of new products and situations. The parents have little knowledge about products and will not have the time to learn all about the potential risks that exist around the products. Parents simply must have to trust others that have the knowledge and experience.
- Problem: Which factors make the consumer create trust for a product/company? How reduces uncertainty in a decision making?
- Research issue: The purpose of this paper is to highlight and explore the different factors that can affect confidence in the consumer purchase process. This is to create a deeper understanding of how the consumer reduces the uncertainty in the choice of different products. This paper aims to treat only the purchasing process and trust between parents and businesses in the market of children products.
- Methodology: A qualitative approach with semi-structured interview method in the form of focus groups.
- Conclusions: There are underlying factor that because of our society and our social structure makes the consumer create trust. Factors such as word-of-mouth and forums also build trust. Consumers reduce their uncertainty by investigate and filtrate the market with the help of friends, forums, vendor in the store and product testing.
- Keywords: Trust, impact, reduction of uncertainty, market for children products and consumer behavior

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	Inledning	7
1.1	Bakgrund	7
1.2	Tidigare forskning	8
1.3	Problemdiskussion.....	10
1.4	Frågeställningar	11
1.5	Syfte.....	11
1.6	Avgränsning	11
2	Metod	13
2.1	Forskningsmetod	13
2.1.1	Datansamling kvalitativa intervjuer	13
2.2	Intervjumetod	14
2.2.1	Fokusgrupp som val av intervjumetod	15
2.2.2	Urval & genomförande	16
2.3	Primär- och Sekundärdata	17
2.4	Validitet och reliabilitet	18
2.5	Metod för teoretisk referensram	19
2.6	Tolknings- & analysprocess	19
2.7	Källkritik.....	20
3	Teoretiskt ramverk	22
3.1	Övergripande teoretisk referensram	22
3.2	Förtroende/Tillit	23
3.3	Sökprocessen – valet av produkt	25
3.3.1	Påverkan	26
3.4	Konsumentbeteendet	27
3.4.1	Den sociala betydelsen	27
3.4.2	Genusets & familjens betydelse	27
3.5	Relationen mellan konsument och företag	29
3.5.1	Förtroende mellan parterna.....	29
3.5.2	Ett förbrukat förtroende	30
3.5.3	Etablerat företag	30
3.6	Olika förtroendenivåer.....	31

3.6.1	Förtroendeproduktion	32
3.7	Osäkerhetsreducering	33
3.8	Beslutstagandet	35
3.8.1	Förtroende till beslutet	35
3.9	Teorins relevans i vår studie	36
4	Empiri	38
4.1	Resultat från fokusgrupperna	38
4.1.1	Konsumentens sökprocess	38
4.1.2	Konsumentens förtroende till företag	39
4.1.3	Konsumentens osäkerhetsreducering	40
4.1.4	Trygghet som osäkerhetsreducering	42
4.1.5	Konsumentens val av produkt	42
4.1.6	Konsumentens beslutstagande	44
5	Analys & Diskussion	46
5.1	Analys av teorin & empirin	46
5.1.1	Sökprocessen	46
5.1.2	Barnets möjlighet till påverkan	47
5.1.3	Företagets möjlighet att bygga förtroende	47
5.1.4	Förtroende, nivåer och engagemang	49
5.1.5	Konsumentens osäkerhetsreducering	51
5.2	Avslutande diskussion	52
5.2.1	Diskussion runt sökprocessen	52
5.2.2	En långvarig relation till företaget	53
5.2.3	Förtroendets komplexitet	55
5.2.4	Konsumentens väg från osäkerhet till förtroende	56
6	Slutsats	59
6.1	Förslag till framtida forskning	61
7	Referenser	62
7.1	Artiklar & litterära källor	62
7.2	Elektroniska referenser	66
7.3	Bilaga	68
7.3.1	Intervjumall för fokusgrupp	68



1 INLEDNING

I följande kapitel sker en bakgrundsbeskrivning till vårt valda ämne samt tidigare forskning kring detta, följt av en problemdiskussion kring ämnet. Vidare presenteras vår frågeställning följt av vårt syfte samt avgränsning av vårt valda ämne.

1.1 BAKGRUND

Utan att vi kanske reflekterar över det, så är tillit och förtroende vanliga fenomen som uppstår i det vardagliga livet för varje individ och företag vid nästan varje transaktion vi gör. Politiker, poliser, föräldrar, läkare och förskolepersonal är exempel på representanter i samhället som vi alla har någon relation till och som vi ofta förlitar oss på. Det kan vara vardagliga saker som till exempel att McDonalds har färska råvaror, eller att bilförsäljaren kan något om produkten han säljer. Dagligen visas det i olika medier hur både individer och företag tappar konsumentens förtroende och/eller kämpar med att bygga upp förtroende och tillit.

Själva företeelsen förtroende kan uttryckas med olika benämning. Tillit, tilltro, förtrösta, anseende, uppskattning och att lita på någon är några exempel på ord som försöker beskriva detta fenomen (Synonymer.se). Med en filosofisk syn på fenomenet förtroende är detta, enligt forskare, något som byggs upp redan i barndomen. Föräldrars syn på förtroende avspeglar sig oftast i barnens utveckling och deras syn på förtroende. Samhället, samhörighet och ekonomiska faktorer kan avgöra hur människans tillit uppstår gentemot andra. (Trägårdh, Blennberger, Bråkenhielm, Grosse, Lundåsen & Pettersson, 2009)

Konsumenter provar sitt förtroende varje gång de ska göra ett inköp. Hur kan en konsument lita på produkten, varumärket, tekniken eller försäljaren? Vad är det som får konsumenter att välja en produkt, framför en annan? Kan förtroende som uppstått vara en av orsakerna till att konsumenten gör just detta val av produkt? Vad är det som får dem att ta risken att köpa precis den produkten? Tillit är ett tillstånd som kan ta många år för ett företag att bygga upp och som lika lätt, kan försvinna vid minsta antydning till negativ publicitet. Människan och konsumenten är kräsen och lättpåverkad av samhället, vänner, familj och media. (Trägårdh et al, 2009)



Barnproduktmarknaden är ett exempel på en marknad där konsumenterna (föräldrarna) ofta ger företagen stor tillit. Föräldrar kan vara osäkra när de står inför val av produkter, speciellt då det handlar om barnets säkerhet (Sydsvenskan.se). Detta leder till att de måste förlita sig på företaget eller annan kunnig person. Det finns alltid en osäkerhet, oavsett om det utlovas garantier och säkerhet i tester. Trots detta kan föräldrar vara beroende av en tredje part för att reducera den osäkerhet som uppstår vid ett köp. En tredje part kan vara vänner, oberoende institut som har gjort tester, barnmorskor, forum med mera. Hur resonerar föräldrar när de köper en produkt? Varför känner de att de kan lita på vissa produkter mer än på andra?

1.2 TIDIGARE FORSKNING

Förtroende som ämne har under de senaste 10 åren fått ett uppsving och det har skrivits många uppsatser, avhandlingar, artiklar etc. inom området. För att positionera oss i vår studie har vi tagit fram ett axplock av tidigare forskning. Detta för att ge läsaren en bredare förståelse för ämnet förtroende, men även en förståelse för den komplexitet som finns inom ämnet.

I en studie av Ranaweera & Prabhu kan vi se hur förtroende hos konsumenten tillsammans med word-of-mouth, nöjd kund och god service är bidragande faktorer som påverkar konsumentbeteendet och leder till att kunden återkommer. Om kunden är nöjd är chansen större att kunden återkommer och handlar igen. Dock visar studien att en nöjd kund och god service inte alltid är en garanti för att kunden återkommer. Studien visar att företag måste titta på andra variabler såsom förtroende för att försäkra sig om att kunden återkommer. (Ranaweera & Prabhu, 2003)

Flera studier och forskning har gjorts runt specifika inriktningar inom förtroende. I en studie av Kenning har det beskrivits om det generella förtroendet som människan besitter vid inköp. Studien har försökt definiera förtroendet och dess konstruktion, genom att använda sig av matematiska formler och skalor. Därmed har Kenning (2008) försökt räkna ut exakt var förtroendet mellan människor eller företag sker. Trägårdh et al. (2009) menar att studier om tillit utförda på en viss grupp har hög reliabilitet, dock



ska poängteras att studier som försöker mäta det generella förtroendet inte alltid går att användas vid andra undersökningar. Detta på grund av att miljö, personlighet, kultur och andra utompåliggande omständigheter gör att resultaten inte går att säga sig vara generella för alla människor. Människor är helt enkelt för olika och har olika sociala, kulturella och psykologiska beteenden för att kunna räkna fram ett generellt förtroendebeteende vid inköp.

Inom managementteorin har forskare studerat förtroendet mellan företag och anställda samt förtroendet mellan företag, aktieägare och intressenter. Peterson (1998) har i sin artikel försökt att redovisa sambandet mellan förtroendet hos anställda och den kvalitet som företaget levererar till konsumenter och intressenter. Han tar upp kulturellt förtroende i en organisation. Resultatet av forskningen visar enligt Peterson att personal som känner ett gott förtroende för sin arbetsgivare presterar bättre och känner sig mer motiverade. Detta avspeglas på den service eller kvalitet av produkterna som företaget levererar.

Ytterligare en artikel påvisar hur kollektivt förtroendebeteende skiljer sig från det individuella förtroendebeteendet. I artikeln refereras det till psykologiska och ekonomiska teorier som visar att det uppstår olika sorters förtroende och tillit när det är en grupp som ska ta beslutet. Studien visar också att vissa människor ändrar sitt förtroendebeteende när de blir påverkade av gruppen, medan andra människor i testet inte visar lika stora förändringar. Resultatet av studien visar dock att omständigheter och miljö kan påverka en människas förtroendebeteende. (Holm & Nystedt, 2010) Människan är väldigt ombytlig och kan ändra åsikt och ha olika förtroende för olika situationer helt beroende på omständigheterna och vilken miljö de befinner sig i.

Tidigare forskning pekar på förtroendet mellan bland annat företag och anställda, förtroendet mellan konsumenter, förändringen av beteendet mellan grupp och individ samt visar en koppling till människans riskhantering och inköpsbeteende. Vi har valt att i detta arbete fördjupa oss i forskningen omkring riskerna som småbarnsföräldrar upplever, i sin roll som konsument samt vilka faktorer som gör att denna konsumentgrupp känner förtroende för produkten eller företaget. Utifrån tidigare studier vill vi bidra med:



- Studier om förtroendet utifrån ett specifikt segment, småbarnsföräldrar.
- Studier om hur förtroendet uppkommer samt vilka faktorer som bygger upp förtroendet i konsumentens sök- och beslutsprocess.
- Studier om processen runt inköpsbeteendet och inte bara själva inköpstransaktionen.

1.3 PROBLEMDISKUSSION

Det tillkommer nya produkter och företag på marknaden frekvent, vilket gör att utbudet av produkter ökar. Det är viktigt att företagen fokuserar på att skapa förtroendeingivande relationer till sina kunder, speciellt för förstagångsföräldrar som är extra mottagliga för nya produkter. En människa tar in ny kunskap dagligen i skolan, på jobbet genom våra medmänniskor och genom media. När konsumenter får mer kunskap om ett ämne eller en produkt reducerar vi vår osäkerhet kring produkten. Får vi mer kunskap, vet vi mer om riskerna. ”Okunskap leder till osäkerhet som ofta leder till oro” (minbebis.com). Är man förstagångsförälder exponeras man för en stor mängd olika produkter och nya situationer. Föräldrarna har lite kunskap om produkter och kommer inte att på kort tid hinna lära sig allt om eventuella risker som finns runt produkterna. Föräldrarna måste helt enkelt ha förtroende och lita på andra med erfarenhet och kunskap. (Sverigesradio.se: a)

Förtroende är som tidigare nämnts ett fenomen som kan ta lång tid att bygga upp, både för företag och för den enskilda individen (Trägårdh et al, 2009). Produkter på småbarnsmarknaden har många ögon på sig och många tester som de måste genomgå för att få lov att sälja sina produkter på marknaden. Osäkra småbarnsföräldrar har många frågor kring vad de ska välja att köpa för produkter för att göra sitt eget och sina barns liv trygga och säkra. Vilken mat kan barnet äta? Vilken barnvagn ska vi välja? Vilka krav ska vi ställa på barnomsorgen? Vilka leksaker ska jag köpa? Det finns mängder av tillverkare och leverantörer i branschen. Olika faktorer kan vara orsaken till att ett förtroende byggs upp mellan konsumenten och företagen. Barnfamiljemarknaden är en stor marknad med säkert flera miljarder i omsättning. Bara i Sverige föddes 111 801 barn under 2009 (Scb.se).



Nya undersökningar och tester görs årligen som råder föräldrarna till vilka produkter de borde köpa, prova samt undvika (Konsumentverket.se: a). Ett exempel på en marknad som fått negativ publicitet den senaste tiden är barnvagnsmarknaden. Konsumentverket har under 2009-2010 gjort ett nytt barnvagnstest där ingen av de 10 testade barnvagnarna klarade testerna. Flera tester har gjorts de senaste åren som visar att barnvagnsmarknaden är en svår marknad att tillfredställa med 100 % felfria barnvagnar. Årligen återkallas barnvagnar på grund av hjulproblem, sitt- och liggdelar som möglar eller trillar av, klämrisik för fingrar och bromsar som inte fungerar (Konsumentverket.se: b). Andra orsaker till oro är rykten om pedofiler på förskolor och ofullständiga kontroller av kommuner (Tv4.se). Ytterligare exempel är barnmat som inte är fullständigt kontrollerade och har risk för mögel (Sverigesradio.se: b) Nyligen kom en rapport om den farliga plastkemikalien Bisfenol som kan finnas i nappflaskor och som har förbjudits (Svd.se). Trots ovanstående rapporter har föräldrarna inget annat val än att ta ett beslut om vilka produkter de ska välja att köpa och använda.

1.4 FRÅGESTÄLLNINGAR

Uppsatsen kommer att grundas på följande frågeställningar:

- Vilka faktorer gör att konsumenten skapar förtroende till en produkt/ett företag?
- Hur reduceras osäkerhet vid beslutsprocessen?

1.5 SYFTE

Syftet med uppsatsen är att belysa och undersöka vilka olika faktorer som kan påverka förtroendet vid konsumentens inköpsprocess. Detta för att skapa en djupare förståelse för hur konsumenten reducerar osäkerhet vid valet av olika produkter. Denna uppsats syftar till att bara betrakta inköpsprocessen och tilliten mellan föräldrar och företagen i småbarnsmarknaden.

1.6 AVGRÄNSNING

Förtroende är ett komplext område att undersöka och involverar flera faktorer och perspektiv. Vissa avgränsningar har varit nödvändiga, dels på grund av tidsbrist och



dels för att arbetet skulle få en så klar och tydlig inriktning mot tillit/förtroende som möjligt. Vi har valt att begränsa oss till produkter på småbarnsmarknaden, så som barnmat, barnkläder, barnvagnar och förskola (1 – 5 år). Vi har valt att inrikta oss på småbarnsföräldrar som konsumenter beroende på att de gör väl avvägda val och resonemang innan de köper produkter till sina barn. Denna uppsats ämnar se utifrån konsumentens perspektiv. Vi vill få fram förtroendet som konsumenten har gentemot barnbranschens olika marknader, därmed har vi endast intervjuat småbarnsföräldrar.



2 METOD

I följande kapitel kommer vi att gå igenom vår forskningsmetod och valet av kvalitativ intervju som datainsamling. Efter detta presenteras vår intervjumetod som är fokusgrupper samt urval och genomförande av dessa. Därefter kommer en beskrivning hur primär- och sekundärdata samlades in samt metod för vårt teoretiska ramverk. I slutet av kapitlet har vi även med hur vi tolkat och analyserat samt källkritik runt vår insamlade fakta.

2.1 FORSKNINGSMETOD

För att vi på bästa sätt skulle besvara våra frågeställningar och syfte, utgick vi från befintliga teorier. Detta då det redan finns skrivet en hel del om förtroende och tillit. Vi ansåg att den deduktiva ansatsen är den ansats som passar bäst in i vårt val av undersökning av förtroende- och tillitsteorier. Dock är det inte en traditionell testning av empiriska satser och hypoteser, utan vår teori har fått inspirera till de frågor vi har ställt till fokusgrupperna. Kritiken att använda deduktiv ansats, som vi som författare beaktade, är att det kan hindra oss att se hela ”bilden”. Detta skulle kunna betyda att vi tenderar att bara leta efter svar på våra frågor som vi anser vara relevanta och därmed riskerar att viktig information förbises. (Jacobsen, 2002)

Vår intervjumall är utformad utifrån vår valda teori för att med hjälp av den kunna analysera och tolka empirin. Vi utförde en empirisk studie som innefattade tre fokusgrupper. Vi valde att använda oss av kvalitativ undersökning i vår empiriska studie, för att få en förståelse för vad respondenterna har för beteende och åsikter.

