



Handelshögskolan
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET

Magisteruppsats
Marknadsföring FEA
Företagsekonomiska institutionen
Handelshögskolan
Göteborgs Universitet
Höstterminen 2008

TWEENS



En studie om svenska tweens och deras relation till kosmetika ur ett marknadsföringsperspektiv

Handledare: Lena Hansson

Författare: Jessica Carlsson
Ida Gustafsson
Erik Johansson

850521
841205
840524

Förord

Hösten 2008 har för oss varit en intensiv och berikande period, då vi skrivit vår magisteruppsats inom marknadsföring. Ämnet vi valt att studera känns aktuellt och intressant och vi tror att ordet tween inom några år kommer vara ett välkänt begrepp även i Sverige.

Vi vill ägna ett hjärtligt tack till vår handledare Lena Hansson, som har lett oss in på rätt väg när något känts oklart och även bistått med goda råd under uppsatsarbetets gång. Stort tack även till Barbro Johansson (Centrum för Konsumtionsvetenskap), Tobias Nordström (Forsman & Bodenfors) och Niklas Berg (Dist), vilka tagit sig tid att delge sin expertkompetens till oss. Slutligen vill vi tacka alla underbara och duktiga tween-flickor som vi träffat i fokusgrupper samt deras klassföreståndare, som har hjälpt till att sätta samman fokusgrupperna. Utan er hade det inte blivit någon uppsats.

Avslutningsvis vill vi tacka de i vår närhet, vilka under hösten fått stå ut med diskussioner och funderingar som ständigt kommer på tal under uppsatsskrivandets gång.

Göteborg 2009-01-04

Jessica Carlsson

carlsson.jessica@gmail.com

Ida Gustafsson

gustafsson_ida@hotmail.com

Erik Johansson

erkajohansson@hotmail.com

Sammanfattning

<i>Titel</i>	Tweens – en studie om svenska tweens och deras relation till kosmetika ur ett marknadsföringsperspektiv
<i>Ämne/kurs</i>	FEA411 Marknadsföring, Magisteruppsats 15 Hp
<i>Författare</i>	Jessica Carlsson, Ida Gustafsson, Erik Johansson
<i>Handledare</i>	Lena Hansson
<i>Nyckelord</i>	tween, barn, kosmetika, persona, kärnvärden, referensgrupper, de fem sinnena
<i>Syfte</i>	Denna uppsats syftar till att öka förståelsen om vad och vem som påverkar svenska tween-flickor till konsumtion av kosmetika-produkter. Avsikten är att utreda vilka faktorer som är viktiga att beakta vid marknadsföring av kosmetikaprodukter riktade mot tweens.
<i>Huvudproblem</i>	Vilka faktorer bör beaktas vid marknadsföring av kosmetika-produkter ämnade för svenska tween-flickor?
<i>Teoretisk referensram</i>	Personas har använts i syfte att utröna gemensamma karaktäristiska drag hos tween-flickor, som använder sig av kosmetika-produkter. Vidare har teorier angående referensgrupper använts för att se vilka som influerar tweens till konsumtion av kosmetika. Dessutom har vi använt oss av fem kärnvärden insamlade från befintlig teori inom området samt teorier kring de fem sinnena.
<i>Metod</i>	Uppsatsen är skriven utifrån en hermeneutisk vetenskaplig inriktning. Studien är baserad på kvalitativa data, som analyserats genom en abduktiv metod.
<i>Empiri</i>	Primär data, som ligger till grund för vår analys, har samlats in genom diskussioner och observationer utifrån fokusgrupper med tween-flickor i centrala Göteborg. Vidare har intervjuer genomförts med personer som anses vara experter inom det studerade ämnet.
<i>Analys och slutsatser</i>	Samtliga tween-flickor använder flera olika sorters kosmetika-produkter. Mamma har särskilt stort inflytande på flickorna vad gäller användandet av kosmetika, men de påverkas även av vänner och opinionsledare. Kärnvärdena självfokusering, trygghet, aspiration samt det nyfunna värdet medvetenhet är primära att beakta vid marknadsföring av kosmetikaprodukter. Likväl bör samtliga sinnen användas för att skapa en helhetsupplevelse för tween-flickorna.

Abstract

<i>Title</i>	Tweens- a study on Swedish tweens and their relation to cosmetics from a marketing perspective
<i>Course</i>	Master Thesis in Business Administration, 15 ECTS
<i>Authors</i>	Jessica Carlsson, Ida Gustafsson, Erik Johansson
<i>Advisor</i>	Lena Hansson
<i>Key words</i>	tween, child, cosmetics, persona, core values, reference groups, the five senses
<i>Purpose</i>	The purpose of this study is to increase knowledge about what and who is affecting tween girls to consumption of cosmetics. The objective is to find out what factors are important to take into consideration when marketing cosmetics to tweens.
<i>Research question</i>	What factors need to be considered when marketing cosmetics to Swedish tween girls?
<i>Theoretical sources</i>	Personas have been used to find common characteristics amongst the tween girls that use cosmetics. Theories on reference groups have been applied to find out how and by whom the tweens are influenced. Furthermore, five core values important to tweens collected from existing literature within the subject has been used as well as marketing theories regarding the five senses.
<i>Methodology</i>	This thesis is hermeneutically orientated. It is a qualitative study where the analysis has been made through an abductive method.
<i>Empirical foundation</i>	The primary data has been collected through discussion and observations from the focus groups with tween girls from the central Gothenburg region. Furthermore, interviews with experts within the research area have also been carried out.
<i>Analysis & Conclusions</i>	All tween girls use many different kinds of cosmetic products. Mom in particular has a large influence on the girls when it comes to consumption of cosmetics, but also friends and opinion-makers affect tweens. The core values self-focus, safety, aspiration and the newly found awareness are essential when marketing cosmetics intended for tweens. Also all the five senses should be included in the marketing, to give the age category a comprehensive experience.

Innehållsförteckning

1. Bakgrund, problem och syfte.....	- 1 -
1.1 Inledning.....	- 1 -
1.2 Tweens	- 2 -
1.3 Kosmetikabranschen.....	- 3 -
1.3.1 Tweens och kosmetikabranschen	- 3 -
1.4 Tween-relaterade produkter i Sverige	- 4 -
1.4.1 Limited too	- 4 -
1.4.2 Tidningar	- 5 -
1.4.3 Stardoll.....	- 5 -
1.5 Tweens i Sverige - Expertintervjuer	- 6 -
1.5.1 Dist	- 6 -
1.5.2 Forsman & Bodenfors.....	- 7 -
1.6 Problemdiskussion.....	- 8 -
1.7 Syfte	- 10 -
1.8 Problemformulering	- 10 -
1.8.1 Huvudproblem.....	- 10 -
1.9 Avgränsningar	- 11 -
1.10 Uppsatsens disposition.....	- 12 -
2. Teori	- 13 -
2.1 Tweens som konsumenter	- 13 -
2.2 Segmentering	- 14 -
2.2.1 Personas.....	- 15 -
2.3 Fem kärnvärden.....	- 16 -
2.3.1 Fantasi.....	- 16 -
2.3.2 Underhållning.....	- 17 -
2.3.3 Självfokusering	- 17 -
2.3.4 Trygghet	- 18 -
2.3.5 Aspiration.....	- 18 -
2.4 Referensgrupper	- 18 -
2.4.1 Föräldrar.....	- 19 -
2.4.2 Vänner.....	- 20 -
2.4.3 Opinionsledare	- 21 -
2.4.4 Kändisar	- 21 -
2.5 De fem sinnenas betydelse i marknadsföring.....	- 22 -
2.5.1 Syn.....	- 23 -
2.5.2 Lukt	- 23 -
2.5.3 Hörsel.....	- 24 -
2.5.4 Smak.....	- 24 -

2.5.5 Känsel.....	- 25 -
2.6 Tween-faktormodellen	- 26 -
2.7 Motivering till val av teorier.....	- 27 -
3. Metod	- 29 -
3.1 Vetenskaplig inriktning.....	- 29 -
3.1.1 Slutsatser	- 29 -
3.2 Val av undersökningsansats	- 30 -
3.3 Val av angreppssätt.....	- 30 -
3.4 Datainsamling	- 31 -
3.4.1 Primärdata.....	- 31 -
3.4.2 Sekundärdata.....	- 31 -
3.5 Urval.....	- 32 -
3.5.1 Expertintervjuer.....	- 32 -
3.5.2 Att intervjua barn.....	- 33 -
3.5.3 Huvudstudie.....	- 33 -
3.6 Fokusgrupper.....	- 34 -
3.6.1 Förberedande inför fokusgruppsession.....	- 35 -
3.6.2 Utformning av intervjuguide	- 35 -
3.6.3 Genomförande av fokusgrupper	- 37 -
3.6.4 Gruppens beteende.....	- 38 -
3.6.5 Analysering av fokusgruppsessionerna	- 39 -
3.7 Uppsatsens tillförlitlighet.....	- 41 -
3.7.1 Validitet	- 42 -
3.7.2 Reliabilitet	- 43 -
3.7.3 Källkritik.....	- 44 -
4. Empiri.....	- 47 -
4.1 Personas	- 47 -
4.2 Fem kärnvärden.....	- 47 -
4.2.1 Fantasi.....	- 48 -
4.2.2 Underhållning.....	- 48 -
4.2.3 Självfokusering.....	- 49 -
4.2.4 Trygghet	- 50 -
4.2.5 Aspiration.....	- 50 -
4.3 Referensgrupper	- 51 -
4.3.1 Föräldrar.....	- 51 -
4.3.2 Vänner.....	- 52 -
4.3.3 Opinionsledare	- 52 -
4.3.4 Kändisar	- 52 -
4.4 De fem sinnenas betydelse vid marknadsföring	- 53 -
4.4.1 Syn.....	- 53 -
4.4.2 Lukt	- 54 -
4.4.3 Hörsel.....	- 54 -
4.4.4 Smak.....	- 55 -

4.4.5 Känsel.....	- 55 -
5. Analys	- 57 -
5.1 Personas – Tweens använder kosmetika	- 57 -
5.2 Fem kärnvärden – Självfokusering, trygghet och aspiration är centrala	- 58 -
5.3 Det sjätte kärnvärdet (!) - Medvetenhet	- 60 -
5.4 Referensgrupper – Stor tilltro till mamma	- 60 -
5.5 De fem sinnen – En helhetsupplevelse.....	- 62 -
5.6 Tween-faktormodellen – Vilka faktorer lyser starkast?	- 64 -
6. Slutsatser och rekommendationer	- 67 -
6.1 Vilka faktorer bör beaktas vid marknadsföring av kosmetikaprodukter ämnade för svenska tween-flickor?	- 67 -
6.2 Förslag till vidare forskning.....	- 69 -
Källförteckning	- 71 -
Tryckta källor.....	- 71 -
Elektroniska källor	- 73 -
Muntliga källor	- 75 -
Övriga källor.....	- 75 -

Figurförteckning

Figur 1: Disposition.....	- 12 -
Figur 2: Tween-faktormodellen.	- 26 -
Figur 3: Analysmodell	- 41 -
Figur 4: Modifierad tween-faktormodell.....	- 64 -

Bilagor

Bilaga 1 - Frågeformulär expertintervjuer
Bilaga 2 - Radio- och TV-lagen
Bilaga 3 - Frågeformulär Barbro Johansson
Bilaga 4 - Formulär till föräldrar
Bilaga 5 - Produkter
Bilaga 6 - Intervjuguide för fokusgrupper
Bilaga 7 - Fem sinnen

1. Bakgrund, problem och syfte

I kapitlet ges en introduktion av det studerade ämnet och branschen som omger ämnet. Därefter följer en redogörelse av expertintervjuer som mynnar ut i en problemdiskussion och uppsatsens syfte. Vidare kommer uppsatsens avgränsningar att diskuteras samt uppsatsens disposition presenteras.

1.1 Inledning

Människor har alltid präglats av sin samtid. I takt med att samhället genomgått stora förändringar har även befolkningen formats olika gentemot föregående led. På 60-talet frigjorde sig individer via dagliga protester mot Vietnamkriget och skapade en driven och gemensam kultur (Meyer, 2008). De som växte upp på 70-talet var lugnare och fokuserade mer på individualitet och självcentrering. Detta kvarstod även för 80-talisterna, vilka har hög digital kunskap och kännetecknats av ett stort ifrågasättande (Engelbrektsson, 2008).

Samtidigt som världen har blivit allt mer internationaliserad och globaliserad har ett nytt begreppsfenomen vuxit fram bland dagens unga. Idag pratar vi inte längre enbart om barn, tonåringar och vuxna. Nu talar vi även om tweens, barn från åtta till tolv år, som ett eget segment. Ordet tweens kommer ifrån en modifikation av de två engelska orden "teen" och "between" vilket ämnar förklara unga individers väg från barndom till ungdom (Beck-Friis, 2005). Tweens står i kontrast till hur människors uppväxt från föregående led sett ut, vilket märks i och med att de fått en allt mer framträdande roll som konsumenter (Lindstrom & Seybold, 2003; 1-2). Visserligen har barn sedan länge varit föremål för konsumtion av leksaker, kläder, böcker och dylikt. Dock var detta främst i en liten skala och barnens tillvaro var fokuserad kring skola, lek och i vissa fall även arbete. För tweens har idag lekar, utifrån den egna fantasin, till stor del blivit utbytt mot shopping, tv-spel samt nöjesprogram på tv. Faktum är att undersökningar från USA gällande amerikanska tweens visar på att dessa barn har utvecklats till den mest materialistiska generationen någonsin (B. Schor, 2004; 13-15). Dessutom påverkar tweens andras konsumtion i allt större utsträckning. Barn som inte är gamla nog att gå i mellanstadiet influerar vilka kläder, datorer och musik föräldrarna ska köpa (Meyer, 2008).

Enligt Neil Postman, social analytiker, märks en trivial skillnad mellan dagens tweens och föregående generationer i samma åldrar genom att stadiet mellan barn och vuxen suddas ut allt mer. En anledning till detta förklaras av den ökade fixeringen vid barns utseende via skönhetstävlingar, reklam och trendiga kläder. Idag börjar unga flickor, som endast är sex år gamla, att efterfråga nagellack och uppdaterat mode (B. Schor, 2004; 15-19). Denna förändring har lett till att flertalet företag börjat rikta utseenderelaterade produkter mot tweens, varav Disney och L'Oréal Kids är två exempel (Sander, 1998; 46). I marknadsföring mot vuxna konsumenter använder sig L'Oréal av frasen "Because you're worth it" (L'Oréal, 2008). Denna slogan har mot den yngre målgruppen blivit formulerad till "Because we're worth it, too" vilket åsyftar till att barn bör ha samma rättigheter som vuxna

gällande skönhetsprodukter (Sander, 1998; 46; L'Oréal Kids, 2008). Att skönhetsindustrin idag riktar sig mot lägre åldrar märks även via de många salonger och spaanläggningar som idag finns exklusivt för tweens. I bland annat London kan det unga klientelet skämma bort sig själva med frisör- och ansiktsbehandlingar samt manikyr på Minikin Kinder (B. Schor, 2004; 27).

Med hänsyn till ovanstående trender, där allt fler skönhetsrelaterade produkter riktar sig mot en yngre målgrupp, anser vi att svenska tweens och deras relation till kosmetikaproducter är ett intressant och aktuellt ämne att studera. Eftersom det främst är tween-flickor som börjar intressera sig för kosmetika i denna ålder kommer uppsatsen endast att beakta flickor.

1.2 Tweens

Tween är ett relativt nytt begrepp i Sverige, som ursprungligen kommer från USA. I en artikel i Göteborgs-Posten, angående julhandeln 2008, benämns tweens som ett eget segment som lägger stor vikt vid att de får "rätt" produkter, vilket gör dem till en svår grupp att köpa julklappar till (Henriksson, 2008; 47). Idag finns det cirka 489 000 tweens i Sverige. Utifrån den demografiska kurvan beräknas dock denna siffra att öka inom kort (SCB, 2007). Som nämnt ovan visar tweens på stora skillnader gentemot föregående generationer. De är unga, men har redan stort inflytande över sin egen tillvaro. Detta märks bland annat via en högre disponibel inkomst, en större inverkan på sina egna och familjens märkesval samt större medvetenhet (Lindstrom & Seybold, 2003; 1). Åldersgruppens påverkan på föräldrarna märks genom allt från vardagliga ting, som varumärket på kläder och vilket tv-program som gäller på fredagskvällen till dyrare segment som bilar (Meyer, 2008).

Marknadsföringsexperten James U. McNeal, som inriktat sig på marknadsföring mot barn, anser att tweens i USA påverkar sina föräldrar bilköp till ett värde av 50 miljarder US dollar per år. Anledningen anses vara att barn är mycket noga med bilens utseende och egenskaper (Meyer, 2008). I Sverige använder sig Fritidsresor av hemsidan "TravelKids" för att skapa varumärkespreferenser med tweens och barn i lägre åldrar, med förhoppningen om att detta ska påverka även föräldrarna. På hemsidan kan barnen exempelvis leta efter roliga hotell med billig glass, lära sig enkla fraser på ett främmande språk samt spela spel (TravelKids, 2008). Utifrån en undersökning om svenska tweens gjord av United Minds har 66 procent av de undersökta barnen en TV i det egna rummet samtidigt som 90 procent av tolvåringarna äger en egen mobiltelefon (Wilson, 2005). Teknologi och interaktivitet ses som en nyckelfaktor och en mycket integrerad del i barnens liv. I en allt mer globaliserad värld kan tweens med hjälp av tekniken skapa, påverka och anpassa sig till trender som når ut till jämlikar (Lindstrom & Seybold, 2003; 2-4).

Föräldrar är en mycket central grupp för tweens. Utifrån en undersökning gjord av Harris Interactive spenderar denna åldersgrupp hellre sin tid med föräldrarna än med sina kompisar (Markow, 2006; 1). Idag jobbar dock vanligtvis båda föräldrarna heltid, vilket gör att dagens tweens spenderar relativt lite tid med sina föräldrar. Detta har bidragit till att tweens är en mycket självständig grupp, då barnen i allt större utsträckning får klara sig själva innan målsman kommer hem från arbetet (Beck-Friis, 2005).

Historiskt sett har barn varit ett förbiset marknadsegment. Detta börjar dock förändras och allt fler företag har börjat inse vilken lukrativ målgrupp tweens är. Varje år spenderar tweens i USA uppemot 150 miljarder US dollar utifrån egen ficka, medan föräldrar och släktingar spenderar en likvärdig summa på presenter och dylikt (Lindstrom & Seybold, 2003; 2). Gåvor har blivit ett sätt för föräldrar att skämma bort sina barn och kompensera att de spenderar allt mindre tid med dem. Enligt Land Securities undersökning anser 42 procent av föräldrarna att deras gemensamma tid med barnen främst sker genom shopping (McClary, 2006). Just shopping är något som tweens uppskattar. Enligt Harris Interactive Youth Query undersökning från 2006 tycker 76 procent av dem undersöka barnen att shopping är något underhållande. Undersökningen visade även att 64 procent gärna köper produkter och varumärken som deras kompisar använder (Business Forum, 2008). Idag växer tweens även upp allt snabbare och de ser sig inte längre som barn utan snarare som ungdomar (Beck-Friis, 2005). Framväxten av ungdomstidningar har bidragit till att åldersgruppen är mer medveten och uppdaterad om trender för kläder, skönhet och kändisar än vad tidigare generationer varit. Anledningen till detta kan vara att tweens känner en stark oro för att inte vara som sina jämnåriga kamrater gällande klädsel och ägodelar. Enligt den globala undersökningbyrån Mintel blir utseendet allt viktigare för barn när de närmar sig tioårsåldern (McClary, 2006).

1.3 Kosmetikabranschen

Kosmetika är det samlade begreppet för alla substanser som är tillverkade för att rengöra, vårda eller sminka hud och hår. Produkterna kan även användas för att skydda kroppen från oönskade dofter. Kosmetika innefattar bland annat tvål, parfym, deodorant, hudvårdsprodukter, tandkräm, hårvårdsprodukter, smink samt dusch- och badkräm (Nationalencyklopedin, 2008). Kosmetikabranschen omfattar således alla de företag som sysslar med olika sorters kosmetika. Under 2008 väntas kosmetikabranschen globalt uppnå en total omsättning på 170 miljarder dollar (Invest in France, 2008).

Traditionellt sett har kosmetikabranschen främst fokuserat på mognare kvinnor och därmed gått miste om en mängd potentiella kunder i form av yngre flickor. Detta har dock förändrats under senare tid, då användandet av kosmetikaprodukter har gått lägre ner i åldrarna. Inom branschen märks dessutom en ökad utseendefixering inom samtliga åldersgrupper samt att de multinationella kosmetikaföretagen direkt riktar sig mot en yngre målgrupp via större marknadsföringssatsningar (Rose, 2008).

1.3.1 Tweens och kosmetikabranschen

I USA är begreppet tween högaktuellt och entreprenörer är inte sena på att ta tillvara på detta köpstarka segments intressen. Det amerikanska företaget TweenBeauty (2008) startade sin webbsida, eftersom det är under tween-åren som barn för första gången börjar bli medvetna om kosmetikaprodukter. Detta är något som även bekräftas av NPD Groups rapport om tweens skönhetsvanor (NPD Group, 2008). Många av de produkter som tweens börjar använda i åldern åtta till tolv kommer de fortsätta att köpa resten av sina liv. Det är även i denna ålder som

individerna börjar bli medveten om vilket schampomärke de själva använder likväl vilket schampomärke som kompisarna använder (TweenBeauty, 2008).

Kändisar kan påverka tweens intresse för kosmetika. För att attrahera sina fans i denna åldersgrupp har många unga celebriteter idag egna kläd- och sminkkollektioner, däribland den amerikanska skådespelaren/sångerskan Miley Cyrus, mer känd som Hannah Montana, (Meyer, 2008). Andra kända profiler, som exempelvis Hilary Duff och Britney Spears, har egna parfymkollektioner (Kicks, 2008). Tweens kommer även i kontakt med kosmetika på Internet. På den amerikanska webbsidan KidsWorld (2008) beskrivs hur ingenting är roligare än att leka med makeup. På sidan får barnen exempelvis lära sig att sminka sotiga dramatiska ögon som Hilary Duff eller hur de kan applicera Ashley Olsens makeup.

En trend vi själva uppmärksammat gällande tweens och kosmetikabranschen är de många spa som öppnat ämnade specifikt för ålderskategorin. Främst har dessa öppnat i USA, men det är nog bara en tidsfråga innan det första öppnar i Sverige. I nummer fyra av tidningen Spa & Hälsa (Larsson, 2008; 35) finns en spaguide för tweens där Scoops Kids Spa, som riktar sig till barn i åldern åtta till tolv, rekommenderas. Det är den amerikanska hotellkedjan Great Wolf som öppnat Scoops Kid Spa, vars inredning påminner om en glassbar för att få kunderna i rätt stämning (Greatwolf, 2008). På Scoops Kids Spa kan tweens få behandlingar med namn som ”Chocolate Covered Strawberry Manicure” (Larsson, 2008; 35). På Spa Di Da i Los Angeles kan tween-flickor uppleva spapartyt, vilka är helt anpassade för målgruppen. Genom att skapa en unik och magisk upplevelse vill Spa Di Da erbjuda allt som en vuxensalong har, fast med skillnaden att det endast är till för barn. Istället för glasstema, som på Scoops Kids Spa, har Spa Di Da har anammat ett godistema och erbjuder bland annat Mint Chocolate Chip fotmassage och Lollipop - eller CupCake pedikyr. På Spa Di Da kan även tween-flickornas mammor få en behandling medan de väntar på sina barn. För att tweens inte ska känna att spa riktar sig till vuxna heter denna service ”Mommy Me Time” (Spatweens, 2008).

1.4 Tween-relaterade produkter i Sverige

För att illustrera det faktum att tweens blir en allt viktigare målgrupp att beakta i Sverige har vi valt att presentera ett antal företag på den svenska marknaden som erbjuder produkter ämnade för tweens.

1.4.1 Limited too

Limited Too – ”*It's a Girl's World*” är ett amerikanskt helhetskoncept för flickor i åldrarna sju till 14 år med cirka 600 butiker i USA. När företaget bestämde sig för en internationell lansering under våren 2008 valdes Sverige ut som första, och enda, land i Europa. Planen är att öppna fler butiker i Sverige under 2009. I Limited Too butiker finns allt vad unga flickor kan tänkas vilja ha, som exempelvis mode, smink, accessoarer, musik och skolartiklar. Tanken bakom konceptet är att tween-flickor ska känna att det finns en butik bara för dem. (Limitedtoo, 2008). Butikerna är roliga, glittrande och färgglada, vilket skapar en spänning för kunden. Limited Too berör i sin marknadsföring samtliga sinnen med hjälp av musik, godis,

ljussättning, grafik och parfymer, vilket skapar en unik helhetsupplevelse. Allt i butiken är lämpat för en tween. Klädracken är lägre, det är lägre kassadisk, klädstorlekarna är anpassade och i högtalarna ljuder tweens favoritartister. Tweens mammor tycks också gilla Limited Too, vilket är viktigt eftersom det är de som betalar och transporterar tween-flickorna till och från butiken. Företaget vill att flickorna, som kunder, ska känna att de har makt. Detta är ett viktigt inslag, då de befinner sig i en ålder där de börjar testa sina egna vingar och tar sina första steg mot självständighet (Siegel et al., 2004; 186).

1.4.2 Tidningar

Idag finns två svenska tidningar med tween-flickor som sin primära målgrupp, Julia och Glitter. Vi kommer att endast beskriva den förstnämnda tidningen, då de två skiljer sig mycket lite åt.

Tidningen Julia startades år 2000 och utkommer varannan vecka. Med intressanta artiklar om bland annat mode, skönhet, kompisar och killar vill Julia inspirera och underhålla läsaren. Tidningen bygger på ett nära samarbete med läsarna, som agerar modeller i modereportage och visar nya frisyrier. Detta samarbete gör att Julia alltid har modeller som ser ut som vanliga tolvåringar, vilket gör att läsaren lättare kan identifiera sig. Tidningen vill med detta nå ut med budskapet ”Du duger som du är”. Förutom pappersvarianten finns Julia även på Internet, där läsaren kan se vad som kommer i nästa nummer, läsa om skönhet och delta i tävlingar. Julia nummer 23, som utkom i november 2008, hade en så kallad ”beauty special”, där läsaren fick en gåva i form av ett glitterpuder (Julia, 2008).

1.4.3 Stardoll

Stardoll är en online community för flickor i åldern sju till sjutton år, vilka brinner för modevärlden. Stardoll är utvecklat i Sverige av en kvinna, som i sin barndom älskade klippdockor. Vid besök på webbsidan den 5 november 2008 hade sajten nästintill 22,3 miljoner medlemmar i hela världen. På Stardoll skapar besökaren sin egen MeDoll, som kan likna individen själv eller vara en drömbild av hur denne vill se ut. När en MeDoll är skapad och användaren valt form på näsan, munnen, ögonen, ögonbrynen, kroppen och en frisyri är det dags att styla sin docka med virtuella kläder och virtuell kosmetika. Det är gratis att bli medlem på sidan, men därefter kostar det flesta funktionerna. Sajten har en egen valuta, Stardollar, som köps av riktiga pengar och sedan används för att köpa virtuella modekläder och smink för att styla sin MeDoll. I StarPlaza, som är sajtens varuhus, finns virtuella kläder från välkända varumärken som exempelvis DKNY, The Mary-Kate & Ashley Brand och Stuff By Hilary Duff. I Starplaza har även det välkända kosmetikaföretaget Sephora en butik där användaren kan köpa all sorts kosmetika till sin MeDoll. På webbsidan finns många kändisar avbildade som MeDolls, där användaren exempelvis kan styla och sminka prinsessan Madeleine, Hilary Duff och Ashley Olsen. De senaste trenderna inom kläder och smink kan endast köpas som medlem i ”Superstar”, vilket kostar 549 kronor per år (Stardoll, 2008).

Företaget Internetworld utnämnde Stardoll till ”Sveriges bästa sajtide” år 2008 och placerade dessutom webbsidan på plats nio över Sveriges bästa hemsidor.

Hemsidans framgång förklaras av dess lekfullhet, vilket leder till att besökaren direkt dras in i Stardoll-världen (Internetworld, 2008). För att testa på och undersöka Stardoll valde vi själva att skapa ett konto på webbsidan. Vi märkte direkt av hur lätt det är att drömma sig bort i den virtuella världen och hur vi utan problem skulle ha kunnat spendera många Stardollas i StarPlaza på jakt efter de perfekta kosmetikaprodukterna.

1.5 Tweens i Sverige - Expertintervjuer

Eftersom begreppet tween är relativt nytt i Sverige och den främsta litteraturen är skriven av amerikanska författare ansåg vi det i ett initialt skede vara viktigt att få ett svenskt perspektiv på begreppet. Expertintervjuerna bidrar med information, som delvis ligger till grund för uppsatsens problemdiskussion och problemformulering. Vi valde att kontakta Dist, som är experter på att nå ut till unga konsumenter, och Forsman & Bodenfors, en av Sveriges största reklambyråer.

1.5.1 Dist

Niklas Berg på Dist arbetar med att kartlägga ungas vanor och beteenden. Berg ser definitivt tweens som ett eget segment, som är viktigt att beakta även i Sverige. Varför detta är så viktigt menar Berg beror på att tweens vill berätta för hela världen vilka produkter de tar till sig och deras konsumtion tar upp stor plats i hemmet. I vardagsrummet är det tweens som bestämmer vilken musik som skall spelas och vilka TV-program som skall visas. Berg anser dock att det är stor skillnad mellan könen i denna åldersgrupp, framförallt från tio år och uppåt. En tolvårig flicka vill gärna vara vuxen medan pojkarna fortfarande tycker att det är ok att vara barn. Ur ett marknadsföringsperspektiv anser Berg att det är viktigt att tala till en tolvårig flicka som om hon vore 16.

Berg har tagit till sig mycket av den amerikanska litteraturen om tweens och anser att den även kan appliceras på svenska tweens. Den största skillnaden han ser är synen på konsumtion, då svenskar har en mer hälsosam syn på konsumtion än vad amerikaner har och detta gäller för samtliga åldrar. För att förtydliga tweens stora påverkan på familjen drar Berg en parallell till musiken. För några år sedan var Berg med och lanserade A*Teens, vars främsta syfte var att attrahera tweens för att dessa sedan skulle påverka resterande familjemedlemmar till att ta till sig musiken.

