

# Bacheloroppgave

*EK205E Marked og kommunikasjon*

## Barn og forbruk

### Identitet – en balansegang mellom naturlig utvikling og kommersielt press?

Handelshøgskolen i Bodø, 22. mai 2008

av

Synnøve Andreassen

Tone Pettersen



## **Abstract**

Today, lots of people use their belongings to express aspects of their personality and identity. Children are influenced by adults and other children – as well as by commercial channels of communication, and will thus probably adopt this behaviour.

The purpose of this paper is to enhance the understanding of the increasing role of consumption in the Norwegian society – and whether this phenomenon affects the development of the identity of children aged twelve to fifteen years. The information collected from observations in school classes has been analyzed and compared with written theory about the main subjects of this paper; consumption, identity, brands and advertising. In addition to this, the information collected has been compared with the points of view of an expert on the subject field “children and consumption”.

Results from this study show that the development of one’s identity can be seen as the result of a combination of genetic, social environment and cultural conditions. We found that there has been a change in this combination – and that the external influence is of higher importance today than genetic conditions and the natural progress of the development of identity. The conclusion drawn is therefore that there is a need for an evaluation of the necessity of a better regulation of commercial influence directed towards children in the Norwegian society – in such a way that it covers the commercial channels of communication that actually affect children today.

## Forord

Bacheloroppgaven er en avsluttende oppgave ved Bachelorstudiet innen økonomi og ledelse ved Handelshøgskolen i Bodø. Oppgaven er en videreføring av vår spesialisering innen Marked og kommunikasjon, og utgjør 15 av totalt 30 studiepoeng på vårsemesteret.

Formålet med denne oppgaven er å øke forståelsen for hvor hvorvidt barn påvirkes av økt kommersielt press i samfunnet. Dette ses i sammenheng med at også barn i stadig større grad bruker forbruk som et ledd i prosessen med å ytre deres identitet. For å belyse dette tar forskningsprosjektet utgangspunkt i observasjoner gjennomført i aktuelle skoleklasser, samt et kvalitativt intervju med en ekspert på området. Oppgaven henvender seg primært til foreldre, foresatte og fagpersoner som spiller en viktig rolle for barn i formingsfasen. I tillegg – da prosjektet belyser flere dagsaktuelle tema som er gjenstand for samfunnsmessig debatt, vil oppgaven kunne være nyttig også for personer med politisk engasjement og interesse for temaet.

Vi ønsker å rette vår takknemlighet til Hege Benedikte Torvik, tidligere stipendiat ved Handelshøgskolen i Bodø, for den oppfølging vi har fått av henne underveis som veileder for denne oppgaven. I tillegg vil vi takke de informanter som har bidratt til gjennomføringen av dette prosjektet.

Bodø, 22. mai 2008

---

Synnøve Andreassen

---

Tone Pettersen

## Sammendrag

I dagens samfunn rettes fokus mot forbruk og forbruksvaner. Kulturen i Norge preges av antagelser om at det er eiendelene som forteller om ens identitet – og at identiteten ikke er noe fast og bestemt, men noe som formes av en selv og kan påvirkes av omgivelsene rundt. I dette foranderlige samfunnet er tilknytning til andre mennesker å anse som avgjørende. Ens egen deltakelse i et fellesskap sender signaler til omgivelsene om fullverdig tilhørighet til forbrukersamfunnet, og fellesskapet bygges ofte på noe deltakerne har til felles – eksempelvis bruk av merker. Ens identitet ligger i dette merket, forbruket av merkevaren symboliserer ens personlighet og reklamen forteller hvilke merker som skal forbrukes – alt etter hvordan en er eller ønsker å være som person.

Dette konsumpregede samfunnet er med på å oppdra dagens generasjon barn, til dels uten foreldre og foresattes innflytelse. Barna i dag er selvstendig tenkende individer som opptrer på egenhånd i forbrukersamfunnet i tidlig alder, og allerede i tenårene opplever både omgivelsene og barna selv at de er på vei mot å bli voksne – selv om veien til dette målet nok er lengre enn først antatt. Forbrukersamfunnet retter et stort press også mot denne generasjonen, og kommersiell påvirkning er en naturlig del av hverdagen hos folk flest. Særlig barn møter reklamepresset tidligere enn noensinne. Antagelsene om at identitet utvikles som en balansegang mellom naturlig utvikling og kommersielt press, bygger nå på at kommersielt press veier tyngre og har større påvirkningskraft enn før. Oppgavens formål er derfor å øke forståelsen for hvor hvorvidt barn påvirkes av det økende presset – og problemstillingen søker å finne svar på om økende påvirkning fra ytre faktorer har innflytelse på utviklingen av barns identitet – der tilhørende underproblemstillinger er definert:

- Kan økende kommersiell påvirkning ses på som et positivt eller et negativt fenomen for utviklingen av barns identitet?
- Hvilken betydning har familiære relasjoner og tilknytning til jevnaldrende for identitetsutviklingen?
- Eksisterer det en sammenheng mellom forbruk, identitet, merke og reklame?

Oppgavens teorigrunnlag er inndelt i fire hoveddeler; identitet, forbruk, merke og reklame. Som en innledning til dette presenteres en kartlegging av kulturen i Norge i dag, der fokus rettes mot hvilken betydning globaliseringen har hatt for dagens samfunn. Den teoridelen som

omhandler forbruk forklarer utviklingen av forbrukersamfunnet, og tar for seg barnas rolle i samfunnet – før og nå. Identitetsdelen forklarer hvordan identitet utvikles og formes, og hvilken betydning dette har for barn. Teori som omhandler merke presenterer relasjonen mellom merker og mennesker, samt hvordan et merke skaper verdi for kunder – også dette knyttes opp mot barn. Teori omkring reklame tar utgangspunkt i reklamens rolle for barn i dagens kommersialiserte samfunn, samt lovregulering av reklame rettet mot barn. Det teoretiske fundament avsluttes med en sammenfatning som søker å se sammenhengen mellom de fire hovedtemaene.

Oppgavens empiri baseres på et kvalitativt metodegrunnlag, og består av to observasjoner, henholdsvis i en 7. og en 9. klasse i Bodø kommune, samt et kvalitativt intervju med en ekspert på temaet barn og forbruk. Observasjonene alene danner ikke et godt nok grunnlag for overføring av resultater på landsbasis, men funn gjort i det kvalitative intervjuet gjør at enkelte resultater kan overføres til lignende fenomener.

Analyse og drøfting bygger på funn som er gjort i datainnsamlingsprosessen, og de viktigste resultater som fremkom kan sammenfattes slik; Barna viser engasjement i diskusjonen, og evner å se en sammenheng mellom de fire hoveddelene i forskningsprosjektet. De er bevisste omkring økt påvirkning og press fra omgivelsene og er oppmerksomme på at dagens samfunn i stor grad preges av forbruksrelaterte handlinger. De mener selv de klarer å takle dette på en tilfredsstillende måte og ser seg selv som selvstendige individer i forbrukersamfunnet. Barna er også klare over eiendelenes signaleffekt – at de forteller noe om ens personlighet og identitet. De indikerer forståelse for at identitet er et dynamisk fenomen, og at ulike merker symboliserer ulike meninger, synspunkter og holdninger. Barna er i tillegg bevisste omkring venners store betydning i pubertetsfasen, og ser viktigheten av tilhørighet til et fellesskap i denne fasen av livet.

Funn som er gjort i dette forskningsprosjektet tyder derfor på at identitet utvikles som en balansegang mellom genetisk arv, sosiale omstendigheter og kulturelle forhold – men at det har skjedd en endring slik at ytre påvirkning har større betydning enn genetisk arv og naturlig utvikling. Oppgaven konkluderer derfor med et økt behov for vurdering av nødvendigheten av ytterligere regulering av kommersiell påvirkning rettet mot barn – et reglement som omfatter de kommersielle kanaler barn faktisk påvirkes av i dagens samfunn.

## Innholdsfortegnelse

<b>ABSTRACT .....</b>	<b>I</b>
<b>FORORD.....</b>	<b>II</b>
<b>SAMMENDRAG .....</b>	<b>III</b>
<b>INNHOLDSFORTEGNELSE.....</b>	<b>V</b>
<b>FIGUROVERSIKT .....</b>	<b>VIII</b>
<b>APPENDIKSOVERSIKT.....</b>	<b>VIII</b>
<b>BEGREPSAVKLARING .....</b>	<b>IX</b>
<b>1.0 INNLEDNING .....</b>	<b>1</b>
1.1 BAKGRUNN OG AKTUALISERING.....	1
1.2 OPPGAVENS FORMÅL OG PROBLEMSTILLING .....	2
1.3 AVGRENSNING .....	3
<b>2.0 METODE .....</b>	<b>4</b>
2.1 INNLEDNING .....	4
2.2 VALG AV FORSKNINGSDESIGN .....	4
2.2.1 Undersøkellesmetoder.....	5
2.2.2 Valg av analyseenheter.....	6
2.3 VALG AV ANALYSEMETODE .....	7
2.4 ETISKE FORHOLD I BEHANDLING AV ANALYSEENHETER .....	8
2.4.1 Informert samtykke .....	8
2.4.2 Konfidensialitet.....	9
2.4.3 Konsekvenser ved å delta .....	10
2.5 KRITISK VURDERING AV DATAMATERIALET .....	11
2.5.1 Troverdighet .....	12
2.5.2 Overførbarhet .....	12
2.5.3 Pålitelighet.....	13
2.5.4 Bekreftbarhet .....	14

<b>3.0</b>	<b>TEORETISK FUNDAMENT .....</b>	<b>15</b>
3.1	INNLEDNING .....	15
3.2	KULTURELLE ASPEKTER .....	15
3.2.1	<i>Definisjon</i> .....	15
3.2.2	<i>Globalisering</i> .....	16
3.2.3	<i>Oppsummering</i> .....	18
3.3	IDENTITET .....	18
3.3.1	<i>Definisjon</i> .....	18
3.3.2	<i>Veien fra barn til voksen</i> .....	18
3.3.3	<i>Identitetsforming</i> .....	19
3.3.4	<i>Sosial integrasjon</i> .....	20
3.3.5	<i>Endring av interesseområder</i> .....	22
3.4	FORBRUK .....	22
3.4.1	<i>Definisjon</i> .....	22
3.4.2	<i>Historie</i> .....	23
3.4.3	<i>Forbruk i dag</i> .....	24
3.4.4	<i>Barns forhold til forbruk</i> .....	25
3.4.5	<i>Barns forståelse av forbruk</i> .....	26
3.4.6	<i>Økt fokus på forbruk – negative konsekvenser?</i> .....	27
3.5	MERKE .....	28
3.5.1	<i>Definisjon</i> .....	28
3.5.2	<i>Merkeverdi</i> .....	28
3.5.3	<i>Merkerelasjoner</i> .....	31
3.5.4	<i>BRQ-modellen</i> .....	33
3.5.5	<i>Barns forhold til merker</i> .....	37
3.6	REKLAME .....	38
3.6.1	<i>Definisjon</i> .....	38
3.6.2	<i>Reklamens fremvekst</i> .....	38
3.6.3	<i>Dagens kommersialiserte samfunn</i> .....	39
3.6.4	<i>Hensikten med reklame</i> .....	40
3.6.5	<i>Lovreguleringer</i> .....	41
3.6.6	<i>Tiltak for å takle kommersielt press</i> .....	42
3.7	SAMMENFATNING AV TEORIDELENE .....	43
3.7.1	<i>Merker, forbruk og reklame – innvirkning på identitet?</i> .....	44
3.7.2	<i>Forbrukskultur og identitet</i> .....	45
3.7.3	<i>Oppsummering</i> .....	46

<b>4.0</b>	<b>EMPIRISK FUNDAMENT – ANALYSE OG DRØFTING.....</b>	<b>47</b>
4.1	INNLEDNING.....	47
4.2	ANALYSE AV KULTURELLE ASPEKTER.....	47
4.2.1	<i>Forbruk – et kulturelt fenomen?</i> .....	48
4.3	BARN I FORBRUKERSAMFUNNET.....	49
4.3.1	<i>Barns møte med kjøpepresset</i> .....	50
4.3.2	<i>Forbrukets rolle i formingsfasen</i> .....	50
4.4	IDENTITET – EN VIKTIG FAKTOR I FORMINGSFASEN.....	52
4.4.1	<i>Eiendeler som identitetsmarkører</i> .....	53
4.4.2	<i>Identitet – en dynamisk prosess?</i> .....	53
4.4.3	<i>Sosial integrasjon og tilhørighet</i> .....	54
4.4.4	<i>Referanserammer</i> .....	55
4.5	BARN OG MERKER.....	56
4.5.1	<i>Merkeverdi</i> .....	57
4.5.2	<i>Relasjoner mellom merke og person</i> .....	59
4.5.3	<i>Barn og merker sett gjennom BRQ-modellen</i> .....	60
4.6	REKLAMENS ROLLE I FORBRUKERSAMFUNNET.....	64
4.6.1	<i>Kommersiell påvirkning</i> .....	64
4.6.2	<i>Barns oppfatninger omkring reklame</i> .....	66
4.6.3	<i>Den digitale ungdommen</i> .....	67
4.7	ANALYSE AV SAMMENFATNING.....	68
4.7.1	<i>Forbruk og kommersielt press</i> .....	68
4.7.2	<i>Merkets rolle for identitetsbygging</i> .....	69
4.7.3	<i>Oppsummering</i> .....	70
<b>5.0</b>	<b>KONKLUSJON.....</b>	<b>71</b>
5.1	HOVEDRESULTATER.....	71
5.2	EGENEVALUERING AV OPPGAVEN.....	73
5.3	FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING.....	74
	<b>LITTERATURLISTE.....</b>	<b>X</b>
	<b>VEDLEGG.....</b>	<b>XIV</b>



## Figuroversikt

Figur 1:	Merkeverdi for kunder og bedrift.....	29
Figur 2:	Fourniers BRQ-modell.....	34

## Appendiksoversikt

Vedlegg 1:	Intervjuguide observasjon og intervju.....	XIV
Vedlegg 2:	Informasjonsskriv til foreldre og foresatte.....	XVII

## Begrepsavklaring

For å bevisstgjøre leser på hvordan forskerne tolker sentrale begrep i dette forskningsprosjektet, vil utvalgte nøkkelbegrep forklares nærmere.

### *Barn:*

Mennesker i alderen tolv til femten år vil i denne oppgaven bli betegnet som barn.

### *Forbruk:*

Forbruk defineres i denne oppgaven som de varer og tjenester personer velger å kjøpe i deres daglige liv. Forbruk er videre en sosial aktivitet som påvirker kjøpsbegjæret hos personer i omgivelsene rundt, her definert som shopping.

### *Forbrukersamfunnet:*

I forbrukersamfunnet er det private forbruket høyt, og mye av familiens forbruk dreier seg om tilfredsstillelse av personlige behov. De eiendelene en har gis mening gjennom sosial og kulturell tilhørighet, og ytrer derigjennom identitet.

### *Forbrukersosialisering:*

Den prosessen barn går igjennom der de tilegner den kunnskap som er nødvendig for å bli et fullverdig medlem av forbrukersamfunnet.

### *Kommersialisering:*

Med kommersialisering menes det i dette prosjektet den bevisstgjøring som forekommer når tanker om lønnsomhet preger områder som før var preget av andre vurderinger.

### *Ytre påvirkningsfaktorer:*

I dette prosjektet defineres ytre påvirkningsfaktorer som påvirkning gjennom andre kanaler enn familie og jevnaldrende. Det være seg for eksempel forbruk, merke og reklame fra kommersielle kanaler som radio, TV, samt annonsering på andre arenaer der barn ferdes.

## 1.0 Innledning

Oppgaven innledes med en aktualisering omkring fenomenet barn og forbruk, og synliggjør hvorfor det er interessant å forske på barns egen forståelse av og opplevelser med ulike forhold innen temaet barn og forbruk. Med bakgrunn i dette utformes hovedformålet med forskningsprosjektet, samt tilhørende forskningsspørsmål. I det følgende begrunnes så metodiske tilnærminger, i tillegg til presentasjon av aktuell teori omkring fenomenet. Som avslutning knyttes empiri opp mot teori, og paralleller synliggjøres.

### 1.1 Bakgrunn og aktualisering

Slik samfunnet har utviklet seg, har barn og unge i dag fått en større og mer sentral rolle som forbrukere, sammenlignet med tidligere generasjoner. Kommersiell påvirkning er en naturlig del av hverdagen – og særlig barn møter reklamepresset tidligere enn noensinne. I en dialog med avdelingsdirektør i Forbrukerombudet, Gry Nergård, i TV-programmet ”God morgen Norge” på TV”, 22. april 2008 uttaler kommunikasjonssjef i BarneVakten, Øystein Samnøen følgende:

*Det er en bevisst strategi fra kommersielle aktører, det å være tidlig ute med å synliggjøre seg selv overfor barn – fordi barn er påvirkbare. Har du først klart å posisjonere deg tidlig i et barns liv, så tenker de kommersielle aktørene at da er sjansen større for at det vil velge deg både nå og senere. For barn er blitt en reell forbrukergruppe i samfunnet. (Samnøen, 2008)*

Stadig økende kommersialisering i samfunnet fremstilles i media som et negativt fenomen. Dette bekrefter Anne Trine Kjørholt og Stuart Aitken ved Norsk senter for Barneforskning i Aftenposten (2007) ved å hevde at: ”Via markedsføring, reklame og via jevnaldrende blir det lagt føringer for hvordan de skal opptre og hva de skal ha på seg”. Barn får da ikke anledning til å utvikle seg i sitt eget tempo ettersom omgivelsene rundt stadig legger et press på dem. Flere deler dette synet, noe som fremkommer gjennom Norges offentlige utredning (NOU 2001: 6) avgitt til Barne- og likestillingsdepartementet. Her påpekes det hvilke konsekvenser økt kommersialisering har i et allerede konsumpreget samfunn:

*Kommersialiseringen har to hovedkonsekvenser som er viktige, for det første vil det at ting får en prislapp få betydning for barns og unges deltakelse og tilegnelse av ferdigheter, for det andre vil den økte markedsføringen påvirke barn og unges atferd, holdninger, verdier og utviklingsmuligheter. (NOU 2001: s. 6)*

På en annen side derimot, kan økende kommersialisering virke positivt inn på barns utvikling fordi barn gjennom dette blir sterkere rustet til å takle de utfordringer kommersialiseringen gir. I tillegg inngår kommersialiseringen som en del av barns sosialiseringsfase, og ved å bli utelatt fra denne vil barnet kunne føle seg tilsidesatt i forhold til jevnaldrende. Samnøen (2008) påpeker i dette tilfellet at barn er svært bevisst på slike forhold. Han fremhever at barn lærer om reklame på egenhånd, i skolen og på fritidsarenaer – og at dette er med på å gjøre dem sterkere rustet til å takle de utfordringer som venter dem i dagens kommersialiserte samfunn.

Utviklingen har gått i retning av at det er forbruk som skal bidra til å ytre hvem et individ er og hva det står for. Sosionom Ole Bjerg bekrefter dette i artikkelen ”Shopper seg syke” i Dagens næringsliv (2007) der han hevder at ”*Vi har skapt et forbrukersamfunn der mye av vår identitet ligger i varene*”. For barn kan dette skape økt usikkerhet, da kommersielle kanaler stadig fokuserer mer på at identitet skapes gjennom eiendeler. Det fremheves på flere arenaer at identitet ikke er noe konstant som er medfødt, det er noe som skapes, tillæres og kan endres gjennom bruk av varer. Dette gir et økende fokus på materielle forhold – og står i sterk motsetning til de tradisjonsmessige holdningene om hva som gir livsglede, verdi og mening i hverdagen. Hvorvidt dette er å anse som positivt eller negativt for fremtidige generasjoner, er vanskelig å forutsi – noe som oppgaven i det følgende vil gå nærmere inn på.

## **1.2 Oppgavens formål og problemstilling**

Dette forskningsprosjektet bygger på antagelser om at identitet utvikles som en balansegang mellom naturlig utvikling og kommersielt press. Samfunnsutviklingen de siste årene har ført til at kommersielle kanaler har fått en større og mer sentral rolle i samfunnet generelt, og presset rettet mot forbrukerne har økt betraktelig. Det er spesielt med hensyn til barn at en tydelig kan se forskjeller fra tidligere generasjoner. Markedsførere bruker nå bevisst ulike virkemidler for å vekke barns interesse, og skape assosiasjoner til deres produkter og tjenester. Dette har ført til at mengden informasjon fra kommersielle kanaler har økt, og befinner seg i dagens samfunn på alle arenaer der barn og unge ferdes. Det vil derfor være grunn til å anta at økende påvirkning fra ytre faktorer har innflytelse på utviklingen av barns identitet – et fenomen dette forskningsprosjektet tar for seg.

Prosjektet tar utgangspunkt i at et barns identitet på den ene siden utvikles gjennom ens egne, samt familie og venners indre verdier og normer – mens det på den andre siden er ytre kommersielle forhold som forbruk, merke og reklame som har innflytelse på utviklingen. Det vil derfor være disse fire forholdene som danner grunnlaget for besvarelsen av problemstillingen. Disse vil alle bli presentert opp mot barn, og drøftet med hensyn til deres utviklingsstadium. Barns synspunkter omkring oppgavens tema er innsamlet gjennom observasjon, og danner sammen med teoretiske forankringer og et kvalitativt intervju med en ekspert – fundamentet for hvordan dagens samfunn påvirker identitetsutviklingen hos barn.

Formålet med oppgaven er å øke forståelsen for hvor hvorvidt barn påvirkes av økt kommersielt press i samfunnet, og prosjektet ønsker å ta for seg det at også barn i stadig større grad bruker forbruk som et ledd i prosessen med å ytre deres identitet. Med bakgrunn i dette er oppgavens problemstilling med tilhørende underproblemstillinger følgende:

**”Har økende påvirkning fra ytre faktorer innflytelse på utviklingen av barns identitet?”**

- **Eksisterer det en sammenheng mellom forbruk, identitet, merke og reklame?**
- **Kan økende kommersiell påvirkning ses på som et positivt eller negativt fenomen for utviklingen av barns identitet?**
- **Hvilken betydning har familiære relasjoner og tilknytning til jevnaldrende for identitetsutviklingen?**

### **1.3 Avgrensning**

For å begrense forskningsprosjektet, tas det utgangspunkt i tre ytre faktorer som anses som svært viktige for identitetsutviklingen hos barn i dagens samfunn; forbruk, merke og reklame. I praksis kan også andre forhold være av betydning. Grunnet tids- og ressursbegrensninger er dette forskningsprosjektet begrenset til kun å omfatte disse faktorene, og i hvilken grad de påvirker barn i aldersgruppen tolv til femten år, bosatt i Bodø kommune. Oppgaven skiller ikke mellom kjønn, og kun én 7. klasse og én 9. klasse deltar i prosjektet. Funnene bekreftes av en ekspert innen temaet barn og forbruk, men da bekreftelsen kun kommer fra denne ene personen, kan resultatene fra forskningen bare til en viss grad overføres til liknende forhold.

## 2.0 Metode

### 2.1 Innledning

Johannessen (2004:32) definerer metode som *”å følge en bestemt vei mot et mål”*. Metode dreier seg om å samle inn, analysere og tolke data, og forteller hvordan det er mest hensiktsmessig å gå frem for å undersøke om bestemte antagelser er i overensstemmelse med virkeligheten eller ikke. Sosiolog Wilhelm Auberts går nærmere inn på dette i Hellevik (2002:12), og definerer metode som *”en framgangsmåte, et middel til å løse problemer og komme fram til ny kunnskap. Et hvilket som helst middel som tjener dette formålet, hører med i arsenalet av metoder”*. Dette kapitlet skal derfor beskrive den fremgangsmåten som er benyttet for å besvare hovedproblemstillingen og de tilhørende underproblemstillingene.

Kapitlet tar for seg en presentasjon av det valgte forskningsdesign, herunder kommer undersøkelsesmetoder og valg av analyseenheter og analysemetode. Deretter følger en diskusjon omkring sentrale etiske problemstillinger som fremkom underveis i gjennomføringen av prosjektet. I tillegg presenteres en kritisk vurdering av det datamaterialet som ble brukt, med utgangspunkt i kriteriene troverdighet, overførbarhet, pålitelighet og bekræftbarhet.

### 2.2 Valg av forskningsdesign

For å få oversikt over hvordan en skal gå frem for å finne svar på problemstillingen i et prosjekt vil det være hensiktsmessig å ta utgangspunkt i et forskningsdesign. I følge Johannessen et al. (2004) tar et forskningsdesign for seg prosessen der en velger ut hva og hvem som skal undersøkes, i tillegg til hvordan undersøkelsen skal gjennomføres. Dette kan anses som en veileder for hvordan undersøkelsesprosessen bør foregå fra start til mål for best mulig å kunne svare på problemstillingen.

Dette forskningsprosjektet tar som tidligere nevnt for seg følgende hovedproblemstilling: *”Har økende påvirkning fra ytre faktorer innflytelse på utviklingen av barns identitet?”*. De ytre faktorene anses å henge tett sammen og derfor ha stor betydning for barns

identitetsutvikling. I tillegg vil forskningsprosjektet diskutere familiære relasjoner og venners innflytelse på barn i formingsfasen. Forskningsprosjektet vil også ta for seg en diskusjon omkring etiske implikasjoner ved forskning på barn.

For å besvare problemstillingen vil det være hensiktsmessig å benytte seg av kvalitative tilnærminger i informasjonsinnhentingsfasen. Dette begrunnes i at problemstillingen speiler et ønske om en helhetlig forståelse av det som undersøkes, samt at forskernes kunnskap om fenomenet er relativt liten da det eksisterer noe begrenset omfang av teori på området. Temaet barn og forbruk er et fenomen som kontinuerlig endres ettersom samfunnstrendene utvikles, og det vil derfor være nyttig å innhente informasjon gjennom et kvalitativt forskningsdesign.

I følge Johannessen et al. (2004) bygger fenomenologiske forskningsdesign på et ønske om å utforske og beskrive mennesker og deres erfaringer med og forståelse av et fenomen.

Informasjonen som fremkommer tolkes i lys av sammenhengen fenomenet forekommer innenfor. Dette gir økt forståelse og innsikt i det valgte temaet. Informasjonen innhentes hos individer som har erfaring med emnet, og ønsket er å bygge opp relasjoner mellom forsker og analyseenheter, slik at forskerens forståelse av fenomenet kan bli størst mulig. Informantene studeres sammen som en felles enhet, dette for å kunne få et samlet bilde av hvordan fenomenet fremkommer i dagens samfunn. En slik tilnærming innebærer at innsamling, analyse og tolkning foregår parallelt, samtidig som meningssammenhenger forsterkes og forståelsen øker ved at nye erfaringer stadig oppstår.

### **2.2.1 Undersøkellesmetoder**

Med utgangspunkt i valgt forskningsdesign vil informasjon omkring temaet barn og forbruk bli innhentet gjennom observasjon og kvalitativt intervju. Årsaken til valgte undersøkelsesmetoder begrunnes i et ønske om å innhente informasjon direkte fra målgruppen, dette for å finne meninger og sammenhenger innen det valgte fenomen. Etter forskernes syn er observasjon og kvalitativt intervju mest hensiktsmessig for å få svar på valgt problemstilling. Observasjon ble valgt grunnet et ønske om å innhente informasjon fra elevene i en setting de selv er trygge på, for lettere å få barna til å presentere sine synspunkter og meninger. Årsaken til at kvalitativt intervju ønskes gjennomført etter observasjonen ligger i den styrken en fagperson har i form av kunnskap og erfaring omkring temaet. Dette kan bidra til å få bekreftet eller avkreftet de funn som gjøres under observasjonen.

