



LUNDS UNIVERSITET  
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

# Relationen mellan servicelandskap, förälder och barn

Vem styr vem, vad, hur och varför i butiken?

Ronja Norgren

Josefin Åkesson

Handledare:  
Richard Ek

Kandidatuppsats  
VT 2014

## **Förord**

Denna kandidatuppsats är skriven våren 2014, på Institutionen för Service Management och tjänstvetenskap vid Lunds universitet, Campus Helsingborg. Uppsatsen är en avslutning på en lärarik och inspirerande utbildning. Vi valde att skriva uppsatsen inom det fält av utbildningen som var mest intressant, vilket för oss har varit marknadsföring. Det har varit berikande att skriva denna uppsats inom marknadsföring och vi ämnar skapa en spännande läsning för läsaren med nya infallsvinklar mot marknadsföring riktad till barn.

Vi vill med detta förord rikta ett stort tack till de respondenter som deltagit vid intervjuundersökningen och ägnat sin tid åt att hjälpa oss att uppnå syftet med uppsatsen. Svaren har varit av stor betydelse och har varit förtjänstfulla i uppsatsen genom att de har bidragit till resultatet. Även ett stort tack till vår handledare Richard Ek som har väglett oss genom processen till en färdigställd kandidatuppsats.

Trevlig läsning!

Ronja Norgren och Josefin Åkesson

## **Sammanfattning**

**Titel:** Relationen mellan servicelandskap, förälder och barn – Vem styr vem, vad, hur och varför i butiken?

**Universitet:** Campus Helsingborg, Lunds Universitet

**Nivå:** Kandidatuppsats, 15 högskolepoäng

**Inlämningsdatum:** 2014-05-26

**Författare:** Ronja Norgren och Josefin Åkesson

**Handledare:** Richard Ek

**Nyckelord:** Servicelandskap, konsumtionsprocess, butikskommunikation, barns behov, maktrelationer och identitet.

**Problem:** Tidigare forskning har visat hur den allmänmänskliga individen, det vill säga den vuxna konsumenten som utgör normen, interagerar med servicelandskapet och hur individen påverkas av butikskommunikationen. Tidigare forskning har även visat hur identitetsarbetet påverkas av konsumtion. Dock verkar forskningen till synes begränsad gällande hur målgruppen barn interagerar med servicelandskapet och vad som skiljer dem åt i butikskommunikationen och konsumtionsprocessen. En brist som har uppmärksamats är att barnavdelningen inte är rumsligt anpassad efter kundsegmentet barn vilket kan försvåra konsumtionsprocessen. Anledningen till att barn i åldern åtta till tolv år är av intresse är för att barn i denna ålder kan tänkas utveckla sin identitet. Denna uppsats kommer därför undersöka, ur ett relationsperspektiv hur servicelandskap, föräldrar och barn påverkar varandra i en tredelad relation. Uppsatsen ämnar även att undersöka vilka konsekvenser denna relation får på konsumtionsprocessen i klädbutik och barns identitetsarbete. Uppsatsen är potentiellt ett bidrag till på vilket sätt relationen mellan servicelandskapet och barn kan stärkas.

**Syfte:** Syftet med uppsatsen är att utifrån ett relationellt perspektiv studera hur servicelandskapet interagerar med föräldrar och barn samt hur maktordningen i dessa relationer kan ta sig uttryck i konsumtionsprocessen.

**Metod:** Undersökningen utgår från den tredelade relationen mellan servicelandskap, föräldrar och barn. Empiriinsamlingen har genomförts genom en kvalitativ forskningsstrategi. Den kvalitativa metoden som har antagits i uppsatsen är semistruktureradeintervjuer. Dels har intervjuer genomförts med barn och föräldrar för att skapa en mer nyanserad förståelse för

relationen dem emellan samt hur de interagerar med servicelandskapet. Ytterligare en intervju har genomförts fast med en Visual Merchandiser för att skapa förståelse kring servicelandskapet och butikskommunikationen. Utöver intervjuerna har även ostrukturerade observationer genomförts för att studera servicelandskapets utformning i klädbutiker samt maktordningen mellan förälder och barn i konsumtionsprocessen.

**Teoretisk referensram:** Den teoretiska referensramen följer uppsatsens tre frågeställningar vilka berör: relationen mellan servicelandskapet och föräldrar, relationen mellan servicelandskapet och barnen samt hur maktrelationen mellan föräldrar och barn tar sig uttryck i konsumtionsprocessen.

**Resultat:** Undersökningen visar att servicelandskapet på barnavdelningen i klädbutiker inte är anpassade efter målgruppen barn. Butikskommunikationen är snarare anpassad efter den vuxne allmänmänskliga individen även på barnavdelningen. Det råder dock en tvetydighet om det är meningsfullt att anpassa barnavdelningen till barnen för att stärka denna relation. Utifrån undersökningen verkar det som att föräldrarna är den styrande parten i konsumtionsprocessen trots att nyanser av delaktigheten har belysts. Det kan även konstateras att det råder en maktordning mellan servicelandskap, förälder och barn och att denna kan te sig annorlunda beroende på vilket synsätt som maktordningen studerats utifrån. Synsätten har resulterat i spänningar och konsensus mellan relationerna och maktordningen i servicelandskapet. Uppsatsen har även resulterat i att barns identitetarbete och klädeskonsumtion inte verkar vara sammanhängande begrepp i denna kontext.

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	<b>7</b>
1.1 Bakgrund .....	7
1.2 Problemformulering .....	8
1.3 Syfte .....	9
1.4 Frågeställning .....	10
1.5 Disposition .....	10
<b>2. Teoretisk referensram</b> .....	<b>12</b>
2.1 Relationen mellan servicelandskapet och vuxna .....	12
2.1.1 Bitners servicelandskapsmodell .....	12
2.1.2 Responser i servicelandskapet .....	12
2.1.3 Servicelandskapets miljömässiga dimensioner .....	13
2.1.4 Kritisk syn på Bitners servicelandskapsmodell .....	13
2.2 Relationen mellan servicelandskapet och barn .....	14
2.2.1 Barns ökade inflytande över konsumtion .....	14
2.2.2 Barns förhandlingsmetoder i konsumtionsprocessen .....	14
2.2.3 Barn som konsument .....	14
2.2.4 Barns fundamentala behov .....	15
2.2.5 Möjlighet att finna njutning via sinnesintryck i servicelandskapet .....	15
2.2.6 Lekens betydelse i servicelandskapet .....	17
2.3 Relationen mellan barn och föräldrar i konsumtionsprocessen .....	18
2.3.1 Föräldrarnas preferenser av servicelandskapet .....	18
2.3.2 Maktordningen mellan barn och förälder .....	19
2.3.3 Barns identitetsprocess ur ett konsumtionsperspektiv .....	19
2.3.4 Barns konsumtionsmotiv .....	20
2.3.5 Föräldrarnas identitetsprocess i relation till barns konsumtion .....	20
2.3.6 Föräldrarnas konsumtionsmotiv vid klädinköp till barn .....	21
2.4 Summering .....	21
<b>3. Metod</b> .....	<b>22</b>
3.1 Val av studieobjekt .....	22
3.2 Vetenskapligt synsätt .....	22
3.2.1 Ontologisk ansats .....	22
3.2.2 Epistemologisk ansats .....	22

3.3 Den abduktiva metoden .....	23
3.4 Litteraturgenomgång .....	24
3.5 En kvalitativ forskningsstrategi.....	24
3.6 Metoder för empiriinsamling .....	24
3.6.1 Semistrukturerade intervjuer.....	24
3.6.2 Ostrukturerade observationer .....	26
3.7 Etiska aspekter .....	27
3.8 Val av analysmetod .....	28
3.9 Metodens tillförlitlighet.....	28
<b>4. Analys .....</b>	<b>30</b>
4.1 Den allmänmänskliga härskaren .....	30
4.1.1 Smaken är som baken, delad .....	30
4.1.2 Vuxna är normen .....	32
4.1.3 Kommunikation är A och O .....	34
4.2 Det bortglömda barnet.....	35
4.2.1 "Mamma frågar och jag svarar" .....	35
4.2.2 Den som gapar efter mycket mister ofta hela stycket.....	37
4.2.3 Konsten att tillgodose den lilla konsumenten i servicelandskapet .....	39
4.2.4 Lek – Inkludera eller exkludera.....	43
4.2.5 Må bästa barn vinna.....	44
4.3 Makt – både stjälpas och hjälpa .....	45
4.3.1. Sådan mor sådan dotter .....	45
4.3.2 Lika barn leka bäst? .....	47
4.3.3 Är åldern bara en siffra? .....	49
<b>5. Avslutning.....</b>	<b>52</b>
5.1 Slutsatser.....	52
5.2 Slutdiskussion.....	54
5.3 Vidare forskning .....	55
<b>6. Källförteckning .....</b>	<b>57</b>
6.1 Tryckta källor.....	57
6.2 Muntliga källor.....	60

# 1. Inledning

*Inledningsvis presenteras bakgrunden till uppsatsens ämne som är grunden till problemformuleringen. Här lyftas även vårt bidrag fram till forskningsfältet. Därefter följer uppsatsens syfte och frågeställningar. Inledande kapitlet avslutas med en översiktlig disposition över uppsatsens struktur.*

---

## 1.1 Bakgrund

Dagens samhälle präglas i allt större utsträckning av konsumtion, vilken utgör en betydande del i våra liv. Oavsett levnadssätt och bakgrund finns det en relation mellan detaljhandeln och individen. Vi lever i ett högteknologiskt samhälle där trender ständigt förändras och uppdateras. Även informationsflödet ökar vilket har skapat en större medvetenhet hos konsumenterna som medfört att allt fler produkter efterfrågas på marknaden (Kolterjahn 2011, s. 80). Konsumtionen handlar inte enbart om att tillfredsställa basala fysiologiska behov såsom hunger och värme utan har även kommit att spegla social status och identitet (Östberg & Kaijser 2010, ss. 71-72). Till följd av den ökade konsumtionen blir det allt viktigare för detaljhandeln att påverka konsumtionsprocessen i butiken för att därigenom underhålla relationen mellan butik och konsument. Fokus har länge varit på relationen mellan butiken och den allmänmänskliga individen, det vill säga den vuxna konsumenten som utgör normen. Det blir därför tydligt att vissa kundsegment negligeras ur relationsbyggandet med butiken. En relation som har uppmärksammats som bristfällig är främst relationen mellan barnavdelningen och kundsegmentet barn. Den åldersgrupp som studerats i uppsatsen är barn mellan åtta och tolv år. Denna åldersgrupp är av intresse eftersom att barnet befinner sig mellan småbarnsåren och tonåren vilket betyder att de försöker utveckla en egen identitet som därmed kan antas påverkar konsumtionsprocessen (Johansson 2005, ss.16-17). Det som anses bristfälligt i relationsbyggandet är att barnavdelningen inte är rumsligt anpassad efter barns särskilda förutsättningar, vilket exkluderar denna målgrupp från konsumtionsprocessen (McNeal 1999, p.23). Enligt McNeal (1999, pp. 16-18) utgör barn tre typer av marknadssegment: det primära, det inflytelserika samt det framtida och är därmed av betydelse för butiken. Dagens barn blir påverkade av marknads- och butikskommunikation i allt större utsträckning än tidigare till följd av det ökade informationsflödet. Det kan därtill poängteras att barnens inflytande över familjens konsumtionsmönster har ökat kraftigt. Det förklaras av Tufte (2007, s. 10) att barn ibland kan besitta mer kunskap om produkter än föräldrarna vilket medför ett större inflytande över konsumtionen. Detta förklaras även av Flurry (2007, pp. 325-326) som menar att föräldrar i dag spenderar mindre tid med sina barn

och kompenserar tidsbristen genom att låta barnen få ett större inflytande över familjens konsumtion.

Ytterligare en dimension som kan påverka barns inflytande över konsumtionen är deras identitetsarbete. Brusdal (2007, p. 391) menar att konsumtion påverkar barns identitetsarbete genom att skapa distinktion och närmande till sociala grupper. Detta kan betyda att barnen ser konsumtion som en central handling i deras liv vilket skulle kunna öka deras vilja att vara delaktig i konsumtionen. Utifrån detta blir det tydligt att barn utgör ett betydande kundsegment för butikerna till följd av ett ökat inflytande och en vilja att vara delaktiga i konsumtionsprocessen.

## **1.2 Problemformulering**

För att detaljhandel ska kunna uppmuntra relationsbyggandet med barn är det viktigt med en anpassad butikskommunikation i det så kallade servicelandskapet. Butikskommunikationen innefattar produktexponering, skyltning och färgsättning i servicelandskapet (Hernant & Boström 2010, ss. 397-398). Ett vanligt antagande är att köpprocessen är en intern process inom konsumenten, som butiken inte kan påverka. Detta är dock felaktigt eftersom flertalet av köpbesluten fattas i butik (Hernant & Boström 2010, s. 116). Att inte använda sig av butikskommunikation kan tänkas vara förödande för relationsbyggandet med konsumenterna. Detta eftersom en bristande relation med konsumenterna kan leda till lägre köpfrekvens.

Efter litteraturgenomgång har det uppmärksammats omfattande litteratur kring ämnet servicelandskap (se t.ex. Bitner 1992) och hur detta interagerar med den allmänmänskliga individen. Något som uppmärksammats är att butiken i begränsad utsträckning nyttjas som marknadsföringskanal till barn. Litteraturen inom forskningsfältet framför allt på extern marknadsföring riktad till barn och försummar butikens betydelse (McNeal 1999). Det kan därmed konstateras att det finns en ofullständighet kring forskning om butikskommunikation riktad till barn i klädbutiker och hur detta i sin tur kan påverka konsumtionsprocessen (Darian 1998, p. 422). Det blir även av vikt att nämna att det finns reglerat hur företag får marknadsföra sig till barn, dock omfattar denna endast extern marknadsföring (Konsumentverket 2014). Detta innebär att det inte föreligger regleringar om hur butiker ska förhålla sig till butikskommunikation riktad till barn vilket medför ett ökat intresse för forskningsfältet. Uppsatsens utgångspunkt är därför att studera hur butikskommunikationen i klädbutiker riktad till barn nyttjas.



Förutom forskning kring servicelandskapet har även studier erhållits kring relationen mellan barn och föräldrar, dock i begränsad utsträckning i en konsumtionskontext. Flurry (2006, p. 322) menar att sociala aspekterna såsom att båda föräldrarna numera är förvärvsarbetande vilket innebär en tidsbrist för barnen och en högre ekonomisk standard har undanträngts i litteraturen. Detta får konsekvenser på synen gällande barns konsumtion samt hur maktordningen mellan barn och förälder ter sig. Det har även under litteraturgenomgången uppmärksammats att forskning kring identitetsarbete i relation till konsumtion är omfattande. En framträdande författare inom identitetsområdet är Veblen (1998)<sup>1</sup>, som redan tidigt myntade identitetsbegreppet innebörd. Det som dock studerats och publicerats i begränsad utsträckning är på vilket sätt barn interagerar med servicelandskapet och hur maktordningen mellan barn och förälder i konsumtionsprocessen kan ses i kombination med barns identitetsarbete.

Mot bakgrund av problematiken gällande servicelandskapet i relation till barn blir det därför tydligt att butiker skulle kunna öka köpfrekvensen genom att anpassa butikskommunikationen till barn trots deras avsaknad av ekonomisk- och auktoritativmakt (Tuft 2007, ss. 43-44). Tematiseringen i uppsatsen är att studera relationen mellan servicelandskapet, förälder och barn samt maktordningen mellan barn och förälder i konsumtionsprocessen. Uppsatsen avser även att behandla hur dessa relationer och maktordningen påverkar barns identitetsarbete sett ur ett konsumtionsperspektiv. Det kan därmed konstateras att ett relationellt perspektiv har antagits i uppsatsen eftersom servicelandskapet, föräldrar och barn ingår i en ständigt pågående tredelad relation, under konsumtionsprocessen. Uppsatsen har även utgått från en sociologisk ansats snarare än en psykologisk ansats eftersom fokus är på relationen och den aktiva konsumenten snarare än kognitiva aspekter vid köpbeslutet. Därför är det de tre parterna som interagerar i det sociala samspelet som står i fokus snarare än psykologiska faktorer som även dessa kan påverka köpprocessen.

### **1.3 Syfte**

Syftet med uppsatsen är att utifrån ett relationellt perspektiv studera hur servicelandskapet interagerar med föräldrar och barn samt hur maktordningen i dessa relationer kan ta sig uttryck i konsumtionsprocessen.

Utifrån ovan presenterad teori går det inte att förneka att servicelandskapet präglas av ett socialt samspel som påverkar relationen mellan föräldrar och barn vid köpbeslutet. Därför blir

---

<sup>1</sup> Originalkällan är från 1899. Vi har använt oss av en senare upplaga som är från år 1998.

det även av vikt att studera hur maktrelationen tar sig uttryck i servicelandskapet, i interaktionen med föräldrar och med barn samt mellan dessa parter.

#### **1.4 Frågeställning**

För att möjliggöra syftet kommer tre frågeställningar att behandlas i uppsatsen. Den första ämnar diskutera hur butikens servicelandskap kan interagera med föräldrar i konsumtionsprocessen med sina barn. Den andra frågeställningen avser att studera relationen mellan servicelandskapet och barn i konsumtionsprocessen. Uppsatsen fokuserar på barn i åldern åtta till tolv år. Den tredje frågeställningen ämnar studera maktrelationen mellan barn och förälder i servicelandskapet.

- På vilket sätt kan relationen mellan servicelandskapet och föräldrar förstås vid konsumtionsprocessen vid inköp till barn?
- På vilket sätt kan relationen mellan servicelandskapet och barn förstås i konsumtionsprocessen?
- Hur kan maktrelationen mellan barn och förälder komma till uttryck i servicelandskapet under konsumtionsprocessen?

Det kan även här förtydligas att konsumtion, köp- och konsumtionsprocess avser den procedur där klädinköp görs till barnen. Det vill säga val av butik, beslutsfattandet och transaktionen i servicelandskapet. Uttrycken servicelandskap och butikskommunikation kommer användas synonymt. Det kan även poängteras att vuxna och föräldrar är begrepp som avser personen som är delaktiga i konsumtionsprocessen med barnet och kommer användas synonymt i uppsatsen.

#### **1.5 Disposition**

Uppsatsen struktur är baserad på de tre frågeställningarna och består av fem kapitel: inledning, teoretisk referensram, metod, analys och avslutning. I det inledande kapitlet presenterades uppsatsens bakgrund, problemformulering, syfte och frågeställningar. Det andra kapitlet avser att presentera det teoretiska bidraget till uppsatsen vilket inbegriper servicelandskap, barn som målgrupp, maktordning och identitet. Det tredje kapitlet redogör för den metodologiska ansats som har anlagts i uppsatsen vilket innefattar val av studieobjekt och vetenskapligt synsätt. Utöver detta redogörs det även för uppsatsens kvalitativa metod i form av semistrukturerade intervjuer och ostrukturerade observationer. Empiriinsamlingen har som avsikt att bidra med att besvara frågeställningarna och nå syftet i uppsatsen. Efter metodkapitlet följer uppsatsens analytiskaavsnitt vilket följer frågeställningarnas struktur. I

analyskapitlet diskuteras empirin med hjälp av den teoretiska referensramen med intentionen om att söka svar på frågeställningar och nå syftet. Tematiseringen i analysen är servicelandskap, relationer och maktordning. Avslutningsvis mynnar uppsatsen ut i en slutdiskussion där uppsatsens slutsatser presenteras utifrån frågeställningarnas struktur. Det avslutande kapitlet avser även på ett normativt sätt ge förslag till vidare forskning inom fältet: relationen mellan servicelandskap och barn.