Tweens inkomst består mest av en veckopeng, men med tanke på att målgruppen inte har några fasta utgifter kan dessa pengar enbart användas för fri konsumtion. Tweens är även enligt Berg duktiga på att öka sina möjligheter till konsumtion genom att ställa sig in hos mor- och farföräldrar. Innan vi avslutade intervjun bad vi Berg att fritt spekulera om vad han anser är viktigast att tänka på för att attrahera tweens i marknadsföring. Enligt Berg är det viktigaste att se helheten. Detta innebär att produkten måste presenteras på rätt plats, den måste vara snygg och ha en attraktiv design och kändisar bör användas i marknadsföringen, då de har enormt inflytande på tweens. Vidare poängterar Berg att dagens tweens är den första generationen som är uppvuxna i en digital värld. Därför ser han interaktivitet i marknadsföringen som en nödvändighet. Berg nämner Stardoll som ett av världens mest framgångsrika koncept ämnad för att tidigt skapa

varumärkespreferenser hos tweens inom konfektion och kosmetika (läs mer om Stardoll i kapitel 1.4.3). Tweens gillar att sprida sin konsumtion till andra och därför är interaktivitet väldigt viktig. TV-programmet Idol är enligt Berg ett bra exempel där tweens får vara med och bestämma vem som ska bli deras Idol. I framtiden tror Berg att vi kommer se mer av dessa framröstningar, som exempelvis frukostflingor i framröstade smaker. Slutligen understryker Berg vikten av att alla fem sinnen måste inkluderas för att attrahera en tween. Det måste se snyggt ut, lukta gott, smaka gott och kännas häftigt. Lyckas man även att få in en melodi som tilltalar tweens så menar Berg att det är svårt att misslyckas med marknadsföringen.

1.5.2 Forsman & Bodenfors

Tobias Nordström arbetar som planner på Forsman & Bodenfors, men har inte arbetat direkt med att marknadsföra produkter mot tweens. Nordström är tveksam till att beskriva tweens som ett enda segment. För att nå ut med marknadsföringen anser han att det är viktigt att tydliggöra vad som kännetecknar en tween mer än bara dess gemensamma ålder. Flickor i åldern åtta till tolv år skiljer sig anser Nordström och han poängterar även att tweens i olika stadsdelar troligen beter sig annorlunda. Det är viktigt att beakta denna skillnad och inte generalisera tweens som kommer ifrån en liten stad i Skåne gentemot tweens från exempelvis Bergsjön i Göteborg. Inom ramen för uppsatsskrivande ser Nordström det som mer intressant att fokusera på en begränsad marknad, som exempelvis hur tweens beter sig centrala Göteborg, för att finna tendenser till ett visst beteende.

Eftersom tweens befinner sig i en mellanvärld mellan barn och vuxen är det relevant att beakta en mognadskala, då en åttaåring troligen skiljer sig mot en tolvåring gällande mognadsnivå. Att tweens bor hemma spelar också stor roll, eftersom föräldrarna fortfarande har stor inverkan på dem. Nordström tycker att det är intressant att undersöka attityder och inställningar hos tweens istället för faktiska faktorer som exempelvis ”Jag gillar den här produkten” eller ”Nej, denna gillar jag inte”. Attityder och inställningar hos tweens kan ge en beskrivande och uppmålande bild av vad som attraherar målgruppen.

För att undersöka köpbeteenden arbetar Nordström mycket med fokusgrupper. Han anser att det är ett bra sätt för att undersöka attityder hos människor. Dock är det viktigt att beräkna att det sker en viss glidning inom gruppen. Det menar Nordström är oundvikligt, att respondenterna inte påverkas av de andras svar. På grund av detta ser han därför även fokusgrupper som ett sätt att identifiera ambassadörer för segmentet som kan påverka de andra i gruppen. Fokusgrupper är enligt Nordström ett bra sätt att göra en kvalitativ undersökning på, men han framhäver att det inte ger ett statistiskt säkerställt material utan bara indikationer och insikter om beteende. Om exempelvis ambassadörerna upptäcks kan det vara en bra idé att dela ut kosmetikaproducter till dem, då deras kompisar sedan tar efter val av produkter. Nordström anser att personabeskrivning är ett effektivt sätt för att beskriva personer som ingår i målgruppen. Personabeskrivning innebär att man tar fram tre till fyra stereotypa personer inom segmentet och beskriver vilka de är. Ofta döps de till dubbelnamn såsom ”Weird-Vicky” eller ”Serious-Sarah”. Han hävdar att det säkerligen finns en grupp tweens som inte bryr sig alls om kosmetika och andra som gör allt för att vara alternativa. En mindre kvalitativ undersökning, som en uppsats, kan därmed ligga till grund för en större kvantitativ undersökning.

Inom kosmetikabranschen ser Nordström en generell trend- och beteendeförändring mot att barn växer upp snabbare. Idag är det lättare att hitta attribut som får barn och ungdomar att se mer vuxna ut. Han anser även att det idag är lättare för en tioåring att hitta förebilder att se upp till. Det finns ett tänk inom alla generationer att vi är på ett ställe, men vill alltid någon annanstans. Nordström tycker att svenska och amerikanska konsumenter skiljer över alla generationer på så sätt att konsumtion i USA har nått längre än i Sverige. Själva shoppingen i sig är i USA lika viktig som vad konsumenterna shoppar. Att påverka alla sinnen vid marknadsföring till tweens ser Nordström som viktigt, men poängterar även att det inte bara gäller tweens utan för alla segment. Nordström avslutar med att ge oss några kloka ord om att det inte finns någon sanning med signifikans i marknadsföring. Istället kan det som marknadsföraren tror ska ge en viss effekt visa sig bli tolkat helt annorlunda av konsumenter på marknaden.

1.6 Problemdiskussion

Att utseendefixering har gått ner i åldrarna är något som vi själva har uppmärksammat vid flertalet tillfällen, vilket även bekräftas av den litteratur vi tagit del av. I nutida reklamutskick från leksaksbutiker märker vi tydligt att leksaker allt mer fokuserar på skönhet och attribut som associeras med vuxenvärlden. Detta står i kontrast till leksaksutbudet när vi själva var barn i början på 90-talet. Då lekte generellt flickorna med Barbie, men fokus var på dockornas kläder och aktiviteter snarare än diverse skönhetsattribut. När en kund idag besöker exempelvis företaget BR Leksakers hemsida finns en mängd kosmetikarelaterade produkter. Förutom de klassiska make-up-dockorna kan barn idag få en egen hårextensionssalong, ett sminkbord, ett kit med lösnaglar eller hårfärgningsset (BR Leksaker, 2008). Istället för att marknadsföra dåtidens populära Barbiedockor får de allt mer populära Bratzdockorna helsidor i direktreklam från leksaksbutiker (Toys'R'Us, 2008; BR Leksaker, 2008). Till skillnad mot Barbie har Bratzdockorna större huvud, större läppar och en smalare midja. Bratzdockorna är även hårt sminkade och har en tuffare attityd än Barbie (Bratz, 2008).

Att marknadsföra sig till tweens i Sverige innebär vissa problem, eftersom radio- och TV-reklam riktad mot barn enligt svensk lag är förbjudet (Svensson, 2004: för mer information se bilaga 2). Vi anser dock inte att detta är ett problem för företag, då produkter riktade mot den yngre målgruppen kan marknadsföras på diverse andra sätt. Bland annat sänder flertalet leksaksbutiker och företag såsom BR Leksaker, Toys 'R'Us och Brio ut kataloger inför jul, vilka är fyllda med olika produkter som barnen kan önska sig (BR Leksaker, 2008; Brio, 2008; Toys 'R'Us, 2008). Trots lagar och regleringar (se bilaga 2) kan företag marknadsföra sina produkter i flertalet populära svenska tv-kanaler såsom TV3 och Kanal5. Dessa kanaler sänder sina program från England och behöver inte följa svensk lagstiftning. Expertintervjuerna och litteratur om tweens belyser även hur teknikorienterad ålderskategorin är. Vi tror därför att Internet kommer bli en allt viktigare kanal för företagen att marknadsföra sig gentemot barn, då inte heller denna form av marknadsföring ännu kontrolleras av svenskt lagstiftning. Vi har tidigare beskrivit communityt Stardoll, där välkända företag marknadsför kläd- och sminkmärken till tweens via Internet. Vi vill dock poängtera att vi själva inte anser det vara sunt att barn i för tidig ålder blir utsatta för marknadsföring av make-up. Vi tycker att det är bra att det finns en lagstiftning som reglerar marknadsföring

mot barn i en allt för låg ålder. Anledningen till att vi ändå finner detta ämne intressant att studera vidare är på grund av att kosmetikaprodukt innefattar mycket mer än bara läppglans och mascara. Även schampo och duschtvål är en del av kosmetikabranschen, som alla oavsett ålder troligtvis använder. Dessutom visar flertalet studier i USA att användandet av kosmetikaprodukt, även inkluderat smink, går nedåt i åldrarna. Vi anser därför att det är intressant att ta reda på vilka faktorer som är viktiga att beakta vid marknadsföring av dessa produkter, då en efterfrågan på kosmetikaprodukt bland ålderskategorin uppenbarligen existerar. Då barn idag utifrån undersökningar dessutom visar sig växa upp snabbare än tidigare generationer tror vi att tweens idag till högre grad kan hantera och välja vilken information de tar till sig.

Med anledning av att utseendefixering går ner i åldrarna, även i Sverige, tror vi att intresset för kosmetikaprodukt ökar bland tweens. Enligt författare som Lindstrom & Seybold (2003) och Siegel et al. (2004) beror det på att barn idag växer upp fortare än vad deras föräldrar gjorde. Av den anledningen intresserar sig barn i en tidigare ålder för produkter som är associerade med vuxenvärlden. I rapporten *The Tween Beauty Queen* genomförd av det amerikanska företaget NPD Group (2008) rapporteras det att de flesta barn börjar använda kosmetikaprodukt när de är tio år. Rapporten beskriver även att tween-segmentet i USA spenderar cirka 500 miljoner dollar på kosmetikaprodukt varje år. Vi ser många tecken som tyder på att svenska tweens alltmer tar efter de amerikanska flickorna med hänsyn till intresse för mode och kosmetikaprodukt. Något som bekräftar detta är den ökade mängden produkter i Sverige, vilka har tweens som sin primära målgrupp. Även expertintervjuerna bekräftade ämnets aktualitet. I USA har tweens under en längre tid setts som ett köpstarkt segment medan målgruppen fortfarande är relativt outforskat i Sverige. Som tidigare nämnt ser Lindstrom & Seybold (2003) tweens som ett köpstarkt segment med stor påverkan på hela familjens konsumtion. Även om tween-flickan själv inte har en egen stor disponibel inkomst så bidrar föräldrar till hennes konsumtion. Marie Söderqvist, VD på United Minds, tror att de svenska barnen, likt de amerikanska, har mycket att säga till om när det gäller hela familjens konsumtion. Söderqvist menar att föräldrar som är födda på 50-, 60- och 70-talen tycker att det är viktigt att lyssna på sina barn. Vidare beskriver Söderqvist att föräldrar till tweens arbetar mycket och tiden de träffar sina barn är knapp (Wilson, 2005). Att tiden som spenderas mellan förälder och barn är knapp tror vi kan ge föräldrar dåligt samvete, vilket leder till att de spenderar mer pengar på sitt barn. Rapporten från NPD Group (2008) beskriver att det ofta är mamma som köper tween-flickans produkter. Även om det ofta är mamman som betalar för produkten så influeras tweens till stor del av kompisar, tonåringar och unga vuxna angående vad som är trendigt (Lindstrom & Seybold, 2003).

Uppsatsens två expertintervjuer samt bakgrundbeskrivning visar på att tweens är ett intressant ämne, men relativt outforskat i Sverige. Litteratur inom ämnet kommer främst från USA och väldigt lite information finns idag att tillgå beträffande svenska tweens. Vi ser därför ett stort behov av att undersöka vad som attraherar en svensk tween-flicka vid marknadsföring av kosmetikaprodukt. Robert Thomson vid Center för television och populärkultur vid New York Syracuse University menar att företag som lyckas göra en åttaåring till konsument har möjligen bundit en konsument till sig i 70 år (Meyer, 2008). Eftersom kosmetikaprodukt är något

som en kvinna troligen använder resten av sitt liv bör kosmetikaföretagen vara medvetna om hur de tidigt kan fånga en tweens uppmärksamhet.

I Sverige har det tidigare skrivits ett fåtal uppsatser om tweens. De ämnen som behandlats i dessa undersökningar är ”*Tweens konsumtionen av statusprodukter*” (2006), ”*Tweens uppfattade värde av varumärken*” (2005) samt ”*Indirekta förebilder bland tweens*” (2004). Ingen har tidigare beskrivit vilka faktorer som attraherar en tween vid val av kosmetikaprodukter, vilket har bidragit till att vi ej dragit nytta av ovanstående uppsatser. Vi har heller inte uppmärksammat någon annan uppsats som beskriver vad som karakteriserar en svensk tween-flicka som använder kosmetikaprodukter.

1.7 Syfte

Denna uppsats syftar till att öka förståelsen om svenska tween-flickor samt vad och vem som påverkar dem till konsumtion av kosmetikaprodukter. Avsikten är att utreda vilka faktorer som är viktiga att beakta vid marknadsföring av kosmetikaprodukter riktade till tweens.

1.8 Problemformulering

Med hjälp av problemdiskussionen och syftet har ett huvudproblem identifierats samt två delproblem utformats.

1.8.1 Huvudproblem

Vilka faktorer bör beaktas vid marknadsföring av kosmetikaprodukter ämnade för svenska tween-flickor?

Delproblem 1

Vilka karakteristiska drag har en svensk tween-flicka som använder kosmetikaprodukter?

Marknadssegmentering handlar om att gruppera människor som uppvisar ett eller flera gemensamma karakteristiska drag (Solomon et al., 2006; 8). I den litteratur som vi har tagit del av beskrivs tweens som ett segment. Nordström påpekade dock att det är viktigt, precis som med alla segment, att känna till vad som karakteriserar individer som ska ingå i detta segment. Gällande marknadsföring av kosmetika till det valda segmentet är det essentiellt att tillhandahålla information om vad som utmärker de tweens som använder kosmetika. I denna åldersgrupp tror vi att flertalet använder smink för att vara vackra och vara en del av vuxenvärlden. För att öka kunskapen om olika karaktärer inom detta segment har vi valt att använda oss av personabeskrivning, där vi ämnar förklara vilken av dessa personer som använder kosmetika. I Lindstroms & Seybolds bok, *BrandChild* (2003), presenteras tre olika personas, vilka karakteriserar olika tweens. Vi ska försöka identifiera dessa personas, bland tweens i centrala Göteborg, för att se vilka faktorer i form av karakteristiska drag en marknadsförare av kosmetika bör beakta.

Delproblem 2

Vilka faktorer påverkar svenska tween-flickor vid val av kosmetikaprodukter?

Tweens är en kräsen målgrupp, som befinner sig i tomrummet mellan barn och vuxenvärlden. Detta gör dem till en komplex grupp att marknadsföra sig mot, då många faktorer från båda världar kan antas attrahera och påverka en tween-flicka. För att undersöka vilka faktorer som attraherar och fångar en tweens uppmärksamhet har vi valt att utveckla tween-faktormodellen. Vår undersökningsmodell är baserad på forskning främst från Lindstrom & Seybold (2003) och Siegel et al. (2004). Modellen, som har tagits fram, inkluderar fem kärnvärden, referensgrupper samt de fem sinnena. Kärnvärdena syftar till att utröna vilka undermedvetna egenskaper som är viktiga att beakta vid marknadsföring av kosmetikaprodukter till svenska tween-flickor. De fem kärnvärdena vi belyser är fantasi, underhållning, självfokusering, trygghet och aspiration. Tweens påverkas av sin omgivning i form av bland annat vänner, föräldrar, kändisar och opinionsledare, vilket bidragit till att vi även valt att beakta referensgrupper i modellen. Tanken med att undersöka referensgrupper är att ta reda på vems ord som väger tyngst för en tween. Våra inledande intervjuer med experter samt litteratur från Hultén et al. (2008) bekräftar vikten av att påverka de fem sinnena vid all marknadsföring för alla ålderskategorier. Vi vill därför undersöka vilka av de fem sinnena som bör beaktas för att attrahera en svensk tween-flicka vid marknadsföring av kosmetikaprodukter.

1.9 Avgränsningar

Det finns ingen enhetlig vetenskaplig definition gällande vilka åldrar begreppet tweens innefattar. En del författare definierar tweens som individer mellan nio till fjorton år, medan andra benämner dem som åtta till tolv år. Majoriteten av referenserna, däribland Nationalencyklopedin, definierar dock tweens som åtta till tolv år gamla. Vi kommer att använda oss av Nationalencyklopedin definition i denna uppsats. Vidare kan 13- till 14-åringar även benämnas som tonåringar, vilket styrker vår valda definition. För att ytterligare avgränsa oss i denna uppsats har vi valt att främst genomföra vår undersökning med inriktning på åldrarna tio till tolv år. Detta val baseras på en undersökning gjord av Mintel (McClary, 2006), som visar att tweens först vid tio års ålder börjar intressera sig för och använda sig av kosmetikaprodukter. Vi är därför av den uppfattningen att tio till tolvåringar är mest intressanta att undersöka med hänsyn till uppsatsens valda syfte och problemformulering. En amerikansk undersökning av McNeal (1999) visar dessutom att barn i åldern tio till tolv har utvecklat cirka 70 procent av sin konsumtionskompetens, vilket styrker vår valda avgränsning. Uttrycket konsumtionskompetens beskriver i vilken utsträckning personer styr sin konsumtion och gör val baserade på erfarenhet och kunskap.

Våra inledande intervjuer styrkte våra egna fördomar om att pojkar mognar senare än flickor, vilket bidrar till att vi valt att enbart inrikta oss på att undersöka flickor i denna uppsats. Ännu en anledning till den valda avgränsningen är att uppsatsens ämne innefattar kosmetikabranschen, vilken traditionellt sett främst riktat sig mot den kvinnliga delen av befolkningen.

Vi har valt att avgränsa studien geografiskt till att endast omfatta centrala Göteborg. Anledningen till att uppsatsen inte omfattar kringkommuner baseras på det faktum att skillnader mellan kommuner kan påverka utfallet allt för stort i förhållande till urvalets storlek, då dessa kan utgöras av extremer. Då uppsatsens syfte heller inte är att analysera vilka skillnader som finns mellan tweens tillhörande olika kommuner eller städer, så finner vi det mer lämpligt att hitta gemensamma nämnare hos tweens i centrala Göteborg.

Uppsatsen beaktar inte varumärkespreferenser, då detta är ett ämne stort nog att undersöka i en egen uppsats. Vi nämner dock varumärke på ett flertal ställen i uppsatsen, då detta anses oundvikligt att inte uppmärksamma i en undersökning inom marknadsföring. Avgränsningen innebär således att vi inte kommer analysera varumärkespreferenser och hur varumärken påverkar tweens, även om vi är medvetna att detta delvis kan ha påverkat respondenternas svar.

1.10 Uppsatsens disposition

Denna uppsats börjar med ett inledande kapitel där bakgrund, problem och syfte beskrivs. Efter detta följer teorikapitlet där relevanta teorier presenteras och diskuteras. I det efterföljande kapitlet beskrivs tillvägagångssätt och den metodik som använts. I empirikapitlet presenteras undersökningens resultat för att sedan kopplas till teorier och analyseras i analyskapitlet. Avslutningsvis ger vi våra slutsatser och rekommendationer samt förslag till framtida studier.



Figur 1: Disposition över uppsatsens kapitel

2. Teori

I teorikapitlet redogörs för den teoretiska referensramen. Nedan kommer lämpliga teorier att beskrivas gällande tweens som konsumenter, personas, kärnvärden, referensgrupper samt de fem sinnena. Avslutningsvis kommer en egen framtagen undersökningsmodell presenteras samt val av teorier att motiveras. De valda teorierna ämnar ge en tydligare bild av vilka tweens är, vem de påverkas av samt vad de styrs av.

2.1 Tweens som konsumenter

Tweens som konsumentgrupp är mycket direkta menar Lindstrom & Seybold (2003; 4-11). Den direkta inställningen ses bland annat utifrån att gruppen är krävande och har lågt tålamod. Detta påverkar dem till att inte vilja vänta på att beslut ska genomföras, utan att allt ska ske direkt. Produkter och märken som är relevanta för en tween idag måste enligt Scally (1999; 33) därför ständigt uppdateras för att uppmärksamheten inte ska gå förlorad. Evans & Toth (2003; 22-23) bedömer att ålderskategorin inte vill bli tilltalad som barn, utan istället föredrar att bli sedd som individer och beslutsfattare. Lindstrom & Seybold (2003; 76) är av samma mening och anser att tweens attraheras av produkter som får dem att verka äldre än de är.

Leksaker är numera helt ointressanta för tweens enligt George Carey, VD på undersökningsföretaget Just Kids. Detta fenomen påverkas av att gruppen växer upp fortare, vilket i sin tur ses som en följd av den snabba information som delges barn via bland annat TV och Internet (Scally; 1999; 33). Skillnaden hos dagens tweens märks inte bara bland det minskade intresset för leksaker utan Cook & Kaiser (2004; 203-227) menar att gruppen även är en starkare konsumentgrupp och mer märkesmedvetna i en yngre ålder. B. Schor (2004; 55-56) anser att företagen själva påverkat denna utveckling, då produkter först ämnade för äldre tonåringar nu marknadsförs till barn i lägre åldrar. På så sätt har tweens i ett tidigare stadie blivit behandlade som vuxna.

Dagens tweens har en större påverkan på sina föräldrar än vad barn förut uppvisat (Evans & Toth, 2003; 22-23). Sedan 1986 har köpkraften i Sverige (omräknat i fast penningvärde) hos ålderskategorin ökat med 30 procent för åtta- och nioåringar, cirka 40 procent för tio- och elvaåringar samt 50 procent för tolvåringar. Köpkraften har dock inte förändrats nämnvärt sedan år 2001 (Swedbank, 2006; 23-25). Segmentet är enligt McClary (2006; 23-28) lukrativt just på grund av ålderskategorins stora påverkan och inflytande över föräldrar och mor/farföräldrar. Trots ökad inkomst, har en tween inte så pass stark ekonomi att de själva skulle utgöra en attraktiv målgrupp. Enligt Swedbank (2006; 23-25) hade tweens i Sverige år 2006 via sin veckopeng/månadspeng en genomsnittlig månadsinkomst som löpte från 110 kronor för åttaåringarna till 210 kronor för tolvåringarna. 70 procent av barnen fick även extra pengar från främst föräldrarna via presenter och dylikt.

Varumärken är en viktig och integrerad del i en tweens liv, då det anses uttrycka den individuella identiteten. Genom att använda ett visst märke definieras även statusen bland kompisarna samt visar hur framgångsrik individen är. Många tweens väljer därför att använda sig av varumärken som de vet ger status och kännedom, då detta är något som är primärt för gruppen (Lindstrom & Seybold, 2003; 5-6, 82). B. Schor (2004; 25-26) menar att tweens starka varumärkesfixering skapats utifrån att produkter som riktas mot målgruppen är så pass lika varandra att företagen valt att fokusera starkt på märkesdifferentiering.

Tweens är starkt influerade av åsikter från kompisar och kändisars samt är mycket trendmedvetna. Detta påverkar till att ålderskategorin inte visar någon hög lojalitet mot varumärken de använder (Evans & Toth, 2003; 22-23). Lindstrom & Seybold (2003; 13-14) anser att lojalitet gentemot ett märke kan skapas inom en grupp av vänner, men sällan för en ensam individ. Om en majoritet av kompisarna byter märke kommer resterande gruppmedlemmar att följa efter. Även medierna spelar en betydande roll för valet av varumärke. Rapporter om vad kändisar använder sig av för märken, samt vad som anses vara trendigt respektive otrendigt just för stunden, finns idag lättillgängliga. Scally (1999; 33) menar att tweens bör ses såväl som individer som del av en grupp, eftersom de fäster stor vikt och agerar utifrån båda.

Trots den höga märkesmedvetenheten är tweens mycket skeptiska mot varumärken och visar på ett stort ifrågasättande (Lindstrom & Seybold, 2003; 5-6). Scally (1999; 33) anser att ålderskategorin har en fördel av att de mycket snabbt via Internet kan söka upp given information och kontrollera sanningsfaktorn. Lindstrom (2004; 176) menar att tweens inte förväntar sig att reklam ska riktas mot dem via traditionella medier. TV fungerar därför mer som en inspirationskälla än en faktisk marknadsföringskanal. En tween som ser en produkt de gillar kommer själv aktivt att leta efter information genom andra kanaler såsom Internet. Marion Salzman (Scally, 1999; 33), globalchef på marknadsföringsbyrå Young & Rubican, anser dock att företag inte bör övertolka komplexiteten hos ålderskategorin. Tweens är fortfarande väldigt unga och därav mottagliga för nya intryck.

Begreppet cool är mycket centralt för en tween och används i samband med marknadsföring för flertalet produkter. För användaren är det primära att produkten kommer att göra denne cool och signalerar på så sätt även vem som blir accepterad av vänner och vem som är populär (B. Schor, 2004; 47). Enligt Osborn (2000; 50) är extrem personifiering, fart och bekvämlighet viktiga faktorer för tweens gällande valet av produkt. Thompson (2004) anser att ålderskategorin agerar mycket positivt till reklam och produkter som visar empati för deras problem. Tidskriften Brand Strategy (2001; 23) beskriver att tweens uppskattar att produkter är uppdaterade till den fas de själva befinner sig i livet. Språket är en kritisk faktor som kan avgöra om tweens attraheras av produkten eller ej. Evans & Toth (2003; 22-23) menar därför att marknadsföring mot gruppen bör tala deras språk.

2.2 Segmentering

Segmentering definieras av Peter & Olson (2008; 369) och Kotler et al. (2005; 391) som ett tillvägagångssätt för att dela in heterogena marknader i mindre grupper.

Dessa segment består av konsumenter med liknande behov och attityder. Marknadsförare väljer att tillfredställa den mest passande gruppen, eller gruppernas, behov. Ett sätt att dela in marknader på är genom uppdelning baserat på användningstillfälle. Skor delas exempelvis ofta in efter användningsområde såsom efter sociala aktiviteter och väder. För att se om det finns olika tillfället då produkten används anser Peter & Olson (2008; 377) inom ett segment är fokusgrupper kombinerat med sekundärdata ett bra verktyg. Segmentering ger företag möjligheten att marknadsföra sig mer effektivt, menar Kotler et al. (2008; 398). Ett mindre segment reagerar troligen mer likvärt på marknadsmixen jämförbart med att marknadsföra sig till hela marknaden. Det finns inget entydigt sätt att segmentera en marknad på och därför måste en marknadsförare testa olika sätt. Demografisk segmentering är enligt Kotler et al. (2008; 393-398) är ett traditionellt sett att segmentera på, vilket innebär att marknadsförare delar in segment efter ålder. Tweens är ett segment, precis som tonåringar är ett segment, med bland annat den gemensamma nämnaren åldern. Ett annat, mer modernt sätt att segmentera marknaden på, är genom att försöka finna personligheter inom ett segment som delar gemensamma värderingar och attityder. Detta kallas personabeskrivning.

2.2.1 Personas

En personabeskrivning innebär att tre till fyra stereotypa personer inom ett segment tas fram och beskrivs utifrån dess beteende (Nordström, 2008). Personabeskrivning anses vara ett simpelt, men väldigt effektivt, sätt att få en djupare förståelse för vilka individer som faktiskt använder en viss produkt. Genom att skapa dessa fiktiva personer kan företag få en mer klar bild av vilka deras kunder är och således hur de skall designa sina produkter och rikta sina marknadsföringssatsningar (Cooper, 2003; 123). För att tydligt klargöra de karakteristiska egenskaperna döps ofta de framtagna karaktärerna till dubbelnamn, såsom "Weird-Vicky" eller "Serious-Sarah" (Nordström, 2008). Dessutom menar Cooper (2003; 124-128) att utan ett namn ses inte en persona som en konkret person för dem som arbetar med anpassning av produkterna. Därigenom kan personaanalysen helt tappa sin användbarhet. Enligt Cooper är personas ingenting som skapas, utan snarare någonting som undersökaren upptäcker under undersökningens process. Det är vidare viktigt att poängtera att ingen persona finns i verkligheten, utan är en grovt generaliserad bild av ett företags eller en specifik produkts användare.

Nedan följer en beskrivning av tween-personas framtagna av Lindstrom & Seybold (2003) utifrån undersökningar med tweens från hela världen. Dessa är fritt översatta från boken *BrandChild*.

Rebellen Rebecka

Rebellen Rebecka är en ytterst självständig tween. Hon ser inte sig själv som en del av den moderna gruppen tweens, utan är snarare förhållandevis anti mode och varumärken. Rebellen Rebecka bryter ofta mot reglerna, vilket gör henne rebellisk och självständig. Hon vågar tänja på gränserna och testar nya produkter långt före andra. Med lite tur kan Rebellen Rebecka pricka rätt bland dessa nya produkter och därigenom bli en cool trendsättare.

Populära Petronella

Populära Petronella är en populär tween-flicka. Hon har stort inflytande på många andra tweens, vilket gör henne till en viktig person för marknadsförare att identifiera. Anledningen till Populära Petronellas popularitet beror till stor del på hennes oerhörda förmåga att snabbt anamma nya trender. Till skillnad från Rebellen Rebecka är hon cool på ett sätt som majoriteten tweens kan ta till sig. Populära Petronella lägger mycket tid och energi på sitt utseende genom sina kläder och sin frisyr.

Följaren Fia

Följaren Fia är utan tvekan den persona som innefattar majoriteten av ålderskategorin. Hon lyssnar och ser upp till Populära Petronella. Följaren Fia vågar sällan testa nya produkter först och lyckas sällan sätta nya trender. Därmed är det svårt för henne att bli lika populär som Populära Petronella. Dock är denna popularitet ingenting som Följaren Fia strävar efter på grund av att hon har ett relativt lågt självförtroende och inte ser sig själv som cool.

2.3 Fem kärnvärden

Enligt Lindstrom & Seybold (2003) påverkas tweens undermedvetet av en rad faktorer vid marknadsföring och konsumtion, vilket är viktigt att som marknadsförare beakta. Baserade på forskning från främst Lindstrom & Seybold (2003) och Siegel et al. (2004) har vi utvecklat fem kärnvärden. De fem presenterade kärnvärdena är fantasi, underhållning, självfokusering, trygghet och aspiration.

