



Kandidatuppsats
Hösten 2003
FEK 581

MODETS SPRIDNING TILL FLICKOR I FÖRTONÅREN

Handledare:
Roland Knutsson

Författare:
Cathrine Bengtsson
Maja Hultén
Anna-Karin Lidman
Pernilla Nilsson

Uppsatsens titel: Modets spridning till flickor i förtonåren.

Seminariedatum: 2004-01-16

Ämne/kurs: FEK 581 Kandidatseminarium, 10 poäng

Författare: Cathrine Bengtsson, Maja Hultén, Anna-Karin Lidman, Pernilla Nilsson

Handledare: Roland Knutsson

Fem nyckelord: mode, spridning, barnkonsumtion, förtonåring, påverkan

Syfte: Uppsatsen syftar till att diskutera och analysera hur modet sprids till och mellan flickor i åldern tio till tolv år.

Metod: Kvalitativa intervjuer med flickor i förtonåren.

Slutsatser: Flickorna påverkas framförallt av kompisar i sin modeadoption på grund av att de vill tillhöra en referensgrupp eller efterlikna förebilder och opinionsledare. Även kändisar, TV-serier och föräldrar har en viss inverkan på spridningen av mode till flickor i tio till tolvårsåldern.

Title: Diffusion of fashion to tween girls

Date: 2004-01-16

Course: Bachelor thesis in business administration, 10 Swedish Credits (15 ECTS)

Authors: Cathrine Bengtsson, Maja Hultén, Anna-Karin Lidman, Pernilla Nilsson

Advisor: Roland Knutsson, University lecturer

Key words: fashion, diffusion, children's consumption, tweens, influence

Purpose: The purpose with this study is to discuss and analyze how fashion is diffused to and among girls in the age of ten to twelve years.

Methodology: A qualitative research with tween girls.

Theoretical perspectives: Theories concerning fashion, diffusions and children's consumption.

Empirical foundation: Three interviews with totally five girls.

Conclusions: In the adoption of fashion the girls are mainly influenced by their friends because they want to belong to a reference group or imitate role models and opinion leaders. Celebrities TV-shows and parents are also having a certain influence on how fashion is diffused to girls in the age of ten to twelve years.

Abstract

Uppsatsen behandlar hur modet sprids till och mellan flickor i förtonåren, ett område som enligt oss hittills är otillräckligt utforskat. För att ringa in ämnet har vi valt att behandla kända teorier om både modespridning och generell spridning. Även teorier om barnkonsumtion behandlas i uppsatsen. För att komplettera dessa sekundära källor har vi utfört kvalitativa intervjuer med fem flickor i åldern tio till tolv år. Under intervjuerna diskuterades hur flickorna får inspiration i sin modeadoption och vem som har störst betydelse för hur de uppfattar och tar till sig mode. Våra resultat visar att flickorna främst påverkas av och lyssnar till sina kompisar, men även andra förebilder och opinionsledare i deras omgivning spelar en stor roll.

This study concerns how fashion is diffused to and among tween girls, a field that according to us isn't sufficient explored. We have considered wellknown theories concerning diffusion of fashion and general diffusion, all to get close to the subject. We have also discussed theories concerning children's consumption. To complete these secondary sources we have interviewed five girls in the age of ten to twelve years. During the interviews we discussed how the girls get inspiration in their adoption of fashion and who has the greatest influence in how they view fashion. Our results show that the girls are mainly influenced by and listen to their friends, but also to other role models and opinion leaders in their environment.

Innehåll

1. Inledning	7
1.1 Problemdiskussion	7
1.2 Avgränsningar	10
1.3 Forskningsfråga och syfte.....	11
1.4 Disposition	11
2. Metod	12
2.1 Forskningsansats	12
2.2 Val av kvalitativ metod	12
2.3 Angreppssätt.....	12
2.4 Förförståelse	13
2.5 Materialinsamling.....	13
2.5.1 Urval av respondenter	14
2.5.2 Intervjuguide.....	14
2.5.3 Intervjusituationen.....	15
2.5.4 Intervjuupplägg.....	16
2.5.5 Utskriftsarbete	16
3. Modets historia	17
4. Kunskapsläge	18
4.1 Modeteorier	18
4.1.1 Conspicuous consumption.....	18
4.1.2 Trickle-down	18
4.1.3 Trickle-across	19
4.1.4 Trickle-up	19
4.1.5 Mode som kollektiv selektion	20
4.1.6 Konspirationsteorin	20
4.2 Spridningsmodeller	22
4.2.1 Two-step flow of information model	22
4.2.2 Diffusion of innovations.....	23
4.2.3 Referensgrupper	24
4.3 Barnkonsumtion	25
4.3.1 Allmänt om barnkonsumtion.....	25
4.3.2 Påverkan på barns beslut	26
4.3.3 Barnens ekonomi.....	26
4.3.4 Barn och märkeslojalitet.....	27
4.3.5 Barn och media.....	28
4.3.5.1 Reklam	28
4.3.5.2 Internet.....	30
4.4 Teoriernas betydelse för vårt arbete	31
5. Resultat och analys	33
5.1 Hur stort är flickornas modeintresse?.....	33
5.2 Vilken påverkan har kompisar?.....	34
5.3 Har föräldrar någon inverkan?.....	37
5.4 Hur påverkar media?	38
5.5 Vilket inflytande har kändisar?	41