2.1.1 Datainsamling kvalitativa intervjuer

Kvalitativa metoder betonar ofta närhet som ett viktigt element i strävan att förstå andra människors uppfattning av verkligheten (Jacobsen, 2002). Metoden kännetecknas av att vi som undersökare förstår hur människor upplever sig själva, sin tillvaro, sin omgivning och överhuvudtaget sammanhanget de ingår i. En kvalitativ undersökning strävar efter att se hur världen *uppfattas* och inte hur den *är*. (Lundahl & Skärvad, 1999) Vi försökte få förståelse för hur småbarnsföräldrar litat på marknaden för barnprodukter och då var den kvalitativa metoden att föredra.



Vi använde oss av kvalitativa intervjuer som var semistrukturerade, vilket innebar att vi blandade öppet samtal med till viss del, strukturerade frågor för att på så sätt se till att gruppen höll sig till ämnet under diskussionen. Detta gav oss möjlighet att få ut det väsentligaste vid intervjun, samt om det fanns möjlighet och tillfälle gavs, fördjupa oss i respondentens svar och tankar kring ämnet. (Kvale, 1997) Fördelen med att använda sig av en kvalitativ metod är möjligheten att upptäcka något oväntat snarare än att fastställa det som redan är känt (Westman, 1999).

Det är viktigt under en kvalitativ intervju att respondenterna får chansen att berätta och beskriva händelser och känslor som han eller hon har upplevt. Intervjuarens uppgift var att fråga varför respondenten upplever och handlar som hon/han gör och på så sätt få mer klarhet samt kunna diagnostisera handlingar och upplevelser. Detta kallas att man har ett deskriptivt synsätt, det vill säga att få otolkade beskrivningar av respondenten. (Kvale, 1997)

2.2 INTERVJUMETOD

Att mäta tillit är svårt. Frågorna måste därför vara väl genomarbetade för att vi som författare ska få ut så mycket information som möjligt och samtidigt hålla oss till ämnet. Först utförde vi en pilotintervju, dels för att testa frågorna och dels för att bli tryggare och mer erfarna på att få fram ändamålsenligt material vid fokusgruppsintervjuerna. Detta menar även Kvale (1997) kan förbättra möjligheterna till mer givande intervjuer. Att ställa öppna frågor samt möjligheten för uppföljningsfrågor ger respondenten möjlighet att utveckla sina svar och inte känna att frågorna är alltför riktade (Lundahl & Skärvad, 1999). Detta är en viktig del i intervjun som förhoppningsvis resulterade i att intervjuaren fick tillräckligt med information och kunde bilda sig en korrekt uppfattning om situationen.

För att ingen information skulle gå förlorad under intervjun använde vi ljudupptagning efter att vi fått respondenternas samtycke. Detta för att intervjuaren skulle kunna koncentrera sig på frågorna och dynamiken i intervjun. Tyvärr syns inte respondentens ansikts- och kroppsuttryck vid användning av en diktafon (Kvale, 1997), så för att vi i uppsatsen skulle förstå de sociala fenomenen och respondenternas känslor, observerade



vi både vad som sades samt kroppsspråket (Jacobsen, 2002). För att underlätta det empiriska arbetet, närvarade alla tre författarna vid intervjutillfällena, en ställde frågorna och de andra två antecknade, observerade samt inflikade med följdfrågor (Kvale, 1997).

Vid intervjuerna försäkrade vi respondenterna, om att inte uppge personlig information så som namn och andra identifierbara drag som kan kännas igen av andra, i uppsatsen. Därför har vi använt oss utav allmänna termer vid beskrivning av respondenterna. (Kvale, 1997) Detta poängterades vid intervjuerna för att respondenterna skulle känna sig mer bekväma att vilja ställa upp.

Miljön där vi intervjuade var en viktig del av själva intervjun, för att respondenterna skulle känna sig bekväma, då detta annars kunde ha påverkat intervjun. Dock fanns där under några fokusgrupper bland annat störande händelser, hög ljudnivå, skrikande barn etc. som var några faktorer vi inte kunde undvika under intervjuerna. Jacobsen (2002) menar att en konstlad plats t.ex. ett arbetsrum kan vara en bra plats utan störande moment. Dock menar Nevin (1974) att konstlat rum kan ge konstlade svar för att intervjuobjektet betar sig annorlunda i en sådan miljö. Vi valde att använda oss utav en plats som gjorde att de kände sig bekväma, vilket Carson, Gilmore, Perry och Gronhaug förordar. Platserna vi valde att intervjua på var där föräldragrupperna redan brukade samlas för sina träffar och var på så sätt lättillgängligt för både intervjuerna och respondenterna. (Carson et al, 2001) Valet av plats medförde att föräldrarna var i sin naturliga situation som förälder men att vi samtidigt inte kunde undvika de störande faktorerna.

2.2.1 Fokusgrupp som val av intervjumetod

Fokusgrupper är en bra metod när intervjuaren vill få fram individers erfarenheter av ett speciellt förhållande, till exempel hur de upplever en viss händelse eller hur de resonerar runt ett relativt avgränsat tema. (Jacobsen, 2002) Vårt fokus i uppsatsen är begränsat till att förstå fenomenet, tillit och förtroende därför passade intervju i fokusgrupp bra att tillämpa i detta sammanhang (Carson et al, 2001). Enligt Jacobsen (2002) menar han på, att vid användning av fokusgrupper kan det innebära att gruppsynpunkterna kommer



fram men inte de individuella. Detta försökte vi eliminera och istället uppmuntrade vi alla till att komma till tals, så att flera åsikter kom fram och kunde diskuteras sinsemellan. På detta sätt kunde vi, vilket även Jacobsen (2002) menar, få fram om det fanns enighet eller oenighet kring vissa frågor.

Vid fokusgruppsintervjuerna övervägde vi hur aktiva intervjuarna skulle vara för att få ut bästa möjliga material. Vi valde att intervjuaren skulle inleda ämnet, ställa en fråga och låta gruppen diskutera. Dessutom valde intervjuarna att ingripa i diskussionerna lite då och då, till exempel när vi eftersökte ytterligare nyanser av något i diskussionen, någon i gruppen dominerade eller när någon inte sa något. Jacobsen menar att detta är den vanligaste rollen som en intervjuare har vid en fokusgrupp, ett mellanting mellan att vara aktiv och passiv. (Jacobsen, 2002)

2.2.2 Urval & genomförande

Vi besökte mötesplatser i Lund, Malmö och Helsingborgs kommun som är populära för föräldralediga mammor och pappor. Urvalet av föräldrar var strategiskt då vi sökte oss till specifika platser där vi kunde nå stora grupper av föräldrar. Samtidigt var vi lyckosamma med att majoriteten av respondenterna var förstagångsförälder. (Jacobsen, 2002) Utav dem vi intervjuade var det bara två stycken som inte var förstagångsförälder, en respondent hade ett barn sen tidigare och den andra respondenten var farförälder. Vi gruppintervjuade totalt 15 personer, dock med en ojämn fördelning mellan båda könen, 13 kvinnor och två män. Genom att inte förutbestämma valet av ett visst kön eller ålder hoppades vi kunna mäta olika resonemang och grad av tillit beroende på kön och ålder hos konsumenterna. Detta för att få en täckande bild från olika vinklar. Dock kan vi inte utesluta att resultatet kunde ha utfallit annorlunda om vi hade lyckats intervju en fokusgrupp bestående av endast män. Vi har inte fokuserat på respondenternas etniska bakgrund, utan istället på vilka grunder de tagit sina beslut.

Vi övervägde hur vi skulle sätta samman fokusgrupperna och hur stora de skulle vara. Vi valde, som Jacobsen (2002) rekommenderar 5 – 8 deltagare per fokusgrupp för att få optimalt utbyte. Vi valde att använda oss utav tre fokusgrupper, relativt lika grupper, så



de kunde fungera som kontroll till varandra. Jacobsen menar att hänsyn även skulle tas till respondenternas erfarenheter för att sedan sätta samman gruppen, vi hade inte denna möjlighet då tidsbrist var en avgörande faktor. Vi frågade däremot vad respondenterna hade för yrke. Respondenternas yrke varierade något, det fanns både låg- och högtbildade, bland annat undersköterska, universitetsstuderande, jurist, civilekonom, mäklare, djurvårdare, kassörska etc.

Vår första fokusgrupp ägde rum i Maria Magdalena församling i Lund där vi intervjuade fem stycken. Av de fem respondenterna vi intervjuade var det fyra stycken mammor och en farförälder. Intervjun var frivillig för föräldrarna på caféet och vi började med att berätta vart vi kom ifrån och frågade sedan runt vem som ville ställa upp, innan vi började intervjua.

Vår andra fokusgrupp ägde rum i Bunkeflo församling i Bunkeflostrand. Vid detta tillfälle fick vi möjlighet att vara med under deras sångstund och gudstjänst före intervjun och på så sett lära känna barnen och föräldrarna lite bättre. Under själva intervjun var det fyra stycken mammor och en pappa som frivilligt deltog.

Vår tredje fokusgrupp ägde rum i Ödåkra utanför Helsingborg, hemma hos en av föräldrarna. Vi träffade fem stycken frivilliga respondenter, varav alla var mammor som träffats över internet på ett forum.

2.3 PRIMÄR- OCH SEKUNDÄRDATA

Sekundärdata används främst för att hitta övrig information som kan styrka teorier, åsikter och forskning. Här är det inte vi som författare som samlar in informationen direkt från källan utan den är insamlad av någon annan. Ofta är denna information insamlad i syfte att lösa eller belysa en annan problemställning. Sekundärdata kan delas upp i kvantitativ och kvalitativ. Kvalitativ sekundärdata går även under beteckningen *texter* vilket till exempel är historiska texter och berättelser. Kvantitativ sekundärdata är oftast statistik, räkenskaper, börsnoteringar och dylikt. (Jacobsen 2002)



För att få djupare förståelse för den marknad vi har valt att undersöka har vår sekundärdata även innefattat information och fakta om barnfamiljemarknaden, forum, debatter samt olika provtester som har utförts. Dessa fakta har hittats via Internets sökmotorer som; sydsvenskan.se, svenskakyrkan.se, konsumentverket.se, tv4.se, svt.se, svd.se och google.com. Nyckelord vid informationssökningen har bland annat varit; barnfamiljemarknad, barnfamiljer, barnvagnar och barnmat.

Primärdata skiljer sig på så vis att man går direkt till den primära informationskällan istället för som ovan använda sig av redan sammansatt information gjord av någon annan. Vår primärdata är sammansatt och skräddarsydd för uppsatsens problemställning. (Jacobsen 2002) Vi har samlat in primärdata genom intervjuer och studier av fokusgrupper. Tillvägagångssättet kommer närmare att beskrivas nedan i detta kapitel.

2.4 VALIDITET OCH RELIABILITET

Det var viktigt för oss att de genomförda fokusgrupperna mätte vad de avsåg att mäta och därmed öka frånvaro av systematiska mätfel, för att föreligga med god validitet (Lundahl & Skärvad, 1999). Detta försökte vi frambringa genom att utföra en pilotintervju (se även 2.2) samt använda samma intervjuguide vid varje intervjutillfälle. Vidare var det också viktigt att empirin blev relevant och giltig och att den kunde ge ett generellt svar, samt att det vi undersökte hos några få även kan gälla för flera (Jacobsen, 2002). Problemet som kan uppstå med att undersöka en teori så som tillit och förtroende är våra respondenters uppfattning om dess betydelse. Därför beslöt vi att be våra respondenter att utveckla och förklara deras uppfattning och betydelse av förtroende under våra intervjuer. Därmed ökade frånvaron av mätfel som kunde ha uppstått, på grund av missförstånd av frågorna, det vill säga skapa en hög inre validitet. (Lundahl & Skärvad, 1999)

En vital del i vår undersökning var även att beakta dess reliabilitet, frånvaron av slumpmässiga fel. Det var viktigt att vår intervjuundersökning som utfördes var trovärdig, tillförlitlig samt inte påverkades av vem som utförde mätningen eller den miljö intervjuerna skedde i. (Lundahl & Skärvad, 1999) Dessutom menar Trägårdh et al.



(2009) att studier och mätningar av tillit och förtroende har en hög reliabilitet då tillförlitligheten av undersökningarna har varit hög då resultaten har varit ungefär detsamma.

Även om hög reliabilitet har varit vår strävan under undersökningarna har omständigheter som skrikande barn och stress varit en faktor som kan ha påverkat våra föräldrars svar och därmed reliabiliteten. Vi har därför tagit god tid på oss vid varje intervjutillfälle och gett föräldrar den tid de behövde för att kunna utveckla sina svar, oavsett omständigheter i miljön för att på så sätt få så ärliga och genomtänkta svar som möjligt av våra respondenter.

2.5 METOD FÖR TEORETISK REFERENS RAM

Vår strävan under arbetets gång var att använda många olika källor för att få ett brett utbud av information och därmed öka objektiviteten. Vi använde både litteratur och artiklar, vid vårt sökande. Sökorden innefattade till exempel; trust, förtroende, tillit, trustworthiness, beliefs, honesty. Denna informationssökning gjordes på Lunds Universitets kursbiblioteks hemsida genom bland annat; Lovisa, Libris, Elin och Web of Science.

I vår teoretiska referensram använde vi oss utav en modell (se figur 1) för att sammanfatta och förtydliga de valda teoriernas relevans i vår gjorda studie. Denna modell var en genomgående utgångspunkt för hela uppsatsen (se kapitel 3). Ordet tillit har ingen entydig betydelse, utan kan även definieras som förtroende. Likaså vid en engelsk översättning av trust så föreslås både förtroende och tillit som likvärdiga ord. Med detta som utgångspunkt, har förtroende och tillit samma innebörd i denna uppsats.

2.6 TOLKNINGS- & ANALYSPROCESS

Enligt Lundahl och Skärvad är tolkningsprocessen en väldigt svår del, dock väldigt viktig. Vi har i denna uppsats försökt använda oss utav vår kreativitet för att få en bred och mångsidig analys, vilket även Lundahl och Skärvad förespråkar. Den första delen i tolkningsprocessen var att förstå respondenternas subjektiva verklighet, få en förståelse



för deras tolkningar, värderingar, hur de ser på verkligheten samt vilka som är deras motiv och avsikter. Efter denna del försökte vi som undersökare förstå respondenternas subjektiva logik för att vi skulle kunna göra en djupare tolkning. Detta var viktiga delar för oss då ämnet tillit och förtroende är väldigt subjektivt. Efter att vi försökt vända och vrida på alla synpunkter och funderingar vi har fått fram av våra fokusgrupper försökte vi sammanfläta dessa med vår teoretiska referensram. Lundahl och Skärvad försöker belysa vissa delar som författarna ska beakta under tolkningsprocessen; stämmer teori och empiri överrens, är tolkningen sammanhängande, meningsfull och kan vår tolkning relateras till andra liknade fenomen? (Lundahl och Skärvad, 1999) Vi som författare har varit väl medvetna om att våra egna värderingar, synsätt och tolkningar på samma sätt som respondenternas, spelar in i hur vi analyserat och generaliserat det framtagna materialet. Vi författare har tolkat utöver det direkt sagda och utvecklat strukturer som inte har direkt framkommit i text för att kunna frambringa klarhet i fenomenet tillit. (Kvale, 1997)

2.7 KÄLLKRITIK

Det var viktigt att vi var källkritiska när vi använde oss av sekundärdata, det är svårt att kontrollera andras insamlingsmetoder och framtagna resultat. Detta var vitalt att beakta under hela uppsatsens gång när vi använde oss utav analyser och annan data. (Jacobsen 2002) För att få bred vinkling och varierande information använde vi oss utav artiklar publicerade från olika universitet, både nationellt och internationellt. Alla valda artiklar i detta arbete har varit publicerade i olika vetenskapliga tidningar, detta för att ge tyngd för våra argument och information.

Vi strävade efter att använda journalistiska artiklar skrivna under de senaste tio åren. Detta för att erhålla aktuell information, teori och forskning om ämnet. Vi upptäckte under vår insamling av teori och information att många moderna artiklar hänvisade till grunderna i teorierna som en gång skapades för upp emot 50 år sedan. Vi valde därmed att, vid fall där även äldre forskning har varit relevant för arbetet, använt oss av denna (Ejvegård, 2003).