## **2. Teoretisk referensram**

*I det teoretiska avsnittet behandlas de teorival som utgör underlag för att kunna besvara frågeställningarna i uppsatsens analys. Teoriavsnittet är uppdelat i tre delar som följer samma struktur som frågeställningarna. Inledningsvis redogörs för teorierna kring servicelandskapet, vilket avser att beröra första frågeställningen. Uppsatsen mynnar sedan ut i teorier kring servicelandskapet i relation till barn som målgrupp, vilka ämnar behandla den andra frågeställningen. Den tredje och sista delen i teoriavsnittet redogör för relationen mellan barn och föräldrar, maktrelationen, identitetsskapande och konsumtionsmotiv. Denna del avser att behandla den tredje frågeställningen.*

---

### **2.1 Relationen mellan servicelandskapet och vuxna**

#### **2.1.1 Bitners servicelandskapsmodell**

En av de aspekter som påverkar konsumenters köpbeteende och attityder är butikens fysiska miljö. Bitner (1992, p. 57) diskuterar den fysiska miljön utifrån en modell som benämns som servicelandskap som har kommit att betraktas som den traditionella modellen, men har sedan utvecklats och nyanserats. Servicelandskapsmodellen utgör en schematisk bild av företagets helheterbjudande till konsumenten, den underlättar sociala interaktioner, indikerar vad konsumenten kan förvänta sig samt är en urskiljare för vilka kundsegment som är önskvärda (Zeithaml, Bitner & Gremler 2006, p. 259).

#### **2.1.2 Responser i servicelandskapet**

Servicelandskapet kan ge upphov till tre responser i form av kognitiv, emotionell och fysiologisk respons hos konsumenten. Den kognitiva responsen kommer till uttryck genom individers erfarenheter och sociala tankebanor (Bitner 1992, p. 59). Emotionell respons innebär det känslomässiga uttrycket som bygger på dikotomin att tycka om eller inte tycka om. Detta kan avspeglas sig på andra individerna och deras uppfattning av den fysiska miljön (Bitner 1992, p. 63). Den fysiologiska responsen berör våra fem sinnen, exempelvis påverkan av färgsättning och ljud. Förutom de tre ovan beskrivna responsen påverkar även de så kallade responsmoderatorerna, situationsbaserade aspekter och individuella preferenser individens uppfattning av servicelandskapet. Situationsbaserade innebär vilket ändamål individen har haft med besöket vilket påverkar dennes känslor för butiken. Medan de individuella preferenserna innebär det sinnestillstånd individen befinner sig i vid butiksbesöket såsom upprymd eller frustrerad (Bitner 1992, pp. 64-65).

### **2.1.3 Servicelandskapets miljömässiga dimensioner**

De faktorer som kan ge upphov till den ovan beskrivna responsen i servicelandskapet är: omgivande förhållanden, rumsliga förhållanden och tecken, symboler samt artefakter. De omgivande faktorerna innefattar sådant som färgsättning, ljud och temperatur (Bitner 1992, p. 66). Vidare framgår det att individer även påverkas av de rumsliga förhållandena såsom butikens layout och interiör. Den slutliga faktorn som lyfts fram är tecken, symboler och artefakter vilket innebär hur servicelandskapet kommunicerar och exponerar skyltar samt dekorer (ibid., p. 66). Tillsammans påverkar dessa faktorer responsen hos individen som direkt influerar om denna väljer att stanna och tillbringa tid i servicelandskapet (Bitner 1992, p. 64).

### **2.1.4 Kritisk syn på Bitners servicelandskapsmodell**

Ek (2005, ss. 211-212) menar i sin tur att servicelandskapet i den traditionella beskrivningen är för begränsad. Detta eftersom Bitner (1992) endast berör det fysiska rummet utifrån geometrins tre rumsliga dimensioner samt tiden och förbiser den sociala ojämlikhet som utspelar sig i servicelandskapet. Det framgår av Ek (2005, ss. 211-212) att rummet även är socialt- och relationellt producerat eftersom sociala interaktioner mellan ting och människor, mellan ting samt mellan människor äger rum. Social interaktion präglas av ett politiskt maktspel eftersom individer utövar inflytande på varandra, försvarar intressen och försöker förverkliga vardagsprojekt. Denna sociala ojämlikhet präglas av en maktordning som får konsekvenser för den sociala interaktionen och individens beteende i den fysiska miljön.

Även Aubert-Gamet (1997, p. 26) riktar kritik mot det traditionella servicelandskapet och menar att det föreligger begränsningar i modellen. Aubert-Gamet (1997, pp. 31-32) menar snarare att konsumenten interagerar i servicelandskapet på ett aktivt sätt och att denna påverkas av den spatiala miljön som får konsekvenser för dennes agerande. Utifrån denna ansats ses alltså inte det fysiska rummet som något givet, utan något som socialt produceras av aktörer som integrerar i miljön (Ek 2005, s. 208). Detta betyder även att konsumenten aldrig är helt utlämnad till företagets makt utan har möjlighet att motsätta sig och undfly de budskap som företaget vill förmedla. Aubert-Gamet (1997, p. 32) framhåller att konsumenten genom sitt agerande därmed kan ta en del av servicelandskapet i besittning och därigenom tillskriva servicelandskapet en egen mening som inte var utformarens avsikt från början. Avslutningsvis verkar det som att servicelandskapet inte är ett neutralt fysiskt utrymme utan ger även plats åt maktrelationer och sociala uttryck. För att närma sig relationen mellan servicelandskapet och barn följer en presentation av kundsegmentet barn.

## **2.2 Relationen mellan servicelandskapet och barn**

### **2.2.1 Barns ökade inflytande över konsumtion**

Barns inflytande över familjens konsumtion ökar i takt med att de följer med föräldrarna till butiken i allt större utsträckning (McNeal 1992, p. 108). Däremellan menar Underhill (2010, s. 148) att barn alltid har följt med sina föräldrar till butiken, men att de först under senare årtionden har fått sin röst hörd. Flurry (2007, p. 323) utvecklar detta genom att beskriva att barns delaktighet i beslutsfattandet har ökat som en följd av sociala krafter såsom förändrade familjeförhållanden, demografiska förändringar i form av stärkt ekonomi samt ändrade åsikter hos föräldrarna. En faktor som lyfts fram är att båda föräldrarna i dag är förvärvsarbetande vilket har stärkt familjens ekonomi samtidigt som det uppstått tidsbrist till barnen. Föräldrarna känner sig i denna situation skyldiga att kompensera för tidsbristen genom konsumtion vilket är möjligt då ekonomin stärkts (Flurry 2007, p. 324).

### **2.2.2 Barns förhandlingsmetoder i konsumtionsprocessen**

Som en konsekvens av barns ökade inflytande blir det även av vikt att presentera vilka förhandlingsmetoder som används för att övertyga föräldrarna i konsumtionsprocessen. Enligt McNeal (1999, p. 78) är den vanligaste metoden att barn tjar på sina föräldrar eftersom det visat sig att tjar ofta resulterar i att föräldrarna ger vika. Det förklaras att föräldrar ofta känner sig skyldiga gentemot sina barn både gällande tidsbrist men även över risken att barnens levnadsstandard reduceras. Argument som flitigt används av barnen för att övertyga föräldrarna, är att indikera på ett eventuellt utanförskap. Det framgår även att barn använder sig av tekniker som innefattar hot, såsom att vägra använda ett visst klädesplagg om barnen negligeras från konsumtionsprocessen (McNeal 1999, p. 84). Det beskrivs av McNeal (1999, pp. 79-80) att 60 procent av barns inköpsförslag i klädbutik blir ett faktiskt köp, vilket betyder att förhandlingsmetoderna är framgångsrika i servicelandskapet. Detta avsnitt mynnar ut i en teorigenomgång om hur barn kan ses som konsumenter utifrån barns ökade inflytande och deras förhandlingsmetoder.

### **2.2.3 Barn som konsument**

Trots att barn har fått större inflytande över familjens konsumtion är barn inte miniatyrer av vuxna. De betar sig annorlunda, kommunicerar annorlunda och tolkar världen på ett annat sätt (McNeal 1999, p. 23). I teorin lyfts barn som konsumenter fram i två olika perspektiv, det råder därför skiljaktigheter i hur barn som konsumenter kan uppfattas. Det ena perspektivet hävdar att barn är duperade och offer för kommersiella intressen. Medan det andra perspektivet ser barn som aktiva och rationella varelser som agerar utifrån egna preferenser

(Brusdal 2006, pp. 391-392). McNeal (1992, p. 108) menar däremellan att barn på samma sätt som vuxna ska betraktas som potentiella konsumenter varje gång de besöker en butik. Det blir även väsentligt att lyfta fram att kundgruppen barn utgör tre potentiella marknader. Den primära marknaden innebär att även barnen ska ses som konsumenter och den inflytelserika marknaden syftar till att barn kan utöva ett inflytande över föräldrarnas konsumtion. Den tredje och sista marknaden är den framtida vilken avser att barnen kommer utvecklas till vuxna konsumenter med pengar och makt (McNeal 1999, pp. 16-18). Även föräldrarna påverkar barnens konsumtionsbeteende och utgör därför den primära socialisationsagenten. Detta eftersom föräldrarna introducerar barnen i deras konsumtionsroll (Flurry 2007, p. 324). Det framgår även att barn är mottagliga för externa socialisationsagenter såsom marknadsföring och kan utefter detta skapa sin konsumtionsroll (Flurry 2007, p. 329). Dock menar McNeal (1999, p. 83) att butikskommunikation ger upphov till en ökad mängd begär hos barn, precis som hos vuxna, vilket genererar fler förfrågningar till föräldrarna. Trots att både barn och vuxna påverkas av butikskommunikationen förekommer där ändå skiljaktigheter som hänsyn måste tas till. Därför presenteras nu ett avsnitt om barns behov eftersom dessa skiljer sig från vuxnas i relation till servicelandskapet.

#### **2.2.4 Barns fundamentala behov**

McNeal (1999, p. 222) beskriver att ett av barns viktigaste behov i åldern åtta till tolv år är möjligheten att finna njutning genom sinnesintryck. Dessa sinnesintryck kan genereras genom att se, känna, höra och dofta i butiksmiljön (McNeal 1999, p. 225). Ett andra behov som lyfts fram är lek, vilket syftar till att barn söker efter underhållande aktiviteter i butiksmiljön (McNeal 1999, p. 224). Ett tredje behov är tillhörighet och detta avser barns önskan att skapa relationer med föräldrar, butiker och vänner. Enligt McNeal (1999, p. 223) är behovet av tillhörighet starkt i barndomen och har därför betydelse även vid konsumtion eftersom konsumtion kan skapa grupptillhörigheter. För att kunna skapa en relation mellan barn och servicelandskap blir det därför avgörande att bejaka dessa behov vid utformningen av den fysiska miljön. Efter en redogörelse kring barn som målgrupp och deras skilda behov följer en teorigenomgång hur servicelandskapet och den fysiska miljön i relation till barn kan utformas.

#### **2.2.5 Möjlighet att finna njutning via sinnesintryck i servicelandskapet**

För att kunna tillfredsställa ett av barns behov, möjligheten att finna njutning via sinnesintryck menar McNeal (1992, p. 18) att butiksutformningen utöver den rumsliga skalan även måste anpassas. För att tilltala kundgruppen barn bör butiker prioritera mer barnvänlig marknadsföring för att skapa en välkomnande känsla till barnen (McNeal 1999, pp. 31-32). I

nedanstående stycke följer därför en presentation av hur servicelandskapet skulle kunna utformas för att stärka relationen till barn och tillgodose deras behov.

Trots att det inte är tillräckligt att utforma butiken i mindre rumslig skala till barn menar Underhill (2010, s. 211) att samtliga varor som är avsedda för barn ska placeras i motsvarande höfthöjd på en vuxen människa för att barnen ska kunna vidröra produkterna. Underhill (2010, s. 232) utvecklar detta genom att beskriva att konsumenter generellt sätt vill känna på varorna för att bli mer intresserade och att barn i förhållande till vuxna har ett större behov av att känna på varorna. Dock är det viktigt att vara uppmärksam på att föräldrar kan bli irriterade om barnen skapar oordning i butiken, vilket även kan störa övriga konsumenters shopping. Även McNeal (1999, pp. 125-126) betonar att butiker kan skalas ner genom att exempelvis exponera skärmar, skyltar och varor i ögonhöjd för barnen så att de känner sig inkluderade.

Därtill menar Coughlin och Wong (2002, p. 5) att skyltar och varor ska exponeras mer visuellt och lättförståeligt till barn. Ett problem vid utformningen av butikskommunikation till barn är att de inte förstår budskapet eftersom kommunikationen är utformad för vuxna. Det är därför väsentligt att kommunikationen gällande både text och symboler är lättförståelig för att barn ska förstå budskapet (McNeal 1999, p. 239). Coughlin och Wong (2002, p. 4) närmar sig detta genom att beskriva att barn lockas till lättförståliga uttryck som *Gratis* och *Vinna*. Det framgår att dessa begrepp är kraftfulla ur marknadsföringssynpunkt och att de triggar barns nyfikenhet. Dock menar McNeal (1999, p. 116) att barn endast förstår det bokstavliga och konkreta i erbjudandet, och har svårigheter att tänka abstrakt och förstå kontexten. Därför kan uttryck som *Gratis* vara vilseledande för barn eftersom erbjudandet ofta kräver fler köp vilket inte förstås av barnen. Trots att uttrycken kan vara vilseledande anses det ändå mindre komplicerat att övertala föräldrarna om begreppet *Gratis* uttrycks i erbjudandet (McNeal 1992, pp. 16-17). Vid en välanpassad butikskommunikation upplever barnen delaktighet i konsumtionsprocessen och kan därigenom knyta värdefulla kontakter med butiken inför framtiden (McNeal 1992, pp. 42-43). Därmed kan en välutformad butikskommunikation anpassad till barn gynna butiken genom att relationer och lojalitet kan skapas mellan barnet och butiken (McNeal 1992, pp. 92-93). Utöver den ovan presenterade butikskommunikationen i servicelandskapet följer en redogörelse för färgers betydelse vid barns interaktion med servicelandskapet.



Coughlin och Wong (2002, p. 5) har utifrån en undersökning konstaterat att barn attraheras av varor som innehåller mycket färg. Även Nordfält (2007, s. 162) närmar sig färgers betydelse i butiksmiljön genom att beskriva att det är synen som fångar upp mest information från omvärlden och att färg är ett lättkommunicerat visuellt verktyg. Författaren beskriver utifrån en mängd experiment att varma färger tenderar att uppmärksammas mer trots att de kan störa beslutsprocessen medan kalla färger uppskattas och upplevs mer trivsamma (Nordfält 2007, s. 171). I samband med McNeals (1992, p. 57) undersökning framgick det att barn som blev ombedda att rita den fysiska butiksmiljön gärna gestaltade butiksinteriören och varorna med mycket färg. Även Darian (1997, p. 425) närmar sig färgsättningens betydelse i servicelandskapet genom att belysa att barns konsumtionsval gällande kläder till största del baseras på färg. Vidare menar Klinç (2011, p. 1364) att flickor attraheras av klädesplagg i färgerna rosa, violett och röda medan pojkar attraherades av blåa, turkosa och svarta klädesplagg. Dock menar Chebat och Morrin (2007, p. 194) att responsen på olika färger kan vara inlärd snarare än medfödda. Utifrån författarnas studie kunde det påvisas att det fanns kulturella skillnader i hur färger uppfattas vilket tyder på att färger skulle vara inlärd snarare än medfödda. Det har nu redogjorts för färgers betydelse i servicelandskapet och nedan följer en beskrivning kring barns andra behov som är lek.

### **2.2.6 Lekens betydelse i servicelandskapet**

Ironico (2012, p. 32) beskriver lek som en primär aktivitet hos barn som hjälper dem att tillskriva saker och ting mening samt förstå den kommersiella världen. Ett vanligt förekommande problem menar Underhill (2010, s. 127) är att butiksbesök där barn är inkluderade tenderar att bli kortvariga eftersom barnen blir uttråkade. Aspekter som får barn att känna sig inkluderade och sysselsatta i butiken är enligt Coughlin och Wong (2002, p. 8) bilder, klistermärken och andra symboler som placeras på golvet. Även McNeal (1992, p. 75) menar att golvgrafik fungerar som ett underlättande kommunikationsmedel till barn. Det kan exempelvis vara fotsteg att följa eller en hage att hoppa i, vilket kan medföra en ökad tidsåtgång och ett bibehållt intresse för butiken. Därtill kan butiken även bygga en lekhörna där barnen kan uppehålla sig med diverse spel och leksaker (Underhill 2010, s. 127). Darian (1998, p. 427) belyser att butiker som eftersträvar att vara barnvänliga och tillgodose lekbehovet även kan fokusera på gåvor till barnen i form av ballonger och kakor. Ytterligare en aspekt som tillgodoser detta behov och som fångar barns intresse är tävlingar (McNeal 1992, p. 104). McNeal (1992, pp. 166-167) belyser att tävlingar kan ge upphov till en starkare relation till butiken till följd av att behovet lek kan tillfredställas. Det lyfts även fram att barn

associerar vissa butiker med både lek och konsumtion vilket tyder på en positiv inställning till butiken (Ironico 2012, p. 35). Dock menar McNeal (1992, p. 117) att många butiker begår misstaget att utforma butiksmiljön för att tillgodose barns intressen istället för att behandla de som potentiella och framtida konsumenter. I det ovan nämnda avsnittet har teorier som berör hur två av barns behov, kunna finna njutning av sinnesintryck och lek presenterats och hur dessa tillgodoses i servicelandskapet.

Det har nu redogjorts för den första och andra delen i teorikapitlet, det vill säga relationen mellan servicelandskapet och vuxna samt relationen mellan servicelandskapet och barn. Den tredje och slutliga delen avser att beskriva maktrelationen mellan barn och förälder i konsumtionsprocessen.

## **2.3 Relationen mellan barn och föräldrar i konsumtionsprocessen**

### **2.3.1 Föräldrarnas preferenser av servicelandskapet**

McNeal (1992, p. 43) framhåller ytterligare faktorer som är betydande för att skapa en attraktiv butik för barn. En sådan faktor är exempelvis att butiken, som tidigare presenterats, måste vara barnvänlig dock krävs det även att den är anpassad till föräldrarna. Detta eftersom barnen påverkas av föräldrarnas preferenser av butiken (ibid., p. 43). Eftersom det inte har erhållits någon specifik forskning kring hur barn påverkas av övriga omgivande faktorer förutsätts barn påverkas på liknande sätt som vuxna. En faktor som lyfts fram av Underhill (2010, s. 138) som betydande för relationen med servicelandskapet är tillgången till sittplatser som kan medföra en längre tidsåtgång i servicelandskapet vilket kan influera köpprocessen positivt. Även Nordfält (2007, ss. 180-181) lyfter fram forskning kring omgivande faktorer i servicelandskapet såsom ljud. Det beskrivs att konsumenter uppmärksammar trivsamma ljud med låga och mjuka toner. Dock visar även forskningen att motbjudande musik med hög frekvens och hög volym också uppmärksammas av människor. Däremellan tyder forskningen på att hög ljudvolym medför att konsumenterna spenderar mindre tid i servicelandskapet men att de ändå konsumerar lika mycket som om det vore låg bakgrundsmusik. Vidare framgår det även att konsumenter under 25 år upplever så kallad topplistemusik som ett störande inslag i konsumtionsprocessen (ibid., ss. 180-181). Avslutningsvis har det nu redogjorts för på vilket sätt servicelandskapet påverkar vuxnas sinnesstämning och därigenom barnens relation till butiken. Nedan redogörs det ytterligare för den maktordning som kan komma till uttryck i köpprocessen mellan förälder och barn.