5.6 Hur ser flickornas shoppingvanor ut?	41
5.7 Vilket affärsutbud finns?	42
6. Slutdiskussion	44
6.1 Slutsatser	44
6.2 Vidare forskning.....	46
Referensförteckning	47
Bilaga	50

1. Inledning

I detta inledande avsnitt har vi för avsikt att presentera vårt ämne och vår forskningsfråga. En genomgång av tidigare forskning leder tillsammans med en diskussion om ämnet fram till uppsatsens syfte och frågeställning.

1.1 Problemdiskussion

Enligt Lewenhaupt (2001) har fenomenet mode funnits sedan människan började gå upprätt på två ben och klä sig i djurhudar och fikonlöv. Kläder var från början till för att skydda sig mot kylan, men detta ändrades efter en tid. I dagens samhälle avslöjar kläder mycket om ens identitet, genom att klä sig på ett visst sätt visar man vem man är och vilken grupp man tillhör. Med hjälp av modet kan man också uttrycka känslor och sinnesuppfattning, till exempel ungdom, kvinnlighet och högtid. Crane (2000) anser att det fängslande med mode ligger i att modet ständigt omdefinierar dessa sinnesupplevelser och förkroppsligar dem i nya stilar. Vi tycker det verkar som att mode har sjunkit allt längre ner i åldrarna, allt fler yngre är modemedvetna och vet vad det är för kläder och märken man bör ha för att vara inne. Eftersom barn kan vara rädda för att hamna utanför, blir kläderna ett viktigt redskap för att skapa en samhörighet med andra. Vi har uppfattningen att om barn känner att de tillhör en grupp frambringas en viss trygghet, och för att inte förlora denna trygghet måste de även i fortsättningen hänga med i modeutvecklingen.

När den amerikanske professorn James McNeal (1999) år 1962 presenterade sin första forskningsrapport om barns konsumentbeteende skrattade hans kollegor åt honom. Idag har marknaden förstått potentialen hos denna stora konsumentgrupp och på senare år har förtonåringar blivit ett allt viktigare segment för marknaden. Enligt Jacobsson (1994) befinner sig förtonåringarna i en mycket öppen och mottaglig fas för förändringar och påverkan utifrån samhället. De är mitt uppe i sin utveckling och börjar så smått söka efter sin egen identitet och livsstil.

Det har forskats mycket om barn och deras konsumtion de senaste åren, främst i USA. Barn har länge uppmärksammats som målgrupp och är ett segment som enligt Bertagnoli (2001) fortfarande ökar alltmer i Europa. I en artikel i Sydsvenska dagbladet den 30/10-03 beskrivs förtonåringar som framtidens stora guldsegment. Artikeln bygger framförallt på en global undersökning gjord av marknadsundersökningsbyrån Millward Brown. Undersökningen syftade till att kartlägga barnens attityder till märken, men också generella attityder till livet som förtonåring. Det var utifrån ovannämnda artikel vårt intresse för förtonåringar som konsumenter väcktes.

Vi har genom att ha tagit del av diverse forskningsresultat och litteratur fått uppfattningen att konsumtionen bland barn har ökat de senaste åren och detta tror vi bland annat hänger samman med att modemedvetenheten kryper allt längre ner i åldrarna. Det gäller att hänga med i det snabbt växlande modet för att passa in

och inte hamna utanför. Vår uppfattning är att det bland dagens förtonåringar är eftersträvansvärt att se äldre och mognare ut, vilket ger sig uttryck i att de intresserar sig mycket för mode och skönhet. Denna ökade konsumtion har fångat företagens intresse för detta segment. Allt fler produkter som är speciellt riktade till barn lanseras, till exempel smink och hudvård. I denna ålder har förebilder stort inflytande, vilket lätt kan utnyttjas av reklam med celebriteter som *spokespersons*, det vill säga som talesmän. Det är viktigt att inte sticka ut från mängden, därför tror vi att man i denna unga ålder är extra påverkbar av sin omgivning.