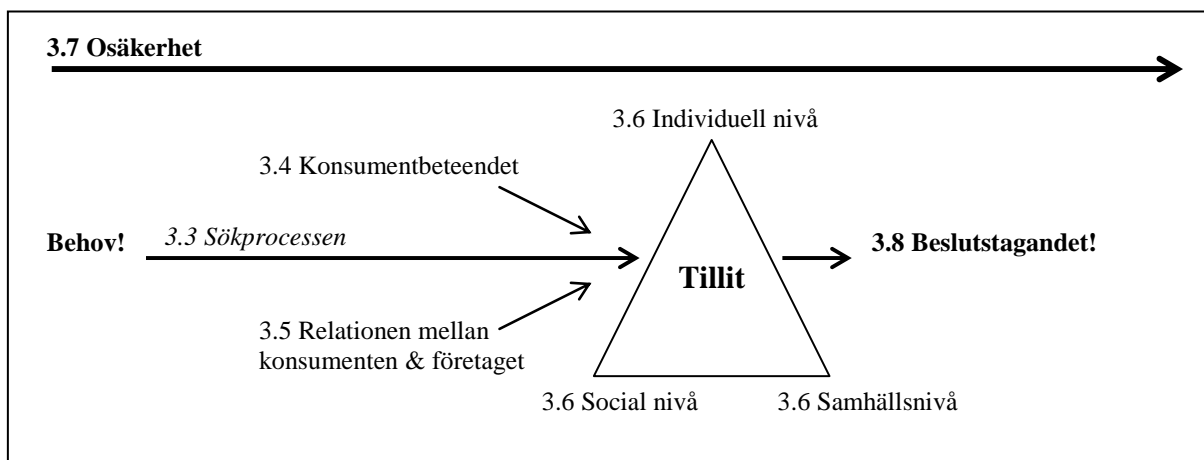
Det var viktigt att vi kritiskt synade våra intervjusvar, då det kunde finnas risk för att respondenterna svarat på frågorna utefter vad de tror att vi ville höra istället för att svara ärliga i sina åsikter. (Trägårdh et al, 2009)

3 TEORETISKT RAMVERK

Detta teoriavsnitt ska ge läsaren en genomgång över ämnet. Kapitlet börjar med en modell som beskriver vår teoretiska referensram följt av allmänna definitioner samt tankegångar kring tillit. Sedan förklaras sökprocessen och konsumentens beteende vid inköp. Vidare fokuserar vi på relationen mellan konsumenten och företagen, vilket är en viktig del av beslutet och förtroendet mellan de båda parterna. Därefter beskrivs olika förtroendenivåer som kan påverka en individs val. Sist tar vi fram fakta runt hur osäkerhetsreducering samt beslutstagandet kan gå till vid ett inköp. Avslutningsvis beskriver vi hur teorin är relevant i vår studie.

3.1 ÖVERGRIPANDE TEORETISK REFERENS RAM

Vi inleder vårt teoriavsnitt med att introducera läsaren till vår egen komponerade teorimodell. Denna modell ska vara ett hjälpmedel för läsaren till att förstå hur de valda teorierna är relevanta i vår studie. Modellen kommer användas genomgående i uppsatsen för att knyta samman teori med empiri. Modellen samt teorierna har även legat till grund av skapandet av vår intervjumall (se bilaga 1).



Figur 1. Från konsumentens behov till beslutstagande.

Den främsta anledningen till att konsumenten har ett behov att skapa sig ett förtroende till omgivning, är för att kunna reducera den osäkerhet som konsumenten känner inför ett köp. Osäkerhet finns under hela konsumentens inköpsprocess. Konsumenten försöker skapa sig en uppfattning med hjälp av kunskap runt varje produkt. Denna kunskap skaffar konsumenten genom att söka information via olika kanaler, använda sina tidigare erfarenheter. Även konsumentens personliga beteende både socialt och individuellt är till hjälp för att konsumenten ska kunna reducera osäkerhet han/hon



känner innan köpet. När väl konsumenten har nått ett beslut har också förtroendet till produkten/företaget byggts upp. Det är viktigt att poängtera att osäkerheten aldrig riktigt försvinner för konsumenten. Osäkerhet är en kognitiv dissonans, det vill säga människan utvärderar produkten efter köpet och om utvärderingen inte faller till det positiva uppstår ännu en gång en osäkerhet kring köpet. Kognitiv dissonansen kommer vi inte att fokusera på under detta arbete. Vår studie kommer att fokusera på förtroendet som skapas under en inköpsprocess. Vi har valt att ta med ett kapitel om riskreducering då vi anser att osäkerhetsreducering och förtroende har en parallell koppling till varandra och där de båda begreppen inte alltid går att skilja på.

3.2 FÖRTROENDE/TILLIT

För att få en övergripande förståelse över ämnet förtroende samt en insikt över ämnets komplexitet, har vi valt att ta fram olika definitioner och beskrivningar från forskare som redogör för förtroende och tillit.

Kadushin (1979) menar att förtroende är en funktion från individuella personlighetsvariabler, medan Barber (1983) och Luhmann (1980) menar att förtroende är ett fenomen av kulturella variabler och aspekter från olika sociala relationer. I boken "The Logic and Limits of Trust" försöker Barber förklara betydelsen av förtroende genom att belysa förväntningarna, som olika aktörer har gentemot varandra. Barber beskriver dessa som följande, "Expectations are the meanings actors attribute to themselves and others as they make choices about which actions and reactions are rationally effective and emotionally and morally appropriate." (1983:9) Vidare menar Barber att det sociala samspelet mellan människor är en oändlig process av agerande med förväntningar som dels är, kognitiva, emotionella och moraliska. Rollen som fru, politiker eller advokat redogör för några av de komplexa exempel av förväntningar som finns bland människor i samhället. (Barber, 1983)

Barber (1983) anser att där finns tre sorters förväntningar som bygger upp ett förtroende; varaktighet, teknisk kompetens samt förväntan hos andra. Den första som även är den mest generella, är förväntningen av varaktighet och uppfyllandet av det naturliga eller sociala samt den moraliska uppfyllelsen. Den andra är, förväntningen av



teknisk kompetens från dem som är involverade i de olika sociala relationerna och systemen. Den tredje är förväntan olika parter har i en interaktion mellan varandra. Båda parter ska utföra de skyldigheter och ta ansvar för de uppgifter de vidtagit sig samt placera andras intresse före sitt egna.

Teorier om förtroende och tillit finns i stora mängder. Att beskriva förtroende kan vara mycket svårt och har gjorts av ett flertal författare över hela världen. Luhmann (1980) anser att förtroende är nödvändigt för att kunna reducera ”komplexitet” som kan finnas i det sociala samhället. Medan Hirsch (1978) definierar förtroendet som ”public good”, något som är nödvändigt för att många affärstransaktioner ska kunna lyckas. Blau beskriver förtroende som *”essential for stable social relationship”* (1964:99). Cowles (1996) belyser att själva förtroendebeteendet sker när en människa litar på någon annan, försöker uppnå ett mål eller när en person riskerar något av stort värde.

*“Trust is not something you can demand or order. It must be earned.
You can have my trust only when I feel that you are worthy of my trust.”*
(Petersson, 1998:414)

”... förtroende är en generell förväntan som en person har, om ett angivet löfte, sagt av en annan person, och som är pålitligt.” (Rotter, 1967 refererat ur Cowles, 1996:274)

”Övertygelsen att man kan lita på någon eller någonting, övertygelsen att man äger annans/andras tillit.” (Gometz, kap 5:105 ur Johansson, Jönsson & Solli, 2006)

Gometz (kap 5 ur Johansson et al, 2006) menar att begreppet förtroende har två olika sidor; den första är att hysa förtroende och den andra åtnjuta förtroende. Dessa två sidor sammanstrålar oftast, dvs. att den som har förtroende för någon även förtjänar det. En vidare definition på tillit är; förtroende, godtrohet men kan även definieras som allt eller ingenting. Tillit är en nödvändig förutsättning för ett väl fungerande samhälle. *”Tillit är en förväntansfull inställning till andra människors framtida handlingar”* (Trägårdh et al, 2009:21 refererat ur Sztompka, 1999:25).

3.3 SÖKPROCESSEN – VALET AV PRODUKT

Innan beslutet om inköp ska tas går konsumenten igenom olika steg och använder sig utav olika faktorer i informationssökning för att hitta den ”rätta” produkten/tjänsten. Under sökprocessen söker konsumenter information bland möjliga alternativ. Konsumenter tittar både internt, det vill säga lyssnar till sina egna erfarenheter, men även externt, genom insamling av information från marknaden, familj och vänner. Forskare brukar skilja mellan högt och lågt engagemang inför köpet. Högt engagemang sker ofta vid avancerade eller mer dyra produkter medan lågt engagemang oftast sker vid vardagliga inköp till exempel mat. (Axelsson & Agndal, 2005)

En viktig faktor vid sökprocessen är ifall konsumenten söker information via personliga kontakter, icke personliga kontakter, kommersiella eller icke kommersiella informationskanaler. Dessa kan förenas på fyra olika sätt; 1) Kommersiella och personliga är försäljare, butikspersonal och personlig bankman. 2) Icke kommersiella och personliga kontakter är vänner, familjer och referensgrupper. 3) Kommersiella och icke personliga är reklam i TV, radio, tidningar samt butiksinformation. 4) Icke kommersiella och icke personliga är slutligen media och konsumenttester. (Axelsson & Agndal 2005)

	KOMMERSIELLT	ICKE KOMMERSIELLT
PERSONLIGT	1) Försäljare, butikspersonal, personlig bankman	2) Vänner, familj, referens
ICKE PERSONLIGT	3) Tv, radio, tidning, butiker	4) Media, konsumenttester

Figur 2. Informationskällor som en konsument använder.

Sökprocessen påverkas även av faktorer i omgivningen till exempel kultur, social klass, personlighet och familj. Utöver det har konsumentens egna egenskaper betydelse i



sökprocessen så som kunskap, engagemang, attityd, värderingar och livsstil. (Axelsson & Agndal 2005)

3.3.1 Påverkan

Gratisprover, är något som kan ha stort inflytande och påverka människors slutgiltiga produktbeslut. Det behöver inte alltid handla om gratis matprover i mataffärer utan även tester på olika produkter som skickas hem i brevlådan eller som delas ut på centrala platser i städerna. Cialdini menar på att detta är ett gammalt marknadsföringsknep där kunden både får prova kvaliteten och får en gåva, vilket författaren menar aktiverar reciprocitetsregeln. Detta betyder att gratisprover aktiverar människors naturliga känslor av förpliktelse när de får en gåva. Fast att konsumenten inte alltid gillar produkten, aktiverar ofta ett gratisprov känslor som leder till köp. Detta är såklart ett knep som flertalet företag använder sig av i alla branscher för att påverka sina kunder nästa gång dem ska besluta om vilken produkt dem ska köpa. (Cialdini, 2005)

Påverkan av andra människor kan visas på olika sociala sätt, två av dessa är hur människor härmar varandra och liknar oss själva. Att se vad andra människor gör i liknade situationer, är en viktig faktor som människor tar hjälp av när de ska bestämma sig för vad de ska acceptera eller hur de ska agera i vissa situationer. Cialdini (2005) menar att människan använder sig av andra människors agerande som rättssnöre till att reducera sin osäkerhet vid de egna valen och ageranden. Till exempel om människor är osäkra på om de ska hjälpa till i en situation som är svårtolkad, ser dem först efter vad andra gör, till skillnad från att hjälpa någon i en nödsituation. Festinger (1954) menar att det även kan visa sig genom att människor observerar andras beteende som liknar vårt eget beteende. Det är därför enligt Cialdini, som vi ser alltfler ”vanliga” människor i olika reklamer, som konsumenten kan liknas vid. Slutsatsen av detta menar författaren är att, *”vi använder andras agerande som rättssnöre för våra handlingar, särskilt när vi anser att de andra liknar oss själva.”* (2005:140) Detta fenomen har visat sig i olika sorters sätt att handla, hos både barn och vuxna, vid till exempel inköpsbeslutet, välgörenhet och behandling av fobier. (Cialdini, 2005)



3.4 KONSUMENTBETEENDET

För att få en förståelse för en konsuments beteende vid valet av vissa köp, finns det faktorer som till exempel den sociala samt familjens betydelse som kan påverka och ha stort inflytande när det kommer till att göra ett val. Detta kan även i sin tur ha betydelse i människans förtroende gentemot någon/något.

3.4.1 Den sociala betydelsen

En människas sociala och framtida konsumentbeteende uppstår redan vid ung ålder både genom direkt och indirekt påverkan från föräldrarna. Direkt påverkan innefattar hur föräldern försöker överföra sina egna värderingar till barnet, bestämmer till vilken grad barnet får titta på tv, vilken musik de får lyssna till samt hur ofta och till vilka butiker de besöker. Genom att barnet tittar och agerar som sina föräldrar, påverkas barnets beteende indirekt. (Moschis, 1985)

Barnuppfostran och socialisering förklarar den grundläggande tilliten, det är den tilliten du får när du växer upp. Ett barn har tillit till sina föräldrar och föräldrarna har tillit till sina barn, vilket kallas social tillit. Det finns två former av tillit, dels den sociala tilliten samt allmän social tillit. Allmän social tillit uppstår när du vänder dig till en främmande person. Den allmänna sociala tilliten kan vara till en grupp, ett kollektiv eller en organisation som personen har någon slags tillit till. Enligt Putnam menar han att det finns två olika sorters tillit, en ömsesidig, vilket kan kallas massiv tillit och en tunn tillit, när det är två personer som inte känner varandra. (Trägårdh et al, 2009; Putnam, 2001) Människan påverkas av andra i sin sociala sfär. En ung människa kan dessutom anses vara lite naiv och inte ha tillräckligt med erfarenhet och därmed uppfattas som svårare att lita på i jämförelse med en äldre lite mer erfaren. En äldre person som är erfaren kan dessutom vara lite mer försiktig och litar därmed inte på vem som helst. (Holm & Nystedt, 2010)

3.4.2 Genusets & familjens betydelse

Könet har betydelse i konsumentens inköpsbeteende, enligt Collins (1984) får barnet redan förståelse för könsidentiteter när de är en till två år gamla. Vid tre års ålder



kategoriserar de flesta barn att köra traktor som manligt och matlagning som kvinnligt. Detta har vidare betydelse senare i livet då det redan finns förväntningar om vad som ska uppnås, både som människa och som konsument (Schwartz & Markham, 1985).

Barn har en viss möjlighet till påverkan när det gäller familjens inköpsbeteende. Varor som frukostflingor, godis och leksaker är produkter där barnens åsikter spelar roll vid inköpet och där barnen till stor del får bestämma. Detta menar Stripp (1988) beror främst att produkterna är direkt relaterade till barnen och att föräldrarna gör en uppskattning att barnet själv klarar av att ta beslut om de varor de till viss del ska konsumera.

Ett antal olika studier som undersöker skillnaden mellan könen och deras förtroendeingivelse har även gjorts. Vissa av dessa studier tenderar att visa att kvinnor inger ett tryggare och mer förtroendegivande tillstånd än män. Detta kan dock diskuteras beroende på vilken den sociala situationen är, enligt Holm och Nystedt (2010). Hyggen (2006) menar att kvinnor har högst andel tillit i Norden, i jämförelse med männen, men att kvinnorna känner sig mer otrygga i den yngsta och äldsta åldersgruppen. Trägårdh et al (2009) menar vidare att, människor i Norden känner att de kan lita på människor i allmänhet, vilket kan vara på grund av att vi har demokrati och en välfärdsstat.