Observasjon innebærer i følge Johannessen et al. (2004) at forskeren er til stede i situasjoner som har relevans for studien, og opparbeider seg kunnskap på bakgrunn av sanseinntrykk – gjennom det å se, erfare og lytte. I dette tilfellet vil tilstedeværende observasjon bli benyttet, det vil si at forskerne i mindre grad deltar i diskusjonen mellom deltakerne som studeres, men heller engasjerer seg i forarbeidet, gjennom dialog og intervju

Observasjonene vil bli gjennomført i skoleklasser innefor det valgte segment, altså elever i 7., 8. eller 9. klasse. Som følge av tidsbegrensninger, samt det at kun én ungdomsskole i Bodø ønsket å delta i prosjektet, vil det ikke bli gjennomført observasjon i 8. klasse. Lærer for de aktuelle klassene vil – etter en dialog med forskerne – legge opp til et diskusjonsopplegg der emnene identitet, forbruk, merke og reklame står sentralt. Bakgrunnen for at diskusjonen føres av lærer ligger i det faktum at en dialog lettere skapes i situasjoner der partene har relasjoner til – og er trygge på hverandre. Dette bekreftes i Johannessen et al. (2004) der det fremkommer at det å bruke mye tid på å bli kjent i og med felten er en forutsetning for å kunne skape en trygg setting rundt observasjonen. Og som følge av tidsbegrensninger vil det i dette prosjektet være vanskelig for forsker å kunne opparbeide seg en slik tilknytning til feltet.

Kvalitative intervju er i følge Johannessen et al. (2004) spesielt anvendelig i situasjoner der menneskers kunnskap, forståelser, erfaringer og samhandling er med på å gi økt mening og forståelse for det forskeren ønsker å undersøke. Årsaken til at det gjennomføres intervju i tillegg til observasjon ligger i et ønske om å styrke empirien, da informasjonen som fremkommer under observasjonen kan være mindre troverdig enn det fagpersonen har av kunnskap og forståelse for temaet – slik at eventuelle feilantakelser lettere kan unngås.

### **2.2.2 Valg av analyseenheter**

I henhold til forskningsspørsmålet vil målgruppen for dette prosjektet som tidligere nevnt være barn i alderen tolv til femten år, og informasjonsinnhenting vil derfor rette seg mot dette segmentet. Dette vil skje i form av observasjon i to skoleklasser i Bodø kommune. Siden målgruppen for forskningen allerede er valgt, vil gruppen av analyseenheter karakteriseres som et strategisk utvalg, i følge Johannessen et al. (2004). Valg av personer fra målgruppen tar utgangspunkt i hensiktsmessighet, og et intensivt utvalg av analyseenheter vil være det mest fordelaktige i dette tilfellet. Analyseenheter vil da være personer som er rike på informasjon



og har erfaringer omkring det tema som diskuteres, fordi de er sterkt preget at fenomenet som undersøkes – de er barn i en fase der identiteten deres er under forming, og de hører til en generasjon preget av økende forbruk.

Det kvalitative intervjuet vil i dette prosjektet bli gjennomført med en person innenfor feltet barn og forbruk som er svært rik på informasjon omkring temaet grunnet vedkommendes ekstreme interesse og kunnskap om det. Valg av informant til det kvalitative intervjuet karakteriseres derfor som ekstremt. Intervjuet vil gjennomføres etter observasjonene, slik at informasjonen som fremkommer gjennom observasjonene vil bli presentert for informanten, slik at en kan få frem fagpersonens synspunkt på de funn som er gjort. I tillegg vil vedkommende kunne gi annen relevant informasjon om temaet – informasjon som forskerne kan ha oversett eller av ulike grunner ikke fått tak i. Både observasjon og intervju vil karakteriseres som delvis strukturert, der en intervjuguide (vedlegg 1, side XIV) danner utgangspunktet for gjennomføringen, mens rekkefølgen og spørsmål kan variere ettersom intervjuet tar form.

### **2.3 Valg av analysemetode**

Analysen av datamaterialet vil i hovedsak ta utgangspunkt i valgt forskningsdesign. I følge Johannessen et al. (2004) tar denne analyseformen for seg innholdet i datamaterialet, og en søker å få frem meningsinnholdet i teksten – altså hva innsamlet data betyr for forskningsprosjektet. For å få frem dette er første steg å skrive ut intervjuet eller observasjonene, for så å lese gjennom dette der en søker å finne interessante og sentrale temaer. Neste skritt blir å avdekke meningsfulle deler av datamaterialet, og deretter sette sammen disse delene til en felles beskrivelse som har til hensikt å få frem mønstre og sammenhenger i datamaterialet. Denne analysemetoden blir brukt både for datamaterialet i observasjonene og for det kvalitative intervjuet. I denne delen vil teori og egen empiri bli sammensveiset til en felles del, med utgangspunkt i valgt problemstilling. Det hele resulterer i en beskrivelse av fenomenet basert på informantenes fremstilling, samt forskernes tolkning av datamaterialet.

## **2.4 Etiske forhold i behandling av analyseenheter**

Underveis i et forskningsprosjekt vil en naturligvis møte på etiske problemstillinger knyttet til gjennomføringen av arbeidet. Ved å være oppmerksom på disse allerede ved prosjektets begynnelse vil det være lettere for forskerne å ta gode og riktige avgjørelser underveis, og da gjerne innen følsomme temaer som kan dukke opp i løpet av prosessen. Kvale (1997) presenterer i den forbindelse tre etiske regler for forskning på mennesker; informert samtykke, konfidensialitet og konsekvenser. Dette er i utgangspunktet regler som knyttes til kvalitative intervju, men vil i dette forskningsprosjektet i tillegg knyttes til observasjonsarbeid på barn, grunnet flere likhetstrekk.

### **2.4.1 Informert samtykke**

For å gjøre et intervju eller en observasjon til et selvbestemt valg, slik at informanten ikke føler tvang omkring deltakelse, kan en informere vedkommende om undersøkelsen. Her kan det være fordelaktig å nevne formålet med prosjektet, hvordan en har tenkt å gjennomføre det, samt hva det vil innebære for vedkommende å delta. En bør i tillegg nevne at deltakeren selv kan velge å trekke seg når som helst i prosessen, uten at dette skal by på problemer. Det kan være vanskelig å fullstendig oppfylle kriteriet om informert samtykke – da en ofte underveis i prosessen endrer formål, problemstilling eller andre planer underveis. Likevel bidrar informert samtykke til at undersøkelsesenheterne føler en trygghet omkring deltakelsen, og derfor lettere vil bidra med sine synspunkter og erfaringer omkring temaet som diskuteres. Backe-Hansen i Andersen og Ottosen (2002) påpeker at ved forskning på barn er dette et særlig viktig punkt, da barnas foreldre er de som skal ta avgjørelsen om samtykke, av den grunn at forskningen omhandler mindreårige barn.

I dette forskningsprosjektet ble de respektive skolene kontaktet på forhånd, slik at det kunne avtales en samtale mellom lærer og forskere for å klargjøre ulike forhold omkring observasjonen. Da denne avtalen var klargjort, og rektor hadde gitt sin tillatelse til gjennomføring av forskningsprosjektet, ble det utformet et informasjonsskriv til foreldre og foresatte som informantene skulle få med seg hjem (vedlegg 2, side XVII). I dette skrevet ble informasjon omkring forskningsprosjektet presentert – herunder tema for og formål med oppgaven, rektors godkjenning, dato og tidspunkt for observasjon, samt informasjon om

anonymisering og publisering. Dette ble også gjennomgått under samtalen med lærer, slik at vedkommende satt inne med samme informasjon som elevene og deres foreldre/foresatte. Lærer fikk i tillegg utdelt en foreløpig intervjuguide som tok for seg de ulike tema som skulle gjennomgås, samt forslag til spørsmål som skulle diskuteres under observasjonen. Elevene fikk utdelt skrevet i god tid på forhånd, slik at eventuelle spørsmål og henvendelser fra foreldre/foresatte kunne behandles av lærer i forkant av observasjonen.

I forkant av det kvalitative intervjuet ble lignende prosedyre fulgt. Da vedkommende hadde vist interesse for deltakelse, ble det også i dette tilfellet gitt nærmere informasjon om forskningsprosjektet. Eksperten fikk, i likhet med lærer, også tilsendt en foreløpig intervjuguide – og vedkommende fikk i tillegg til dette utdelt et sammendrag av resultatene som fremkom av observasjonene. På denne måten ble funnene fra forskningen diskutert med en person med svært stor interesse og kunnskap på området. Det ble også oppgitt opplysninger omkring publisering av forskningen samt dokumentasjon av intervjuet.

#### **2.4.2 Konfidensialitet**

En offentlig avsløring av informantens identitet kan bidra til at personen blir gjenkjent i etterkant av forskningsprosjektet. Konsekvensene av dette kan være ubetydelige, men kan også være enorme. For å ha alt på den sikre siden vil det derfor være etisk korrekt å sørge for konfidensialitet både underveis i forskningen og i dokumentasjonen av prosjektet.

De valgte skoleklassene ønsket ikke at skolen skulle navngis, og de ønsket heller ikke at elevenes navn skulle fremkomme. For at andre forskere likevel skal ha muligheten til å benytte seg av, samt kontrollere resultatene, ble de nevnte forhold anonymisert i oppgaven – fremfor å unnlate offentliggjøring. Dette fikk klassene opplyst – at forskningsprosjektet ville bli offentliggjort, men at navn på skoler og deltakere ville anonymiseres. Elevene fikk også informasjon om at observasjonene ville bli dokumentert gjennom bruk av båndopptaker, men at dette ville tilintetgjøres så snart transkribering hadde funnet sted, og at ingen andre enn forskerne skulle lytte til opptaket. Det siste forholdet ble sikret gjennom bruk av et lagringsmedium med passordbeskyttelse. Elevenes utsagn omtales, av hensyn til konfidensialiteten, med ”en elev uttalte at...” eller lignende, og skoleklassene benevnes som ”O1” og ”O2”.

Informanten, en ekspert på området barn og forbruk, ønsket heller ikke å bli navngitt i oppgaven. Vedkommende ønsket verken at navn på arbeidsplass eller stilling skulle fremkomme gjennom forskningsprosjektet. Ønsket om konfidensialitet ble begrunnet i at den rollen individet hadde, av ulike årsaker ikke skulle gi offentlige uttalelser omkring temaet. Vedkommende benevnes av hensyn til dette som ”I1”. Innhenting av informasjon ble også her dokumentert ved hjelp av båndopptaker – og det ble derfor opplyst at opptaket ville bli tilintetgjort i ettertid, og at ingen andre enn forskerne ville ha tilgang til lydfilen. Også dette ble sikret gjennom bruk av et passordbeskyttet lagringsmedium.

### 2.4.3 Konsekvenser ved å delta

Ved å delta som informant i et forskningsprosjekt følger både fordeler og ulemper for informanten selv, men også for gruppen vedkommende representerer med sin deltakelse. For begge parter – forskere og informanter, handler det om å gi og ta slik at alle parter drar nytte av samarbeidet. Denne nærheten som oppstår mellom partene er et viktig forhold som forskerne bør være bevisste på, og en bør være forsiktig med å gå så nært innpå personene at de føler ubehag ved sin deltakelse. En bør særlig være oppmerksom ved forskning på barn i alderen tolv til femten år, da disse er i en sårbar fase der identitet formes. Backe-Hansen i Andersen og Ottosen (2002) påpeker at de spørsmål og problemstillinger som tas opp, kan påvirke barns selvfølelse eller sosiale oppfatninger omkring seg selv. En bør derfor så langt det er mulig forsøke å holde diskusjonen på et nivå som gjør at en ikke berører sensitive temaer som kan føre til konflikter mellom elevene. Her kommer for eksempel pengebruk, mengden eiendeler, samt aktiviteter som normalt har tids- og mengdebegrensninger gitt av foreldrene - herunder kinobruk, innetider m.m.

Forholdene som nevnes ovenfor handler i dette forskningsprosjektet om å ivareta elevene på best mulig måte. Det handler om å kommunisere med barna på et nivå som gjør det enkelt for dem å forstå, samtidig som det handler om å gi barna tid og rom til å fortelle på eget initiativ og med egne ord, hvordan de selv tenker og føler omkring et gitt tema. Underveis i prosessen stilte flere av barna spørsmål som: *”Nå forstod jeg ikke helt spørsmålet”* eller *”Jeg skjønner ikke hva du mener”*. Dette viser at det språket som forskerne brukte, i enkelte tilfeller lå på et høyere nivå enn det elevene selv brukte. Ved å justere språket ned til et lett fattelig nivå, løste derfor kommunikasjonsproblemer seg svært enkelt. Barna hadde mye å fortelle, og var spesielt opptatt av å få fortalt ting slik de opplevde dem. Dette, i kombinasjon med at

forskerne selv, i tillegg til læreren, kunne stoppe diskusjonen og få barna til å utdype enkelte tema – gjorde at forståelsen for fenomenet barn og forbruk ble større enn forventet. Det at gjennomføringen av observasjonene skjedde i barnas eget klasserom, ledet av en kjent lærer, var et ledd i å skape trygge rammer rundt deltakelsen. Ved at elevene føler en trygghet i å delta sammen med sine klassekamerater, kan de føle at de i mindre grad blir observert og analysert, slik at de snakker mer fritt og naturlig omkring temaene – og at observasjonen heller blir en dialog der elevene får innspill fra andre medelever.

Konsekvensene av deltakelsen vil for I1 være færre. Det er ikke nødvendig å være så bevisst på hvordan forholde seg til en voksen informant, som en bør være i forhold til barn. Likevel bør en være oppmerksom på hvordan vedkommendes utsagn brukes videre i prosjektet, slik at informantens posisjon bevares slik den opprinnelig er. I dette tilfellet ble det gjennomført et telefonintervju med eksperten, noe som innebærer at en ikke direkte sitter overfor informanten – og derfor heller ikke vil få med seg kroppsspråk som ansiktsuttrykk, gestikulasjoner og følelser. Dette kan bidra til feiltolkning og misforståelser mellom informanten og forskerne, og gjennom dette hemme forskningen. For å motvirke dette har forskerne i dette tilfellet forsøkt å skape en dialog i intervjusituasjonen, gjennom å stille oppfølgende spørsmål ved usikkerhet omkring uttalelsene hos vedkommende – og ved å oppmuntre til utdyping av enkelte temaer. I tillegg ble det gitt rom for informanten å selv føre samtalen der det virket naturlig, slik at forskernes avbrytelser ikke skulle virke negativt på intervjuet. Til tross for de ulemper telefonintervju kan medføre, begrunnes valget i et ønske om å dra nytte av vedkommendes erfaring og kunnskap på området. Som følge av stor avstand mellom forskere og informant, vil personlig intervju ikke la seg gjøre.

## **2.5 Kritisk vurdering av datamaterialet**

I en vurdering av et kvalitativt studium bør man – i likhet med kvantitative studier, vurdere prosjektets troverdighet. Dette evalueres i følge Mehmetoglu (2004) ut fra validitet, reliabilitet og objektivitet, men da dette er et kvalitativt forskningsprosjekt bør kriteriene modifiseres noe i forhold til ved kvantitative prosjekter – grunnet svært ulike datainnsamlingsmetoder. Forfatteren forholder seg derfor til en alternativ tilnærming, og benytter seg av kriteriene troverdighet, overførbarhet, pålitelighet og bekreftbarhet. Dette vil i etterfølgende tekst bli sett

i lys av de valgte analyseenhetene. Prosjektets helhetlige kvalitet styrkes imidlertid ved at forskerne tar de fire kriteriene i betraktning allerede i starten av sitt studium.

### **2.5.1 Troverdighet**

Troverdighet innebærer at en skal kunne ha tillit til at funn og resultater av et studium er sanne, og at funnene reflekterer informantenes egne opplevelser, synspunkt, tanker og erfaringer. Dette tilsvarer kriteriet intern validitet i kvantitativ forskning. For å øke troverdigheten i et kvalitativt forskningsprosjekt vil det være fordelaktig å bruke god tid i felten, foreta vedvarende observasjon av fenomenet, samt å benytte seg av metode-, forsker- og datatriangulering.

For dette forskningsprosjektet vil de nevnte tiltakene være vanskelig å gjennomføre, både på grunn av tids- og ressursbegrensninger. En alternativ måte, som ble gjennomført her, er å diskutere funnene med fagpersoner som ikke er direkte involvert i forskningen, der det også undersøkes om det eksisterer resultater som avviker fra forskningsfunnene. I dette tilfellet ble en ekspert på området brukt til å bekrefte eller avkrefte de resultater som kom frem av observasjonene, samtidig som vedkommende delte de erfaringer og kunnskap personen satt inne med – noe som for øvrig viste klare paralleller til eksisterende teori på området. Dersom resultatene fra forskningen i tillegg blir tilbakeført til respondentene, slik at respondentene selv får mulighet til å kommentere forskernes tolkninger, vil dette kunne styrke funnene. Dette ble gjort underveis i observasjonene, ved at slutninger for de diskuterte emner ble sammenfattet underveis – og disse ble da umiddelbart bekreftet eller avkreftet av elevene selv. Valg av analyseenheter vil også ha betydning for om resultatet av forskningen er troverdig. I dette forskningsprosjektet begrenses også dette punktet, og det vil derfor kunne være en viss usikkerhet omkring funnene. Forhold som ulikheter på grunn av geografisk beliggenhet, kulturelle forskjeller samt elevenes utviklingsstadier vil – slik Mehmetoglu (2004) forklarer det, kunne gi ulike resultater. Etter samtale med veileder ble det imidlertid slått fast at i dette forskningsprosjektet kunne en se bort fra disse forholdene.

### **2.5.2 Overførbarhet**

Undersøkelsens overførbarhet omhandler i hvilken grad studiens konklusjoner kan genereres til andre forhold under like omstendigheter. Dette tilsvarer kriteriet ekstern validitet i

kvantitativ forskning. Overførbarheten i et kvalitativt forskningsprosjekt økes dersom forskerne gir en detaljert og rik beskrivelse av situasjonen som studeres – slik at lignende slutninger kan trekkes til situasjoner som er like.

I dette tilfellet har prosjektet begrenset seg til barn mellom tolv og femten år i to ulike klassetrinn, 7. og 9., på ulike steder i Bodø. Dette innebærer at konklusjonene som er trukket i dette forskningsprosjektet, også til en viss grad kan trekkes for jevnaldrende barn på andre skoler i Bodø. En bør imidlertid være oppmerksom på at observasjonene kun er gjennomført i to skoleklasser i Bodø, og det kan med fordel vises forsiktighet med å overføre resultatene uten å ha ytterligere empirisk grunnlag for dette. I tillegg bør en være oppmerksom på at ikke alle elevene benytter seg av muligheten til å ytre sine meninger i en slik sammenheng – og at funnene derfor vil kunne speile et visst antall av elevenes synspunkter. Dette ble forsøkt unngått ved at lærer ledet diskusjonen. For mange elever vil det være lettere å ytre sine meninger når en person de kjenner godt styrer diskusjonen. I tillegg oppfordret læreren alle elevene til å snakke, og stilte konkrete spørsmål til de som ikke snakket på eget initiativ. Dette gir et mangfold av meninger, og kan være med på å styrke overførbarheten.

### **2.5.3 Pålitelighet**

Dette kriteriet tilsvarer reliabilitet i kvantitativ forskning. I kvalitativ forskning dreier prosjektets pålitelighet seg om data er pålitelig i forhold til måten de dokumenteres og fremstilles på, samt om metoder, avgjørelser og konklusjoner er til å stole på. Påliteligheten må vurderes ved å studere redegjørelsen for hvordan konklusjonene er nådd.

Bruk av båndopptaker under observasjon og intervju sikrer at forskerne får med seg all relevant informasjon. For elevene kan dette skape usikkerhet og utrygghet, og virke hemmende på diskusjonen. Det ble derfor opplyst om hvordan båndopptakeren ble brukt, at kun forskerne skulle høre på opptaket i ettertid og at det senere ville bli tilintetgjort – slik at det i minst mulig grad skulle virke hemmende på elevene. Barn i målgruppen er samtidig i en alder der det å ha meninger som ikke er lik klassekameratenes kan skape usikkerhet, og frykten for at det som sies skal analyseres og brukes videre kan overstyre formålet med diskusjonen. For å unngå at dette skulle påvirke resultatene av observasjonen, ble dato for gjennomføring bestemt i god tid før. Dette muliggjorde at elevenes foresatte fikk informasjon

om prosjektet, samt at temaet om ønskelig kunne diskuteres på skolen i forkant av observasjonen.

#### **2.5.4 Bekreftbarhet**

Bekreftbarhet er i kvalitativ forskning knyttet til vurdering av forskernes tolkning av resultater. I kvantitative forskningsprosjektet tilsvarer bekreftbarhet kriteriet om objektivitet. Det at studieobjektene i dette forskningsprosjektet er mennesker, har konsekvenser for hvordan undersøkelsene bør gjennomføres og hvordan resultatene skal tolkes. Dette fordi menneskene er kommuniserende og fortolkende skapninger – og det er derfor viktig å huske på at de oftest ytrer egne synspunkter og meninger til forskeren, som forskeren må forsøke å formidle videre på best mulig måte. Dette innebærer at funnene som er gjort skal være et resultat av forskningen og ikke et resultat av forskerens subjektive holdninger. En bør som forsker være kritisk til de tolkninger som er gjort, og være påpasselig med å få bekreftelse fra annen forskning.

Bruk av elevene selv, i tillegg til lærer og ekspert på området, har vært et ledd i å styrke prosjektets bekreftbarhet. Resultatene ble kontinuerlig tilbakeført til respondentene for å avdekke mulige misforståelser eller feiltolkninger. I tillegg ble eksisterende teori og tidligere forskning på emnet brukt aktivt gjennom hele prosessen. Det at forskerne selv ikke har tilknytning til felten er også en styrkende faktor, som gjør at forskernes egne synspunkter og holdninger i mindre grad påvirker resultatene. Dette gjorde også sitt til at kritiske spørsmål lettere kunne stilles til elevene.



## **3.0 Teoretisk fundament**

### **3.1 Innledning**

Dette kapitlet presenterer det teoretiske fundamentet for forskningsprosjektet, som danner grunnlaget for gjennomføring av analyse, samt besvarelse av problemstillingen. Kapitlet starter med en presentasjon av dagens kultur, der sentrale hovedelementer trekkes frem. Videre er kapitlet bygd opp av fire ulike hoveddeler – henholdsvis, identitet, forbruk, merke og reklame. Dette for å gi et bedre bilde av den rollen de disse elementene spiller i dagens samfunn, både som atskilte fenomener og som felles enhet. Kapitlet vil i den forbindelse først ta for seg delene som enkeltstående faktorer, for så å se på paralleller mellom disse som en avslutning.

Da omfanget av norskprodusert teori omkring temaet barn og forbruk er begrenset, er det i denne oppgaven tatt utgangspunkt i teori også fra resten av Skandinavia, samt Storbritannia og USA. Det er grunn til å anta at resultater fra forskning gjennomført i disse områdene, vil kunne overføres til å gjelde også for den norske kulturen. Selv om noen av forholdene i Norge i dag har et begrenset omfang – særlig sett i forhold til USA, er sannsynligheten stor for at omfanget vil være økende i fremtiden, da USA er en nasjon med stor grad av innflytelse på resten av verdenssamfunnet.

### **3.2 Kulturelle aspekter**

#### **3.2.1 Definisjon**

I følge Sørhaug (1996) dreier kultur seg om hvordan kunnskap og verdier deles, vedlikeholdes og utvikles innenfor en felles ramme. Slik Ingebrigtsen og Jakobsen (2004) beskriver det er kultur den delen av virkeligheten som omfatter fysiske og psykiske strukturer innenfor sosiale enheter. Dette utvikles gjennom blant annet tradisjoner og sosial integrasjon, og påvirker menneskers handlinger og meninger. Kultur ligger altså til grunn for hvordan et individ opptrer. Videre omfatter et slikt system både strukturelle og dynamiske egenskaper innenfor et avgrenset samfunn. Det være seg for eksempel verdier og normer – som stadig under utvikling og dermed også i endring.

Det vil i følge Ingebrigtsen og Jakobsen (2004) være hensiktsmessig å skille mellom kultur som noe man har og noe man er. Kultur som varer innebærer goder som kan kjøpes, mens kultur som egenverdi er med på å definere den konteksten en foretar sine handlinger ut fra – dette vil igjen gjenspeile de normer og verdier som en tradisjonsmessig er tillært. Også her står barn som vokser opp i dagens samfunn overfor flere utfordringer. De presses fra flere hold om å gjøre det som anses som riktig. På den ene siden skal de følge det de er tillært – for eksempel at det finnes viktigere forhold enn materialisme, og at det er flere verdier som er vel så viktige. På den andre siden trekkes de i retning av samfunnets press mot et stadig mer materielt orientert verdisyn. Det er blant annet gjennom media at mennesker får presentert dette verdisynet. De presenterer det slik at det er gjennom materialisme at en blir lykkelig. Seybold i Lindstrom og Seybold (2004) bekrefter dette ved å presisere at dersom en ikke adopterer de verdier som et merke symboliserer, signaliserer en ikke den identiteten som merket tilsier at en bør ha, og blir derfor stående utenfor.

### **3.2.2 Globalisering**

Økende globalisering er et sentralt fenomen i verdenssamfunnet – noe som dermed også preger kulturelle forhold. Globalisering er i henhold til FN-sambandet (2008) et sett av prosesser med økonomiske, politiske og kulturelle dimensjoner. Dette medfører at idéer, kunnskap, normer og teknologi blir transportert på tvers av landegrenser, og påvirker handlinger og meninger hos mennesker. Dette gjennom kanaler som blant annet TV, internett, tabloidpresse og reise. Denne samfunnsutviklingen har medført at mennesker – og dermed også kulturer, i større grad enn tidligere, blir påvirket av hverandre. Som følge av denne utviklingen blir en avhengige av å kunne forholde seg til medmennesker fra både egen og andre kulturer. Dette innebærer at en må lære hvordan opptre omkring mennesker med ulike holdninger, væremåter og verdier fra ens egne. I denne prosessen blir det å forstå og respektere andres væremåter å anse som svært viktig.

Spesielt barn og unge opptre aktivt innen dette nye globale samfunnet. Daglig ser de på utenlandske tv-serier, surfer på internett og spiser mat importert fra andre kulturer. Slik Lindstrom i Lindstrom og Seybold (2004) beskriver det er utviklingen blitt slik at det ikke lengre er noe skille mellom ”vi” og ”dem” – dette som følge av mer kunnskap og gjensidig forståelse, noe som gjøre at skillene mellom kulturer blir mindre og mindre. Utviklingen er å anse som positiv ettersom økt forståelse for andres væremåter kan gjøre en mer bevisst på

hvordan en selv opptrer og dermed føre til at en blir mer hensynsfull. Men selvfølgelig er det ikke bare positive følger ved denne utviklingen. Det er grunn til å anta at det ligger et økende press om å reise mer, oppleve flere deler av verden og øke sitt forbruk ettersom varer og tjenester er blitt billigere som følge av globaliseringen. Dette er å anse som en negativ trend ettersom en lett kan føle seg utenfor dersom en ikke har anledning eller råd til å følge de trendene som samfunnet generelt viser.

Globaliseringen har også ført til at informasjonsinnhenting omkring varer og tjenester har blitt enklere enn før, og en har bedre muligheter til å ta de riktige forbruksvalgene. Dette som følge av at ulik informasjon har blitt mer tilgjengelig enn tidligere, da erfaringsdeling nå også skjer gjennom interaktive arenaer, så vel som gjennom personlige møter. I følge FN-sambandet (2008) har også dette medført ulike konsekvenser for forbrukerne i et samfunn. På den ene siden har økt informasjonsinnhenting ført til at forbrukere i større grad enn tidligere tar gjennomtenkte valg på grunnlag av de mengder informasjon som foreligger, mens det på den annen side knyttes en viss usikkerhet rundt all denne informasjonen. Dette har medført at mange forbrukere, grunnet den usikkerhet som kan foreligge, velger å unnlate å innhente informasjon, tross for at den er lett tilgjengelig. For myndighetene vil det være umulig å skape trygghet omkring dette, da kontroll av informasjon er vanskelig å gjennomføre. For barn vil dette være et enda større usikkerhetsmoment, da deres kognitive evner i følge Roedder John i Hansen et al. (2002b) ikke er fullt utviklet. De vil derfor ikke ha etablert evnen til å stille seg kritisk til informasjonen de mottar, og vil derfor påvirkes i sterkere grad av informasjon via ulike kommersielle kanaler.