2.3.1 Fantasi

Yngre barn lever ofta i en fantasivärld, medan tweens börjar bli allt mer medvetna om vad de kan och inte kan göra. För att tweens inte ska betrakta marknadsföringen som för barnslig anser Siegel et al. (2004; 148) att fantasi bör tonas ned i marknadsföring riktad till ålderskategorin. Lindstrom & Seybold (2003; 29-30) är inte av samma mening, de anser att fantasi är viktigt att beakta då detta är obegränsat och befriande för tweens. För många tweens är vardagen inrutad av rutiner och när de upplever vardagen som tråkig och trivial ägnas stor tid åt att dagdrömma. Bästa sättet att glömma verkligheten och ta del av fantasivärlden är att gå online på Internet. Idag anses virtuella provrum online vara ett effektivt marknadsföringsverktyg för att påverka tweens till att konsumera produkter då de tillåter besökaren att utnyttja fantasin. Genom att köpa virtuella kläder med virtuella pengar tillåts tween-flickorna att drömma sig bort i skönhetsvärlden. Idag finns det även flera hemsidor där digitala modepersonligheter används för att visa nya stilar och trender (Tan, 2008). Communityn Stardoll, som tidigare beskrivits i avsnitt 1.4.3, är ett exempel på en fantasivärld där tweens kan drömma sig bort.

2.3.2 Underhållning

Vid marknadsföring till tweens är det essentiellt att positionera produkten som underhållande. Även om tweens utvecklas mot den mer seriösa vuxenvärlden vill de fortfarande ha roligt. Ett humoristiskt namn på produkten kan därför vara en viktig faktor i marknadsföringen. Även produktens förpackning bör vara underhållande (Siegel et al., 2004; 185). Enligt en undersökning av Lindstrom & Seybold (2003; 34-35) anser 86,2 procent av tweens att det viktigaste i livet är att ha roligt. Vad åldersgruppen anser vara underhållande utvecklas från att vara naivt till att bli mer sofistikerat. Att få sina vänner att börja skratta inger respekt hos tweens. Flickorna älskar att dela ett gott skratt eller en rolig reklamfilm med sina kompisar. Nielsen & Co (Convenience Store News, 2008) menar att om budskapet i marknadsföringen inte är tillräckligt underhållande kommer tweens direkt att tappa intresset, till förmån för något mer underhållande. Om en reklam är tillräckligt underhållande kommer tweens å andra sidan att titta på den ofta, sända den vidare till sina vänner och sjunga på jingeln i skolkorridoren. Att använda humor i marknadsföringen anser Siegel et al. (2004; 148, 157) underlätta förståelsen av ett budskap riktad till ålderskategorin. Om tweens upplever att de förstår budskapet ger det dem signaler om att de håller på att växa upp.

2.3.3 Självfokusering

Barn i åldern åtta till tolv börjar testa gränser och tar de första stegen mot självständighet. Tweens vill enligt Lindstrom & Seybold (2003; 33) och Siegel et al. (2004; 187) göra saker på sitt eget sätt. Siegel et al (2004; 185) anser även att det är viktigt för en tween att uppleva att produkten som marknadsförs till dem är skapad just för dem och andra som dem. Fotomodellen i marknadsföringen ska därför likna dem själva och helst representeras av en tween.

Oro över att vara vuxen eller barn menar Lindstrom & Seybold (2003; 80) och Siegel et al. (2004; 87) påverkar hur tweens ser på reklam. Tweens vill att andra människor lyssnar på dem och förstår dem. Några av dagens mest framgångsrika marknadsföringskampanjer har förstått hur viktigt det är för tweens att bli hörda och sedda. Siegel et al (2004; 148) poängterar att en tween-flicka måste känna att hon förstår budskapet som kommuniceras via reklam. En tween som inte förstår reklamen anklagar inte sig själv och sin eventuella okunskap, utan missnöje riktas mot reklamen. Sutherland (2003; 72) anser att barn idag har stor medievana och är medvetna, vilket gör dem kritiska till reklam de inte gillar. Tweens är därför inte sena att påpeka om de tycker en reklam känns tillgjord eller försöker att manipulera dem.

Många företag har idag uppmärksammat att det för en tween är helt naturligt att göra saker online på Internet, menar Meyer (2008). På Internet är det lätt att skapa känslan av att produkten endast är till för just den specifika individen, vilket tilltalar ålderskategorin. Hemsidan MySpace startade initialt för att vara en social samlingsplats för barn, men har idag utvecklats till att attrahera främst vuxna medlemmar. MyCoke är även en hemsida som riktar sig just till individuella besökaren, då användaren känner sig utvald genom möjligheter att designa sin egen Coca Cola flaska. Communityt Stardoll, som beskrivit i avsnitt 1.4.3, är också ett

bra exempel på hur företag använder sig av tweens självfokusering, där användaren skapar sin egen klippdocka som kallas för MeDoll.

2.3.4 Trygghet

Lindstrom & Seybold (2003; 37-38) anser att trygghet för tweens oftast innebär ett säkert och funktionellt hem, mat på bordet och att vara försedd med kläder. Kontinuitet är även viktigt för tweens. Skilsmässor och flytt ifrån kompisarna kan påverka deras trygghetskänsla. Många tweens har skilda föräldrar. Cirka 50 procent av barnen i Europa idag bor inte tillsammans med båda sina biologiska föräldrar. I avsaknad av annan trygghet tenderar tweens att söka denna trygghet hos pojk- och flickidoler, vilka inger en känsla av en obetvingad verklighet. Tweens behöver även trygghet vid val av produkter. Siegel et al. (2004; 149) menar att det innebär att ålderskategorin vill veta vad någon försöker sälja till dem. Produkten ska därför vara det den ser ut att vara samtidigt som den ska kommunicera något som tweens vill identifiera sig med. På grund av detta är det viktigt att marknadsföringen visar produkten som den faktiskt är och inte ger en missvisande bild. Hur produkten används bör också tydligt framgå i marknadsföringen. Siegel et al. anser också att det är viktigt för tweens att veta vad andra kommer att tycka om dem om de uppmärksammas med att använda produkten. För att känna sig trygga behöver tweens enligt Lindstrom & Seybold (2003; 35) mycket kärlek, kärleken från mamma är av störst betydelse.

2.3.5 Aspiration

Lindstrom & Seybold (2003; 39, 76) menar att världen alltid har präglats av att den som är ung vill vara äldre och tvärtom. Tweens är inget undantag, de gillar att imitera vuxenvärlden. Idag avspeglas praktiskt taget alla delar av vuxenvärlden i leksaker och underhållning riktad mot ålderskategorin. Genom observation och imitation av äldres beteende får tweens en förståelse för hur det är att vara vuxen. Trots att en tween fysiskt sett fortfarande är ett barn är vuxenvärlden något som ålderskategorin beundrar och gärna vill tillhöra. Likväl som tweens vill vara vuxna vill de enligt Siegel et al. (2004; 148) även vara tonåringar. En tween tycker att tonåringar innehar fler fördelar än vad de själva anser sig ha. De Mesa (2005) anser att tweens befinner sig i en ålder där barnsliga beteenden överges i takt med att längtan efter att bli en tonåring ökar. En tween-flicka anser enligt Siegel et al. (2004; 148) att en tonåring har större frihet och självförtroende samt att de ser bättre ut, mår bättre och uppför sig bättre. Att avspegla tonårsliv i marknadsföring kan därför påverka tweens positivt, så länge den bara uppmärksammar det roliga, friheten och självförtroenden som tonåringarna antas ha. Marknadsföring bör därmed inte beakta den seriösa, sexiga och rebelliska sidan av tonåringar. Reklam riktad mot tweens kan visa pojkar och flickor tillsammans, men inte antyda på någon sexuell attraktion dem emellan.

2.4 Referensgrupper

En referensgrupp är en individ eller grupp, vilka konsumenterna använder som referens vid bildandet av känslomässiga, kognitiva och uppförandemässiga

beteenden menar Peter & Olson (2008; 339-340) och Solomon et al. (2006; 350). Oftast består en referensgrupp av två eller fler personer, som påverkar varandra för att nå vissa mål. Referensgrupper ger även upphov till mål, vilka konsumenten strävar efter att uppnå. Om exempelvis en kändis använder ett visst varumärke eller produkt kan det leda till att vanliga konsumenter strävar efter att använda samma märke eller samma produkt. Somliga referensgrupper kan påverka en mängd människor, såsom en känd profil, medan andra referensgrupper endast påverkar ett fåtal individer i sin närmaste omgivning. Peter & Olson och Solomon et al. beskriver även att de viktigaste grupperna för en konsument är familjen, nära vänner, klasskamrater och hobbygrupper. Referensgrupper kan bestå av såväl verkliga personer som symboliska figurer i form av sporthjältar eller framgångsrika personer. Enligt Lindstrom & Seybold (2003; 78) inspireras tweens främst av andra tweens. Det vill säga jämlingar som delar dess värderingar och har liknande uppfattning om saker. Peter & Olson (2008; 339) belyser att social interaktion med referensgrupper oftast sker direkt ansikte mot ansikte. En direkt kontakt kan omedelbart påverka konsumenter kognitiva, känslomässiga och beteendemässiga respons. Den sociala miljön som skapas när två vänner shoppar tillsammans kan influera båda individens shoppingupplevelse, beslutsprocess och allmänna tillfredsställelse av ett köp.

Peter & Olson (2008; 340) anser att referensgrupper kan ses som kulturella grupper i den meningen att medlemmar delar vissa gemensamma kulturella värderingar. Grupper av tweens kan exempelvis dela vissa värderingar om hur kosmetika ska användas. Några individer kan bruka kosmetika av den anledningen att de vill känna sig vackra, medan en annan grupp använder kosmetika för att sticka ut och vara speciella. Tweens befinner sig i en ålder där de fortfarande växer och lär sig saker. En stor del av tweens utvecklade beteende baseras därför på observationer av omvärlden. Solomon et al. (2006; 359) menar att referensgrupper besitter en social makt, vilken innebär att de har möjlighet att få en annan individ att göra något. Enligt Lindstrom & Seybold (2003; 82) definierar allt fler tweens sitt värde utifrån sin roll i den sociala hierarkin, det vill säga sin popularitet, genom vilka märken de använder och lever med. Beundran från referensgrupper är väldigt viktigt för tweens, som anser att det är viktigt att veta vilka märken och produkter som är officiellt populära. Tan (2008) beskriver att tweens visar sin lojalitet gentemot ett märke en dag för att nästa dag byta till konkurrerade varumärken. Dessa snabba märkesbyten påverkas till stor del av gruppträck från vänner och kändisar.

2.4.1 Föräldrar

De Mesa (2005) anser att tweens ekonomiska makt är beroende av föräldrarna, som ger dem veckopeng och presenter. Dess köpkraft är enligt Siegel et al. (2004; 65) bunden till hur duktiga tweens är på att påverka sina föräldrar att köpa saker till dem. Tidskriften Brand Strategy (2001; 24) menar att betydelsen av veckopeng har minskat. Idag ger föräldrar sina barn pengar när de behöver och de betalar allt oftare för tweens produkter direkt när de efterfrågas. På grund av att tweens är beroende av sina föräldrar som inkomstkälla blir de också påverkade av föräldrarnas åsikter och attityder. Dock anses inte denna påverkan vara lika stark som inverkan från nära vänner. I dagens samhälle har extra konsumtion utöver det nödvändiga blivit obligatoriskt. Sutherland (2003; 73) belyser att vi har gått från en ”jag vill ha” till en ”jag behöver” värld. Dagens föräldrar får ständigt höra att deras

barn behöver någon utvald produkt. Självklart behöver barnet oftast inte produkten, då det inte är ett livsviktigt behov, men en livsviktig begäran. Sutherland anser vidare att det är 40- till 60-talisterna som påverkat denna utveckling av allt högre konsumtion till barnen. Anledningen anses vara att föräldrar tillhörande denna generation inte vet hur man säger nej till sina barn.

Även om marknadsföringen till tweens i första hand bör rikta sig till tween-flickan anser Siegel et al. (2004; 67, 186) att är det viktigt att föräldrarna gillar det som visas och inte upplever det som stötande. Så snart en förälder köpt en produkt till sin dotter, som ett resultat av att ha blivit påverkad, är det troligt att de fortsätter att köpa produkten flertalet gånger utan någon ytterligare påverkan. Eftersom föräldrar innehar mer kunskap än sina barn kan de enligt Solomon et al. (2006; 360) ses som en referensgrupp för tweens. En person kan besitta informationsmakt om denne vet något som en annan individ vill veta. Referensgrupper med informationsmakt antas tala sanning vilket ger dem möjligheter att påverka konsumenters åsikter. En etnografisk studie av ungas medievanor, genomförd av Katarina Graffman (Kennedy, 2008), visar att unga i Sverige idag får den mest upplysande informationen ifrån sin mamma. Det kan hända att de unga inte själva säger att de litar allra mest på mamma. Graffman poängterar dock att det genom kontrollfrågor visat sig att unga idag sätter stor tilltro till sin mamma som informationskälla.

2.4.2 Vänner

Ingen referensgrupp har mer inflytande över tweens än deras jämlika vänner menar Siegel et al. (2004; 157). Graffmans (Kennedy, 2008) etnologiska studie visar att vänners åsikter och omdöme spelar stor roll i fråga om vilken information barn tar till sig. Lindstrom & Seybold (2003; 79) poängterar att tweens inte enbart inspirerar varandra i fråga om konsumtion, utan att de även påverkar varandras personligheter. Lindstrom & Seybolds undersökning från 2003 visar att 80 procent urbana tweens anser att det är viktigt att känna grupptillhörighet. Behovet av grupptillhörighet mellan tweens antas ha ökat på grund av förändrade familjeförhållanden i världen. Gruppen av vänner fungerar som en ersättning till den traditionella familjen. Idag tenderar föräldrar att arbeta långa dagar vilket leder till att tweens spenderar allt mer tid med sina vänner. Lindstrom & Seybold anser vidare att tweens väljer sina vänner bland annat utifrån vilka kläder de använder och vilken musik de lyssnar på. Varje grupp av vänner har sin egen hierarki med inofficiella regler. Om någon i gruppen bryter mot reglerna får de en hård och direkt feedback på sitt agerande. Vänner sätter därför en hög press på tweens, som förutom att passa in i gruppen även känner sig pressade att prestera både i skolan och hemma.

Vänskap kan idag enligt Markow (2006; 1-5) även skapas utanför skolan och den egna närheten. Idag finns en mängd sociala nätverkssidor på Internet, såsom Facebook och Myspace. Dessa Internetsidor ger tweens möjligheten att ta kontakt och bli vän med personer de inte nödvändigtvis behöver träffa i verkligheten. Sociala nätverkssidor där tweens kommunicera med likasinnade ökar dessutom deras möjligheter att utveckla sig själva, genom att träffa vänner utanför den innersta kretsen. Vännerna på Internet är en viktig referenskälla för tweens, då de kan hitta referensgrupper som delar just deras intresse och diskutera vad som är "inne" eller ej. Trots Internets ökade betydelse för kommunikation är dock det

vanligaste sättet att umgås med sina vänner att träffa dem personligen följt utav att prata med dem i telefon.

2.4.3 Opinionsledare

En opinionsledare beskrivs av Solomon et al. (2006; 374-375) som en socialt aktiv person med stor kunskap inom ett ämne, vars upplysningar påverkar andra konsumenters attityder och beteenden. En opinionsledare som har referensmakt är en individ som delar gruppens intressen, värderingar och uppfattningar. Nationalencyklopedin (2008) beskriver att det ofta är opinionsledaren som är först med att förmedla nya idéer och köpa nya produkter, vilket reducerar risken av osäkerhet för övriga gruppmedlemmar.

Tweens påverkas mycket av andra tweens. Somliga besitter dock mer inflytelserik makt än andra. Lindstrom & Seybold (2003; 80) menar att om en populär gruppmedlem tycker mycket om ett visst varumärke eller en produkt kommer troligen resten av gruppen att ta till sig detta/denne. Att få ett märke eller produkt accepterat hos en grupp tweens beror till stor del på om en opinionsledare tar till sig detta. Opinionsledare som är tidiga med att ta till sig ett varumärke eller en produkt kallas av Solomon et al. (2006; 376-377) för en nyskapande kommunikatör. En studie genomförd av samma författare identifierade ett antal karakteristiska drag hos en nyskapande kommunikatör. Några av dragen som undersökningen visade var att dessa individer är socialt aktiva, relativt självcentrerade och att de läser många magasin. Eftersom opinionsledaren i en grupp antas ha så stor inverkan på konsumenters val av produkter försöker många marknadsförare identifiera dessa personer. Lindstrom & Seybold (2003; 81) beskriver att det amerikanska modevarumärket Abercrombie & Fitch arbetar med att identifiera opinionsledare på skolor i USA. Företaget lokaliserar de snyggaste och mest beundrade i gruppen av tweens på olika skolor och får dem att representera varumärket och vara modeller i reklamkataloger. På så sätt representeras företaget av rätt opinionsledare på varje skola. Strategin fungerade bra för Abercrombie & Fitch, då de träffade mitt i prick genom att sätta tweens mitt i händelsernas centrum och samtidigt tillfredställa deras längtan efter berömmelse.

2.4.4 Kändisar

Peter & Olson (2008; 296-298) anser att ett populärt sätt att marknadsföra produkter är genom att använda en känd person för att rekommendera produkten. Marknadsförare hoppas på att de värden och egenskaper som associeras med kändisen kan överföras till produkten eller varumärket. Solomon et al. (2006; 359) menar att om en person beundrar en annan försöker denne tillskansa sig personens egenskaper genom att imitera referensens beteende. Genom att köpa och använda produkter rekommenderade av kända profiler kan konsumenter överföra de värden som kommuniceras till sig själva och använda dem till att skapa en egen tillfredställande självuppfattning.

Hollywood vimlar idag av unga framgångsrika kändisar, vilka ideligen omnämns i olika magasin och på så sätt ofta blir referenser. Tween-flickors intresse för att läsa tidningar ökar stadigt och de börjar läsa dessa i allt lägre åldrar. Mah (2005; 25)

anser att en av de främsta anledningarna till detta är tweens stora intresset för kändisskvallor. Många populära modemagasin har idag versioner riktade till en yngre målgrupp, såsom Teen Vouge, Elle Girl och Cosmo Girl. I Sverige finns Julia och Glitter, vilka nämnts i avsnitt 1.4.2, som båda har tweens-flickor som sin primära målgrupp. Tidningarna ägnar i stor omfattning utrymme åt både amerikanska och svenska kändisar.

Karaktären Hannah Montana, eller någon rollfigur i hennes TV-serie, är vanligt förekommande i dessa tidningar. Hannah Montana är ett tydligt exempel på hur stor inverkan kändisar har på tweens. Hannah Montana, som spelas av den amerikanska skådespelerskan Miley Cyrus, är en fiktiv popstjärna skapad av Disney för att vara en rollmodell för tweens (Marketingvox, 2008). Hannah Montana är en hipp 16-åring som lever alla barns drömvärld. Montana lever ett dubbelliv, där hon på dagarna är den vanliga skolflickan Miley Stewart medan hon på kvällen blir den hyllade popstjärnan Hannah Montana (Disney, 2008). I USA avgudar barn Montana i så hög grad att hon enligt Meyer (2008) är ”Queen of Tween World”.

Att bli rik, berömd och populär är många tween-flickors dröm, då de kan rädda dem från en vardaglig värld. Genom tävlingar som Popstars och Idol har dagens tweens sett att drömmen inte är omöjlig att uppnå. Den traditionellt sett långa vägen mellan att vara en vanlig tween till berömmelse har blivit allt kortare (Lindstrom & Seybold, 2003; 81). Sutherland (2003; 71) menar att utvecklingen av popkulturen har tillåtit barn att börja tänka i termer av valmöjlighet, vilket leder till att de förväntar sig ännu mer av sin omgivning.

2.5 De fem sinnenas betydelse i marknadsföring

Det finns idag en mängd olika produkter, som alla erbjuder samma värde för kunden. För att särskilja sig från konkurrenter, och skapa en förutsättning för överlevnad i framtiden, bör företag rikta in sig på att skapa känslor kring sina produkter och märken (Iddiols, 2008; 36-37). Kennedy (2008; 34-35) menar att företag blir framgångsrika genom att binda emotionella band med sina kunder. Desto fler känslor som finns mellan kunden och ett företags produkt eller varumärke desto starkare blir lojaliteten dem emellan. För att attrahera människor och få dem att utveckla känslor för företagets produkter bör de fem sinnen användas, det vill säga synen, hörseln, känseln, smaken samt lukten. Iddiols (2008; 36-37) anser att sinnen bör användas för att ge kunden en mer fullständig upplevelse av ett företags produkt och varumärke samt bygga en starkare attraktion dem emellan.

Hultén et al. (2008; 15) anser att marknadsförare länge vetat om de fem sinnenas betydande roll för hur konsumenter upplever olika köp- eller konsumtionsprocesser. Via sina sinnen blir människor medvetna om produkter och väljer att uppfatta dem på ett speciellt sätt. Trots detta har få företag valt att använda sig av en sinnesmarknadsföring där samtliga fem sinnen är inkluderade. Iddiols (2008; 36-37) menar att de fem sinnen ofta arbetar tillsammans och påverkar de val vi väljer att göra som konsumenter. Kennedy (2008; 34-35) anser att det idag inte längre är nog för företag att marknadsföra sina produkter genom synen och hörseln, vilka historiskt sett varit de två framträdande sinnen inom marknadsföring. Med

tanke på att det har blivit allt svårare att nå fram till kunden är det viktigt att företag försöker använda sig av ett flersidigt angreppssätt, där samtliga fem sinnen är inkluderade. Enligt Moore (2006; 10) satsar allt fler företag på detta när de marknadsför sina produkter. Busch (2003; 24) menar att det är viktigt för företag inom kosmetikabranschen att aktivt använda sig av alla sinnen för att differentiera sig mot sina konkurrenter. Branschen kännetecknas av allt fler aktörer, vilka lanserar nya, likvärdiga produkter om vartannat. Detta har bidragit till att många kunder inte längre ser skillnad på olika märken och därför finner dem mindre intressanta.

Enligt Lindstrom & Seybold (2003; 97) är det viktigt för företag att ta alla sinnen i beaktning även vid marknadsföring till tweens. Fokus bör inte enbart läggas på de, inom marknadsföring, två traditionella sinnen i form av synen och hörseln, även om dessa fortfarande är av stor vikt. Detta på grund av att tweens attraheras av en totalupplevelse, där varje sinne bidrar till en mer komplett händelse.

2.5.1 Syn

Synen är det mest uppenbara sinnet som används bland företag i dess marknadsföring. Genom slagkraftiga rubriker och en attraktiv design kan kundens konsumentbeteende påverkas. Enligt en studie gjord av Millward Brown år 2003, gällande varumärkesstrategi, rankades just synen som det viktigaste sinnet, vilket följdes av lukt, hörsel, smak och känsel (Kennedy, 2008; 34-35). Genom visualisering i form av butikslayout, produktförpackning och –design, bilder, färger med mera kan ett företag enligt Hultén et al. (2008; 21-22, 95-115) bygga upp en image av sig själv samt sina produkter och förmedla denna bild till konsumenter.

Även för tweens är synen av yttersta betydelse menar Hultén et al. (2008; 21-22, 95-115). Det visuella sinnet är inte enbart applicerbart på själva produkten, utan även till varumärket och allt som kan kopplas till detta. Produkter med dålig grafik har svårt att attrahera tweens, då de är uppvuxna i en tid där den tekniska utvecklingen går snabbt framåt. Grafiken måste visa på hög kvalitet för både förpackningsdesign, hur varan presenteras i butik, hur annonser och reklam ser ut, hemsidans layout och hur märket framställs. Grafiken bör även ses som cool, vilket ger tweens föreställningen om att varumärket i sig är coolt. Det är vidare viktigt att stilen stämmer överens med det givna meddelandet i det rätta sammanhanget.

2.5.2 Lukt

Lukt är det enda sinnet som människor inte kan stänga av (Kennedy, 2008; 34-35). Lindstrom (Graeme, 2008; 21) belyser att luktsinnet påverkar kundens val av produkt, då människor många gånger kommer ihåg lukten, men inte själva märket. Detta gör lukten till ett av de viktigaste redskapen för en marknadsförare. Kennedy (2008; 34-35) anser att trots det faktum att lukten verkar så extremt kraftfullt för att väcka minnen associerade med personer, platser eller händelser, är det få företag som etablerat en distinkt lukt endast ämnad för deras märke. Hultén et al. (2008; 20, 58) menar att luktsinnet kan skapa bestående minnesbilder hos en individ. Genom olika marknadsföringsaktiviteter kan en specifik lukt väcka uppmärksamhet kring en produkt likväl som det kan vara med och bygga upp ett

företags identitet. Produkter som doftar bör uppnå en hög nivå av produktlikhet för att attrahera kunder. Produktlikhet innebär att en lukt bör dofta som kunder förväntar sig att den ska göra, det vill säga att en apelsindoft ska kännetecknas av samma karakteristiska drag som en riktig apelsin.

En undersökning gjord av Discovery Communications Inc. år 2000 visar på att barn kan ha ett luktsinne som är näst intill 200 procent bättre än vad det är hos en äldre människa. Lindstrom & Seybold (2003; 105-106) anser därför att luktsinnet är mycket vitalt att använda sig av vid marknadsföring till tweens, då dessa uppskattar produkter som skapar ett verkligt helhetsintryck via sanningsenliga lukter. Att stimulera luktsinnet vid marknadsföring mot tweens kan även bygga upp framtida märkespreferenser. Detta genom att ålderskategorin i framtiden kommer uppleva nostalgiska återblickar vid påminnelsen av en viss lukt.

2.5.3 Hörsel

Enligt Kennedy (2008; 34-35) kan hörseln påverka preferenser för ett varumärke eller produkt genom att det väcker känslor hos konsumenten. Med hjälp av att exempelvis spela klassisk musik antas kunden känna en större harmoni inombords. Andra typer av musik väcker istället andra emotioner, som samtliga fyller sitt speciella syfte. Företag använder sig även av speciella ljud eller melodier i förhoppningen om att kunden via hörseln ska förknippa detta med ett speciellt märke. Hultén et al. (2008; 21, 75-91) menar att företag kan stärka ett tema eller skapa uppmärksamhet kring en produkt genom att använda sig av en speciell musik, berättarröst, jingel eller dylikt. Ett företag som exempelvis använder sig av en känd profils röst vid marknadsföring av en produkt kan påverka varumärkets identitet på en personlig nivå för kunden. Hur produkten och dess miljö presenteras i ljud påverkar kunden enligt flera undersökningar anser Lerneby (2008; 34). Det är därför viktigt att ha rätt musik som attraherar den utvalda målgruppen. Lerneby (2008; 35) beskriver ett experiment genomfört av de engelska forskarna North och Hargreaves, vilka under flera år utförde ett musikexperiment i en vinaffär. Resultatet visade att musiken i hög grad påverkade kundernas produktval. Kunden var dock ovetande om detta faktum och kunde sällan erinra sig vilken musik som spelats i butiken.

Lindstrom & Seybold (2003; 98-100) anser att olika former av ljud bör vara närvarande vid samtliga marknadsföringskanaler mot en tween. Detta på grund av att ljudet i sig skapar en stark synergi mellan produkten, varumärkets värde samt personen det riktas mot. Ett varumärke som saknar ljud vid sin marknadsföring kan utifrån en tween därmed ses som mindre attraktivt och tappa status, då gruppen älskar musik och att sjunga med i sina favoritlåtar. De största hemsidorna i världen, som riktas mot tweens, har därför valt att integrera musik som en viktig del av användandet.

2.5.4 Smak

Smak- och luktsinnet är starkt sammankopplade och varierar mellan olika individer gällande vad som upplevs positivt respektive negativt. Smaksinnet skiljer sig dock i avseendet att det kan vara svårt att applicera på en produkt, med tanke på att alla

produkter inte är ämnade för att avsmakas. För de företag som marknadsför ätbara produkter är smaksinnet dock oerhört betydelsefullt (Kennedy, 2008; 34-35). Hultén et al. (2008; 22-23, 117-135) anser att även om ett företag inte normalt säljer ätbara produkter kan smakupplevelser i marknadsföringen ändå bidra till en starkare sinnesupplevelse för kunden. Detta kan exempelvis vara genom att mat eller dryck erbjuds kunder i butik eller att produkten presenteras tillsammans med smakfulla bilder, vilket påverkar konsumentens förväntade smakupplevelse.

Enligt Lindstrom & Seybold (2003; 106-107) gillar tweens generellt smaker som är extrema och som för vuxna kan ses som relativt ovanliga. Bland annat blev glass med smak av chili en stor hit bland brittiska tweens när det lanserades under 2000-talet. Produkter som smakar extra surt eller är extra heta har även de ökat i popularitet bland ålderskategorin.