Kvinnans roll i familjen är viktig, när det gäller beslut och inköp av produkter för familj och barn. De stereotypa könsrollerna i familjen har länge varit att mannen tjänar pengarna till familjen och kvinnans jobb har varit att ta hand om hushåll och familj. Det har oftast varit kvinnan som har haft översikt över räkningar och bestämt hur inköp och kostnader ska fördelas. Nyare studier visar att även om kvinnor idag jobbar utanför hemmet och kanske till och med har en högre inkomst än mannen så styr kvinnan fortfarande över de flesta besluten om inköp, familjeaktiviteter, vem familjen ska umgås med samt organiserar de generella uppgifterna i familjen. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006)

Det finns fyra olika faktorer som avgör i vilken grad beslut om inköp tas tillsammans i familjen eller av en enskild medlem av familjen, enligt Solomon et al (2006);

- *Könsroller* - Par som tror och lever i ett förhållande med traditionella könsroller tenderar att ta enskilda beslut om könsrollsrelaterade produkter det vill säga produkter som anses vara maskulina eller feminina.
- *Inkomstfördelning* - Den part i familjen som tillför störst andel resurser i form av inkomst har störst enskilt inflytande av inköpen för familjen.
- *Erfarenhet* - Individuella beslut görs mer frekvent när ett par har fått mer erfarenhet av inköp gjorda tillsammans som ett par.
- *Social-ekonomisk status* - Fler gemensamma beslut tas i medelklassfamiljer jämfört med både låg- samt höginkomstfamiljer.

3.5 RELATIONEN MELLAN KONSUMENT OCH FÖRETAG

Relationen mellan konsument och företag är en viktig aspekt att studera, för att se hur ett förtroende uppstår mellan dessa parter. Parterna kan under lång tid bygga upp en väldigt stark relation, men på ett kort ögonblick kan denna skadas. Företag har med olika medel möjlighet att bygga förtroende med konsumenten, vissa mer effektiva än andra.

3.5.1 Förtroende mellan parterna

Människors tillit behöver inte bara rikta sig mot olika individer utan kan även riktas mot organisationer, både för den offentliga sektorn och mot hela eller delar av samhällssystemet. Det kan vara grundskola, äldreomsorg, sjukvård etc. *”Inte en ovanlig variant är hög tillit till den offentliga sektorns institutioner med en betydande misstro till politiker och det politiska agerandet.”* (Trägårdh et al, 2009:32)

Att endast ha tillit för någon/något i en affärstransaktion är inte tillräckligt, enligt Barber (1983), utan det behövs även professionella parter. Konsumenterna försöker försäkra sig om att företag både har hög teknisk kompetens samt arbetar för



konsumentens bästa, med detta menar Barber att förtroendet är en primär komponent i relationen mellan den professionella parten och kunden. Den professionella parten ska representera den mest trovärdiga personen med erfarenhet inom de aktuella områdena och på detta sätt avge tillit för produkten.

Ömsesidigt förtroende är en viktig egenskap vid ett socialt utbyte, oavsett om det är mellan företag, mellan kund och företag eller mellan två privatpersoner. Att bygga en pålitlig identitet som påverkar intressenterna är en svår men viktig uppgift för ett företag. Lika viktigt är det för en konsument att kunna identifiera sig med pålitliga, välvilliga och ärliga organisationer. (Key & Xie, 2009)

3.5.2 Ett förbrukat förtroende

Ett exempel på att företag har förbrukat sitt förtroende och misslyckats med sin marknadsföring, är att människor registrerar sig på Nixregister (register som förbjuder ett företag att kontakta konsumenten per telefon) eller sätter upp skylt ”ingen reklam tack” på brevlådan. Detta menar Ossiansson är exempel på att kunden har tappat sitt förtroende för företagets agerande (Ossiansson, kap 6 ur Johansson et al, 2006). Men finns det ett botemedel för att återskapa ett förbrukat förtroende? Ett förtroende kan över en natt försvinna eller förbrukas, men för att återskapa ett förtroende igen krävs det stora ansträngningar, kostnader och målmedvetenhet. (Gometz, kap 5 ur Johansson et al, 2006) Ossiansson menar att en långsiktig och hållbar marknadsföring är därför grunden till att kunna skapa en förtroendegivande kundrelation, vilket både kan främja företaget och kunden. (Ossiansson, kap 6 ur Johansson et al, 2006) Gometz anser vidare att tillit inte är något som kan köpas samt är tidskrävande, ömtåligt och kräver ständigt underhåll. Ett förtroende är något som är ovärderligt, för båda parter; ”... både för den som äger det som den som känner det”. (Gometz, kap 5:133 ur Johansson et al, 2006)

3.5.3 Etablerat företag

Väletablerade och kända företag kan vinna en kunds förtroende på tre olika sätt. Det *första* är ur ett ekonomiskt och institutionellt perspektiv där ett gott rykte om företag och dess ekonomi bidrar till reducerad osäkerhet hos kunden när de utvärderar företaget. Ett företags positiva rykte byggs upp genom väl utförda arbeten och positiva



erfarenheter för kunden under många år i en och samma bransch. Detta är en viktig grund och milstolpe när det gäller att skapa förtroende för nya kunder. Ett högt väletablerat, positivt rykte styrker en kunds självförtroende och reducerar känslan av risker. Detta gäller speciellt när en kund ska utvärdera kvalitet på produkter eller service hos företag. (Key & Xie, 2009)

För det *andra* uppfattar kunder, företag med flera positiva inbördes faktorer som till exempel; trovärdighet, ansvar, tillförlitlighet samt pålitlighet. Andra faktorer kan vara hur bra företagets service och produkter är eller hur duktiga dem är på att hålla sina löften. Detta sker i synnerhet i den inledande fasen av ett förhållande till ett företag där det inte har skett några tidigare transaktioner.

Det *tredje* och det sista sättet för ett företag att vinna förtroende hos kunden, handlar om företagets rykte (corporate reputation) som är en ömtålig tillgång hos företaget. En tillgång som tar tid och resurser att bygga upp men som är så lätt att förstöra på kort tid. Välskottade företag med gott rykte förväntas uppföra sig väl och är mindre benägna att engagera sig i negativa aktiviteter. Detta stärker ytterligare kundens förtroende och tillit. (Key & Xie, 2009)

3.6 OLIKA FÖRTROENDENIVÅER

I ett av kapitlen i boken ”Tillit i det moderna Sverige”, tas det upp att det finns tre olika perspektiv att se förtroende och tillit på. Det är det individuella, sociala och/eller samhällsliga institutioner.

Olika former av tillit tror författarna uppstår på grund av förhållanden på den *individuella nivån*. Sådana förhållanden kan vara baserade på både materiella ting men även kunskapsbaserade. När det gäller materialbaserad tillit menar Putnam (2007) att människor som har fler tillgångar, har mindre att förlora i samband med att visa tillit till en annan person. Vidare menar Rothstein att de personer som är rika på kunskap t.ex. högutbildade även på samma grunder som ovan är mer tillitsfulla, detta oavsett längden på utbildning (Rothstein, 2003). Förhållande som påverkar den moraliska tilliten på en individuell nivå är en människas optimism samt icke- eller/auktoritära personlighet.



Studier visar att människor som har en optimistisk eller icke-auktoritär personlighet tenderar på grund av denna läggning att vara mer tillitsfull än andra. Vidare kan man även studera människans moral och värderingar som är några exempel på faktorer som gör en människa mer tillitsfull. (Schwartz, 2006)

Den *sociala nivån* handlar om faktorer i vår omgivning som kan påverka vår tillit till andra människor men även till samhället och staten. Ekonomisk ojämlikhet är ett exempel där tillit kan påverkas. Rothstein och Uslander menar att om det finns ekonomiska ojämnheter kan upplevelsen av att tillhöra en och samma grupp med en gemensam framtid och samma framtidssyn påverka tilliten. Då vår undersökning inte kommer att utreda föräldrars ekonomiska situation, kommer det ekonomiska resonemanget vara svårt att bekräfta eller föra en rättvis analys kring. Författarna nämner dock resonemanget runt grupp- eller samhällstillhörighet kan leda till en bra grogrund för utåtriktad tillit för samhället. Den sociala tilliten är en process som växer underifrån till exempel gemensam identitet, språkundervisning och i det lokala samhället. Allmän social tillit kan beskrivas som den tillit en grupp eller ett kollektiv kan ha till något positivt eller negativt. Familj, vänner, ett informellt nätverk, företag, arbetsplatsen, det lokala samhället etc. kan utmärkas av tilliten i ett kollektiv, kulturella förväntningar, vanor och regler som präglas av tillit. (Rothstein & Uslander, 2005)

De *samhälliga faktorerna* handlar främst om institutioner som till exempel polis, domstolar, sjukvård och förskola. Trägårdh et al. berättar att medborgarnas förtroende för denna institution har en stark koppling till utåtriktad tillit. Dock menar författarna att den tilliten som medborgarna har kan lätt ändras baserat på hur väl till exempel polisen utför sina arbetsuppgifter. Om förtroendet till polisen skulle bli svagt kan det bero på att människor har fått föreställningen att polisen inte är tillräckligt effektiva med att bekämpa fusk, fiffel och brott och kan därmed inte lita på dem. (Trägårdh et al, 2009)

3.6.1 Förtroendeproduktion

Det är svårt att mäta förtroende och även svårt att producera ett förtroende. Zucker (1986) menar, likt Barber som tidigare nämnts, att från ett sociologiskt synsätt definieras tillit som olika förväntningar från dem som är med i ett visst utbyte av något.



Tillit inkluderar sociala regler och är nära relaterad till grundläggande normer och sedvänjor som tas förgivet fram till dess att de kränks (Garfinkel, 1967). På grund av detta menar Zucker (1986) att det är svårt att direkt mäta tillit, men att individer och företag använder sig av att mäta tillit indirekt istället. Genom till exempel index, kan företag få fram eller bestämma hur sannolikt att det finns förtroende eller inte för företaget. Generellt sett sägs det, att ju fler utbyte som sker mellan parterna, så kommer även vikten av tillförlitlig förtroendeproduktion att öka.

Det finns tre olika typer av förtroendeproduktion enligt Zucker (1986). Den första är en processrelaterad, vilket betyder att förtroendet är knutet till tidigare eller förväntat utbyte. Förtroendet skapas då genom att företag investerar i till exempel varumärket, ger garantier, gåvor eller försöker skapa ett bra rykte. Karaktäristiskbaserad är nästa typ, där förtroendet är knutet till individens personlighet, etnicitet, familjebakgrund, kön etc. Den sista typen av förtroendeproduktion är den institutionellbaserade. Här är förtroendet kopplat till formella strukturer som finns i samhället, som kan bero på individ- eller företagsspecifika attribut.

3.7 OSÄKERHETSREDUCERING

Vid ett inköpsbeslut vill konsumenten vara säker på sitt val och förhindra osäkerheter eller risker och därmed skapa sig förtroende vid köpet. Detta leder till att konsumenten medvetet eller omedvetet överväger hur de ska undvika ett felaktigt köp. Solomon et al (2006) menar att en människa kan uppleva fem olika typer av osäkerhet eller risker vid ett inköpsbeslut;

- *Monetär risk* – rädd att förlora pengar eller göra en dålig affär
- *Social risk* – vad omgivningen tycker och tänker om valet (till exempel om kläder)
- *Funktionell risk* – är produkten för svår för mig?
- *Psykisk risk* – självosäker, inte säker på att man själv kan göra rätt val
- *Fysisk risk* – kan ta skada av fel produktval

Solomon et al (2006) menar vidare att för att reducera risk i beslutstagandet kan även källan till exempel företag, forum, internet, butiker etc. som konsumenten vänder sig till



för att få hjälp med valet, ha stor betydelse. En positiv källa kan hjälpa till att reducera risken och öka accepterandet av produkten i allmänhet, dock är vissa typer av källor mer effektiva för att reducera risk i vissa situationer. Experter är bra på att reducera risk i köp av produkter som är tekniska, till exempel dammsugare och barnvagn. Välkända profiler är mer effektiva till att reducera risk för produkter med stor social risk, till exempel kläder, smycken eller möbler. Den ”typiska konsumenten” kan vara en källa som man vänder sig till för att reducera risk för vardagliga produkter som har lågt risktagande, till exempel mat.

Bilmarknaden är ett exempel på en annan marknad där säkerhet och trygghet i form av tester och goda säkerhetsåtgärder är en viktig del i marknadsföringen till konsumenten. Information om bilens säkerhet gör att konsumenten köper just den bilen samt känner sig trygg i sitt val. Volvo är ett varumärke som har försökt att bygga upp samt att få konsumenten att förknippa varumärket runt säkerhet. (Volvocars.com)

Beroende på hur involverad konsumenten är i en inköpsituation av en produkt, så kan det skilja sig åt hur stor den sociala risken är. Det vill säga köpet av samma produkt kan variera i hur mycket konsumenten utsätts för social risk, beroende på till vilket sammanhang produkten köps in för. Ett exempel på hög social risk är enligt Solomon et al. att produkten köps in för att imponera på någon, medan att köpa samma produkt för sitt eget välbefinnande är ett tecken på låg social risk. (Solomon et al, 2006)

Många studier pekar på att ett generellt förtroende resulterar i positiva influenser på inköpsbeteendet (Morrow, Hansen & Pearson, 2004). Den främsta anledningen till att förtroende har en positiv påverkan är på grund av att det reducerar känslan för osäkerhet. Dagens moderna samhälle kan idag karaktäriseras av att innehålla svåra komplexa beslut och resulterar i osäkerhet. Ett exempel är en konsument som känner osäkerhet kring en produkts kvalitet kommer känna sig tryggare med sitt val om han eller hon har köpt varan av en försäljare som han eller hon känner att de kan lita på. (Luhmann, 2000)



3.8 BESLUTSTAGANDET

Beslutstagandet som konsumenten gör i samband med ett inköp, är den avslutande delen av inköpsprocessen. Förtroendet är här en byggsten till att konsumenten väljer just den produkt eller tjänst från just det företaget. Detta underkapitel handlar om de avslutande faktorerna samt även en inblick i det förarbete som konsumenten gör innan de tar beslutet.

3.8.1 Förtroende till beslutet

Det finns två stycken sub-kategorier av förtroende, båda påverkar förtroendet positivt i ett beslutstagande. Den första är det generella förtroendet vilket karaktäriseras av de personliga egenskaperna hos en individ. Det kan även definieras som en generell attityd eller en förmåga till att bygga upp ett förtroende för någon eller något. (Morrow et al, 2004) Det generella förtroendet medförs ofta från tidig barndom eller, till och med, från olika hormoner i kroppen (Fehr, Fischbacher & Kosfeld 2005). Den andra sub-kategorin är det specifika förtroendet, vilket kan influeras av marknadsföring. Detta förtroende är avgörande för att kunna bygga upp en långsiktig och hållbar relation mellan parterna. I det specifika förtroendet, inriktar studierna sig på tillit gentemot återförsäljare och består av kognitiva och emotionella faktorer. (Morrow et al, 2004) Det kognitiva förtroendet är medvetna erfarenheter som kunden har haft med ett specifikt företag. Detta kan användas för att få fram trovärdigheten och kan vara högt korrelerad med välviljan till ett visst företag. Den emotionella tilliten visar på hur den uppstår av ens ”magkänsla”, för en specifik händelse, vilket författaren menar inte alltid är explicit eller konsekvent vilket i sin tur gör tilliten väldigt specifik. (Kramer, 1999; Morrow et al, 2004)

Enligt Craswell (1993) finns det två olika sätt att avläsa en människas beteende och beslut, kopplat till förtroende och tillit. Den ena aspekten handlar om att avläsa förtroende baserat på en människas handlande, ett exempel är att Mr X tar sin bil till Freds bilservice där Fred byter bromsarna på Mr X's bil. Den andra aspekten visar på förtroende genom att uttala sitt förtroende till någon, Mr X väljer att lämna sin bil till Freds bilservice för att byta sina bromsar, på grund av förtroendet till Fred. I den första



aspekten är det svårt att direkt avläsa Mr X's handling som ett beteende på grund av tillit, medan i den andra aspekten är det betydligt enklare att avläsa tilliten.

Enligt Pearce (1974) finns det ett annat synsätt till förtroendet vid beslutstagandet. En människa kan endast lita på en annan person eller ett företag ifall det ligger i individens sociala natur samt utifall att det finns mer än ett val att välja emellan. Beslutet kunden gör är inte baserat på tvång till följd av för få val, utan på grund av att människan har en vilja att kunna göra ett beslut som delvis är baserat på förtroende och tillit till produkten.

Samtidigt säger Craswell (1993) att det kan finnas tillfällen där förtroende överhuvudtaget inte är relevant vid till exempel ett inköp. Det kan bero på att kunden inte anser att förtroende är nödvändigt för att kunna göra ett beslut om detta inköp, vilket leder till att kundens beteende inte är ett agerande utifrån ett förtroende. Det är även möjligt enligt Craswell, att ett beslut som en kund tar idag inte är ett tecken på ett beteendebaserat förtroende, utan detta beteende kan istället vara baserat på ett förtroende som kunden fått första gången vid samma inköp. Det vill säga kunden har blivit så van att handla en speciell vara att de inte längre tänker på förtroende som en avgörande anledning till varför de köper de varor som de valt.