Bakken i Schjelderup og Knudsen (2007) bekrefter at globaliseringen er et faktum, og påpeker at samfunnet i dag preges av å være foranderlig og uferdig. Med dette mener han at det som regnes som sant, stabilt eller trygt i dag, kan endres til å være usant, ustabilt og usikkert i morgen. Denne økte kompleksiteten skaper usikkerhet hos samfunnsborgerne, og kan føre til at samfunnet mister sitt tillitvekkende og stabile nærvær. Det samme gjelder for religion og politikk – som for noen tiår siden ble regnet som stabilt og trygt, men som i dag gir opphav til tvil og frykt. Denne utviklingen kan sammenliknes den kompleksitet som barn i ungdomsfasen vitner. De er selv i utvikling, samtidig som omgivelsene rundt dem stadig endres, noe som kan oppleves som vanskelig. Dette bekreftes av Imsen (2005) og Acuff (1997).

### **3.2.3 Oppsummering**

En kan med andre ord konkludere med at den økende globaliseringen av verdenssamfunnet har spilt en sentral rolle for utviklingen av nasjonale og lokale kulturer. Det vil være vanskelig å si noe om hvordan denne utviklingen vil utarte seg i fremtiden, men som følge av stadig økende internasjonal fokus både på den private og offentlige arena, vil en med god grunn kunne anta at globalisering også vil være et sentralt fenomen i fremtidens samfunn – der de fire hovedelementene forbruk, identitet, merke og reklame har stor betydning. På grunnlag av dette vil videre besvarelse av oppgaven legge disse elementene til grunn.

## **3.3 Identitet**

### **3.3.1 Definisjon**

Identitet kan i følge Waldahl (1989) i Hake (1998) beskrives som menneskets bilde av seg selv og sin personlighet. Det er gjennom prosessen der en vokser til at mennesket utvikler en selvoppfatning av hvem de er, hva de står for, og blir oppmerksom på hva dette innebærer for dem selv. Videre kan identitet forklares som ens egen oppfatning av seg selv som den samme på tvers av tid og rom, og kan derfor beskrives som en følelse av noe konstant og uforanderlig i vårt indre på tvers av ulike situasjoner – noe som gir en følelse av tilhørighet. Imsen (2005) og Jensen i Blindheim et al. (2004) slår dermed fast at identitet er stabilitet, helhet og en følelse av sosial forankring – som kan forandres ettersom miljøet rundt også forandres. Bengtsson og Östberg (2006), samt Jensen i Blindheim et al. (2004) deler identitetsbegrepet i to deler – der ett synspunkt er at identitet stammer fra vår genetiske arv, og det andre er at identiteten formes av sosiale omstendigheter og kulturelle faktorer. Dette forskningsprosjektet tar utgangspunkt i at identiteten har røtter i det genetiske, men at den formes av ytre faktorer.

### **3.3.2 Veien fra barn til voksen**

I følge Erikson (1974) i Imsen (2005) kan livsløpet deles inn i åtte perioder, der hver periode har ett karakteristisk personlighetsaspekt ved seg. Erikson hevder videre at barn i målgruppen er i en alder der identitetsdannelse er sentralt. Puberteten innebærer at kroppen vokser – både på innsiden og på utsiden. Barnet er på vei mot å bli voksen. Dette innebærer å venne seg til en ”ny” kropp, og det vil derfor også være naturlig for barnet å stille spørsmål rundt i hvilken grad den nye kroppen fortsatt representerer barnet selv – slik omverdenen tidligere har

oppfattet barnet. Dersom dette er et faktum vil barnet føle at det har funnet sin identitet, men i mange tilfeller skjer det motsatte. Barnet føler seg utilpass i den sosiale omverdenen, og har vanskelig for å ”finne seg selv” – noe som resulterer i identitetsforvirring. Acuff (1997) bekrefter dette ved å trekke frem at barn i alderen 13-15 år i stor grad er preget av usikkerhet og forvirring. De ønsker å skape sin egen nisje og behovet for å ytre utad hvem de er og ønsker å være øker.

I mange tilfeller er denne fasen i livet å anse som en vanskelig periode ettersom en går fra å være barn i retning mot å bli voksen, samtidig som en skal utvikle seg selv som person. En skal bli mer selvstendig, opparbeide sine egne meninger og stå for de valg en tar. Dette bekreftes av Imsen (2005) som fremhever at barn i denne fasen går i retning mot å bli et mer selvstendig menneske med egne holdninger og meninger, og videreutvikler sin identitet gjennom det. Usikkerheten tilknyttet denne utviklingen vil for barnet være av betydelig art, og behovet for legitimering oppstår. Barn søker ofte etter å få dekt slike behov gjennom det fellesskapet en er tilknyttet, og venner og skolekamerater vil da stå sentralt. Barn sammenligner seg med disse, i den tro at deres identitet også kan passe for dem selv. Frønes (2007) understreker dette ved å presisere at samvær med kamerater og andre jevnaldrende representerer sentrale deler ved barns utvikling. Det bidrar til å utvikle et bilde av hvem en er og hva en står for – da det er gjennom prosesser der en blir oppmerksom på hvordan andre reagerer på det en selv gjør, at en lærer hvordan en skal opptre i ulike situasjoner.

### **3.3.3 Identitetsforming**

I følge Jensen i Schjelderup og Knudsen (2007) vil en gjennom identitetsforming markere seg selv, koble bånd til andre eller markere avstand, samtidig som en symboliserer de verdier en står for eller tar avstand fra. Dette bekrefter at identitet stadig er i endring i samsvar med at individet utvikler seg. Videre hevder Jensen at utviklingen av ens identitet ikke lengre fremstår som en selvfølge. Det kreves at en arbeider med den – dette ved at den skapes, vedlikeholdes og endres, alt dette knyttet til valg, ansvar og utvikling hos den enkelte.

Acuff (1997) understreker at det å komme i puberteten innebærer at flere behov oppstår, og ønsket om å dekke disse vil være sterke. Selvfølelsen er i endring, identiteten skal skapes og en blir oppmerksom på seksualitet. Som følge av dette vil behovet for respons fra omgivelsene være svært viktig i denne perioden av livet, det faktum omgivelsene responderer

på den personligheten en ytrer. Personlighet vil i denne sammenhengen i følge Imsen (2005) være helheten av menneskets tanker, følelser og væremåte. Med andre ord menneskets måte å oppfatte, organisere og presentere seg selv i forhold til omgivelsene på. Personlighet vil alltid være i endring og formes i samspill med omgivelsene en er en del av. En sentral del denne i fasen der personligheten er under utvikling, vil være de sosiale forventninger som rettes mot barnet. Dette innebærer at det rettes forventninger for eksempel til hvordan en skal oppføre seg eller i hvilken grad en oppfyller bestemte krav. I tillegg til disse forventningene vil de forventninger en har til seg selv også være sterke. Slik forventning vil være basert på læring og erfaring, og innebærer at en forventer at dersom en handler på bestemte måter, vil bestemte ting kunne skje. Et eksempel på dette kan være at dersom barnet har tillært at dersom en jobber mye med skolearbeid vil en også gjøre det bra på skolen. Hvis tilfellet da til tross for at en bruker mye tid på skolearbeid er at resultatene ikke blir som forventet, vil barnet kunne føle seg mislykket. Følelsen av at en ikke strekker til slik som det forventes av en blir sterkere, og en blir som følge av det mer usikker på seg selv. Dette bekrefter Lindstrom i Lindstrom og Seybold (2004) ved å slå fast at både skole og hjem forventer at en til enhver tid skal prestere sitt beste, og barn blir dermed under stort press fra flere arenaer samtidig.

### **3.3.4 Sosial integrasjon**

I følge Frønes (2007) er ungdomstiden er en tid der en skal utvikle evnen til å forstå og samhandle med andre mennesker. Som følge av dette blir den erfaring en får gjennom å knytte nye bånd til andre mennesker å anse som svært viktig. Dette fordi det er nettopp i denne fasen en skal lære av andres handlinger som et ledd i prosessen med å utvikle seg selv. Gjennom erfaring fra ulike mennesker lærer en hva som er anses som riktige handlinger og mindre riktige handlinger, samtidig som en blir oppmerksom på at alle mennesker er ulike fra en selv, og takler derfor hendelser forskjellig. For barn vil dette være en nyttig erfaring å ha med seg videre, ettersom en senere i livet kommer i situasjoner der en må takle mennesker med ulike meninger og holdninger fra en selv. En naturlig balansegang mellom erfaringer fra voksne og jevnaldrende vil her være å anse som fordelaktig. Dette fordi en får ulike input fra det stabile holdepunktet som for eksempel familien utgjør, i forhold til venner. Likevel er det sammen med venner og klassekamerater at en utvikler seg mest, da det er disse en sammenlikner seg med, og kan identifisere seg med.

Sentrale trekk i denne fasen av livet vil være behovet for å passe inn, å være som de andre og i minst mulig grad skille seg ut. Da barn ofte sliter med å finne sin egen identitet, har vanskeligheter med å stole på seg selv og er usikre på deres rolle i vennegjengen, vil referansegrupper være å anse som viktige. Schiffman og Kanuk (2007) forklarer en referansegruppe som en person eller en gruppe som signaliserer sammenlikningsgrunnlag for individet gjennom verdier, holdninger eller en spesiell form for opptreden. I følge Ingebrigtsen og Jakobsen (1997) er referansegruppene av grunnleggende betydning for dannelsen av holdninger hos den enkelte, da de har stor innflytelse på individene. Ulike referansegrupper kan for eksempel være familie, venner, skolekamerater, kolleger, en forening eller spesielt profilerte personer. Det vil spesielt være de gruppene som representeres i ens daglige liv som har størst relevans. For barn i målgruppen vil venners holdninger, atferd og væremåte av stor betydning, men også familien vil spille en viktig rolle. Lindstrom i Lindstrom og Seybold (2004) understreker dette ved å slå fast at foreldre har liten påvirkning på barn, og at deres holdninger, oppførsel og interesser hovedsakelig er et resultat av ytre påvirkningsfaktorer. Det vil da være andre jevnaldrene som er den største inspirasjonskilden for barna. Lindstrom mener også at referansegrupper er å anse som svært sentrale, da disse gruppene signaliserer referanserammer for individer i deres kjøps- og konsumeringsbeslutning. Samtidig er denne gruppen med på å sette rammer for hvilke produkter som anses som viktige å ha, og utstråler i den forbindelse stor makt. Individet er, i følge Schiffman og Kanuk (2007), lett påvirkelig overfor referansegruppen, og dens innflytelse blir derfor å regne som stor. En tilpasser seg lett med den gruppen en føler at en tilhører og former ens ytre behov ut fra gruppens synspunkter.

Mennesket har i stor grad et ønske om å se noe personlig i de eiendeler de omgir seg med. Følelsen av at det ligger noe ekte bak varene, samt tilhørigheten til eiendelene blir derfor viktig. I følge Jensen i Schjelderup og Knudsen (2007) er dette en følge av det faktum at forbrukerne ønsker å kunne bruke eiendelene sine som identitetsmarkører. Dette bekrefter også Ekström og Tufte i Ekström og Tufte (2007) ved å fremtrekke at mennesker, både barn og voksne – uttrykker relasjoner, livsstil og identitet gjennom sitt konsum. De valg en velger å ta sier noe om hvem en er eller ønsker å være. Spesielt for standardiserte produkter har denne nye utviklingen der forbruk ytrer identitet gjort det vanskelig å overleve, dette nettopp fordi skreddersøm er kommet inn i bildet. Skreddersøm viser seg å være trenden i dagens marked, og gir forbrukerne anledning til å tilpasse produktene etter deres egne ønsker og behov – nettopp for at de skal kunne samsvare med deres ønskede eller reelle identitet.

### 3.3.5 Endring av interesseområder

I følge Hansen og Halling i Hansen et al. (2002a) er leketøysinteressen blant barn i målgruppen å anse som fallende, mens interessen for datamaskiner og elektroniske spill øker utover i pubertetsstadiet av livet. I henhold til Furlong og Cartmel (2007) blir kontakten med venner stadig viktigere, og som følge av dette blir barna mer utadvendte. Samtidig som disse endringene skjer får barna mer interesse for kulturelle aktiviteter i samfunnet. Tingstad (2006) bekrefter dette ved å slå fast at barns fritid i økende grad er preget av aktiviteter og gjøremål som koster penger. Denne utviklingen, sammen med økende kommersialisering i samfunnet, fører til at identiteten i større grad enn tidligere formes gjennom forbruk. Dette forklarer Jensen i Schjelderup og Knudsen (2007) som en følge av at forbruket nå innlemmes i større sosiale kontekster etter hvert som det stabiliserer reelle valgmuligheter og rettigheter. Særlig kommersielle kanaler spiller på forbrukernes ønskede identitet, gjennom å selge budskap og produkter som kan samsvare med denne. Tingstad (2006) bekrefter også dette ved å fremtrekke at ettersom media i økende grad fremstiller kulturelle verdier som retter fokus mot individualisering og selvrealisering, vil mennesket stadig møte på en strøm av forventninger. Disse i tråd med hvordan det kommersielle markedet anbefaler at en bør utforme sitt individuelle liv. For barn vil dette være å anse som en stor utfordring, da avveiningen mellom deres egen oppfatning og medias fremstilling kan gjøre de usikre.

## 3.4 Forbruk

### 3.4.1 Definisjon

I boka Forbrukersosiologi definerer Jensen i Schjelderup og Knudsen forbruk som ”*alt vi bruker*” (2007:193). Dette begrepet knytter forfatteren til atferd, verdier og interesser som tilhører situasjoner der menneskene bruker penger og rettigheter til å anskaffe varer og tjenester.

Forbruk handler om at ulike drivkrefter medvirker til at kjøperen beveger seg ut på markedet, der det å etterspørre, kjøpe og bruke varer er et ledd i å dekke de behov konsumenten har. Da behov er individuelt betinget, vil ingen forbrukere være like. Likevel har mange forbrukere noen sentrale fellestrekk slik at de kan klassifiseres i ulike grupper. Blindheim (2004) opererer blant annet med forbrukere som lar seg styre mot produkter som kan klassifiseres som nyttige, forbrukere som streber mot å markere sin sosiale status, forbrukere som



tiltrekkes av produkter som signaliserer holdninger og verdier, samt forbrukere som gjennom sitt forbruk er på evig jakt etter nytelse og lykke. Det vil ikke foretas en nærmere gjennomgang av disse, da dette temaet ikke berører oppgavens formål. Tingstad (2006) slår derimot fast at forbrukeren, uansett perspektiv, vil konfronteres med det kommersielle markedets oppfordringer om å delta som forbruker.

### 3.4.2 Historie

I perioden omkring 1950 var folk nøysom i sine forbruksvaner. Etter 1960, derimot, ble det private forbruket i Norge fordoblet, og et større antall mennesker fikk råd til å skaffe seg forbruksvarer utenom det mest nødvendige. I disse periodene ble ikke barna sett på som forbrukerindivider. De varene husholdningen hadde behov for var det de voksne som kontrollerte. Barnas rolle i familiens forbruk var derfor minimal – både på grunn av økonomiske årsaker, men også fordi samfunnskulturen tilsa at barn ikke hadde innflytelse på familiens beslutninger. (Isachsen, 1994).

Først på 1970-tallet tok forbrukerveksten av. Isachsen (1994) og Barceló i Ekström og Tufte (2007) slår fast at det i denne perioden ble mer normalt at hver husholdning hadde to inntekter, og de fleste fikk dermed råd til å skaffe seg det de ønsket. Mengden reklame var også økende, og bidro dermed til ytterligere vekst i forbruket. Likevel var det, i følge Svendsen i Schjelderup og Knudsen (2007) og Blindheim i Blindheim et al. (2004), klare grenser på hva som ble regnet som ”fråtsing” i varer og tjenester – og de sosiale standardene var nært knyttet til tilfredsstillelse av biologiske behov, samt varenes nytte og funksjon. I denne perioden ble barna i større grad sett på som selvstendig tenkende individer, og fikk dermed økt innflytelse på familiens forbruk.

De sosiale standardene for hvorvidt forbruket var på et normalt nivå ble sakte men sikkert visket ut i perioden omkring 1980. Veksten i forbruket fortsatte utover 80- og 90-tallet, og Isachsen (1994) og Barceló i Ekström og Tufte (2007) slår fast en enorm velstandsøkning i Norge i denne perioden – en velstandsøkning som også kom barna til gode. Varer og tjenester rettet seg i større grad også mot barn. Forbrukerkulturen handlet etter hvert mer om lyst, lykke og tilfredsstillelse av egeninteresser, slik Blindheim i Blindheim et al. (2004) presenterer det, og perioden kan i følge Isachsen (1994) dermed ses på som en individualiseringsprosess.

Dette innebærer at barns forbruk i større grad enn tidligere blir sett på som en mulighet til å uttrykke deres identitet og fantasi, der deres egne meninger og motiver står bak.

### 3.4.3 Forbruk i dag

I følge Roedder John i Hansen et al. (2002b) og Tufte i Ekström og Tufte (2007) er forbrukersosialisering en prosess der unge mennesker oppnår dyktighet, kunnskap, og holdninger som er relevant for deres rolle som konsumenter på markedet. Både forbrukeropplevelser og reklame spiller en viktig rolle i denne prosessen – som starter allerede i spedbarnsalderen når barna er med og passivt observerer foreldrenes forbruksvaner, og som fortsetter etter hvert som barna blir eldre og mer selvstendige forbrukere. Dette bekrefter også Martensen i Hansen et al. (2002a), som mener at reklamen er med på å fremskynde barns sosialiseringssprosess, slik at de tidligere kan delta i forbrukersamfunnet som fullverdige forbrukere.

Dagens forbrukersamfunn inkluderer i stor grad barn som forbrukere. Barn representerer en voldsom kjøpekraft og har i tillegg svært stor innflytelse på familiens forbruk. Innflytelsen øker jo mer barna handler. Dette bekreftes av Blindheim i Blindheim et al. (2004), Tingstad (2006), Schor (2005), Ekström og Tufte i Ekström og Tufte (2007) og Hansen og Halling i Hansen et al. (2002a). Sistnevnte slår fast at barns innflytelse hovedsakelig gjelder for ofte innkjøpte forbrugsgoder, leker og sportsutstyr, men at barna i stadig økende grad også er med på beslutninger som omhandler bilkjøp, ferier, teknologisk utstyr, samt møbler. Barnas rolle omhandler både innsamling av informasjon om alternativer, utvalg av innkjøpssted og selve kjøpsbeslutningen. Grad av innflytelse varierer blant annet med barnas alder, familiens inntekt og kommunikasjonsstil – men kjøpsinnflytelsen er, uansett grad, en viktig del av forbrukersosialiseringssprosessen.

Barns møte med forbrukersamfunnet innebærer i følge Tingstad (2006) også et stort kjøpepress fra ytre faktorer, et tema som i den senere tid har kommet på den politiske dagsordenen. Barne- og likestillingsminister Anniken Huitfeldt understreker dette i et nyhetsinnslag på TV2, der hun trekker frem at barn også utsettes for kommersielt kjøpepress under en vanlig hverdagshandel. Regjeringen ønsker et skjerpet lovverk omkring markedsføring rettet mot barn, og det faktum at det foreligger et forslag om ny Markedsføringslov er et eksempel på dette (Huitfeldt, 2008).

Temaet aktualiseres også gjennom annen riksdekkende media, og er blant annet gjenstand for diskusjon i programmet God morgen Norge på TV2. I tillegg til dette ble det 24. april i år holdt en internasjonal konferanse i Trondheim om temaet barn og forbruk. Barns oppvekst preges i stor grad av det kommersielle presset rettet mot økt forbruk, og forbruk regnes derfor som en sentral verdi og et sentralt tema i en fase der deres holdninger og meninger er lett påvirkelige. (Samnøen, 2008)

### **3.4.4 Barns forhold til forbruk**

Frønes (2007) knytter bekymring omkring barns økende forbruk. Barn er i en formingsfase, og en kan stille spørsmål omkring hvorvidt forbruket er med på å forme barna i positiv eller negativ retning. Likevel er økende forbruk og kommersialisering umulig å unngå, og Frønes mener forbruk også dreier seg om å ha tilgang til ulike arenaer i dagens samfunn. Det kreves inngangsbillett for å kunne delta på lik linje med andre sosialt – og fenomenet rammer særlig barn i formingsfasen. Dette gjelder for eksempel idrettsaktiviteter, kommunikasjon, shopping og kulturelle arrangementer – og konsekvensen av ikke å kunne delta er å bli utelatt fra både aktiviteter, læring og utvikling som foregår på de ulike arenaene. Dette bekreftes av Tingstad (2006) og Ekström og Tufte i Ekström og Tufte (2007), som i likhet med Blindheim i Blindheim et al. (2004) slår fast at forbruket er en markør for sosial integrasjon og tilhørighet.

Forbruket markerer også verdighet og frigjøring, i følge Jensen i Schjelderup og Knudsen (2007). Dette skjer ved at grupper som tidligere var underlagt andre grupper, nå kan opptre som ansvarlige og selvstendige forbrukere. Barn er et eksempel på en slik gruppe – som tidligere opptrådte underlagt sine foreldre/foresatte på markedet, men som i dag opptrer i større grad på egenhånd eller sammen med jevnaldrende. Det eksisterer klare tendenser på at barn i dagens samfunn opptrer som selvstendige på et tidligere stadium enn deres forgjengere, da både de selv og omgivelsene rundt anser barna som uavhengige og beslutningsdyktige individer allerede i en tidlig alder. Dette bekrefter også Isachsen (1994), Tingstad (2006), samt Ekström og Tufte i Ekström og Tufte (2007).

Hansen et al. i Hansen et al. (2002b), samt Martensen i Hansen et al. (2002a) slår fast at det i tillegg har skjedd en voldsom økning i direkte utgifter og kjøpsinnflytelse hos barn. De bruker tid på aktiviteter som shopping, skole, venner, idrett, arbeid, underholdning og plikter. De

disponerer sine kjøp selv, og de utvikler preferanser for både raskt bevegelige og varige forbruksvarer – og da spesielt når det gjelder elektronikk. Nielsen i Hansen et al. (2002a) mener at barna fortrinnsvis bruker penger på godteri, brus, klær, spill og musikkartikler. Nielsen mener også at noe av pengene går til langvarige forbrukergoder, og at noe også vies til sparing. I tillegg til at barna selv velger hvilke produkter de skal kjøpe, bærer husholdningsvarene også preg av barnas preferanser, noe også Tufte i Ekström og Tufte (2007) bekrefter.

Også innenfor media er barna mer eller mindre uavhengige av foreldrene, og bruker tid på internett og spill der informasjonen flyter fritt hele døgnet. Tufte i Ekström og Tufte (2007) bekrefter dette, og trekker særlig frem at shopping er en aktivitet mange av barna bruker tiden sin på. Barna opptrer da i par eller grupper på ulike kjøpesentre, der det å lære om nye trender er et av målene med denne aktiviteten – som for øvrig også inngår i forbrukersosialiseringprosessen.

### **3.4.5 Barns forståelse av forbruk**

I følge Furnham i Hansen et al. (2002b) har barn i målgruppen nådd det refleksive stadiet i utviklingen. Dette innebærer blant annet at de sitter med utvidede og dypere forbrukskunnskaper, og at de har en velutviklet og abstrakt tenkemåte omkring dette. Barna forstår for eksempel at priser avhenger av faktorinnsats og kjøpers preferanser for varen. I dette stadiet har barna også stor bruk av ulike informasjonskilder, avhengig av produkt eller situasjon. De innhenter informasjon og evaluerer produktene og deres attributter ut fra praktiske, perseptuelle og sosiale aspekter, og har også etablert evnen til å avveie kostnad mot nytte. Beslutninger tas på bakgrunn av et stort repertoar av strategier. Barna er nå i stand til å tilpasse strategiene til problemstillinger knyttet til de voksnes opptreden. Kjøpsinnflytelse og forhandlinger preges også av et fullt repertoar av strategier, der pruting og overtaling er favorisert. Deres forståelse av verdi basert på sosial mening, viktighet og situasjoner er fullt utviklet.

Barn i målgruppen er på ulike måter i en endringsfase. I følge Nielsen i Hansen et al. (2002a) endrer deres bruk av raske forbruksvarer seg etter tolvårs alderen, slik at barna etter denne alderen i større grad velger dagligvarer som mat, drikke, pålegg og intimvarer selv. I tillegg har barn i en tidlig alder tilgang til langvarige forbruksvarer, som for eksempel mobiltelefon,

spillemaskiner, stereoanlegg, TV og mediaspillere. Dette innebærer at det foregår en utvikling og modning av barnet, som skjer raskere i dagens samfunn enn for tidligere generasjoner. Denne utviklingen er viktig også i forhold til forbrukersosialiseringprosessen. Barna blir mer beslutningsdyktige på et tidlig stadium, og lærer å ta forbruksvalg i henhold til deres egne preferanser. Dette kan ses i sammenheng med Furnhams teori presentert i avsnittet ovenfor.

### **3.4.6 Økt fokus på forbruk – negative konsekvenser?**

Forbrukersosialiseringen har, i følge Hansen og Halling i Hansen et al. (2002a) også en del konsekvenser av negativ art. Forfatterne slår fast at vår kultur oppfordrer barn til å fokusere på at materielle goder gir en følelse av lykke, suksess og personlig tilfredsstillelse. I henhold til Blindheim i Blindheim et al. (2004) innebærer materialisme at individet aldri helt opplever å bli tilfredsstilt, av den grunn at nye behov stadig oppstår. Denne nevrotiske følelsen om at det alltid finnes noe som er bedre og dyrere enn de eiendelene en allerede er i besittelse av, har sine røtter i oppmerksomheten og anerkjennelsen forbrukerne får fra omgivelsene både før, under og etter ulike forbrukshandlinger. Opplevelsen av å bli verdsatt som kunde blir terapi for forbrukerne som ikke får dekt sine behov, mens synlig materiell luksus gjør dem tryggere på seg selv. Etter hvert som barna etablerer forståelse for den sosiale betydningen av varer, symboler og mellommenneskelige relasjoner vil de materielle verdiene kunne bli enda mer tydelige. Forståelsen for godenes evne til å forklare status eller identitet vil dermed øke. Schor (2005) understreker at dersom sterke materialistiske verdier ligger til grunn hos individet, vil livskvaliteten kunne bli svakere som en følge av dette – og ikke sterkere slik individet selv tror.

Schor (2005) slår også fast at barns dagligliv i større grad enn tidligere struktureres av kommersielle og forbrukerrelaterte aktiviteter. Lindstrom i Lindstrom og Seybold (2004) bekrefter dette der han kommenterer at barn i dagens forbrukersamfunn har mer makt, mer penger og større påvirkningskraft på andre mennesker enn tidligere generasjoner noensinne har hatt. Ekström i Ekström og Tufte (2007) fremhever at når forbrukerne utsettes for svært mange ulike valgalternativer, slik en i dagens samfunn gjør – innebærer det at en også er nødt til å sette seg mer inn i de tilsynelatende like produktene for å kunne avdekke likheter og forskjeller mellom disse. Dette innebærer en viss involveringsgrad, noe som også rammer barn i dagens samfunn. Høy grad av forbrukerrelatert involvering kan, i følge Schor (2005), lede til psykiske, sosiale og akademiske problemer blant barn, og gjennom dette bryte ned

barns ve og vel. Eksempler kan være depresjoner, usikkerhet, angst, overforbruk, lav selvtillit eller nedsatte prestasjoner og resultater i skolesammenheng. Undersøkelsen som presenteres forteller ikke noe om hvordan dette oppstår, kun at det er et mulig utfall.