### **2.3.2 Maktordningen mellan barn och förälder**

För att närma sig hur maktordningen och ojämnligheten mellan barn och föräldrar kan te sig i konsumtionsprocessen följer en beskrivning av dikotomin *becoming* och *being* (Qvortrup 1987 i Johansson 2005, s. 52). Dessa begrepp beskriver hur barn inte betraktas som medmänniskor, *human beings* utan snarare som ofullständiga individer, *human becomings*. Denna forskning menar att barndomen är en bristfällig fas, och det enda sättet att lämna denna fas är att bli vuxen. Dikotomin syftar till att barn är mindre unika som individer och att de snarare ger sken av ett utvecklingsstadium eller en viss ålder. Detta betyder att barnen endast blir ett objekt för normalisering i samhället. Begreppen *becoming* och *being* skildrar maktordningen, där vuxendomen gynnas på barndomens bekostnad (ibid., s. 52). Detta är en avspegling av vad samhället tillskriver barnens roll och hur de förväntas att agera. Motsatsparet syftar även till att beskriva barnens undergivna position i förhållande till de vuxna. I denna skildring ses barnen som sårbara vilket kräver skydd av föräldrarna i konsumtionsprocessen (Tuft 2007, ss. 54-55).

Även Johansson (2005, ss. 23-26) närmar sig maktordningen mellan barn och vuxna genom att beskriva *generationsordningens svarta låda*. Det beskrivs att konsumtionsprocessen är en arena för maktordningar där kamper utövas. I dagens samhälle råder det en hierarkisk könsordning mellan män och kvinnor, där männen gynnas på kvinnors bekostnad. På samma sätt beskriver Johansson (2005, ss. 23-24) att vuxna utövar makt gentemot barnen, dock är denna maktordning sanktionerad i lagen. I detta maktperspektiv antas den vuxna beskydda och ansvara för barnen, detta betyder att den vuxnes makt kan nyttjas till att både stödja och skada barnet. Den asymmetriska relationen kan innebära att den vuxnes makt blir barnets maktlöshet i konsumtionsprocessen (Johansson 2005, ss. 23-24). I ovanstående text har det beskrivits hur maktordningen mellan barn och förälder kan komma till uttryck i konsumtionsprocessen. Nedan följer en beskrivning av barns tredje behov gällande tillhörighet och därmed identitetsprocessen och konsumtionsmotiv. Efter detta avsnitt följer ett liknande där föräldrarnas identitet och konsumtionsmotiv står i fokus. Det kan klargöras att denna uppdelning har gjorts eftersom maktordningen som presenterades ovan kan påverkas av barns och föräldrars skilda identitetsarbete och konsumtionsmotiv.

### **2.3.3 Barns identitetsprocess ur ett konsumtionsperspektiv**

Det tredje behovet som barn har, vilket berörts tidigare är tillhörighet. Genom konsumtion kan en individ välja att inkludera respektive exkludera sig i sociala sammanhang. Genom konsumtion kan individer på ett kreativt sätt uttrycka vem de är och vem de vill vara (Östberg

& Kaijser 2010, ss. 71-72). Konsumtion kan därmed knytas an till identitetskapandet hos individen och är därför även källa till identifikation och distinktion till andra grupper (Östberg & Kaijser 2010, s. 78). Barns identitetsarbete och behovet av tillhörighet kan ytterligare knytas an till konsumtion. Detta eftersom samhället utvecklas mot individualism vilket medför en hög press på individer att vara aktiva i konsumtionsprocessen redan från början och därmed i identitetsarbetet (Brusdal 2007, p. 392). Materiella ting blir allt viktigare för barnens konsumtion ur ett symboliskt perspektiv. Smink, kläder och accessoarer blir konsumtionsmarkörer som är delaktiga i åldersgörandet och därmed i identitetskapandet hos barnet (Johansson 2005, s. 146). Nedan följer en presentation av barns konsumtionsmotiv och hur maktrelationen i köpprocessen kan upplevas ur ett barns perspektiv.

#### **2.3.4 Barns konsumtionsmotiv**

Enligt Darian (1998, p. 422) är barns konsumtionsmotiv framför allt baserat på färg, design och märken på kläder. Därtill poängterar Johansson (2005, ss. 208-209) att kläder är ett moraliskt laddat ämne för barn eftersom dessa exponeras på kroppen och blir föremål för andras värderingar. Vidare menar Darian (1998, p. 427) att klädkonsumtion är en synlig statusmarkör för barn eftersom denna konsumtion både synliggörs hemma, i skolan och i sociala sammanhang. Det beskrivs att barns klädkonsumtion kommer att påverka deras sociala acceptans och därmed relationen till kompisar. Därför menar författaren att det blir av relevans för föräldrarna att ta hänsyn till barnens egen vilja och önskan för att underlätta barnens sociala samspel och för att undvika utanförskap (ibid., p. 427). Dock råder det en motsättning i detta synsätt som lyfts fram av Brusdal (2006, p. 394) som betonar att vissa konsumtionsvaror inte är avsedda för barns åldersgrupp såsom märkeskläder, smink och utmanande kläder. Däremellan framhåller Darian (1998, p. 427) att barns kläder är avsedda för barnen och inte familjen i allmänhet, vilket borde styrka att barn ska ha ett större inflytande över sina konsumtionsval gällande kläder. Sammanfattningsvis har det nu redogjorts för barns identitetsarbete och konsumtionsmotiv. Nedanstående text avser som tidigare beskrevs att skildra föräldrarnas perspektiv på identitet och konsumtionen.

#### **2.3.5 Föräldrarnas identitetsprocess i relation till barns konsumtion**

Även föräldrar har intresse för barns klädkonsumtion eftersom denna utgör en förlängning av dem själv. Belk (1998, pp. 140-141) förklarar detta genom att barn och deras konsumtion är en förlängning av deras föräldrar och utgör föräldrarnas så kallade *utvidgade jaget*. Veblen (1998, pp. 68-75, 83-85) närmar sig även detta genom att beskriva en så kallad *ställföreträdande konsumtion* vilket innebär att föräldrarna visar status och uttrycker sin egen

identitet genom barns konsumtion. Avsikten är nödvändigtvis inte att visa finansiell status utan kan även ge uttryck för föräldrarnas omsorg och kompetens. Det föreligger alltså en tydlig diskrepans mellan barns och föräldrars identitetsarbete som interagerar i den existerande maktordningen. Därav följer ett avsnitt som redogör för föräldrarnas konsumtionsmotiv gällande klädkonsumtionen till barn.

### **2.3.6 Föräldrarnas konsumtionsmotiv vid klädinköp till barn**

Genom barns konsumtion kan föräldrar signalera normer, värderingar och ställningstaganden (Brusdal 2006, pp. 394-395). Därtill framgår det även att föräldrar som har ett starkt intresse försöker påtvinga sina barn att tycka likadant, barnen utgör på så sätt föremål för föräldrars auktoritet. Dock lyfter Darian (1998, pp. 425-426) fram att föräldrar i motsättning till barns prioriteringar, ser till aspekter såsom kvalitet och funktion gällande tvätt och hållbarhet. Även Brusdal (2006, pp. 394-395) betonar att föräldrar främjar konsumtionsvaror som har ett pedagogiskt syfte i barns utveckling. Argumentet för detta är att föräldrarna vill skapa en god samhällsmedborgare av sina barn och uppmuntrar därför konsumtion som går i linje med föräldrarnas normer och värderingar. Avslutningsvis kan det konstateras att det finns en diskrepans mellan barns och föräldrars identitetsarbete och konsumtionsmotiv gällande klädkonsumtion till barnen. Det blir tydligt utifrån teorigenomgången ovan att det finns motstridiga intressen mellan barn och föräldrar vilket tar sig till uttryck i maktrelationen som presenterats ovan.

## **2.4 Summering**

Det har nu redogjorts för de tre delarna i teoriavsnittet. Den första delen som bidrog till den första frågeställningen behandlade teorier kring servicelandskapet i relation till den allmänmänskliga individen. Den andra delen som avsåg den andra frågeställningen och belyste teorier kring barn som målgrupp, deras inflytande och behov i relation till servicelandskapet. Den tredje och slutliga delen som behandlade den tredje frågeställningen presenterade teorier om relationen och maktordningen mellan barn och förälder i konsumtionsprocessen samt vilken betydelse identitetsarbetet och konsumtionsmotiven får i detta sammanhang.

### **3. Metod**

*I metodavsnittet presenteras uppsatsens vetenskapliga synsätt och forskningsansatser som antagits. Avsnittet avser även att beskriva tillvägagångssättet gällande litteraturgenomgång, insamlingen av det empiriska materialet och hur hänsyn har tagits till etiska aspekter. Slutligen presenteras analysens metodik och uppsatsens tillförlitlighet samt äkthet.*

---

#### **3.1 Val av studieobjekt**

Under studietiden vid institutionen för Service Management och tjänstvetenskap utvecklades ett intresse för marknadsföring. Med inriktningen *Retail* och en anställning inom detaljhandeln uppmärksammades en diskrepans mellan kurslitteraturen och praktiken. Forskningen fokuserar på den allmänmänskliga individen och bortser från kundsegmentet barn och hur detta interagerar med servicelandskapet. Forskningen har även bortsett från hur maktrelationen mellan barn och förälder i konsumtionsprocessen tar sig uttryck. Därmed förbiser litteraturen från målgruppen barn gällande butikskommunikation och maktrelationen i klädbutiker. I praktiken synliggörs däremot maktrelationen och hur den kommer till uttryck i servicelandskapet vilket gör det värt att studera teoretiskt. Som tidigare nämnts är det barn i åldern åtta till tolv år som uppsatsen ämnar studera, detta eftersom det kan antas att barn i detta ålderssegment börjar iscensätta sin identitet vilket kan öka deras inflytande ytterligare över konsumtionen. En välanpassad butikskommunikation riktad till barn skulle kunna medföra att relation mellan barn och butik stärks och att negativa konflikter mellan barn och förälder skulle kunna reduceras i servicelandskapet.

#### **3.2 Vetenskapligt synsätt**

##### **3.2.1 Ontologisk ansats**

Den ontologiska ansats som uppsatsen utgår från är socialkonstruktionism, vilket är en primär kritiskt ansats som ifrågasätter sociala företeelsers naturlighet eller oundviklighet. Ansatsen förespråkar att världen är socialt konstruerad och fås till stånd av sociala aktörer (Alvesson & Skoldberg 2008, s. 81). Den socialkonstruktionistiska ansatsen ansågs rimlig eftersom konsumtionsprocessen i butiken inte kan ses isolerad från det sociala samspelet mellan konsumenter. Utöver detta samspel anses relationen mellan servicelandskap, förälder och butik oundvikligt.

##### **3.2.2 Epistemologisk ansats**

Eftersom uppsatsens syfte avser studera relationen mellan servicelandskap, förälder och barn samt deras tolkningar av det sociala samspelet i konsumtionsprocessen, har ett hermeneutiskt synsätt antagits. Målet med det hermeneutiska synsättet är att fånga den subjektiva innebörden

av social handling (Thurén 2007, ss. 94-95). Tolkningen kommer att präglas av en förförståelse och dubbeltolkning genom att forskarna tolkar någon annan individs tolkningar (Thurén 2007, ss. 60-61). Det är även här på sin plats att beskriva den hermeneutiska spiralen som innebär att förförståelse och erfarenhet samverkar, vilket medför att finare nyanser kan uppfattas (Alvesson & Sköldberg 2008, ss. 198-201). Begränsningen med det tolkande synsättet är att egna värderingar och förförståelse kommer att prägla tolkningen av empirin (Alvesson & Sköldberg 2008, s. 194). Intervjurespondenterna till denna uppsats uppmanades att tolka hur de uppfattar relationerna i servicelandskapet. Det kan därmed ses som att det sker en dubbeltolkning då vi tolkar deras tolkningar av världen och dess kunskap. Den empiri som har samlats in har genererat ny erfarenhet vilken har samspelat med vår tidigare förförståelse vilket har medfört en mer nyanserad bild av kunskapen. Vid de intervjuer som genomförts har ledande frågor undvikts för att inte tillskriva respondenterna vår förförståelse eller tolkning. I analysen har citat från intervjuerna använts för att ordagrant återge respondenternas tolkning. Under observationstillfällena tillmötesgick begränsningen genom att beskriva världen hur den ser ut, snarare än att försöka tolka den på plats. Observatörerna förde även individuella fältanteckningar för att reducera dubbeltolkning och risken att tillskriva varandra sina tolkningar.

### **3.3 Den abduktiva metoden**

Den metod som har tillämpats för att relatera teori till empiri benämns som abduktion, vilket är en hybrid mellan induktion och deduktion. Den induktiva ansatsen tar utgångspunkt i det empiriska materialet och bygger sina slutsatser enbart utifrån detta. Den deduktiva ansatsen utgår från prövning av hypoteser (Alvesson 2013, ss. 109-110). Den abduktiva forskningsansatsen innebär ett växelspel mellan empirisk- och teoretisk reflektion. Denna reflektion kommer till uttryck genom att teorin utformas, återvänds till empirin och upptäcker nya aspekter av det som studeras som medför att teorin omarbetas, modifieras och utvecklas. Detta innebär att det empiriska materialet återigen möts av en ny teoretisk insikt (ibid., ss. 109-110). Fördelen med en abduktiv metod är att den inte låser forskaren i så hög grad som ett strikt induktivt eller deduktivt arbetssätt kan medföra (Alvesson & Sköldberg 2008, ss. 58-59). Vid uppsatsens initiala skede sammanställdes teorier som ansågs förtjänstfulla i relationen till de formulerade frågeställningarna och syfte eftersom de bidrog till uppsatsen genom en begränsning av ämnet. Vid empiriinsamlingen har nya infallsvinklar uppmärksammats som bidragit till behov av ny litteratursökning, som sedan genererat nya teorier.

### **3.4 Litteraturgenomgång**

Litteraturgenomgången har huvudsakligen utgått från en narrativ metodik vilket skapar en mer nyanserad och omfattande förståelse kring ett visst litteraturfält med utgångspunkt i praktikers intresse eller problem (Bryman 2011, ss. 112-113). Uppsatsen inleddes med en noggrann litteraturgenomgång inom fälten barns konsumtionsmönster, servicelandskap och marknadsföring. Artiklar söktes i databaser som EBSCOhost och som var publicerade i tidskrifter som var *peer-reviewed* vilket innebär att de är kvalitetssäkrade då de är granskade av sakkunniga forskare inom ämnet. Denna sökning genererade en bredd inom forskningsfältet, dock upplevdes inget djup i sökningen. För att begränsa marknadsföringsfältet gjordes en avgränsning till butikskommunikation riktad till barn och hur maktordningen mellan barn och förälder kan förstås vid konsumtionsprocessen. Denna avgränsning medförde nya infallsvinklar vilket bidrog till att finna den tematiska luckan, barns konsumtionsprocess. Begrepp som identitet, barns behov och konsumtionsmotiv medförde en avsmalning samtidigt som ett djup nåddes inom ämnet. Efter en väl genomförd litteraturgenomgång kunde syfte och frågeställningar formuleras för att ytterligare avgränsa uppsatsen.

### **3.5 En kvalitativ forskningsstrategi**

I uppsatsen har det empiriska materialet erhållits genom en kvalitativ metodik. I kvalitativa studier är tonvikten lagd på att skapa förståelse av den sociala verkligheten, baserat på hur deltagarna tolkar denna verklighet (Alvesson & Sköldberg 2008, ss. 19-20). Avsikten med kvalitativ forskning är att på ett mer nyanserat sätt studera en situation eller miljö genom deltagarnas ögon (Alvesson & Sköldberg 2008, ss. 20-22). Det blir tydligt att den kvalitativa metoden inte avser att frambringa en statistisk generaliserbarhet, den kan dock uppnå teoretisk- och analytisk generalisering om studien är väl utförd (Alvesson 2013, s. 127). Precis som tidigare beskrivits utgår uppsatsen från ett relationellt perspektiv där det sociala samspelet mellan servicelandskap, förälder och barn studeras, anses den kvalitativa forskningsstrategin var lämpad. Detta för att fånga respondenternas förståelse och tolkning av relationen. Den kvalitativa forskningsstrategin har även valts för att skapa en mer nyanserad bild av relationen i konsumtionsprocessen eftersom denna inte var kvantifierbar.

### **3.6 Metoder för empiriinsamling**

#### **3.6.1 Semistrukturerade intervjuer**

För att skapa förståelse för relationen mellan servicelandskap, förälder och barn har semistrukturerade intervjuer genomförts. Enligt Ryen (2004, s. 12) är intervjuer lämpliga att använda när intervjupersonernas ståndpunkt ska speglas på ett detaljrikt sätt. Det beskrivs



även att semistrukturerade intervjuer utgår från en intervjuguide med teman vilket innebär att respondenten har utrymme att utforma svaren och riktningen i intervjun på sitt eget sätt (Ryen 2004, ss. 44-45). Frågorna ska i huvudsak ställas i den ordning som återfinns i intervjuguiden, det är dock möjligt att ställa följdfrågor för att fånga intervjupersonens ståndpunkt. Styrkan med denna intervjuteknik är att interaktioner därmed kan möjliggöras och fångas. Mot bakgrund av uppsatsens syfte har det varit skäligt att tillämpa semistrukturerade intervjuer för att fånga samspelet mellan parterna i servicelandskapet under konsumtionsprocessen. Den semistrukturerade intervjuformen har även varit fördelaktig i denna uppsats då den öppnat för en mer nyanserad diskussion där aspekter som för oss varit okända tidigare, lyfts fram och fått betydelse (ibid., ss. 44-45).

Det har totalt genomförts sex djupintervjuer varav fem var med barn och förälder tillsammans och en var med en Visual Merchandiser. Eftersom Ryen (2004, ss. 49-50) framhåller att respondenters beteende och svar skiljer sig åt i enrum och när de ombeds integrera med varandra under intervjuerna, ansågs det välförankrat att intervjua barn och föräldrar tillsammans för att ytterligare kunna studera relationen. Intervjuguiden som har använts till barn och föräldrar har varit baserad på de tre teman som genomsyrar frågeställningarna (Bilaga 1). Intervjuerna genomfördes i respektives hem för att skapa en trygg miljö som barnen kunde uttrycka sig i. Intervjuerna pågick mellan 30 till 60 minuter i genomsnitt. Denna tidskillnad kan förklaras genom barns blyghet och att de hade svårt att uttrycka sig vid intervjuerna. Trots barnens fåordighet kan det säkerställas att tillräcklig empiri har inhämtats för att kunna genomföra en förankrad analys. Visual Merchandisern som även intervjuades, ansvarade för butikskommunikation i en butik inom en större klädkedja. Denna intervjuguide var utformad för att undersöka servicelandskapets betydelse i relationen till barn samt på vilket sätt butikskommunikationen kan påverka relation mellan förälder och barn i konsumtionsprocessen (Bilaga 2). Intervjun genomfördes på ett café i anslutning till respondentens arbetsplats eftersom denna önskade detta, intervjun varade i 60 minuter. Samtliga intervjuer spelades in och transkriberades i syfte att kunna nyttja respondenternas svar optimalt och för att säkerställa att deras uppfattningar och tolkningar kommer till uttryck korrekt (Alvehus 2013, ss. 85-86). Med hjälp av transkriberingen kunde även citat lyftas fram vilket skapade en transparent och nyans i analysen då respondenternas ursprungliga uttryck skildras. Detta mildrar även de negativa effekterna som dubbeltolkning kan medföra eftersom det sker en tolkning och återgivning av respondenternas ordagranna uttryck.