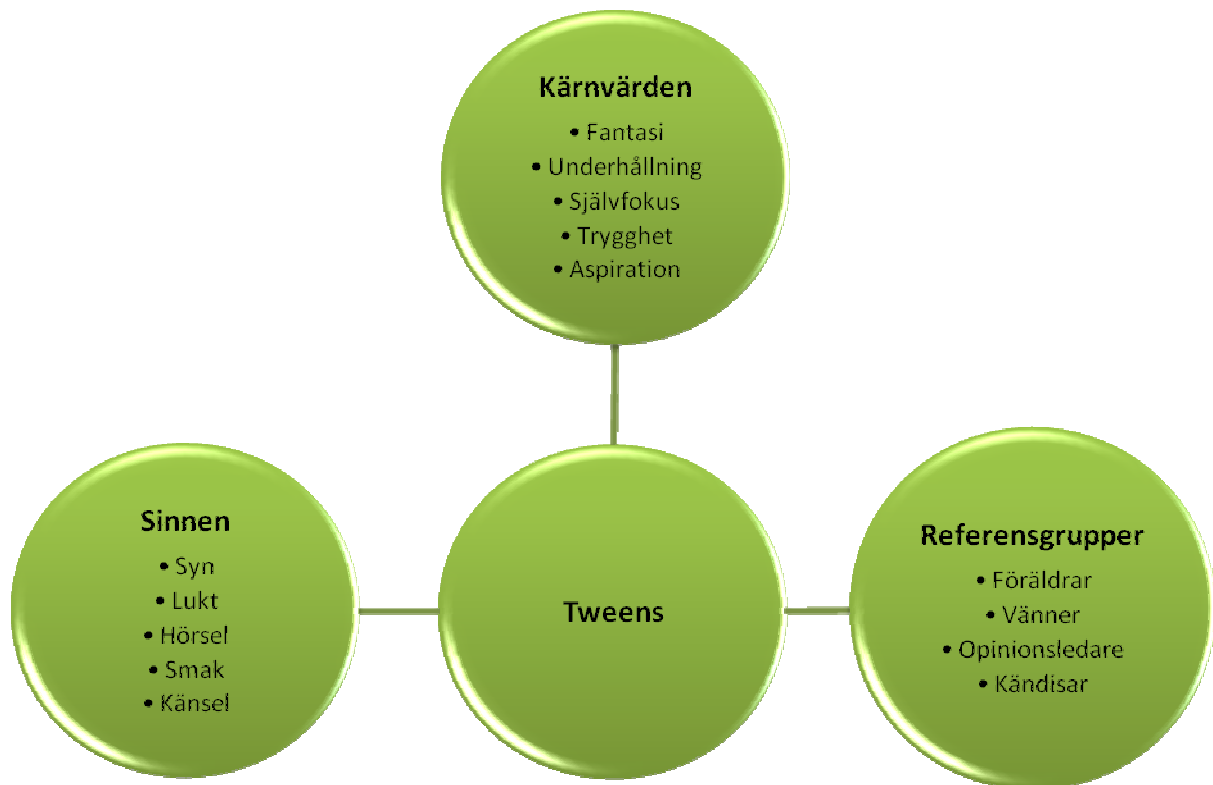
2.5.5 Känsel

Känslan är ett av de fem sinnen som länge har förbisetts inom marknadsföring. Dock har allt fler företag börjat uppmärksamma detta i och med insikten att alla sinnen arbetar tillsammans och ger en större helhetsupplevelse för kunden (Kennedy, 2008; 34-35). Hultén et al. (2008; 23, 139-156) anser att känslan kan påverkas av en produkts ytskikt, material, vikt, temperatur, form samt fasthet. Det är viktigt att företag låter konsumenter känna och vrida på produkterna, då detta kan leda till att en oväntad integrering mellan kund och produkt. Genom denna beröring ökar chansen att särskilja sig från konkurrerande produkter och att konsumenten köper produkten oplanerat. Moore (2006; 10) menar att allt fler produkter utvecklas för att påverka känslan.

Lindstrom & Seybold (2003; 102-104) menar att TV- och datorspel fått tweens att uppmärksamma känslan, där utövaren själv via känsliga kontroller får känna av vibrationer från händelser i spelet. Fler kategorier av företag har börjat beakta känslan i sin marknadsföring. Om känsel tas i beaktning vid marknadsföring antas ett värde på 17 procent adderas till den totala nöjesupplevelsen.

2.6 Tween-faktormodellen

Baserat på ovan nämnda teoretiska referensram gällande kärnvärden, referensgrupper samt de fem sinnen har vi valt att utveckla en modell (se figur 2). Tanken är att vi ska undersöka de illustrerade faktorerna som återfinns i modellens tre delar genom att diskutera dessa med utvalda respondenter. Det resultat vi får fram ska sedan analyseras. Där hoppas vi kunna belysa vilka faktorer som bör beaktas vid marknadsföring av kosmetika till tweens. Modellens tre delar bygger på tillförlitlig forskning om tweens och ska således kunna användas vid vidare studier kring det valda ämnet samt sträcka sig utanför kosmetikabranschen. Modellens tre delar ska inte ses vara beroende av varandra, utan verkar var för sig. Vi kommer därför inte undersöka hur modellens tre fragment kan tänkas påverka varandra, utan avser endast att belysa vilka faktorer inom respektive del som är relevanta att ta hänsyn till vid marknadsföring av kosmetikaprodukter riktade mot en tween.



Figur 2: Tween-faktormodellen. Modellen ska användas till att belysa vilka faktorer som är viktigast att beakta vid marknadsföring av den valda branschen.

2.7 Motivering till val av teorier

För att kunna förstå tweens köpkraft samt hur de tänker är det initialt nödvändigt att beskriva hur ålderskategorin är som konsumenter. Därför har vi valt att inkludera teorier som beskriver tweens som konsumenter. Med hjälp av en personabeskrivning kan marknadsförare segmentera och kategorisera konsumenter. För att kunna besvara delproblem ett, vilket är att undersöka karakteristiska drag hos en tween-flicka som använder kosmetikaprodukter, har vi valt att inkludera teori om olika personas gällande tweens. Teorin utgår från befintliga personor, som utvecklats av Lindstroms & Seybolds (2003) undersökningar med flera tusen tweens globalt. Vår förhoppning är att efter observationer av svenska tween-flickor kunna identifiera vem eller vilka av dessa personor som använder sig av kosmetikaprodukter.

Vidare har vi inkluderat teorier om kärnvärden, referensgrupper samt de fem sinnen för att kunna besvara delproblem två, som är att ta reda på vilka faktorer som påverkar tweens vid val av kosmetikaprodukter. Teori om kärnvärdena har inkluderats på grund av att dessa anses vara en stor påverkande faktor på ålderskategorin. Vi har själva utvecklat kärnvärdena till att innefatta fem stycken faktorer, då många författare definierat dem olika sinsemellan. De fem kärnvärdena baseras på forskning från vetenskapliga artiklar, Lindstrom & Seybold (2003) och Siegel et al. (2004). Gällande referensgrupper har vi bland annat utifrån Peter & Olson (2008) förstått att referensgrupper har stor inverkan på den enskilde konsumenten, vilket gör att dessa grupper är betydande att beakta vid utformning av marknadsstrategier. För att undersöka vem som påverkar tweens till konsumtion av kosmetikaprodukter har vi valt att inkludera teori om referensgrupper, vilket inkluderar föräldrar, vänner opinionsledare samt kändisar. Samtliga dessa grupper har utifrån Lindstrom & Seybold (2003), Siegel et al. (2004), B. Schor (2004) samt vetenskapliga artiklar beskrivits utgöra stor påverkan på tweens val av produkter. I all marknadsföring är det även viktigt att ta hänsyn till de fem sinnen. Vi anser därför att det är relevant att ta reda på vilka sinnen som bör beaktas vid marknadsföring av kosmetikaprodukter till tweens. Teorin gällande sinnen är baserad till största del på forskning från Lindstrom & Seybold (2003), Hultén et al (2008) samt vetenskapliga artiklar. Utifrån den teoretiska referensramen om fem kärnvärden, referensgrupper samt de fem sinnen valde vi att utveckla tween-faktormodellen, vilket visas och förklaras närmare i avsnitt 2.6. Denna modell kommer vi att använda oss utav för att analysera delproblem två.

3. Metod

I detta kapitel presenteras och motiveras studiens metod. Den vetenskapliga inriktningen och undersökningsansatsen presenteras. Källorna för den insamlade datan beskrivs. Vidare följer en presentation av urval samt tillvägagångssätt. Slutligen diskuteras uppsatsens tillförlitlighet i form av validitet och reliabilitet.

3.1 Vetenskaplig inriktning

Denna uppsats utgår från en hermeneutisk vetenskaplig inriktning, då vi tolkar tween-flickornas svar för att få en förståelse för ämnet och besvara uppsatsens problemformuleringar. Hermeneutiken ämnar ge forskaren/författaren en helhetsförståelse och en insikt över exempelvis en annan människas handling eller tanke sätt (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 2001; 220-224). Hermeneutiken förklarar syftet, avsikten eller meningen bakom en företeelse (Andersen, 1998; 19-20) och ger en förståelse av ett studerat fenomen (Johansson, 2003; 96). Språket är inom hermeneutiken ett viktigt redskap för ökad förståelse. Om språket visar på stora skillnader, exempelvis via begränsningar hos en intervjuare/respondent, blir förståelsen sämre. En bra dialog spelar därför en avgörande roll för denna typ av vetenskaplig inriktning (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 2001; 220-224). Med tanke på att respondenterna utgörs av barn valde vi att anpassa språket till åldersgruppen, så att inte svåra uttryck eller begrepp försämrade dialogen.

Valet av vetenskaplig inriktning bekräftas av att arbetets gång följt en hermeneutisk spiral (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 2001; 220-224). Vi har vid arbetets inledande fas haft en bestämd förståelse för vad som ska undersökas, vilket har varit tweens och deras relation till kosmetika. Genom denna insikt har intressanta problem samt ett syfte utformats. Dessa har sedan legat till grund för val av teorier, modeller samt vetenskapliga skrifter, vilka ansetts lämpliga för det specifika ämnet. Den teoretiska referensramen har bidragit till en ökad förståelse för ämnet samt vilka frågor som bedömts som passande att ställa till barnen. Barnens svar har gett en ökad förståelse för det valda ämnet och nyttjats för vår analys.

3.1.1 Slutsatser

Enligt Alvesson & Skoldberg (1994; 41-43) kan slutsatser dras genom induktion eller deduktion alternativt en kombination av de båda, så kallad abduktion. Den induktiva ansatsen utgår från en mängd enskilda fall och hävdar att samband som identifierats också är generellt giltiga. Den deduktiva ansatsen utgår istället från befintlig teori där en generell regel ämnar förklara ett enskilt fenomen. Slutsatserna i denna uppsats har dragits efter en abduktiv metod, där teori och empiri varvas. Den abduktiva ansatsen är en slags kombination av induktiv- och deduktiv ansats. Vi har tagit till oss teori i syfte att skapa en förståelse för vilken empiri som behöver samlas in. Analysen bygger på valda teorier samt empiri insamlad via observationer och diskussioner av och med tweens.

3.2 Val av undersökningsansats

En undersökning kan vara explorativ eller konklusiv, alternativt en kombination av de båda. En explorativ ansats används när forskare samlar information för att öka sin grundna kunskap inom ett ämne och bygger på kvalitativa data. Den konklusiva ansatsen däremot är lämplig för att testa hypoteser eller beskriva samband och baseras på kvantitativa data med stora representativa urval (Malhotra & Birks, 2000; 75-80).

I det initiala skedet har en explorativ undersökningsansats använts. Det är vanligt att använda denna ansats i ett tidigt skede för ett relativt outforskat område. Undersökaren vill skapa sig en grundläggande förståelse för det studerade ämnet. Dessutom tillåts forskare med en explorativ ansats att rikta undersökningen mot nya frågor, allt eftersom denne finner nya intressanta infallsvinklar. Med tanke på att det finns relativt få undersökningar genomförda angående svenska tweens, och framförallt deras koppling till kosmetikabranschen, ansåg vi att en explorativ ansats var mest lämplig.

Genom en explorativ ansats fick vi tidigt en inblick i ämnet vi valt att studera som ledde oss till relevanta frågeställningar. För att besvara dessa frågeställningar använde vi oss av den teoretiska referensram som presenteras i kapitel 2. Detta medförde att vi fick en god förståelse för vilken empiri som behövde samlas in. Vidare var vår frågeställning konkret, då den syftade till att utröna vilka faktorer som bör beaktas vid marknadsföring av kosmetikaprodukter till ålderskategorin samt vad som karakteriserar svenska tween-flickor. Detta bidrar till att denna studie efter hand i större utsträckning präglats av en konklusiv beskrivande undersökningsansats.

3.3 Val av angreppssätt

En studie kan antingen baseras på kvantitativ eller kvalitativa data. Att basera en studie på kvantitativ data syftar till att kunna få fram ett statistiskt säkerställt resultat medan kvalitativ data ger forskaren utrymme att analysera och tolka det insamlade materialet. Kvalitativ data används för att studera och förstå individer, organisationer eller en grupp av individer på deras egen nivå. Det är viktigt att ta hänsyn till att forskaren själv på grund av detta blir ett av de viktigaste verktygen i undersökningen. Detta då denne kan tvingas tolka svaren utifrån intervjuerna och fokusgrupper (Holme & Solvang, 1991; 100-103).

På grund av uppsatsens frågeställning och syfte genomfördes undersökningen enligt en kvalitativ metod. Detta passade väl, då frågeställningen och syftet var att studera och förstå tweens tankar och värderingar, snarare än att presentera statistik inom ämnet. I denna uppsats utgick vi inte från ett statistiskt urval, vilket bidragit till att vi inte har kunnat göra några statistiska generaliseringar (Holme & Solvang 1991; 305).

3.4 Datainsamling

En studie baseras på primärdata eller sekundärdata, alternativt en kombination av dem. Primärdata är den data som samlats in av undersökaren själv och är därmed insamlad specifikt för uppsatsens syfte och frågeställning. Sekundärdata är data hämtad från tidigare undersökningar och kan därför påstås vara andrahandsdata. Det finns både för- och nackdelar hos båda metoderna. Primärdata är hämtad specifikt för uppsatsens syfte, men är relativt resurs- och tidskrävande. Sekundärdata å andra sidan är ofta lättåtkomlig och resurseffektiv, men är inte alltid ämnad för den specifika studiens frågeställning (Malhotra & Birks, 2000; 98-101).

3.4.1 Primärdata

I denna uppsats har primärdata samlats in via intervjuer och fokusgrupper. I uppsatsens tidiga skede genomfördes två expertintervjuer. Vi valde att genomföra dessa med människor som är kunniga inom marknadsföring och insatta i ämnesområdet tweens. De svar som gavs av respondenterna var deras personliga syn och tankar inom ämnet. Expertintervjuerna gav oss således kvalitativ primärdata. Syftet med att samla in kvalitativ primärdata var främst att ge en god inblick i ämnet, och därmed en god start, i form av en mångsidig problemdiskussion och problemformulering. Företaget Dist ligger i Stockholm och intervjun med Niklas Berg genomfördes per telefon. För att alla skulle ha möjligheten att lyssna och anteckna Bergs svar användes en mobiltelefon för att spela upp och in samtalet. Intervjun med Tobias Nordström från Forsman & Bodenfors genomfördes på företagets kontor i Göteborg. Vid detta tillfälle fördes anteckningar av två av oss medan den tredje fokuserade på att ställa frågorna. Vi valde att samla in primärdata även till metodavsnittet, eftersom vi hade begränsad kunskap om att intervjua barn. En kortare intervju genomfördes med Barbro Johansson, etnolog och forskare vid centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet, som har många års erfarenhet av att jobba med barn och deras konsumtionsvanor.

Uppsatsens huvudstudie består av intervjuer i form av fokusgrupper med tween-flickor i åldern tio till tolv år. Denna form av undersökning gav oss kvalitativ primärdata. Genom att använda fokusgrupper erhåller undersökaren data från flertalet olika håll (Kreuger & Casey, 2000; 11). I denna uppsats genomfördes fem fokusgrupper på två olika skolor. För att kunna analysera materialet jämfördes data som samlats in bland fokusgrupperna Dessa fokusgrupper ägde rum på respondenternas respektive mellanstadieskolor; Montessoriskolan Centrum och Böskolan i centrala Göteborg.

3.4.2 Sekundärdata

Denna studie innefattar en mängd sekundär data. För att få en inledande förståelse för ämnet tweens och den marknadsföringsteori som studien berör har böcker, vetenskapliga artiklar, tidningsartiklar samt Internetsidor använts. Insamlad sekundärdata har sedan använts i samband med utformandet av intervjuguider samt skapandet av uppsatsens framtagna undersökningsmodell. De böcker och

vetenskapliga artiklar som vi tagit del av har främst hämtats från ekonomiska biblioteket i Handelshögskolan i Göteborg, Stadsbiblioteket i Göteborg samt databasen Business Source Premiere. I de fall där specifika företag omnämns har information hämtats från respektive företags hemsida på Internet.

3.5 Urval

Urval kan delas in i sannolikhetsurval och icke-sannolikhetsurval. Dessa urval består av flertalet underkategorier. Sannolikhetsurval ger författaren möjlighet att kvantitativt beräkna sannolikheten för felrisker. Ett icke-sannolikhetsurval hänvisar å andra sidan till en kvalitativ bedömning av felrisker. Författarens urvalsmetod kan påverkas av flertalet faktorer. Ett sannolikhetsurval beräknas som mer statistiskt signifikant, samtidigt som det är tids- och resurskrävande för undersökaren. Metoden är därför inte alltid praktisk att använda eller ens genomförbar. Undersökningsproblemet kan vara av en sådan karaktär att ett icke-sannolikhetsurval är mer användbart, då andra kriterier än statistiska undersökningar utgör grunden för undersökningen (Lekvall & Wahlbin, 1993; 163-170).

3.5.1 Expertintervjuer

Till de två expertintervjuerna användes ett icke-sannolikhetsurval. För att få en bättre bakgrund till det valda ämnet, genom att tala med experter inom marknadsföring och tweens, valde vi att initialt kontakta två företag med kontor i Göteborg. Företagen valdes ut utifrån ett bedömningsurval, då endast nationellt välkända aktörer, som dagligen arbetar med marknadsföring, var av intresse. Bedömningsurval är en underkategori till ett icke-sannolikhetsurval. Detta kännetecknas av att undersökaren inte är intresserad av att hitta felmarginaler utan vill få utvalda frågeställningar belysta. Enheter väljs därmed ut efter vissa kriterier, som på förhand bedöms vara av särskilt intresse för undersökningen (Lekvall & Wahlbin, 1993; 173-174). Vi hade på förhand bestämt att de inledande expertintervjuerna skulle omfatta två olika företag, då detta skulle ge perspektiv och information från mer än ett håll. Om vi hade valt fler företag hade dessa inledande intervjuer eventuellt fått för stort fokus i uppsatsen. Om de första två kontaktade företagen inte valt att delta skulle vi kontakta flera tills två företag var villiga att ställa upp. Utifrån de tillfrågade företagen svarade både Forsman & Bodenfors och Dist omgående att de ställde upp på intervjuer. Dist var dock ursprungligen inte med bland de två kontaktade företagen, utan rekommenderades till oss utifrån mediebyrån Carat som vi först kontaktade. Dist är ett Stockholmsbaserat dotterbolag till Carat, vilka anses besitta i expertkunskaper om tweens. De två intervjuade personerna, Berg på Dist samt Nordström på Forsman & Bodenfors, valdes inte personligen ut av oss. Istället var det företaget själva som rekommenderade kunnig personal som kunde delta. Vi har således inte kunnat påverka vem den intervjuade var eller dennes ställning inom företaget. Resultatet av dessa expertintervjuer presenteras i kapitel 1.

3.5.2 Att intervjua barn

Inför uppsatsens huvudstudie genomfördes en kort intervju med Barbro Johansson, docent i etnologi vid Handelshögskolan i Göteborg. Johansson, som under en längre tid forskat kring barns beteende samt skrivit böcker inom ämnet barn och konsumtion, har vid ett flertal tillfällen intervjuat barn i åldrarna åtta till tolv år (Handelshögskolan, 2008). Vi valde personligen att kontakta Johansson för att få ett expertutlåtande anpassat efter vår uppsats, angående vad vi bör tänka på när vi intervjuar barn. Urvalet kan ses utifrån ett bedömningsurval, då vi valde att kontakta Johansson på grund av hennes expertkunskap och mångåriga erfarenhet av fokusgrupper med barn. Vi använde oss av ett bekvämlighetsurval, vilket kännetecknas av att undersökaren av bekvämlighetsskäl inte söker efter ett statistiskt urval. Detta ska dock inte tolkas som okunnighet eller lathet från undersökarens sida, utan kan grunda sig i rent ekonomiska, tidsmässiga eller praktiska skäl. Ett bekvämlighetsurval är, precis som ett bedömningsurval, en underkategori till ett icke-sannolikhetsurval (Lekvall & Wahlbin, 1993; 174-176). Vi valde att använda oss av bekvämlighetsurval med anledning av att en expert i det egna närområdet, det vill säga Göteborg, kontaktades.

3.5.3 Huvudstudie

Urvalet till huvudstudien i denna uppsats grundas i ett icke-sannolikhetsurval, där en kombination av bedömningsurval samt bekvämlighetsurval använts. Bekvämlighetsurvalet märks utifrån att endast skolor i centrala Göteborg kontaktades. Valet att endast rikta sig till centrala Göteborg är även ett bedömningsurval från vår sida. Vår expertintervju med Nordström på Forsman & Bodenfors (2008) samt intervjun med Johansson (2008) gav oss insikten om att en undersökning i olika kommuner kan ge vitt spridda resultat. Då uppsatsen inte syftar till att jämföra tweens mellan olika kommuner/regioner ansåg vi att det var av intresse att begränsa vårt undersökningsområde med förhoppningen att finna tendenser till beteenden i det valda området.

Vi valde även att använda oss av ett bedömningsurval vid första kontakten med skolor. Skolorna har valt ut utifrån bedömningen att de är grundskolor som ligger i centrala Göteborg. Huruvida skolorna var i offentlig eller privat ägo spelade ingen roll. Innan förfrågningarna till skolorna hade vi beslutat att genomföra fokusgrupper på minst två olika skolor och planerat för minst fyra sessioner. Detta beslut fattades utifrån valda metodböcker från Wibeck (2000; 48) samt Kreuger & Casey (2000; 28) vilka hävdar att tre till fyra fokusgrupper bör genomföras. Upplever undersökaren efter den fjärde fokusgruppen att mer information tillkommer kan det bli aktuellt att genomföra ytterligare intervjuer. För att ingen flicka skulle känna sig utanför skulle alla i klassen som ville få vara med. På grund av detta fick vi tre fokusgrupper på den första skolan och två fokusgrupper på den andra, det vill säga totalt fem grupper. Efter den femte sessionen upplevde vi inte att det tillkommit ny information, vilket ledde fram till vårt beslut att vara nöjda med fem grupper. Vi valde att endast genomföra intervjuer med tween-flickor i ålder mellan tio till tolv år. Denna bedömning grundas i McNeals (1999) påstående om konsumtionskompetens samt att undersökningen gjord av Mintel (McClary, 2006) och expertintervjun med Berg på Dist (2008) visar på att tweens först vid tio

års ålder blir mer utseendefixerade. Av den anledningen ansåg vi det lämpligt att inte intervjua barn yngre än tio år.

För att undvika barnen kände sig obekväma under intervjuerna valde vi att inte blanda olika åldrar i grupperna. Detta med anledning av att Kreuger & Casey (2000; 27) inte anser det lämpligt att intervjua barn i olika åldrar i en och samma fokusgrupp, då det kan vara svårt för undersökaren att tilltala en tioåring på samma sätt som med en tolvåring. Vidare bad vi respektive klassföreståndare att forma grupper bestående av tre till fyra kompisar i samma klass. Wibeck (2000; 29) menar att detta antal i en fokusgrupp underlättar för undersökaren gällande att få allas uppmärksamhet samt ge en större möjligheter till de närvarande att uttrycka sig. Johansson (2008) tycker också att tre till fyra barn är lämpligt, men hellre färre än fler i gruppen. För att öka känslan av samhörighet i gruppen och för att barnen skulle våga prata bad vi klassföreståndaren om att föra samman kompisar i grupperna. Vi påverkade dock inte urvalet gällande vilka klasser eller barn som valde att ingå i fokusgrupperna. De båda skolorna, som svarade positivt på förfrågan, hänvisade oss till att kontakta en given klassföreståndare, som i sin tur upplyste barnen om undersökningen. För att få medverka i fokusgruppen krävde vi att barnen hade fått föräldrarnas godkännande (se bilaga 4). Vi kunde således inte påverka vare sig vilken specifik ålder, inom intervallet tio till tolv år, barnen befann sig i eller vilka barn som kom att medverka i fokusgrupperna.

3.6 Fokusgrupper

Efter att ha diskuterat olika tillvägagångssätt för att samla in primärdata till vår huvudstudie valde vi att genomföra fokusgrupper. Beslutet baserades delvis på att Siegel et al. (2004; 202) anser fokusgrupper vara den mest använda metoden för att undersöka tweens åsikter. Detta bekräftades av vår intervju med Johansson (2008) som påvisar att fokusgrupper är ett mycket effektivt tillvägagångssätt, då kvalitativ data från barn skall samlas in. Wibeck (2000; 9) beskriver att ordet fokus syftar till att diskussionen ska behandla ett på redan förhand givet ämne, vilket passar vår frågeställning.

Under fokusgruppersessioner står interaktiva diskussioner i fokus för att samla in data och ämnet som diskuteras är bestämt av forskaren (Kreuger & Casey (2000; 10). En moderator inleder diskussionen, ställer frågor och introducerar vid behov nya aspekter av ämnet. Målet med att arbeta med fokusgrupper är att gruppdeltagarna ska diskutera fritt med varandra. Syftet med en fokusgrupp är enligt Kreuger & Casey (2000; 4) att få bättre förståelse om ett specifikt ämne genom att samla information om människors känslor och tankar kring ämnet. Uppsatsens syfte är att utreda tendenser av ett visst beteende hos en grupp tweens, snarare än hos enskilda tweens, därför anser vi fokusgrupper vara en passande metod. Nordström (2008) bekräftade att fokusgrupper är en mycket användbar metod för att undersöka attityder. Även Johansson (2008) belyste fördelarna med att prata med fler barn i grupp istället för att genomföra enskilda intervjuer. I en fokusgrupp har barnen stöd av varandra, menar Johansson, vilket ökar möjligheten för en intressant diskussion. Barnen kan påminna varandra om intressanta frågor samtidigt som de ofta bygger upp intressanta historier tillsammans. För vissa människor kan det dock vara svårt och obekvämt att öppna upp sina individuella tankar i fokusgrupper. Kreuger & Casey (2000; 8) anser att barn, till skillnad från

vuxna, har en naturlig tendens att avslöja saker om sig själva. Detta ökar möjligheten för undersökaren att få sina frågor besvarade.

3.6.1 Förberedande inför fokusgruppsession

Att intervjua barn är inte helt enkelt, menar Häger (2007; 196). Vissa skolor har en policy om att föräldrar måste ge sitt tillstånd för att deras barn ska få medverka i undersökningar. För att vara säkra på att inga föräldrar skulle misstycka att vi intervjuade deras barn utformades ett informationsblad (se bilaga 4). Vi bad klassföreståndarna skicka med barnen formuläret hem för att få det påskrivet av sina föräldrar. De undertecknade lapparna fick vi sedan tillbaka när vi besökte skolorna.

Noggranna förberedelser inför fokusgruppsessionen är enligt Kreuger & Casey (2000; 21-22) avgörande för dess kvalitet. Såväl syftet med studien samt hur informationen ska bearbetas efter sessionerna ska vara tydligt definierat och även vilken information fokusgruppen önskar ge ska diskuteras. Vi definierar tydligt syftet med fokusgrupperna i kapitel 1 där ett huvudproblem, två delproblem samt ett syfte har formulerats. Fokusgrupperna ska således ligga till grund för att kunna besvara dessa frågor. Materialet kommer sedan att analyseras med hjälp av den teoretiska referensramen som presenterats i kapitel 2. I avsnitt 3.6.2 beskrivs hur vi förberedde oss genom att utforma väl genomtänkta frågor och uppgifter inför fokusgruppsessionen. För att öka vår kunskap hur vi skulle bete oss vid fokusgrupper med barn förberedde vi oss även genom att intervjua etnologen Johansson (2008).

3.6.2 Utformning av intervjuguide

Vi valde att utföra en fokusgruppintervju med specificerade och relativt många frågor. Detta beskriver Wibeck (2000; 61) som en strukturerad fokusgruppintervju. Häger (2007; 192-193) menar att slutna frågor leder till slutna svar. Barn har i regel mycket att berätta och därför är det mer lämpligt att ställa öppna frågor. Kreuger & Casey (2000; 41) menar att öppna frågor ofta är ett kännetecken för fokusgrupper. Öppna frågor innebär att korta svar, såsom 'ja', 'nej' och 'jag vet inte', är otillräckliga, vilket oftast leder till förklaringar och beskrivningar. Om undersökaren vill få barn att öppna sig är det lämpligt att ställa konkreta frågor, eftersom barn har svårt för abstraktioner (Häger, 2007; 194). Även Johansson (2008) poängterar hur viktigt det är med öppna frågor till barn, då de ofta leder till följdfrågor som skapar en intressant diskussion. När vi intervjuar barn i tioårsålder kan vi enligt Johansson (2008) tala med barnen på samma sätt som med en vuxen.

Exempel sluten abstrakt fråga: - Brukar du använda läppglans? Barn svarar - Ja!

Exempel på öppen konkret fråga: - Varför ska man använda läppglans? Barn svarar - Jag brukar använda läppglans för då känner jag mig fin och vuxen.

Frågor i väl genomförda fokusgrupper ska enligt Kreuger & Casey (2000; 40) vara utformade efter följande riktlinjer.

Svenska tweens och deras relation till kosmetika

- Frågorna ska vara lämpade för att skapa en konversation, vilket hjälper till att skapa och upprätthålla en informell miljö.
- Använd ett språk som respondenterna själva skulle använda om de skulle diskutera ämnet. Språket ska gällande barn vara enkelt och opretentiöst.
- Utveckla frågor som är enkla att ställa. Vissa frågor funkar bra i skrivspråk, men låter konstiga och uppstyltade muntligt.
- Var tydlig. Deltagare ska förstå frågan utan att behöva få den förtydligad.
- För att inte komma ifrån kärnan i frågan - håll frågorna korta

Kreuger & Casey (2000; 47) anser att ett frågeformulär bör följa ett visst mönster. En inledande öppningsfråga bör först ställas till gruppmedlemmarna. Öppningsfrågan är en fråga, som är enkel för alla i gruppen att besvara. Denna ställs oftast inte för att få någon information utan snarare för att få alla i gruppen att börja prata och känna sig bekväma i situationen. Öppningsfrågan ska ställas till samtliga i gruppen och den ska gå snabbt att besvara. Vidare brukar inte svaren på öppningsfrågan analyseras. Efter öppningsfrågan ska en introducerande fråga ställas, vilken syftar till att introducera ämnet för diskussionen och få respondenterna att börja tänka på sin relation till ämnet. En inledande fråga kan exempelvis handla om hur gruppmedlemmarna använder en viss produkt. Den inledande frågan följs sedan av övergångsfrågor, som syftar till att vara en logisk övergång mellan introduktionsfrågan och huvudfrågorna. Övergångsfrågor går djupare in på ämnet om hur exempelvis respondenterna använder en produkt. Därpå kommer huvudfrågorna, vilka fokuserar på ämnen som kräver mest uppmärksamhet i analysen. Moderatoren måste se till att tillräckligt med tid avsätts för dessa frågor. För att knyta ihop diskussionen ställs ett par avslutande frågor. Innan de ställs har moderatoren kortfattat muntligt summerat vad som sagts under sessionen.