Blindheim i Blindheim et al. (2004) og Frønes (2007) trekker også frem konsekvensene av at barna bruker store deler av tiden på shopping og andre forbrukerrelaterte aktiviteter.

Forfatterne hevder at dette stiller større krav – ikke bare til barnas egen økonomi, men også til foreldrenes økonomi og ressurser. Forbruket kan gjennom dette skape konflikter mellom foreldre og barn – og inngår dermed som en viktig del av barns oppdragelse i mye større grad enn i tidligere generasjoner.

### **3.5 Merke**

#### **3.5.1 Definisjon**

Kotler (1994) definerer et merke som:

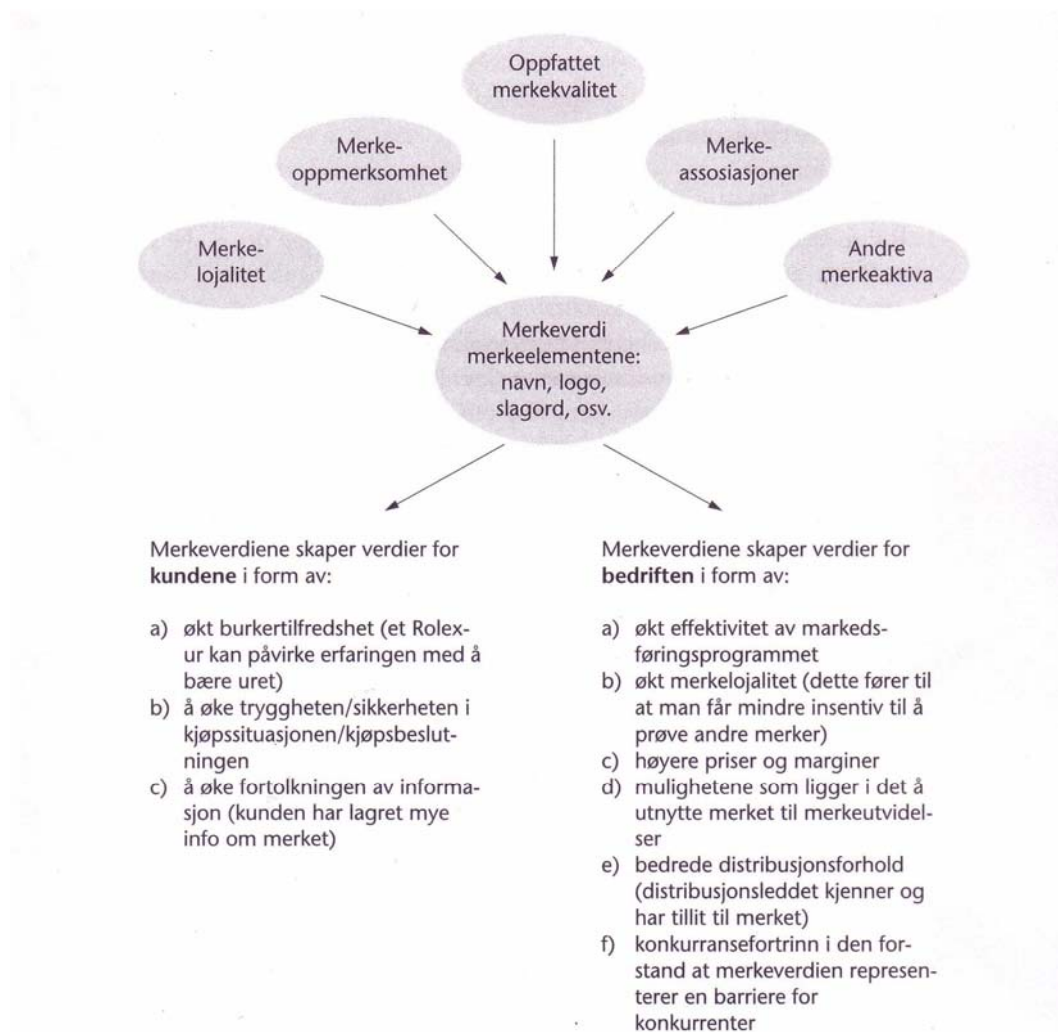
*Et navn, begrep, tegn, symbol, design eller kombinasjon av disse som benyttes for å identifisere de varer og tjenester som tilbys av en bedrift eller en gruppe av bedrifter og for å differensiere dem fra de varer og tjenester som leveres av andre bedrifter (Kotler (1994) i Hem og Iversen (2004:442)).*

Med dette menes det at et merke skal få kunden til å gjenkjenne de varer og tjenester som tilbys, samtidig som det skiller merket fra konkurrerende varer og tjenester. En forutsetning for dette er i følge Hem i Hem og Iversen (2004) at kunden har kunnskap om merket, i tillegg til sterke merkeassosiasjoner i hukommelsen tilknyttet det spesifikke merkenavnet. Dette bekrefter Blindheim (2004) ved å påpeke at merkenavn vekker fornemmelser og assosiasjoner. Reklame er en betydelig informasjonskilde ettersom den bidrar til å fortelle historier omkring merkenavnene, og på den måten gir dem en plass i menneskers bevissthet. Videre hevder Lindstrom i Lindstrom og Seybold (2004) at dersom en kan appellere til flere sanser samtidig, og derigjennom klarer å skape en sammenheng mellom dem, vil merket stå sterkere i konsumenters hukommelse.

#### **3.5.2 Merkeverdi**

De faktorer som karakteriserer et merke er å anse som merkeverdier. Aaker (1991) forklarer merkeverdier som de aktiva og passiva som knyttes til et merke, enten som positivt eller

negativt bidrag. De mest sentrale merkeelementene er navn, logo, slagord, lydlogo, merkekarakter og innpakning. Faktorer som påvirker disse vil være merkeloyalitet, merkeoppmerksomhet, oppfattet kvalitet, merkeassosiasjoner og andre merkeaktiva – disse er å anse som hovedkildene for å oppnå sterke merkeverdier. Med utgangspunkt i Aaker (1991) vil de påvirkningsfaktorene som er av betydning for denne oppgaven, utdypes videre i de følgende avsnitt.



**Figur 1 - Merkeverdi for kunder og bedrift**

Referanse: Hem, L. E. og Iversen, N. M. (red.) (2004), Perspektiver på merkevareledelse, Fagbokforlaget, Bergen.

### *Merkeloyalitet*

Slik Aaker (1991) beskriver det er merkeloyalitet et av merkeelementenes påvirkningsfaktorer. Merkeloyalitet reflekterer hvor tilbøyelig kunden er til å bytte til et annet merke. Ettersom merkeloyalitet ikke kan eksistere uten forutgående kjøp og brukserfaring, bidrar den til å vise hvor fornøyd kunden er med produktet eller tjenesten. I mange tilfeller er merkeloyalitet å

regne som kjernen av merkeverdiene. Dette fordi det å holde på eksisterende kunder er mindre kostnadskrevende enn å skaffe nye, samtidig som fornøyde kunder ofte er med på å spre positiv munn-til-munn-reklame for bedriften. Ettersom barn, i mindre grad enn voksne, har brukserfaring med ulike merker, samtidig som deres forbruk av ulike produkter ofte avhenger av foreldrenes innkjøp, vil deres lojalitet kunne være forhåndsbestemt grunnet foreldres sterke innflytelse på barn. Dette bekrefter Ingebrigtsen og Jakobsen (1997) og Martensen og Tuftes i Hansen et al. (2002b). Det vil derfor være grunn til å anta at voksne i større grad enn barn er bevisst på deres valg av merker.

### *Merkeoppmerksomhet*

I mange tilfeller velges et kjent merke fremfor et ukjent. At en velger et kjent merke trenger i utgangspunktet ikke bety at en er fornøyd med merket, men kan være et resultat av rutine. Det er da merkeoppmerksomhet, som neste påvirkningsfaktor, kommer inn i bildet. Bedriftenes utfordring her blir i henhold til Aaker (1991) å skape et merke som potensielle kunder husker eller gjenkjenner fra andre produkter. Merkekjennskap er å anse som en nødvendig forutsetning for kunden for at en skal være i stand til å knytte de merkeassosiasjoner en har, til merket. Uten merkekjennskap vil derfor formidling av egenskaper ved merket være nytteløst. For barn dreier merkekjennskap seg om å gjenkjenne de merker som finnes innenfor dets interesseområde, og bli oppmerksom på merkene slik at de selv får preferanser i forhold til hvilke produkter de ønsker å benytte. Hem i Hem og Iversen (2004) bekrefter at merkekjennskap bidrar til gjenkjenning, som igjen gjør at en blir merkebevisst. Dersom merkene blir å regne som fremtredende i hukommelsen i en kjøpsituasjon, anses de som top-of-mind-merker. Det er dette markedsførerne ønsker å oppnå ved å markedsføre produktene sine mot potensielle kunder allerede før de er klar over nytten av produktet – altså mot barn på et tidlig stadium.

### *Oppfattet merkekvalitet*

Hvordan forbrukerne oppfatter den totale kvaliteten av et produkt eller en tjeneste utgjør den immaterielle totalfølelse kunden har overfor merket. Aaker (1991) påpeker at for kunden er kvalitet å anse som svært viktig ettersom det i mange tilfeller er hovedårsaken til at en kjøper produktet. Samtidig er dette et viktig satsningsområde for bedrifter ved at de differensierer merket i forhold til konkurrenter, og dermed skaper sterkere posisjonering i markedet. Oppfattet kvalitet påvirker i den forbindelse merkeelementene, da det bidrar til den helhetlige oppfatningen av produktet. I henhold til Troye (1999) må kvalitet erfares, og uten



brukserfaring har en heller ingen oppfatning omkring kvalitetsbegrepet. Barns forhold til kvalitet er å regne som liten. Dette fordi deres oppfatning av et produkt i større grad dreier seg om ytre faktorer. Det faktum at produktet fungerer der og da, i tillegg til et fengende utseende blir viktigere enn selve holdbarheten og kvaliteten på produktet. Det er først når en blir oppmerksom og bevisst på at det finnes flere like produkter at en tar hensyn til kvalitet i en kjøpsbeslutning.

### *Merkeassosiasjoner*

Merkeassosiasjoner og oppfattet kvalitet er sterkt tilknyttet hverandre. Hvordan en forventer at et produkt skal fungere gjenspeiler ens faktiske brukserfaring og dermed også tilfredshet ved produktet. De assosiasjoner som i hukommelsen knyttes til et merke, defineres Aaker som merkeassosiasjoner – som utgjør nok en påvirkningsfaktor ved de nevnte merkeelementene. Assosiasjonene fortsterkes gjennom egne og andres erfaringer, samt ved at de fremheves som positive gjennom andre tilhørende faktorer. Det kan være at merket fremstilles i tilknytning til for eksempel et idrettsarrangement, en profilert person eller et land. Assosiasjonene skapes da ved at en knytter noe kjent til produktet, slik at merket forsterkes i hukommelsen. Når det kommer til merkeassosiasjoner er barn å regne som bevisste forbrukere, på lik linje med voksne. De er oppmerksom på at ulike merker har forskjellige symboler, og at bruk av spesielle merker sier noe om ens personlighet. Det vil derfor, i følge Lindstrom i Lindstrom og Seybold (2004), være viktig at markedsførere fokuserer på å gi merkene en spesiell type holdning, som både vises blant brukerne og til omgivelsene. Dette fordi merker i stor grad er med på å ytre et individs personlighet.

Sterke merkeverdier er i følge Aaker (1991) å anse som viktig både for kunde og bedrift. I det følgende vil kun kundeperspektivet presenteres ettersom det er dette som har relevans for oppgaven. Merkeverdiene er med på å øke tryggheten i kjøps situasjonen, samtidig som det bidrar til å forenkle kjøps beslutningsprosessen for kunden. Dette bidrar også til å skape merkeverdi gjennom økt brukertilfredshet – som en følge av at kunden allerede har kunnskap og god kjennskap til produktet.

### **3.5.3 Merkerelasjoner**

Relasjoner er i henhold til Thorbjørnsen og Breivik i Hem og Iversen (2004) gjentatte samhandlinger mellom to eller flere parter. En forutsetning for å kunne betegne forholdet

mellom flere parter som en relasjon er at det eksisterer en hukommelse hos partene om hverandres eksistens. Slik Furnham i Hansen et al. (2002b) beskriver det har barn, i likhet med voksne, vesentlig merkeoppmerksomhet omkring produktkategorier og er oppmerksom på hvordan man definerer de ulike kategoriene. I tillegg har de forståelse for hvilke symboler de ulike produktene og merkenavnene uttrykker, og har god forståelse for, og stor entusiasme omkring dagligvarehandelen. En kan med andre ord si at det eksisterer en relasjon mellom individer og merker – også når det kommer til barn.

Mange mennesker føler ofte en tilknytning til de merker en daglig velger å benytte. Muligheten til å kunne identifisere seg med merkets symboler blir da viktig ettersom de er med på å ytre utad hvem en er og hva en står for. Det er merker med identifiserbare egenskaper som er med på å skape relasjoner. Behovet for å være en del av et større fellesskap vil stå sentralt hos enhver person, dette for å få bekreftelser på sin eksistens og oppnå følelsen av å være av betydning for andre. Söderlund (2004) bekrefter dette ved å understreke at de fleste mennesker har et sentralt behov for sosial tilhørighet. Dette behovet vil i følge Imsen (2005) være spesielt sterkt hos barn mellom tolv og femten år, ettersom de er i en fase der deres identitet utvikles, samtidig som de er følsomme for påvirkninger. Bengtsson og Östberg (2006) bekrefter dette gjennom deres oppfatning om at mennesker identifiserer seg med andre likesinnede konsumenter gjennom å opparbeide seg relasjoner til et merke, og derigjennom bli en del av et fellesskap.

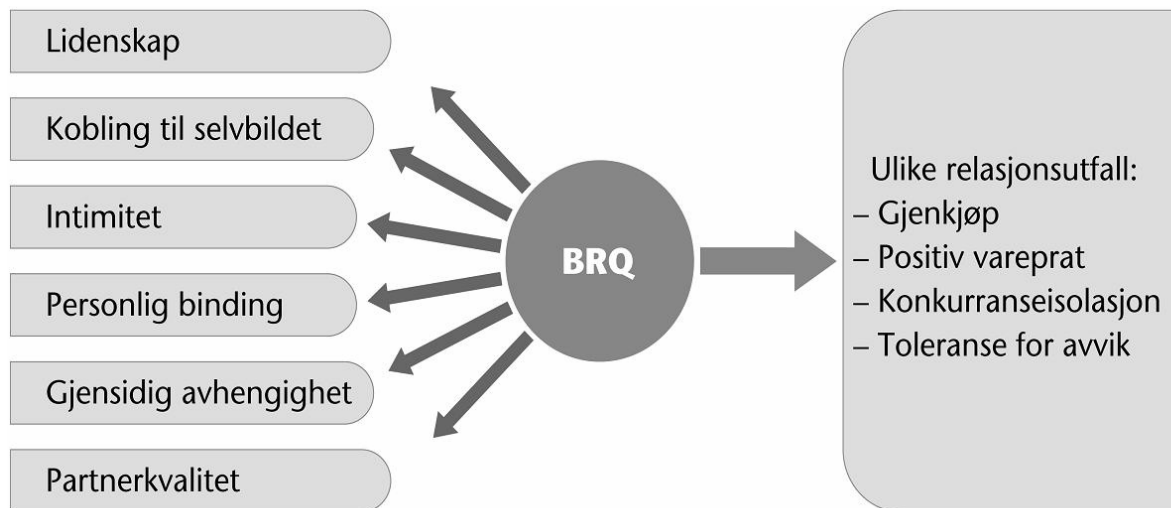
I følge Bengtsson og Östberg (2006) gir et merke mening gjennom individets tolkninger av egne erfaringer, samt andres reaksjoner i forhold til produktet. Egne erfaringer blir da et resultat av ønsket utfall, i tillegg til andres oppfatninger av produktet. Disse tolkningene og oppfatningene vil som regel være et resultat av hva en oppfatter at merket symboliserer, og i hvor stor grad produktets merkeverdi er av betydning for en selv som person. Videre hevder forfatterne at et merke også gis mening når det sirkulerer i samhandling med mennesker, og gis verdi gjennom historier som omhandler produktene. Merkets mening blir da, som nevnt over, et resultat av individenes tolkning av andres reaksjoner i forhold til det som konsumeres. For barn vil relasjoner til merker være viktige ledd i prosessen med å identifisere seg med andre likesinnede. Merker vil i den forbindelse bli meningsfulle når de er resultater av relasjoner, samtidig som de bidrar til sosial integrasjon og tilhørighet. Slik Söderlund (2004) beskriver det vil også kunde-til-kunde-relasjoner, være positivt ettersom det kan være en drivkraft for å få dekket ønsket om innpass i sosiale fellesskap.

Det vil i mange tilfeller være naturlig for kunden å koble seg til merket gjennom dets symbolske egenskaper – en kobling merket er avhengig av for å opprettholde dets posisjon i markedet. Dette bekrefter Bengtsson og Östberg (2006) ved å hevde at innpakning, selve merket og reklame spiller en like stor rolle i kundens beslutningssituasjon som de rent funksjonelle aspektene ved produktet. Merker er samtidig avhengig av kunder for å bli profilert og derigjennom opparbeide seg merkeverdi. Bedriftene må derfor arbeide mot å tilfredsstille kundens behov, slik at omtale i samfunnet blir å anse som positiv. Kunder er også avhengige av merker i prosessen der en definerer ets eget selvbilde og selvoppfatning, dette fordi merker er med på å ytre et individs holdninger og meninger – det er med andre ord snakk om gjensidig avhengighet mellom partene.

Slik Bengtsson og Östberg (2006) forklarer det vil menneskers forhold til merker variere i styrke, avhengig av blant annet interesse, produktets egenart, samt brukserfaringer med produktet. Hvert menneske har sin egen personlighet, og dermed blir ingen relasjoner å anse som like – alle vil være unike og representere de ulike partenes forhold. Kundene tiltrekkes av merker av ulike årsaker, og må derfor behandles som enkeltindivider. Dette vil være viktig for at kunden skal føle seg sett, og knytte emosjonelle bånd til relasjonen, slik at de også i fremtiden vil vurdere merket som et aktuelt alternativ i beslutningsprosessen. Denne typen skreddersøm er også blitt mer vanlig innenfor produktkategorier som retter seg mot barn. Dette kan ses på som et resultat av at barn stadig blir mer bevisst i forhold til merker og produkter. Schor (2005) bekrefter dette ved å påpeke at barn har klare merkepreferanser, og trakter etter de merker som betraktes som kule. De anses videre som å være den mest merkebevisste generasjonen i historien.

### **3.5.4 BRQ-modellen**

Thorbjørnsen og Breivik i Hem og Iversen (2004) presenterer forholdet mellom kunde og merke gjennom Fourniers modell – Brand Relationship Quality (BRQ). Denne tar for seg bindingen som oppstår mellom kunde og merke, og gir en beskrivelse av ulike tilknytninger og utfall som kan oppstå mellom nettopp kunde og merke. Modellen vil i det følgende bli beskrevet, og da med utgangspunkt i Fourniers tolkninger.



**Figur 2 - Fourniers BRQ-modell**

Referanse: Hem, L. E. og Iversen, N. M. (red.) (2004), Perspektiver på merkevareledelse, Fagbokforlaget, Bergen.

### *Lidenskap og kobling til selvbildet*

Det vil i mange tilfeller være et emosjonelt bånd som binder konsumenten til merket. Dette kan kjennetegnes gjennom positiv evaluering av merket. Merket gir forbrukeren noe utover dets opprinnelige bruksformål, noe som kan bidra til ytterligere å forsterke den eksisterende relasjon. En slik relasjon til et merke kan for barn være å anse som viktig, dette fordi det kan bidra til sosial aksept og øke følelsen av tilhørighet. Merker kan da bli et ledd i prosessen der en integreres i et større fellesskap, og på den måten representerer felles verdier og interesser. Dette bekrefter Bengtsson og Östberg (2006) ved å hevde at merker bidrar til å knytte mennesker sammen. For forbrukeren gir merket mening, og tilknytningen til merket øker ettersom en klarer å identifisere seg med de signaler som merket symboliserer. På sikt opparbeider en seg da en lidenskapelig relasjon til merket. Også et merkes image vil kunne ha innflytelse på en persons selvbilde. Kundene føler at de kan assosiere seg selv med de signaler merket gir, og gjennom regelmessig bruk vil merkene på sikt bli en del av personens hverdag – merket kobles da til personens selvbilde.

### *Intimitet og personlig binding*

Som tidligere nevnt vil personer ha ulike tilknytninger til merker. Hvor intime en er, avhenger av nærhet, forståelse og åpenhet mellom relasjonspartnerne. Dette vil igjen ha sammenheng med om det er samsvar mellom relasjonspartnerens formål – at alle partene er oppmerksomme på den enkeltes formål med relasjonen. I tillegg vil grad av personlig binding til merket være

av betydning når en relasjon etableres – om det er ens egne indre krefter eller ytre påvirkninger som bidrar til å utgjøre relasjonen. Dette vil være med på å avgjøre i hvor stor grad konsumenten føler seg personlig og emosjonelt tilknyttet merket, og vil som følge av dette være avgjørende for hvordan bedrifter søker å dekke den enkelte kundes behov. Tilknytningen til merker vil naturligvis være en konsekvens av i hvor stor grad en er avhengig av merket, og om en har personlig erfaring med det. I henhold til Hollis i Lindstrom og Seybold (2004) forsøker markedsførere å nå ut til barn ved å fokusere på flere tilleggsegenskaper ved produktet, samt spin-off-produkter, fremfor å kun rette fokus mot salg av enkeltprodukt. Dette for å skape flere relasjoner til kunder ved å presentere deres produkter som symbolske enheter fremfor kun materielle produkter, samt nå ut til kunder som i utgangspunktet ikke har latt seg fenge av deres produkter.

#### *Gjensidig avhengighet og partnerkvalitet*

I en relasjon vil det være nødvendig at det er samsvar mellom partenes handlinger og reaksjoner for at relasjonen skal kunne gi mening for begge partene. Det at det forekommer en gjensidig avhengighet mellom partene vil være fordelaktig ettersom partene da vil søke etter å utfylle hverandre. Merket vil være verdiløst uten kunden, og uten merket vil kunden ikke være i stand til å ytre de holdninger som merket symboliserer. Det er i tilknytning til hverandre og gjennom samarbeid at en oppnår det ønskede resultat – nettopp at menneskene rundt skal bli oppmerksom på hva en står for og hvem en er. Det må med andre ord være sammenheng mellom de forventninger som partene har til relasjonen, for at det skal kunne oppstå en gjensidig avhengighet mellom partene. Det ideelle vil være at disse bygger på tillit og gjensidig forståelse. På denne måten øker kvaliteten i relasjonen, og begge parter oppnår det de ønsker.

#### *Mulige relasjonsutfall*

Å opparbeide seg sterke merkeverdier og gode relasjoner til kundene vil av flere grunner være viktig, også for barn. Sterke merkeverdier bidrar blant annet i følge Lindstrom i Lindstrom og Seybold (2004) til å forsterke relasjonen til kunden, noe som på sikt kan bidra til lojalitet. Lojale kunder er å regne som positivt ettersom de bidrar til gjenkjøp. Dersom kundeforholdet etableres på et tidlig tidspunkt, og det eksisterer positiv gjensidig avhengighet mellom partene, vil kundene på sikt kunne gå i retning mot å bli lojale. Dette som følge av at de føler at de får oppfylt deres behov gjennom bruk av produktene. Forbrukerne vil da kunne bidra med positiv vareprat, noe som vil være svært fordelaktig for merket ettersom denne

markedsføringsmetoden er å anse som svært effektiv. En av årsakene til dette vil være at informasjon fra venner og bekjente ofte veier tyngre enn informasjon fra massemedia.

Sterke relasjoner mellom partene vil for konkurrerende aktører være vanskelig å bryte. Dette som følge av at kundenes troverdighet ovenfor merket er sterk, og tilliten vil være vanskelig å bryte. Kundene representerer da en konkurranseisolasjon ovenfor konkurrerende aktører. Det vil være vanskelig å oppnå deres oppmerksomhet, og nye tiltak må innføres for å etablere kunderelasjoner dersom en opererer innenfor samme produktkategori. Som tidligere nevnt hevder Hollis i Lindstrom og Seybold (2004) at utvidelse av produktkategorier vil være et ledd i prosessen med å nå ut til barn. Ved at flere produkter får samme merke blir en mer oppmerksom på dem, og i en fremtidig kjøpsituasjon har en lettere for å velge et kjent merke fremfor et ukjent. I tillegg vil streke relasjoner være fordelaktig i situasjoner der eventuelle avvik oppstår. Kundene vil som følge av eksisterende positiv tilknytning til merket være mer tolerante ovenfor avvik, ettersom deres forventinger tidligere har blitt tilfredsstillt og dermed har gode erfaringer med produktet.

Fournier i Thorbjørnsen og Breivik i Hem og Iversen (2004) presenterer denne modellen med to ulike innfallsvinkler. Disse vil være enten at relasjonen påvirker dimensjonene, eller at dimensjonene oppstår som et resultat av relasjonen. Uavhengig av innfallsvinkel vil de nevnte relasjonsutfallene kunne oppstå. Denne modellen har vært mye kritisert innen markedsføringslitteratur for å være for generell og upresis. Det vil likevel være fordelaktig å benytte den i denne oppgaven, da den på en god måte forklarer hvordan relasjonen mellom merke og person kan oppstå, og hva relasjoner kan bidra med både for merke og person.

Det vil i denne oppgaven være grunn til å anta at påvirkningene vil gå i begge retninger. Dette som følge av at kundene ofte vil være sterkt bundet til merkene, samtidig som merkene er avhengig av kundene for å overleve i markedet. Merkene må tilpasses etter kundenes ønsker og behov, noe som også reflekterer samfunnsutviklingen. Det vil derfor være viktig for bedriftene å være oppdatert i forhold til hvilke trender som er gjeldene, og hvordan knytte sine produkter og tjenester opp mot disse på en best mulig måte.

### 3.5.5 Barns forhold til merker

I følge Lindstrom i Lindstrom og Seybold (2004) tiltrekkes barn også av merker av ulike årsaker. Dette vil være om en oppfatter merket som kult, humoristisk, fint, stabilt eller trendy. Schor (2005) bekrefter dette, som tidligere nevnt, ved å hevde at barn har klare merkepreferanser. Spesielt viktig for barn er andres oppfatning av merket. De ønsker i svært liten grad å eie produkter som andre oppfatter som negative eller rare. Samtidig ønsker de ikke å eie produkter som alle andre har, eller merker som oppfattes som normale eller ikke trendy lengre. Videre hevder Seybold i Lindstrom og Seybold (2004) at barn er sterkere tilknyttet merker de selv er iført, fremfor andre raskt bevegelige konsumvarer. Det er med andre ord merker på de produkter en benytter i det daglige liv, og som eksponeres for andre mennesker, som er av størst betydning for barn.

Hollis i Lindstrom og Seybold (2004) påpeker videre at barns rolle i det kommersielle samfunn har blitt mer tydelig i løpet av de siste 10 årene. Markedsførerne retter seg mer direkte mot barn, i den tro at det å skape relasjoner til merker tidlig vil være fordelaktig ettersom barna vokser til. Dette fordi, ved å ha tilknytning og kjennskap til et merke vil en i fremtiden lettere ha de i bevisstheten i en beslutningssituasjon. Merker som skaper bånd til barn, og i tillegg klarer å holde de ved like gjennom oppveksten vil oppnå en fordel i forhold til konkurrerende merker, i form av lojalitet.