För att upprätthålla anonymitet har respondenterna inte benämnts vid tilltalsnamn i uppsatsen eftersom detta inte fyller någon funktion. Barn benämns i uppsatsen som B1 till B5 där bokstaven syftar till gruppen barn och siffran syftar till vilket barn i ordningsföljden som intervjuades. Föräldrarnas beteckning är motsvarande F1 till F5. Visual Merchandisern kommer benämnas som VM.

Eftersom avsikten med kvalitativa undersökningar inte är att frambringa statistisk representativitet och generaliserbarhet har ett strategiskt urval antagits. Detta innebär att intervjupersonerna har valts i syfte att kunna besvara forskningsfrågorna på ett förtjänstfullt sätt (Alvehus 2013, s. 67). Vid ett strategiskt urval blir det av vikt att inte vara slentrianmässig eftersom vissa ytterligheter kan gå förlorade. Därtill har inslag av ett bekvämlighetsurval förekommit i uppsatsen vilket innebär att respondenterna som är valts ut till undersökningen är personer som råkat vara lättillgängliga för forskaren (Jacobsen 2007, s. 223). De barn och föräldrar som valts har skribenterna en anknytning till vilket har underlättat urvalsprocessen. Inom den målgrupp som uppsatsen studerat, det vill säga barn i åldern åtta till tolv år, har en relativt jämn könsfördelning gjorts för att vidga infallsvinklarna och undvika ett slentrianmässigt urval. För att även skildra butikens syn på barns konsumtion kontaktades en större butikskedja via telefon och därigenom upprättades kontakt med en Visual Merchandiser.

### **3.6.2 Ostrukturerade observationer**

Utöver intervjun med Visual Merchandisern har även kvalitativa observationer genomförts för att studera den tredelade relationen mellan servicelandskapet, föräldrar och barn närmre. Observationerna har varit av en ostrukturerad karaktär vilket innebär att miljön och deltagarnas beteende beskrivs på ett narrativt sätt (Arvastson & Ehn 2009, s. 24). Denna metod var välförankrad eftersom dennes avsikt är att studera beteenden, utan att i förväg bestämma vad som ska observeras. Detta var förtjänstfullt i denna uppsats då vi inte i förväg visste vad som skulle bli av intresse i analysen, för att kunna besvara frågeställningarna och nå syftet med uppsatsen. Under observationstillfällena skapades nya insikter om vad som skulle komma att bli intressant att studera vilket mynnade ut i ytterligare litteratursökning. Detta skulle eventuellt förbisettas om ett fast observationsschema hade varit utformat. Dock höll sig observationerna till följande tematisering: exponering, färgsättning, kommunikation och maktordningar i servicelandskapet för att inte mista syftet i uppsatsen.

Under observationerna antogs en dold roll, vilket innebär att individerna i butikerna inte var medvetna om att de blev iakttagna. Fördelen med en dold roll är att personerna i miljön inte

direkt påverkas av observatörernas närvaro vilket ökar representativiteten (Alvehus 2013, ss. 93-94). Den dolda rollen ansågs vara mest lämpad eftersom uppsatsen avser att studera maktordningen i konsumtionsprocessen mellan föräldrar och barn i dess reala form. Det vill säga att risken är att maktrelationen hade utspelat sig annorlunda med vetskapen om vår närvaro. Dock framhåller Arvastson och Ehn (2009, s. 200) att det finns begränsningar med att föra fältanteckningar utan att bli upptäckt vid en ostrukturerad observation. För att undgå denna problematik har fältanteckningar förts på mobiltelefonerna för att på så sätt diskret smälta in i den studerade miljön. Det togs även fotografier för att skapa visuella minnesbilder av miljöerna som studerats, dessa kommer dock inte publiceras i uppsatsen på grund av anonymitets skäl.

Observationerna har genomförts under en tvådagars period på Triangelns köpcentrum i Malmö i fem olika klädkedjor. Varje butikskedja besöktes en gång per dag under observationens tvådagarsperiod. Observationerna pågick i genomsnitt en och en halv timme i varje butik per dag vilket genererade en total observationstid på 15 timmar. Fokus under observationerna har varit på barnavdelningen men även allmänna utrymmen i butiken såsom provrum och kassadisk har observerats, detta för att studera maktordningen mellan förälder och barn (Bilaga 3). Vi valde att genomföra observationerna tillsammans för att på ett diskret sätt smälta in och iscensätta en normal shoppingsituation, fältanteckningarna fördes dock individuellt precis som tidigare beskrivits. I analysen benämns de observerade klädbutikerna inte vid sina faktiska namn för att undvika att ytterligare innebörd tillskrivs observationens iakttagelser. Klädbutikerna benämns som KB1 till KB5 där bokstaven syftar till klädbutik medan siffran indikerar vilken butik.

De klädkedjor som observerats är samtliga stora aktörer med en separat barnavdelningen, detta med undantag för en kedja som enbart är en barnbutik. Vid intervjutillfällena tillfrågades respondenterna vilka butiker som besökte mest frekvent, dessa svar utgjorde sedan grunden i urvalsprocessen till observationerna. Det kan därmed konstateras att butikskedjorna som har valts speglar forskningsfältet och är förtjänstfullt i relation till syfte och frågeställningar.

### **3.7 Etiska aspekter**

Under uppsatsarbetet och insamlingen av det empiriska materialet har hänsyn tagits till fyra etiska principer: informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet (Bryman 2011, ss. 131-132). Informationskravet uppfylls genom att respondenterna har blivit informerade om uppsatsen syfte och att de kommer få tillgång till

empirin innan publicering. Vidare uppfylldes samtyckeskravet genom att poängtera för respondenterna att deltagandet i undersökningen är frivilligt (ibid., ss. 131-132). Konfidentialiteten säkerställdes genom att garantera att respondenternas och observationsobjektens anonymitet upprätthålls i uppsatsen genom användningen av beteckningar istället för reella namn. Detta kan ses som en säkerhetsåtgärd gentemot föräldrarna som tillåter sina barn att delta i en intervju där de uttrycker sina åsikter eftersom att barn på samma sätt som vuxna kan ansvara för sina utlåtanden. Nyttjandekravet kom till uttryck i intervjuerna och observationerna genom att de uppgifter som samlats in enbart har använts i syfte att bidra med intressant data i sammanställningen av resultaten i uppsatsen (ibid., ss. 131-132).

### **3.8 Val av analysmetod**

När empirininsamlingen i form av transkribering och fältanteckningar var sammanställda inleddes analysarbetet. För att kunna studera den insamlade empirin har en innehållsanalys tillämpats i analysavsnittet. I en innehållsanalys kategoriseras texten utifrån ett antal teman eller problemställningar. Innehållsanalysen är ett redskap för att kunna jämföra intervjuer samt observationer och att kunna söka efter skillnader och likheter samt att finna en förklaring till eventuella skillnader (Jacobsen 2012, ss. 146-147). Redan vid utformningen av intervjuguiden formulerades tre huvudteman: konsumtionsprocessen, butikens servicelandskap och maktrelationer som skulle diskuteras vid intervjuerna. Även observationerna utgick från tematisering i fältanteckningarna då vi använde oss av de ovan presenterade kategorier för vad som skulle observeras. Utifrån denna empiriska metod kändes det välgrundat att fortsätta analysen genom kategoriseringar. Empirin sågs senare i förhållande till den utvalda teorin.

### **3.9 Metodens tillförlitlighet**

För att säkerställa kvaliteten i uppsatsen har hänsyn tagits till tillförlitlighetskriterierna som består av fyra delar: trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmera. Att skapa trovärdighet i resultatet inbegriper att forskningen har genomförts i enlighet med de föreskrifter som existerar samt att respondenterna får ta del av resultaten, det vill säga en så kallad respondentvalidering (Bryman 2011, ss. 352-353; Ryen 2004, s. 143). Respondenterna har erbjudits att få ta del av uppsatsen innan publikation för att på så sätt bekräfta att deras svar har förstås och tolkats korrekt. Det andra kriteriet som är överförbarhet innebär i vilken utsträckning resultatet kan generaliseras till andra sociala miljöer och situationer (Ryen 2004, s. 140). Detta har säkerställts genom att observationerna har genomförts vid två olika tillfällen

i fem olika butikskedjor vilket har möjliggjort att fler nyanser har uppfattats av forskningsfältet. Detta har även genomförts för att kunna påvisa en teoretisk- och empirisk generalisering. Det tredje kriteriet som är pålitlighet belyser vikten av en fullständig beskrivning av samtliga faser i forskningsprocessen. Detta kriterium kan även uppnås genom att använda sig av en granskare som kan bedöma uppsatsens kvalitet (Bryman 2011, s. 355). Detta har uppnåtts genom utformningen av ett metodkapitel där det noggrant redogörs för uppsatsens process och vilka metoder som har tillämpats. Uppsatsen har även kontinuerligt granskats av vår handledare Richard Ek som ytterligare har bidragit till kvalitetssäkringen. Det sista kriteriet är möjlighet att konfirmera vilket innebär att forskaren inte medvetet låtit personliga värderingar påverka utförandet och slutsatser från undersökningen (ibid., s. 355). Detta uppfylls i uppsatsen genom att båda skribenterna har deltagit vid observationstillfällena men har fört egna fältanteckningar för att inte påverka varandras tolkningar. Avslutningsvis har det nu redogjorts för uppsatsens metodik. I nedanstående stycke följer det analytiska avsnittet som avser att studera relationen mellan teori och empiri.

## 4. Analys

*Analysavsnittet avser, med hjälp av den teoretiska referensramen och det empiriska materialet, diskutera och försöka nå syftet samt besvara frågeställningarna i uppsatsen. Analysavsnittet består av tre delar som följer frågeställningarnas struktur. Den första delen i analysen berör relationen mellan servicelandskapet och vuxna vid konsumtionsprocessen vid inköp till barn. Den andra delen avser att diskutera relationen mellan servicelandskapet och barn. Den tredje och sista delen redogör för maktrelationen mellan barn och förälder samt hur denna kan uttryckas i servicelandskapet. Maktrelationen som presenterades i teoriavsnittet vävs in i texten kontinuerligt eftersom denna inte går att förbise i övrig analys.*

---

### 4.1 Den allmänmänskliga härskaren

I Bitners servicelandscapsmodell (1992) beskrevs tre miljömässiga dimensioner: omgivande förhållanden, rumsliga förhållande och tecken, symboler samt artefakter som påverkar konsumentens uppfattning av butiken. De miljömässiga dimensionerna kan ge upphov till kognitiva, emotionella och fysiologiska responser. Uppfattningen av butiken påverkas även av situationsbaserade aspekter och individuella preferenser, det vill säga vilket ändamål och sinnestillstånd individen har befunnit sig i vid besöket av butiken. Dock lyfts det fram kritik mot servicelandskapet där det framgår att det även präglas av sociala ojämlikheter och en maktordning som får konsekvenser för den sociala interaktionen och individens beteende i den fysiska miljön (Ek 2005; Aubert-Gamet 1997).

#### 4.1.1 Smaken är som baken, delad

I begynnelsen av Bitners servicelandscapsmodell (1992) presenteras de omgivande förhållandena. Vid intervjutillfällena framgick det att samtliga föräldrar menade att större delen av klädkonsumtionen till barnen utfördes i fysisk butik (F1-F5). Dock framgick det ett antal faktorer som var avgörande vid val av butik. En förälder valde att förklara sitt förhållningssätt till butikens fysiska miljö på följande sätt: "Ja mörkt också dunkande musik och jättevarmt och trångt. Det är precis allt som man inte vill ha!". Hon fortsatte att beskriva belysningens betydelse: "Belysningen är också rätt så avgörande tycker jag. Jag får lätt migrän av fel belysning, när det liksom är starkt och blinkigt och så där" (F1). Även en annan förälder påtalade att hög musik var ett störande inslag och kunde förkorta den tillbringade tiden i butiken. Reaktion från hög musik genererade en trötthetskänsla och en vilja att lämna butiken (F2). Dock framgick det även att två av de tillfrågade föräldrarna inte störcdes märkbart av ljudnivån eller ljussättningen och att detta inte avgjorde valet av klädbutik. Det

framgick att sortimentet prioriterades högre (F4). Den ena valde att illustrera hennes åsikt genom:

Ehh ja, jag känner inte att det bekommer mig så mycket mm, utan har vi bestämt oss den butiken vill jag gå in i den då gör vi det oavsett (F3).

Vid observationstillfällena uppmärksammades det att ljudvolymen i samtliga butiker var behaglig bakgrundsmusik som inte störde konsumtionsprocessen eller tidspending i butiken. Det uppmärksammades heller generellt ingen påtaglig respons gällande belysningen i butiksmiljöerna (KB2-KB4). Dock upplevdes det i två av butikerna att belysningen var starkare (KB1, KB5). Eftersom belysningen var riktad mot kläderna var inte detta något som störde konsumtionsprocessen.

Mot bakgrund av servicelandskapsmodellen (Bitner 1992, p. 66) och det empiriska materialet som presenterades ovan blir det tydligt att den fysiska miljön är av vikt vid klädkonsumtion till barn, eftersom merparten av inköpen görs i fysisk butik. Det kan även konstateras att det finns skilda uppfattningar om de omgivande förhållandena och hur dessa påverkar konsumtionsupplevelsen. Det framgick även att de omgivande förhållandena som hög ljudvolym och störande belysning kunde ge upphov till en fysiologisk respons i form av trötthet och migrän och därmed en vilja att lämna butiken. Därav blir det väsentligt att ta hänsyn till de omgivande faktorerna eftersom de kan påverka köpprocessen. Det kan dock tolkas som att de omgivande faktorerna inte är avgörande för alla konsumenter eftersom andra faktorer som sortiment prioriteras högre. Detta i enlighet med vår reflektion i butik gällande belysningen, det vill säga att belysningen inte upplevdes som störande trots den starka ljusstyrkan. Därmed kan det konstateras att konsumenternas smak i servicelandskapet är som baken, det vill säga delad.. Ovanstående kan tolkas som ett normaltillstånd medan en mer anpassad musik och belysning hade kunnat ge upphov till ett annat beteende och uppfattning av butik. Det kan därmed ifrågasättas huruvida den fysiologiska responsen är en undermedveten process. Trots att majoriteten av intervjurespondenterna och observationstillfällena inte indikerade på ett irritationsmoment i konsumtionsprocessen hade annan musik och belysning eventuellt kunnat ge ett annat utfall på köpfrekvensen.

Även de situationsbaserade aspekterna i Bitners servicelandskapsmodell (1992, pp. 64-65) verkar vara av betydelse för uppfattningen av butikens fysiska miljö, och att dessa i vissa fall kan stå över de ovan diskuterade omgivande faktorerna i betydelse. Detta tydliggjordes av föräldern som menade att butiken besöktes oavsett de omgivande faktorerna om de bestämt

sedan tidigare, att butiken skulle besökas. Detta resonemang kring situationsbaserade aspekter påvisar den sociala ojämnligheten i servicelandskapet mellan föräldrar och barn (jfr Ek 2005 ss. 211-212). Ett tidigare presenterat citat indikerar att det verkar finnas en viss jämnlighet i val av butik men belyser även att det slutgiltiga beslutet tas av föräldern. Detta kan tolkas som att butikskommunikationen därför ska vara utformad till föräldern för att attrahera denna och på så vis få största möjliga effekt i att bli vald som butik.

#### **4.1.2 Vuxna är normen**

Bitner (1992) lyfter även fram de rumsliga förhållandena i servicelandskapsmodellen. Vid observationstillfällena uppmärksammades det att en större klädbutik var i oordning till följd av en omhängning av vinterns sortiment till sommarens (KB1). Under intervjuerna berättades även att det var väsentligt att butiken var lättöverskådlig, rymlig och orienterbar vilket ofta medförde att större kedjebutiker valdes (F1, F2). Ytterligare en förälder valde att illustrera de rumsliga förhållandena:

Så när vi väljer butik alltså så är det väl ofta där det är lite folk där man snabbt hittar vad man ska ha och snabbt hittar ut igen eftersom att hon inte är så förtjust i att handla kläder. Så lättöverskådligt så att man alltså snabbt hittar in och ut haha (F3).

I samtliga butiker som observerades blev det tydligt att det inte förelåg en markant skillnad i interiören på vuxen- och barnavdelningen (KB1-KB5). Detta bekräftas även av en Visual Merchandiser som menade att basinteriören är densamma på barnavdelningen som i övriga butiken för att skapa ett enhetligt intryck. Ytterligare en dimension kring interiören som betonades vid intervjutillfällena som betydande var sittplatser. En förälder valde att förklara sittplatser betydelse på följande vis:

Ja men det hade nog inte varit så dumt faktiskt. Alltså för på de här lite större kedjorna är det ju både herr, dam och barnkläder. /- -/. Men annars hade det inte varit så dumt att ha någon liten soffgrupp eller något som man kunde sätta sig i (F2).

Hon fortsatte att beskriva sittplatsers betydelse genom att berätta att hon hade kunnat tänka sig att spendera mer tid i butiken om det funnits sittplatser (F2). I enlighet med detta uttalande betonades det att sittplatser hade varit fördelaktigt och att barnet därmed hade kunnat flanera runt i butiken på egen hand (F4). Å andra sidan menade en förälder följande:

B5 går aldrig själv och kollar på kläder så spontant så det är snarare han som får sitta ner på en stol i så fall (F5).  
Men känner du att det är något underlättande att han kan sitta ner och vänta på dig? (I).  
Ja absolut, så kan jag titta (F5).



Ytterligare en förälder menade att sittplatser inte är önskvärt, utan att hon gärna går ett extra varv på barnavdelningen (F3). Observationerna tydliggjorde bristen av sittplatser på barnavdelningen i samtliga butiker som studerades (KB1-KB5). Detta förklarades av Visual Merchandisern som beskrev att sittplatser antagligen inte existerade till följd av vandalisering och medförde ekonomiska kostnader.