Utifrån ovan nämnda punkter utformade vi ett frågeformulär (bilaga 6). Detta formulär användes vid samtliga fokusgrupper och frågorna är baserade på informationsbehovet till delproblem ett och två. För att hålla barnen aktiva valde vi att utforma två mer kreativa uppgifter. Frågorna och uppgifterna testades innan fokusgruppsessionen på ett antal personer i vår närhet för att se att allt förståligt. Efter dessa tester förtydligade vi frågor som kunde uppfattas som svårtolkade. Samtliga testpersoner gillade upplägget med frågor blandat med aktiva uppgifter, varav den ursprungliga strukturen fick kvarstå. Vid fokusgrupperna följde vi ordningen på frågorna utifrån vårt frågeformulär, men valde även att ställa följdfrågor när barnen gav svar vi ville utveckla. Vissa frågor fick vi svar på tidigare under sessionen än väntat enligt formuläret. Om vi ansåg att frågan redan var besvarad ställdes den inte igen. Vi hade inga problem med att hinna med alla frågorna under en timmes tid och vi fick heller inte uppfattningen att någon av respondenterna ansåg att frågorna var svåra att förstå.

I den ena kreativa uppgiften fick de tweens vi tillfrågade välja bland ett antal produkter inom tre kategorier. För att få en variation inom respektive kategori (läppglans, nagellack samt schampo) bestämde vi att tre produkter skulle ingå i vardera kategori baserat på olika målgrupper. Detta val grundades på det faktum att tweens, enligt den teoretiska referensramen, inspireras och influeras av närstående referensgrupper; den egna ålderskategorin i form av vänner, den unga kvinnan

utifrån äldre syskon och sin mamma. För att välja ut produkter besökte vi Kicks på Avenyn i Göteborg, där butikspersonal rekommenderade oss produkter som ofta inhandlas av de tre olika målgrupperna.

Vid besöket på Kicks fastställdes de produktkategorier som ingick i uppgift 2. Vi hade själva bestämt att produkterna skulle omfatta tre olika kategorier, då detta utgjorde ett lämpligt antal att presentera vid fokusgrupperna. Fler hade enligt vår uppfattning tagit onödigt mycket tid att gå igenom, samtidigt som färre hade gjort undersökningen vinklad efter en typ av produkt. Detta stöds av Johansson (2008), som anser att tre till fyra kategorier är tillräckligt. Vi hade förbestämt att schampo skulle vara en kategori, då detta minskade risken för att fokusgrupperna inte skulle kunna diskutera något vid produktvalen. Vi hade själva inga preferenser om vilka de återstående två kategorierna skulle vara, förutom att parfym inte skulle vara inkluderat. Detta på grund av att parfymer ansågs vara svårt att undersöka, då doftpreferenser är mycket individuella, samtidigt som parfymer kan framkalla eventuella allergiska reaktioner hos respondenterna. Två kategorier valdes ut med hjälp av butikspersonal på Kicks, utifrån vad tweens regelbundet inhandlar. Kategorierna som valdes ut var läppglans och nagellack. För att inte färger på läppglans och nagellack skulle ha för stor inverkan på respondenternas val utgick vi från samma färgskala på läppglans och nagellack (se bilaga 5).

3.6.3 Genomförande av fokusgrupper

Vi har valt att genomföra strukturerade fokusgrupper, eftersom vi vill få svar på specifika och förbestämda frågor. Enligt Wibeck (2000; 45) kan moderatorn i en strukturerad fokusgrupp styra frågorna och därmed ha kontroll över de ämnen som diskuteras. Om moderatorn till stor del är involverad ökar möjligheten att försäkra sig om att önskevärda aspekter täcks in. Vi träffade barnen i en för dem trygg miljö, på deras respektive skolor. Fokusgrupperna genomfördes i grupp rum med en avslappnad atmosfär. För att få barnen att känna sig mindre spända satt vi upp blandat tillsammans med dem. Två av oss delade på moderatorskapet och ställde mestadels varannan fråga, medan den tredje antecknade respondenternas svar på en dator. Vi valde även att spela in diskussionerna på en diktafon. För att inte missa några viktiga detaljer antecknade även de två moderatorerna viktiga nyckelord på ett block, men inte så att det tog uppmärksamhet från barnen.

För att få barnen att känna sig trygga och våga öppna sig inledde vi fokusgrupp-sessionen med att presentera oss och berätta varför vi ville prata med dem. Sedan fick barnen själva kortfattat berätta om sig själva. Johansson (2008) poängterar hur viktigt det är att förklara för barnen att det inte finns några svar som är rätt eller fel. Detta kan annars få dem att känna press över att ge svar som de tror att moderatorn vill höra. Vi var därför noga med att förklara för barnen att vi ville ha en diskussion och att det inte finns några svar som är rätt eller fel. Därefter inleddes samtliga fokusgrupper med en öppningsfråga. Efter denna fråga följde vi frågemallen, om inte frågan ansågs vara besvarad i ett tidigare skede.

Kreuger & Casey (2000; 43) anser att det är svårt att veta hur lång tid en fokusgrupp-session kommer att ta. Då de viktigaste frågorna ofta uppkommer i den senare delen av sessionen är det viktigt att beräkna tillräcklig med tid för sessionen. Johansson bedömer att barn orkar vara aktiva mellan 30 minuter och en timme. Hur

länge barnen orkar beror på hur intressant ämnet som diskuteras är i deras ögon. Skillnaden mellan att intervjua vuxna och barn är enligt Johansson att barn tröttnar betydligt fortare om de inte får vara aktiva och uppgiften inte är konkret. För att hålla barnen aktiva och fokuserade valde vi att använda oss av bilder och produkter i kombination med öppna konkreta frågor. Efter öppningsfrågan, introduktions- och övergångsfrågorna kom vi in på huvudfrågorna och barnen kändes fortfarande väldigt fokuserade. För att inte tappa deras uppmärksamhet valde vi att ge barnen en uppgift där de utifrån en imaginär shoppingsituation, berättad av en av moderatorerna, fick rangordna hur viktiga de fem sinnena är vid val av läppglans. För att förtydliga för respondenterna hade vi tryckt upp kort med bilder på de fem sinnena. Vi var noga med att ingen bild skulle vara snyggare och mer attraktiv än någon annan och valde därför en bild där alla sinnen framställs på ett likvärdigt sett (se bilaga 7). Vi förklarade tydligt för barnen vad de olika sinnena innebär och hade även skrivit en text under bilden om någon skulle glömma vad vi sagt. Vi hade exempelvis skrivit angående luktsinnet; 'Lukt – är det viktigt att läppglans luktar gott?' Samtliga grupper, förutom den blygare gruppen, var snabba med att rangordna korten och var väldigt bestämda vad de tyckte och tänkte om de olika sinnenas viktighetsgrad. Efter valet diskuterade vi med tween-flickorna varför de placerat dem i den ordning de gjort. Barnen var väldigt medvetna om varför de rangordnat som de gjorde.

Efter uppgiften med sinnena bad vi barnen hålla kvar vid tanken gällande den imaginära shoppingupplevelsen för att presentera tre utvalda kategorier av kosmetikaprodukt för dem. Johansson (2008) anser att det är bra att vara konkret och låta barnen visa hur de väljer produkter för att sedan diskutera deras val angående vad som anses vara attraktivt. Denna uppgift var mycket uppskattad hos barnen och vi tror att de tyckte den var rolig eftersom alla aktivt deltog och diskuterade sina produktval. De båda kreativa uppgifterna hjälpte oss även att observera vilka personor som fanns inom gruppen. Vi kunde tydligt urskilja de olika gruppernas opinionsledare, då det ofta fanns en flicka som alltid sa samma sak som någon annan redan sagt. Personor var dock något svårare att upptäcka, men vi uppmärksammade genom uppgifterna vem som ledde, vem som gick sin egen väg och vilka som följde efter de andra. Med hjälp av de aktiva uppgifterna och ett ämne som barnen tyckte var kul att prata om lyckades vi hålla samtliga grupper fokuserade i en timme vardera. Vi märkte dock att vissa svar svävade ut något mer framåt slutet av sessionen, vilket bidrar till att vi själva inte skulle rekommendera fokusgrupper med barn längre än en timme.

3.6.4 Gruppens beteende

Gruppmedlemmarnas fysiska framtoning, såsom kläder och utseende, är viktigt att beakta, eftersom det påverkar hur personen blir bemött i gruppen. Det influerar även individens beteende (Wibeck, 2000; 27). Yttre faktorer, såsom klädstil och utseende, är ofta okänt för moderatorn innan sessionen. Det är därför viktigt att denne så tidigt som möjligt under sessionen studerar hur deltagarna i fokusgruppen bemöter varandra. Den första gruppen på Montessoriskolan Centrum verkade relativt mogna för sin ålder och pratade mycket och fritt. När diskussionen var avslutad tog de på ett vuxet sätt oss i hand och sa adjö. Den andra gruppen var något barnsligare och flamsigare. Trots detta var de väldigt medvetna och bestämda i sina åsikter gällande sin relation till kosmetikaprodukt. Respondenterna

tillhörande denna grupp var i början noga med att räcka upp handen innan de skulle säga något. Vi uppmuntrade dem dock till att tala fritt, vilket de sedan också gjorde. Den sista gruppen på Montessoriskolan Centrum var väldigt blyg och pratade tystlåtet och försiktigt. På Böskolan var flickorna i båda grupperna mer framåt och kunde liknas vid grupp ett på Montessoriskolan Centrum. Även dessa två grupper var duktiga på att låta alla komma till tals, även om vi kunde urskilja att vissa flickor pratade mer än andra.

En analys av hur barnen bemöter varandra kan enligt Wibeck (2000; 27) ge moderatorn en uppfattning om vilka möjligheter och problem som kan uppkomma i sessionen. Moderatoren bör tidigt försöka identifiera gruppens personlighetsdrag för att se om någon person är aggressiv eller dominant, vilket kan påverka övriga gruppens beteende. Genom att tidigt uppmärksamma detta kan moderatorn styra diskussionen så att alla åsikter kommer fram. Vi märkte, som sagt, att alla respondenter kom till tals, vilket underlättade vårt arbete. Ibland förekom det dock att någon visade sig lite mer dominant och pratade mer än de andra. Vid dessa tillfällen valde vi att styra diskussionen, genom att fråga flickan/flickorna som varit tysta hur de såg på den ställda frågan. Wibeck anser också att det är viktigt att beakta individuella faktorer, då en utåtriktad person kan påverka hur resten av gruppen svarar. Detta på grund av att en utåtriktad person kan upplevas som vänlig och intelligent, vilket kan påverka andras svar att bli lika dennes. Även om alla vid fokusgrupperna kom till tals kunde vi tydligt se hur i stort sett en person i varje grupp ofta valde att svara liknande som en annan mer utåtriktad flicka.

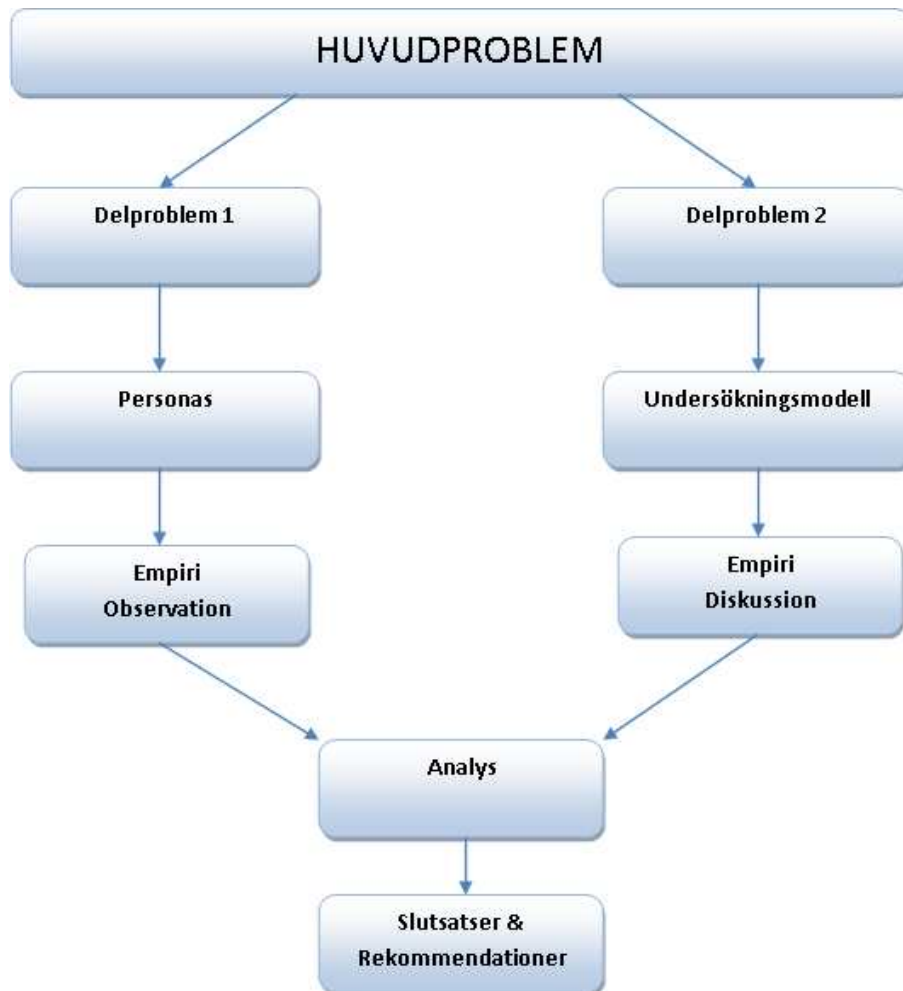
3.6.5 Analysering av fokusgruppsessionerna

Vid analysering av det insamlade materialet måste vi enligt Kreuger & Casey (2000; 127) vara noga med att beakta vad syftet med studien är, eftersom det är syftet som håller oss på rätt väg. Om undersökaren hela tiden har syftet klart definierat blir denne mer effektiv med att ta fram relevant information. Innan vi sammanställde det empiriska materialet läste vi igenom uppsatsens syfte och problem och diskuterade vad vi behövde få ut av materialet för att kunna besvara huvudproblemet och delproblemen. Vi fastställde att delproblemet ett enbart kunde besvaras med hjälp av observation av gruppens beteende och delproblemet två kunde analyseras baserat på respondenternas svar. En analys är systematisk och välplanerad. Resultatet som presenteras från fokusgrupperna ska spegla de diskussioner som uppkom i grupperna. En systematisk analys innebär att analysen kommer att dokumenteras och att alla forskare är väl införstådda med innebörden av analysen (Kreuger & Casey 2000; 128). För att vi alla tre skulle vara väl införstådda med analysen och det empiriska materialet sammanställde vi allt tillsammans.

När det är dags att börja analysen finns det ett flertal vägar att gå. Kreuger & Casey (2000; 130) beskriver ett sätt som innebär att skriva ut datorförda anteckningar, som ofta kompletteras med handskrivna noteringar, och sedan med hjälp av färgpennor kategorisera intressanta delar av materialet. Färgpennor är ett bra verktyg som kan användas för att exempelvis markera allt material som hör till en viss fråga med en gul penna och fortsätta så med olika färger till olika områden. Om några säger samma saker kan detta samtidigt markeras för att sedan kunna sätta ihop dessa åsikter. Vi använde oss av färgpennor och gick igenom materialet

utifrån den teoretiska referensramen, som är till hjälp vid analys av materialet. De olika områdena inom teorin markerades med olika färger för att sedan kunna jämföras mellan grupperna. Fokusgruppernas diskussioner kan enligt Kreuger & Casey (2000;136) ha spelats in på band, men dessa källor används enbart som backup om något från anteckningarna behöver förtydligas. Våra anteckningar var bra och tydliga men vid oklarhet vem som sagt vad lyssnade vi på inspelningen för att klargöra detta. Under sammanställningen analyserar forskarna konstant och diskuterar vad som är lika och vad som skiljer i materialet. Kreuger & Casey (2000; 136) ger förslag till hur stor vikt olika delar ska få i analysen. Bara för att något ofta sägs i grupperna betyder inte det att det är allra viktigast. Ibland kan en nyckelfaktor endast vara nämnd enstaka gånger, men ändå spela stor roll för analysen. Oftast ges mer uppmärksamhet till emotionella svar där respondentens entusiasm, passion eller intensitet lyser igenom. Vi har valt att fingera samtliga respondenters namn för att inte hänga ut någon. För att ändå kunna koppla ihop respondenter inom samma grupp gav vi dem namn som började på samma bokstav. Vissa namn är mer återkommande än andra beroende på att deras svar har setts som mer insiktsfulla och betydelsefulla.

När resultatet är sammanställt rekommenderar Kreuger & Casey (2000; 136) några dagars vila från materialet för att smälta innehållet och sedan kunna fokusera ordentligt på analysen. För att få en bra och genomtänkt analys lät vi det empiriska materialet smälta in i några dagar för att sedan ha funderat ut hur materialet ska analyseras. Ett stort misstag som ofta begås är att allt material analyseras. I verkligheten ger vissa fokusgrupper mer relevanta svar än andra och bör därför tillägnas mer fokus vid analysen. Vid analys av fokusgrupper belyser Kreuger & Casey (2000; 141) att siffror och statistik bör utelämnas, eftersom urvalet är för litet för sådana analyser. Istället bör ord som ingen, flera, de flesta och alla användas vid beskrivning av antal som tycker något, vilket vi genomgående beaktat.



Figur 3: Analysmodell som beskriver hur vi analyserat det empiriska materialet. Delproblem 1 analyseras via observation och delproblem 2 via svar från diskussioner.

3.7 Uppsatsens tillförlitlighet

För att studien ska anses trovärdig är det vid uppsatsskrivande viktigt att uppge källor. I denna uppsats valde vi att använda oss av den så kallade Harvardmetoden vid källhänvisning, vilken innebär att källorna kommer flytande i texten. För att öka tillförlitligheten vid källhänvisning valde vi, i den mån det fanns tillgängligt, att inkludera källans sidnummer. Att påvisa uppsatsens brister är även viktigt för att öka uppsatsens trovärdighet. Nedan beskriver vi hur vi beaktat validitet, reliabilitet samt källkritik.

3.7.1 Validitet

Begreppet validitet kan ses som en synonym till giltighet eller relevans och används både vid kvalitativa samt kvantitativa studier. I den kvalitativa studien används validitet som en kontroll av trovärdigheten, vilket innebär att undersökaren måste ha gjort en rimlig tolkning av rapportens empiri och analys (Svensson & Starrin, 1996; 209-212). Validitet kan urskiljas i precisionen av de frågor som ställs, insamlad data samt förklaringar som presenteras. För att undersökaren ska kunna hävda att rapporten har hög validitet måste denne kunna påvisa att data samt analyser är relevanta och autentiska (Denscombe, 2004;123-124). Bland annat bör insamlad data vara relevant för den problemfrågeställning som formulerats i ett inledande skede (Halvorsen, 1992; 41-42).

För att få en hög validitet till denna uppsats valde vi att noga förbereda oss inför fokusgrupperna genom att läsa litteratur om fokusgrupper samt att kontakta Barbro Johansson. Under vår expertintervju diskuterades hur vi på bästa sätt skulle kunna få svar på vårt huvudproblem och våra delproblem från respondenterna, trots att frågorna och språket var tvunget att anpassas efter ålderskategorin. Utifrån Johanssons erfarenheter att intervjua barn och den litteratur vi tagit till oss om fokusgrupper formulerades sedan en intervjustruktur och frågor. Dessa frågor var väl genomtänkta utifrån uppsatsens syfte. Frågorna baserades på de tre områden som ligger till grund för tween-faktormodellen. Uppgifterna utformades för att skapa tillfälle för oss att observera personligheter för att kunna besvara delproblem ett. Under fokusgruppsessionen berörde vi därför inte irrelevanta faktorer som låg utanför ramen för vårt informationsbehov.

För att minimera risken för missuppfattningar under fokusgruppsessionerna var vi mycket noga med att ställa frågorna så korrekt och likvärdigt som möjligt. Då samma personer var moderatorer undveks risken att frågor ställdes annorlunda. Genom att vara mycket noga med frågornas formuleringar anser vi att trovärdigheten för uppsatsens resultat och analys styrks, eftersom vi kunnat jämföra olika respondenters svar med varandra utifrån likheter och skillnader. Visserligen kan vi ha missuppfattat respondenternas svar eller tolkat situationen felaktigt, vilket minskar validiteten. För att minimera risken för denna typ av validitetsproblem valde vi att alla tre skulle närvara vid samtliga fokusgrupper. Detta för att all information skulle tolkas utifrån tre olika individer, vilka samtliga hade uppsatsens syfte och frågeställningar i bakhuvudet. På grund av detta anser vi att uppsatsens resultat och analys blir av högre trovärdighet. Materialet är hämtat utifrån tre individers gemensamma erfarenhet och tolkning istället för en persons åsikt. För att inte missa något av värde valde vi även att inta olika roller vid fokusgrupperna. Två utav oss ställde frågor och försökte engagera respondenterna i ämnet. Den tredje personen var mer avvaktande och antecknade istället viktiga svar, beteenden och kroppsspråk på en dator. För att inte missa något som sades spelades även samtliga diskussioner in med en diktafon. Detta anser vi minimerar risker för feltolkande, då vi haft möjlighet att utifrån tre källor kontrollera riktigheten i svaren, det vill säga diktafonen, vår egen upplevelse av situationen angående vad som sades samt det nedskrivna materialet på datorn.

Ett validitetsproblem som dock kan ha uppstått vid diskussionerna är att vi själva omedvetet valt att tolka svaren på ett visst sätt för att få en bättre överensstämmelse med uppsatsens syfte. Vi har försökt att vara så opartiska som möjligt och inte utgå

ifrån förutfattade meningar. Vi har själva valt att bemöta alla svar som de intervjuade barnen tagit upp på samma sätt och följa upp med likvärdiga följdfrågor. Vi har således inte försökt att styra eller påverka barnens svar utan låtit dem prata fritt om det de vill få sagt. Med tanke på att uppsatsen syftar till att undersöka vilka faktorer som är viktiga att ta hänsyn till vid marknadsföring av kosmetikaprodukter har vi heller inte aktivt letat efter ”rätt” svar. Istället har vi gett samtliga faktorer lika mycket tid och utrymme vid fokusgrupperna för att låta barnen själva bestämma vilka som är viktigast. För att inte barnen ska påverkas av hur vi såg ut valde vi att inte själva använda utmärkande kosmetika under fokusgruppsessionen.

3.7.2 Reliabilitet

Begreppet reliabilitet innebär tillförlitlighet och visar hur pålitligt ett resultat är i en undersökning. Reliabilitet skiljer sig åt mellan kvalitativa metoder och kvantitativa metoder. Gällande en kvalitativ metod, såsom i denna uppsats, fastställs reliabiliteten utifrån om det finns ett ”konstant objekt”. Med detta menas att respondenternas svar kan påverkas av föränderliga skillnader i beteende, val av miljö där undersökningen genomförs och om frågor formuleras på samma sätt till samtliga respondenter (Lekvall & Wahlbin, 1993; 213-214). I detta sammanhang handlar reliabilitet inte om huruvida oberoende mätningar ger likvärdiga resultat. Istället kan två helt skilda svar ändå visa på hög reliabilitet. Avgörandet huruvida undersökningen visar på hög eller låg reliabilitet måste därför bedömas utifrån den situation som råder vid tillfället för intervjuerna (Svensson & Starrin, 1996; 209-210).

Ett reliabilitetsproblem som vi har tagit i beaktning i denna uppsats är huruvida de intervjuade tween-flickorna talade sanning vid diskussionen. Exempelvis kan grupptricket ha påverkat dem till att inte våga säga emot andras åsikter eller så kan frågor ha missuppfattats. För att minska risken för detta var vi mycket noga med att poängtera för alla intervjuade barn att ingen fråga var för dum att ställa samt uppmuntra dem till att fråga om sådant de tyckte var oklart. Gällande grupptricket så är detta en faktor som i viss mån är oundviklig och som vi vet kan ha påverkat respondenternas svar. För att minimera risker för allt för stort grupptrick valde vi att varje fokusgrupp skulle bestå av tre till fyra kompisar, vilket ökar tryggheten bland de inblandade. Givetvis kan en dominant individ även finnas bland gruppen av vänner. Genom att observera respondenterna när de kom fram till gemensamma beslut anser vi dock att vi fick svar från samtliga individer när de diskuterade med varandra. Vi var mycket tydliga med att påvisa för barnen att inget svar var mer rätt än något annat. I denna uppsats kan ett visst grupptrick trots allt vara positivt, då uppsatsens delproblem 1 ämnar karakterisera olika individer.

Vi är medvetna om att respondenterna kan ha varit blyga inför oss undersökare, på grund av ålderskillnaden. För att öka barnens känsla av trygghet inför att prata med oss och resterande gruppmedlemmar valde vi att genomföra diskussionerna på respektive skola, vilket var en för dem van och trygg miljö. Varje fokusgrupp bestod av tre till fyra respondenter, vilket gjorde att respondenterna aldrig behövde känna sig underlägsna i antal gentemot oss. Således har vi försökt att få tween-flickorna att känna sig avslappnade och trygga för att svara så sanningsenligt som möjligt, vilket visar på hög reliabilitet. Vi har under fokusgruppsessionerna heller

inte märkt av någon blyghet från flickorna, förutom i en grupp, gällande det faktum att vi varit äldre.

Personliga faktorer hos respondenterna kan ha påverkat hur de valde att svara och engagera sig för ämnet, vilket kan ses påverka reliabiliteten negativt. Bland annat kan några barn ha varit på dåligt humör, blivit hungriga, rastlösa eller känt sig stressade över att svara ”rätt” på frågorna som ställdes. Respondenternas sinnesstämning är något som oundvikligen påverkar de svar de väljer att ge och något som vi själva inte har befogenhet att kontrollera. För att undvika att barnen var hungriga och trötta valde vi att genomföra besöken på förmiddagen istället för på eftermiddagen, då barnen kan antas vara tröttare. Vår uppfattning var att samtliga barn tog sig an ämnet och diskussionerna på ett intresserat och positivt sätt och på så sätt visade upp en likartad attityd. För att öka motivationen och göra det mer underhållande för barnen valde vi att integrera aktiva moment i diskussionerna. Respondenterna fick själva välja bland olika produkter samt rangordna olika valmöjligheter. Detta tror vi fick tween-flickorna mer engagerade för ämnet, vilket påverkar reliabiliteten positivt. För att inte stressa respondenterna var vi mycket noga med att förklara att inget svar var mer rätt än något annat. Vi upplevde heller inga problem att få barnen att svara på frågorna.

Vår begränsade erfarenhet av att genomföra fokusgrupper kan ses påverka reliabiliteten negativt, eftersom vi hade större självförtroende vid den sista fokusgruppen än den första. För att minska skillnader mellan de olika grupperna valde vi att följa en och samma mall varje gång. Mallen utformades enligt litteraturen och med Johanssons (2008) ledord i bakhuvudet, gällande vad som är viktigt att tänka på när man intervjuar barn. Vi ändrade således inte på sättet att genomföra fokusgrupperna eller hur frågor formulerades, vilket styrker reliabiliteten.

3.7.3 Källkritik

Vid uppsatsskrivande jämför undersökaren sina egna tankar om verkligheten med data om verkligheten, vilket innebär att teori jämförs med empiri. Det är viktigt att ha ett kritiskt förhållningssätt till data som samlas in. Källkritik innebär att bestämma om källan mäter det den utger att mäta, om den är relevant för frågeställningen samt om den är fri från systematiska fel. För att bedöma källor kan undersökaren använda sig av tre källkritiska kriterier (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 2001; 150-152).

Det första kriteriet är *samtidskrav*, som innebär att informationen måste vara relativt ny och fortfarande relevant. Vad som anses som ny och relevant information måste bedömas i varje enskilt fall. Vi har tagit hänsyn till årtal på källorna innan de använts som referenser till denna uppsats. Då tweens är ett relativt nytt begrepp har vi kunnat uppfylla samtidskravet genom att i de två första kapitlen främst använda litteratur och artiklar från 2000-talet. I metodkapitlet har något äldre källor använts, men dessa har dock inte varit publicerade senare än på 1990-talet. Således har vi bedömt samtliga källor vara tillräckligt aktuella för denna uppsats.

Det andra kriteriet är *tendenskritik*, vilket beaktar vilka egna intressen författarna till uppsatsen kan tänkas ha samt hur detta kan ha påverkat val av källor. När en uppsats skrivs är det viktigt att vara observant på att källan inte ger fel bild av verkligheten på grund av författarens ekonomiska, politiska eller personliga intressen. Att en källa har tendens betyder inte att den inte kan användas, men att författaren måste ta hänsyn till detta faktum. Vi skriver inte denna uppsats på uppdrag åt något företag utan syftar enbart att öka förståelsen om svenska tween-flickor och deras relation till kosmetikaprodukter. Att inte skriva åt ett företag ökar trovärdigheten vid val av källor, eftersom vi fritt kan välja bland referenser utan att tänka på hur ett företag vill att slutresultatet ska se ut. Vi har ändå varit noga med att beakta tendens och undersöka vem som ligger bakom källan. Siegels et al. (2004) bok *"The Great Tween Buying Machine: Capturing Your Share of the Multi-Billion-Dollar Tween Market"* är skriven utifrån syftet hur företag tjänar pengar på tweens, vilket kan ge en vinklad bild av verkligheten på grund av författarnas ekonomiska intressen. För att väga upp denna tendens har B. Schors (2004) bok *"Born To Buy"* även används, vilken beskriver tweens som konsumenter ur ett i högre grad negativt kontext.

Det tredje kriteriet är *beroendekritik*, vilket innebär att vi kontrollerar om källorna är beroende av varandra. En källa kan vara bunden till en annan om de båda utgår ifrån samma källa. Ett stort antal av de referenser vi valt att använda oss av refererar till böckerna *BrandChild* av Lindstrom & Seybold (2003) och *Born To Buy* av B. Schor (2004), vilket kan ses utgöra ett beroende. Vi ser det dock inte som ett hinder för vår uppsats utan snarare som ett tecken på att dessa källor anses mycket tillförlitliga och på grund av detta använts av ett flertal författare. För att undvika felaktiga vinklingar av en källa har vi varit måna om att granska dessa med kritiska ögon och i största möjliga mån referera till ursprungskällan.

4. Empiri

I detta kapitel skildras ett utdrag ur våra fem fokusgruppsessioner, där det mest väsentliga resultat som framkom vid diskussioner och observationer presenteras. Kapitlet kommer att vara strukturerat likt den teoretiska referensramen.

4.1 Personas

För att kunna identifiera karakteristiska drag hos svenska tweens-flickor som använder kosmetikaprodukter har vi observerat respondenterna under fokusgruppsessionerna.