Barn bruker, i følge Seybold i Lindstrom og Seybold (2004), merker for å uttrykke deres personlighet. Merker blir i den forbindelse særlig brukt for å uttrykke tilknytning eller avstand til en gruppe mennesker. Når markedsførerne går så sterkt inn for å etablere merkevarer også hos barn gjennom bruk av opinionsledere og trendsetterne, vil det virke sterkt på dem ettersom de er i en fase der de i stor grad påvirkes av ytre faktorer. Schiffman og Kanuk (2007) definerer opinionsledere som personer som påvirker både forbruksholdninger og -handlinger hos andre mennesker. En opinionsleder kan være en hvilken som helst person, som en føler at en på en eller annen måte kan sammenlikne seg med. Dette kan være mennesker i ens omgangskrets som har innflytelse på ens egne holdninger og meninger. Familie, venner eller klassekamerater vil for barn stå som sterke opinionsledere.

Slik Seybold i Lindstrom og Seybold (2004) presenterer det er dagens samfunn preget av at merker skapes gjennom verdier, utseende og aksept, og uten tilknytning til de verdier og

signaler som merkene gir står en alene og utenfor fellesskapet. Det blir derfor viktig, spesielt for barn ettersom de er i et utviklingsstadium og er ute etter å tilpasse seg omgivelsene rundt seg, å ha de merkene som anses som ”riktige” av de referansegruppene en er tilknyttet. Dette fordi de gjennom merkene da kan ytre at de er en del av et større fellesskap, og på den måten føle seg tryggere på seg selv. Mange barn ser på det som en frykt å bli stående alene uten et fellesskap rundt seg, og søker dermed stadig etter bekreftelser fra omgivelsene rundt dem når det kommer til hvilke eiendeler de har.

## **3.6 Reklame**

### **3.6.1 Definisjon**

Den vanligste definisjonen på reklame er i følge Blindheim (2004:77) ”*enhver form for kommunikasjon via et massemedium, som er betalt av en identifiserbar avsender og foretatt i den hensikt å fremme salg av bedriftens varer og tjenester*”. I dette forskningsprosjektet vil reklame defineres som ”*enhver form for betalte budskap som via ulike kanaler er foretatt i den hensikt å fremme salg av bedriftens varer og tjenester*”.

Blindheim (2004) fremhever at reklame spiller en nøkkelrolle i forbrukersamfunnet. Den er den mest synlige formen for markedskommunikasjon, og gir informasjon omkring varer og tjenesters opprinnelse og innhold, og reduserer gjennom dette usikkerheten hos forbrukerne. I tillegg er reklamen egnet til å skape tillit til merke og leverandør, og binder sammen de ulike aktørene i markedet. For bedriftene er reklame en kommunikasjonsmetode som binder eksisterende og potensielle kunder til de varer eller tjenester som selges. For bedriftene bidrar reklamen også til å unngå priskrig, ved at fokus kan rettes mer mot fordeler kunden kan oppnå ved kjøp, fremfor prisen på det som selges. Reklame spiller en viktig rolle også for mediene, da den er deres viktigste inntektskilde og dermed er med på å sikre mediets eksistens.

### **3.6.2 Reklamens fremvekst**

Isachsen (1994) slår fast at for noen tiår siden henvendte reklamen seg kun til den voksne generasjonen, selv om produktet i seg selv var rettet mot barn. Leketøy er et eksempel på dette, og historisk sett har reklamens budskap omkring opplevelsene av og med leketøyet endret seg i årene som har gått. I perioden 1945-1960 appellerte leketøysreklamene mot elementer barna ville møte i voksenverdenen. Leketøy ble derfor en sosialiseringskraft, og det



var et klart skille mellom gutte- og jenteleker. I perioden 1960-1970 rettet leketøysreklamene fokus mer mot underholdning og opplevelse, og ikke bare nyttige og pedagogiske forhold rundt produktene. Skillet mellom kjønnene ble visket noe mer ut ved at det kom leketøy for begge kjønn, samt ved at det ble lagt opp til at gutt og jente lekte sammen med kjønnsnøytrale leker. I begge disse periodene appellerte selve reklameteksten som nevnt til foreldrene i sin helhet, noe som antyder at barn ikke ble oppfattet som selvstendige forbrukere.

I perioden 1970-1980 endret synet på barn som forbrukere seg noe, og man betraktet nå barn og ungdom som potensielle forbrukere. Omfanget av reklame var i denne perioden sterkt økende, og reklamen i seg selv noe mer pågående. Det var fortsatt de voksne reklamen henvendte seg til, dette på grunn av at det var foreldrene som stod for kjøpekraften. Leketøyets hensikt var da å utvikle fantasi og skaperevne hos barna, og selve opplevelsen av produktene stod i fokus. I perioden 1980-1990 ble barna for alvor flyttet fra den reelle verden og ut i fantasiverdenen, og leketøyene var en blanding av menneske, maskin eller dyr, som kom fra andre planeter eller universer. Action, mote og skjønnhet var hovedtema, og lekene oppmuntret til fri utfoldelse. I tillegg ble det skapt rom for at barna kunne ha private arenaer som kun tilhørte dem selv, uten de voksnes tilgang. Den største forskjellen finnes imidlertid i henvendelsen, som nå går direkte til barna som forbrukere – og ikke gjennom foreldrene. Dette indikerer begynnelsen på det Bauman i Schjelderup og Knudsen (2007) kaller perspektivendringen som kom ved årtusenskiftet, da barna for fullt ble å regne som selvstendige og med rett til å velge selv.

### **3.6.3 Dagens kommersialiserte samfunn**

Denne utviklingen førte til at barna på et tidligere stadium i livet regnes som selvstendige individer som kan opptre på egenhånd i markedet. Produkter som i dag henvender seg til barn, eller yngre ungdommer som i dette studiet, er i mindre grad enn tidligere å regne som leketøy. Dette fordi de i like stor grad brukes av eldre barn/ungdommer, og i noen tilfeller også av voksne. I følge Tingstad (2006) står teknologien i fokus her, og viser at media har fått en stor og viktig del i det daglige liv. Eksempler på dette kan være mobiltelefoner, datamaskiner, elektroniske spillemaskiner som X-box og Playstation, samt mediespillere som mp3-spillere og iPod. Slike produkter brukes daglig – både hjemme og på skolen, og konstruerer derfor ideer om hva en som barn eller tidlig ungdom skal være opptatt av. Dette slår også Martensen i Hansen et al. (2002a) og von Feilitzen i Hansen et al. (2002b) fast, og mener at barn i dagens

samfunn blir født inn i og påvirket av en ulik mediesituasjon enn tidligere generasjoner ble. Dette har ført til at reklame som en i utgangspunktet tror henvender seg til voksne, også har barn som målgruppe – selv om det ikke direkte markedsføres mot barna. I tillegg har den nye mediesituasjonen ført til at reklamen når barna gjennom flere ulike kanaler enn tidligere – blant annet via mobiltelefonen, dataspill og internett.

Blindheim i Blindheim et al. (2004) hevder at mediestøyen og kampen om oppmerksomheten i forbrukersamfunnet i dag er enorm. Reklamepresset er stadig økende, og markedsførerne henvender seg direkte til barna, av den grunn at de i samfunnet i dag har en sterkere rolle enn barn av tidligere generasjoner har hatt. Reklamen er subjektiv, og reklamens omfang har blitt så stort at forbrukerne ikke alltid registrerer at den er tilstede. Reklamen er derfor viktigere enn noen gang, og det handler om å få budskapet ut på en bedre måte enn det andre får til. I følge Blindheim (2004) handler reklame også om å differensiere de stadig mer like produktene som befinner seg på markedet – altså skape nye eller gjøre individet oppmerksom på eksisterende behov, noe som også i stor grad omfatter barn. Bedrifter må introdusere nye grep for å være i stand til å kapre barna som kunder. De må behandle barn med mer respekt og verdighet. Også Lindstrom i Lindstrom og Seybold (2004) bekrefter dette ved å understreke at markedsførere er avhengige av å innføre nye teknikker for å nå ut til barn og unge som målgruppe. Et stadig voksende tiltak er aktiv bruk av medlemsfordeler, også til en yngre kundegruppe – ved å tilby fordeler som øker sannsynligheten for gjenkjøp, i tillegg til at kunden føler seg verdsatt som person. Reklamens formål er også å gi produktene et innhold, slik at de menneskene som bruker produktene kommuniserer innholdet – altså varens mening og betydning, til omgivelsene.

### **3.6.4 Hensikten med reklame**

I hovedsak er reklame skapt for å få folk til å ønske seg ting, og påvirke forbrukernes beslutninger. Johansson i Selmer-Olsen og Sando (2003) slår fast at reklamen forteller oss hva som finnes å kjøpe, og at produktene fremstilles på en måte som skal bidra til å øke kjøpelysten hos mottakeren. Reklame som skal nå frem til barn må appellere slik at barna motiveres til kjøp eller til å ønske produktet hos foreldre og foresatte. Schor (2005) presenterer ulike steg for suksessfull markedsføring. Barna må bli oppmerksom på reklamen og forstå det som presenteres, og de må stimuleres på en slik måte at de involverer seg i den. Deretter må det etableres en positiv holdning mot å ønske produktet, og de må motiveres til at

de selv eller foreldrene utfører kjøpshandlingen – for så å ha en fortsatt positiv reaksjon mot produktet, slik at de kommuniserer dette til omgivelsene rundt dem.

Reklamen er allestedsnærværende, og har derfor både positive og negative følger. I følge Blindheim i Blindheim et al. (2004) sprer reklame både nyttig og unyttig informasjon omkring varer og tjenester, og informasjonen som gis kan bidra til både økt forbruk og i enkelte tilfeller ekstreme former for handlemani. Reklame kan gi salg av varer som i utgangspunktet blir sett på som dårlige og den kan overtale forbrukerne til å handle i strid med sine egentlige ønsker. Den har med andre ord svært stor påvirkningskraft, og er en stadig økende del av samfunnet – noe den har vært siden annen verdenskrig.

### **3.6.5 Lovreguleringer**

I Norge finnes det ingen lovbestemmelser som ytrer et generelt forbud mot reklame rettet mot barn, utenom reklame på TV og i radio som på sin side reguleres av Kringkastingsloven. I samfunnet i dag nås barna gjennom svært mange flere kanaler enn dette, noe som muligens krever et mer omfattende lovverk. All markedsføring i Norge er per i dag regulert av Lov om markedsføring, og i følge Kampanje (2007) vurderes disse bestemmelsene langt strengere dersom markedsføringen rettes mot barn. Reklamen skal for eksempel være lett å identifisere, og barn og unges påvirkelighet, godtroenhet, tillit eller manglende erfaring skal ikke utnyttes.

Markedsføringsloven § 1 fastslår at det ikke må foretas handling som er urimelig i forhold til forbrukerne, eller som strider mot god markedsføringsskikk. Å stride mot ”god markedsføringsskikk” innebærer i følge Stortinget (2005) at innholdet må oppfattes som en krenkelse av grunnleggende moralske eller etiske oppfatninger som er felles for en større del av samfunnet. All markedsføring skal dessuten tydelig fremstå som markedsføring, og særlig påtrengende reklame er forbudt. Markedsføringsloven § 2 bestemmer at fremgangsmåter som er egnet til å villedde forbrukeren, skal forbys. Dette innebærer at også barn skal kunne forstå konsekvensene ved bruk av produktet som fremstilles i reklamen, og at overforenkling og glorifisering av det som tilbys bør unngås. Markedsføringsloven § 3 forteller at uforsvarlig eller utilstrekkelig veiledning i fremstillingen av reklamen er forbudt. Det skal opplyses om negative sider ved produktet eller tjenesten, samt kompliserte forhold omkring dette, slik at også barn har evne til å forstå omfanget. (Lovdata, 2008 og Kampanje, 2007)

Blindheim (2004) trekker frem at Lov om kringkasting kun gjelder for radio- og TV-stasjoner som sendes fra Norge, og at loven har bestemmelser som omhandler forbud mot reklameinnslag som er rettet mot barn, jfr. Lov om kringkasting § 3.1. Dette gjelder når reklamen omhandler et produkt som er av særlig interesse for barn, dersom sendetiden for reklamen er på et tidspunkt det er naturlig for barn å bli eksponert, barn under en viss alder deltar, eller dersom presentasjonsformen som benyttes er særlig egnet for barn, jfr. Forskrift om kringkasting § 3.6. Denne paragrafen omhandler reklame og forholdet til barn og unge, og her kommer det også frem at det alltid skal tas hensyn til at all reklame kan bli sett og hørt av barn, og at det på grunn av barn og unges påvirkelighet og manglende erfaring må vises særlig aktsomhet. Det skal heller ikke sendes reklameinnslag i et tidsrom på 10 minutter før og etter barneprogram. (Lovdata, 2008 og Kampanje, 2007)

Dette vitner om et strengt lovverk omkring reklame rettet mot barn i Norge, men dog kun for program som produseres innenfor landets grenser. Som nevnt går kringkasting sendt fra utlandet til Norge fri av disse bestemmelsene, og i dagens samfunn innebærer dette at kun en brøkdel av de TV-kanalene barn eksponeres for er regulert av det norske lovverket. Tingstad (2006) bekrefter at omfanget av utenlandske kommersielle TV-kanaler blir større, og kanalene kan stadig ses av et større antall personer. Dette påpeker også von Feilitzen i Hansen et al. (2002b), som også presenterer en svensk studie som slår fast at nesten 90 % av barn over femten år ser på TV på en gjennomsnittlig dag. Det er ingen grunn til å anta at barn under denne alderen ser særlig mindre på TV enn dette. Eksempler på kommersielt finansierte TV-kanaler mange barn eksponeres for kan være TV3, TVNorge, DisneyChannel og MTV som alle sendes fra utlandet, og dermed reguleres av utenlandsk lovgivning. I dagens konsumpregede samfunn vil barn møte reklame og fristelser overalt hvor de ferdes – og ikke bare i forbindelse med radio og TV. Denne påvirkningen vil etter all sannsynlighet øke etter hvert som nye mediekkanaler oppstår, i følge Blindheim (2004) og Tingstad (2006).

### **3.6.6 Tiltak for å takle kommersielt press**

Johansson i Selmer-Olsen og Sando (2003) hevder at det eksisterer en forforståelse i samfunnet som innebærer at barn påvirkes i negativ retning av reklame, og at den underforståtte løsningen er at barn bør beskyttes mot reklame. Dette bekrefter Martensen i

Hansen et al. (2002a) og Blindheim (2004), der sistnevnte hevder at det finnes enkle grep for å redusere det kommersielle presset mot barna.

Som omsorgspersoner for barn kreves det at foreldre og foresatte gir barna lærdom omkring blant annet reklame og kommersielt press, slik at de blir oppdratt til å få forståelse for årsaker til og virkninger av reklame. Det vil for eksempel kunne være fordelaktig å sette seg inn i informasjon omkring reklamens strategier, slik at barna kan lære hvordan man avslører disse teknikkene. Dette er en utfordring norske myndigheter har tatt på alvor, og i følge Utdanningsdirektoratet (2005), rettes fokus mot nettopp dette feltet gjennom Kunnskapsløftet. Ved utgangen av 7.årssteget skal eleven blant annet kunne forklare hvordan informasjon fra massemedium og kommersiell påvirkning kan virke inn på forbruksvaner, mens etter utgangen av 10.årssteget innebærer kravet å være i stand til å beskrive hvordan forbruksmønsteret har utviklet seg i Norge og gjøre rede for rettighetene til forbrukerne. På denne måten kan en gjennom å skape en forståelse for hensikten med reklame, lære barna opp til å takle det kommersielle presset de møter. Martensen i Hansen et al. (2002a) slår fast at det verken er mengden reklame eller hvorvidt barna diskuterer disse med andre i ettertid er faktorer som har betydning for dette. Forfatteren trekker imidlertid frem at barnets alder og utviklingsstadium er avgjørende i denne sammenheng, og slår fast at barns sosialiseringsspross starter tidligere og utvikler seg raskere i dagens samfunn. Martensen trekker frem kommersialisering som en av årsakene til dette – og mener reklame har en påvirkende effekt på barns forbruk, til tross for deres evne til kritisk tenkning.

### **3.7 Sammenfatning av teoridelen**

Selv om teoridelen; identitet, forbruk, merke og reklame er beskrevet som fire atskilte deler, eksisterer det klare sammenhenger mellom disse. Hovedtrekkene vil bli beskrevet i det følgende.

*”I Norge brukes det tjuefem milliarder på reklame, ergo er forbruk viktig i vår kultur”* (Schjelderup og Knudsen, 2007:269). Dette mener Blindheim i Schjelderup og Knudsen (2007), der han belyser det faktum at det norske forbruket er på et nivå som ligger langt over tilfredsstillende av grunnleggende materielle behov. Det er som følge av dette at reklame har fått en så sentral rolle i samfunnet som det den har. Reklame har til formål å gjøre forbrukere oppmerksom på produkter og tjenester de ikke visste de hadde behov for, samt påvirke

forbrukerne til å kjøpe produktene. Johansson i Selmer-Olsen og Sando (2003) og Frønes (2007) bekrefter dette ved å understreke at reklamens hensikt er å lokke til kjøp. Videre er det gjennom bruk av merker at reklame vekker fornemmelser og assosiasjoner til produktene hos forbrukerne.

### **3.7.1 Merker, forbruk og reklame – innvirkning på identitet?**

Dagens forbrukersamfunn inkluderer også barna som forbrukere, og i Blindheim (2004) presenteres en undersøkelse som slår fast at barn allerede fra seksårsstadiet har kjennskap til flere hundre merkenavn. Kontinuerlig reklameeksponering er en av hovedårsakene til dette, og påvirker barns produktpreferanser, holdninger og livsstil. Dette gjør også at merkedistinksjonene forsterkes slik at barn får mer kunnskap, slik at de lettere skiller ulike merker fra hverandre. Furnham i Hansen et al. (2002b) bekrefter dette ved å hevde at barn sitter med stor kunnskap omkring produkter, merker, reklame, innkjøp, priser og beslutningsstrategier. Denne kunnskapen knyttes til barnets ønskede eller faktiske identitet, og forbruket blir symbolsk i den grad det forteller omgivelsene om forbrukerens personlighet, livsstil, holdninger, kultur og identitet. Barn forstår at de som forbrukere kan og må velge, og at produktet eller merket er symbolet som viser hvilke valg som er gjort, og hvilke verdier som representeres. Blindheim et al. (2004) bekrefter dette og mener at mennesket gjennom dette blir en slags merkevare – allerede fra barnestadiet.

Phoenix i Tufte et al. (2005) bekrefter at barn, så vel som voksne, konstant blir utsatt for og engasjert i merker i deres daglige liv. Merker er viktig for så mange fordi de tillater en konstruksjon av meninger, både aktivt og passivt, og indikerer hvilke grupper mennesker en ønsker å identifisere seg med, så vel som det faktum at merker indikerer status gjennom stil. Også Martensen og Hansen i Hansen et al. (2002b) understreker at barn er opptatt av å skape relasjoner til andre mennesker gjennom bruk av merker. De fokuserer også på å forstå komplekse sosiale relasjoner og de meninger som ligger til grunn for forbruk. I følge Barceló i Ekström og Tufte (2007) tror barn i stor grad på det budskap reklamen gir. De legger sin lit til merkene, og stoler på at produktenes fremstilling i reklamene representerer sannheten. Barns naivitet, som følge av at de ikke fullt ut har utviklet evnen til kritisk evaluering, blir altså en av grunnene til at markedsførerne retter fokus mot dem. En annen grunn til at markedsførerne den siste tiden har valgt å konsentrere seg mer om barn ligger i det faktum at

deres påvirkningskraft i familiens beslutninger er å anse som økende. Dette bekreftes av Ekström og Tufte i Ekström og Tufte (2007) og Tingstad (2006).

Felles for mange mennesker er at de leter etter merker som tilbyr identitet, personlighet og gjenkjennelighet. I følge Blindheim (2004) dreier merker seg, på den ene siden, om å gi et bidrag til folks iscenesettelse av seg selv. Mens det på den andre siden dreier seg om reklamens iscenesettelse av merkene. Det blir da markedsførernes oppgave å tilpasse merkene etter kundenes ønsker og behov, og ikke minst skape produkter og merker som samsvarer med målgruppens ønskede identitet. En annen utfordring for markedsførere blir å fremstille produktene slik at de gir kompensasjon for den sosiale usikkerhet som mange forbrukere føler. I følge Imsen (2005) er spesielt barn i ungdomsstadiet i en fase preget av usikkerhet omkring deres rolle i samfunnet. Deres behov for tilhørighet og bekreftelse fra omgivelsene på hvem de er, vil være å anse som stort, og for mange ligger det da en trygghet i de materielle eiendelene en har.

### **3.7.2 Forbrukskultur og identitet**

Også kultur står sentralt når nye merkevarer introduseres i et marked. Dette bekrefter Blindheim (2004) ved å hevde at det merker kommuniserer ut til forbrukerne må samsvare med de verdier og forestillinger som samfunnet generelt står for. De må samtidig samsvare med målgruppens kultur slik at de fremstår som ulike sammenlignet med konkurrerende produkter. Årsaken til dette ligger i det faktum at mennesker ønsker å benytte sine eiendeler som identitetsmarkører. Jensen i Schjelderup og Knudsen (2007) og Phoenix i Tufte et al. (2005) bekrefter dette ved å understreke at forbrukere bevisst bruker merker som et ledd i prosessen der de ytrer deres identitet. Seybold i Lindstrom og Seybold (2004) bekrefter at dette også gjelder for barn. Blindheim (2004) hevder videre at ved at varene har fått en stadig større kulturell funksjon der individet uttrykker sin identitet gjennom forbruket, vil reklamen minne forbrukerne om varenes tilfredsstillelse av de ulike behovene. Dersom individet ikke har fått eller ikke har mulighet til å få den aktuelle varen, vil reklamen kunne fremkalle en skam over ikke å ha de riktige tingene, samt en angst for ikke å gi de riktige signalene til omgivelsene. Individet vil dermed kunne føle en forvirring omkring ens egen identitet.

Jensen i Schjelderup og Knudsen (2007) mener at identitet konstrueres i samspill med de omgivelsene en har rundt seg. I løpet av de siste årene har forbruket fått større betydning ved

konstruksjon av identitet. Dette fordi forbruket i dagens samfunn legger opp til flere valgmuligheter, og de valg en som individ velger å ta gjenspeiler ens identitet. Forbruket har i den forbindelse utviklet seg til å bli en arena der en bygger identitet – altså en måte å vise frem seg selv og ens egne verdier på. Jensen mener videre at også kommersielle krefter, slik som reklame, har blitt et viktig ledd i prosessen der en selger budskap og produkter. Et sentralt virkemiddel her er å spille på forbrukernes ønskede eller reelle identitet. Dette som følge av individets eiendeler er med på å skape identitet og mening. Det er i følge Bengtsson og Östberg (2006) gjennom å skape relasjoner til merker at en ytrer identitet. Dette skjer ved å bruke produktene, noe som i henhold til Blindheim i Blindheim et al. (2004) signaliserer hvem en er som forbruker og hva en står for. Lindstrom i Lindstrom og Seybold (2004) bekrefter at disse oppfatninger også gjelder for barn. Dette ved å hevde at barn er av den oppfatning at klær og merker beskriver hvem de er, samtidig som det definerer deres sosiale status.

### **3.7.3 Oppsummering**

Parallellene mellom hovedtemaene i dette forskningsprosjektet er med andre ord svært tydelige. Det eksisterer klare sammenhenger mellom hvordan merker gjennom forbruk, bidrar til å ytre identitet hos forbrukere. Det vil hovedsakelig være gjennom kommersielle kanaler at mennesker blir påvirket i retning av økt forbruk. Spesielt for barn vil andre faktorer, for eksempel venner, familie og klassekamerater være av nevneverdig betydning. Konsekvensene av denne utviklingen i samfunnet vil være mange. Ved å belyse de tema som blir tatt opp i dette forskningsprosjektet, vil en kunne oppnå økt forståelse omkring temaet barn og forbruk, og forhold som påvirker disse. For å få en bedre forståelse av barns oppfatning av dette fenomenet er det i dette prosjektet lagt vekt på å belyse deres egne synspunkter og holdninger.



## **4.0 Empirisk fundament – analyse og drøfting**

### **4.1 Innledning**

I dette kapitlet blir innsamlet empiri, henholdsvis to observasjoner i skoleklasser og et kvalitativt intervju, tolket og analysert. Funn vil så ses i sammenheng med det teoretiske fundament som er lagt til grunn for forskningsprosjektet. På lik linje med teoridelen vil dette kapitlet først ta for seg kulturelle aspekter. Analysen vil videre bestå av fire atskilte hoveddeler; forbruk, identitet, merke og reklame, samt en sammenfatning av disse. Dette for å tydeligere knytte empiri opp mot teoretiske antagelser, for på den måten å underbygge de empiriske slutningene som er gjort.

Observasjon 1 (O1) ble gjennomført i en 7. klasse i Bodø kommune, og observasjon 2 (O2) gjennomført på samme måte, i en 9. klasse. Her var 20 av klassens elever til stede. Det kvalitative intervjuet ble gjennomført på telefon med en ekspert innenfor feltet barn og forbruk. Denne personen omtales i det følgende som I1. Som nevnt i kapittel 2.2.1, ble det ikke gjennomført observasjon i en 8. klasse som først planlagt. Gjennomføringen av observasjonene i 7. og 9. klasse ga likevel nok informasjon til at forskerne kunne trekke slutninger basert på likheter og ulikheter mellom klassetrinnene. I kombinasjon med det kvalitative intervjuet konkluderes det derfor med at mengden empiri er tilfredsstillende for dette prosjektet.

### **4.2 Analyse av kulturelle aspekter**

Det er et faktum at den norske kulturen har endret seg de siste årene. Samfunnet har blitt mer internasjonalisert, barns oppvekst har blitt mer digitalisert, samtidig som hverdagen preges av kommersialisering. Alle disse forholdene fører til at erfaringer deles på tvers av nasjonale og lokale kulturer, verdier og normer utvikles gjennom samhandling og relasjoner knyttes mellom mennesker. I henhold til Ingebrigtsen og Jakobsen (2004) utvikles kulturer gjennom tradisjoner og sosial integrasjon. Elevene i både O1 og O2 bekrefter dette, og en elev i O1 uttaler følgende: *”Man føler tilhørighet til andre mennesker når man er en del av et større fellesskap”*. Gjennom deltakelse i sosiale nettverk utvikler en seg selv som person, deler erfaringer og videreutvikler tradisjoner.

#### 4.2.1 Forbruk – et kulturelt fenomen?

Slik dagens samfunn har utviklet seg, preges det i stor grad av forbruksmessige forhold. Ingebrigtsen og Jakobsen (2004) forklarer dette som et kulturelt fenomen ved å hevde at kultur innebærer goder som kan kjøpes for penger, samtidig som det definerer menneskers egenverdi. Tilgangen på varer og tjenester har som følge av økende globalisering økt i omfang, blitt mer tilgjengelig og billigere. Denne utviklingen innebærer at forbruket i samfunnet generelt er økende, blant annet som følge av den samfunnsmessige trenden om å ytre tilhørighet og identitet gjennom eiendeler. Elevene i O2 bekrefter dette ved å hevde at de bevisst benytter eiendeler i prosessen der de ytrer deres identitet til omgivelsene. Som følge av kontinuerlige endringer i samfunnstrendene vil presset mot å stadig ha nye eiendeler øke, og som en konsekvens av dette vil også forbruket øke. I henhold til I1 representerer trendene i samfunnet kulturelle endringer, og bidrar til å skape et bilde av hva mennesker, og særlig ungdom, skal være opptatt av.