Med hänsyn till ovanstående kan det tolkas som att en lättöverskådlig interiör är betydelsefull för vuxnas uppfattning av en butik. Detta i enlighet med att de rumsliga förhållandena såsom layout och interiör påverkar individens uppfattning av butiken (Bitner 1992 p. 66). Det kan även konstateras att större butikers servicelandskap attraherar den målgrupp uppsatsen ämnar studera eftersom det är lättöverskådliga och rymliga lokaler. Dock blev det tydligt att interiören var densamma på vuxenavdelningen som på barnavdelningen i samtliga butiker. Sett ur föräldrarnas perspektiv var den liknande interiören givetvis inte problematisk vilket heller inte påpekades under intervjutillfällena trots diskussioner kring ämnet. Mot bakgrund av detta resonemang kan det förstås som att vuxenavdelningen utgör normen för servicelandskapets utformning även på barnavdelningen. Detta kan tolkas som att föräldrarnas makt gentemot servicelandskapet är omfattande och underminerar barnens position och möjlighet att interagera med servicelandskapet. Detta resonemang kan knytas an till Aubert-Gamets (1997 p. 32) diskussion kring att servicelandskapet inte är ett neutralt fysiskt utrymme utan ger även plats åt maktrelationer. Även sittplatser kan ses som värdefullt i det rumsliga förhållandet enligt majoriteten av de tillfrågade. Dock blir det ändå påtagligt utifrån ovanstående att det finns en diskrepans om huruvida sittplatser är önskvärda. Det kan tolkas som att sittplatser kan begränsa konfliktutbredningen mellan barn och föräldrar. Det vill säga att föräldrarna hade kunnat sitta ner och därmed ge utrymme för barnet att interagera med servicelandskapet på egen hand. Det blev även tydligt att sittplatser möjliggör för föräldern att konsumera ostört till barnet om ett ointresse för klädkonsumtion finns hos denna. Sittplatser kan därmed öka tidsspendingen vilket kan öka butikens påverkan på konsumtionsprocessen genom butikskommunikationen (Underhill 2010, s. 138). Följaktligen går det inte att förbise den maktordning som kan iscensättas av föräldrarna genom att undvika nyttjandet av sittplatser. Utifrån teorin vad gäller att maktkamper utövas i servicelandskapet (Aubert-Gamet 1997 pp. 31-32) kan det tolkas som att föräldrarna väljer att vara delaktiga i barns konsumtionsprocess för att därigenom påvisa sin överlägsna maktposition.

### 4.1.3 Kommunikation är A och O

Den tredje miljömässiga dimensionen som Bitner (1992) berör är kommunikationen av tecken, symboler och artefakter. En faktor som lyftes fram som betydande i köpprocessen var att det skulle finnas en tydlig uppdelning mellan avdelningar (F1). En förälder skildrade betydelsen av en tydlig skyltning och uppdelning på barnavdelningen:

Utan att det är stort och rymligt och tydligt. Gärna att dom delar upp storlekarna, storleksmässigt, och det gör dom ju nästan alltid, så man inte behöver gå och leta (F1).

En annan förälder lyfte skyltars betydelse i ett annat sammanhang:

Jaa ehh, jag tycker ju är skyltningen bra och där är något som tilltalar mig som jag inte hade tänkt, då kan det ju bli lite större köp. /- - -. Så jo det tycker jag att man blir påverkad (F3).

Vid samtliga besök i butikerna fanns det en uppdelning både gällande storlekar samt kön på barnavdelningen. Det uppmärksammades dock en otydlig uppdelning mellan storlekarna i en av klädbutikerna, trots att det fanns skyltar att tillgå som avsåg att kommunicera respektive klädstorlek på avdelningen. Detta upplevdes som frustrerande och en vilja att lämna butiken (KB2).

Den otydliga skyltningen gällande storlekar motsatte sig föräldrarnas önskan om en lättöverskådlig butik. Det kan därmed ses som att skyltningen och kommunikationen är viktiga komponenter i relationen mellan servicelandskapet och förälder. Det kan dock tolkas som att klädbutiken som observerades försökte kommunicera ett större utbud genom att inte avskärma avdelningarna från varandra. Däremellan uppfattades denna utformning av servicelandskap som otydlig och svåröverskådlig. Det kan därmed förstås som att butikens avsedda budskap gällande ett visuellt större utbud misslyckades. I detta sammanhang kan det förstås som att konsumenterna motsätter sig de meningar som butiken vill förmedla genom att lämna denna till följd av frustration. Det kan därmed förstås som att konsumenten utövar makt gentemot servicelandskapet och undflyr det tänkta budskapet i enlighet med resonemanget som Aubert-Gamet (1997, p. 32) för. Det kan även förstås som att den kognitiva responsen kan komma till uttryck i detta sammanhang. Det vill säga att konsumenter som har en erfarenhet och inlärd sociala tankebaner (Bitner 1992, p. 59), om vad de kan förvänta sig i en butik kan uppleva det motsägelsefullt om det inte finns en tydlig uppdelning och skyltning mellan avdelningarna. I enlighet med den ovan presenterade empirin framgick det att storleksuppdelning ofta förekommer och att det är av vikt för uppfattningen av butiken. Det

blir tydligt utifrån observationerna att irritation uppstod vid otydlig skyltning, detta eftersom konsumenterna förväntade sig tydlighet i uppdelningen. På så sätt upplevs en brist i kommunikationen i servicelandskapet vid avsaknaden av tydliga skyltar, vilket även Bitner (1992, p.66) diskuterar som en avgörande faktor vid utformningen av servicelandskapet. Det kan liknas med förväntningsteorin som berör utfall som ligger under förväntningarna upplevs som mer negativt än vad det är i realiteten (Bergmash & Strid 2006, s. 6). Det kan förstås som att respondenterna är vana och förväntar sig en tydlig uppdelning till följd av den erfarenhet de har sen tidigare, det vill säga den kognitiva responsen. I enlighet med teorin om maktutövande i servicelandskapet (Aubert-Gamet 1997, p. 32) kan det i förlängningen tolkas som att konsumenten kan ta en del av servicelandskapet i besittning och utöva makt gentemot detta. Motsägelsefullt kan butiken med bristfällig uppdelning inte nödvändigtvis ses som felaktig utan bara paradoxalt i relation till konsumentens sociala tankebanor.

Sammanfattningsvis kan det ses som att relationen mellan servicelandskapet och föräldrar har betydelse vid konsumtionsprocessen med barn, vilket tydliggör vuxnas uppfattningars betydelse. Det har genom intervjuer och observationer påvisats att den fysiologiska- och kognitiva responsens uttrycks i servicelandskapet samt hur dessa kan komma att påverka konsumtionsprocessen. Trots att vuxnas uppfattning av servicelandskapet är av vikt är det även betydelsefullt att redogöra för hur barn interagerar med servicelandskapet, därför följer ett avsnitt nedanför som skildrar servicelandskapet i relation till barn.

## **4.2 Det bortglömda barnet**

Avsnittet inleds med en presentation av barns ökade inflytande, förhandlingsmetoder, barn som konsument och barns behov som sedan mynnar ut i en analys av relationen mellan servicelandskapet och barn. Avsnittet avser att besvara den andra frågeställningen i uppsatsen och ett närmande för att nå syftet.

### **4.2.1 "Mamma frågar och jag svarar"**

Som tidigare presenterat ökar barns inflytande i dag över konsumtionen i takt med att de följer med föräldrarna till butiken i större utsträckning (McNeal 1992, p. 108). Det beskrivs även att inflytandet har ökat till en följd av att båda föräldrarna är förvärvsarbete. Detta har medfört tidsbrist som kompenseras genom konsumtion vilket har möjliggjorts av en förbättrad ekonomi. Vid observationstillfällena uppmärksammades det att flertalet av butikerna exponerade varorna på barnavdelningen, liknande de övriga avdelningarna i butiken (KB1-KB5). Det uppmärksammades endast i två butiker att exponeringsbord med olika nivåer

existerade där lägsta hyllan var i knähöjd på en vuxen (KB1, KB4). Där exponerades ett antal ansiktsmasker som liknade fjärilar i rosaglitter som hängde på det lägsta hyllplanet. Det fanns även en korg med silvriga och rosa armband placerad på den översta hyllan på exponeringsbordet. Där var en flicka som försökte sträcka sig efter armbanden men misslyckades och efter ett andra försök valde hon att gå därifrån. Dessutom var det mer färgsättning på väggar, inredning och kläder samt en mer lekfull interiör (KB1). Majoriteten av föräldrarna vid intervjuerna lyfte fram att barnen var delaktiga i konsumtionsprocessen till en viss del (F4, F5). Ytterligheten beskrevs även av en förälder på följande sätt:

Nä, nä precis och då tycker jag att man är en dålig förälder om man ska bestämma vad barn ska ha på sig, tycker jag. Man kan ju alltid föreslå men vill du inte ha det så är det helt meningslöst att köpa det (F2).

Detta bekräftades även av flertalet barn som menade att de är delaktiga i köpprocessen, ett av barnen beskrev hennes delaktighet genom att ”Mamma frågar och jag svarar” (B4). Därtill berättade Visual Merchandisern:

/.../. Både och man tänker på men i första hand är det väl föräldrarna kanske som går och handlar, sen så ska ju barnen, men många gånger är de ju föräldrarna som styr det men det är ju kul om barn tycker om det ju (VM).

Det råder dock en tvetydighet huruvida föräldrar konsumerar till sina barn för att kompensera för en eventuell tidsbrist. En förälder menade att hon ibland kan få dåligt samvete för att hon arbetar för mycket och att det då är lätt hänt att köpa någon extra liten sak (F3). Dock menade en annan förälder att hon spenderar mer tid med barnen eftersom hon arbetar mindre och på så sätt spenderar mer tid med barnen istället för att konsumera till dem (F2).

Mot bakgrund av ovanstående påvisas en diskrepans mellan barns delaktighet och deras inflytande över köpprocessen. Flertalet av föräldrarna menade att barnen själva bestämde vilka kläder som skulle inhandlas, vilket även bekräftades av barnen. Motsägelsefullt till föräldrarnas åsikt gällande barns delaktighet menade Visual Merchandisern att det är föräldrarna som är den styrande parten i konsumtionsprocessen. Hon beskrev även att butikskommunikationen framför allt var utformad utefter den vuxna konsumenten på barnavdelningen. Utifrån ovanstående resonemang kan det tänkas att föräldrarnas beskrivningar av barnens inflytande och delaktighet är överdimensionerade, trots teori kring att barns inflytande har ökat (Flurry 2007, p. 323). Samtidigt kan det förstås som att butikerna underskattar barns ökade inflytande i konsumtionsprocessen genom att inte anpassa exponeringen mer efter denna målgrupp. Det kan därmed förstås som att butiken utövar makt

gentemot barnen genom att försvaga och förbise deras delaktighet genom att inte anpassa exponeringen. Detta kan liknas vid teorin gällande att servicelandskapet är en urskiljare för vilka kundsegment som är önskvärda vilket betyder att vissa segment även blir försummade (Zeithaml et al. 2006, p. 259). Det kan dock konstateras att det finns en spänning mellan föräldrarnas tankar kring barns inflytande och hur servicelandskapet anpassas efter barnen. Det kan därmed ses som förödande för relationsbyggandet med barn framför allt när föräldrarna framhåller barnens inflytande i konsumtionsprocessen. Trots att det finns tvetydigheter kring barns inflytande över konsumtionen menade en förälder att hon konsumerade för att kompensera för tidsbrist. Detta betyder att barn eventuellt kan utöva ett indirekt inflytande över konsumtionen vilket servicelandskapet skulle kunna nyttja i konsumtionsprocessen. Det kan även här kommenteras att föräldrarna utgör barns socialisationsagent (Flurry 2007, p. 324). Därmed kan det ifrågasätta barns faktiska inflytande över konsumtionen eller om barns delaktighet är en avspegling av föräldrarnas vilja och åsikter. Det vill säga att eftersom föräldrarna introducerar barnen till konsumtion betyder det att föräldrarnas preferenser kommer prägla barnens inställning till konsumtion. Utifrån ovanstående kan det konstateras att barn har inflytande över konsumtionen, det är dock diffust i vilken utsträckning. Således följer en analys av vilka förhandlingsmetoder som barn kan tillämpa vid konsumtion.

#### **4.2.2 Den som gapar efter mycket mister ofta hela stycket**

De vanligaste metoderna är enligt McNeal (1999, p. 78) att barn använder sig av tjat och hot som att vägra använda ett visst klädesplagg. Vid observationerna uppmärksammades en dispyt i ett av provrummen mellan en dotter och mamma. Flickan tjtade på sin mamma att hon ville ha en sommarklänning men mamman nekade önskan genom att hänvisa till årstiden (KB5). Detta går i linje med en intervju där barnet beskrev "Om jag bestämmer mig för något så måste, så ger jag mig inte" (B2). Även ett annat barn konkretiserade förhandlingsprocessen: "Då säger jag att vi kan handla det men att jag skiter i att använda det!" (B1). Det rådde även här en viss tvetydighet i huruvida framgångsrika förhandlingsmetoderna var enligt föräldrarna. En förälder uttryckte det såhär:

Ja faktiskt, för han kan ju vara väldigt charmig, och snälla snälla mamma åh jag kommer och göra det om jag får detta åh och då faller jag oftast för det. Jaa mm haha (F3).

Dock hävdade en annan förälder att övertalningsförmågan är nästintill obefintlig. Hon förklarade att, har jag sagt nej så är det nej och då hjälper det inte att tjata. Det framgår även att om det är ett klädesplagg dottern vill ha som även faller mamman i smaken är

sannolikheten större att det inhandlas (F1). Detta styrks även av en annan förälder som antydde att övertalningsförmågan är större om det är något praktiskt som barnet faktiskt behöver (F2). Även Visual Merchandisern beskrev hur de genom exponering i butiken försökt uppmuntra barnen till inflytande över föräldrarna i konsumtionsprocessen:

Jaja, det är ju köp allting handlar om ju så att. Det beror ju lite på vilken ålder det är dom är i, dom kan ju bli så och titta på den vad fin den var åhh såhär ju (VM).

Utifrån ovanstående resonemang blir det tydligt att barn använder sig av tekniker som innefattar tjat och lovord om uppgifter som ska utföras (McNeal 1999, p. 78). Det finns dock en motsättning gällande föräldrarnas inställning till vilken övertalningsförmåga barnet har på dem. Det verkar som att övertalningsförmågan är högre om varorna är av praktisk karaktär eller faller föräldern i smak. Det kan därmed ifrågasätta barns delaktighet i konsumtionsprocessen eftersom föräldrarna tydligt påvisar en överlägsen makt gällande konsumtionsbeslutet. Detta är likt den diskussion som Ek (2005, ss. 211-212) för gällande att servicelandskapet inte är ett neutralt utrymme utan ger plats åt maktspel mellan aktörerna som får konsekvenser för den sociala interaktionen och i detta sammanhang barns delaktighet. Det vill säga att föräldrarna indikerar att sannolikheten för att ett klädesplagg inhandlas är större om även föräldrarna uppskattar detta. Det kan dock tolkas som att barnens delaktighet och övertalningsförmåga ökar i takt med föräldrarnas konsumtionsnytta gällande praktiska aspekter och smak (jfr Darian 1998, pp. 425-426). Eftersom barn anses duperade (Brusdal 2006, pp. 391-392) kan det förstås som att föräldrarna försöker skydda barnen från servicelandskapets manipulativa makt genom att avvisa *fel* konsumtion. Det kan därmed förstås som en latent konflikt mellan servicelandskap och förälder genom att båda parter försöker utöva makt gentemot barnet. Det vill säga att servicelandskapet försöker uppmuntra köp medan föräldern försöker motsätta sig denna makt genom att avvisa barns förfrågningar. Detta resonemang går i linje med Aubert-Gamets (1997, pp. 31-32) kritik mot servicelandskapet där han menar att individer påverkas av den spatiala miljön samt utövar inflytande gentemot varandra som får konsekvenser för individers beteende. Det vill säga att den maktutövning som servicelandskapet och föräldrarna utövar gentemot barnet är motsägelsefull och får konsekvenser för barnets agerande.

#### 4.2.3 Konsten att tillgodose den lilla konsumenten i servicelandskapet

I ovanstående stycke blev det tydligt att barn använder sig av förhandlingsmetoder för att öka inflytande över konsumtionen. För att närma sig relationen mellan servicelandskapet och barn presenterades det i teoriavsnittet ett stycke om barns behov, kunna finna njutning via sinnesintryck, lek och tillhörighet. I denna del av analysen berörs endast två av behoven då denna del avser att besvara den andra frågeställningen. Det tredje och sista behovet som berörs kommer analyseras i den tredje delen av analysen då denna består den tredje frågeställningen gällande maktrelationen mellan barn och förälder vid köpbeslutet.

McNeal (1999, pp. 222, 225) beskriver att ett av de viktigaste behoven hos ett barn är möjligheten att finna njutning genom sinnesintrycken syn, känsel, hörsel och lukt i butiksmiljön. Det betyder att även barn vill kunna känna på varorna för att stärka intresset för dessa vilket medför att skärmar, skyltar, bord och varor ska placeras i barns ögonhöjd. Det lyfts även fram att kommunikationen bör vara mer lättförståelig och att barns uppmärksamhet fångas av en attraktiv färgsättning (Coughlin & Wong 2005, p. 5).

På barnavdelningarna observerades en del bord som bestod av två hyllplan där den ena hyllan var relativt hög medan den andra var förhållandevis låg. Det uppmärksammades att exponeringsbordets nedre hyllplan var i oordning till skillnad från det övre (KB4). Utöver denna interiör hängde klädesplaggen generellt högt upp på golvställ och väggställ samt staplades högt på exponeringsbord (KB1-KB5). Å ena sidan menade ett antal barn att de kunde se samtliga klädesplagg i butiken men det fanns ibland svårigheter med att vidröra dem (B1, B4). Å andra sidan hävdade ett antal andra barn att de vanligtvis nådde klädesplaggen de önskade studera (B2, B3). Ett barn uttryckte sin åsikt kring interiören och dennas ordning:

Ibland så ligger dom i jätte oordning. Så ligger där ibland, när jag har kollat lite kanske. Att det typ ligger något tradigt och sen så under ligger där kanske något jättekul. Eh fast oftast är det i ordning (B5).

Det berättades även att barnavdelningen var helt annorlunda uppbyggd gällande interiören. Visual Merchandisern uttryckte uppbyggnaden av barnavdelningen på följande vis:

Vi har ju andra färger på barnavdelningen. Barnavdelningen är ju helt annorlunda uppbyggd alltså alltså med interiör. Vi har ju samma bas liksom alltså basinredning men där är orangegolvplattor på golvställen ehh lite mer lekfullt när vi hänger plaggen såklart. Vi hänger inte plaggen likadant på barn som vi hänger på dam det gör vi ju inte, alltså man tänker lite mer lekfullt (VM).

Dock framgick det varken från observationerna eller från intervjun med Visual Merchandisern att barnavdelningen var anpassad efter barnens längd för att därigenom möjliggöra för barnen

att vidröra varorna. Detta kan ses motsägelsefullt i relation till teorin kring att konsumenter har ett behov av att vidröra varor för att bli mer intresserade och att barn i förhållande till vuxna har ett större behov av att vidröra produkterna (Underhill 2010, s. 232). Följaktligen kan det ses som att servicelandskapet i relation till barn kan utformas i en mindre rumslig skala. Således kan det tolkas som att den kritik som riktas mot servicelandskapet är berättigad i detta avseende då det kan ses som att butiken utövar makt i relationen till barn (Aubert-Gamet 1997, p. 32; Ek 2005, ss. 211-212). Det vill säga att genom att inte anpassa interiör till barnens längd exkluderas dessa ur konsumtionsprocessen och därmed undermineras deras delaktighet. Detta betyder att föräldrarna ges ett övertag i köpprocessen då de kan välja riktning vilket medför att barns egentliga medbestämmande kan ifrågasättas. Det kan även här kommenteras att butiken möjligtvis väljer att exponera varor högre upp för att därigenom undvika oordning och frustrerade föräldrar (Underhill 2010, s. 232). Det vill säga att butiken väljer att utforma servicelandskapet efter den vuxne konsumenten genom att exponera i relation till dennes längd samt för att bibehålla ordningen i butiken som annars eventuellt kan upplevas som störande av konsumenterna. Även detta synsätt påvisar den maktordning som iscensätts mellan servicelandskapet och barn genom att butiken prioriterar relationen med föräldrarna. Utifrån ovanstående resonemang kan det förstås som att en jämviktspunkt är önskvärd mellan att butiken ska vara barnvänlig samtidigt som butiken måste skyddas mot barnen. Det vill säga att butiken inte ska försumma kundsegmentet barn, utan snarare skydda barnet genom att undvika att föräldrarna blir frustrerade av att barnen skapar oordning och därmed en vilja att lämna butiken.