Under fokusgruppsessionerna framkom det att samtliga respondenter använde någon form av kosmetika. Produkter såsom schampo, balsam och läppglans brukades av alla svarande vid något tillfälle, medan övrig makeup, inkluderat mascara och rouge, var mer sällsynt. I ett par grupper märktes det tydligt att en flicka hade bestämda åsikter som skiljde sig mot övriga respondenter. Hon anpassade således inte sina åsikter efter vad de andra flickorna sa. I en av grupp var det tydligt att en viss flicka var den i klassen som använde mer smink än vad de andra respondenterna tilläts göra för sina föräldrar. Denna flicka blev även under en annan fokusgruppsession utpekad som flickan på skolan som använde mycket smink i jämförelse med andra.

Inom varje fokusgrupp fanns en flicka, som pratade något mer än de övriga gruppmedlemmarna. Denna flicka svarade oftast först på en fråga och hennes svar, eller delar av det, upprepades ofta av en annan respondent. Inom majoriteten av fokusgrupperna verkade denna flicka försiktigmen än sina gruppmedlemmar och var duktig på att formulera tydliga och beskrivande svar. Flickorna som observerades med dessa egenskaper var även moderiktigt klädda på ett relativt vuxet sätt, då de använde sig av trendiga accessoarer och hade välstylade frisyser.

Ett fåtal respondenter utmärkte sig genom att upprepa vad en annan flicka nyss sagt och ständigt hålla med andra. Dessa flickor var aldrig dem som självmant tog initiativet till att först svara på en fråga, utan inväntade oftast svar från övriga respondenter. Till största del upprepades därför svar som någon annan flicka i gruppen redan sagt, men stundtals la denna flicka även till något i diskussionen utöver sitt efterhärmande svar. Majoriteten av de övriga flickorna i fokusgrupperna valde däremot att uttrycka sina åsikter och tankar öppet, utan att påverkas av andra. Deras svar kom ibland att överensstämma med andra gruppmedlemmars åsikter, men de vågade likväl trotsa kompisarnas svar om detta inte motsvarade deras egen uppfattning.

4.2 Fem kärnvärden

För att få svar på vilka kärnvärden som är viktiga att beakta vid marknadsföring av kosmetikaprodukter ämnade för tween-flickor valde vi att ställa ett antal frågor under fokusgruppsessionerna kring val av kosmetikaprodukter. Dessa frågor var

tätt sammankopplade med två aktiva uppgifter, där olika kosmetikaprodukt valdes ut av respondenterna (se bilaga 6).

4.2.1 Fantasi

Samtliga respondenter i fokusgrupperna tycker mycket om sång och dans. Fanny, Fiona, Frida och Saga berättade att de ofta sjunger karaoke på fritiden och att det då inte är ovanligt att de klär ut sig och sminkar sig för att efterlikna stjärnan de imiterar. Under diskussionen framkom att favoritskivorna innehåller musik från High School Musical¹.

”När jag har kompisar hemma brukar vi sjunga karaoke och leka High School Musical, jag brukar sminka mig som Gabriella” – Fiona 12 år

Vidare beskrev Lisa att hon brukade leta efter kändisbilder på Google och sedan försöka sminka sig likt dessa. Lova sa att hon brukar använda lite mer smink än vanligt, såsom rött läppstift, när hon spelar teater hemma eller har maskerad. Grupp ett på Montessoriskolan Centrum berättade att de ibland lekte med smink för att göra olika fantasifulle sminkningar på sina syskon eller föräldrar. Sanna och Smila lekte ofta sminksalong hemma, då de pratade tjejsnack och sminkar varandra. Ibland sminkar de sig fint och ibland använder de fantasin för att göra roliga sminkningar. På Halloween sminkar sig barnen extra mycket och använder smink såsom rouge och brunkräm. Sara berättade att hon i år klädde ut sig till Britney Spears och sminkade sig som henne, fast lite läskigare. Andra populära karaktärer att gestalta på Halloween visade sig vara personer ur High School Musical.

När barnen är inne på Internet besöker de främst hemsidor såsom Y8.com, Stardoll.com, girlsgogames.com och burkar.nu. På Y8 och Stardoll kan man spela spel där man får klä på tjejer och sminka dem, förklarade Lova.

”Jag brukar vara inne på Stardoll där får man sminka tjejer med en massa mascara och smink och så” – Lova, 10 år

Tweens är väldigt medvetna om riskerna med att vara inne på Internet. Flera av respondenterna berättade att det helt plötsligt kan kosta en massa pengar om de råkar klicka fel.

4.2.2 Underhållning

Samtliga respondenter säger att ett roligt namn på en kosmetikaprodukt inte spelar någon roll. Lovisa poängterade att hon inte tittar på namnet när hon köper en produkt. Lydia sa dock att hon inte skulle köpa ett schampo som till exempel heter tråkiga smultron (med åsyftan till schampo 3, se bilaga 5).

”Jag menar den kan ju heta typ ’Slem’, men är det bra innehåll så spelar ju det ingen roll”- Frida, 10 år.

¹ High School Musical – populär musikal från Disney

Även om produkten inte behöver ha ett roligt namn är det enligt Sara jobbigt om det heter något konstigt eller har ett namn som hon inte vågar säga till sina kompisar att hon använder, såsom till exempel ett Nalle Puh schampo.

Det är inte så viktigt att förpackningen är rolig, men det är väldigt viktigt, enligt samtliga tweens, att förpackning är fin. Josefin sa att ibland är det viktigt med en rolig förpackning, men att det ändå är innehållet som är viktigast. Tween-flickorna belyste att de sminkar sig för att vara fina och att de då blir på bättre humör. Lisa beskrev att det är roligt att använda smink, eftersom hon tycker hon blir fin.

"När man är nere kanske man tar på sig nagellack och då blir man på bättre humör" - Lydia, 10 år

4.2.3 Självfokusering

Tween-flickorna tycker att det är viktigt att kosmetikaprodukten är anpassad just för dem. Om produkten är för barnslig vill de inte köpa den. Flertalet flickor nämner att de inte kan tänka sig att köpa Bamse-, Barbie- eller Bratzschampo då det är för barnsligt. Lova sa att hon och hennes mamma har lite bättre schampo än vad hennes pappa använder. Tweens kan tänka sig använda produkter som är för lite äldre konsumenter. Många använder det som finns i badrummet hemma. Lydia poängterade dock att hennes mamma är äldre och behöver ett schampo som reparerar håret, vilket hon inte anser sig behöva. Därför har hon ett eget schampo, som är anpassat till hennes ålder.

"Det finns ju schampon som ser ut typ som ett äpple, det är barnsligt! Jag vill heller inte ha för vuxna schampon. Det kan vi förlora på, eftersom vi inte är vuxna och deras saker är inte gjorda för oss" - Amy, 11 år

Frida ansåg att det viktigaste med ett schampo inte är vem det är till för utan att det är bra och håller vad det lovar. Hon illustrerade med att berätta om 'Gliss' schamporeklam hon sett som sagt *"släng saxen och ta det här schampot istället"*, men det var enligt Frida inte ett dugg bra och då vill hon inte köpa det igen. Lova sa att när hon ser något på TV som hon tycker verkar bra, men sen inte visar sig vara det i verkligheten, då blir hon besviken och tycker inte att det är roligt att köpa produkten igen.

"Reklam ska vara ärlig" - Fanny, 10 år

"Mitt drömschampo ska vara bra för mig själv och för mitt hår" - Anna, 10 år

Frida tycker att många schamporeklamer som säger att håret blir jättelent är fjantiga. Hon beskriver detta genom att förklara att ibland visas en tjej med jättetovigt hår, som efter att ha använt lite schampo, får ett glansigt och fint hår. Detta gör att Frida känner sig dumförklarad, då hon vet att företagen lägger till en massa i håret för att få det att se så lent ut. Anna tycker att det är viktigt att de produkter hon använder ska passa just henne och hennes utseende. Därför väljer hon främst ljusa färger på smink.

4.2.4 Trygghet

Respondenterna tycker generellt inte att det är viktigt att använda samma produkter som sina kompisar, för att själva känna sig trygga med att använda dessa. Det framkommer efter ett tag att de flesta ändå anser att de vill använda lite smink för att passa in. Filippa ansåg att hon eller någon annan inte ska efterhärma andra, då de använder saker som kanske inte passar en själv. Sanna sa att även om det inte är viktigt att ha samma produkter som kompisarna, så är det klart att hon vill ha produkter som alla andra har. Fanny ansåg att om alla kompisar har smink så är det självklart att hon också vill ha det. Hon jämförde detta med att om alla ska gå på fest och mamma säger att hon inte får det, så känns det likadant.

Lova tyckte att kosmetikaprodukt gör att hon känner sig bättre, eftersom hon luktar gott när hon använder dem. Filippa ansåg att hon är fin i smink, men påängterade ändå att hon är nöjd med sitt ansikte så som det är.

*”Det är viktigt att det som står på förpackningen stämmer med hur produkten egentligen är. Står det att det ska vara persikogojs i ska man ha det i och inte bara skriva det på förpackningen.” -
Lisa, 10 år*

När tweens får beskriva sitt drömschampo belyser de flesta vikten av att schampot ska hålla vad det lovar. Lovisa sa att om det står att håret ska bli glansigt på ett schampo så ska det också bli det och inte bli rufsigt. Lovas moster jobbar med att ta fram nya schampon och ibland får hon hem produkter att testa, som inte har någon etikett. Lova menar då att hon knappt vågar använda det, eftersom hon vill att det ska vara tydligt vad flaskan innehåller. Frida förklarade att hon ibland ser ett fint läppglans i en tidning, men när hon sen ser det på riktigt i butiken så är det inte alls lika fin färg och då blir hon besviken. När Lova köper smink vill hon hellre ha många färger än bara en färg, på till exempel ögonskugga eller läppglans. Hon vet om att fler färger kan vara lite dyrare, men att det finns billiga märken. Det är, enligt Lova, viktigt att produkten inte är för billig, för då har den dålig kvalitet och är inte bra för hyn.

4.2.5 Aspiration

Saga började använda kosmetikaprodukt för att känna sig äldre. Sanna sa att när mamma höll på att sminka sig på morgonen så ville hon också göra det. När hon vill vara riktigt fin lånar hon sin mammas läppstift.

”Det var fint på mammas läppar när det glänste och då ville jag också ha det” – Frida, 10 år

Lydia sa att hon brukar låna krämer av sin mamma. Amy påpekade att hon bara använder det smink hon själv tycker om, eftersom tonåringar och mamma använder väldigt dyrt smink. Lova sa att hon började använda smink på grund av sin tonårssystem. När storasyster hade smink blev Lova avundsjuk och började så smått att använda produkterna själv. Även Lisa menade att hon känt sig avundsjuk på en tonåring, i form av hennes kusin, som sminkar sig. Anna påpekade att hon inte använder samma smink som sin storasyster, eftersom systemen är äldre och passar i mörkare smink. Själv vill Anna ha ljusa färger. Saras sa att hennes syster brukar hjälpa henne att välja ut smink och visa hur hon ska använda det. Vidare inspireras hon mycket av sin storasyster, som brukar ha schampo och balsam som luktar gott.

Sara påpekade att hon ibland får låna lite av sin syster. Saga nämnde att hon upptäckte en jättegod parfym som hennes kusin hade, vilket fick henne att vilja ha densamma.

4.3 Referensgrupper

För att undersöka vilka referensgrupper som påverkar tweens till konsumtion av kosmetikaprodukter diskuterades ämnet med hjälp av ett antal anpassade frågor. Dessa frågor fokuserade bland annat kring varför respondenterna började använda dessa produkter och hur olika referensgrupper påverkade/påverkar deras val och användande av kosmetika.

4.3.1 Föräldrar

Samtliga tween-flickor säger att mamman ofta betalar för deras kosmetikaprodukter, men om det är någon speciell produkt de vill ha betalar de ibland med sin veckopeng. Majoriteten av respondenterna anser att mamma är en viktig influens gällande kosmetika. Lovisa, Lisa, Lydia och Lova påpekade att det var genom sin mamma som de första gången kom i kontakt med smink. Filippa berättade att hon och hennes mamma gick i en affär för att titta på läppglans och att hennes mamma köpte det som Filippa tyckte var fint. Lova berättade att hennes mamma prenumererar på ett månadsmagasin där det ibland följer med smink som gåvor. Om hennes mamma då inte vill ha dessa produkter så får Lova dem istället. Lydia sa att hennes mamma är med i en klubb, där man kan beställa hem kosmetikaprodukter. Ibland köper hon extra krämer som bara blir liggande och frågar ibland om Lydia vill ha dem. Även Lisa sa att hon får smink som hennes mamma inte använder. Fiona påpekade att hennes mamma jobbar med smink och att hon därför ibland får produkter av henne. När Fanny och Josefin såg sina mammor sminka sig tyckte de att det var fint och då ville de också testa makeup. Frida berättar att hon tyckte det var fint när mammas läppar glänste när hon använder läppglans. Frida ville också ha glansiga läppar och började därför använda smink. Även Sanna sa att hon inspireras av sin mamma gällande kosmetikaprodukter.

Samtliga respondenter lyssnar på sin mamma och respekterar att de inte får använda så mycket smink innan de blir äldre. Lydia sa att hon brukar fråga sin mamma varför hon får ha smink när inte Lydia själv får ha det. Hennes mamma brukar då förklara att hon inte ska jämföra sig med vuxna utan att barn ska vara barn. Hennes mamma uppmanar henne att tänka på läxorna istället för att sminka sig. Sara berättade att hennes mamma brukar hjälpa henne att sminka när hon ska gå på fest. Amy sa att hennes mamma inte tycker att hon ska använda smink för att hon är för ung, förutom läppglans och nagellack. Det är dock okej om Amy sminkar sig hos någon kompis, bara hon har tvättat bort det innan hon kommer hem.

4.3.2 Vänner

Majoriteten av de tillfrågade flickorna är tvetydliga hur mycket vänner påverkar dem kring valet av kosmetikaprodukter. Fanny sa att hon har en sminkgalen kompis som brukar sminka henne. Oftast blir det väldigt snyggt, men hon tycker inte att det är fint när det blir för mycket. Amy berättade att hon började använda smink för att många av hennes kompisar hade det samtidigt som hon tyckte att det var lite fint också. Anna, Alice och Amy var överens om att de gärna vill smälta in och använda samma produkter som sina vänner. I ett senare skede av fokusgruppsessionen berättade de att det inte är alls viktigt att använda samma produkter som kompisarna. Sanna sa att hon brukar sminka sig och sina kompisar när de träffas för att prata tjejsnack. Det inte viktigt att ha samma produkter som sina kompisar, men Sanna påpekade ändå att om alla andra har något så vill hon också ha det. När Saga pratade om att hon inte vill ha barnsliga schampon, som Nalle Puh, instämde båda Sara och Smila i att de inte heller vill ha barnsliga schampon. Fiona berättade att om det är något som kompisarna har som hon inte tycker är snyggt, då spelar det ingen roll för hon kommer inte använda det ändå. Även Filippa sa att man inte ska påverkas av vänner, utan alla ska göra som de själva vill. Hon fortsatte att berätta att kompisar är viktiga, men att det viktigaste ändå är att göra som man vill.

4.3.3 Opinionsledare

Majoriteten av respondenterna i fokusgrupperna anser att de influeras av vad som skrivs och visas i tidningar. Även äldre syskon och kusiner utgör en påverkan på ålderskategorin. Amy berättade att hon tränar aktivt och därför behöver tvätta håret ofta. Efter att ha läst ett schampotest i en tidning, som bedömde vilka schampon som ansågs vara skonsamma för håret, valde hon att testa det som fick bäst i test. Lova och Lovisa beskrev att de använder smink som de får i tidningen Julia. När hon var mindre fick hon även smink i andra tidningar såsom Barbie- och Brattidningen. Hon berättade även att det i skvallertidningar finns bra tips om hur hon kan sminka sig, men att själva sminket ofta är för dyrt för henne att köpa.

De flesta av respondenterna säger att de blivit avundsjuka på ett äldre syskon eller en kusin som använder smink, vilket fått dem att själva vilja testa produkterna. Sara sa att hennes syster brukar hjälpa henne att välja ut kosmetikaprodukter. Om Sara gör tjänster åt sin storasyster, såsom att städa hennes rum eller servera mat framför datorn, brukar hon ibland få låna hennes mascara, men inte hennes speciella parfym.

4.3.4 Kändisar

Respondenterna i fokusgrupperna anser till största del att kända personer påverkar dem till val av kosmetikaprodukter, även om negativa associationer även förekommer. Lova berättade att hon tittar lite på vad kändisarna använder för produkter, men att de oftast använder så dyra produkter att hon själv inte har råd att köpa dem.

”Man åker ju inte till London bara för att köpa samma smink som kändisarna har” – Lydia, 10 år

Fanny sa att det kan vara så att hon ser kändisar med smink och tycker att de ser fina ut. Lisa beskrev att hon ofta söker efter kändisar på nätet och försöker sminka sig som dem på skoj på fritiden. Frida tyckte att det är fjantigt med kändisar i reklam, eftersom de försöker lura på henne produkter. När Sara tittar på TV visar de ibland ”bakom kulisserna” på diverse modevisningar, då tittaren får se hur kändisar blir sminkade. Hon berättade att hon då vill testa att sminka sig likadant. Saga sa att hon ibland leker High School Musical och att hon älskar filmerna. På grund av detta vill hon gärna ha produkter som hon sett i filmerna eller som hon läst att någon av karaktärerna använder. Sara beskrev att hennes drömschampo ska ha bilder med kändisar på, såsom Britney Spears, High School Musical-karaktärerna eller Måns Zelmerlov².

4.4 De fem sinnenas betydelse vid marknadsföring

De fem grupperna fick rangordna de fem sinnen utefter hur viktiga de var vid val av ett läppglans. Samtliga grupper valde att placera synen som det viktigaste sinnet vid köp av läppglans, likväl som hörseln rankades sist. Däremellan valde grupp två, tre samt fem att rangordna känseln som det näst viktigaste sinnet, medan grupp ett och fyra ansåg att lukten borde placeras som nummer två. På tredje plats var svarsresultatet mer ojämnt fördelat, då grupp ett valde känseln, grupp två och fyra smaken och grupp tre och fem lukten. Därefter rangordnade grupp ett, tre och fem smaken på fjärde plats, medan grupp två valde lukten och grupp fyra valde känseln. Resultaten baseras även på de produktval som gjordes i den andra kreativa uppgiften (se bilaga 6).

4.4.1 Syn

Synen är väldigt viktig för samtliga respondenter vid val av en kosmetikaproduct. Fiona ansåg att färgen är viktigast när hon väljer läppglans, då meningen med det är att det ska se fint ut i förpackningen och vara fint på läpparna. Sara, Saga, Sanna och Smila diskuterade att de vill ha ett läppglans för att det ser snyggt ut och skulle därför inte vilja köpa ett läppglans som till exempel är grönt. Även övriga respondenter instämde i att färgen är väldigt viktig.

Gällande hur förpackningen ser ut så ger respondenterna ett blandat intryck huruvida detta är viktigt eller inte. Saga berättade att om förpackningen är jättefin, men att läppglanset i är fult, då vill hon inte ha det. Även Amy och Alice poängterade att det är färgen på ett läppglans som är viktigast. Lovisa, Lydia, Lova och Lisa var överens om att det viktigaste med ett läppglans är att det gör så att läpparna glänsar. Johanna, Josefin och Jaqueline valde produkter efter färgen och tyckte särskilt om de genomskinliga förpackningarna, eftersom det är kul att se innehållet.

”Jag valde schampo 2, den har så fin och rolig förpackning, den ser ut som en karamell” – Saga, 10 år

² Måns Zelmerlov – Deltagare i Idol 2005

Sanna valde schampo 3, eftersom förpackningen var så härlig med bilder på smultron och ett hjärta samt att hon älskar färgen rosa. Lydia och Lova ansåg att det är bra när förpackningen är genomskinlig så de kan se vad det är i. Några av tween-flickorna tycker att ett schampo ska ha en vit färg, då detta känns mest äkta. Lydia sa att schampo 3 inte ser ut att rengöra håret lika bra som schampo 1, eftersom färgen är så rosa. Läppglans 3 ansåg Lova vara för barnsligt, då förpackningen gör att det ser ut att vara skapat för små barn. Inte heller Smila tyckte om läppglans 3 med förklaringen att färgen ser tråkig och för beige ut.

”Hade det inte varit glitter i nagellack 1 hade det varit jättefint, glitter är tantnagellack” – Frida, 10 år

Amy och Alice valde läppglans 2, eftersom det ser ut att vara genomskinligt och inte glittrigt.

4.4.2 Lukt

Under sessionerna observerade vi att samtliga respondenter vid uppgift två (produktval) först valde att lukta på schampoflaskorna före de undersökte övriga produkters attribut. Samtliga tween-flickor poängterade även, vid beskrivning av sitt drömschampo, att det är viktigt att det luktar gott. När Lova luktat på schampo 3 poängterade hon att schampot inte innehåller några riktiga smultron, utan att det bara är en massa kemikalier som gör att det luktar så. Lova berättade att hon läst i tester att det inte är bra med för starka dofter på schampon, då de kan innehålla en massa tillsatser som inte är bra för håret. Hon tyckte därför att schampo 1 känns bäst för håret, eftersom det inte luktar lika starkt. Lydia berättade att schampo 3 luktar gott, men att det inte ser ut att rengöra håret. Sara, Saga, Sanna och Smila sa att lukten är jätteviktig för en kosmetikaprodukt. Även om förpackningen är fin vill de inte ha produkten om den luktar äckligt.

”...ett schampo måste lukta gott, man vill ju inte att flugorna ska komma nära”- Fanny, 10 år

Anna poängterade att om en produkt luktar äckligt så är det ingen mening med att ha den. Vid val av schampo väljer Amy, Alice och Anna det schampo de tycker luktar bäst. Anna valde schampo 3 vid den kreativa uppgiften, medan Amy och Alice ansåg att den hade för starkt lukt. Enligt Filippa spelar lukten inte så stor roll vid val av läppglans, eftersom hon inte behöver gå runt och lukta på andras läppar.

4.4.3 Hörsel

Bland samtliga fokusgrupper hamnade hörseln på femte plats, vid rangordning av de fem sinnen. Amy beskrev att det är roligt att det spelas musik i butiken, men att det samtidigt inte är musiken som gör att hon går in i en speciell affär. Alice instämde med detta, men tillade även att hon inte brukar tänka på vad det är för låt som spelas. Därför spelar musiken inte någon roll. Anna menade att det kan vara en låt hon gillar i butiken, men att hon inte kommer stanna kvar bara på grund av låt. Lydia poängterade att om hon hör bra musik när hon jag går förbi en butik så går hon in. Är det däremot ”typ Elvis” så väljer hon istället att gå förbi, eftersom det då troligen inte är en butik för henne.

”Hallå, vem bryr sig ?.... Man kan ju inte ställa sig i butiken och börja dansa” – Frida, 10 år

Sara, Saga, Sanna och Smila poängterade att det inte är roligt om butiken inte spelar någon musik alls. En butik som inte spelar någon musik alls kan enligt Saga kännas gammaldags och äcklig.

4.4.4 Smak

Smak rangordnades lågt av samtliga grupper, då den hamnade på tredje eller fjärde plats. Anna sa att eftersom hon inte direkt smakar på smink så är detta inte viktigt vid val av kosmetikaprodukter. Fiona beskrev att hon har ett läppglans som hon gillar som smakar hallon. Saga, Sanna, Sara och Smila tyckte att läppglans ska smaka gott, men det är inte det första de tänker på när de väljer läppglans. Lisa sa att lukten måste överensstämma med smaken. Om det därför står att produkten ska lukta jordgubbe, så ska det också smaka jordgubbe. Däremot ansåg hon att det är viktigare att ett läppglans känns bra än att det smakar bra, eftersom hon inte går runt och biter på läppglanset.

4.4.5 Känsel

Rangordningen av känsel var vitt spridd bland fokusgrupperna och hamnade på såväl andra plats som fjärde plats. De flickor som i uppgiften valde nagellack 3 baserade sitt val på att förpackningen kändes skön att hålla i när de målar naglarna. Filippa ansåg att det är viktigt att läppglans känns bra på läpparna, då innehållet ibland kan sticka och vara obekvämt. Hon valde läppglans 1 eftersom hon tidigare testat läppglans 2 som var obekvämt på grund av att det var klibbigt. Anna och Alice instämde med Amy att läppglans ej får skava eller sticka på läpparna. Sara menade att det är viktigare att läppglanset känns bra än att det luktar gott. Det får därför inte vara klibbigt eller obekvämt. Saga berättade att hon har ett Hello Kitty-läppglans hemma med glitter i som hon tycker är obekvämt och därför vill hon inte använda det.

”Glitter i läppglanset är obekvämt för det kan skava på läpparna” – Amy, 11 år

Sara poängterade att hon helst väljer ett läppglans som har samma förpackning som läppglans 2, eftersom det är skönast att hålla i. Fanny ansåg att nagellack 1 är obekvämt, då det innehåller glitterkorn som säkert bara skaver på nageln. Lovisa, Lydia och Lova poängterade att ett läppglans ska vara mjukt och kännas bra på läpparna. Vi val av schampo tycker Lisa och Lovisa att förpackningen till schampo 3 kändes bäst, eftersom den var lättast att öppna och stänga. Saga, Sanna och Smila poängterade att det vid val av schampo är viktigt att det känns bra när de tar produkten i håret.

5. Analys

I detta kapitel analyseras den insamlade empirin med hjälp av den teori som presenterats i kapitel 2. Analysen följer samma struktur som empiri- och teorikapitlen. Slutligen presenteras en modifierad version av tween-faktormodellen.

5.1 Personas – Tweens använder kosmetika

Under fokusgruppsessionerna har det tydligt framgått att samtliga respondenter använder sig av kosmetikaprodukt i någon form. Detta har bidragit till att vi inte kunnat urskilja en specifik karaktär som är den enda av intresse för kosmetikaföretag. Genom användandet av en personaanalys har vi dock kunnat identifiera vilka gemensamma karakteristiska drag de undersökta tween-flickorna uppvisat samt identifierat olika personas i urvalet.

Vi har identifierat ett fåtal tweens som visat sig vara mycket självständiga, vilket överensstämmer med Lindstroms & Seybolds (2003) beskrivning av Rebellen Rebecka. Detta framkom speciellt då dessa flickor vågade tänja på gränserna och stå för sina egna åsikter och idéer. Det är dock viktigt att poängtera att bland de tween-flickor vi har träffat har det ej påträffats några extremer i form av exempelvis svartsinkade flickor med rebelliskt beteende gällande mode och varumärken. Vi anser att ett starkt karakteristiskt drag för Rebellen Rebecka i centrala Göteborg är att hon väljer produkter utifrån vad som passar henne själv och inte vad som är anpassat för gruppen. Vidare är hon inte rädd för att framhäva eller stå för sina åsikter och ta upp nya aspekter som ingen annan nämner. På så sätt skiljer hon sig från resten av gruppen.

Vidare har vi kunnat urskilja att vissa flickors åsikter under fokusgruppsessionerna har haft inflytande på övriga respondenters svar. Det syntes även att dessa flickor var mycket måna om sitt utseende, då de var genomgående modernt klädda samt hade trendiga frisyrer. Vi anser att detta stämmer väl överens med Lindstroms & Seybolds (2003) definiering av Populära Petronella, då de övriga i gruppen såg dessa flickor som förebilder och stundtals influerades av åsikter de förde fram. Dessa flickors popularitet verkade grunda sig i stor kunskap om olika produkter och nyheter på marknaden, vilket enligt oss utger ett världsvant och självsäkert intryck bland jämnåriga. På grund av att dessa flickor ger ett äldre intryck anser vi att jämnåriga kan finna inspiration i denna person, liksom de aspirerar på tonårs- och vuxenlivet.

Majoriteten av respondenterna anser vi bör kategoriseras under personen Följaren Fia, vilket överensstämmer med teorin utifrån Lindstrom & Seybold (2003). Vi upplever dock att det finns avvikelser från teorin, då flickorna som kan ses utifrån Följaren Fia stundtals förde fram egna åsikter i diskussionen. Detta är något som inte karakteriserar den valda personen utifrån Lindstrom & Seybold (2003), då Följaren Fia sällan vågar göra annat än att följa Populära Petronella. Trots att Följaren Fia bidrog med flera nya åsikter till diskussionen än vad vi förväntat oss utifrån teorin så tror vi ändå inte att hon skulle börja använda en ny sorts produkt innan Populära Petronella tar den till sig. Detta anser vi beror på att flickorna som

ses utgöra Följaren Fia sällan framförde revolutionerande egna åsikter. Istället valde dessa flickor generellt att låta både Populära Petronella samt Rebellen Rebecka framföra sina åsikter först, för att sedan instämma med deras svar samt lägga till någon egen tanke kring ämnet. Detta anser vi visar på individer som är måna om att tillhöra gruppen samtidigt som de vill föra fram sin egen åsikt.

Anledningen till att vi undersökte personas i denna uppsats var för att ta reda på vilka karakteristiska drag en svensk tween-flicka som använder sig av kosmetikaprodukter har. Det visade sig sedermera att samtliga tweens använde kosmetika i näst intill samma utsträckning. Vi anser därför att personabeskrivning i denna uppsats inte gav det resultat vi räknat med, då det inte finns en specifik grupp som använder sig av kosmetika. Personabeskrivningen har dock gett oss information om att samtliga tween-flickor i stor utsträckning faktiskt använder kosmetika i form av läppglans, schampo och nagellack. Detta betyder att kosmetikaföretag inte behöver nischa sig till en specifik persona, då dessa produkter används bland individer med olika karakteristiska drag. Tween-flickor i centrala Göteborg kan i det avseendet ses som ett homogent segment.

5.2 Fem kärnvärden – Självfokusering, trygghet och aspiration är centrala

I enlighet med Lindstrom & Seybold (2003) har vi uppmärksammat att de fem kärnvärdena fungerar som påverkande faktorer hos tweens vid val av kosmetikaprodukter. Gemensamt för flera av våra respondenter är att de visar ett stort intresse för sång och dans samt att de gillar att drömma sig bort och efterlikna kändisar. En skillnad vi funnit är att de produkter som används vid lek inte är samma produkter som flickorna sedan använder för att göra sig fina till vardags eller fest. Siegel et al. (2004) menar att fantasi bör tonas ner i marknadsföring till tweens. Vi anser att detta stämmer, då tween-flickorna gärna drar en tydlig gräns mellan vad som är fantasi och vad som är verklighet. Respondenterna tyckte inte om ordet ”lek”, då det kan förknippas med något barnsligt. Enligt oss är det därför viktigt att marknadsföring inte anspelar på lek, då lekarna oftast sker bakom lyckta dörrar och inte är något som skyltas med utåt. Detta överensstämmer även med beskrivna teorier från Scally (1999) & Cook & Kaiser (2004).