Gjennom observasjonene fremkommer det at elevene generelt er opptatt av fenomener som kan ses på som resultater av økende globalisering. I begge klassene viser elevene interesse for Internett og TV. På TV er utenlandske serier mest fengende, noe som fører til at en indirekte lærer om andre kulturer og nasjoner, samt utvikler språkkunnskaper. I henhold til FN-sambandet (2008) spres tanker, erfaringer, verdier og teknologi på tvers av landegrenser, og den økende internasjonaliseringen i det norske samfunn er en følge av dette. Det er blitt mer vanlig å benytte seg av internasjonale kommunikasjonsarenaer gjennom Internett i hverdagen, og på den måten knytte og videreutvikle relasjoner, samt holde på kontakten med bekjente uavhengig av tid og sted. En elev i O2 bekrefter dette ved å understreke at nettsamfunn som for eksempel MSN, Nettby og Facebook blir aktivt brukt i vennegjengen – der formålet er å holde kontakten med gamle og nye venner.

Samfunnsutviklingen medfører også at barn blir presset fra flere arenaer samtidig. Både skole, familie, venner og fritidsarenaer forventer at barnet skal yte sitt beste til enhver tid. Dette, sett i sammenheng med kommersielle kanalers fremstillinger av hvordan en skal se ut, opptre og ikke minst hva en skal eie, kan bidra til å gjøre barna usikre på seg selv. I tillegg vil presset fra kulturelle undergrupper, slik som for eksempel gjengmiljøer, også være stort, og dette kan føre til at barna får en følelse av at de ikke strekker til. I følge Seybold i Lindstrom og

Seybold (2004) kan mangel på de riktige eiendelene føre til at barn utvikler en usikkerhet omkring og en frykt for å bli tilsidesatt, av et fellesskap. Dette bekrefter en elev i O1 ved å uttale følgende: *”Man ønsker jo å bli likt av andre, og ikke stå alene”*.

Elevene i begge klassene er oppmerksomme på hvordan samfunnet har utviklet seg de siste årene, men er likevel ikke klar over at denne utviklingen delvis er å regne som et resultat av økende globalisering. Dagens kultur er lagt opp slik at en selv hele tiden er med på å utvikle den gjennom arenaer som for eksempel skole, fritidsaktiviteter og i sosiale sammenkomster. Barns opplevelser, kunnskap og erfaringer er i den forbindelse med på å forme fremtidens kulturer, og vil i samarbeid med sine jevnaldrende både nasjonalt og globalt, utvikle felles normer og verdier.

### **4.3 Barn i forbrukersamfunnet**

Gjennom både O1 og O2 fremkommer det at forbruk har en svært sentral rolle i dagens samfunn og derfor spiller en viktig rolle for mennesker. I1 kunne bekrefte dette, samt påpeke at barn bruker forbruket bevisst i prosessen med å knytte relasjoner til andre mennesker, og da særlig til jevnaldrende. Ettersom dagens kultur i stor grad er preget av troen på at materielle goder gir forbrukerne en følelse av tilfredshet, kan det diskuteres hvorvidt dette påvirker barn i formingsfasen. Schor (2005) mener at nedsatt livskvalitet kan være en konsekvens av høyt forbruk – selv om forbrukeren selv har tro på at materielle goder kan gi lykke og suksess. Dersom svært høyt forbruk, med følgende nedsatt livskvalitet, allerede viser seg i tidlig alder – vil dette skape store utfordringer i samfunnet. Schor påpeker med dette at høyt forbruk kan lede til psykiske, sosiale og akademiske problemer hos barn. På en annen side, derimot, mener I1 at dagens forbrukersamfunn gir barna utfordringer som lærer dem å takle det kommersielle presset allerede i tidlig alder. Vedkommende mener barna ikke bør skjermes fra høyt forbruk og sterkt kommersielt press, da dette er en del av forbrukersosialiseringprosessen og derfor en viktig erfaring å få med seg for å kunne forstå hvordan samfunnet i dag fungerer.

### 4.3.1 Barns møte med kjøpepresset

Tingstad (2006) er enig i at kjøpepresset i samfunnet i dag er stort, og slår i tillegg fast at barn spiller en viktig rolle i dagens samfunn. Dette synet deler Tingstad blant annet med Ekström og Tufte (2007) og Schor (2005). Også Nielsen i Hansen et al. (2002a) slår fast at barna blir beslutningsdyktige på et tidligere stadium i dag enn for noen generasjoner tilbake. Barna i O1 og O2 sier selv at hovedårsaken til de kjøp de foretar seg ligger i et press fra omgivelsene. På et senere tidspunkt nevner imidlertid begge klassene at presset om å eie ulike forbruksvarer generelt sett er lite. Elevene i O2 påstår likevel at det stadig oppstår et ønske om å kjøpe noe nytt – uansett hvilke produkter det er snakk om. Dette skjer ikke fordi de føler et press fra omgivelsene, men heller fordi barna rett og slett ”ønsker noe nytt” – slik de selv presenterer det. Årsaken til forskjellen i O1 og O2 sitt synspunkt her, kan ligge i at presset generelt sett er større jo nærmere tenårene barna kommer. I1 mener imidlertid at presset i dagens samfunn er svært tydelig. Det at elevene i O2 mener det motsatte kan bety at barna ikke er oppmerksomme på at der faktisk foreligger et press fra ulike kanaler, og at ønsket om nye ting kommer som et resultat av at omgangskretsen rundt dem også føler dette ønsket. Dette mener også I1, som hevder at: *”En av de aller viktigste påvirkningsfaktorene er venner”*.

Elevene forteller at de disponerer egne penger som brukes på brus, godteri, sko, klær, data og elektronikk, samt sportsutstyr og andre fritidsaktiviteter. Dette stemmer overens med det Nielsen i Hansen et al. (2002a) påpeker. Det foreligger også et ønske om å kunne bruke mer penger på disse områdene, og dette gjelder både for O1 og O2. Disse funnene gir signaler om at forbruk spiller en stor rolle også for barn. I følge Frønes (2007) og Tingstad (2006) gir forbruket tilgang til ulike arenaer i samfunnet – både I1 og begge klassene har like oppfatninger omkring dette. Det å ikke ha tilgang til idrettsaktiviteter, shopping og kulturelle arrangementer begrenser barns tilhørighet til jevnaldrende. Dette kan være en av årsakene til at barna ønsker å bruke mer penger på områdene nevnt over. Imsen (2005) deler Frønes (2007) sitt synspunkt omkring viktigheten av at barn føler tilhørighet til andre, og mener dette gir barn en følelse av å være verdifull – et viktig moment for barn i formingsfasen.

### 4.3.2 Forbrukets rolle i formingsfasen

I1 slår fast at det eksisterer klare sammenhenger mellom foreldre og barns forbruk, og mener det er naturlig at barna tar etter foreldrenes vaner også på forbruksarenaen. Vedkommende mener at dersom foreldrene har et svært høyt forbruk, vil sannsynligheten for at barna også får

det, være større. Elevene O1 er oppmerksomme på foreldrenes forbruk, og slår fast at de tydelig merker en økning i deres forbruksvaner, sammenlignet med tidligere år. Dette blant annet på mengden klær de voksne kjøper, samt eiendeler som TV, spillkonsoller og lignende. De mener likevel at økt forbruk ikke nødvendigvis er et negativt fenomen, og en av elevene uttaler i den forbindelse følgende: *”Økt forbruk og endring av klesstil gjør jo bare at de blir mer moderne”*. Med bakgrunn i disse synspunktene, samt det faktum at elevene ikke viser engasjement omkring konsekvenser ved forbruk, kan en anta at dette temaet i liten grad opptar elevene.

Det eksisterer store variasjoner både i O1 og O2 når det kommer til hvor ofte elevene fornyer sine eiendeler, både med hensyn på klær, elektronikk og andre eiendeler. En elev fra O2 påpeker imidlertid at moten svinger raskt, slik at et produkt ofte er å regne som umoderne allerede måneden etter en har kjøpt det. Dette synet deler også resten av klassen, men trekker frem at en nødvendigvis ikke velger å unnlate å bruke produktet som en følge av dette.

Uansett forbruksvaner fremtrekkes shopping som en aktivitet mange av elevene foretar seg i helgene eller ukedagene, enten alene eller aller helst sammen med venner eller venninner, slik også Tufte i Ekström og Tufte (2007) fremhever. Det fremkommer imidlertid i O2 at en ikke nødvendigvis behøver å kjøpe noe, men at den sosiale delen er vel så viktig. Dette bekrefter også I1 ved å si at: *”Shopping er i like stor grad et sosialt fenomen som et forbruksrettet – og er en aktivitet som både barn og voksne bruker sin fritid på.”* En kan derfor, på lik linje med Tingstad (2006), Ekström og Tufte (2007) og Blindheim i Blindheim et al. (2004), slå fast at forbruket er en markør for tilhørighet til andre mennesker – uavhengig av alder.

I tillegg, sett fra barnas synspunkt, kan forbruket fungere som en markør for frigjøring fra foreldrene. Dette bekrefter blant annet Hansen et al. i Hansen et al. (2002b), Jensen i Schjelderup og Knudsen (2007) og Ekström og Tufte (2007). Elevene i O2 er svært klare på at de er gamle nok til selv å stå for innkjøp av varer til eget bruk, og at foreldrene av ulike årsaker ikke er egnet til å foreta innkjøp for barna. I O1 derimot, mener elevene at det er normalt at også foreldrene foretar innkjøp av klær for dem. Imidlertid bemerker elevene at dette kun gjelder dersom foreldrene vet hvilke typer klær som aksepteres og hvilke som ikke. Denne forskjellen kan tyde på at barna, etter hvert som de kommer i tenårene, ønsker å markere sin frigjøring blant annet gjennom å stå ansvarlig for sitt eget forbruk. Dette samsvarer med det Furnham i Hansen et al. (2002b) og Nielsen i Hansen et al. (2002a) slår fast – at barn i begynnelsen av tenårene er beslutningsdyktige og har utviklet en abstrakt

tenkemåte omkring forbruksfenomener, og klarer seg derfor på egenhånd i forbrukersamfunnet.

Barns selvstendighet kommer til uttrykk på flere områder. Ved diskusjon omkring temaet klær og klesstil uttrykker en elev i O1 følgende: *”Det å kunne være trendsetter og å få positiv oppmerksomhet for stilen sin, er positivt”*. Det eksisterer enighet omkring dette synspunktet, og elevene presiserer dette poenget ved å hevde at dersom en er blant de første som blir sett med ”den nye moten” – og særlig hvis en har en personlig vri på den, så gir det signaler til omverdenen om selvstendighet og trygghet. Det er nemlig ikke slik at barn i samme vennegjeng nødvendigvis har lik stil, selv om også dette forekommer. O2 deler dette synspunktet, og slår fast at det er positivt å tørre å være seg selv. Dette påpeker også I1 ved å uttrykke at samfunnstrendene i dag blant annet bygger på individualisme og det å skape sin egen vri for å skille seg ut fra andre, slik også Blindheim i Blindheim et al. (2004) bekrefter.

#### **4.4 Identitet – en viktig faktor i formingsfasen**

Barn i målgruppen er i en pubertetsfase. Dette er en fase som i følge Imsen (2005) preges av personlig utvikling, både fysisk og psykisk, samtidig som flere endringer i omgivelsene rundt barnet forekommer. Overgangen fra barneskole til ungdomsskole vil for mange representere en barriere i livet. En kommer i en ny klasse, får nye venner, samtidig som forventningene fra omgivelsene øker. Denne fasen fremhever Acuff (1997) som å være preget av usikkerhet og forvirring, ettersom en går mer og mer bort fra det kjente og kjære, til fordel for stadig større inntreden i de voksnes hverdag. I1 bekrefter dette ved å trekke frem at barn er usikre på hvor deres plass i samfunnet er, og hvordan de skal opptre i forhold til hva som forventes av de. At denne fasen representerer en barriere bekrefter også elevene selv gjennom observasjonene. Gjennom diskusjonen fremhever elevene i O1 at mange endrer stil når de begynner på ungdomsskolen. Dette mener elevene kan komme av at det vil være mer aktuelt da enn tidligere å bruke klesstil bevisst som et ledd i prosessen med å ytre sin identitet. En bruker da klær som et virkemiddel for å tiltrekke seg andres oppmerksomhet, samt tilpasse seg det miljøet en er på vei inn i. Ettersom deres nye klassekamerater ikke kjenner de fra før av, vil klesstilen kunne være en måte å fortelle noe om en selv til andre på. Elevene mener i den forbindelse at klesstil aktivt bidrar til å fortelle omverden om hvem en er. Også elevene som deltok i O2 deler denne oppfatningen. I tillegg understreker de at identitet kan endres gjennom

holdningsendringer. Dette påpeker en av elevene ved å si: *”Det er en klar sammenheng mellom den stilen en har og holdninger og meninger en står for”*.

#### **4.4.1 Eiendeler som identitetsmarkører**

Gjennom både O1 og O2 kommer det tydelig frem at elevene er av den oppfatning at en persons identitet kan ytres gjennom eiendeler. Dette funnet samsvarer med det Blindheim (2004) mener. Han hevder nemlig at varer stadig har fått en større kulturell funksjon ettersom de i stor grad brukes som et ledd i prosessen der en ytrer ens identitet. Det er flere forfattere som deler Blindheims syn her, blant annet Lindstrom i Lindstrom og Seybold (2004), Furnham i Hansen et al. (2002b) og Jensen i Schjelderup og Knudsen (2007). De er alle enige i at på et generelt plan, sitter forbrukere med et ønske om å kunne benytte sine eiendeler som identitetsmarkører. Også I1 understreker dette fellestrekket ved å påpeke at eiendeler forteller omgivelsene om en persons personlighet.

Selv om det tilsynelatende virker som det er en felles oppfatning blant teoretikere om at eiendeler er sentrale identitetsmarkører, viser observasjonene at dette ikke nødvendigvis stemmer. Elevene som deltok i begge observasjonene mener at selv om eiendeler bidrar til å fortelle om en persons identitet, så avspeiler de kun et førsteinntrykk. Dette begrunnes i at eiendeler i større grad gir signaler om hvem en ønsker å være, fremfor hvem en faktisk er. I tillegg til dette understreker elevene i O2 at en tilsynelatende sammenheng mellom for eksempel klesstil og holdninger i mange tilfeller kun baseres på førsteinntrykk. Når en får anledning til å bli kjent med personen oppdager en ofte at denne sammenhengen ikke er så sterk som en tidligere hadde trodd.

#### **4.4.2 Identitet – en dynamisk prosess?**

At en persons identitet stadig endres er et faktum. Dette som følge av at personligheten utvikles etter hvert som en erfarer nye ting, tilegner seg ny kunnskap og vokser som person. Jensen i Schjelderup og Knudsen (2007) påpeker dette ved å hevde at identitet er en dynamisk prosess som utvikles i samsvar med mennesket. Også Imsen (2005) understreker dette ved å konkludere med at ens personlighet alltid er i endring, ettersom den formes av samspillet mellom de omgivelser en er en del av. At dette er svært aktuelt for ungdomsstadiet av livet, bekrefter I1 ved å påpeke følgende: *”Barn i denne aldersgruppen er stadig på leting etter*

*identitet ettersom det er i denne fasen av livet de former den*". Gjennom observasjonene fremkommer det ingen klare bekreftelser på at dette stemmer, selv om flere forhold peker i den retning – blant annet det faktum at mange av elevene er bevisste på at en ofte velger å endre stil og væremåte idet de kommer i tenårene, i tillegg til det at de i denne fasen av livet bevisst benytter eiendeler som identitetsmarkører.

#### **4.4.3 Sosial integrasjon og tilhørighet**

Kjennetegn ved ungdomstiden er at en skal knytte relasjoner til andre mennesker, være en del av et større fellesskap og bli mer selvstendig som person. Disse faktorene anser Frønes (2007) som svært viktige. Dette fordi det er gjennom samhandling og forståelse av andre menneskers væremåter at en vokser som person. For barn vil spesielt behovet av å være en del av et større fellesskap være viktig. Dette som en følge av at en trenger bekreftelser på den at de valg en tar respekteres av andre, samtidig som behovet for tilhørighet må oppfylles. Elevene er enige i dette, og mener at det er viktig med tilhørighet til andre. I O1 mener de at vennskap i hovedsak bygger på like holdninger, meninger, verdier og synspunkter. I1 deler dette synet, men er i tillegg av den oppfatning at i denne fasen av livet er det også vanlig å bygge vennskap på et ønske om å bli likt – å bli en del av den gjengen som anses som å være den mest trendy. Som en oppsummering trekker I1 likevel frem følgende: *"Til syvende og sist bygger man relasjoner på felles interesser, det faktum at man liker hverandre og at samtalen flyter lett"*.

For barn vil tilknytning til andre jevnaldrende være svært viktig. I følge Frønes (2007) er det nemlig disse en sammenlikner seg med, utvikler seg sammen med og deler erfaringer med. De representerer med andre ord en sentral del av barnets hverdag. Det vil i hovedsak være klassekamerater, venner og familie som utgjør barnets nærmeste omgangskrets. Frønes mener videre at selv om venner utgjør en sentral del av barnets hverdag, vil det være fordelaktig med en naturlig balansegang mellom erfaringsutveksling og omgang med jevnaldrende og voksne. Dette fordi påvirkningen fra disse vil variere i grad, og en blir tryggere på seg selv som person dersom en får bekreftelser fra ulike arenaer. Elevene som deltok i observasjonene er likevel av den oppfatning av at venners holdninger og meninger veier tyngst i de aller fleste beslutningssituasjoner. Den sterke tilknytningen til venner kan i henhold til Imsen (2005) tyde på at de er i en fase der de skal markere avstand fra det trygge og stabile, i den tro at når en blir tenåring skal en ta sine egne beslutninger – uavhengig av foreldres synspunkter. Også



Lindstrom i Lindstrom og Seybold (2004) bekrefter dette ved å slå fast at foreldre har liten påvirkning på barna, og at deres holdninger og interesser hovedsakelig er et resultat av ytre påvirkningsfaktorer.

#### 4.4.4 Referanserammer

Ettersom barn ofte er usikre på seg selv, blir deres referansegrupper å anse som svært sentrale ledd i prosessen der de søker bekræftelser og aksept på deres væremåte. Gjennom Schiffman og Kanuk (2007) fremkommer dette, da de beskriver referansegrupper som sammenlikningsgrunnlag for individer. Det vil være naturlig å sammenlikne seg med mennesker i samme livssituasjon som en selv, dette på grunn av at sannsynligheten for at interessefelt, holdninger og meninger samsvarer, er størst i slike tilfeller. Det faller derfor naturlig for elevene i observasjonene å understreke at venner er viktige, og at de så langt det lar seg gjøre ønsker å videreføre de felles verdier en har. De mener likevel at de er selvstendige individer og tar sine beslutninger uavhengig av andre. Gjennom videre diskusjon i O2 omkring dette temaet uttaler en elev følgende: *"Det er jo en fordel at vennene dine synes de klærne du har er fine"*. Dette indikerer at, selv om det ikke er bevisst, så bygger elevene mange av sine valg på andres meninger. Ved å bygge vennskap på like verdier og interesser, utvikler en seg også mot å bli mer lik hverandre. I O1 eksemplifiseres dette ved at en elev hevder følgende: *"Selv om vi ikke var på handletur sammen, viste det seg at vi begge kom hjem med den samme genseren"*. Et slikt utsagn er med på å bekrefte antagelsen om at vennskap bygges på felles holdninger, meninger og synspunkter.

Selv om elevene er bevisste på at de er selvstendige individer og at de opptrer deretter, vil innflytelsen fra andre medmennesker være å anse som stor. De søker så langt det lar seg gjøre å etterkomme de krav og retningslinjer som det miljøet de omgås setter. Dette bekrefter Schiffman og Kanuk (2007) ved å slå fast at en er lett påvirkelig overfor ens referansegrupper. Så fremt det lar seg gjøre søker en etter å tilpasse seg etter de grupper en føler tilknytning til, og former i den forbindelse ens ytre behov ut fra deres synspunkter. Enkelte av elevene i O1 eksemplifiserer dette ved å fortelle en historie der tre elever hadde kjøpt gensere som de anså som kule, på herreavdelingen. Til å begynne med ble dette sett på som rart, men etter hvert begynte flere av elevene å kjøpe store gensere på herreavdelingen. Det som i utgangspunktet var et moro påfunn, utviklet seg da til å bli en trend blant elevene på skolen. Dette indikerer at barn søker etter å være en del av et fellesskap. På den annen side kan dette være signal om at

en søker å skjule usikkerhet bak en allerede akseptert fasade. Dersom en er i tvil om hvem en egentlig er og hva en står for, et fenomen som er vanlig i ungdomsårene, velger mange den enkle utveien ved å tilpasse seg etter det som tilsynelatende er moteriktig og akseptert av andre jevnaldrende.

En av årsakene til at barn identifiserer seg med andre jevnaldrende i så stor grad som det de gjør, kan komme av at de har en oppfatning av at det er nettopp det en skal gjøre. Det forventes at en skal opptre på lik linje med de andre i samme vennegjeng. Presset rettet mot det enkelte individ blir i den forbindelse å anse som stort. II bekrefter dette ved å understreke at dagens samfunn preges av et press – ikke bare fra omgangskrets, men også fra kommersielle kanaler om hvordan en skal være, og ikke minst hva en skal eie. I henhold til Jensen i Schjelderup og Knudsen (2007) er denne utviklingen et resultat av at forbruket nå innlemmes i større sosiale kontekster. Også elevene som deltok i observasjonene presiserer at de merker dette presset. Ikke nødvendigvis direkte rettet mot det å ha spesielle eiendeler, men mer i retning av at en ikke kan ytre de signaler ulike varer gir uten å være eier av dem. På andre arenaer, derimot, oppleves ikke presset like betydelig – ifølge elevene selv.

#### **4.5 Barn og merker**

Også merker og merkens betydning for individet ble diskutert gjennom observasjonene. At merker er av betydning for de fleste mennesker er et faktum. Dette som følge av at en bevisst bruker merker for å ytre identitet gjennom dets symboler. Både Phoenix i Tufte et al. (2005) og Martensen og Hansen i Hansen et al. (2002b) bekrefter dette ved å understreke at mennesker engasjerer seg i merker i deres daglig liv. Observasjonene viste at disse oppfatningene er en realitet også blant barn. Elevene i begge klassene mente at bruk av merker sier noe om en person. I likhet med aktivt bruk av andre eiendeler som identitetsmarkører, hevder elevene at bruk av merker kun representerer et førsteinntrykk av personene. Det sier ikke noe om hvilken personlighet og meninger denne personen egentlig har – men forteller kun noe om den personlighet merket symboliserer.

### 4.5.1 Merkeverdi

Det som gjør mennesker så engasjert i merker er altså deres verdier – det merkene forteller til omverden, og hvordan de er med på å symbolisere ens egen identitet (jfr. Fig. 1).

Merkeverdiene er med på å plassere varene i forbrukernes hukommelse. Dette bekreftes av Blindheim (2004), Hem i Hem og Iversen (2004) og Lindstrom i Lindstrom og Seybold (2004). Elevene som deltok i observasjonene er oppmerksomme på de merkeelementer som i hovedsak utgjør et merke. Gjennom O2 fremkommer det at et merke (en vare) fenger dersom det i hovedsak er utseendemessig fint og tilfredsstillende behov en ønsker oppfylt. At det er samsvar mellom de ulike merkeelementene anser elevene også som viktig. Slagordet må for eksempel samsvare med de signaler merkenavnet gir, og logo må skille seg ut fra liknende merker.

Videre er elevene oppmerksomme på at det er ulike faktorer som påvirker merkets eksistens i markedet, og som er med på å avgjøre om merket anses som kult eller ikke. Et fellestrekk i begge observasjonene er synet på at dersom et merke skulle anses som trendy, er det en forutsetning at mange andre jevnaldrende bruker merket. I tillegg hevder O2 at prisklasse avgjør om et merke er trendy eller ikke. En elev uttaler at: *"Ja, for dyre merker er jo ofte mer trendy enn billigere"*. Også elevene i O1 er enige i dette utsagnet, og mener i tillegg at en kan se på produkter om de er dyre eller ikke. Og at det uten tvil er trendy å ha merker som ikke alle andre har økonomi til å kjøpe.

Merkeloyalitet er et begrep elevene har få synspunkter på. Bakgrunnen for deres kjøp ligger som regel i det faktum at de har lyst på produktet der og da. Ofte er kjøpene deres å anse som impulsive, og elevene regner ikke seg selv som spesielt lojale ovenfor enkelte produkter. Hvis de likevel skulle trekke frem eksempler på merker de hadde være lojale ovenfor, så gikk kosmetikk og elektronikk igjen i begge klassene. Dette funnet om at barn i liten grad kan anses som lojale kunder stemmer med den oppfatning Martensen og Tufte i Hansen et al. (2002b) beskriver. Likevel vil barna, som et resultat av påvirkning fra omverden, på sikt kunne bli merkelojale. Dette som følge av at de i stor grad tar like valg som referansegruppen deres, og dermed vil de kunne bli lojale som følge av at medlemmene av referansegruppen opptrer som lojale overfor enkelte merker.

Slik Hem i Hem og Iversen (2004) beskriver det, bidrar merkekjennskap til gjenkjennelse og derigjennom økt merkebevissthet. Furnham i Hansen et al. (2002b) beskriver barn som individer med vesentlig merkeoppmerksomhet omkring ulike produktkategorier. Gjennom begge observasjonene fremkommer det funn som tyder på at Furnhams teori stemmer. Elevene har nemlig stor kunnskap om hvilke merker som finnes innen ulike kategorier. Spesielt for varer innenfor deres interessefelt, ved barna hva de ulike merkene signaliserer gjennom bruk. Dette bekrefter I1 ved å hevde at barn generelt er opptatt av merker. De bryr seg om hvilke merker de har, og ønsker å bli signalisert med de symboler merket står for.

Det er i sammenheng med pris, at deltakerne i observasjonene kommer inn på temaet kvalitet. Elevene i O2 er av den oppfatning av kvalitet øker med prisen på en vare. De mener i tillegg at ved å bruke merker som ligger i en høyere prisklasse indikerer en at en er godt økonomisk stilt. Deltakerne i O1 deler dette synet, men er i tillegg av den oppfatning at det er trendy å ha merker som andre ikke har råd til å ha. I begge observasjonene er de enige i at som følge av at trendene i samfunnet endrer seg raskt, vil det på sikt ikke lønne seg å kjøpe dyre produkter. Dette selv om disse produktene har bedre kvalitet enn tilsvarende vare. Bakgrunnen for dette belyser en av elevene i O2 ved å uttale følgende: *"Produktene er ut allerede måneden etter at man har kjøpt dem, da er det ingen vits i å kjøpe altfor dyre produkter"*. Dette gjenspeiler at kvalitet er mindre viktig for barn, og at det i større grad dreier seg om å følge trender.

Mennesker bygger i stor grad sine assosiasjoner til merker på andres meninger og holdninger. De vurderer andres brukserfaringer som troverdige, og legger dette til grunn når de gjør seg opp meninger om et produkt. Både elevene i O1 og O2 indikerer at deres forhold til merkeassosiasjoner i stor grad bygger på den oppfatning de får av merket gjennom kommersielle kanaler, samt referansegruppens erfaringer. Hvordan andre oppfatter varene, samt hvordan varene fremstilles i media, spiller en vesentlig rolle for hva de selv assosierer produktene med. Elevene i O1 legger stor vekt på hvilke kjente personer merket assosieres med. For disse elevene ble deres assosiasjoner til et merke styrket gjennom kjente personers profilering av merkene. Elevene mener likevel at bruk av profilerte personer som markedsføringsmetode for merker, kun har positiv virkning dersom en i utgangspunktet liker denne personen. Også I1 bekrefter dette ved å hevde at: *"De rette personene må benyttes i reklamene for at produktet blir viktig i målgruppens øyne"*. Dette viser at den oppfatning Lindstrom i Lindstrom og Seybold (2004) har, om at merkene må signalisere en spesiell holdning og symbolsk verdi for å erobre ungdommers interesse, stemmer.