Ytterligare en dimension som är viktig i relationen mellan servicelandskapet och barn är exponeringen av skyltar och förmågan att kunna se och förstå dessa. Coughlin och Wong (2002, p. 5) menar att skyltar och varor bör exponeras mer visuellt och lättförståeligt till barn. Ett problem vid utformningen av butikskommunikation till barn är att de inte förstår budskapet eftersom kommunikationen är utformad för vuxna.

Att förstå skyltarna är inget problem trots att de är på engelska (B3). Dock menade ett annat barn att: ”Jag tycker att dom ska ha större text och bilder på skyltarna! För då kan man ändå se färger och sånt” (B1). Även en förälder närmade sig skyltars betydelse:

Då har man kanske mindre konflikter i affären och så åker man som förälder och handlar lite oftare. När det blir överskådligt för barnen – så det kan ju egentligen bli positivt för affären (F1).



Under observationen uppmärksammades det att flertalet av skyltarna var placerade högt upp i taket med engelska uttryck som *Buy 3 get 1 for free*. Skyltarna och deras placering var densamma på samtliga avdelningar i butiken (KB2). I en annan butik exponerades skyltarna även där högt upp, dessa gestaltades av ett notpapper där priset för skjortor och klänningar angavs (KB3). Vidare beskrevs det av Visual Merchandisern att skyltningen är densamma i hela butiken:

Nä det är samma, nä det är det. Dom kör nog tror nog att det är för att man vill liksom ha en ren liksom att det inte ska bli för mycket bladd. För många butiker är ju uppbyggda på en plan så man kanske har en öppen yta så har man barn där och dam där och att man då vill ha ett enhetligt intryck ja (VM).

Med hänsyn till ovanstående kan det förstås som att skyltningen inte är specifikt utformad för barn som målgrupp på barnavdelningen. Dock framkom det att skyltningen inte var ett problem för majoriteten av barn utan de förstod det butiken försökte kommunicera. Det kan även här kommenteras att barns förståelse av skriftlig butikskommunikation är utmanande att undersöka eftersom det kan finnas en motsättning mellan vad butiken försöker kommunicera och vad barnet uppfattat. Som framgått ur empirin är majoriteten av butikskommunikationen anpassad efter vuxna vilket försvårar barns uppfattning om huruvida ett budskap är korrekt uppfattat och hur detta i sin tur påverkar konsumtionsprocessen. Aubert-Gamet (1997, p. 32) menar som tidigare beskrivits att konsumenten och i detta fall barnet kan ta en del av servicelandskapet i besittning och därigenom tillskriva servicelandskapet en egen mening som inte var utformarens avsikt från början. Det kan alltså förstås som att barn kan tro sig förstå ett budskap då de i själva verket tillskriver budskapet en egen mening som inte var servicelandskapets avsikt. Det kan även tolkas som att den sociala ojämnligheten mellan barn och förälder iscensätts ytterligare genom att kommunikationen framför allt är anpassad efter en vuxen konsumentens förståelse (jfr Ek 2005, ss. 211-212). Även detta bekräftades av föräldern som menade på att kommunikation anpassat till barnen hade kunnat reducera konflikten och maktkampen i servicelandskapet. Det kan därmed ses som att föräldern försökte tillskriva barnen makt genom att vilja anpassa kommunikation till dessa. Vidare kan det förstås som ett försök från föräldrarnas sida att interagera den tredelade relationen mellan servicelandskap, förälder och barn genom en vilja att anpassa butikskommunikationen via skyltning till barn.

Den tredje dimensionen i servicelandskapet som kan tillgodose barns behov gällande att kunna njuta av sinnesintryck är färgsättningen. Det har konstaterats från experiment att varma

färger får mer uppmärksamhet trots att de kan störa beslutsprocessen medan kalla färger uppskattas mer och upplevs som trivsamma (Nordfält 2007, s. 171). Klinç (2011, p. 1364) menar att flickor attraheras till klädesplagg i färgerna rosa, rödviolet och rött medan pojkar attraherades till blåa, turkosa och svarta klädesplagg. Dock menar Chebat och Morrin (2007, p. 194) att responsen på olika färger kan vara inlärd snarare än medfödda.

Väggarna i butikerna var vanligtvis vita, dock uppmärksammades det breda tapetborder i en butik med färger såsom grönt, turkost och orange (KB4). Färgsättningen skildrades även ur butikens perspektiv på barnavdelningen: ”/- - - /. och sen så har vi ju lite tapeter och så på vissa väggar som är lite roligare åh” (VM). Precis som tidigare beskrivits var även golvplattorna på interiören orangea. Det fanns även färgglada mattor under golvställen samt stora orangea garderober (KB1). Under intervjutillfällena med barnen nämnde samtliga barn sina favoritfärger, dock var det endast en pojke som ansåg färgsättningen som avgörande vid valet av klädesplagg (B5). Det framkom däremellan ingen större distinktion mellan pojkars respektive flickors favoritfärg på klädesplagg. Pojkarna betonade färger såsom svart, vitt, rosa, blått och grönt (B3, B5). Flickorna lyfte fram färgerna svart, vitt, rosa, blått och lila (B1, B2, B4). En flicka och förälder valde att lyfta fram dotterns favoritfärger:

Marinblå, väl (B1).

Och så gillar du inte killfärger!? (F1).

Sluta! Marinblått är fint, lite rosa och lite vitt och ja rosa, lila, blått. Vad tycker jag mer om för färg? Ja svart och vitt (B1).

Rött har du ju en del också (F1).

Med utgångspunkt i ovan presenterad teori och empiri blir det tydligt att butiker är medvetna om att färg påverkar barn i servicelandskapet. Utifrån teorin kring barns konsumtionsmotiv kan relationen mellan barn och servicelandskap stärkas vid en tilltalande färgsättning (Coughlin & Wong 2002, p. 5). Dock var det endast under ett av de fem intervjutillfällena som ett barn menade på att klädesfärgen avgjorde om plaggen valdes eller inte. Vidare menade Visual Merchandisern att de inte enbart fokuserade på klädesfärger utan även på interiören och butikens väggar. Under observationerna synliggjordes det hur färgerna var uppdelade mellan flick- och pojkavdelningen. I samtliga butiker gestaltas klädesplaggen på flickavdelningarna i varma färger, medan kalla färger dominerade pojkavdelningarna. Det vill säga att servicelandskapet utgår från att färgers betydelse är knutet till könet precis som teorin antyder (Klinç 2011, p. 1364). I jämförelse med intervjuerna där diskrepansen mellan flickors och pojkars favoritfärger inte skiljde sig avsevärt åt kan det förstås som att färgers betydelse

kan vara inlärdd snarare än medfödd. Detta tydliggörs även i ovanstående dialog som påvisade en spänning mellan huruvida färger är kill- respektive flickfärger. Det verkade dock inte som att det förelåg någon inneboende betydelse av detta då flickan menade att marinblått var hennes favoritfärg. Det kan därmed konstateras utifrån detta sammanhang att färger inte är könsbundet gällande klädeskonsumtion utan snarare är en föränderlig och inlärdd process. Utifrån detta kan det ses ur ett relationellt perspektiv att servicelandskapets färguppdelning på kläder är en missvisande uppfattning av den faktiska inställningen till färgers betydelse.

#### **4.2.4 Lek – Inkludera eller exkludera**

Det andra behovet som berörs i detta avsnitt av analysen är lek. Detta behov syftar till att barn söker efter underhållande aktiviteter och ibland används även lek som en flyktväg för att reducera stress i situationer som kan kännas främmande eller allvarliga (McNeal 1999, p. 224). Det påpekades vid samtliga intervjuer med barn att de inte brukade uppehålla sig i någon lekhörna längre men möjligtvis gjorde när de var yngre (B1-B5). En flicka beskrev lekhörnan på följande sätt: ”Förresten är det inga bra saker heller om man skulle va där” (B1). Ytterligare ett barn närmade sig hur butiken anses viktigare än en lekhörna genom: ”Nä tycker bara om att gå runt. Ibland kanske jag tar en boll åhh mm men annars brukar jag bara vara där och gå runt” (B3). Föräldern motsatte sig dock detta argument genom att illustrera:

Men jag kan ändå tycka att är vi i en butik där dom har soffor, dom har lego eller bollar eller så här spark då tycker jag att mamma kan vi inte stanna lite längre. Och ja då går man ju ett varv till för att det e den här aktiviteten i butiken. Så ja det e nog ett smart drag av butiken att göra så mm (F3).

Vid samtliga observationer det uppmärksammades avsaknaden av lekhörnor i butiker, i undantag för en butik där det förekom ett ritbord (KB3). Trots att teorin förespråkar lekhörnor verkar dessa lysa med sin frånvaro, det förklarades av Visual Merchandisern:

Nä, det kanske så i dag att man går till butiken och att det finns så mycket såna lekland och allt vad det är. Sen tycker inte jag att det är fel heller att man lär sina barn vad man gör i en butik (VM).

Sålunda kan det förstås som att lekhörnor inte är önskvärda av varken barn eller av klädbutiken. Det kan verka obegripligt eftersom föräldrarna hade kunnat handla ostört utan att ta hänsyn till ett uttråkat barn vilket är en av de vanligaste orsakerna till att butiken lämnas. Ur föräldrarnas perspektiv kan detta ses motsägelsefullt då barnen genom en lekhörna distraheras från konsumtionen och försvårar denna process eftersom barnen utesluter all interaktion med det övriga servicelandskapet genom att uppehålla sig i en lekhörna. Å ena sidan kan det förstås som att butiken är medveten om den potential som målgruppen barn

besitter i konsumtionsprocessen. Det kan tolkas som att butiken vill uppmuntra barnen att vara delaktig och låta dem agera på samma villkor som den vuxna konsumenten. Det kan alltså förstås som att butiken har gjort ett aktivt val att välja att involvera barnet vid konsumtionen i servicelandskapet och behandla denna som en potentiell konsument genom att inte tillhandahålla en lekhörna. Detta kan knytas an till diskussionen som McNeal (1992, p. 117) för gällande att lekhörnor kan distrahera barnet från konsumtionen vilket kan försumma dennes delaktighet i konsumtionsprocessen. Å andra sida kan det ses som att en lekhörna hade reducerat antalet konflikter mellan förälder och barn i butiken eftersom de inte hade interagerat med varandra under konsumtionsprocessen. Detta kan liknas med resonemanget som Underhill (2010, s. 127) har där han menar på att tidsåtgången i butiken kan förlängas om barnen exempelvis kan hoppa hage. Mot bakgrund av ovanstående kan det ses som koncensus mellan barns vilja till inflytande i konsumtionsprocessen och butikens vilja att uppmärksamma den potentiella målgruppen.

#### **4.2.5 Må bästa barn vinna**

Ytterligare en aspekt som tillgodoser barns behov och som fångar barns intresse är om det kan delta i och eventuellt vinna en tävling (McNeal 1992, p. 104). Teorin menar att barn genom tävlingar kan stärka relationen till butiken (McNeal 1992, pp. 166-167). Visual Merchandisern exemplifierade tävlingar i butik med:

Alltså nu hade vi en happening nu i lördags det hör ju inte till vanligheterna /- - -. Det var ju då för våra klubbmedlemmar då så hade man då 20 procent på hela barnavdelningen och sen så hade vi en tävling kan man väl säga eller ett lotteri om man handlade då så då tog vi en kvittokopia och sen så drog vi en vinnare då sen vid en viss tidpunkt så vann man ett presentkort och ett jätte stort påskägg (VM).

Dessutom poängterade hon att deras klubbmedlemmar som handlade med barn fick varsitt påskägg (VM). Barnen beskrev dock vid intervjuerna att det sällan fanns några tävlingar i butiken men att de gärna hade deltagit om det hade funnits någon (B2, B3, B5).

Det kan utifrån ovanstående resonemang tolkas som att tävlingar är ett sällsynt fenomen i butiker. En anledning till detta kan vara precis som McNeal (1992, p. 117) antyder att butiken ytterligare försöker att involvera barnen i köprocessen och därigenom tillskriva dem makt i servicelandskapet. Det vill säga att butiken inte vill distrahera barnen från konsumtionen utan att skapa delaktighet i köprocessen. Det kan förstås som att butiken genom detta val reducerade den sociala ojämlikheten som servicelandskapet annars kan präglas av (Ek 2005,

ss. 211-212). Det vill säga att barn och förälder agerar på samma villkor i butiksmiljön genom att barnen inte blir distraherade av någon tävling. Det kan även ses som ett försök från butiken att stärka relationen med barnen inför framtiden genom att det kan skapas en förståelse för butikens helhetserbjudande och värderingar. Detta i enlighet med vad servicelandskapet avser att göra, det vill säga att kommunicera sitt erbjudande till konsumenterna (Zeithaml et al. 2006, p. 259). Därtill kan det förstås som att tävlingen som beskrevs ovan försökte väcka barns intresse samtidigt som den uppmuntrade föräldrarna till ett köp genom att reducera priset denna dag och att erbjuda barnen ett påskägg. Precis som Darian (1998, p. 427) menar kan gåvor tillgodose lekbehovet, därav kan påskägget i symbios med reducerat pris interagera barnet i köpprocessen genom att skapa delaktighet vid köpet samtidigt som en gåva erhöles. Detta tillvägagångssätt kan även ge upphov till att barns förhandlingsmetoder kommer till uttryck genom att tjata till sig ett påskägg och därmed genomföra ett köp. Detta tyder på att tävlingar kan interagera servicelandskap, föräldrar och barn i den tredelade relationen på så sätt att servicelandskapet skapar köptillfällen, föräldrarnas konsumtionsprocess underlättas och barnen erhåller ett påskägg.

### **4.3 Makt – både stjälp och hjälpa**

I den tredje och slutliga delen av analysen följer en redogörelse för relationen mellan barns tredje behov som är tillhörighet till andra individer och den maktrelation som kan uppstå i konsumtionsprocessen mellan förälder och barn. Maktrelationen kommer inte att analyseras i ett separat avsnitt precis som tidigare presenterats utan kommer vävas in i övrig analys även i den tredje delen som följer.

#### **4.3.1. Sådan mor sådan dotter**

Precis som framgick i teoriavsnittet finns det ytterligare aspekter förutom exponering, skyltning och färgsättning i servicelandskapet som påverkar relationen till barn. McNeal (1992, p. 43) menar att barnen blir influerade av föräldrarnas uppfattning av butiken och att butiken därmed även bör vara anpassad efter föräldrarna. Nordfält (2007, s. 180) berör musikens betydelse och menar att konsumenter uppmärksammar mjuka, trivsamma och välkända toner. Det framgår även i sammanhanget att hög frekvens och hög volym också uppmärksammas av konsumenterna, dock kan tidsåtgången i butiken reduceras.

En förälder uttryckte sin inställning till musik i butik på följande vis:

Nä men ibland är det de och sen så för hög musik – nu låter jag som en gammal tant men det är alltså, har man gått runt hela eftermiddagen och man kommer in i en butik där det bara pumpar ut musik – alltså jag blir jättetrött i huvudet (F2).

Även dottern till denna förälder instämde i att hög musik var störande och tillsammans uttryckte de en vilja att lämna butiken om musiken var för hög (F2, B2). Musikens påverkan synliggjordes även av ett annat barn som beskrev en dialog mellan henne och en vuxen medkonsument:

Mm en gång när jag gick förbi var bästa dagen i hela mitt liv ja då spelade dom One direction! (B4).

Hon fortsatte att berätta att den vuxne medkonsumenten hade bemött hennes uttalande genom:

Nä fy farao! Det är inget vi ska lyssna på (B4).

Därtill beskrevs det även att musiken varken bekom föräldern eller barnet i konsumtionsprocessen utan att det var andra faktorer som var avgörande (F3, B3).

Utifrån ovanstående redogörelse kan det ses precis som i teorin att föräldrarnas uppfattning smittar av sig på barnens (McNeal 1992, p. 43). Det finns en samstämmighet i svaren i relationen mellan barn och förälder, det vill säga att servicelandskapet ger upphov till en liknande emotionell respons gällande dikotomin tycka om eller inte tycka om (Bitner 1992, p. 63). Det framgick av intervjuerna att konsumenter lämnar butiken om ljudvolymen är störande vilket påverkar maktordningen mot servicelandskapet genom att butiken lämnas (jfr Bitner 1992, p. 57). Det betyder alltså att butiken kan inkluderas alternativt exkluderas vid konsumtionen utifrån föräldrarnas sinnesintryck. Precis som ovan beskrivits påverkar föräldrarnas uppfattning av sinnesintrycken barnens uppfattning vilket betyder att om butiken exkluderas av föräldern exkluderas denna även av barnet.

Däremot verkar det precis som i teorin att konsumenter under 25 år tenderar att uppskatta topplistemusik vilket de äldre inte verkar göra (Nordfält 2007, ss. 180-181). Detta kan liknas vid vad ett barn uttrycker gällande den emotionella responsen hos henne och den vuxne medkonsumenten när *One direction* spelades i en butik. Det kan därmed förstås som att en maktordning kommer till uttryck i relationen genom att den vuxne medkonsumenten avisade butiken trots att musiken uppskattades av barnet. Denna relation kan liknas vid den maktordning som Johansson (2005, ss. 23-26) beskriver som *generationsordningens svarta låda*. Det vill säga att föräldrarnas makt blir barnens maktlöshet genom att den vuxnes preferenser styr konsumtionsprocessen. Det kan även knytas an till föräldrar som socialisationsagent genom att dessa introducerar barnen i konsumtionen och har därför

påverkan på barnets konsumtionsroll (Flurry 2007, p. 324). Det kan därmed ifrågasättas huruvida servicelandskapet ska anpassas efter barnen eftersom föräldrarnas preferenser verkar utgöra normen för barnen i konsumtionen genom sin socialisationsroll. Med andra ord visar materialet att det råder konsensus mellan föräldrarnas och barnens uppfattning av butiken vilket kan tyda på att barnen inte kräver specifik utformning. Det blir även meningslöst att utforma servicelandskapet utefter barnet när föräldrarnas makt ändå verkar stå över barnets. Detta kan styrkas utifrån dikotomin *becoming* och *being* genom att barndomen är en bristfällig fas och att vuxendomen gynnas på barndomens bekostnad, vilket skildrar barnens undergivna position i förhållande till de vuxna (Johansson 2005, s. 52). Det vill säga att barnen förväntas att agera under vuxendomens regi genom att anta den vuxnes preferenser för att därmed iscensätta den maktordning som råder mellan barndomen och vuxendomen.