Tan (2008) poängterar att det är effektivt att låta kunder utnyttja fantasin virtuellt för att visa sina produkter. Samtliga tweens visar stort intresse för att spela olika mode- och kosmetikarelaterade spel på nätet, vilket vi anser erbjuder en stor möjlighet för kosmetikaföretag. Genom att utveckla spel på sin Internetsida eller placera produkter i virtuella spel på andra Internetsidor kan företag skapa produktkänedom hos svenska tween-flickor.

Vår undersökning motbevisar beskriven teori utifrån Siegel et al. (2004) om att produkten måste ha ett roligt namn eller se rolig ut. De tween-flickor vi pratat med framhåller snarare vikten av ett bra innehåll och en praktisk förpackning. Detta anser vi visar att underhållning inte är så betydelsefullt som vi initialt antog utifrån teorin. Lindstrom & Seybold (2003) menar att en tweens syn på underhållning går från att vara naiv till att bli mer sofistikerad. Vad en tween anser vara sofistikerad underhållning respektive för barnslig är en hårfin gräns, då de konstant utvecklas och ändrar preferenser. Vi anser därför att underhållning i en kampanj kan utgöra

svårigheter för marknadsförare, då det är svårt att definiera vad målgruppen anser vara underhållande just för stunden. Däremot stämmer Siegels et al. (2004) och Lindstroms & Seybolds (2003) teorier gällande att tween-flickor vill ha roligt och att de uppskattar en underhållande reklamjingle, vilket enligt oss troligen beror på deras stora intresse för sång. Vi ser därför en stor möjlighet för företag vid marknadsföring av kosmetikaprodakter att utforma en underhållande reklamjingle. Vidare får denna gärna framföras av någon populär artist, vilka för tillfället är karaktärerna/skådespelarna från High School Musical.

Tweens lägger stor vikt vid att färg på läppglans ska vara ljus eller genomskinlig. Flertalet respondenter poängterade att mörka färger inte är för dem, utan snarare för äldre. I enlighet med teori utifrån Siegel et al. (2004) samt Osborn (2000) anser vi att kosmetikaprodakter ämnade för tweens ska vara anpassade för dem, då tween-flickor är mycket medvetna om vad som passar den egna ålderskategorin. Vid val av schampo var det dock fler respondenter som beskrev att de använder det som finns tillgängligt hemma, så länge det är bra för deras hår. Läppglans och nagellack å andra sidan är produkter som inte delas med resten av familjen. Ett problem vi ser gällande marknadsföring av kosmetikaprodakter är att marknadsföringen måste lyckas skapa ett förtroende för att produkten är anpassad just för den specifika ålderskategorins behov, samtidigt som marknadsföringen måste attrahera tweens med olika preferenser gällande bland annat dofter och produkttegenskaper. Det är dock av yttersta vikt att inte överdriva dessa produkttegenskaper. Precis som Sutherland (2003) beskriver är tweens ett segment som är kritiska till reklam och inte är sena att påpeka om reklam känns tillgjord. Vi anser därför att reklam av kosmetikaprodakter riktad mot tweens bör visa produkternas effekter på ett mer naturligt sätt och inte överdriva produktens förväntade resultat.

Precis som Siegel et al. (2004) beskriver är det viktigt för tweens att veta vad andra kommer att tycka om dem om de uppmärksammas med att använda kosmetikaprodakter. Vid fokusgruppsessionerna visade det sig att tween-flickorna har stor respekt för sin mammas önskan om att smink i denna ålder till största del används till fest och inte i skolan. Även om flertalet flickor initialt uttryckte att det inte spelar någon roll vilka produkter kompisarna använder fick vi senare under sessionerna indikationer på att vänner spelar en större roll än vad flickorna själva uttalar och är medvetna om. Att använda samma produkter som sina vänner samt lyssna till mammans åsikter ser vi som ett tecken på att trygghet spelar en stor roll i tween-flickornas liv. Det kan kännas riskabelt att använda något som ingen annan gör eller som de inte har lov till. Enligt Evans & Toth (2003) bör språket som används vid marknadsföring till tweens vara lätt att förstå och därmed anpassat till dem. Flera tween-flickor poängterade vikten av ett namn som är lätt att uttala samt att förpackningens innehåll tydligt ska illustreras. Utifrån denna kunskap anser vi att företag inte ska använda sig av för svåra namn samt att produktens etikett med fördel kan användas för att förtydliga produkttegenskaper.

Lindstrom & Seybold (2003) anser att tweens tycker om att imitera vuxenvärlden och att de genom observation av vuxnas beteende får en förståelse för hur det är att vara vuxen. Flera tween-flickor har först kommit i kontakt med kosmetika genom att se på när exempelvis mamma sminkar sig, vilket samtidigt skapade en önskan att själv börja använda samma produkter. Vi ser detta som tydliga tecken på att tween-flickorna ser upp till sina mammor och gärna vill vara mer som dem. Vid marknadsföring anser vi därför det vara essentiellt att ta till vara på tween-flickans

önskan om att påminna om sin mamma. Dock är det viktigt att belysa att även om tweens vill använda kosmetika precis som mamman så är det viktigt att produkten är anpassad efter ålderskategorins preferenser. De Mesa (2005) menar att tweens vill vara tonåringar eftersom de, enligt tweens, verkar vara mer självständiga och ser bättre ut. Flertalet tween-flickor bekräftade detta genom att berätta att de var avundsjuka på äldre syskon eller kusiner, eftersom dessa får sminka sig. Enligt oss visar detta tydligt att tween-flickorna har en önskan om att bli äldre och dra fördel av den frihet som de äldre anses besitta. Idag begränsas tween-flickorna av mammans regler för när de får använda kosmetika. I marknadsföring anser vi att detta bör beaktas, eftersom det styrker det faktum att tweens inte vill bli förknippade med något barnsligt utan snare finner inspiration i vuxenvärlden.

5.3 Det sjätte kärnvärdet (!) - Medvetenhet

Under fokusgruppsessionerna framkom det tydligt att tween-flickorna var mycket medvetna gällande kosmetikaprodukternas egenskaper och reklam genom att de ska hålla vad de lovar. Svenska tween-flickor är väldigt måna om att en produkt och dess förpackning skall vara praktisk. En fin förpackning på nagellack kunde därför väljas bort med förklaringen att en rund kork var svår att greppa och öppna när flickan precis kommit ut från duschen. Även ett glittrigt läppglans kunde snabbt avfärdas då tween-flickorna antog att de stora glitterkornen skulle skava på läpparna. På grund av att respondenterna visade stor medvetenhet kring produkt-egenskaper anser vi att detta bör ses som ett separat kärnvärde. Detta värde var inte med från början bland de fem ursprungliga kärnvärdena, utan framkom under processens gång.

Genom fokusgruppsessionerna framkom det att även att tween-flickorna är oerhört medvetna om vad en produkt skall göra för dem. Vi fick uppfattningen att svenska tween-flickor är trötta på att bli lurade. Vi vill därför klargöra att tweens inte är lättlurade. En billig produkt med dåligt innehåll ratas direkt och ersätts snabbt med en produkt av bättre kvalitet. Säger en produkt ge ett särskilt resultat måste den också göra detta. Om så inte är fallet baktalar flickorna gärna produkten och sprider informationen till sina vänner. På grund av detta anser vi att en mer verklighetstrogen marknadsföring bör tas fram, som inte överdriver produktens effekt, utan snarare betonar de verkliga produkttegenskaperna. Förslagsvis, om ett schampo skall marknadsföras bör reklamen inte visa upp ett perfekt hår, utan snarare tona ner det hela och därigenom skapa ett förtroende hos tween-flickorna.

5.4 Referensgrupper – Stor tilltro till mamma

Svenska tween-flickor påverkas av en mängd individer i sin omgivning. Även om många av flickorna på en direkt fråga om referensgrupper svarade att de inte påverkades av kompisar och kändisar, så anser vi ändå att det mellan raderna framgår att båda dessa grupper har inflytande över ålderskategorin. Tween-flickorna vill inte känna sig utanför gruppen av vänner och de influeras av kända profilers sminkningar och produktval i tidningar och bilder på Internet. Detta styrks av Peter & Olson (2008), som menar att tweens beteende baseras på observationer av omvärlden. Det framkom även att tweens litar mycket på sina referensgruppers omdöme, speciellt då från gruppen föräldrar. Exempelvis använder de enbart

kosmetika då mamman ger sitt godkännande, vilket är i enlighet med Peter & Olsons (2008) teori.

Tween-flickornas starkaste referensgrupp upplever vi vara deras mammor. Detta på grund av att samtliga tween-flickor lyssnar mycket på sina mammor och enbart använder smink då de fått mammans godkännande. Med hänsyn till instämmer vi med Graffmans (2008) studie att unga idag får den mest upplysande informationen från sin mamma, då tween-flickorna tar till sig åsikter och tankar från sina mammor. Vidare anser vi att tween-flickornas mammor är en väldigt viktig referensgrupp vid konsumtion av kosmetikaprodukter, eftersom de inspirerar dem till att börja använda smink, betalar för deras produkter samt reglerar användandet av produkterna. Detta överensstämmer med De Mesas (2005) teori angående att tweens ekonomiska makt är beroende av föräldrarna. Tidningen Brand Strategy (2001) belyste även detta faktum, eftersom tweens är starkt beroende av föräldrarna som inkomstkälla och därmed påverkas av sina föräldrars åsikter och attityder.

På grund av att tween-flickor följer mammans restriktioner och lyssnar på hennes åsikter så anser vi att föräldrars påverkan på ålderskategoriens konsumtion av kosmetikaprodukter är större än den påverkan som vänner utgör. Detta motsäger Brand Strategys (2001) teori om att vänner är en viktigare referensgrupp än föräldrar. Även om vi anser att vänner inte har lika stort inflytande på tween-flickorna som föräldrar har så instämmer vi med Graffmans (2008) etnologiska studie, vilken visar att vänners åsikter och omdöme spelar en stor roll i frågan om vilken information tweens tar till sig. Initialt sa de flesta respondenter att vänner inte påverkar dem i hög grad, men mellan raderna under sessionerna visade det sig ändå att majoriteten värderar grupptillhörighet högt. I enlighet med Lindstrom & Seybold (2003) anser vi därför att svenska tweens lägger vikt vid att känna grupptillhörighet, då de säger sig vilja köpa särskilda kosmetikaprodukter om alla vännerna hade detta. Vi anser däremot inte att tween-flickor utnyttjar nätverkssidor på Internet för att träffa vänner och diskutera kosmetika, vilket motsäger Markovs (2006) teori. Utifrån vårt resultat ser vi istället en stor oro och rädsla bland tweens över att surfa på Internet. Vi kan dock instämma med Markovs (2006) teori angående att det vanligaste sättet för tweens att umgås idag är att träffa sina vänner personligen och inte online. Enligt oss visar sig detta genom att tween-flickor träffas för att sminka varandra, sjunga karaoke och idrotta med sina vänner.

Vi ser stora likheter mellan opinionsledare och den beskrivna personen Populära Petronella. I varje grupp kunde vi, i enlighet med teori utifrån Solomon et al. (2006), identifiera en person som var socialt aktiv och hade stor kunskap inom kosmetika, vilket vi anser kan ha påverkat de andras attityder. Denna flicka var ofta den som först svarade på våra frågor, vilket reducerade osäkerheten för de övriga i gruppen. Detta överensstämmer med Nationalencyklopedins (2008) definition av en opinionsledare. På grund av opinionsledarens kunskap inom områden tillhörande vuxenvärlden, såsom kosmetika, samt deras sociala personlighet anser vi att dessa utgör en påverkan på majoriteten av de svenska tween-flickorna. Detta på grund av att tween-flickor gärna tar till sig och inspireras av individer som påminner dem om den allt mer intressanta vuxenvärlden. En annan viktig opinionsledare för tween-flickor är tidningar anpassade för ålderskategorin. Bland annat nämndes tidningen Julia som en källa för inspiration av kosmetika, där sminkprodukter kunde medfölja som en gåva i tidningen. Vi anser därför att

tidningar utgör en viktig inspirationskälla för tweens, då sminktips och gåvor som medföljer i tidningen är uppskattade av flickorna.

I tidningarna uppmärksammar tweens kändisar, vars beteende och utseende tweens försöker imitera. Detta stämmer överens med teori utifrån Solomon et al. (2006) då vi ser ett stort intresse för kända profiler bland tweens. Flera respondenter berättade att de inspireras av de produkter som kändisar använder, men att de sällan köper exakt samma produkt, då de enligt tween-flickorna är för dyra. Vi anser att detta visar att tween-flickor påverkas av kändisar gällande kosmetika, då dessa kan skapa ett intresse för en specifik produkt. Hos svenska tween-flickor är det i skrivande stund främst amerikanska kändisar som är av intresse, där High School Musical är högaktuellt. Trots att tween-flickorna visar stort intresse för kändisar är de skeptiska till att dessa personer används i marknadsföring. Vi ser därför en risk med att allt för tydligt använda en känd profil i reklam, då tweens kan känna att kändisen enbart är med för att lura dem till köp av en specifik produkt. En annan risk med att använda kändisar som referensgrupp är att den som anses vara aktuell idag är måhända utbytt mot någon annan imorgon, eftersom tweens snabbt ändrar referensgrupper bland kändisar. Vi anser därför att kändisars medverkan gör sig bäst i tidningar och på Internet där tween-flickorna själva får söka efter de produkter de finner intressanta.

5.5 De fem sinnen - En helhetsupplevelse

I enlighet med Iddiols (2008) ser vi det som essentiellt att med hjälp av de fem sinnen skapa en helhetsupplevelse i marknadsföring av kosmetikaproducter till tweens. Då vi undersökt just kosmetikaproducter är det dock viktigt att poängtera att vissa sinnen oundvikligen blir mer framträdande än andra beroende på undersökt produktkategori. Av naturliga skäl är det till exempel inte viktigt hur en parfym smakar, men ett läppglans får inte smaka illa. Empiriska material från den kreativa uppgiften att rangordna de fem sinnen baserades på vad som var viktigt vid val av läppglans. Genom den diskussion som uppstod kring övriga frågor framgick det tydligt att fler sinnen än bara hörseln och synen är viktigt att beakta vid marknadsföring till tweens. Vi anser därför precis som Lindstrom & Seybold (2003) att fokus bör ligga i att skapa en helhetsupplevelse snarare än att fokusera enbart på de traditionellt beaktade sinnen, inom marknadsföring, syn och hörsel.

Enligt en studie av Millward Brown (2003) rangordnades synen som det viktigaste sinnet att beakta. Detta stämmer väl överens med vårt empiriska material, då samtliga fokusgrupper rankade synen högst vid val av kosmetikaproducter. Anledningen till varför våra respondenter ansåg att synen var det primära sinnet beror på det faktum att de använder kosmetika för att se fina ut. Därför är det viktigt att produkten har en färg som tilltalar dem. Mörka nyanser på smink uppskattas inte av tween-flickorna. Produktförpackning och design spelar också roll, men är sekundärt i förhållande till hur resultatet ser ut efter att tween-flickorna använt produkten. Enligt oss är det därför viktigt ett kosmetikaföretag inte fokuserar på mörka färger på produkter på make-up, utan håller sig till mer neutrala ljusa toner. Vid utveckling av en produktförpackning anser vi även att synen bör tas i beaktning för att förtydliga budskap eller produktens innehåll, vilket överensstämmer med Hultén et al. (2008). Detta grundar sig i att tween-flickorna gärna vill veta vad produkten innehåller. Förslagsvis bör därför ett schampo, enligt

vår mening, som luktar och innehåller jordgubbe även ha illustrationer av jordgubbar på förpackningen för att tydliggöra innehållet. Enligt Lindstrom & Seybold (2003) bör förpackningsdesignen generellt vara grafisk och uppfattas som cool. Detta anser vi inte överensstämmer med hur svenska tween-flickor ser på förpackningsdesign gällande kosmetika, då de snarare väljer en förpackning som är praktisk och ser ut att ha ett bra innehåll. Detta kan illustreras med läppglans 3 (bilaga 5), som tween-flickorna snabbt valde bort på grund av dess barnsliga design och illustrationer med pussmunnar, godisklubbor och en smaskig bakelse.

Precis som Lindstrom (2008) beskriver i sin teori påverkar luktsinnet kundens val av produkt. Detta anser vi överensstämmer med vår observation av tween-flickorna under sessionerna, då flertalet under den ena kreativa uppgiften valde bort schampo 3 (bilaga 5) på grund av dess starka doft. Mer därtill valdes de andra två produkterna i större utsträckning då de enligt tween-flickorna påminde om schampon som gör rent håret. Vi anser därför, i enlighet med Discovery Communications undersökning (Lindstrom & Seybold, 2003), att kosmetika-produkter ämnade för tweens inte bör lukta för starkt och artificiellt, då detta skapar misstänksamhet om bristande kvalitet. Vidare anser vi att om en produkt utger sig för att lukta smultron måste den lukta som riktiga smultron. Produkten får således inte ha en onaturligt stark doft, som möjligen inte relateras till den ursprungliga doftkällan, vilket stämmer överens med teorin av Hultén et al. (2008).

Trots att samtliga fokusgrupper valde att rangordna hörseln sist och att flera respondenter menar att detta sinne inte kan påverka valet av kosmetikaprodukt, anser vi att hörseln är ett sinne som bör beaktas. Detta på grund av att flertalet tweens ändå påpekar att opassande musik kan ge negativa associationer. Dessutom har flertalet av våra respondenter haft sång och karaoke som ett gemensamt intresse, vilket enligt oss kan bidra till att positiva associationer kan skapas bland målgruppen om rätt musik spelas i en butik. Detta stämmer därmed med Lindstroms & Seybolds (2003) teori, vilken påstår att tweens älskar musik och tycker om att sjunga med till sina favoritlåtar. Vi anser att musik undermedvetet kan påverka shoppingupplevelsen för tween-flickorna och att hörseln inte skall förnimmas vid marknadsföring av kosmetikaprodukt till tweens.

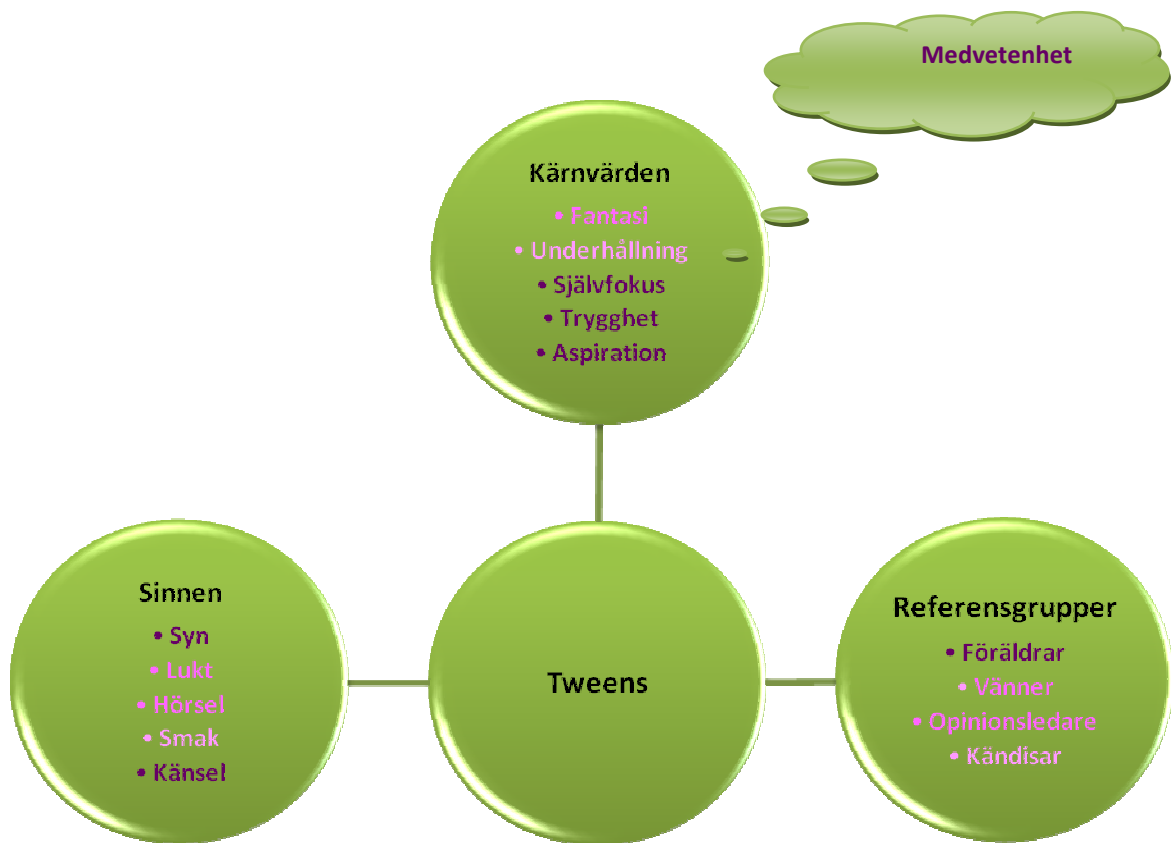
Precis som Kennedy (2008) poängterar skiljer sig smaksinnet från de övriga sinnena i det avseendet att det är svårt att applicera på produkter som inte är ämnade för att avsmakas. Detta anser vi fallet vara med kosmetikaprodukt, då produkterna inte är till för att ätas. Vi instämmer även med beskriven teori utifrån Hultén et al. (2008), vilken menar att även om en produkt inte är ätbar så kan smakupplevelser i marknadsföringen bidra till en starkare sinnesupplevelse. Vi anser att i de fall då produkten inte är ätbar, såsom med kosmetikaprodukt, bör de övriga sinnena ändå ge indikationer på hur produkten skulle kunna smaka för att ge konsumenten en helhetsupplevelse. Om produkten går att smaka på, såsom läppglans, anser vi att lukt och smak bör överensstämma, för att skapa en så stor produktlikhet som möjligt. Detta på grund av att tween-flickorna är mycket noga med att lukten överensstämmer med vad de förväntar sig.

I överensstämmelse med Hultén et al. (2008) och Lindstrom & Seybold (2003) anser vi att svenska tween-flickor till stor grad påverkas av känslan i form av produktens ytskikt, material och form. Flera tween-flickor påpekar att glitter är något som inte är önskvärt i produkterna, då detta känns obekvämt på naglar och

läppar. Därför ser vi det som viktigt att utveckla en förpackning som känns skön att hålla i, samt ett innehåll som inte är kladdigt eller obekvämt för användaren. Enligt oss är detta av mycket stor vikt, då tween-flickorna annars kan skapa negativa associationer för en viss produkt.

5.6 Tween-faktormodellen – Vilka faktorer lyser starkast?

Utifrån tidigare diskussion kring kärnvärden, referensgrupper samt sinnen vill vi med hjälp av vår undersökningsmodell summera vilka faktorer vi anser vara viktiga att ta hänsyn till vid marknadsföring av kosmetikaprodukter ämnade för tweens. För att förtydliga har vi valt att färglägga de primära faktorerna inom varje del i en mörklila färg. Faktorer som är viktiga, men inte primära, att beakta är skrivna i en lilacerise färg, medan faktorer som delvis bör ses som betydelsefulla ses i en ljusrosa färg. Utifrån vårt empiriska material har det framgått att samtliga faktorer i undersökningmodellen är viktiga att beakta, om än i olika grader. Detta har således bidragit till att vi inte anser att någon faktor bör tas bort helt från modellen.



Figur 4: Modifierad tween-faktormodell som beskriver hur viktig respektive faktor är att beakta vid marknadsföring av kosmetikaprodukter riktad mot svenska tween-flickor.

Gällande kärnvärdena anser vi att självfokusering, trygghet, aspiration samt den nytillkomna faktorn medvetenhet är av yttersta vikt. Svenska tween-flickor eftersöker en marknadsföring som är lättförståelig, riktad mot den egna ålderskategorin, håller vad den utlovar samt ger indikationer på aspiration till vuxenvärlden. Delar av fantasi är viktigt att beakta i form av spel och nöjen på Internet. Underhållning är däremot mindre viktigt för tweens, förutom att företag bör beakta det stora intresset för sång och dans. Mamman är den största inspirationskällan och påverkande faktorn för svenska tween-flickors användande av och syn på kosmetikaprodukt. Detta anser vi bidrar till att föräldrar utgör den viktigaste referensgruppen. Därefter anser vi att vänner samt opinionsledare följer, vilka båda två bidrar till påverkan på tween-flickor. Kändisar anser vi inte utgör en lika viktigt del i marknadsföringen av kosmetikaprodukt, då tween-flickorna är mycket kritiska mot kända profilers framträdanden i reklam. Gällande de fem sinnen anser vi att samtliga sinnen är viktiga att beakta i marknadsföring av kosmetikaprodukt ämnade för tweens, då detta ger en helhetsupplevelse. De sinnen som vi tycker ska framträda tydligast är synen samt känslan, då tween-flickor är mycket noga med färg på produkterna samt att innehållet och förpackningen ska kännas bra. Även lukten och hörseln är viktiga, då något som luktar illa eller en butik som spelar fel musik ogillas av tween-flickor. Trots att de flesta kosmetikaprodukt inte är ämnade för att ätas, anser vi att smaken kan bidra till en större sinnesupplevelse för tween-flickorna och därför bör ses som betydelsefull.

6. Slutsatser och rekommendationer

I detta kapitel presenteras uppsatsens slutsatser och rekommendationer. Vår huvudfråga besvaras med hjälp av våra delproblem. Rekommendationer ges till marknadsförare som vill marknadsföra kosmetikaprodukt ämnade för svenska tween-flickor. Slutligen presenteras förslag till vidare forskning.

6.1 Vilka faktorer bör beaktas vid marknadsföring av kosmetikaprodukt ämnade för svenska tween-flickor?

Vilka karakteristiska drag har en svensk tween-flicka som använder kosmetikaprodukt?

Bland de tween-flickor som vi har träffat i centrala Göteborg kunde vi inte urskilja några extremer i form av personer som använder väldigt mycket kosmetika eller inte använder det alls. Samtliga tween-flickor använder kosmetika i form av läppglans, nagellack och mer vardagliga produkter såsom schampo och duschtvål. På grund av att kosmetika brukas på samma sätt av samtliga tween-flickor är det svårt för oss att identifiera endast en persona som kosmetikaföretag bör rikta sin marknadsföring mot. Vi har dock identifierat ett antal karakteristiska drag som är gemensamma för samtliga tween-flickor vi träffat. Dessa karakteristiska drag anser vi vara viktiga oavsett om man marknadsför sig till Populära Petronella eller Rebellen Rebecka. Vad karakteriserar då en svensk tween-flicka som använder kosmetika? Hon sätter stor tilltro till sin mamma och lyssnar med förtroende till hennes åsikter. Tween-flickan sätter även stor tilltro till äldre närstående personer, såsom äldre syskon och kusiner. Mer därtill är hon även väldigt medveten och låter sig inte luras av reklam. Hon har stor produktkännedom och vet vad som är bra för just henne. På fritiden tycker hon om att sjunga och dansa och hon visar ett tydligt intresse för kosmetikaprodukt och mode.

Vi rekommenderar ett kosmetikaföretag att i första hand vända sig mot Populära Petronella. Lyckas marknadsföringen attrahera denna persona anser vi att det finns stora möjligheter att även nå den stora massan, som kännetecknas av Följaren Fia. Detta på grund av att Populära Petronella sätter trenderna och majoriteten av ålderskategorin inte är sena att följa efter. Anledningen till att vi i första hand inte rekommenderar att marknadsföra sig till Rebellen Rebecka är på grund av att hon utgör en så liten andel av tween-flickorna och i stor utsträckning kräver individanpassade produkter.

Vilka faktorer påverkar svenska tween-flickor vid val av kosmetikaprodukt?

Vid marknadsföring av kosmetika drar vi en slutsats att det framförallt är viktigt att ta hänsyn till kärnvärdena *självfokusering*, *trygghet*, *aspiration* samt det nya tillkomna kärnvärdet *medvetenhet*. Det har visat sig att tweens inte vill bli förknippade med produkter som anses vara för barnsliga samt att det måste vara lätt att förstå produktens innehåll och hur den skall användas. Vi anser att marknadsföringen riktad till ålderskategorin inte bör överdriva produktens

egenskaper, då detta snabbt kan skapa negativa associationer. Tween-flickorna influeras även av vuxenvärlden och inspireras av de produkter som deras mammor, äldre syskon och andra äldre personer i deras närvaro använder. Vidare är den svenska tween-flickan noga med kvalitet och vad som kan förväntas av produkten. Tween-flickorna är trötta på billiga produkter som inte håller vad de lovar! De övriga kärnvärdena i form av *fantasi* och *underhållning* är inte lika betydande, men kan med fördel användas i en marknadsföringskampanj för att skapa en större upplevelse kring kosmetikaprodukten.

Gällande referensgrupper drar vi slutsatsen att desto närmre relation det föreligger mellan referensen och tween-flickan desto större inflytande får referensen. Mamman är den som tween-flickor lyssnar på mest, vare sig det handlar om i vilken utsträckning de skall sminka sig eller val av produkter. Även vänner och opinionsledare har stort inflytande på tween-flickornas relation till kosmetika. Gällande vänner blir vår slutsats att ingen tween-flicka vill känna sig utanför gruppen. Detta visar sig genom att en tween-flicka vill använda sig av samma produkter som de andra inom gruppen. Enligt oss kan en opinionsledare likställas med personan Populära Petronella som påverkar övriga flickors preferenser. Ytterligare en opinionsledare som är av betydelse för tween-flickorna i Sverige är tidningar specifikt riktade mot ålderskategorin, såsom Julia. Vidare drar vi slutsatsen att det kan vara komplext att använda kändisar i reklam, då tween-flickorna är kritiska till detta och väldigt föränderliga till vem som är "inne" för stunden.