Även inom media har vi märkt att förtonåringar uppmärksammas allt mer som ett eget segment. Till exempel kan vi se en trend i att fler och fler filmer som lanserats de senaste åren riktar sig till yngre tjejer. Några exempel är "Crossroads", som blev mycket omtalad förra året eftersom sångerskan Britney Spears innehar huvudrollen, "Allt en tjej vill ha" (originaltitel: What A Girl Wants), som visades på bio i Sverige i slutet på denna sommar och "Mitt liv som popstjärna" (originaltitel: The Lizzie McGuire Movie), som precis visats på biograferna. I nöjesguidens oktobernummer kan man läsa: *"Den amerikanska TV-serien The Lizzie McGuire Show har visat sig vara ett effektivt sätt att tjäna pengar på tonårspubliken. Den har redan fött fram två olika merchandisingkoncept – ett kring rollfiguren Lizzie McGuire och ett annat kring rollfiguren Hillary Duff. Nu har Disney producerat TV-seriens långfilms-spinnoff The Lizzie McGuire Movie."* Enligt Rasmussen (2003-10-30) har det lanserats serier med skor, kläder, kosmetika och annat tillbehör i samband med "Mitt liv som popstjärna". För oss verkar det här vara ett sätt för företagen att mjölka det nya tonårssegmentet på pengar genom att skapa ett habegär hos dem.

Även inom musikbranschen kan vi se en tydlig tendens att producenterna riktar sig till en allt yngre publik. Det märks tydligast genom alla de nya barn- och ungdomsgrupper som dyker upp, till exempel A-Teens och Bubbles. Samlingsskivor riktade till barn är något som också dykt upp i skivdiskarna de senaste åren, i skivor som till exempel "Hits for Kids" samlas artister som attraherar barn.

Barns tankar kring konsumtion är enligt Sonesson (1999) ett område som är relativt utforskat. Hon refererar till en surveyundersökning som genomfördes 1978 av Jundin. I denna studie ingick 272 barn och ungdomar i årskurserna tre, fem och sju samt deras mödrar. Undersökningens syfte var att beskriva barns värderingar av konsumtion och arbete, samt barns attityder till konsumtion och sparande, konsumtionsplanering och olika företags marknadsaktiviteter. Forskaren Jundin har också redogjort för barns konsumtionsbeteende samt föräldrars, kompisars och massmediers roll i den ekonomiska socialisationen. Resultaten visade att de flesta barnen var medvetna om reklamens påverkande funktion, men att de samtidigt roades av den. Konsumtionsintresset visade sig vara stort och väcktes tidigt. Barnen tyckte om att gå i affärer, inte minst flickorna. Det framkom också att barnens konsumtion skiljde sig ifrån vuxnas

vanor, vilket visade sig i att de i huvudsak konsumerade produkter som objektivt sett inte är nödvändiga. Jundin såg barnens stora kommersiella intresse som både positivt och negativt. Det kan resultera i materialistiska värderingar, men också i att detta intresse leder till medvetna konsumenter. Under de 25 år som gått sedan Jundins studie utfördes har mycket i vårt samhälle förändrats. Informationssamhället har gjort sitt intåg; vilket vi varje dag blir påmind om genom att vi blir dränkta av reklam, media och information. På så sätt har även barnens värld förändrats, eftersom detta är något som i allra högsta grad även påverkar dem.

Vid centrum för konsumentvetenskap på Handelshögskolan i Göteborg bedriver Barbro Johansson ett forskningsprojekt där hon studerar barns inställningar och värderingar till konsumtion och pengar. I Johanssons projekt, där hon skrivit en artikel som heter "Barn som aktörer i konsumtionssamhället" har hon utifrån intervjuer med barn i åldern 8-12 frågat dem om pengar, kläder, smink, mat, prylar och reklam. Hennes fokus har varit att se till värderingar, dels de värderingar som vuxna ger uttryck för när det gäller barns konsumtion, dels de som barn själva gör om till exempel hur man bör använda sina pengar och när det är lämpligt att börja sminka sig.