#### 4.3.2 Lika barn leka bäst?

Precis som tidigare beskrivits kommer det tredje behovet hos barn som är tillhörighet att analyseras här då detta även avser att bidra med svaret på den tredje frågeställningen. Enligt McNeal (1999, p. 223) är behovet av tillhörighet starkast i barndomen och har därför betydelse även vid konsumtion eftersom konsumtion kan skapa tillhörigheter till grupper. Konsumtion kan även kopplas till identitetsskapandet hos individen och är därmed även källa till identifikation och distinktion till andra grupper (Östberg & Kaijser 2010, s. 78). Belk (1998, pp. 140-141) förklarar även att föräldrar har ett intresse av barns konsumtion genom att barn och deras kläder är en förlängning av deras föräldrar och deras så kallade *utvidgade jaget*. Veblen (1998, pp. 68-75) närmar sig även detta genom att beskriva den *ställföreträdande konsumtionen*.

“Nä jag kör väl mitt eget rejs! Eller?” Sådär beskrev ett barn huruvida hon påverkades av kompisarnas konsumtion (B1). Det poängterades även vid samtliga intervjuer att konsumtion inte användes i syfte att passa in i ett kompisgäng (B1-B5). Det beskrevs dock av ett barn att han kunde fråga sina kompisar om var vissa klädesplagg var köpta om det var något extra fint (B5). Barns identitetsarbete beskrevs även av en förälder:

Nä inte för att jag var rädd för att hon skulle hamna utanför, för det tror jag inte. Jag vill att barnen ska förstå att dom klarar sig lika bra utan exempelvis märke. Om dom ska köpa något sådant måste dom komma med godtyckliga skäl. Så för min del köper jag inte saker för att dom ska få en bättre identitet. Det får dom skaffa på annat håll. (F2).

Det finns dock en motsättning i denna argumentation där en förälder poängterade: ”/.../. Det är ett tufft klimat och inte vill man som förälder göra detta ännu tuffare genom att motarbeta

sitt eget barn”. Hon berättade även att: ”Jag hade nog inte sagt blankt nej men samtidigt hade det fått vara kläder inom vad jag tycker är okej” (F1). En fördjupning av detta resonemang fördes även av en annan förälder som menade att ett klädesplagg från Hennes & Mauritz kan inhandlas om det är viktigt för sonen men ett par jeans för 2000 kronor är inte aktuellt (F3). Samtliga kläder på pojkavdelningen var i ett tuffare snitt med tryck som *Angry birds* och texter som *Fresh*. På flickavdelningen karaktäriserades samtliga klädesplagg av tunna och sköra material med spets (KB2, KB5). Det uppmärksammades även i en butik att butikens eget varumärke hade en framstående säljyta och majoriteten av exponeringsborden var i lägre höjd (KB4).

Det verkar från ovanstående som att barns identitetsarbete och behovet av tillhörighet inte tillgodoses utifrån klädkonsumtion och motsätter sig därmed teorin gällande att klädeskonsumtion påverkar barns sociala acceptans och relation till kompisar (Darian 1998, p. 427). I intervjuerna framgick det dock inte vad som skapade tillhörighet enligt barnen. Vid intervjuerna framgick det att föräldrarna godkände klädesplagg som de ansåg acceptabla. Det kan förstås som att föräldrarna är medproducenter av barnens identitet genom att tillåta konsumtion som även de uppskattar för att därigenom förlänga sin egen identitet genom barnens konsumtion, det så kallade *utvidgade jaget* (Belk 1998, pp. 140-141). Dock påpekades det av en förälder att konsumtion och identitet inte var sammankopplade för henne vilket kan ses som att hon försökte distansera sig och visa sitt ställningstagande vid uppfostran av barnet. Det kan således förstås som att föräldrarna i denna kontext väljer att åsidosätta barns identitetsarbete för att dels framhäva sin egen identitet men även för att ge uttryck för sin omsorg och kompetens. Detta resonemang kan knytas an till den *ställföreträdande konsumtionen* som innebär att föräldrarnas status och ställningstagande kan komma till uttryck genom barnens konsumtion (Veblen 1998, pp. 68-75, 83-84). Det vill säga att föräldrarnas preferenser avspeglar konsumtionen till barnen, genom att ta avstånd från viss klädeskonsumtion distanseras samtidigt som tillhörighet skapas till likasinnade (jfr Brusdal 2006, pp. 394-395). Oavsett om konsumtionen är inriktad mot märkeskläder eller annan konsumtion kan barnens kläder förstås utifrån den ställföreträdande konsumtionen som Veblen (1998, pp. 68-75, 83-84) diskuterar.

Barns identitetsprocess i relation till klädkonsumtion kan även problematiseras genom att ifrågasätta det likriktade utbudet som butikerna erbjuder. Det vill säga att det likartade utbudet som erbjöds försvårar barns möjlighet till ett särskiljande aktivt val vid klädkonsumtion. Det



kan alltså tolkas som att servicelandskapet utövar en viss makt gentemot barnen och deras identitetsarbete genom att endast erbjuda en viss typ av kläder för att därmed skapa en kollektiv tillhörighet. Precis som Johansson (2005, s. 146) betonade kan barns identitetsarbete och behovet av tillhörighet knytas starkt till konsumtion eftersom att konsumtionsvaror är en statusmarkör. Sett ur detta perspektiv kan det ses som egendomligt att erbjuda ett likartat utbud eftersom att det försvårar identitetsarbetet och särskiljande, samtidigt som utanförskap eventuellt kan reduceras. I en av butikerna som exponerade det egna varumärket separat, blev det tydligt att interiören var i mindre rumslig skala, det kan ses som ett försök från servicelandskapet att interagera med barnet genom att anpassa interiören till kundsegmentets längd (Underhill 2010, s. 211). Detta kan även knytas an till tron om att barns identitet är sammankopplad med en viss klädeskonsumtion (Darian 1998, p. 427). Det kan dock förefalla motsägelsefullt i relation till föräldrarnas förhållningssätt till identitet och konsumtion samt att en maktkamp kan uppstå mellan dessa parter. Det kan dock ifrågasattas huruvida föräldrarnas preferenser i detta sammanhang har smittat av sig på barnen gällande att särskilja identitet och konsumtion då dessa begrepp inte visade något samband vid intervjuerna. Utifrån relationsbyggandet mellan servicelandskapet och barn i denna diskussion kan det därför ses som irrelevant att exponera märkeskläder på lägre nivå. Det verkar snarare som att en mindre rumslig skala i övrig butik kan stärka relationen till barn då dessa inte verkar finna intresse i märkeskonsumtion.

#### **4.3.3 Är åldern bara en siffra?**

Det framgick i teoriavsnittet att det förekommer en diskrepans mellan barns och föräldrars konsumtionsmotiv gällande klädkonsumtionen till barn. Darian (1998, p. 422) menar att färg, design och märken är faktorer som barn prioriterar vid klädkonsumtion. Brusdal (2006, p. 394) menar i sin tur att vissa konsumtionsvaror inte är avsedda för barns åldersgrupp såsom smink, märkeskläder och utmanande kläder. Föräldrar ser istället till aspekter som kvalitet och funktion (Darian 1998, pp. 425-426). Brusdal (2006, pp. 394-395) betonar även att föräldrar genom barns konsumtion kan visa ställningstagande, värderingar och normer.

Det lyftes fram av ett barn att hon prioriterar tryck på kläder. Hon tydliggjorde sin åsikt genom att: "Jaa! Mm där så vad heter det, vad ska man säga att där fanns en hamburgare så var där en tugga på den så stod det RIP Hamburger" (B4). Ytterligare ett barn beskriver att han gärna köper T-shirtar för att det är coola tryck på dem (B3). En flicka framhävde även att det bästa som finns att handla är smink (B4). Föräldern uttryckte i detta sammanhang sina preferenser gällande dotterns konsumtion:

Ja alltså det här med korta toppar tycker jag väl att hon är lite för liten för och för korta shorts kan jag väl också tycka. Alltså jag vill inte att hon ska ha vuxenkläder, nä jag vill att hon fortfarande ska ha kläder efter den åldern är (F4).

Dock kontrade dottern detta uttalande genom att betona att hon inte gillar vuxenkläder (B4).

Ett liknande resonemang om hennes dotter klädkonsumtionen fördes av en annan förälder:

Det är nog att min dotter vill ha lite kläder som är avsedda för 16-17 åriga tjejer och jag tycker att min dotter är 12. Hon glömmer det när vi är och handlar. Och sen ibland kan det vara kvalitet också. Hon tar inte så stor hänsyn till kvaliteten alla gånger (F1).

Detta resonemang styrktes indirekt av dottern som inte motsatte sig föräldrarnas påstående (B1). Diskussioner kring huruvida kläder är funktionella har också tydliggjorts under intervjuerna genom att föräldrar har påpekat att sommarklänningar inte är avsedda för vinterhalvåret och att inneskor inte lämpar sig för utomhusbruk (F3-F4). Dock tydliggjordes det under en intervju att ett barn påvisade att jeans med hål i inte var lämpade då detta blev kallt (B1).

Utifrån ovanstående resonemang påvisas en diskrepans mellan barns och föräldrars konsumtionsmotiv. Det kan förstås som att barn genom tryck försöker att iscensätta sin identitet samtidigt som detta kan leda till distinktion eller tillhörighet till önskad grupp. Detta resonemang kan verka motsägelsefullt till den diskussion som fördes ovan. Det kan ses som att tryck på kläder faller innanför föräldrarnas ramar vilket medför att denna konsumtion är acceptabel och kan därmed eventuellt kopplas an till identitetskapande. Ett annat barn framhöll även att det var tillfredställande för henne att konsumera smink, vilket kan ses som ett steg i åldersgörandet och ett försök att bli vuxen (Johansson 2005, s. 146). Dock betonade ett antal föräldrar vikten av att inte låta barnet konsumera vuxenkläder, utan att kläderna ska vara anpassade efter barnets ålder. Detta skulle kunna förklaras utifrån Brusdals (2006, p. 394) diskussion gällande att en del konsumtionsvaror såsom utmanande kläder inte är avsedda för barn som åldersgrupp. Med hänsyn till detta blir det tydligt att föräldrarna är måna om att visa sin ambition av att vara bra föräldrar genom den *ställföreträdande konsumtionen* (Veblen 1998, p. 68-75, 83-84). Det kan däremellan ifrågasättas i vilken utsträckning barn egentligen vill konsumera åldersgörande varor. Det blir tydligt att flertalet föräldrar påvisade en medvetenhet kring utmanande kläder trots att barnen inte indikerade på ett behov av den sortens konsumtion. Förklaringen till detta skulle kunna vara att föräldrarna vill tydliggöra sina normer, värderingar och ställningstagande genom att strikt neka vuxenkläder. Detta går i

linje med den diskussion som Brusdal (2006, pp. 394-395) för angående att föräldrar kan visa sitt goda föräldraskap genom barns konsumtion.

Sett ur ett maktperspektiv kan det förstås som att föräldrarna vill förhindra barns åldersgörande och motsätta sig en forcerad utveckling av *becoming* till *being*. Precis som teorin antyder är barndomen en bristfälligfas, och det enda sättet att lämna denna fas är att bli vuxen (Johansson 2005, s. 52). Det vill säga att föräldrarna vill undvika att barnen lämnar barndomen och blir vuxna vilket skulle kunna underminera föräldrarnas position gentemot barnen. Genom att föräldrarna motsätter sig viss konsumtion kan det tolkas precis som ovan skrivits att föräldrarna försöker avvärja barns försök till att bli vuxen. Det kan dock ifrågasättas huruvida barn egentligen strävar efter att bli vuxna genom konsumtion eftersom majoriteten av barnen inte framhöll åldersgörandekonsumtion i form av utmanande kläder som önskvärd. Därav kan teorin (ibid., s. 52) kring maktordningen mellan barn och föräldrar ses som tudelad eftersom barnen inte upplever någon påtryckning från föräldrarna i detta hänseende genom att inte tillåtas konsumera åldersgörande varor. Det kan även ses likt teorin att föräldrarna vid intervjuerna betonade aspekter som kvalitet och funktion (Darlan 1998, pp. 425-426). Det framgick även av ett barn att hon inte vill ha jeans med hål vilket indikerar att även hon såg till de kvalitativa och funktionella aspekterna vid klädkonsumtion. Även i detta sammanhang kan det förstås som att föräldrarna genom att berätta för barnen vilken konsumtion som lämpar sig i olika situationer påvisar en maktutövning. Detta resonemang kan kopplas an till *generationsordningens svarta låda* som innebär att den vuxna antas beskydda och ansvara för barnet, vilket betyder att makten både kan stödja och skada barnet (Johansson 2005, ss. 23-26). I detta sammanhang kan det ses som att föräldrarna väljer att berätta för barnen vilken konsumtion som lämpar sig för att både skydda barnet och sig själva. Det kan även förstås som att föräldrarna genom att motsätta sig och privilegiera viss konsumtion även visar sitt ställningstagande och därmed det *utvidgade jaget* (jfr Belk 1998, pp. 140-141). Det vill säga att föräldrarna kan ha ett behov att tillrättvisa barnen för att därigenom iscensätta sin maktposition gentemot barnen. Det kan även ses som en motarbetning från föräldrarna genom att begränsa barns självständiga beslutsfattande och därmed undvika att barnens forcerade utveckling från *becoming* till *being*.

## 5. Avslutning

*Följande avsnitt avser att presentera de slutsatser som har nåtts i uppsatsen. Det kommer även redogöras för frågeställningarna i relation till teorin och analysen. Därav följer även en återkoppling till syftet och problemformuleringen i uppsatsen. Slutligen ges det förslag på vidare forskning inom fältet: relationen mellan servicelandskap, föräldrar och barn.*

---

### 5.1 Slutsatser

Den första frågeställningen ämnade undersöka relationen mellan servicelandskapet och föräldrar vid konsumtionen till barn. Utifrån analysen verkar det som att föräldrars relation med servicelandskapet har betydelse för konsumtionsprocessen till barn vilket även McNeal (1992, p. 43) förklarade utifrån att föräldrarnas preferenser smittar av sig på barnet. Utifrån empiriinsamlingen som genomförts i förhållande till teorin kan det konstateras att vuxna konsumenter framför allt påverkas av att butiken ska vara lättöverskådlig, ha tydlig skyltningen och lagom ljudvolymen. Det kan förstås som att den vuxne konsumenten prioriterar att butiken är orienterbar vilket kan tolkas som att föräldrarna upplever det ansträngande att konsumera med barnen. En rymlig, lättöverskådlig och tydlig skyltning skulle därmed kunna reducera tidsåtgången i butiken vilket förkortar föräldrarnas eventuellt ansträngda upplevelse med barnen i servicelandskapet. Generellt sätt kan det ses som att butikerna uppfyllde föräldrarnas önskemål. Sett ur butikens perspektiv kan det ses som en framgångsrik strategi att bemöta önskemålen för att stärka relationen med kundsegmentet föräldrar och barn. Utifrån analysen verkar det som att de omgivande förhållandena, rumsliga förhållandena och tecken, symboler samt artefakter blir avgörande vid utformningen av servicelandskapet till den vuxne konsumenten likt Bitners (1992) servicelandskapsmodell antyder. Det kan dock betonas att det inte framkom ett enhetligt svar kring hur den vuxne konsumenten upplevde förhållandena i servicelandskapet och vilka responser som uttrycktes.

Den andra frågeställningen i uppsatsen avser att besvara på vilket sätt relationen mellan servicelandskapet och barn kan förstås i konsumtionsprocessen. Det blev tydligt i analysen att det existerade en diskrepans mellan hur servicelandskapet och den vuxne konsumenten interagerar i förhållande till hur relationen mellan servicelandskapet och barn kan förstås. I analysen tydliggjordes det en skillnad mellan hur butikens servicelandskap enligt teorin (se t.ex. Coughlin & Wong 2002, p. 5; Underhill 2010, s. 211) borde vara utformad till barnen och hur det faktiskt är. Empirin synliggjorde utformningen på barnavdelningarna är liknande vuxenavdelningarna och på så sätt inte anpassad efter målgruppen barn. Detta sågs genom bristfällig förståelse för barnens längd och behov av att vidröra klädesplaggen. Majoriteten av

golvställ, exponeringsbord och skyltar var placerade i den allmänmänskliga konsumentens ögonhöjd samt kommunikationen via skyltningen ansågs opassande till barn. Förslag som att bilder och större text hade varit användbart i servicelandskapet till barn påpekades i analysen. Det framgick tydligt att färgsättningen inte hade en betydande roll i relationen mellan barnet och servicelandskapet. Dock verkar butiken fokusera mest på färgsättningen inne på barnavdelningen, exempelvis genom orangea golvplattor, färgglad matta och en tydlig skillnad mellan kläderna på pojk- och flickavdelningen i färg. Det kan ses som motsägelsefullt till empiriinsamlingen där färgers betydelse på kläder inte fick en dominerande roll. Trots den klara uppdelningen i färgsättning på kläder mellan pojk- och flickavdelningen verkar inte detta ha betydelse i barnens val av klädesplagg. För att stärka relationen mellan servicelandskapet och barn är därmed uppdelningen av färgsättningen på kläder mellan könen ett minne blott eftersom dessa har liknande favoritfärger. Med andra ord betyder det alltså att färg inte är medfött utan snarare föränderligt och därmed inlärt. Till följd av att fokus har varit på färgsättningen kan det fastslås att servicelandskapet bortsett från barns andra behov som var lek. Det framkom att lekhörnor och att lekfull interiör var sällsynta inslag på barnavdelningen. Det kan dock påpekas att det kan vara ett medvetet val av butiken för att istället skapa konsumenter av barnen. Det vill säga att servicelandskapet involverar barnen i konsumtionen istället för att distrahera dessa genom lek. Därmed kan McNeals (1999, p. 224) teori kring behovet lek vid konsumtion i servicelandskapet anses vara förlegad eftersom barnen kan tänkas uppehålla sig med annat i dag som lekland och mobiltelefoni vilket inte existerade i samma utsträckning förut. Sammanfattningsvis verkar barnavdelningen fokusera på relationen till föräldrarna snarare än till barnen. För att stärka relationen mellan barn och servicelandskap bör butiker bejaka barn som målgrupp och vad som skiljer denna åt från den allmänmänskliga individen.

Den tredje och slutliga frågeställningen som uppsatsen avser att besvara är hur maktrelationen mellan barn och förälder kan komma till uttryck i servicelandskapet under konsumtionsprocessen. Det förstås som att servicelandskapet utövar en makt gentemot barnen genom att iscensätta en social ojämlikhet mellan föräldrarna och barnen. Det vill säga att butiker exkluderar barnen ur konsumtionsprocessen genom att endast anpassa servicelandskapet till den vuxne konsumenten. I sin tur verkar även föräldrarna utöva makt gentemot barnen i konsumtionsprocessen trots att samtliga respondenter menade på att barnen själva styrde konsumtionen. Med tanke på att föräldrarna utgör barnens socialisationsagent och att deras preferenser smittar av sig på barnen kan det förstås som att föräldrarna tillskriver

barnen sina egna åsikter och därmed styr konsumtionsprocessen indirekt. Det verkar dock även som att barnen försöker motsätta sig denna makt gentemot föräldrarna genom att tillämpa förhandlingsmetoder för att därigenom uppnå delaktighet. Maktordningen mellan barn och förälder i konsumtionsprocessens sågs även ur ett identitetsperspektiv där det framgick en avvikelse mellan barnens och föräldrarnas konsumtionsmotiv som ytterligare iscensatte maktordningen i servicelandskapet. Dock klargjordes det även vid samtliga intervjuer att konsumtion inte var sammankopplad med identitetsbegreppet. Barnen bekräftade att konsumtion inte användes i syfte att passa in i ett kompisgäng, vilket även styrktes av föräldrarna som menade på att de aldrig skulle tillåta konsumtion till barnen i detta syfte. Det kan dock ifrågasättas om detta var ytterligare ett sätt för föräldrarna att visa sin ambition att vara en god förälder likt den *ställföreträdande konsumtionen* antyder (Veblen 1998, pp. 68-75, 83-85). I dag kan även andra konsumtionsobjekt eventuellt kopplas starkare till identitetsarbetet än kläder. Det kan ses som att teknikprodukter indikerar en annan finansiell status än vad kläder förmår att göra och blir således närmre sammankopplat med identitet.