Ytterligare en slutsats vi kan dra är att samtliga sinnen är viktiga att beakta vid marknadsföring av kosmetikaprodakter till tweens, trots att vissa sinnen varierar i betydelse beroende på produktkategori. Vi är inte förvånade över att synen visar sig vara primär att ta hänsyn till, med tanke på att hur produkten ser ut när den används är oerhört viktigt för tween-flickorna. På grund av ålderskategorins preferenser kring färgval drar vi slutsatser att sminkprodukter bör vara ljusa eller ha genomskinliga färger, vilket skapar mindre kontrast än mörka färger. Vidare bör produkten kännas bra och inte innehålla för mycket glitter eller vara för klibbig. Tween-flickorna är mycket noga med att produkten ska kännas bra och vara bekväm att använda. Uttrycket "*vill man vara fin får man lida pin*" verkar hos åldersgruppen inte ha någon substans. Även om tween-flickorna i vår undersökning inte anser att hörseln påverkar dem i så hög grad så anser vi ändå att musik undermedvetet kan påverka tweens till köp. På grund av deras stora musikintresse drar vi slutsatsen att marknadsföring av en produkt kan dra fördel av att rätt musik spelas i anslutning till försäljning. Följaktligen anser vi att lukt och smak bör överensstämma med varandra, även om kosmetikaprodakter inte är något som ska ätas.

Utifrån ovanstående slutsatser rekommenderar vi följande faktorer som bör ses över vid utformning av en marknadsföring av kosmetikaprodakter riktade till svenska tweens. Vi rekommenderar att företag inte bör överdriva produkternas egenskaper i marknadsföring, eftersom tween-flickorna inte låter sig luras av detta. Det är bättre att återskapa en äkthet, som illustrerar ett mer naturligt resultat och faktiskt går att uppnå med hjälp av produkten. Det skall vidare vara tydligt vad produkten innehåller och hur den skall användas. Även om fantasi och underhållning inte anses vara primära kärnvärden ser vi ändå stora möjligheter att använda dessa i en kampanj. Vi rekommenderar att företag marknadsför sina

produkter i samband med olika events, såsom karaoketävlingar, för att dra nytta av tween-flickornas stora intresse av sång och dans. På dessa tävlingar kan kosmetikaprodukter med fördel delas ut via goodiebags för att skapa kännedom om produkterna. På grund av tween-flickornas stora intresse av att spela gratis spel på Internet rekommenderar vi att kosmetikaföretag utvecklar egna spel på sin hemsida eller placerar sina produkter i spel på andra webbsidor, likt Stardoll. Dessa spel skall vara lättåtkomliga och inte medföra kostnader för användaren.

Eftersom mamman har så pass stort inflytande över tween-flickorna är det viktigt att ta henne i beaktning vid utformning av en kampanj. Vi rekommenderar att mamman inte får uppfatta reklamen som stötande. Om marknadsförare på ett undermedvetet sätt lyckas att attrahera mamma samtidigt som tween-flickan inte känner sig åsidosatt så ser vi stora möjligheter att nå framgång. Vidare rekommenderar vi att använda sig av de tidningar som riktar sig specifikt till målgruppen, genom att ge bort produkter i form av gåvor. Tidningen kan sedan även användas för att introducera produkten för läsaren via reportage genom att visa hur produkten bäst används. På så sätt kan företaget skapa intresse och preferenser för en specifik produkt eller varumärke. Vi rekommenderar dock inte att kändisar används i annonser och reklam eftersom tween-flickorna är skeptiska till detta. Däremot rekommenderar vi att kändisar förses med de produkter som ett kosmetikaföretag önskar marknadsföra. De kända profilerna kan således presentera produkterna i bloggar och tidningar som tween-flickor läser.

Slutligen vill vi rekommendera kosmetikaföretag att ta alla de fem sinnen i beaktning, då detta skapar en komplett helhetsupplevelse kring produkten som marknadsförs. Vi vill dock poängtera att till skillnad mot traditionell teori så är det inte syn och hörsel som är viktigast att ta beaktning. Istället är det synen och känslan som bör vara av största vikt vid marknadsföring av kosmetikaprodukter.

6.2 Förslag till vidare forskning

I denna uppsats har vi endast undersökt marknadsföring av kosmetikaprodukter till tween-flickor. Ett förslag till vidare forskning är att använda vår undersökningsmodell för att undersöka vilka faktorer som bör beaktas vid marknadsföring av andra produktkategorier till tweens, såsom kläder, mat och teknikprylar.

Eftersom vi valt att endast undersöka tween-flickor i centrala Göteborg anser vi att det skulle vara intressant att genomföra en större kvantitativ undersökning för att se om dessa faktorer är relevanta för hela Sverige eller om det möjligtvis skiljer sig mellan olika regioner.

Tween-flickor lyssnar enligt vår uppsats mycket på sin mamma och respekterar hennes åsikter. Ett förslag till vidare forskning är att undersöka vilka referensgrupper som påverkar tween-pojkar, för att se om det fortfarande är mammans åsikter som väger tyngst eller om pappan har större makt över pojkarna.

I denna uppsats har vi inte intresserat oss för tweens varumärkespreferenser, trots att litteratur påvisar att ålderskategorin är påverkade av märken och snabbt byter mellan dem. Vi anser därför att det skulle vara intressant att undersöka vad som påverkar tweens till att föredra samt inte föredra vissa varumärken.

Källförteckning

Tryckta källor

- Andersen, I. (1998). *Den uppenbara verkligheten val av samhällsvetenskaplig metod*. Studentlitteratur, Lund
- B. Schor, J. (2004). *Born to buy*. Scribner
- Busch, B. (2003). *A scent of advertising*. Global Cosmetic Industry, Volume 171, Issue 6, sid 24
- Cook, D.T. & Kaiser, S.B. (2004). *Betwixt and between*. Journal of Consumer Culture, Volume 4, No 2, sid 203-227
- Cooper, A. (2003). "The inmates are running the asylum", Sams publishing
- Denscombe, M. (2004). *Forskningens grundregler: samhällsforskarens handbok i tio punkter*. Studentlitteratur
- Eriksson, L.T. & Wiedersheim-Paul, F. (2001). *Att utreda, forska och rapportera*. Liber Ekonomi
- Evans, D. & Toth, O. (2003). *Parents buy, but kids rule*. Asia's Media & Marketing Newspaper, November, sid 22-23
- Graeme, N. (2008). *Brain cells*. Bookseller, Issue 5348, sid 21
- Halvorsen, K. (1992). *Samhällsvetenskaplig metod*. Studentlitteratur, Lund
- Henriksson, D. (2008). *Färre och billigare prylar till jul*. Göteborgs-Posten, 20 november, sid 47
- Holme, M. & Solvang, K. B. (1991). *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Studentlitteratur, Lund
- Hultén, B., Broweus, N. & van Dijk, M. (2008). *Sinnesmarknadsföring*. Liber AB
- Häger, B. (2007) *Intervjuteknik*. Liber AB
- Iddiols, D. (2008) *More than just an eye for the eye*. Brand Strategy, Issue 224, sid 36-37
- Johansson, L.G. (2003). *Introduktion till vetenskapsteorin*. Thales
- Kreuger, A.R & Casey, M.A (2000) *Focus groups; A practical guide for applied research*. Sage Publication Inc.
- Kennedy, M. (2008). *You know it makes sense*. Brand Strategy, June, sid 34-35
- Kennedy, M. (2008). *Mammas ord väger tyngst bland unga*. Göteborgs- Posten, 7 november, 2008, sid 60

- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G.**, *Principles of marketing, European Edition*. 2005. Prentice Hall
- Larsson, S.** (2008). *Spafavoriter, mysig spalyx för barnen!*. Spa & Hälsa, Nummer 4, sid 35.
- Lekvall, P. & Wahlbin, C.** (1993) *Information för marknadsföringsbeslut*. IHM Förlag AB
- Lerneby, M.** (2008). *Affärsinnehavare som tar sig ton*. Göteborgs-Posten, 1 december, sid 34
- Lerneby, M.** (2008). *Ompah Ompah- då köper kunderna tyska viner*. Göteborgs-Posten, 1 december, sid 35
- Lindstrom, M.** (2004). *Branding is no longer a child's play!* Journal of Consumer Marketing, Volume 21, Issue 3, sid 175-182
- Lindstrom, M. & Seybold, P.** (2003). *Brand Child*. Kogan Page Limited
- Malhotra, N. & Birks, D.** (2000). *Marketing research- An applied approach*. European Edition, sid 98-101
- McClary, S.** (2006). *Princess power*. Estates Gazette, Issue 618, sid 23-28
- McNeal, James U** (1999) *The kids market - Myths and realities*, Paramount Market Publishing
- Moore, K.** (2006). *A sense of marketing*. Marketing Magazine, Volume 111, Issue 20, sid 10
- Mah, L.** (2005). *Reading tween the lines*. Marketing Magazine, Volume 110. Issue 31, sid 25.
- Markow, D.** (2006). *Friendships in the age of social networking websites*. Trends & Tudes, Volume 5. Issue 9, sid 1-6.
- Osborn, S.B.** (2000). *Targeting tween-agers*. Chain Store Age, Volume 76, Issue 9, sid 50
- Peter, J.P & Olson, J.C.** (2008) *Consumer behavior & marketing strategy*. McGraw-Hill Irwin
- Sander, C.** (1998). *The children's market approaching a new millennium*. Global Cosmetics Industry, Volume 163, Issue 2, sid 46
- Sally, R.** (1999). *The tweens*. Discount Store News, Volume 38, Issue 20, sid 33
- Siegel, D.L, Coffey, T.J. & Livingstone, G.** (2004). *The great tween buying machine: capturing your share of the multi-billion-dollar tween market*. Dearborn trade publishing
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaars, S., & Hogg, M.K.** (2006). *Consumer behaviour- A european perspective*. Prentice Hall Europe
- Sutherland, A.** (2003). *Kidfluence*. McGraw-Hill Professional
- Svensson, A.C.** (2004) *Den svenska marknadsföringslagstiftningen*. Studentlitteratur, Lund
- Svensson, P-G. & Starrin, B.** (1996). *Kvalitativa studier i teori och praktik*. Studentlitteratur, Lund
- Tan Lu-Lien, C.** (2008). *Retailer 'sell' to young virtually*. Wall Street Journal - Eastern Edition, Volume 252, Issue 42, sid 8.

Thompson, S. (2004). *Cosmetic change: targeting tweens*. Advertising Age, Volume 75, Issue 26, sid 4-52

Wibeck, V. (2000) *Fokusgrupper*. Sverige. Studentlitteratur, Lund.

Wilson, R. (2005). *Coola tweens*. Zoom, Nummer 4, sid 10-12

Elektroniska källor

BR Leksaker, 2008. Hämtad den 22 oktober, 2008 från www.br-leksaker.se

Bratz, 2008. Hämtad den 18 oktober, 2008 från <http://www.bratz.com>

Businessweek, 2008. *Marketing and tweens*, av De Mesa, A. Publicerad 12 oktober, 2005. Hämtad den 13 november, 2008 från http://www.businessweek.com/innovate/content/oct2005/id20051012_606473.htm

Disney, 2008. Hämtad den 13 november, 2008 från <http://tv.disney.go.com/disneychannel/hannahmontana/>

Fashionindustrytoday, 2008. Hämtad den 14 november, 2008 från <http://www.fashionindustrytoday.com/2008/05/02/trends-in-tween-cosmetics/>

Greatwolf, 2008. Hämtad den 6 november, 2008 från <http://www.greatwolf.com/poconos/activities/waterpark>

Göteborgs Posten, 2008. *Barn av sin tid*, av Engelbrektsson, L. Publicerad 22 augusti, 2008. Hämtad den 6 november 2008, från <http://www.gp.se/gp/jsp/Crosslink.jsp?d=119&a=440264>

Handelshögskolan, 2008. Hämtad den 13 november 2008, från <http://www.hgu.gu.se/item.aspx?id=2182>

Internetworld, 2008. *Cosmetics and Perfumes "made in france" world market leader*. Hämtad den 13 november, 2008 från <http://internetworld.idg.se/2.1006.1.192107>

Invest in france, 2008. Hämtad den 12 oktober, 2008 från http://www.invest-in-france.org/uploads/files-en/08-07-08_161118_PR_Cosmetics_July2008.pdf

Julia, 2008. Nummer 23. Hämtad den 6 november 2008, från www.julia.se

Kicks, 2008. Hämtad den 23 oktober 2008 från www.kicks.se

Kidzworld, 2008. Hämtad den 18 oktober 2008 från <http://www.kidzworld.com/article/4758-celebrity-make-up-ideas>

L'Oréal, 2008. Hämtad den 18 oktober 2008, från www.loreal.com

L'Oréal Kids, 2008. Hämtad den 19 oktober 2008, från <http://www.lorealkids.com/>

Limitedtoo, 2008. Hämtad den 12 oktober 2008, från <http://limitedtoo.se/omoss.htm>

Marketingvox, 2008. Hämtad den 6 november 2008 från <http://www.marketingvox.com/how-to-tips-for-targeting-tweens-040147>

Svenska tweens och deras relation till kosmetika

Nationalencyklopedin, 2008. *Tween*. Hämtad den 13 november 2008, från <http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/sok/tween>

Nationalencyklopedin, 2008. *Kosmetika*. Hämtad den 13 november 2008, från <http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/sok/kosmetika>

Nationalencyklopedin, 2008. *Opinionsledare*. Hämtad den 13 november 2008, från <http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/sok/opinionsledare>

NPD Group, 2008. *The tween beauty queen*. Publicerad 15 maj 2008. Hämtad den 13 november 2008, från http://www.npd.com/press/releases/press_080515.html

Spatweens, 2008. Hämtad den 9 november 2008, från http://www.spatweens.com/About_Spa_Tweens.php

Stardoll, 2008. Hämtat vid flertalet tillfällen under oktober månad, 2008 från www.stardoll.com

Statistiska Centralbyrån, 2008. Hämtad den 14 oktober 2008, från <http://www.scb.se/templates/PlanerPublicerat/ViewInfo.aspx?publobjid=5393>

Svenska Dagbladet, 2008. *Tweens styr familjebörsens kurs*, av Beck-Friis, U. Publicerad 21 maj 2005. Hämtad den 16 oktober 2008, från http://www.svd.se/naringsliv/nyheter/artikel_1054627.svd

Swedbank, 2006. *Veckopengen V*, publicerad oktober 2006. Hämtad den 6 november 2008, från <http://www.swedbank.se/sst/www/inf/out/fil/0,,349600,00.pdf>

Travelkids, 2008. Hämtad den 22 oktober 2008, från www.travelkids.se

Twenbeauty. 2008. Hämtad den 18 oktober 2008 från www.twenbeauty.com

USA Weekend, 2008. *Miley Cyrus and the secret power of tweens*, av Meyer, M. Publicerad 10 augusti 2008. Hämtad den 22 oktober 2008, från http://www.usaweekend.com/08_issues/080810/080810tweens-hannah-montana.html

Muntliga källor

Berg, Niklas. Dist, 2008-10-27

Butiksbiträde Kicks, Kungälvaren Göteborg 2008-11-24

Johansson, Barbro. Etnolog och författare till boken "Barn i Konsumtionssamhället (2005)", 2008-11-19

Nordström, Tobias. Planner, Forsman & Bodenfors, 2008-11-07

Fokusgrupper (Alla namn är fingerade)

Böskolan 2008-11-27

Grupp 1 Sara, Saga, Sanna och Smila

Grupp 2 Lovisa, Lisa, Lova och Lydia

Montessori Skolan Centrum 2008-11-26

Grupp 1 Alice, Anna och Amy

Grupp 2 Frida, Fiona, Fanny och Filippa

Grupp 3 Jaquelin, Josefin och Johanna

Övriga källor

BR- Leksaker. (2008) *Önskeboken*, Direktreklam

Brio (2008) Leksakskatalog, utskick Oktober

Brands should target tweens to win loyal consumers for life. (2001) Brand strategy, Issue 152, sid 23

The next generation. (2008) Business Forum, Volume 109, Issue 2, sid 14

Toys''R''Us. (2008) Oktoberutskick, Direktreklam

Want to reach tweens? Use a cell phone. (2008) Convenience Store News, Volume 44, Issue 1, sid 18

Svenska tweens och deras relation till kosmetika

Bilaga 1 - Frågeformulär expertintervjuer

- 1) Ser ni tweens som ett eget segment?
- 2) Vad tycker ni utmärker tweens gentemot andra segment?
- 4) Ser ni någon stor skillnad mellan könen?
- 5) Har ni arbetat med marknadsföring riktad mot denna målgrupp och i så fall hur har den varit utformad?
- 6) Ser ni några trender inom kosmetikabranschen riktad mot tweens?
- 7) Vilken media tar tweens lättast till sig?
- 8) Vem betalar för tweens konsumtion?
- 9) Ser ni skillnad på svenska och amerikanska tweens?

Svenska tweens och deras relation till kosmetika

Bilaga 2 - Radio- och TV-lagen

Ett problem med att marknadsföra sig till tweens i Sverige är att den svenska marknadsföringslagen innehåller regler som förbjuder marknadsföring i TV riktad till barn. För att komma runt denna reglering sänder många TV kanaler från andra länder än Sverige. I ICCs grundregler för reklam finner man även flera restriktioner att beakta vid marknadsföring riktad mot barn och ungdomar. I artikel 14:1 beskrivs att reklam riktad till underåriga inte får utnyttja barns och ungdomars naturliga godtrogenhet eller dess bristande erfarenhet. Reklamen får inte heller underskatta den färdighet och ålder som normalt krävs för att använda en viss produkt. Artikel 14:2 beaktar att reklam inte får innehålla framställning i ord eller bild som kan medföra att barn eller ungdomar utsätts för fysiska skadeverkningar eller påverkas negativt i psykiskt eller moraliskt avseende. Artikel 14:3 är särskilt viktig att beakta vid marknadsföring av kosmetikaprodukter till tweens. I artikeln beskrivs det att reklam inte får ge intrycket att själva användningen av produkten ger barn eller ungdom fysiskt, socialt eller psykologiskt övertag över jämnåriga eller att avsaknad av produkten kan ge motsatta följder. Reklam får inte heller innehålla direkta uppmaningar till barn eller ungdomar att övertala sina föräldrar till att köpa den annonserade produkten till dem. Vid marknadsföring till tweens finns det även ett socialt ansvar att ta hänsyn till vilket beaktas i ICCs grundregler artikel 4:1. Reklam får inte vara diskriminerande ifråga om bland annat kön och ålder. Detta kan påverka utformning av reklam för kosmetikaprodukter som kan förstärka attityder om stereotypa könsroller (Svensson, 2004; 99, 194-198).

Svenska tweens och deras relation till kosmetika

Bilaga 3 - Frågeformulär Barbro Johansson

- 1) Hur många tweens är det lämpligt att placera i varje fokusgrupp?
- 2) Hur bör vi prata med dem?
- 3) Hur bör vi uppföra oss för att få dem att känna sig trygga?
- 4) Hur skulle du rekommendera en öppningsfråga?
- 5) Hur lång tid tror du de orkar vara aktiva?
- 6) Är det lämpligt att ta med produkter för att exemplifiera för dem?
- 7) Ska vi dölja varumärken på dessa produkter?

Svenska tweens och deras relation till kosmetika

Bilaga 4 - Formulär till föräldrar



Handelshögskolan
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET

2008-11-10

Information till föräldrar

Hej,

Vi heter Erik, Jessica och Ida och är studenter från Handelshögskolan i Göteborg. Vi skriver en magisteruppsats inom marknadsföring. I uppsatsen har vi valt att studera ”tweens” (barn i åldern 8-12 år) och deras inställning till konsumtion av skönhetsprodukter.

Vi har haft kontakt med er dotters klassföreståndare och fått godkänt att göra ett besök på er skola för att prata med ett antal flickor i så kallade ”fokusgrupper” om ca 4 elever i varje. Vi kommer att besöka skolan i slutet av november och fokusgruppen kommer äga rum i skolans lokaler.

För att genomföra dessa intervjuer behöver vi ert tillstånd som förälder. Vi ber er därför att signera detta papper och returnera till klassföreståndaren om ni godkänner att ert barn medverkar. Vi vill poängtera att vi är en grupp studenter och inte försöker sälja eller marknadsföra någonting till eleverna.

Jag godkänner

Tack!

Vänliga hälsningar

Erik, Ida och Jessica

För frågor kontakta gärna oss

0734- XXXXXX

erkajohansson@hotmail.com

Svenska tweens och deras relation till kosmetika

Bilaga 5 - Produkter

Följande produkter användes vid fokusgrupperna då respondenterna fick diskutera och välja ut vilka de kunde tänka sig använda.



Schampo 1, schampo 2 och schampo 3.



Nagellack 1, nagellack 2 och nagellack 3.

Svenska tweens och deras relation till kosmetika



Läppglans 1, läppglans 2 och läppglans 3.

Bilaga 6 - Intervjuguide för fokusgrupper

Inledning:

För att skapa en familjär stämning i gruppen presenterar vi oss och berättar vad vi tycker om att göra på fritiden, vilka våra förebilder är samt hur många syskon vi har. Vi berättar sedan kort om att vi går på universitetet här i Göteborg och just nu skriver ett arbete. Vi förklarar för barnen att vi vill prata om vad de tycker om kosmetika. För att undvika missförstånd förklarar vi att när vi pratar om kosmetika pratar vi om schampo, smink, duschtvål, deodoranter och parfym. Vi förklarar för barnen att det inte finns några rätt eller fel svar utan att vi vill ha en diskussion där alla delger sina åsikter.

Öppningsfråga:

- Berätta kort vilka ni är (*era namn, hur många syskon ni har, om ni har någon förebild och vad ni tycker om att göra på fritiden*).

Introduktionsfrågor:

- Vilka kosmetikaprodukt använder ni?
- När använder ni de här produkterna?

(De produkter som inte har nämnts ställs följande följdfrågor angående)

- Vilka i skolan använder *smink, parfym..* (*om ingen nämnt att de använder smink eller parfym*).

Övergångsfrågor:

- Varför började ni använda de här produkterna (*ställs till dem som svarat att de använder några kosmetikaprodukt*)?

Huvudfrågor:

Beroende på hur diskussionen förs i frågan ovan ställs följande frågor.

- Hur påverkade (*mamma, storasyster, kändisar, vänner*) att ni började använda de produkterna.
- Hur viktigt är det att ni har samma produkter som (*mamma, storasyster kändisar, vänner*)?
- Vem hjälpte er att välja ut produkterna för första gången?
- Var det på Internet, i tidningar eller hemma ni första gången kom i kontakt med produkten?

Svenska tweens och deras relation till kosmetika

- Vem betalar för dessa produkter? Gör ni det själva med er veckopeng eller ber ni mamma köpa produkterna åt er? (Om mamma betalar vill ni då själva vara med och välja produkt?)

Nästa fråga introduceras med följande historia för att skapa en imaginär shoppingsituation.

”Tänk er att ni befinner er inne på en butiks kosmetikaavdelning. Ni hör er favoritmusik spelas i högtalarna och ni känner en god doft i butiken. Ikväll är det disco och ni vill köpa ett nytt läppglans. Ni kom fram till en hylla med olika läppglans och väljer en cool förpackning. Sedan börjar ni lukta på det, känna på det och kanske testa om det smakar gott. Om ni håller kvar bilden av butiken i huvudet, vi ger er nu fem lappar med bilder som representerar de fem sinnen. Som ni ser är de fem sinnen smak – bilden med munnen, känsel – bilden med handen, lukt – bilden med näsan, syn – bilden med ögat och hörsel – bilden med örat. Vi vill nu att ni diskutera med varandra vilka sinnen ni anser är viktigast när ni väljer ett läppglans. Vi vill att ni lägger dessa i den ordning efter hur viktiga ni tycker de är när ni väljer läppglans. Exempelvis om ni tycker att det viktigast är att läppglansets förpackning känns bra lägger ni känsel först. Eller tycker ni att det viktigaste är att det luktar gott då lägger ni bilden med näsan först. Ni får fem minuter på er att diskutera så pratar vi sen om era val”. (*Under tiden iakttar vi hur barnen resonerar och försöker identifiera en eventuell opinionsledare vars åsikter påverkar de andra i gruppen.*)

När barnen har rangordnat de fem sinnen ställer vi följdfrågor som diskuterar deras val exempelvis

- Varför tycker ni att *lukt* är det viktigaste sinnet?
- Varför kom *känsel* sist?
- Ni valde att sätta musik först är det viktigt att er favoritmusik spelas i butiken?

Vi förstärker fokusgruppsessionen med att förklara för barnen att de fortfarande ska befinna sig i den påhittade butiken. Men nu lägger vi upp nio olika produkter på bordet, se bilaga X. Vi låter barnen under fem minuters tid välja tre produkter, ett läppglans, ett schampo och en kroppslotion. Under tiden barnen väljer försöker vi identifiera vem som kan vara opinionsledare i gruppen och vi lyssnar på vad de baserar sina val på. Vi försöker även utskilja vilka olika personas vi kan ha i fokusgruppen.

När de valt produkter frågar vi dem

- Varför valde ni just de här produkterna?

Utifrån vad de svarat på ovan nämnda fråga ställer vi följande frågor, som utgår från våra fem kärnvärden, om vi inte redan anser ha fått dem besvarade:

- När ni väljer exempelvis ett schampo är det viktigt att det är anpassad just efter er, eller spelar det ingen roll vilket schampo som står hemma i badrummet? (*Självfokusering*)
- Hur viktigt är det att produkten har ett roligt namn? (*Humor*)
- Hur viktigt är det att kosmetikaprodukter säljs i en cool förpackning? (*Humor, Självfokusering*)

Svenska tweens och deras relation till kosmetika

- Hur viktigt är det att använda samma typ av kosmetikaprodukter som (*tonåringar, mamma*) använder? (*Aspiration*)
- Om ni är inne på Internet, vilka sidor besöker ni oftast då? (*Fantasi*)
- Hur vanligt är det att ni tittar på kosmetikaprodukter online som ni gärna vill köpa? (*Fantasi, Trygghet*)
- På vilket sätt kan man använda kosmetikaprodukter för att drömma sig bort från verkligheten? *Ex. använder ni smink för att efterlikna kändisar?* (*Fantasi*)
- När ni ska köpa smink eller en ny parfym hur viktigt är det att kompisarna använder samma produkter? (*Trygghet*)

Här kommer en kort summering om vad vi pratat om i fokusgruppsessionen.

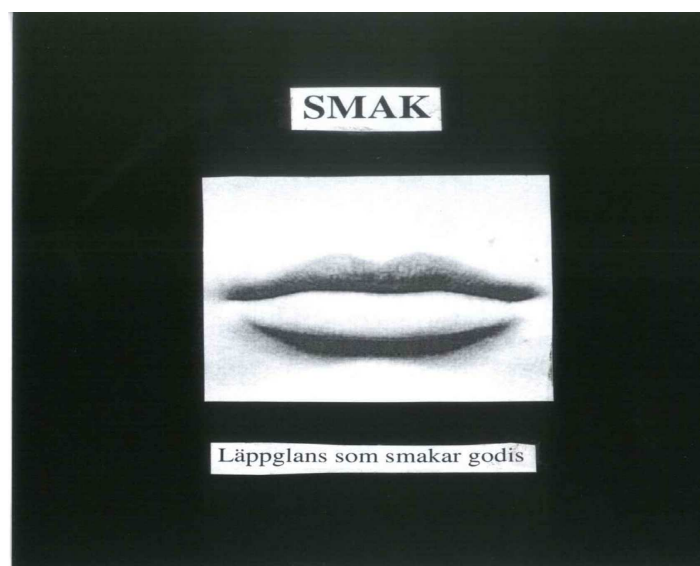
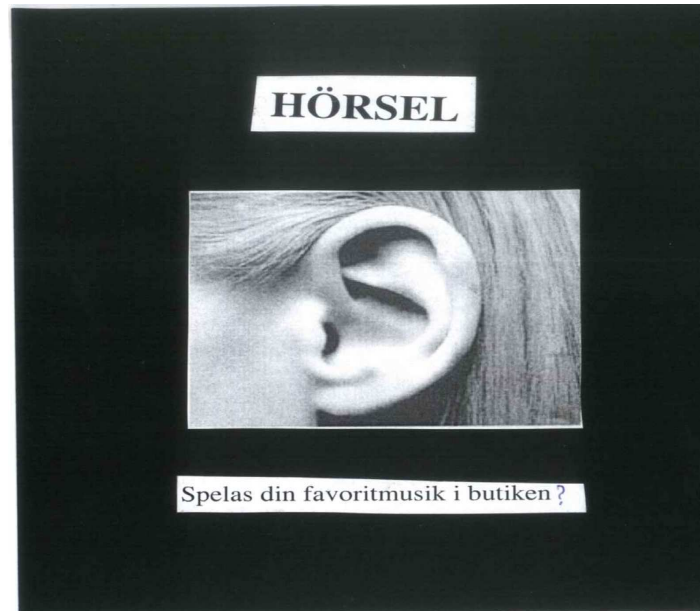
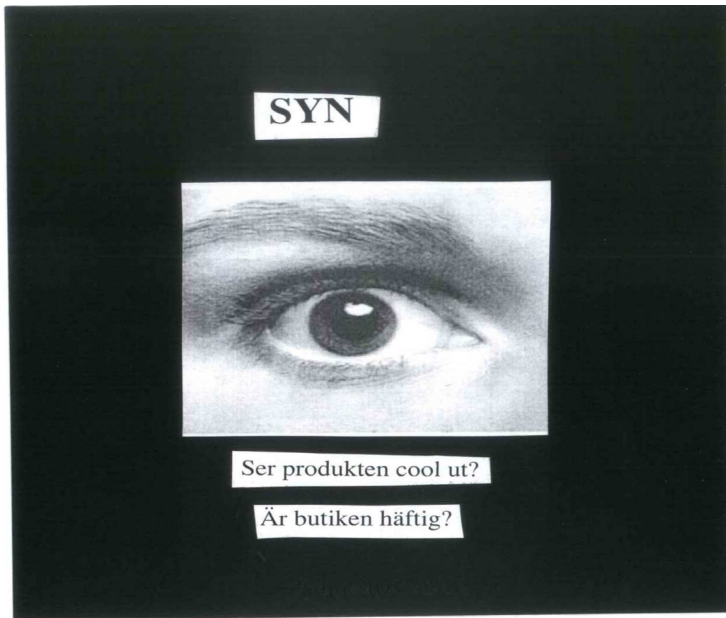
Slutfråga:

Dröm er bort lite och berätta för oss hur det perfekta schampot ska vara. Vi vill att ni säger tre olika saker som beskriver ert schampo.

Svenska tweens och deras relation till kosmetika

Bilaga 7 - Fem sinnen

Följande bilder användes i samband med fokusgrupperna då respondenterna fick ranka de fem sinnenas betydelse vid val av kosmetikaprodukter. Samtliga bilder är i skala 1:2.



Svenska tweens och deras relation till kosmetika