3.9 TEORINS RELEVANS I VÅR STUDIE

Som avslutning av det teoretiska kapitlet ger vi läsaren en översikt av hur vi sätter tillit i kontext med konsumentens inköpsprocess, samt hur den kopplas till vår fallstudie av småbarnsföräldrar.

Processen börjar med att konsumenten får ett behov av att köpa en produkt. Behovet i vår fallstudie kan uppstå på lite olika sätt, dels för att man precis fått barn och dels under barnets fortsatta uppväxt då det uppkommer nya behov som leder till nya sökningar efter alternativa lösningar. Under sökprocessen tar konsumenten intryck av både *personlig* och *kommersiell* information. Det finns även två andra beståndsdelar som utöver informationssökandet spelar roll. Den första är tidigare *erfarenhet* och *relation med företaget* och den andra är konsumentens *sociala beteende, personlighet*



och familjestruktur, såkallat konsumentbeteendet. Under denna process är det intressant att se och studera vilka faktorer som påverkar föräldrars val samt vilka sökalternativ som föräldrarna använder när de ska komma till ett slutgiltigt beslut. Under sökprocessen utvärderar en konsument de olika riskerna som finns runt de alternativa produkterna. I föräldrars fall är det skäligt att anta att möjligheten till att kunna reducera risk är extra stor då produkterna som ska köpas är till ett barn. Att bara vara en förälder är i sig en tuff uppgift men att samtidigt känna pressen av samhället att vara en bra förälder bidrar till både osäkerhet men även sökandet efter bekräftelse, att göra det rätta, från familjen och samhället.

Nästa steg handlar om processen att som konsument känna till vilken produkt/service eller företag som mest går att lita på. Här kan faktorer som *branschfarenhet*, *varumärke*, *garantier* spela roll men även en konsuments uppväxt där *individuella, sociala och samhälliga faktorer* avgör hur mycket en människa kan och vågar lita på andra människor och företag. Att vara förälder är att tillhöra en viss grupp i samhället. Att vara en mamma kan för många föräldrar vara jämställt eller till och med viktigare än sitt yrkesval och sin karriär. Att känna att känna tillhörighet till något speciellt, kan bidra till att förtroendet föräldrar emellan kan vara starkare än mellan till exempel kollegor på jobbet. Tryggheten med att välja ett varumärke som kanske har funnits under sin egen barndom kan påverka förtroendet och relationen mellan produkten och föräldern.

Till slut har konsumenten bestämt sig för vilken produkt/service som ska köpas och därmed når vi ett beslutstagande och ett köp. Då många av de köp som föräldrar ska göra under barnets uppväxt, både är kostsamma och till viss del avancerade är det rimligt att tro att båda föräldrarna är med och tar beslutet. Båda föräldrarnas personlighet, tekniskt kunnande och tidigare erfarenhet, kan spela en avgörande roll vid beslutfattandet.



4 EMPIRI

I detta kapitel presenteras all insamlad information runt intervjuer och observationer vilket senare kommer att ligga till grund för analys och diskussion.

4.1 RESULTAT FRÅN FOKUSGRUPPERNA

Den första allmänna uppfattningen som våra respondenter har om förtroende, är att det är ett mycket svårt ämne att sätta fingret på, det vill säga vissa beteende som respondenterna gör när de handlar till sina barn är instinktivt och som en av respondenterna säger, ”... *man tänker inte alltid på varför man handlar det man handlar*”.

Vi hade tre olika fokusgrupper med fem respondenter i varje. Vi ställde ett antal frågor för att hålla igång diskussionen om respondenternas förtroende till produkter på barnmarknaden. Detta gav oss en förståelse för hur småbarnsföräldrar tänker och överväger vid olika inköp. Vi diskuterade bland annat om hur föräldrarna söker efter produkterna och speciellt vad de använder sig av för faktorer för att hitta den bästa produkten. Vi pratade även om vilka produkter respondenterna använder och hur de går tillväga när de ska köpa produkten. Vi försökte även reda ut hur respondenterna känner efter köpet, finns det osäkerhet? Frågorna i vår intervjumall finns i bilaga 1. I detta avsnitt redovisar vi respondenternas svar på våra frågor.

4.1.1 Konsumentens sökprocess

Sökprocessen är olika bland föräldrarna, oftast inleder de med att besöka olika butiker. Efter detta börjar en mer intensiv informationssökning via internet, familj och vänner. I butiken kan respondenterna utesluta vissa produkter som inte är intressanta eller aktuella för köpet. Den allmänna åsikten är att internet är en mycket viktig faktor vid sökandet. Respondenterna instämmer i att egen eller vännerns erfarenhet är den absolut viktigaste faktorn när de söker information, men även vid det avgörande beslutet. Även om försäljare i butiker inte är lika trovärdiga som tredje part, frågar respondenterna fortfarande försäljningspersonal efter information om produkten. En respondent berättar, att hon gör sitt sökande via internet innan hon besöker någon affär. Detta



resulterar i att hon tror sig veta vilken barnvagn hon vill köpa. När hon väl fann barnvagnen i butiken kändes det ändå inte riktigt rätt. Hennes egen erfarenhet och förslag från försäljaren avgjorde ändå slutligen köpet.

Barnmat kräver inte lika mycket informationssökning, engagemang och erfarenheter som vid köp av barnvagnar. Mycket handlar om att prova sig fram till vilken mat på burk som barnet gillar. Äter inte barnet den barnmat som köps är det bara att prova nya burkar. Respondenterna prövar varje sort cirka tio gånger innan de utesluter produkten/smaken helt. Varken märket eller innehållsförteckningen på burken spelar någon avgörande roll för de flesta. En respondent avvek dock i resonemanget runt barnmat. Hon väljer barnmat som inte innehåller palmolja, en ingrediens hon känner inte är bra för sitt barn och väljer därmed att utesluta den barnmat som innehåller det.

Respondenterna menar att speciellt leksaker är en svår produkt att söka information om, speciellt i avseende till säkerhet. Som förälder känner respondenterna, att de främst måste få känna och prova leksakerna för att få en uppfattning om säkerheten. En återkommande kommentar från respondenterna är att, *"... man förväntar sig säkerhet när det gäller barnprodukter, man kan inte som förälder veta allt om produkterna"*.

Sökprocessen i fråga om förskola som en service, fungerar däremot annorlunda. Vissa respondenter söker först information om dagmammor, privatägda förskolor och kommunala förskolor för att se vilket utbud som finns. Vid valet av förskola spelar inte andras erfarenheter lika stor roll som till exempel vid valet av barnvagn. Vid val av förskola är det viktigare att skaffa sig egna erfarenheter med hjälp av besök på olika förskolor samt att söka information via hemsidor. Kommunens hemsida är ett väldigt populärt sökverktyg bland föräldrarna.

4.1.2 Konsumentens förtroende till företag

Det viktigaste, enligt respondenterna för att de ska skapa ett förtroende till företag, är att företagen är väletablerade på marknaden, har ett välkänt varumärke samt har svensktestade produkter. Stort utbud av produkter inom varumärket ger även detta ett förtroendeingivande intryck. I fokusgrupperna framkom det hur och vad som krävs för



att kunderna ska känna förtroende för de olika företagen. Respondenterna vill att företagen ska följa de olika förordningar som finns i Sverige, när det gäller materialval, produktionssätt samt val av komponenter i produkterna, oavsett om företagen säljer barnvagnar, barnmat eller något annat. Detta för att kunderna ska kunna förlita sig på att företaget säljer bra produkter. En viktig faktor som alla respondenterna höll med om, är att företag ska använda svenska kravtest på sina produkter. Respondenterna menar att de förlitar sig på att Sveriges krav är stränga och därmed pålitliga.

En annan faktor som respondenterna tycker är viktig, är vem som utför testerna, tillvägagångssättet och vilka krav som ställs på företaget som utför testerna. Detta är viktigt, då respondenterna anser att vissa företag som utför testerna kan vara jäviga. De krav som respondenterna ställer på företagen är att de ska använda sig av naturliga och ekologiska material, i till exempel kläder och mat. Den främsta anledningen till att detta är viktigt, menar respondenterna är för att det är en trend just nu. Den bristande kunskapen om betydelsen av ”naturliga ämnen” är en av orsakerna till att respondenterna efterfrågar dessa ”naturliga” produkterna. *”Som förälder vill man inte ta chansen och köpa fel produkter om det finns eventuellt bättre produkter med naturliga textilier i vissa kläder som kan minska allergier.”*

Företagets bemötande, när en produkt inte lever upp till förväntningarna, är väldigt viktigt för att respondenten ska återkomma som kund igen. I första fokusgruppen berättar en respondent att hon inte återvänder till företaget, om företaget inte hjälper henne att lösa produktfel, oberoende av vad det är. Dock menar flera av föräldrarna att om det är ”billigare” produkter, som det är fel på, så är det inte av lika stor betydelse och förtroendet till företaget förändras därmed inte.

4.1.3 Konsumentens osäkerhetsreducering

Osäkerheten som våra respondenter ibland upplever, kan infinna sig både före och efter ett köp. Erfarenheten är en viktig aspekt om föräldrarna är osäkra. Några respondenter i första fokusgruppen menar att de känner osäkerhet före köpet när de till exempel är inne i butiken och provar produkterna. Denna osäkerhet beror främst på att respondenterna inte har någon erfarenhet av produkterna men även för att det finns så många produkter



att välja mellan. En av respondenterna känner inte osäkerhet före köpet, på grund av att hon gör en grundläggande förundersökning av produkterna och marknaden innan hon köper dem. Andra respondenter känner osäkerhet efter köpet, detta främst när produkterna inte uppfyller de krav som förväntas eller om till exempel produkten går sönder. Om produkter efter köpet inte uppfyller kraven, så reklameras produkterna.

Viktiga faktorer för att minska osäkerheten hos föräldrarna är att produkten är svensktillverkad samt svenskttestad. Detta är viktigt då märket är mer välkänt, beprövat och att ett svenskt märke är bättre och noggrannare testat, enligt respondenterna. Öppet köp eller bytesrätt ger även kunden tillit hos företagen när de ska välja produkter. I den andra fokusgruppen beskriver några föräldrar att tester till exempel gjorda på barnvagnar inte alltid är den avgörande faktorn för att öka tryggheten vid produktsökningen. Testerna är ett komplement för att få bekräftat sitt köp. Många av respondenterna är mycket medvetna om att väldigt få barnvagnar klara sig i testerna till 100 procent, därmed är inte testerna den avgörande faktorn vid köpet. I tredje intervjun hade en mamma köpt en barnvagn som tidigare varit ett visningsexemplar. Hennes osäkerhet ligger inte kring själva barnvagnsmodellen utan att den är "begagnad". Hennes funderingar och osäkerhet kring produkten kom efteråt, som till exempel om den håller efter att många har provat, vaggat och dragit i den. Dock reducerar hon sin osäkerhet genom att ta reda på att det är butikens skyldighet att den ska hålla eller kunna reklameras, trots att den är ett visningsexemplar. Detta är en åsikt flertalet av respondenterna har utan att veta exakt om den åsikten verkligen stämmer, de upplever att svenska barnvagnar går igenom fler tester än utländska och räknar därmed att produkten är väl testad.

Enligt en pappa i den andra fokusgruppen är det betydelsefullt att lära känna barnet, för att veta vad just det behöver och på så sett reducera osäkerheten. Respondenten berättar att han har barn sedan tidigare men har vid det tidigare tillfället inte haft möjlighet att vara föräldraledig. Han berättar att nu när han är pappaledig med sitt andra barn har det resulterat i att han lärt känna barnet och vad som är barnets bästa. Detta har reducerat hans osäkerhet när det gäller inköp. Respondenten menar att hans tidigare erfarenhet spelar roll, men att varje enskilt barn har olika behov som måste tillgodoses. Nu är han



säkrare på vad han kan köpa till sin dotter och vilka produkter som fungerar bäst för henne, vilket resulterar i minskad otrygghet vid alla inköp.

4.1.4 Trygghet som osäkerhetsreducering

Att känna sig trygg med sina produkter är betydelsefullt för föräldrarna. Denna trygghet skapas genom att kunden vet att produkten är populär eller mest såld samt att kunden vet att företaget återkallar produkter vid eventuella fel. Ett sätt att känna sig trygg med sina produkter och därmed minska riskerna, berättar respondenterna i andra intervjun, är att köpa sina produkter på till exempel IKEA. Konsumenterna vet att om något annat fel uppstår, återkallar IKEA denna produkt. Under diskussionen om bilbarnstolar, visar det sig att den främsta tryggheten är att inte köpa en begagnad bilbarnstol. Respondenterna är osäkra på om bilbarnstolen kan ha utsatts för en krock och vill därmed inte riskera att chansa. Därmed är begagnade bilbarnstolar inte ett alternativ. En respondent i tredje intervjun menar, ”... *aldrig i livet att jag köper en begagnad bilbarnstol, man vet ju inte vad den har varit med om tidigare, dessutom håller bilbarnstolar bara i ett par år så att köpa den begagnat är inte ett alternativ*”. En av mammorna berättar vidare att de tog med sitt barn till affären för att testa bilbarnstolen, för att på så sätt försäkra sig om att produkten är den rätta.

Utöver tester, vänner och internet använder sig en del respondenter av försäljaren som finns i butikerna för att bli tryggare i sitt beslut. När väl valet mellan två barnvagnar ska göras kan en försäljares information om vilken produkt som är populärast och mest såld vara en avgörande faktor för att välja just ”den rätta” barnvagnen. Respondenterna är mycket medvetna om att anledningen till att den mest sålda barnvagnen är populär kan bero på priset och inte säkerheten enligt respondenterna, vilket de får ta hänsyn till vid köpet.

4.1.5 Konsumentens val av produkt

Barnvagn: För att respondenterna ska känna sig trygga med sitt val av barnvagn, så skapar de sig tillit genom sina vänner med tidigare erfarenheter. Tilliten till olika medier varierar. I alla tre fokusgrupperna finns det blandade åsikter i frågan om hur föräldrarna går till väga vid ett inköp. Använder de tester, internet, pratar med vänner eller går de



och provar i butiken innan de slutligen bestämmer sig för det rätta köpet? Det varierar i vilken ordning föräldrarna gör sökningen och vilket förtroende de har till olika medier. Det är inte bara medier som spelar roll. I tredje intervjun nämner mammorna att barnvagnen är en statusprodukt. Därför iakttar de vad andra föräldrar väljer för barnvagn och blir därmed säkrare på sitt val av barnvagn.

Barnmat: Respondenterna poängterar att tiden att tillaga maten, innehållet och tillsatser är saker som är betydelsefulla för valet av barnmat. I andra och tredje intervjun litar flera av föräldrarna på burkmaten. ”... vi tar förgivet att maten är bra för barnet”. Några av respondenterna läser på innehållsförteckningen för att försäkra sig om att det inte innehåller för mycket tillsatser. Någon respondent poängterar att hela näringscykeln finns med i barnmaten, vilket är bra för då vet hon att barnet får i sig rätt mat. ”Jag ger hellre mitt barn burkbarnmat, den är mer näringsrik än vad jag någonsin själv skulle kunna laga.” En annan förälder menar att det tar för lång tid att själv laga maten samt att det är bekvämt att ta med burkmat. En respondent i tredje fokusgruppen vill gärna laga barnmaten själv, när barnet blir tillräckligt gammalt, men inser att tiden inte alltid räcker till. Därför blir det en blandning mellan barnmat och egen lagad mat. När hon sedan kommer att välja barnmat blir det antagligen varumärket Nestlé som förstahandsval, då det för respondenten är det mest kända märket.

Flertalet av föräldrarna tycker att det blir väldigt dyrt med burkmat, speciellt om det ska vara ekologisk mat. Detta leder till att de oftast väljer den vanliga burkmaten. När barnet kan eller vill äta ”vanlig” mat, sådan mat som föräldrarna själva äter, överger föräldrarna nästan all burkmat. De menar att de spara ca 1000 kr i månaden genom att barnet äter vanlig färdig barnmat.