## **5.2 Slutdiskussion**

Syftet med uppsatsen var att utifrån ett relationellt perspektiv studera hur servicelandskapet interagerar med vuxna och barn samt hur maktordningen i dessa relationer kan ta sig uttryck i konsumtionsprocessen. Det kan klargöras att det inte verkar finnas någon enhetlig bild av huruvida servicelandskapet, föräldrar och barn interagerar med varandra. Därmed blir det svårt att konkretisera hur relationen mellan dessa parter kan stärkas, framför allt till barn. Utifrån analysen, trots indikationer på barns delaktighet går det att utläsa att föräldrarnas makt och preferenser är oundvikliga i konsumtionsprocessen. Detta tydliggjordes i resonemang kring barns inflytande, föräldrarnas preferenser och identitetsarbetet. Därför kan det ses som tveksamt att stärka relationen mellan barnet och servicelandskapet om barnen inte ges en chans att interagera utan föräldrarnas maktutövning i form av påtryckningar. I enlighet med detta antagande kan det även konstateras att barnen själva inte indikerade på någon större problematik i servicelandskapet. Det kan tolkas som en avsaknad av erfarenhet och kunskap kan innebära att barnen inte är medvetna om betydelsen av interaktionen med servicelandskapet. Mot bakgrund av ovanstående blir det påtagligt att relationen mellan servicelandskapet och vuxna konsumenten är mer framträdande, dock verkar detta inte vara problematiskt. Det är däremot intressant att reflektera kring hur konsumtionsprocessen tett sig

om servicelandskapet varit anpassad efter barnen och om relation mellan servicelandskap och barn stärkts.

För att återknyta till problemformuleringen där avsaknaden av regleringar gällande butikskommunikationen riktad till barn betonades blir det anmärkningsvärt att butikerna inte var mer intresserade av att anpassas till barn. Det upplevdes en distinktion mellan empirin och teorin kring servicelandskapets utformning och barns ökade inflytande. Till en början upplevdes det egendomligt att butikskommunikationen var likartad på samtliga avdelningar i butikerna trots frånvaron av regleringar. Det kan dock konstateras att detta eventuellt är ett medvetet val från butikernas sida då det oftast var föräldrarna som stod för beslutsfattandet. Det kan därför ifrågasättas hur utfallet hade tett sig ifall servicelandskapet hade varit anpassat till barnen, en möjlig utväg hade varit ökad köpfrekvens eftersom barnen interagerats och fått sina begär triggade. Utifrån detta resonemang kan det ses som att Bitners (1992) servicelandshipsmodell hade behövts omvärderas och utvecklas för att anpassas till målgruppen barn.

### **5.3 Vidare forskning**

Med tanke på uppsatsen begränsning i omfång har inte alla faktorer i servicelandskapet tagits hänsyn till. Precis som ovan beskrivits hade en omvärdering av servicelandshipsmodellen varit förtjänstfullt. Apspekter som bör utvecklas är interaktionen mellan lek och konsumtion. Det vill säga, inte en avskild lekhörna utan snarare aktiviteter såsom tävlingar som samspelar med konsumtionen genom exempelvis reducerat pris vid vinst för att på så sätt fylla barns lekbehov samtidigt som framtida konsumenter kan skapas. Servicelandshipsmodellen hade även kunnat omarbetas genom att anpassa de befintliga förhållandena till barn som konsument istället för den allmänmänskliga individen. I vidare forskning kunde det varit av intresse att beröra faktorer såsom ljus, temperatur och doft i relationen till barn. En svårighet med uppsatsens empiriinsamling var att barnen var fåordiga och inte förde längre resonemang. Det kan dock även ses som en styrka eftersom barnen konkret kunde uttrycka det de upplevde i konsumtionsprocessen. För att bemöta denna svårighet hade det även varit intressant att observera barnen i servicelandskapet under en konstruerad form, det vill säga att placera ett antal barn i en butik för att studera interaktionen mellan servicelandskap och barn. Det hade även varit intressant för att vidga undersökningen, att studera relationen mellan den externa marknadsföringen, servicelandskapet och barn. Det vill säga hur barn påverkas av den externa marknadsföringen och hur interaktionen mellan barn och servicelandskap samspelar med

denna. Ytterligare en infallsvinkel som hade varit fascinerande är att studera relationen mellan servicelandskapet, förälder och barn i en annan kontext såsom i sport- och fritidsbutiker. Denna infallsvinkel hade även varit intressant att studera ur ett identitetsperspektiv. Det vill säga att barnens identitetsarbete eventuellt kunde komma till uttryck tydligare genom sport- och fritidsaktiviteter genom att distinktionen och tillhörigheten till grupper hade tydliggjorts mer markant. Det kan därför reflekteras kring om servicelandskapet i en sport-fritidsbutik hade varit av större betydelse för barnet om denna typ av konsumtion hade varit starkare kopplat till identitetsskapande.



## 6. Källförteckning

### 6.1 Tryckta källor

Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok*. Upplaga 1. Malmö: Liber.

Alvesson, M. & Sköldbberg, K. (2008). *Tolkning och reflektion: Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Upplaga 2:1. Lund: Studentlitteratur.

Arvastson, G. & Ehn, B. (2009). *Etnografiska observationer*. Upplaga 1:1. Lund: Studentlitteratur.

Aubert-Gamet, V. (1997). 'Twisting servicescapes: diversion of the physical environment in a re-appropriation process', *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8, Issue. 1, P. 26-41, Business Source Complete, EBSCOhost.

Belk, R.W. (1988). 'Possessions and the extended self', *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, Issue. 2, p. 139-168, Business Source Complete, EBSCOhost.

Bergmasth, M. & Strid, M. (2006). Förväntningars betydelse i den förtroendeskapande processen. I I-L. Johansson, S. Jönsson & R. Solli (red.), *Värdet av förtroende* (ss. 1-18). Malmö: Studentlitteratur.

Bitner, M. J. (1992). 'Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees', *Journal of Marketing*, Vol. 56, Issue. 2, p. 57-71, Business Source Complete, EBSCOhost.

Brusdal, R. (2007). 'If it is good for the child's development then I say yes almost every time: how parents relate to their children's consumption', *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31, Issue. 4, P. 391-396, Business Source Complete, EBSCOhost.

Bryman, A. (2008). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Upplaga 2:4. Malmö: Liber.

Chebat, J.C. & Morrin, M. (2007). 'Colors and cultures: Exploring the effects of mall décor on consumer perceptions', *Journal of Business Research*, Vol. 60, Issue. 3, P. 189-196, Business Source Complete, EBSCOhost.

Coughlin, R. & Wong, T. (2002). 'The retail world from a kid's perspective', *International Journal of Advertising & Marketing to Children*, Vol. 4, Issue.1, p. 3-8, Business Source Complete, EBSCOhost.

Darian, J.C. (1998). 'Parent-child decision making in children's clothing stores', *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 26, Issue. 4, p. 421-428, Business Source Complete, EBSCOhost.

Ek, R. (2005). Mot ett kritiskt perspektiv på servicelandskap: Behovet av Critical Service Management Studies (CSMS). I H. Corvellec & H. Lindquist (red.), *Servicemötet: Multidisciplinära öppningar* (ss.202-219). Malmö: Liber.

Flurry, L.A. (2007). 'Children's influence in family decision-making: Examining the impact of the changing American family', *Journal of Business Research*, Vol.60, Issue. 4, P.322-330, Business Source Complete, EBSCOhost.

Hernant, M. & Boström, M. (2010). *Lönsamhet i butik: Samspelet mellan butikens marknadsföring, kundernas beteende och lokal konkurrens*. Upplaga 1:1. Malmö: Liber.

HUI Research. (2011). *Kampen om köpkraften: Handeln i framtiden*. <http://www.hui.se>. (Läst 2014-05-15.)

Ironico, S. (2012). 'The active role of children as consumers', *Young Consumers*, Vol. 13, Issue 1, P. 30-44, Business Source Complete, EBSCOhost.

Jacobsen, D, I. (2012). *Förståelse, beskrivning och förklaring: Introduktion till samhällsvetenskaplig metod för hälsovård och socialt arbete*. Upplaga 2:1. Lund: Studentlitteratur.

- Johansson, B. (2005). *Barn i konsumtionssamhället*. Stockholm: Norstedts Akademiska.
- Klinç, N. (2011). 'Clothing color preferences of boys and girls aged between six and nine', *Society for Personality Research*, Vol. 39, Issue. 10, P. 1359-1366, Academic Search Complete, EBSCOhost.
- Konsumentverket. (2014). *Vägledning om marknadsföring riktad till barn och unga*. <http://www.konsumentverket.se>. (Läst 2014-05-14.)
- McNeal, J.U. (1992). *Kids as Customers: A Handbook of Marketing to Children*. New York: Lexington.
- McNeal, J.U. (1999). *The kids markets: Myths and Realities*. New York: Paramount.
- Nordfält, J. (2007). *Marknadsföring i butik - Om forskning och branschkunskap i detaljhandeln*. Upplaga 1:3. Malmö: Liber.
- Ryen, A. (2004). *Kvalitativ intervju – från vetenskapsteori till fältstudier*. Upplaga: 1:1. Malmö: Daleke Grafiska.
- Thurén, T. (2007). *Vetenskapsteori för nybörjare*. Upplaga 2:5. Malmö: Liber.
- Tufte, B. (2007). *Børn, medier og marked*. Frederiksberg C: Forlaget Samfundslitteratur.
- Underhill, P. (2010). *Why we buy: Shopping som vetenskap*. Västerås: Forma.
- Veblen, T. (1998). *Theory of the leisure class*. Prometheus: New York.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. Boston: McGraw-Hill.
- Östberg, J. & Kaijser, L. (2010). *Konsumtion*. Upplaga 1:1. Malmö: Liber.

## **6.2 Muntliga källor**

Intervjuperson I - Ronja Norgren och Josefin Åkesson

Intervjuperson F1 - Förälder 45 år, Kvinna. (2014-04-12)

Intervjuperson B1 - Barn 12 år, Flicka. (2014-04-12)

Intervjuperson F2 - Förälder 45 år, Kvinna. (2014-04-14)

Intervjuperson B2 - Barn 11 år, Flicka. (2014-04-14)

Intervjuperson F3 - Förälder 41 år, Kvinna. (2014-04-15)

Intervjuperson B3 - Barn 10 år, Pojke. (2014-04-15)

Intervjuperson F4 - Förälder 40 år, Kvinna. (2014-04-17)

Intervjuperson B4 - Barn 10 år, Flicka. (2014-04-17)

Intervjuperson F5 - Förälder 42 år, Kvinna. (2014-04-19)

Intervjuperson B5 - Barn 9 år, Pojke. (2014-04-19)

Intervjuperson VM - Visual Merchandiser. (2014-04-23)

# Bilagor

## Bilaga 1

### *Intervjufrågor – föräldrar och barn*

#### **Bakgrundsfakta:**

Vad heter Ni?

Hur gamla är Ni?

*(barnet)* Vilken klass går Du i?

*(förälder)* Vad är Din huvudsakliga sysselsättning?

Var bor Ni någonstans?

#### **Konsumtionsprocessen:**

1. Hur är det vanligaste sättet Ni handlar kläder på till barnet? Exempelvis internet, postorder, butik
2. Vilken/vilka butik besöker ni frekvent vid inköp av barnkläder? Varför tycker Ni om denna butik? Är det någon fördel med att alltid handla i samma?
3. Brukar ni handla av de större kedjorna eller mindre butiker såsom märkesbutiker?
4. *(barnet)* Vem handlar Du oftast kläder till Dig själv tillsammans med?
5. Hur ofta handlar Ni generellt barnkläder? När det behövs, inför varje säsong eller regelbundet en gång i månaden
6. *(barnet)* När kläder handlas, är du oftast delaktig?
7. Hur skulle Ni beskriva köpprocessen? Är Ni alltid överrens eller det uppstår konflikter? Vad är Ni oftast oense om såsom pris, kvalitet, design eller praktiska skäl?
8. *(barnet)* Om Du inte får som Du vill, brukar Du tjata på mamma och pappa då för att få viljan igenom? Brukar detta hjälpa?
9. *(barnet)* Anser Du att det är roligt att följa med och handla? Varför? Vad tycker du är roligast att handla?
10. *(barnet)* Har det alltid varit så eller det är något som kommit när Du blivit äldre?
11. Vem är det som brukar bestämma vilka klädesplagg som ska handlas?
12. *(föräldern)* Hur ställer Du dig till ett impulsköp? Exempelvis om barnet vill ha något som är exponerat i kassakön
13. Vilken övertalningsförmåga har barnet på Dig generellt? Spelar det någon roll vilken produkt barnet önskar?

### **Butikens servicelandskap:**

14. Hur stor roll spelar butikens fysiska miljö i valet av klädesbutik? Vilka faktorer är avgörande? (Temperatur, oljud, luftkvalitet, lukt, layout)
15. Vilka faktorer är avgörande för att Ni ska stanna i klädesbutiken länge när Ni handlar barnkläder?
16. Det finns ju en rad olika knep som marknadsförare använder sig av för att locka till sig både föräldrar och barn. Känner Ni att Ni påverkas av dess och i så fall hur?
17. (*barnet*) Känner Du dig delaktig i butiken? Är klädesplagg och andra produkter placerade så att de kan se och nå dem? När de över kassadisen?
18. Förstår Du alltid det butiken försöker kommunicera via skyltar? Är språket förståeligt? Hur kan en butik kommunicera för att Du ska förstå exempelvis att använda bilder istället för text?
19. (*barnet*) Vad brukar Du välja för klädesplagg? Är det för att det hängde närmst? Finast tryck, fin färg eller beroende på märket?
20. (*barnet*) Vilka färger tycker Du om på kläder?
21. Brukar Ni stanna längre i butiken om det finns något barnet kan underhålla sig med såsom hage, lekhörna och andra spel?
22. (*barnet*) Brukar Du delta i tävlingar som finns i butiker exempelvis frågesport och gissa antal?
23. (*barnet*) Brukar Du få presenter eller gåvor från företaget såsom kakor och ballonger? Uppskattar Du denna butik mer efter detta?
24. Låter Du ditt barn strosa runt på barnavdelningen längre om där skulle finnas någon sittplats där du kan vänta?

### **Relationer och maktordning:**

25. (*barnet*) Hur mycket tycker Du dina kompisars kläder spelar in det egna valet av Dina kläder? Känner Du dig involverad i ditt kompisgäng med hjälp av vissa klädesplagg? Vilka då?
26. Skulle Du som förälder ge med dig angående inköpsbeslut bara för att du var rädd att ditt barn skulle hamna utanför gänget?
27. (*föräldern*) Hur påverkar barnet hushållets konsumtion i övrigt? Exempelvis val av bil och ny soffa

28. *(föräldern)* Forskning visar att föräldrar i dagens samhälle arbetar alltmer och kompenserar denna tidsbrist med barnen genom att konsumera till dem. Är detta något ni känner igen er i? På vilket sätt i så fall?

29. *(föräldern)* Väljer Du klädesplagg till barnet som Du framför allt själv tycker om eller som barnet gillar?

30. *(föräldern)* Har du känt att barnet har ställt orimligt höga krav vad gäller klädesinköp?

## **Bilaga 2**

### *Intervjufrågor – Visual Merchandiser*

#### **Bakgrundsfrågor:**

Vad heter Du?

Vilken befattning har Du?

Vilka är Dina huvudsakliga arbetsuppgifter? Hur skulle du beskriva en typisk arbetsdag på XXX?

Hur länge har Du arbetat inom företaget?

Hur skulle Du beskriva XXX som företag?

#### **Servicelandskapet:**

1. Vad tänker Ni på när Ni ska utforma butikslayouten och butiksmiljön? Finns det några speciella riktlinjer Ni förhåller Er till?
2. Är det något speciellt Ni tänker på eftersom Ni är en barnbutik? (exempelvis lägre bord och hyllor)
3. Hur tänker Ni kring specialexponeringar? (Såsom att placera småsaker framme vid kassan etc.)
4. På vilka sätt försöker Ni attrahera sinnen? (ex. doft, ljud, temperatur, ljus)
5. Hur försöker Ni tillgodose och möta barns behov gällande lek, tillhörighet och viljan att bli vuxen?
6. Vilka knep använder Ni Er av för att Era kunder ska stanna längre i butik? (Såsom lekhörna, hage etc.)
7. Hur kommunicerar Ni mer för att nå ut till barnen inne i butiken?
8. Brukar Ni anordna några slags tävlingar åt barn i butiken?
9. Har Ni några slags gåvor som Ni ger barnen för att locka till er dem? (exempelvis ballonger)
10. Finns det några sittplatser i butiken som exempelvis föräldrarna kan sitta på under tiden barnet strosar/flanerar runt i butiken?
11. Hur tänker Ni kring skyltningen till barn? Är språket och kommunikationen utformat på ett annat sätt än om det hade varit riktat till vuxna?
12. Hur tänker Ni kring färgsättningen, både inredningsmässigt och på kläder vad gäller barn?
13. På vilket sätt försöker Ni rikta Er till både barn och föräldrar i Ert erbjudande genom exempelvis kvalitet och den visuella utformningen av kläder?



### **Uppfattning av maktordningen och relationen:**

1. Hur uppfattar Ni relationen mellan barn och förälder vid köpbeslutet? Är konflikter något som Ni brukar uppmärksamma?
2. Vem upplever Ni tar det slutliga beslutet om vad som ska inhandlas?
3. Hur upplever Ni att det vanliga konsumtionsmönstret brukar se ut? Handlar familjerna på impuls eller handlar De inför De olika årstiderna?
4. Hur arbetar Ni med att involvera barn i köpprocessen, då barn har ett stort inflytande på föräldrarna och konsumtionen?
5. På vilket sätt försöker Ni påverka barnens identitetsarbete genom att sälja en livsstil?
6. Hur försöker Ni konkurrera med internethandeln genom Er fysiska butik?

### **Bilaga 3**

#### *Observationsprotokoll*

För att ytterligare studera relationen mellan barn, förälder och servicelandskap har observationer genomförts. Observationerna genomfördes på köpcentrumet Triangeln som är lokaliserat i Malmös stadskärna. Under observationstillfällena studerades fem butikskedjor. Observationerna pågick under en tvådagars period och ägde rum onsdagen den 23 april och lördagen den 26 april. Observationerna pågick mellan klockan 10:00–17:30 samt mellan klockan 10:30–18:00. Tematiseringarna under observationerna hade som avsikt att studera exponering, färgsättning, kommunikation och maktordningar i servicelandskapet. Vid samtliga observationer deltog Ronja Norgren och Josefin Åkesson. En reflektion som gjordes vid observationerna var att butikerna var relativt folktomma vilket försvårade studien av maktordningen mellan barn och förälder. Det uppmärksammades även att butikernas utbud, interiör och layout var av en liknande karaktär.