Sterke merkeverdier bidrar til å gi økt trygghet for forbrukerne i kjøpsituasjonen. Ved å ha en oppfatning og kunnskap om hva et merke står for, hvilke egenskaper det representerer og hvordan det er sammenlignet med konkurrerende merker, vil en ha større grunnlag for å ta de riktige beslutningene. Dette gir i tillegg økt brukstilfredshet, ettersom en vet hva en får når en velger et kjent merke. Elevene i O2 kunne fortelle om et merke som har svært sterk merkeverdi, i deres øyne. Klassen er enstemmig om at dersom de skal kjøpe en bærbar musikk- og mediespiller i dag, må den være av merket iPod. Dette begrunner de i at nettopp dette merket er trendy, samtidig som det er kjent og at produktene har et fancy utseende. Et annet merke som er velkjent blant ungdom er i følge I1 klessmerket MissSixty. Dette er i henhold til informanten et merke som er bygd opp omkring barn og unge, og har nettopp disse som hovedmålgruppe. Ungdom tiltrekkes av dette merket som følge av at det anses som et kult merke i ungdomsmiljøer, og en ser opp til de som har råd til å kjøpe disse produktene. For mange vil det å ha tilgang til de "rette" produktene anses som positivt. Dette fordi de da får følelsen av å bli akseptert og sett opp til av andre, og på den måten ytret deres identitet på en måte de selv anser som god.

#### **4.5.2 Relasjoner mellom merke og person**

Slik Furnham i Hansen et al. (2002b) beskriver det, har barn forståelse for hva de ulike merkene symboliserer, og hva merkenavnene uttrykker. De føler en sterk tilknytning til de merkene de benytter seg av, dette som følge av at de bidrar til å ytre deres identitet til omverden. Hvis en har vanskeligheter for å identifisere seg med det merket står for, vil relasjonen mellom merke og individ utebli. Det vil derfor være viktig for skaperne bak merkene å tilpasse merket etter forbrukernes behov og ønsker, nettopp for at en relasjon mellom partene skal oppstå. Elevene i O1 deler dette synet, og en av deltakerne uttrykker følgende: *"Merket sier noe om hvilke meninger og interesser personene har, og da sier det jo også noe om personlighet"*. Videre mener elevene at dersom en ikke har noen tilknytning til merket – en anser det ikke som kult, trendy eller behagelig å bruke, så vil de ikke identifiseres med det, og unngår derfor bruk av nettopp dette merket. Elevenes oppfatning av merkens rolle med hensyn på de signaler det gir, avhenger dermed av om de ønsker å bli identifisert med det eller ikke. Dette bekrefter O2 der det presiseres at merker, og da spesielt klær, er med på å fortelle omverden hvem en er som person.

En elev i O2 uttaler følgende: *"For det er jo sånn at bruk av merker signaliserer tilhørighet til andre brukere"*. Dette utsagnet stemmer overens med de meninger Imsen (2005) og Söderlund (2004) har om at mennesker har behov for sosial tilhørighet, da dette bidrar til å gi dem trygghet og bekreftelser på deres eksistens. Også Bengtsson og Östberg (2006) bekrefter dette, i likhet med både O1 og O2. Begge gruppene mener nemlig at gruppetilhørighet er svært viktig i deres fase av livet, ettersom en bygger seg opp selvtillit og økt selvinnsikt gjennom samhandling med andre. En blir tryggere på seg selv som følge av at en føler at en er av betydning for andre.

Relasjoner kunder imellom, og da med merker som fellesnevner, kan i følge Söderlund (2004) utgjøre en drivkraft for å oppfylle ønsker om innpass i sosiale fellesskap. I henhold til Bengtsson og Östberg (2006) gir merker mening når de sirkulerer i samhandling med mennesker, og verdi gjennom erfaringsutveksling. Et prakt eksempel på dette er i følge elevene i O2 mediespilleren iPod. Stemningen i klassen omkring dette produktet tyder på at det er trendy, kult og svært positivt om en har varen. Som tidligere nevnt var klassen enstemmig om at iPod var den type mediespiller de ønsket å eie. Videre uttrykker elevene at en ser opp til de som har iPod, og at det er kult å komme på skolen å vise frem den nye spilleren sin – en blir da umiddelbart sett opp til av de andre elevene. At elevene er så samstemte omkring dette temaet kan tyde på at det er skapt et press omkring det å ha nettopp dette riktige produktet. De som da ikke har anledning til å investere i et slikt produkt, vil lett kunne føle seg utenfor det sosiale fellesskapet som skapes omkring varen. Dette bekrefter også elevene selv.

### **4.5.3 Barn og merker sett gjennom BRQ-modellen**

I mange tilfeller oppstår en binding mellom merke og kunde. Med dette menes det i henhold til Fournier i Torbjørnsen og Breivik i Hem og Iversen (2004) at ulike relasjoner oppstår gjennom samhandling mellom partene, og som følge av dette vil relasjonene gi mening både for individ og vare. Dette forklares gjennom Fourniers presentasjon av BRQ-modellen – en modell som forklarer bindingen mellom merke og person (jfr. Fig. 2).

Relasjoner mellom kunde og merke kan oppstå i flere former. Når merkene bidrar til å gi forbrukeren noe utover dets opprinnelige bruksformål, kan det i følge Fournier oppstå en emosjonell tilknytning til produktet. Det kan være at merket bidrar til at kundene tydeligere

får ytre utad hvem de er og hva de står for, føler at merkets symboler samsvarer med ens egen identitet eller at assosiasjoner til merket gir kundene positive minner. For barn vil slike relasjoner være viktige ettersom de kan føre til sosial aksept og tilhørighet. Observasjonene gir i den forbindelse funn som tyder på at elevene er av den oppfatning at det er positivt å være en del av et fellesskap, og at inntreden i sosiale grupper ofte er resultater av felles interesser og verdier. De eiendelene en har representert, i følge elevene selv, deres interesseområder, holdninger og meninger. Eiendelene er med andre ord med på å si noe om hvordan en er som person. Den emosjonelle tilknytningen en har til enkelte merker blir forsterket gjennom deltakelse i et fellesskap, dette ved at flere deler den samme lidenskapen for et merke.

Personers selvbilde kan også påvirkes av et merkets image. Dersom en føler at en ikke kan identifisere seg med det merkene står for i den grad en ønsker, velger mange å endre ens egen identitet i retning av å bli mer lik de verdier merket symboliserer. Dette for å kunne oppnå følelsen av at den relasjonen en har til merkets symboler kan kobles til ens eget selvbilde. Også barn kobler selvbildet sitt til merkets verdier. I1 understreker dette ved å trekke frem at barn er i en fase der deres identitet formes, og at tilknytning til ulike varer kan være et ledd i denne prosessen. Barnet gir i den forbindelse signaler til omgivelsene om deres identitet gjennom bruk av de relasjoner som er bygd opp til ulike merker. En av elevene i O2 bekrefter at dette stemmer ved å understreke følgende: *"Man ser forskjell på personer ut fra hvilke merker de går kledd i"*. Dette tyder på at andres oppfatning av personer bygger på ytre faktorer slik som klær, sko og andre eiendeler som for eksempel musikkspiller og mobiltelefon. Også O1 understreker dette ved å hevde at en lett kan skille mellom mennesker på grunnlag av hvordan de ser ut. I dette legger de at hvordan personer går kledd og hvordan de oppfører seg også sier noe om hva de står for – men at det kun er førsteinntrykk, og dermed ikke nødvendigvis stemmer.

Hvor sterk relasjonen mellom kunde og merke er, vil avhenge av grad av intimitet mellom partene. Fournier utdyper dette ved å bruke betegnelser som grad av nærhet, forståelse og åpenhet mellom partene. Det at bruk av merket gir noe ekstra til forbrukeren, samt at relasjonen blir på et personlig plan er med på å utgjøre grad av intimitet. Ved sterk grad av intimitet mellom partene, vil negative endringer i relasjonsforholdet kunne medføre at forholdet mellom partene svekkes. I følge elevene i O2 kan iPod regnes som et merke der forholdet mellom dem selv og produktet er sterkt. Dette fordi merket gir signaler om hvilken

type person en er, samt at det utvikles etter samfunnstrender og forbrukernes behov. Dette gir grunn til å anta at graden av intimitet mellom partene er høy for denne varen.

Tilknytning til merker vil naturligvis avhenge av i hvor stor grad en er avhengig av produktet, samt om en har personlig erfaring med det. En føler ofte sterkere tilknytning til merker en har egen brukserfaring med, fremfor kun å basere sin oppfatning på andres meninger. Gjennom tilknytning til merker opparbeider en seg en personlig binding – relasjonen til merket blir da på et personlig plan. Merker en føler at en kan identifisere seg med er i følge I1 de som bygges opp av relasjoner mellom partene. Dersom en er av den oppfatning at bruk av merket sier mye om en selv som person, blir graden av personlig binding å anse som stor. Dette fordi merket da har en sentral rolle når identiteten uttrykkes.

I henhold til Fournier er gjensidig avhengighet mellom merke og individet viktig. Uten mennesket vil merket være uten verdi, og mennesket vil ikke være i stand til å symbolisere de signaler merket gir uten aktivt bruk av det. Dette bekrefter elevene i O1 ved å hevde at merket sier noe om ens personlighet, men da må også merkets promotering samsvare med den oppfatning forbrukerne har av merket. Dette for at de signalene merket gir til forbrukerne skal samsvare med omgivelsenes oppfatning av merket. Samtidig er elevene av den oppfatning at dersom ingen andre benytter seg av merket vil det være verdiløst. I den forbindelse konkluderer de med at det er merker som mange bruker daglig som er mest attraktive å ha. Eksempler som elevene i den forbindelse trekker frem, er merkene Nike, Adidas, Coca Cola og iPod.

Som tidligere nevnt gis merker verdi når de sirkulerer i samhandling med menneskene som benytter de. Fournier utdyper dette ved å hevde at en oppnår det ønskede resultat gjennom samarbeid mellom partene. Det vil med andre ord være når forbrukerne og merkevarebyggernes oppfatning av de signaler merket gir, samsvarer, at verdien forsterkes. Begge partene utfyller da hverandre, og det oppstår en kvalitet i forholdet mellom dem. I1 forklarer dette ved å si følgende: *"Produkter gis mening når deres symboler samsvarer med samfunnets interessefelt"*.

Elevene som deltok i observasjonene er av den oppfatning at relasjoner som oppstår mellom merker og mennesker er viktig. Dette fordi relasjonene bidrar til å forsterke identitetsytring gjennom bruk av eiendeler. Sterke relasjoner mellom partene bidrar til at forholdet mellom



dem forsterkes. En av elevene i O1 understreker dette ved å si: ” *Jeg kommer aldri til å kjøpe en Nokia-telefon, det er jo Sony Ericsson som er best*”. Dette utsagnet indikerer at forholdet mellom merke og menneske i dette tilfellet er å anse som svært sterkt. Dette kan tyde på at det i vedkommendes omgangskrets er et press rettet mot å ha nettopp dette merke. Elevene uttalte nemlig tidligere at det er viktig å ha de samme produktene og merkene som resten av vennekretsen, dette for å bli en del av fellesskapet. De som ikke har disse eiendelene, vil lett kunne føle seg utenfor, og for å unngå dette er alternativet å velge å kjøpe nettopp dette produktet. Ettersom trendene stadig er i endring, og flere søker å få dekt sitt behov om tilhørighet gjennom eiendeler, vil gjenkjøp forekomme. Slik en elev i O2 beskriver det ligger det stadig et ønske om å ha de produktene kameratene har: ”*Når andre har det, så får man også selv lyst på det*”. Dette indikerer at sterke relasjoner mellom merke og forbrukere er fordelaktig for merket ettersom det bidrar til et sterkere kundeforhold.

Merker som etableres som identitetsmarkører i omgangskretser kan lett oppnå konkurransefordeler i form av konkurranseisolasjon. Trendene i ulike vennemiljø er ofte absolutte, og de produkter og merker som fremtrekkes som nødvendige har en sterk posisjon. Dette innebærer også at toleransen for avvik blir større. Dette bekrefter elevene i O2. En av elevene i O2 understreker dette ved å påpeke at det ikke er aktuelt med andre mediespillere enn de av merket iPod. Eleven mener med dette at iPod har opparbeidet seg en symbolsk verdi i vennegjengen som ingen andre leverandører av elektoriske mediespillere hittil har klart å måle seg med. En kan med andre ord konkludere med at relasjonene mellom elevene og merket iPod er sterk i denne klassen. Observasjonene viste imidlertid at O1 ikke deler dette synet, da de er mer opptatt av produktkategoriene fremfor selve merket. Dette kan bety at barn nærmere tenåringsalderen er mer opptatt av merker enn barn i barneskolealder.

Relasjonene mellom merker og mennesket vil, som tidligere nevnt, gå i to retninger. Begge partene er avhengige av hverandre, og gjennom bruk utfylles de. Slik elevene i observasjonene beskriver det gir merker mening når de benyttes, samtidig som merkene er avhengig av at flere benytter de for at de skal bli verdifulle. Med dette menes det at merkene kan brukes som identitetsmarkører når også andre deler ens egen oppfatning av hva merket symboliserer. Det forekommer da en relasjon mellom partene som drives av felles forståelse og mening.

Schor (2005) hevder at barn har sterke merkepreferanser. Dette bekrefter de gjennomførte observasjonene. Elevene er klare i sin tale om at i enkelte produktkategorier er merker mer viktige enn i andre. I følge O1 er merker spesielt viktig når det kommer til produkter som fotballsko, sminke, undertøy og mobiltelefon. I O2 trekker de i tillegg frem merker på klær og mediespillere – og at venners betydning spiller en avgjørende rolle for slike produktkategorier. Elevenes forklaringer på hvorfor de har merkepreferanser når det kommer til enkelte produktgrupper forklares med at det er spesielt for produktet som benyttes som identitetsmarkører at merket blir avgjørende for bruk eller ikke. Dette bekrefter den oppfatning Seybold i Lindström og Seybold (2004) har omkring barns tilknytning til merker – at barn i sterkere grad tilknyttes merker de selv bruker, fremfor andre konsumvarer.

## **4.6 Reklamens rolle i forbrukersamfunnet**

Slik Johansson i Selmer-Olsen og Sando (2003) fremhever det, har reklamen til hensikt å skape eller forsterke behov og kjøpelyst hos forbrukerne. Og i følge Schor (2005) kreves det oppmerksomhet, forståelse, stimuli som leder til involvering, samt positive holdninger og kjøpsmotivasjon for at markedsføringen skal være suksessfull. For at barn i tillegg skal ytre dette til omverdenen i ettertid, kreves en positiv reaksjon mot det aktuelle produktet.

Blindheim i Blindheim et al. (2004) bekrefter at mye av den økende mengden markedsføring i dagens samfunn henvender seg direkte til barna, noe også elevene i både O1 og O2 er klare over. De møter reklamer som appellerer til dem både på TV, internett og kino, i tillegg til gjennom radio, reklamebrosjyrer i posten, plakater i busser og ved busstopp, samt i butikker, data-/TV-spill og aviser. Begge gruppene mener reklame er et økende fenomen, noe I1 også er enig i. Årsaker til dette mener vedkommende ligger i at barna møter reklame gjennom flere kanaler i dag enn tidligere, og at de kommersielle kanalene spiller en større og mer aktiv rolle i barns oppvekst.

### **4.6.1 Kommersiell påvirkning**

Som tidligere nevnt er hovedårsaken bak de kjøp elevene i O1 og O2 foretar seg, begrunnet i påvirkning fra omverdenen. Elevene i O1 uttaler imidlertid at en eksisterende interesse for produktet bør i utgangspunktet være til stede for at reklamen skal påvirke. De mener reklame fungerer mer som en opplysning eller påminnelse om produktets eksistens. Dette står i motsetning til I1s synspunkter, og vedkommende trekker her frem at den stadig økende

mengden reklame beviser at dette markedsføringsmiddelet er effektivt og har stor påvirkningskraft – særlig med hensyn på barn. I1 hevder videre at: *”Selv om reklamen ikke påvirker forbrukerens beslutninger i kjøpsøyeblikket, så kan det ha noe med kjøpspåvirkning i fremtiden å gjøre. En persons oppfatning og syn på produkter formes nemlig blant annet gjennom ulike former for reklame”*. Likevel bekrefter I1 at mange i dagens samfunn deler O1 sine meninger omkring dette, og at temaet er gjenstand for samfunnsdebatt. Blindheim (2004) og Johansson i Selmer-Olsen og Sando (2003) er dog enig med I1, og mener reklame både kan skape nye og gjøre individet oppmerksom på eksisterende behov, og at den spiller en viktig rolle i forbrukersamfunnet gjennom å redusere usikkerhet hos forbrukerne ved å gi informasjon omkring varer og tjenester og hvilken nytte de kan gi forbrukerne.

Elevene i O1 har flere synspunkter omkring reklame. En av elevene påpeker at den mest effektive formen for reklamen er skjult reklame, og eksemplifiserte dette som følgende: *”Det finnes mye snikreklame både i filmer og TV-serier, der enkelte varer fremheves og brukes aktivt av skuespillere i sentrale roller”*. I1 hevder også at skjult reklame er svært effektivt, og illustrerer dette ved å hevde at markedsførernes bruk av trendsettere – som innebærer at markedsførerne går bevisst inn for å skape trender hos barna ved å bruke barna selv som markedsførere, gir positive resultater. Dette begrunnes i venners sentrale betydning når det kommer til påvirkning. I1 påpeker nemlig at barn i aller høyeste grad sammenligner seg med venner, og ønsker seg ofte de samme produktene som vennene ønsker seg, eller allerede har. Dette bekrefter elevene i O2, der alle er enige om at dersom en eller flere av vennene kjøper et nytt produkt, vil også de selv sannsynligvis få et sterkere ønske om å eie dette produktet. Dette ønsket forsterkes gjerne hvis produktet er omtalt gjennom reklame enten i forkant eller i etterkant av kjøpet. Her kan en ane en forskjell mellom elevene i O1 og O2 omkring vennenes påvirkningskraft – og det kan derfor være slik at de eldste barna i denne målgruppen i større grad blir påvirket av venner når det kommer til kjøp av eiendeler, enn hva de yngste i målgruppen blir.

Elevene i O1 viser også engasjement omkring temaet TV-reklame. Klassen ser mest på kanalene TV3, TV2, TVNorge, og Canal+, og TV-tittingen foregår på fortrinnsvis ettermiddag eller kveldstid. De påpeker at dette er TV-kanaler med svært mye reklame, og klassifiserer dette som et irritasjonsmoment da det avbryter det programmet en ser på. I følge Lov om kringkasting er det i Norge et forbud mot radio- og TV-reklame rettet mot barn. De fleste elevene bruker reklamepausene til andre aktiviteter, da de anser reklame som et

irritasjonsmoment – og rammes derfor i mindre grad. Likevel lar noen av elevene TV-en stå på samme kanal, og eksponeres da for reklame. Når i tillegg sendes reklame rettet mot voksne – som for øvrig også har påvirkningskraft på barn, innebærer dette at reklameforbudet har liten hensikt. Dette kan ses i sammenheng med at kun NRK og TV2 reguleres av lovgivningen. Elevene er klare over at NRK sine kanaler er reklamefrie, men mener at denne kanalen sjeldent sender programmer som appellerer til dem, og at den derfor ofte velges bort til fordel for reklamefinansierte kanaler. Dette bekreftes av Tingstad (2006) som slår fast at de utenlandske kanalene blir sett av stadig flere personer, noe også von Feilitzen i Hansen et al. (2002b) bekrefter.

Også for elevene i O2 foregår TV-titting i tidspunktet etter skolen og på kveldstid. De ser i hovedsak på filmer og ungdoms-, reality- og såpeserier. Dokumentarer og nyhetsendinger er sjeldent aktuelt. De kanalene elevene ser mest på er TV3, TV2, TVNorge, MTV og Disney Channel. NRK sine kanaler kan være aktuelt å se på, men kun dersom det sendes filmer som appellerer til barna. En elev uttaler: *”Det er i hovedsak programmet som avgjør hvilken kanal en ser på”*. Med dette mener vedkommende at mengden reklame er av liten betydning for om en ønsker å se på et program eller ikke, men at det er positivt dersom en har mulighet til å slippe unna reklamepauser. Dette er de øvrige elevene i klassen enige i, og begrunner påstanden med å si at reklamen avbryter det programmet en i ønsker å se på, og bidrar til en unødvendig pause i sendingen. I1 deler elevenes synspunkt omkring hva som avgjør valg av TV-kanal, og påpeker følgende: *”Det eksisterer ikke noen klar sammenheng mellom valg av TV-kanal og mengden reklame på denne”*.

#### **4.6.2 Barns oppfatninger omkring reklame**

Til tross for store mengder reklame på de TV-kanalene elevene ser mest på, fremkommer det at reklame kan være underholdende – og dermed verdt å se på. En god reklame forteller, i følge elevene selv, en fengende historie slik at en blir engasjert og får lyst til å følge med videre i påvente av hva som kommer til å skje. I tillegg bør reklamen humoristisk, ha fengende musikk, samt gode effekter, i tillegg til at den får frem produktene på en interessant måte. Elevene i O2 uttaler samstemt at sannsynligheten for påvirkning er større dersom reklamene er gode; altså har et tydelig budskap, et godt innhold og fengende musikk. Dette bekreftes av Schor (2005), som mener at flere forhold avgjør om markedsføringen er suksessfull, blant annet de som barna i O2 nevner her. Martensen i Hansen et al. (2002a)

mener reklamen har en påvirkende effekt på barns forbruk, både direkte og indirekte. I O2 kom dette frem, der barna mener at også andre faktorer, for eksempel venners holdninger og meninger er av betydning. *”Venners oppfatning av TV-reklamer er viktig for om en påvirkes av dem”*, uttaler en av elevene, og utdyper dette ved å si at dersom andre har positive holdninger mot reklamen eller produktet, er sannsynligheten for at en selv blir fenget av den, større. Dette igjen taler for venners viktige rolle for barn i denne alderen.

Deltakerne i O1 bekrefter at de en eller flere ganger har kjøpt produkter vist på reklame – ikke bare vist på TV, men også gjennom reklame via andre kanaler. Eksempler på dette er blant annet godteri, brus, mat, mobiltelefoner, fotballsko, filmer og sminke. Det har også forekommet at produktene har vært vist gjennom reklame etter at elevene hadde foretatt kjøpshandlingen. Mange av elevene i denne klassen forteller at de stort sett alltid leser gjennom reklamen som kommer i posten, men at dette gjelder i hovedsak dersom produktene det reklameres for er av interesse i utgangspunktet. Slik som elevene i O2 fremhever det, er mye av reklamen gjenstand for samtale og diskusjon i ettertid. Elevene ytrer sine synspunkter og meninger omkring de ulike reklamene, og en av elevene fastslår følgende: *”Dersom du ikke har sett eller hørt om den aktuelle reklamen, har du lite å bidra med i samtalen. Du vil lett kunne føle at du faller utenfor, og mister tilknytningen til fellesskapet akkurat i dette tilfellet”*. Dette viser hvilken rolle reklamen spiller i samfunnet i dag – noe I1 også underbygger, og som støttes av Blindheim (2004) og Tingstad (2006).

### **4.6.3 Den digitale ungdommen**

I1 trekker også frem den endringen som har skjedd innen barns interessefelt, og mener barn i dag retter sine interesser mer omkring teknologiske forhold enn hva som var vanlig en del år tilbake. Barna er ofte flinkere enn sine foreldre til å bruke elektroniske medier, og de eksponeres i stadig tidligere alder for dette. Både datamaskin, mobiltelefoner, elektroniske musikkspillere, spillemaskiner og digitale kamera inngår tidlig som barns eiendeler. Det samme kommer frem gjennom von Feilitzen i Hansen et al. (2002b). Dette vitner om at barn lever i en digitalisert hverdag – og I1 kaller derfor disse barna for *”den digitale ungdommen”*. Dette mener også Tingstad (2006). Han mener slike produkter har en stor og viktig rolle i barns dagligliv, og at dette gjør at reklame for slike produkter i stor grad henvender seg mot barn – selv om produktene i likt omfang kan brukes av voksne. I henhold til elevene selv stemmer dette helt korrekt, og en kan lett avsløre at deres interessefelt omhandler

teknologiske forhold. I O2 har alle i klassen egen mobiltelefon, og en av elevene mener det var unødvendig å stille dette spørsmålet, da det i dagens samfunn er en selvfølge å ha mobil. Det fremkommer også at det er stas å være eier av den nyeste modellen, da dette gir status blant venner og bekjente. Elevene er også oppmerksomme på at det vil bli for dyrt å hele tiden ha den nyeste utgaven, men at det derfor er spesielt viktig å ha en som virkelig er ny og kul når en først skal gå til anskaffelse av ny mobiltelefon. På bakgrunn av dette vil en følge ekstra med på reklame som omhandler slike produkter, for at en stadig skal holde seg oppdatert på dette feltet.

Musikkspilleren iPod er et hett tema i O2. En av elevene slår fast at *"de vanlige mp3-spillerne er ut"* og at en derfor skal ha iPod – og aller helst iPod Touch, som er den nyeste utgaven. Innen dette feltet har venner ekstra stor betydning, og elevene mener at dersom en av vennene får den nye iPod Touch, så øker også deres eget ønske om selv å ha denne musikkspilleren. Dette mener også I1, som slår fast at for varer som mobiltelefoner og digitale mediespillere er det venner som har desidert størst påvirkningsevne. Dette fordi disse varene er en så stor del av barnas hverdag at de er med på å ytre deres identitet – og at en derfor i stor grad vil sammenligne seg med vennene sine på akkurat dette punktet. O1 er mindre opptatt av disse temaene, og har derfor svært få synspunkter på dette. Dette kan igjen indikere et skille mellom barn i tolvårsalderen og barn i femtenårsalderen, at venners mening har større påvirkningskraft på de eldre barna.

## **4.7 Analyse av sammenfatning**

### **4.7.1 Forbruk og kommersielt press**

Slik Bindheim i Sjelderup og Knudsen (2007) beskriver det har påvirkning gjennom kommersielle kanaler fått en sentral rolle i forbrukersamfunnet. Reklame bidrar til å vekke oppsikt og interesse omkring produkter og merker, og påvirker forbrukerne i retning av å søke å få dekket behov de ikke var klar over at eksisterte. På denne måten formes mennesker av de trender som media fremstiller, og forbruket øker som en følge av dette. I1 er enig i de antagelser Blindheim har, og understreker at forbruk og kommersielt press henger tett sammen. Videre hevder I1 at dette presset særlig retter seg mot barn. Elevene som deltok i observasjonene er likevel ikke like tydelige i sine oppfatninger omkring dette fenomenet som teoretikerne er. Elevene i O1 understreker at de er oppmerksomme på at forbrukskulturen har

et stort omfang – men mener likevel at det i liten grad påvirker dem selv. Også deltakerne i O2 bekrefter dette, og hevder at de i hovedsak kjøper nye ting fordi de har lyst på dem, og ikke nødvendigvis som en følge av påvirkning fra ytre faktorer. På den annen side hevder enkelte av elevene i O1 og O2 at reklame påvirker dersom det ligger en viss interesse for varen til grunn, at en i utgangspunktet har behov for produktet og ser nytten ved det. Dette indikerer at elevene er usikre på i hvor stor grad omfanget av reklame fra kommersielle kanaler påvirker dem. De er klare over at det eksisterer i store mengder, at målet er å forme de som forbrukere – påvirke de til kjøp, samt vise hvilke trender som er gjeldende til enhver tid. Samtidig forsøker de så godt det lar seg gjøre å være selvstendige individer som tar sine valg på bakgrunn av egne holdninger og meninger – uavhengige av påvirkning fra omverdenen.