Förskola: Viktiga faktorer som föräldrarna tänker på vid valet av förskola är närheten till bostaden, personalen (utbildning, antal) och barnets möjlighet att utvecklas. Dock är det övervägande de kommunala förskolorna som gäller för föräldrarna. Föräldrarna resonerar olika när det gäller val av förskola. Några ser direkt bara till byggnad och omgivning medan andra tycker närheten är viktig. Personalen är också en betydande faktor, om det inte stämmer med personalen kanske inte barnet trivs. Vi fick veta att i Bunkeflostrand är det svårt att få plats på förskola och att barnen mer eller mindre bara



blir tilldelad en förskoleplats. Några mammor resonerar kring skillnaden mellan privata och kommunala förskolor. De uppfattar att det krävs mer av föräldrarna när det gäller att hjälpa till med olika aktiviteter etc. vilket de såg som en nackdel och väljer därmed bort det privata alternativ. En förälder nämner att den kommunala förskolan är bättre för henne på grund av att hon känner mer tillit till dem, då där finns mer personal. Om en i personalen behöver byta blöjor finns där fortfarande personal som kan se till de andra barnen, i jämförelse med en ensam dagmamma som har hand om flera barn själv. Fokus i de flesta föräldrarnas resonemang kring valet av förskola låg i att ”... *förskolan ska ligga på vägen till jobbet eller nära hemmet*”.

Kläder: Några av respondenterna väljer kläder efter material och ämne. De ska vara utan kemikalier och gärna ekologiska. Valet av kläder kan även bero på vad de kostar samt vilken förväntan föräldrarna har på produkten. Handlar de ett klädesplagg för 200 kronor eller ett plagg för 49 kronor har de olika förväntningar. Om ett plagg för 200 kronor, inte håller respondenternas mått är det mer befogat att byta den, än den för 49 kronor. I val av kläder resonerar föräldrarna olika, beroende på om det är till sig själv eller till barnet. De egna kläderna ska hålla längre medan barnet växer ur sina kläder.

4.1.6 Konsumentens beslutstagande

Beslutstagandet kan göras av båda föräldrarna eller av en enskild förälder, beroende på vilken sorts produkt som ska köpas. Beslutet påverkas också av, om respondenten provat produkten tidigare och vad produkten ska användas till. Dyrare produkter har ofta ett längre beslutstagande och kräver ett högre engagemang. Därmed väljer många av föräldrarna att ta ett gemensamt beslut när det gäller dessa större investeringar. Några exempel är inköp av barnvagn, bilbarnstol, säng och andra produkter som ska hålla och användas under en längre period.

Vissa beslut baseras på en lång sökprocess som kan ta flera månader innan produkten ska användas. Barnvagnar är ett exempel på en produkt där många föräldrars sökprocess påbörjas flera månader innan barnets födsel. De stora besluten föregås av många beslut, som till exempel inköp av barnvagn. Ska det vara svängbara hjul, vilken kvalitet, tre



eller fyra hjul, vilken färg på barnvagnen, är några ”små” beslut som de ska ta ställning till innan de köper barnvagnen.

I tredje intervjun nämner en mamma, att bilbarnstolen är en viktig produkt som båda föräldrarna var med och beslutade om. Detta inköp berörde båda parter då båda skall använda den i bilen. Det är viktigt att bilbarnstolen är lätt att använda. Genomgående i alla intervjuerna menar föräldrarna att dyrare varor och produkter köps gemensamt och kräver mer engagemang medan vardagsprodukter, som mat och kläder köps av den personen som är hemma med barnet eller som har uppgift att dagligvaruhandla. Kläder är en produkt där inköpsbeslutet kan vara enskilt av den ena föräldern, då detta inte är ett lika stort beslut enligt respondenterna. Maten är även det, ett enklare beslut som tas av den enskilde.

I tredje fokusgruppen nämner en förälder att deras beslut om vilka produkter de ska köpa påverkas av att de bland annat får gratisprover på till exempel blöjor och modersmjölkersättning. Modersmjölkersättningen som hon använder fick de prova på sjukhuset och eftersom det fungerade bra för deras son och har de fortsatt med samma varumärke. Det blev därför inget stort beslut om att ändra och prova andra varumärken. Det är först senare som det gick upp för henne att det finns flera märken att välja emellan. Det första varuprovet avgör ofta, enligt föräldrarna, vilket varumärke de fortsätter att använda.



5 ANALYS & DISKUSSION

I detta kapitel kommer fokus att ligga på att koppla samman och jämföra vår insamlade empiri med teori. Vi kommer även att föra en avslutande diskussion kring analysen.

5.1 ANALYS AV TEORIN & EMPIRIN

Första underkapitlet innehåller vår analys av teorin och empirin. Analysen kommer att följa vår teoretiska modell (se figur 1) för att få struktur samt förståelse över konsumentens inköpsprocess.

5.1.1 Sökprocessen

När en konsument söker information om en produkt använder konsumenten sig av olika medier och kontakter. Dessa är sökverktyg är 1) Kommersiella och personliga, 2) Icke kommersiella och personliga, 3) Kommersiella och icke personliga samt 4) Icke kommersiella och icke personliga (Axelsson & Agndal 2005). Våra respondenter handlar mest utifrån icke kommersiella och personliga sökvägar (2), eftersom deras vänner är mycket betydelsefulla. Många både nyfunna och tidigare vänner har kanske barn sedan tidigare och kan därmed dela med sig av erfarenheter de fått genom användning av produkter och tjänster. Det är en liten skillnad mellan de olika respondenterna om de först använder sig av de kommersiella och icke personliga som tv, tidningar och butiksinformation eller om de först använder sig av den kommersiella och personliga sökvägen. Beroende på vad det är för produkt respondenterna köper, använder de sig även utav konsumenttester som inte är personlig sökform (4). Att granska konsumenttester innan de köper till exempel en barnvagn är inte självklart. Några av respondenterna söker sin information på andra sätt, för att försäkra sig om att produkten är den rätta. Även om internet användes mycket vill respondenterna även se och känna på produkten i butiken och därmed använde de sig av kommersiella och personliga sökverktyg, det vill säga försäljaren i butiken (1). Vid till exempel ett barnvagnsinköp är det extra viktigt att söka information och råd hos en tredje part, familj och vänner, för att se hur de går tillväga för att hitta den bästa produkten.



Som Axelsson och Agndal (2005) skriver finns det flera faktorer i omgivningen som påverkar sökprocessen. Detta kan vara social grupp, personlighet, familj, kunskap, attityd, värderingar och livsstil. Vi fick uppfattningen att våra respondenter är i ungefär samma sociala klass. Deras familjer betyder mycket för dem och de kan därmed påverka sökprocessen. Vi kan inte utvärdera familjens attityder och värderingar, men menar att de har inflytande över beslutsprocessen. Den generella uppfattningen är att respondenterna använder sig utav alla olika sökverktyg när väl beslutet och köpet ska tas. Vissa sökverktyg, till exempel vänner och familj, används i den första utgallringen och baseras på varumärke, färger samt om produkten är socialt accepterad av gruppen och familjen. I nästa steg i sökandet händer det att föräldrarna använder internet, forum samt tester. Dessa sökverktyg används för att skilja produkterna åt och därmed filtrera ut ytterligare en gång, vilka produkter som passar bäst till barnet. Sista steget som görs är i butiken när väl köpet görs. I en barnvagnsbutik har försäljaren en sista möjlighet att informera och påverka föräldrarna över sitt val. Vi förstår på våra respondenter att om de väljer mellan två barnvagnar kan försäljarens sista information vara avgörande för deras köp. Ytterligare faktorer som garanti och färg på barnvagnen är även dessa avgörande faktorer för att kunden ska bli nöjd med sitt val.

5.1.2 Barnets möjlighet till påverkan

Barnen kan påverka vad föräldrarna köper till dem, mat är ett vanligt exempel där barnens påverkan är stor. Respondenterna nämner att barnmaten kan barnen påverka, gillar inte barnet maten som de köper, tar de någon annan sort som de vet att barnet gillar. Speciellt när barnen blir äldre, har föräldrarna enbart med sig barnmat när de ska iväg. Stripp (1988) menar att vissa produkter är direkt relaterade till barnen och att människan gör en uppskattning att barnet själv klarar av att ta beslutet om till exempel maten.

5.1.3 Företagets möjlighet att bygga förtroende

Zucker (1986) nämner att det finns tre olika förtroendeproduktioner; processrelaterad, karakteristiskt baserat och institutionellt baserat. Vi har valt att använda de två förstnämnda i analysen. I den processrelaterade skapas förtroendet genom att företag investerar i till exempel varumärket, ger gåvor eller försöker skapa ett gott rykte. Våra



respondenter påverkas av denna sortens förtroendeproduktion genom att de får prova produkten (till exempel blöjor) redan på förlossningsavdelningen. Möjligheten till påverkan från företagen är vid denna tidpunkt stor, eftersom föräldrarna kanske inte har hunnit ta ett aktivt beslut om vilka produkter de ska köpa och inte har branschkännedom än. Detta resulterar ofta i att respondenterna fortsätter att använda produkten, så länge det passar barnet och inga problem uppstår med produkten.

När de då får produkttester och provar produkten gratis är påverkan extra stor. Cialdini (2005) menar att detta är ett gammalt marknadsföringsknep där kunden får prova kvalitén på produkten. Ytterligare ett exempel på processrelaterat förtroende är de resultat som företag uppnår genom att lägga tid och pengar på sitt rykte, sitt varumärke, sin reklam samt genom att placera produkten i korrekt samhällsforum. Varumärket på barnvagnar är ett exempel på en produkt som våra respondenter tycker är ytterst viktigt för att ha ett gott förtroende till kvalitet och säkerhet. Flera gånger poängterar föräldrarna vilket märke på barnvagnen de valt, samtidigt påstår de sig veta att kvalitet och säkerhet för deras barnvagn är den bästa. Detta trots att inga tester har bevisat att just deras barnvagn skulle vara bättre än någon annan. Alla påståenden som föräldrar gör här, är antaganden baserat på varumärket.

Den andra typen av förtroendeproduktion är knutet till personlighet, etnicitet, och familjebakgrund. Familj och vänner har stor betydelse för många av våra respondenter, när de är förstagångsföräldrar och saknar tidigare erfarenhet av att vara föräldrar. En del av respondenterna hade ingen tidigare erfarenhet av eller relation till småbarn. De skaffar sig erfarenheter på forum och genom andra nyblivna föräldrar. Vi kan se utifrån våra intervjuer att förtroendet för familj och vänner är väldigt viktigt och naturligt för våra respondenter. Att fråga sin familj om råd och svar på frågor, ser de inte som en handling i förtroende utan något naturligt, utifrån att de frågar någon med mer kunskap och erfarenhet än dem själva.

Trägårdh et al. (2009) menar att det finns två former av tillit, dels den sociala och dels allmän social tillit. Den allmänna sociala tilliten vänder sig till främmande personer. Speciellt i den tredje fokusgruppen var det en tydlig sammansättning av människor som från början inte kände varandra, utan har lärt känna varandra genom ett



forum och som respondenterna därefter träffades på riktigt. Denna grupp har sedan utvecklats till att ingå i en mer djupare social tillit. De har lärt känna varandra och utgör nu en grupp som har förtroende för varandra. Detta har lett till att de kan öppet fråga varandra och utbyta information sinsemellan.

5.1.4 Förtroende, nivåer och engagemang

Det finns tre stycken förtroendenivåer, det individuella perspektivet, sociala perspektivet och samhällsliga institutioner. Det individuella perspektivet enligt Rothstein (2003) menar att personer som är rika på kunskap är mer tillitsfulla. Flertalet av våra respondenter är högutbildade och vi fick uppfattningen att de är väldigt tillitsfulla, när de berättar om hur de gör sina inköp. Ytterligare en aspekt kring personers rika kunskap kan vara kunskapen om en produkt, teknik och inte endast kunskap baserat på utbildning. Våra respondenter medger att de letar information och kunskap runt produkterna och därmed blir de mer tillitsfulla till produkterna. Vidare menar Trägårdh et al. (2009) att den individuella tillitsnivån är mer materialbaserad och människor som har mer tillgångar har mindre att förlora. De ser inte lika mycket på faktorer som risker, priser och säkerhet. Han menar att människor med god ekonomi har råd att bekosta sina felval och därför inte är så intresserade av ovannämnda faktorer. I våra intervjuer kan vi inte uppfatta att våra respondenter resonerar på detta sätt. Flera av respondenterna poängterar istället att, barnprodukter som är dyra och där inte säkerhet och risker påverkas (till exempel kläder och mat) kan de lika gärna välja en billigare version av produkten.

Det sociala perspektivet handlar om det sociala i vår omgivning som till exempel andra människor, samhället och staten. (Rothstein & Uslander, 2005) Exempel kan vara nätverk och grupper som människan tillhör. Vi kan utläsa ifrån våra intervjuer att alla sociala händelser där föräldrar och barn träffas är mycket viktigt för våra respondenter. Några av respondenterna berättar att de flera gånger i veckan åker på olika träffar för att träffa andra föräldrar och barn. Det är viktigt som förälder att ha en social tillhörighet och tillhöra en grupp där alla förstår vad man som förälder går igenom. Denna sociala grupp som föräldrarna tillhör är väldigt viktigt, då de skapar sig ett förtroende samt får erfarenhet från andra, vilket är viktiga faktorer.



Tillit till de samhälleliga institutionerna (kommunala förskolor, förskolepersonal etc.) kan variera beroende på hur de utför sina arbetsuppgifter (Trägårdh et al, 2009). Respondenterna tydliggör att det är viktigt att ha tillit till förskolepersonalen så att respondenterna känner sig trygga när de lämnat av barnen på förskolan. Det är flera respondenter som inte reflekterar över att vissa förskolor har bättre säkerhet och kan vara tryggare än andra. Istället är deras fokus på att det ska vara en närliggande förskola som kan ge goda utvecklingsmöjligheter för barnet. Vissa av respondenterna överväger under intervjun, skillnaderna mellan privata och kommunala förskolor för sina barn. Tack vare att möjligheten att kunna välja mellan privat och kommunalt, så har respondenterna också börjat ifrågasätta för- och nackdelar med de olika alternativen. Det samhälliga förtroendet som en gång har varit starkt för de kommunala förskolorna, har börjat dala, på grund av att föräldrar har större möjlighet att välja, inspektera och undersöka de olika omsorgsformerna som erbjuds.

Axelsson och Agndal (2005) skriver att engagemanget varierar beroende på om det är en avancerad eller dyrare vara som skall köpas eller om det är ett mer dagligt inköp. Det dagliga inköpet kräver oftast lägre engagemang. Våra respondenter handlar mat och kläder ensamma, medan det vid dyrare inköp görs avvägningar, tester och inköp gemensamt. Anledningen till att engagemanget kan vara större bland dyrare varor, är att produkterna oftast är mer avancerade och att det finns ett bredare sortiment att välja emellan. Det kan även förhålla sig så att produkterna har olika för- och nackdelar som kan vara svåra att särskilja samt att föräldrarna har olika mycket kunskaper och kompletterar därmed varandra vid ett produktinköp.

Vi har tidigare nämnt i teorin, människans utveckling och familjens påverkan på hur vi konsumerar. Vad vi kan avläsa är att, oavsett arbete eller utbildning så är respondenternas uppfattning, att de som konsumenter väldigt ofta är för ”godtrogna” till produkterna och företagen. Uppfattningar som, ”*man förväntar sig att företaget gör det som är bäst för barnen*”, kom upp vid alla våra intervjutillfällen. Att som förälder förvänta sig eller ta för givet, är tecken på det som Rothstein och Uslander (2005) menar, nämligen att människors uppväxt, kultur, vanor och regler bidrar till att vi automatiskt litar på andra människor. Tack vare att mycket av vårt förtroende ligger



instinktivt och latent under hela vår sociala uppväxt är det svårt för människan att förklara varför man litar på någon annan.

När det gäller vem som köper vad i familjen det vill säga om det är mannen eller kvinnan i hushållet, svarar majoriteten av respondenterna, att vid vardagliga beslut tar den enskilde som är hemma med barnet, beslutet. Vid dyrare inköp, till exempel vid barnvagns- eller bilbarnstolsinköp, görs beslutet tillsammans. Respondenterna menar att besluten inte är stereotypa, utan dem utgår från en gemensam ekonomi, där båda föräldrar har lika mycket beslutsrätt vid ett dyrare inköp. Vi har också uppfattningen att våra respondenter tillhör medelklassen med en genomsnittlig inkomst, baserat på deras yrken. Detta resulterar i, precis som vår teori säger, att medelklasskonsumenten ofta tar många fler gemensamma beslut om inköp oavsett om det är till barnet eller till sig själva.

5.1.5 Konsumentens osäkerhetsreducering

Som vi nämnt tidigare så försöker konsumenten undvika risker i så hög grad som möjligt. En positiv källa eller nöjd kund är exempel på faktorer som kan reducera risker. I våra intervjuer ser vi tydligt hur viktigt andra människors erfarenhet och tidigare kunskap om produkter kan reducera risken för våra respondenter. För att våra respondenter ska reducera den monetära samt funktionella risken när det gäller barnvagnar väljer majoriteten av våra föräldrar att göra köpet tillsammans med sin partner. Då känner de, att de inte är ensamma om beslutet och kan tillsammans förhindra att köpet blir fel på grund av bristande kunskap eller ouppmärksamhet. Den psykiska risken som uppkommer vid ett köp reducerar respondenterna genom att ofta konsultera vänner, familj och olika forum. Vår tolkning är, att den psykiska samt sociala risken som respondenterna känner, uppkommer på grund av de krav som föräldrar och samhället ställer på att vara en ”bra” förälder. Detta är intressant nog inget som våra respondenter direkt uttalar vid fokusgrupperna men baserat på deras beteende samt resonemang runt sina köp kan vi underförstått se en tendens till att respondenterna känner en psykisk samt social press och risk att välja det rätta för sina barn. Den sociala risken som kan uppkomma diskuterades lite mer ingående under tredje fokusgruppen. Det framkommer att, den sociala risken kan reduceras, bland annat genom att köpa en



barnvagn som har en viss social status, ett visst varumärke eller en barnvagn som en kändis med bra omdöme använder. Detta poängterar Solomon et al. (2006) är ett sätt att reducera social risk.

Solomon et al. (2006) skriver att köpa en produkt för att imponera på någon är en hög social risk medan att köpa en produkt för sitt eget välbefinnande är ett tecken på låg social risk. Respondenterna nämner att barnvagn kan vara ett exempel på ett inköp som speglar vilken social status man ingår i. I tredje intervjun berättar några av respondenterna om att de har vänner som köpt en barnvagn som enligt dem, har hög status, för att imponera på sin vänskapskrets istället för att tänka på säkerheten och sitt egna och barnets bästa.

5.2 AVSLUTANDE DISKUSSION

I denna avslutande diskussion kommer vi att utveckla tankar och resonemang i ett större perspektiv, baserat på analysen.

5.2.1 Diskussion runt sökprocessen

Som nämnts tidigare använder våra respondenter olika sorters sökverktyg och processer för att leta upp information om produkter och tjänster. Att söka via internet är den genomgående sökmotorn för våra föräldrar. Detta främst på grund av smidighet och den korta tid det tar att hitta det föräldrarna söker efter. Vi tycker oss se en genomgående trend bland alla våra respondenter som visar att föräldrar är mångsidiga och inte nöjer sig med ett svar eller resultat från vänner, hemsidor och tester. Oavsett hur stort engagemanget runt produkterna är, så använder föräldrarna de flesta sökverktyg de känner till vid inköp av nästan varje produkt. Det enda som skiljer sökprocessen åt är, den tid som föräldrarna lägger på att söka information om de olika produkterna. Således oavsett om föräldrarna köper en nappflaska eller en barnvagn använder föräldrarna de flesta sökverktygen. Eftersom inköpet och beslutet kring en nappflaska går ganska fort är även sökprocessen runt denna produkt betydligt snabbare. Jämfört med barnvagnssökandet som för vissa av våra respondenter har tagit upp emot över ett halvår av sökande.



Beroende på hur stort risktagandet är vid ett inköp, lägger föräldrarna olika lång tid på sökandet efter olika alternativ. Ett barnvagnsinköp kan till exempel involvera flera olika sorters risktagande, vilket kan leda till en lång sökprocess. Barnvagnsinköpet kan involvera alla sorters risker som Solomon et al. (2006) nämner; monetär, social, funktionell, fysisk samt även psykisk risk, vilket leder till ett högt risktagande med en lång beslutstid. Däremot är barnmatsinköp enligt respondenterna ett lågt risktagande, då de anser att det inte finns risker i inköpet av produkten.

Den produktkategori som enligt respondenterna, kräver minst avsatt tid att söka information kring innan ett inköpsbeslut ska tas, är barnmat samt barnkläder. Vi tror oss se att anledningen till att föräldrar väljer att inte lägga så mycket tid på sökandet runt barnmat är på grund av barnens snabba skiftningar i matbeteendet. Ibland vill barnen endast ha en viss burkmat och vid ett annat tillfälle ville de absolut inte ha den burkmaten. Detsamma gäller barnkläder, barnen växer ur kläderna så snabbt att de ibland knappt har varit använda. Tiden det tar för föräldrar att söka efter alternativ, granska innehållet, kvalitén och leta fakta kring olika kostalternativ samt kläder är därmed för tidskrävande för den korta tid som barnet överhuvudtaget äter en viss typ av mat eller bär ett visst klädesplagg.

5.2.2 En långvarig relation till företaget

Som vi har diskuterat ovan lägger konsumenten olika mycket tid på sökprocessen inför ett köp. Vi kan se en tendens av att vissa föräldrar eliminerar vissa produkter vid just sökprocessen av den enkla anledningen att produkten inte är svensktillverkad. Relationen, tryggheten och känslan till ett svenskt varumärke är väldigt viktigt för majoriteten av småbarnsföräldrar. Föräldrarna bygger instinktivt en relation med svenska varumärken för att detta ger dem en underliggande trygghet. Detta för att föräldrarna tror sig veta att dessa märken har klarat hårdare tester samt funnits under en lång tid på den svenska marknaden och har därmed branschferenhet. Att som konsument leta efter företag som skapar trygghet är inte unikt för barnmarkanden. Bilbranschen är ett exempel på en annan marknad där trygghet i form av tester och goda säkerhetsåtgärder gör att konsumenten köper just den bilen. Volvo är ett exempel på ett



bilföretag och varumärke som har funnits en lång tid och lever på att de har säkra bilar. Detta kan liknas med Brio och Emmaljunga för småbarnsföräldrar. Har de väl hittat ett barnvagnsmärke de känner sig trygga med, fortsätter de köpa det märket när det är dags att byta till större eller smidigare barnvagn.

En långvarig relation kan även uppstå genom en tredje persons rekommendationer om en produkt eller företag. Modersmjölksersättning är ett sådant exempel. Sjukhuset och barnmorskan rekommenderar och har kunskap om produkterna till barnen. Detta ledde till att våra respondenter fortsatte att använda samma produkter när de väl kom hem från sjukhuset. Respondenten kan inte exakt säga vilket märke eller företag som producerar produkten, det enda hon kommer ihåg är att kartongen är vit och på vilken hylla produkten vanligtvis står på i butiken. Respondenten har under en lång tid köpt en och samma modersmjölksersättning utan att egentligen behövt göra valet själv. Barnmorskan hade en gång påverkat valet av produkt åt henne och då det fungerade för mamman och hennes barn fanns det ingen anledning att köpa ett annat varumärke. Detta är ett exempel på där företag och konsument har en okomplicerad relation som bygger på enkelheten för föräldern och inte på säkerhet eller trygghet. Detta är vad Craswell (1993) menar är ett tillfälle där förtroende inte är relevant vid ett inköp. Vi anser dock att denna sorts av relation kan vara väldigt skör i slutänden då föräldrar som knappt har behövt ta ett beslut lika väl kan ändra sitt inköpsbeteende så fort de tar ett aktivt beslut om vilken mjölksersättning de faktiskt ska köpa.

Vidare gäller detsamma som ovan för företag som Libro eller Pampers, som tidigt efter att föräldrarna har kommit hem från sjukhuset skickar gratis ”prova på” produkter. Föräldrarna provar produkterna men tar aldrig något aktivt val i förhållande till förtroende, säkerhet, trygghet och risker. Dock växer konsumentens förtroende fram under tiden de använder produkten. Det betyder att när en ny kanske större blöja ska väljas, väljer föräldern ifrån samma varumärke. Dock ska poängteras att när väl ett aktivt val ska tas och produkterna som finns på marknaden verkligen jämförs så är det stor chans att de ”prova på” produkterna ändå inte blir det naturliga valet för föräldrarna, för när föräldrarna gör ett aktivt val så är det andra produkter som uppnår föräldrarnas riktiga krav och förtroende.



5.2.3 Förtroendets komplexitet

Den röda tråd som vi kan se utifrån fokusgrupperna är att andras åsikter och råd är väldigt viktigt för våra respondenter. De föräldrar som inte har möjligheten att rådfråga syskon eller vänner med erfarenhet söker sig till andra forum, till exempel föräldragrupp eller internet där dem kan förlita sig på någon annan istället. Föräldrarna i allmänhet känner att de vill rådfråga och jämföra de flesta produkterna dem inhandlar. Det är intressant att vissa respondenter vänder sig till forum som internet för att fråga efter tips och idéer från skäligen okända människor. Den enda gemensamma länken som dessa föräldrar har är att de är nyblivna föräldrar. Detta blir föräldrarnas nya sociala grupp som de förlitar sig på och känner att de tillhör, detta som vi har sett påpekar även Pearce (1974) ligger i människans sociala natur att vilja lita på någon. Detta är tydligen en mycket stark anledning till att förlita sig på och få bekräftelse för att ett inköp föräldrar gör till sitt barn är tillräckligt bra. Människan söker trygghet och givetvis vill alla föräldrar vara så bra föräldrar som det bara går. Med detta som vetenskap kan vi se en trend hos föräldrarna som visar att just småbarnsföräldrar litar extra mycket på andras åsikter. De vill ha bekräftelse, oberoende om det är från internet eller personligen, runt köp och produkter som är relaterade till barn för att på så vis dämpa sin oro.

Resultatet, som visar föräldrars stora sökande efter bekräftelse samt känslan av gemenskap bland andra föräldrar har fått oss att tänka på, att föräldrarna kanske blir lite naiva i sitt sökande efter andras åsikter och kunskap. Föräldrar slutar ibland tänka efter var andra föräldrars uppsåt och åsikter är uppkomna ifrån. Utifrån våra intervjuer kan vi tyda att ingen förälder närmare funderar över att vissa forum på internet kan vara sponsrade av vissa barnprodukter och att vissa så kallade "föräldrar" på forumet kan vara "köpta" av till exempel ett blöjeföretag. Detta påstående är inget som vi kan bevisa, men tanken är värd att diskutera som en potential framtida händelse. Produkter som barnmat, där eftersökningen inte är så stor, antar föräldrarna att all barnmat är nyttig för barnet. Ett godtroget antagande från föräldrarna, att de antar att all mat är testad bara för att det säljs i Sverige.

Det förtroende som föräldrar känner inför andra föräldrar, vänner, familj eller via forum är tecken på den sociala och samhälliga tilliten som både Rothstein, Trägårdh et al. och



Putnam nämner. Människan har under sin uppväxt genomgått stadier där tilliten prövas och där vi lär oss vad, vem och hur mycket vi kan lita mer på andra. Vi har en tilltro till samhället och människorna omkring sig. Rothstein skriver även att den sociala och samhälliga tilliten skapas genom att människor träffas och utbyter förtroende. Vi kan inte med exakthet säga att den tilltro som småbarnsföräldrar har till forum och internet, till 100 procent stämmer överrens med den sociala och samhälliga tilltron vi normalt känner när vi träffas ansikte mot ansikte och som vi ser i teorin.

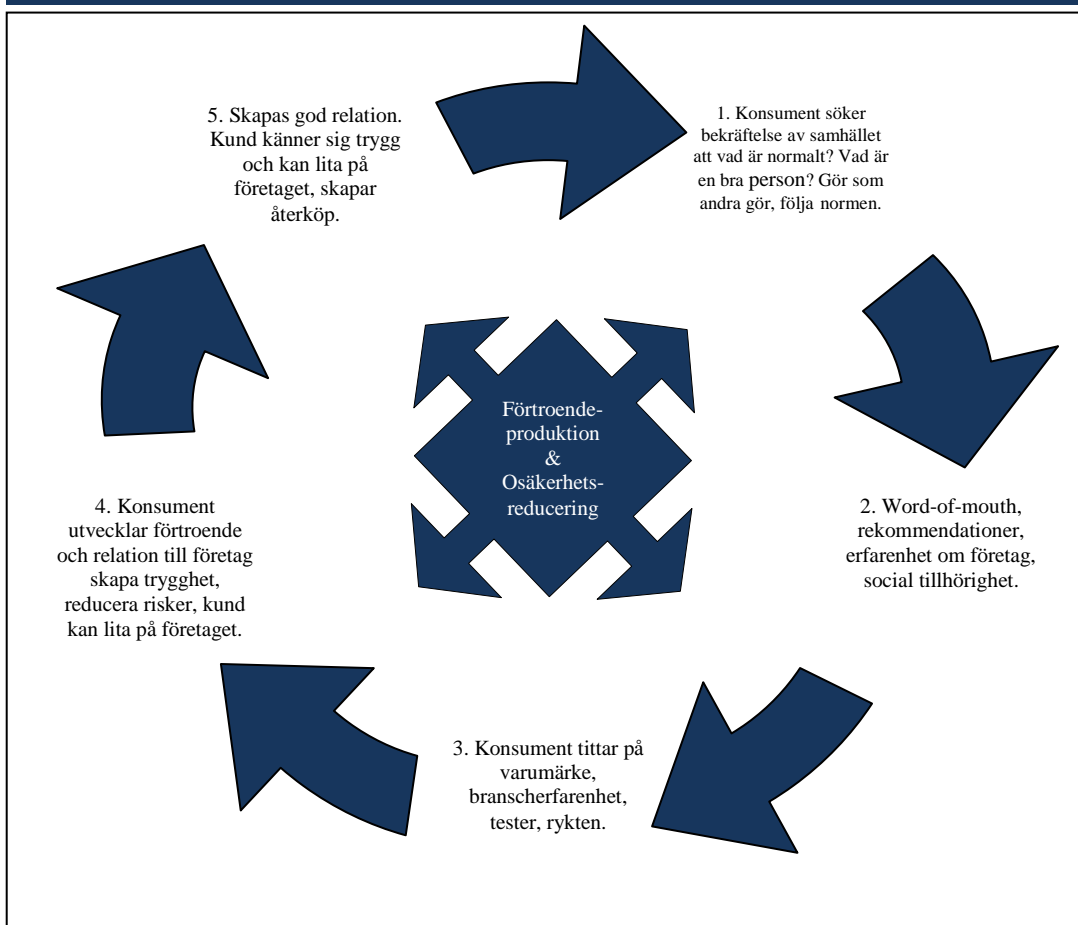
Föräldrarna rangordnar inte internet, vänner och forum konsekvent, utan det beror på vem vi frågar och vad respondenterna tänker på för produkt. Är det så att den tilltro och förtroende som vi människor och i detta fall småbarnsföräldrar har inför internet och forum är en nyutvecklad tilltro som är uppbyggd under de senaste åren och därmed en utveckling av Rothsteins teori om samhällig och social tilltro? Att vara del av ett forum på internet kan säkert för många småbarnsföräldrar idag förknippas med ett sätt att vara social och ha utbyten mellan varandra. Istället för att behöva träffas ansikte mot ansikte, så kan föräldrarna sitta otalet mil från varandra och ändå skapa ett förtroendeband sinsemellan. Oavsett om forum och internet ingår i den sociala tilliten enligt Rothsteins modell eller inte, kan vi se att våra respondenter lägger mycket tid och förtroende till det som skrivs och publiceras på nätet.

5.2.4 Konsumentens väg från osäkerhet till förtroende

Konsumenten i samhället söker efter vad som är normen. Det som är det vanligaste, ”normala” och där ingen sticker ut. Konsumenter vill ha bekräftelse av människor som finns runt omkring sig. Vad är snyggt? Vad är bäst? Småbarnsföräldrar vill givetvis känna att de är en bra förälder och för att känna sig som bra förälder söker de bekräftelse från vänner, familj och bekanta. När konsumenten har ett behov, söker de information genom olika sökverktyg, såsom via word-of-mouth, rekommendationer, egna erfarenheter och via sin egna sociala tillhörighet vilket konsumenten kan symbolisera och känna att de kan lita på, förutsatt då att konsumenten är socialt uppfostrad att kunna lita på andra.