#### **4.7.2 Merkets rolle for identitetsbygging**

Elevene understreker at det er gjennom reklame at de blir oppmerksomme på de trender som preger samfunnet, hvilke produkter og merker som er mest attraktive og hvilke signaler bruk av disse gir. En deltaker i O1 påpeker dette ved å hevde at: *”Det er jo reklamen som gjør oss klar over hvilke produkter som finnes på markedet”*. En av grunnene til at elevene generelt er opptatt av merker er i henhold til en elev i O2 at merker bidrar til å ytre personlighet. På den måten blir barn, gjennom kommersielle kanaler, bevisst på hva ulike merker symboliserer, hvilke verdier og holdninger de signaliserer og hva merket kan tilføre dem. Videre ytrer bruk av merkene identitet, og bidrar til tilhørighet til andre mennesker. Dette ved at mennesker som regel sammenlikner seg med andre likesinnede, jevnaldrende og de en har felles interesser med. Martensen og Hansen i Hansen et al. (2002) bekrefter dette ved å hevde at barn er opptatt av å skape relasjoner til andre mennesker, da dette i henhold til Frønes (2007) gir trygghet og fellesskapsfølelse.

Identitet konstrueres i følge Jensen i Schjelderup og Knudsen (2007) i samspill med de omgivelser en er tilknyttet. En sentral faktor vil her være forbruk. Dette som følge av at forbruket bidrar til å gi mennesker valgmuligheter, og de eiendeler en besitter sier dermed noe om en selv som person – ens identitet. Bengtsson og Östberg (2006) understreker dette ved å hevde at relasjoner til merker bidrar til å ytre identitet. En elev i O2 bekrefter dette ved å nevne at de klær en går kledd i viser tydelig forskjeller mellom mennesker. Også elevene i O1 deler denne oppfatningen, og mener at eiendeler sender ut signaler om personers holdninger, meninger og interesser. At elevenes oppfatninger stemmer, kommer også frem via Lindstrom

i Lindstrom og Seybold (2004) der han hevder at barn er av den oppfatning at klær og merker beskriver hvem de er, samtidig som det definerer sosial status. Dette bekrefter også I1 ved å påpeke at identitet i stor grad ytres gjennom eiendeler, noe som også stadfestes av Ekström og Tufte i Ekström og Tufte (2007), Phoenix i Tufte et al. (2005) og Blindheim (2004).

### 4.7.3 Oppsummering

Samfunnsutviklingen har medført at barn går inn i fasen der de utvikler seg i retning mot å bli voksne og selvstendige mennesker på et tidligere stadium enn før. Dette er i henhold til Frønes (2007) blant annet som en følge av stadig større fokus på forbruk, både med tanke på eiendeler og tilgang til ulike arenaer i samfunnet. Det stilles krav, også til de mindre barna, ved at de får ta del i arenaer som tidligere var forbeholdt voksne. I tillegg påvirkes de gjennom kommersielle kanalers fremstillinger av barn, som presenterer de på måter som gir inntrykk av at barna er eldre enn hva de faktisk er. En av elevene i O2 understreker dette ved å hevde at: *"Vi er jo gamle nok til å gå på butikken selv å kjøpe de tingene vi vil ha, mamma trenger ikke spille noen rolle her"*. Dette kan ses i sammenheng med uttalelsen fra en elev O1: *"Å skape sin egen stil er jo positivt, for man får oppmerksomhet fra andre samtidig som man viser selvstendighet"*. Dette viser at barna selv er oppmerksomme og bevisste på at de i tenårene blir mer ansvarsfulle, selvstendige og at voksne viser tillit til dem på et tidligere tidspunkt. I følge Nielsen i Hansen et al. (2002a) bidrar dette til utvikling og modning av barns identitet i et raskere tempo enn ved tidligere generasjoner.



## 5.0 Konklusjon

Dette kapitlet vil orientere om de viktigste funn i prosjektet, og vil – sammen med egevaluering og forslag til videre forskning, være en avsluttende del av oppgaven. Gjennom det teoretiske og empiriske fundament har konklusjonen til hensikt å svare på følgende problemstilling og underproblemstillinger:

**”Har økende påvirkning fra ytre faktorer innflytelse på utviklingen av barns identitet?”**

- **Kan økende kommersiell påvirkning ses på som et positivt eller negativt fenomen for utviklingen av barns identitet?**
- **Hvilken betydning har familiære relasjoner og tilknytning til jevnaldrende for identitetsutviklingen?**
- **Eksisterer det en sammenheng mellom identitet, forbruk, merke og reklame?**

### 5.1 Hovedresultater

Formålet med oppgaven har vært å øke forståelsen for hvorvidt barn påvirkes av økt kommersielt press i samfunnet. Gjennomføringen av dette forskningsprosjektet har gitt funn som gir grunn til å anta at påvirkning fra ytre faktorer har innflytelse av vesentlig grad på barns identitetsutvikling. Balansegangen mellom genetisk arv og sosiale omstendigheter, samt kulturelle forhold, er nå endret. Dette i retning av at ytre faktorer nå veier tyngre enn naturlig utvikling.

Funn i dette forskningsprosjektet indikerer at påvirkning gjennom kommersielle kanaler er av betydelig art. Barn er oppmerksom på at de stadig utsettes for reklame, og kjenner også formålet med denne typen påvirkning. De er av den oppfatning at ved å være bevisste på press fra kommersielle kanaler, er konsekvensene ved påvirkning få. De mener selv de er i stand til, og har kunnskap nok til å motstå de fristelser de møter. Dette vitner om at de i liten grad ser konsekvensene ved at de stadig tidligere blir utsatt for kommersielle kanalers makt overfor

dem som forbrukere. Grunnet barns usikkerhet omkring egen tilværelse og opptreden i samfunnet, er de lett påvirkelige og formes i stor grad av omgivelsene rundt dem. Som følge av at barn fødes inn i, og vokser opp i et konsumpreget samfunn utsettes de for presset rettet fra kommersielle kanaler allerede på et tidlig tidspunkt i livet. Dette innebærer at barna tilegner seg kunnskap og erfaring om det å leve i forbrukersamfunnet.

Barn vokser opp i omgivelser bestående av tette nettverk, kjennetegnet av blant annet familiære relasjoner og tilknytning til jevnaldrende. Disse, sammen med påvirkning fra ytre kanaler, er med på å danne grunnlaget for hvordan identitet formes og utvikles. Jevnaldrende er svært sentrale i denne fasen av livet ettersom mye av barnas tid tilbringes sammen med disse – påvirkningskraften fra dem er derfor å regne som stor. Også familiære relasjoner er med på å forme barns utvikling, og representerer i mange tilfeller det trygge og velkjente i deres oppvekst. Empiriske funn i dette prosjektet tilsier at barn i stor grad tilbringer sin fritid sammen med jevnaldrende – i form av aktiviteter som idrett, shopping og andre sosiale sammenkomster. Denne utviklingen har medført at venner stadig blir viktigere, mens familiens innflytelse, særlig på barn i femtenårsalderen, nedtones noe. Det vil i stor grad være gjennom påvirkning fra ytre forhold, slik som kommersielle kanaler, samt påvirkning fra jevnaldrende at barn utvikler sin identitet.

I dette forskningsprosjektet fremkommer det funn som tyder på at det eksisterer klare sammenhenger mellom hvordan kommersielle aktører gjennom oppfordring til forbruk, bruker merker som identitetsmarkører, for å skape ønskede personligheter hos forbrukerne. Dette viser at identitet, forbruk, merker og reklame er faktorer som er sterkt tilknyttet hverandre, og som påvirker individet både som enkeltstående faktorer og som en felles enhet, på tvers av tid og rom. Det er som felles enhet at faktorenes påvirkningskraft er sterkest, og har størst innvirkning på barns identitetsutvikling.

Som diskusjonen ovenfor indikerer fokuserer dagens samfunn på kjøpsatferd, eiendeler og samfunnsmessige trender, og som følge av dette stilles mennesker overfor ulike krav som forbrukere. Spesielt for barn vil dette medføre flere utfordringer. De er i en fase der deres identitet utvikles, selvstendighet skal markeres, samtidig som tilknytning til fellesskap blir viktigere. På lik linje med voksne benytter barn i stor grad eiendeler, relasjoner til medmennesker og deltakelse i samfunnsmessige fellesskap som identitetsmarkører. Dette som følge av blant annet en mer materialistisk holdning, der fullverdig deltakelse og aksept i

samfunnet krever kommersiell deltakelse. Uten de ”riktige” eiendelene, sosiale bakgrunnen eller holdningen er det lett å falle utenfor – noe barn i stor grad frykter.

Dette gir grunnlag for å konkludere med at økende påvirkning fra ytre faktorer har innflytelse på utviklingen av barns identitet – i større grad enn for tidligere generasjoner. Barn viser selvstendighet på et tidligere tidspunkt. Dette gjennom stor innflytelse på familiens kjøpsbeslutninger, tidlige individuelle opptreden i forbrukersamfunnet, samt deres ønsker om tilhørighet til et større sosialt fellesskap. Kommersiell press er en naturlig del av hverdagen, og har følgelig stor innvirkning på barn i en lett påvirkelig fase. Dette impliserer et økende behov for en vurdering av nødvendigheten av ytterligere regulering av ytre påvirkning rettet mot barn – som samsvarer med dagens samfunnsutvikling.

## **5.2 Egenevaluering av oppgaven**

Dette forskningsprosjektet belyser et dagsaktuelt tema som til en viss grad bygger på utenlandske teorier. Dette fordi det kun finnes et begrenset omfang av norske fremstillinger av emnet. Selv om deler av det teoretiske fundament kan overføres til å gjelde for Norge, anbefales det å vise forsiktighet omkring dette – da mange av de utenlandske trender hittil ikke eksisterer i det norske samfunn. Det teoretiske fundament er derfor en av oppgavens svakere sider. Bruk av flere ulike kilder er av den grunn gjennomført underveis som et ledd i å styrke det teoretiske grunnlaget.

Resultatenes overførbarhet kan også diskuteres som en svakere del av dette forskningsprosjektet. Da kun en barne- og en ungdomsskoleklasse fra én kommune i Nordland deltok i forskningen, tilsier dette at det empiriske grunnlaget ikke er sterkt nok til at funnene kan gjelde i andre deler av Norge – uten at det eksisterer flere likhetstrekk mellom de aktuelle forskningsenhetene. Det vil likevel være mulig, til en viss grad, å overføre enkelte funn til andre prosjekter, da begge de ulike gruppene fra to forskjellige deler av byen bekreftet flere av de samme forholdene. I tillegg vil valg av ekspert innen temaet barn og forbruk styrke prosjektets overførbarhet, da vedkommende på grunnlag av sin bakgrunn, kunnskap og erfaring kunne bekrefte at flere av de ulike funn som er gjort også gjelder for resten av samfunnet som helhet.

En annen svakhet ved dette prosjektet er at forskningen ikke har gått grundig inn i forhold som påvirker barns identitetsutvikling – men kun sett overfladisk på enkelte faktorer av betydning. Forbruk, merke og reklame er faktorer som i stor grad preger samfunnet i dag – og en har grunnlag for å tro at dette er forhold som sammen påvirker barns identitetsutvikling. Fokus på flere forhold av betydning, fremfor kun å fokusere på enkeltfaktorer, vil derfor være å anse som et styrkende ledd – selv om oppdagede mønstre presenteres uten å gå nærmere inn i detaljer. Bruk av barna selv som forskningsenheter gjør også at en kan oppnå en helt annen – og kanskje mer relevant forståelse for temaet enn hva en ville fått gjennom å fokusere på de voksnes tolkninger av fenomenet barn og forbruk.

Tross sine nevnte svakheter er denne forskningsrapporten å anse som svært aktuell, da den belyser forhold av stor relevans for dagens konsumpregede samfunn. Den gir en indikasjon på om påvirkning fra ytre faktorer er av betydning for barns identitetsutvikling – slik oppgavens hovedproblemstilling er definert.

### **5.3 Forslag til videre forskning**

Temaet barn og forbruk er et aktuelt tema i den norske samfunnsdebatten, og interessen for dette feltet vil etter all sannsynlighet komme til å øke i tiden fremover. Barn er, og vil i fremtiden bli konsumenter på stadig tidligere tidspunkt, og presset rettet mot dem vil trolig være stigende. I den forbindelse ville det vært interessant, med bakgrunn i gjennomført forskningsrapport å se nærmere på hvilke konsekvenser økt kommersielt press, i sammenheng med økt forbruk, har for barn som individer og deres utvikling. På hvilke måter barn blir påvirket, og hvilke følger dette medfører – om det er et positivt fenomen eller ikke.

Det vil i tillegg være interessant å gå nærmere inn på hvordan familiære relasjoner, sett i forhold til jevnaldrende, har påvirkning på utvikling av barns identitet. Dette begrunnes i funn gjort i dette prosjektet som tyder på at jevnaldrende er av større betydning enn familiære forhold når det kommer til dette. I tilknytning til dette vil forskning omkring en eventuell sammenheng mellom påvirkning fra kommersielle kanaler og jevnaldrende være av interesse.

Dette forskningsprosjektet har fokusert på barn i alderen tolv til femten år. Dette fordi identitetsutvikling er sentralt i denne fasen av livet. For å få et mer helhetlig bilde av

konsekvenser ved kommersielt press, vil det være aktuelt å forske på når barn for alvor blir oppmerksom på, og ikke minst bevisst påvirket av kommersielle kanaler. I tillegg vil forskning på om barn i dagens samfunn tidligere kommer inn i fasen der identitet utvikles gjennom ytre påvirkning, fremfor naturlig utvikling – være interessant.

En annen innfallsvinkel innenfor dette temaet, er å ta for seg forskjeller mellom kjønn. Observasjonene i dette prosjektet viste indikasjoner på dette, uten at de ble videre utdypet. Det hadde derfor vært spennende for videre forskning innenfor temaet, å undersøke om kjønnsforskjeller er av betydelig grad. I tillegg vil forskning innenfor ulike landsdeler og kulturer være aktuelt for å se nærmere på om det eksisterer forskjeller her.

Innenfor temaet barn og forbruk finnes utallige aktuelle forskningsspørsmål. De forslag som presenteres her tar kun utgangspunkt i gjennomført studie, og reflekterer derfor et behov for ytterligere forskning på et område som i dag preges av en relativt liten mengde offentliggjorte studier. Ønsket om ytterligere forskning begrunnes i en kombinasjon av nevnte forhold og temaets aktualitet i dagens samfunn.

## Litteraturliste

### Bøker:

Aaker, D. A. (1991), *Managing brand equity. Capitalizing on the value of a brand name*, The Free Press, New York.

Acuff, A. S. (1997), *What kids buy and why*, The Free Press, New York.

Andersen, D. og Ottosen, M.H. (2002), *Børn som respondenter. Om børns medvirken i survey*, Socialforskningsinstituttet, København.

Bengtsson A. og Östberg J. (2006), *Märken och Människor*, Studentlitteratur, Lund.

Blindheim, T. (2004), *Hvorfor kjøper vi? Om forbruk og reklame*, 2. utgave, Abstrakt Forlag AS, Oslo.

Blindheim, T., Jensen, T. Ø., Nyeng, F. og Tangen, K. F. (2004), *Forbruk. Lyst, makt, iscenesettelse eller mening?*, J. W. Cappelens Forlag AS, Oslo.

Ekström, K. M. og Tufta, B. (2007), *Children, media and consumption. On the front edge*, Nordicom, Göteborg.

Frønes, I. (2007), *Moderne Barndom*, J.W Cappelens Forlag AS, Oslo.

Furlong, A. og Cartmel, F. (2007), *Young people and social change. New Perspectives*, second edition, Open University Press, Berkshire.

Hake, K. (1998), *Barn og unges fjernsynsverden. Et utviklingsperspektiv*, Ad Notam Gyldendal, Oslo.

Hansen, F., Martensen, A., Halling, J., Lauritsen, G. B., Nielsen, J. C. og Puggaard, B. (2002a), *Børns opvækst som forbrugere*, 1. utgave, Samfundslitteratur, Frederiksberg C.

Hansen, F., Rasmussen, J., Martensen, A. og Tufte, B. (2002b), *Children – Consumption, advertising and media*, 1. utgave, Samfundslitteratur Press, Frederiksberg.

Hellevik, O. (2002), *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*, 7. utgave, Universitetsforlaget AS, Oslo.

Hem, L. E. og Iversen, N. M. (red.) (2004), *Perspektiver på merkevareledelse*, Fagbokforlaget, Bergen.

Imsen, G. (2005), *Elevens verden. Innføring i pedagogisk psykologi*, 4. utgave. Universitetsforlaget AS, Oslo.

Ingebrigtsen, S. og Jakobsen, O. (1997), *Markedsføring: Teori og praksis i et kretsløpsperspektiv*, Tano Aschehoug, Oslo.

Ingebrigtsen, S. og Jakobsen, O. (2004), *Økonomi, natur og kultur: ny økonomi på et filosofisk grunnlag*, Abstrakt forlag, Oslo.

Johannessen, A., Kristoffersen, L. og Tufte, P. A. (2004), *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*, 2. utgave, Abstrakt Forlag AS, Oslo.

Lindstrom, M. og Seybold, P. B. (2004), *Brand child – remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationships with brands*, Revised Edition, Cambrian Printers Ltd, Aberystwyth.

Mehmetoglu, M. (2004), *Kvalitativ metode for merkantile fag*, Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS, Bergen.

Schiffman, L.G. og Kanuk, L.L. (2007), *Consumer behavior*, 9th. Edition, Pearsons Prentice Hall, New Jersey.

Schjelderup, G. E. og Knudsen, M. W. (2007), *Forbrukersosiologi. Makt tegn og mening i forbrukersamfunnet*, J. W. Cappelens Forlag AS, Oslo.

Schor, J. B. (2005), *Born to buy*, 2<sup>nd</sup> edition, Scribner, New York.

Söderlund, M (2004), *Den lojale kunde*, Gyldendal Norsk forlag, Oslo.

Tingstad, V. (2006), *Barndom under lupen. Å vokse opp i en foranderlig mediekultur*, J.W. Cappelens Forlag AS, Oslo.

Troye, S.V. (1999), *Marketing. Forventninger, tilfredshet og kvalitet*, Fagbokforlaget, Bergen.

Tufte, B., Rasmussen, J. og Christensen, L. B. (2005), *Frontrunners or copycats?*, 1<sup>st</sup> edition. Copenhagen Business School Press, Copenhagen.

#### **Journalartikler:**

Selmer-Olsen, I. og Sando, S. (2003), *Mediebarndommen*, Artikkelsamling basert på en konferanse i Trondheim 27. – 28. mars 2003, DMMHs publikasjonsserie nr 2-2003, Skipnes AS, Trondheim.

Isachsen, T. (1994), *Barn, forbruk og reklame. En studie av barneforbrukets økonomi og kultur i etterkrigs-Norge*, Arbeidsrapport nr. 7-1994, Statens institutt for forbruksforskning, Lysaker.

#### **Websider:**

Dagens Næringsliv, (2007). Shopper seg syke.

URL: <http://www.dn.no/privatokonomi/article1234644.ece> (22.01.08)

FN-sambandet, (2007). Begrepet globalisering.

URL: [http://www.fn.no/temasider/globalisering/begrepet\\_globalisering](http://www.fn.no/temasider/globalisering/begrepet_globalisering) (12.03.08)

Kampanje, (2007). Markedsrett uke 50.

URL: <http://www.kampanje.com/markedsrett/article101701.ece> (31.01.08)

Lovdata, (2008). Forskrift om kringkasting (FOR 1997-02-28-53).

URL: <http://www.lovdata.no/cgi-wift/ldles?doc=/sf/sf/sf-19970228-0153.html>  
(31.01.08)



Lovdata, (2008). Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår (markedsføringsloven) (LOV-1972-06-16-47).

URL: <http://lovdata.no/all/hl-19720616-047.html> (31.01.08)

Lovdata, (2008). Lov om kringkasting (LOV-1992-12-04-127).

URL: [http://www.lovdata.no/cgi-wift/wiftldles?doc=/usr/www/lovdata/all/nl-19921204-127.html&emne=kringkastingslov\\*&&](http://www.lovdata.no/cgi-wift/wiftldles?doc=/usr/www/lovdata/all/nl-19921204-127.html&emne=kringkastingslov*&&) (31.01.08)

Regjeringen, (2005). Revisjon av markedsføringsloven.

URL: [http://www.regjeringen.no/nb/dep/bld/tema/andre/Reklame\\_og\\_markedsforing/Revisjon-av-markedsforingslovenn.html?id=486655](http://www.regjeringen.no/nb/dep/bld/tema/andre/Reklame_og_markedsforing/Revisjon-av-markedsforingslovenn.html?id=486655) (09.01.08)

Regjeringen, (2001). NOU 2001:6 Oppvekst med prislapp?

URL: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/bld/dok/NOUer/2001/NOU-2001-6/19/2.html?id=363823> (14.04.08)

Stortinget, (2005). Innst.O.nr.30 (1996-1997). Innstilling fra familie-, kultur- og administrasjonskomiteen om lov om endringer i lov av 16. juni 1972 nr. 47 om kontroll med markedsføring og avtalevilkår.

URL: <http://www.stortinget.no/inno/1996/199697-030-001.html> (14.04.08)

Utdanningsdirektoratet, (2005). Den generelle delen av læreplanen.

URL: [http://www.udir.no/templates/udir/TM\\_Læreplan.aspx?id=2100&laereplanid=125640&visning=5](http://www.udir.no/templates/udir/TM_Læreplan.aspx?id=2100&laereplanid=125640&visning=5) (22.01.08)

**Annet:**

Huitfeldt, A. (2008). Nyhetene, TV2, 8. mai 2008

Samnøen, Ø. (2008). God morgen Norge, TV2, 22. april 2008

## Vedlegg

### Vedlegg 1: Intervjuguide - observasjoner

Problemstilling:

*Har økende påvirkning fra ytre faktorer innflytelse på utviklingen av barns identitet?*

Forbruk og forbruksvaner:

- Hvilke produkter og tjenester kjøpes for deres/foreldrenes penger?
  - o Topp 5
- Hvis dere fikk bestemme – på hvilke områder kunne dere ønsket å bruke mer penger?
  - o Topp 5
- Øker forbruket også hos foreldrene? Hvordan merker man dette?
- Konsekvenser av stadig økende forbruk?
- Årsaker til at dere kjøper det dere kjøper?
- Hvor ofte kjøper dere nye klær, ny mobil osv.?
- Hvor mange av dere bruker fritiden sin på shopping? Har dere noen faste rutiner?

Identitet og påvirkning:

- Har det noe å si hvilke produkter og tjenester andre har/benytter seg av?
- Har venners mening noen betydning?
- Sier eiendelene deres noe om hvem dere er og hvilken personlighet dere har, samt gjengtilhørighet?
- Hvilke faktorer påvirker deres identitet?
- Kan man endre sin identitet? På hvilken måte?
- Hvordan blir man den man ønsker å være?
- På hvilken måte kan omverdenen se deres identitet?
- Hva er trenden i samfunnet i dag? Skal man være lik andre eller ulik andre?
- Hvilke faktorer bestemmer hvilke produkter man må ha, og hvor stort er evt. dette presset om å ha nye ting?

### Reklame/kommersielt press

- Merker dere den økende mengden reklame? Synspunkter?
- Føler dere at det er mye reklame som appellerer til dere? Evt. hvilke?
- Er dere mer oppmerksom på den reklamen som vises på TV i forhold til gjennom andre kanaler, eks. brosjyrer i posten, reklame på internett osv.
- Hvilken type reklame på TV blir lagt merke til?
- Hva gjør dere når reklamen på TV kommer?
- Har dere noen gang kjøpt noe pga at dere har sett produktene på reklame på TV?
- Nevn de reklamene fra TV som dere synes er gode, og som appellerer til dere
  - o Topp 5
- Hvilke TV-kanaler ser dere mest på?
  - o Topp 5

### Merkepreferanser:

- Har merket noen betydning når produkter skal kjøpes?
- Hvordan kan et merke ytre din personlighet?
- Hva kan være årsaker til at noen merker ønskes fremfor andre?
- Hvordan får du vite om de ulike merkene som finnes?
- Hva avgjør om et merke er trendy eller ikke?
- Hva gjør at et merke blir verdifullt?
- Har TV-programmer eller forbilder noe å si i forhold til produktvalg? Eks. 71'Nord, Metallica, Iron Maiden, Madonna, Kate Moss etc.
- Nevn de 5 mest kjente klesmerkene i dag

## Vedlegg 1: Intervjuguide – kvalitativt intervju

Problemstilling:

*Har økende påvirkning fra ytre faktorer innflytelse på utviklingen av barns identitet?*

- Hvilke ytre faktorer mener du påvirker barn identitet?
- Hva kjennetegner barn i alderen 12-15 år, i forhold til hvor langt de er i utviklingen av sin identitet?
- Sier eiendeler noe om personlighet?
- Anser du at vårt samfunn er preget av et press om hvordan man skal være og hva man skal eie?
  
- Mener du at det er økt kommersielt press mot barn, og på hvilke arenaer kan man merke dette?
- Hvor godt er barn rustet til å takle kommersiell påvirkning?
- Må det være en potensiell interesse for produktet for at reklame skal påvirke?
- Har venners holdninger betydning for reklamens påvirkning?
- Hvilken type reklame påvirker mest?
- Har mengde reklame på tv noen innvirkning på valg av kanal?
  
- Hva bruker denne gruppen fritiden sin og penger på?
- Er shopping et sosialt fenomen, så vel som et forbruksrettet? Eksisterer det likhetstrekk for barn?
- Hvilken påvirkning har foreldres forbruk på barns?
- I denne alderen, hva bygger vennskap på?
  
- På hvilke måter brukes merker bevisst hos barn?
- Hva kan merker gjøre for barn?
- Hva gjør at et barn anser et merke som å være på moten?
- Hvilke faktorer gjør barn oppmerksom på de ulike merkene som er aktuelle for de?

**Vedlegg 2: Informasjonsskriv til foreldre/foresatte**



Bodø, . februar 2008

**Til foreldre/foresatte**

Observasjon i skoleklasse ved \_\_\_\_\_

Som et ledd i vår utdanning ved Handelshøgskolen i Bodø skal vi skrive bacheloroppgave dette semester. I den forbindelse vil vi gjennomføre en observasjon av diskusjon omkring temaet barn og forbruk, \_\_\_\_\_ . Etter avtale med rektor og faglærer vil vi bruke denne skoleklassen for å innhente informasjon omkring temaet, og ønsker derfor å bruke båndopptaker/diktafon for å dokumentere funnene. Formålet med oppgaven er å se i hvilken grad ytre faktorer påvirker utviklingen av barns identitet.

Det vil i oppgaven være full anonymitet både med hensyn til skolen som benyttes og elevene som deltar i diskusjonen. Vi ønsker å kunne benytte oss av sitat i oppgaven, men også dette vil anonymiseres. Oppgaven vil være offentlig tilgjengelig, og skolen vil få et eksemplar til disposisjon.

Diskusjonen vil ledes av lærer, der vi vil være deltakende observatører. Dette innebærer at vi kan delta i diskusjonen, dersom vi ønsker det. Observasjonen vil foregå i én skoletime.

Vi ser frem til å gjennomføre dette, og håper også dere vil se på dette som interessant.

Med vennlig hilsen

Tone Pettersen og Synnøve Andreassen,  
Økonomi og ledelse, 3. år ved Høgskolen i Bodø