Nästa steg efter sökprocessen är att eliminera eventuella företag och produkter som kan vara förknippade med risk. Kända varumärken, tester och rykten är exempel på faktorer som reducerar känslan av risk för konsumenten. Konsumenter påbörjar därefter en relation med ett företaget och samtidigt får konsumenten möjlighet att prova produkten eller tjänsten. Innan själva köpet har småbarnsföräldrar gjort ett gediget arbete med att söka faktorer och hitta olika egenskaper hos företaget och produkten som gör dem trygga i sitt val och som känns minst riskabelt att köpa och använda. När väl en relation har påbörjats och kunden känner sig trygg och kan lita på företaget kan vi se utifrån vår studie att föräldrar sällan ändrar sitt inköpsbeteende. Konsumenten fortsätter att köpa sina produkter eller tjänster av företaget under en lång tid. Ju längre relation konsument och företag har desto starkare växer samarbetet och sällan kan alarmerande nyheter och alarm skrämman kunden från att sluta vara kund hos "sitt företag". De egna erfarenheterna, positiva upplevelserna och förtroende till produkterna eller tjänster står över larm och negativ publicitet om företaget. Hur konsumenten skapar trygghet och förtroende genom att reducera osäkerhet och bygga upp ett förtroende till företag försöker vi tydliggöra och sammanfatta i figuren nedan;



Figur 3. Hur konsumenten reducerar osäkerhet och skapar förtroende till företag.



6 SLUTSATS

Vi kommer i detta kapitel att redovisa våra frågeställningar, detta kommer att ske genom att vi återupptar våra frågor samt sammanfattar övrig viktig information från analys och diskussion som vi tycker ska uppmärksammas. Avslutningsvis har vi även idéer för framtida forskning.

Vilka faktorer gör att konsumenten skapar förtroende till produkt eller företag?

En underliggande faktor som gör att konsumenten skapar förtroende, till varandra och till företag, är på grund av *vårt samhälle och vår sociala uppbyggnad*, vilket har lärt oss att under vår uppväxt lita på andra. Dessa sociala faktorer, är faktorer som företagen inte direkt kan påverka men som faller till deras fördel då det är naturligt för konsumenten att anförtro sig till företag.

Andra faktorer som påverkar en konsuments förtroende är *människans påverkan av andra*. Människan försöker att ta efter andras beteende och åsikter för att tillhöra normen, vilket generellt är väldigt viktigt för konsumenten. Instinktivt tittar vi på vad andra människor använder för produkter, tjänster, kläder etc. Vi tar för givet att det som den genomsnittliga människan använder är bra produkter, så varför skulle det inte vara bra för mig? Det vill säga ett instinktivt förtroende till produkter och företag skapas med hjälp av normen och andra människors handlande, även ifall huvudkonsumenten inte ens har upplevt eller köpt produkten själv än. Tack vare vår sociala uppbyggnad samt människans strävan efter normen är vi också väldigt benägna av att höra och veta vad andra tycker och tänker om produkter och upplevelser. Detta betyder att faktorer så som *word-of-mouth och forum*, innehåller massor av åsikter och kommentarer, vilket är viktiga faktorer som hjälper oss konsumenter att bygga förtroende och tillit till en produkt eller ett företag. Detta gäller oavsett om det är positiv eller negativ word-of-mouth. Konsumenten påverkas av den information de uppfattar och resultatet blir ett positiv eller negativt förtroende till produkten eller företaget.

Tittar vi på de faktorer som företagen använder för att skapa förtroende till konsumenten är det vanligt och givande att använda *garantier*, att ha *svenskproducerade produkter*, *företaget ska ha funnits under en lång tid* på den avsatta



marknaden samt *skapa en god relation till kunden* så att de återkommer. Detta är faktorer som konsumenten anser genererar ett större förtroende till företaget.

Hur reduceras osäkerhet vid beslutsprocessen?

Innan konsumenten når ett beslut finns det några steg som konsumenten genomför för att på så vis reducera osäkerhet och därmed risker innan själva beslutet ska tas. Konsumenten undersöker och filtrerar marknaden med hjälp av *vänner, forum, försäljare i butiken och produkttester*. Vid minsta tecken på att det skulle finnas en risk med en produkt utesluts den från möjligheten att bli vald av konsumenten. Beroende på hur avancerad eller svårbegriplig produkten är desto mer tid lägger konsumenten på att söka information som bekräftar om produkten är bra eller inte. De olika riskfaktorer som konsumenten *letar efter att reducera är ekonomiska, sociala, psykologiska, fysiska samt funktionella risker* med produkten. För att reducera osäkerhet mellan konsument och produkt kan företagen *ge kunden olika garantier* så som bytesrätt, nöjdkundgaranti, servicegarantier etc.

Övriga aspekter

Utifrån vår studie kan vi se brister i teorierna gällande de sociala och samhälliga förtroendenivåerna. De teorier som Uslander, Trägårdh et al. och Rothstein har satt samman baseras på att förtroende sker när människor i samhället träffas som grupp eller känner tillhörighet genom värderingar, händelser och gemensamma intressen. Den nya eran av internet och de möjligheter som det omfattar anser vi är ett tillägg till den sociala förtroendenivån som forskarna har skapat. Internet har skapat en ny sorts tillhörighet som fler och fler människor ansluter sig till och anförtror sig till. Att ses ansikte mot ansikte och utbyta idéer och åsikter är längre inte ett behov för konsumenter för att kunna skapa sig en åsikt och förtroende för en annan person.

Ytterligare en intressant aspekt runt vår studie är den förståelse vi har fått kring komplexiteten runt förtroende och våra respondenters svåra uppgift att förklara och definiera förtroende. Det har framkommit i vår studie att föräldrar kan ses som väldigt godtrogna till produkter och företag på grund av att de känner mycket tillit till allmänheten och samhället. Den främsta anledningen till detta är på grund av vår uppväxt, kultur, uppfostran samt vårt samhälle. Människan har sedan födseln blivit



uppfosttrad med att vi litar på andra, därför litar vi hellre på varandra än misstror en annan människa. Detta betyder att det är en naturlig betingning vi människor har och därmed är det också svårt att förklara och definiera vårt beteende. Det är något som vi alltid har gjort och som vi gör instinktivt. Om människan har den sociala möjligheten samt blivit formad att ha tilltro till andra människor, så får människan även en stark tillit till samhället. Detta är en generell uppfattning som vi har fått fram genom respondenternas svar och inköpsbeteende.

6.1 FÖRSLAG TILL FRAMTIDA FORSKNING

Förtroende och tillit är aspekter och beteenden som ständigt förändras hos en konsument. Under uppsatsens gång har många idéer och tankar uppkommit och vi tror oss kunna se nya aspekter som kan vara intressanta att titta på i framtiden.

En konsuments beteende till företag och marknaden är ständigt under förändring. Konsumenten har börjat acceptera brister inom vissa marknader och på andra marknader har misstag och fel fått hård kritik och resulterat i utvecklade regler och förordningar. En intressant studie skulle vara att undersöka ifall internet och forum helt kommer att ta över tillits- och förtroendeskapatet hos konsumenten i dess sökprocess?

Det skulle även vara intressant att studera om acceptansen till misstag samt om förtroendet har förändrats hos föräldrar till småbarnsmarkanden om några år? Har föräldrar blivit mer toleranta till fel eller har föräldern som konsument mer accepterat att det alltid finns risker vid inköp av produkter till barn? En ny generation av föräldrar födda på sent 80 tal står på barriären. Detta är en generation som är väldigt mottaglig för nya förändringar och trender och använder sig mycket av influenser av andra människor. Hur kommer dessa föräldrars inköpsbeteende att se ut? Är deras tillit förändrat jämfört med den undersökningen vi har gjort?



7 REFERENSER

7.1 ARTIKLAR & LITTERÄRA KÄLLOR

Axelsson, B. & Agndal H. (2005). *Professionell marknadsföring*, Studentlitteratur. Lund

Barber B. (1983). *The logic and limits of trust*. Rutgers university press, New Jersey

Blau P M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. Wiley, New York

Carson D., Gilmore A., Perry P. and Gronhaug G. (2001). *Qualitative marketing research*. Biddles ltd. Great Britain

Cialdini R B. (2005). *Påverkan – teori och praktik*. Liber, Malmö (Översättning: Lagerhammar A.)

Collins G. (1984). *New studies on “girl toys” and “boy toys”*. New York Times (13 February):D1

Cowles D. (1996). *The role of trust in customer relationships: asking the right questions*. Reissued from Asia-Australia Marketing Journal Vol. 4 No 1.

Craswell, R. (1993), “*On the uses of ‘trust’*: comment on Williamson, ‘*Calculativeness, trust, and economic organization*’”, The Journal of Law & Economics, Vol. 36 No. 1, Part 2, April, pp. 487-500.

Ejvegård R. (2003). *Vetenskaplig metod*. Studentlitteratur, Lund

Fehr E., Fischbacher U. and Kosfeld M. (2005). “*Neuroeconomic foundations of trust and social preferences: initial evidence*”. American Economic Review, Vol. 95 No. 2, pp. 346-51.

Festinger L. (1954). *A theory of social comparison processes*. Human Relations, 7, 117-140.



Garfinkel H. (1967). *Studies in ethnomethodology*. Prentice Hall, NJ

Hirsch F. (1978). *Social Limits to Growth*. Harvard University Press, Cambridge

Holm H. & Nystedt P. (2010). *Collectiv trust behaviour*. The Scandinavian Journal of Economics. 112. s.25-53

Hyggen C. (2006). "Risks and Resources: Social Capital among Social Assistance Recipients in Norway". *Social Policy & Administration* 40:5

Jacobsen D I. (2002). *Vad, Hur och Varför?* Studentlitteratur, Lund

Johansson I., Jönsson S. & Solli R. (2006). *Värdet av förtroende*. Studentlitteratur, Lund

- Gometz, U. (kap 5). *Med uppdrag att skapa förtroende*
- Ossiansson E. (kap 6). *Försök inte lura mig gosse – jag inga konster tål!*

Kadushin C. (1979). "Notes on Exceptions of Reward in N-Person Networks." Mimeographed. Ur boken *The logic and limits of trust* av Barber, 1983.

Kenning P. (2008) *The influence of general trust and specific trust on buying behavior*. *International Journal of Retail and Distribution Management*. Vol. 36. No. 6. pp. 461-476

Key H T. and Xie Y. (2009). *Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment*. *Industrial Marketing Management* 2009 Vol 38. Issue 7. s. 732-742

Kramer R M. (1999). "Trust and distrust in organizations: emerging perspectives, enduring questions". *Annual Review of Psychology*, Vol. 50 No. 1, pp. 569-97.

Kvale S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur, Lund



Luhmann N. (1980). *Trust and Power*. New York: Wiley J. McCartney J J. (1978). "Research on children: National commission says 'Yes, if...'" Hasting Center Report 8, no. 5:26-31

Luhmann N. (2000) *Vertrauen – Ein Mechanismus zur Reduktion sozialer Komplexität*, Vol. 4, Aufl., Stuttgart.

Lundahl U. och Skärvad P-H. (1999). *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. Studentlitteratur, Lund

Morrow J L. Jr, Hansen, M H. and Pearson A W. (2004). "*The cognitive and affective antecedents of general trust within cooperative organizations*". Journal of Managerial Issues, Vol. 16 No. 1, pp. 48-64.

Moschis G P. (1985). "*The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents*". Journal of Consumer Research 11 (March 1985). pp. 898-913

Nevin J R. (1974). "Laboratory Experiments for Estimating Consumer Demand: A Validation Study", Journal of Marketing Research, s.261-268

Pearce, W. B. (1974) *Trust in interpersonal relationships*. Speech Monographs, Vol. 41. No. 3. pp. 236-244

Petersson R. (1998). *Trust for quality*. The TQM Magazine Volume 10 Nr 6, 1998 s.413-416

Putnam R D. (2007). "*E Pluribus Unum: Diversity and Community in the Twenty-first Century: The 2006 Johan Skytte Prize Lecture*" Scandinavian Political Studies 30:2

Putnam R D. (2001). *Den ensamme bowlaren. Den amerikanska medborgarandans upplösning och förnyelse*. SNS Förlag, Stockholm



Ranaweera C. & Prabhu J. (2003). *The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting*. International Journal of Service Industry Management Vol. 14. No 4. pp. 374-395

Rothstein B. (2003). *Sociala fällor och tillitens problem*. Stockholm: SNS förlag

Rothstein B. and Uslaner E. (2005). *All for All. Ewuatlity, Corruption and Social Trust*. World Potlitics 58.

Rotter, 1967 refererat ur Cowles D. (1996). *The role of trust in customer relationships: asking the right questions*. Reissued from Asia-Australia Marketing Journal Vol. 4 No 1.

Schwartz L. & Markham W. (1985). *Sex stereotyping in children's toy advertisements*. Sex Roles 12 (January): 157-70

Schwartz S. (2006). *A Theory of Cultural Value Orientations: Explication and Applications*. Leiden: Brill

Solomon M., Bamossy G., Askegaard S. & Hogg M K. (2006). *Consumer Behaviour, A European Perspective*. Prentice Hall, England

Stripp H H. (1988). Children as consumers. American Demographics (February 1988) pp. 27

Sztompka P. (1999). *Trust, A Sociological Theory*. Cambridge University Press, Cambridge

Trägårdh L., Blenberger E., Bråkenhielm C R., Grosse J., Lundåsen S. & Pettersson T. (2009). *Tillit i det moderna Sverige; den dumme svensken och andra mysterier*. SNS Förlag, Stockholm



Westman G. (1999). *Kvalitativ metod i ett medicinskt sammanhang ur boken Kvalitativ metod som praktik*. Studentlitteratur, Lund.

Zucker L G. (1986). *Production of trust: Institutional sources of economic structure, 1840-1920*. Reserach in Organizational Behavior, Vol 8, p 53-111. JAI Press

7.2 ELEKTRONISKA REFERENSER

Konsumentverket.se: a (2010-04-20)

<http://www.konsumentverket.se/sakra-varor-tjanster/Barnsakerhet/>

Konsumentverket.se: b (2010-04-12)

<http://www.konsumentverket.se/Nyheter/Pressmeddelanden/Pressmeddelanden-2010/Uselt-resultat-i-barnvagnstest--ingen-blev-godkand/>

minbebis.com (2010-04-20)

Källa: Natusan Baby Press. Text; Stina Sandström. Publicerad; 1 februari 2010

http://www.minbebis.com/spadbarns_hud.html

Scb.se; Statistiska central byrån (2010-04-12)

Publicerad; 11 mars 2009

http://www.scb.se/Pages/PressRelease____287538.aspx.

Svd.se; Svenska Dagbladet (2010-05-10)

Reporter; Henrik Ennart. Publicerad; 9 maj 2010

http://www.svd.se/nyheter/inrikes/sverige-borde-stoppa-bisfenolplast_4695659.svd

Sverigesradio.se: a (2010-06-01)

<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=3381&artikel=2899936>

Sverigesradio.se: b (2010-04-12)

Reporter; *Dalanytt*. Publicerat; 18 mars 2010

<http://sverigesradio.se/cgi-bin/ekot/artikel.asp?artikel=3567096>



Sydsvenskan.se (2010-04-14)

Text; Eva Martelius. Publicerat; 18 november 2009

<http://www.sydsvenskan.se/inpalivet/barn-och-familj/article567772/Jakten-pa-bastametoden-forvorrar-osakra-foraldrar.html>

Synonymer.se (2010-04-12)

<http://www.synonymer.se/?query=f%F6rtroende>

Tv4.se (2010-04-20)

Reporter; Danné U., Publicerad; 6 mars 2008

http://www.tv4.se/Artikel_614243

Volvocars.com (2010-05-25)

<http://www.volvocars.com/se/top/about/values/pages/safety.aspx>



7.3 BILAGA

7.3.1 Intervjumall för fokusgrupp

Antal: M_____ K_____

Yrke:

1. När/Hur/Varför upplever ni osäkerhet inför ett köp?
2. → Hur reducerar ni osäkerheten?
3. Vad tycker ni krävs av ett företag (inom barnbranschen) för att ni ska lita på dem vid ett produktinköp?
 - barnvagnar
 - barnmat
 - barnkläder
 - förskola (1 – 5 år)
4. När ni söker information om en produkt var får ni informationen ifrån?
Hur går ni till väga? Vart vänder ni er? Varför valet av dessa källor?
5. Berätta hur ni/familjen gick/går till väga när ni köpte/köper olika barnprodukter? (Vem/när tar beslutet och till vilka produkter)
6. Hur vet ni att era krav är uppfyllt? (Vad är det som gör dem trygga med sina val...?)
7. Påverkar tester och rapporter som har gjorts, er uppfattning om produkterna? Äger ni någon produkt som har blivit rapporterad som farlig?
8. Nu när ni köpt produkterna har ni ändrat er syn på tilliten till företaget/produkten/varumärket? (förutsatt att kanske kunden har blivit missnöjd eller nöjd med någon produkt)