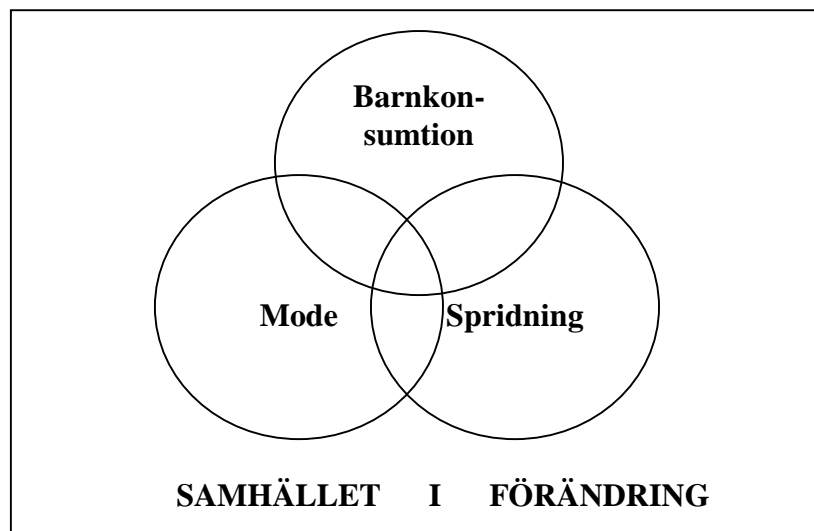
Jesper Olesen är en annan forskare vid centrum för konsumentvetenskap som har skrivit en rapport om barn; "Alternativa modeller for forbrugerbeskyttelse af børn". I denna rapport diskuterar han bland annat hur man ska kunna skydda den allt viktigare konsumentgrupp som barn faktiskt är. Producenterna vänder sig alltmer idag direkt till barn och marknadsföringen är anpassad för att tilltala de yngre konsumenterna. Olesen anser att detta ställer högre krav på en dialog om konsumtion, och efterlyser en normativ etik för att skilja god och dålig konsumtion åt.

Under 1985-1988 gjorde etnologen Maja Jacobson (1994) en undersökning om högstadies flickors klädval och hur detta klädval hängde ihop med modeindustrins trender och reklamens förebilder. Resultatet av studien visade att flickorna påverkades mycket av modeindustrins trender och av kompisars åsikter, men att den egna personligheten skulle avspeglas i kläderna och att allt därför inte accepterades. Denna studie är dock, liksom många andra, inriktad på ungdomar i tonåren. Den kan därför inte helt appliceras på barn, då vi tror att ett barns liv och tankevärld kan skilja sig mycket från en tonårings. Vi har funnit att många forskare och studenter intresserat sig för hur tonåringar/ungdomar ser på mode och andra delar av konsumtion, men liknande undersökningar angående barn – inte minst svenska barn – råder det stor brist på. Anledningen till att forskare främst koncentrerat sig på ungdomar är förmodligen att tonåren är en tid av stor förändring i en människans liv, men i takt med företagets ökade fokus på barn som konsument anser vi att även forskare i högre grad bör uppmärksamma denna konsumentgrupp.

Modespridning i sig är ett område det har forskats mycket kring. De första och mycket omtalade teorierna knöt modespridning till sociala klasser och hävdade att modet spreds antingen vertikalt eller horisontellt inom klasserna. En annan känd teori om hur modet sprids är konspirationsteorin som menar att företag och massmedia har en stor inverkan på vad som ska vara modernt.

The two-step flow of information model och *diffusion of innovation* är två teorier med ursprung i kommunikationsforskning, vilka visar hur en generell spridning kan se ut. I stora drag visar modellerna hur vi människor tar till oss innovationer och hur vi i denna process påverkas av människor i vår omgivning. Även dessa generella spridningsteorier kan appliceras på mode och hur modet sprids.

Det finns, som tidigare nämnts, mycket forskat kring mode och hur mode och innovationer sprids och det finns också mycket material om barn och deras konsumtionsvanor. Hur mode sprids till och bland barn är dock ett område vi anser att det inte finns tillräckligt mycket forskning om. Vår tanke med detta arbete är att försöka koppla ihop områdena spridning, mode och barnkonsumtion och på så sätt se om vi kan få en klarare bild av hur barn tar till sig mode. Detta kommer vi att undersöka med det ständigt förändrande och komplexa samhället i åtanke. Vår utgångspunkt i denna uppsats kan beskrivas med följande figur:



Figur 1. Vår teoretiska utgångspunkt.

1.2 Avgränsning

I det skriftliga material vi har tagit del av har åldern på förtonåringarna varierat allt från 8 till 14 år. Eftersom vi fann detta vara ett alltför brett åldersspann valde vi att inrikta vår studie till att endast omfatta flickor på mellanstadiet, det vill säga i tio- till tolvårsåldern.

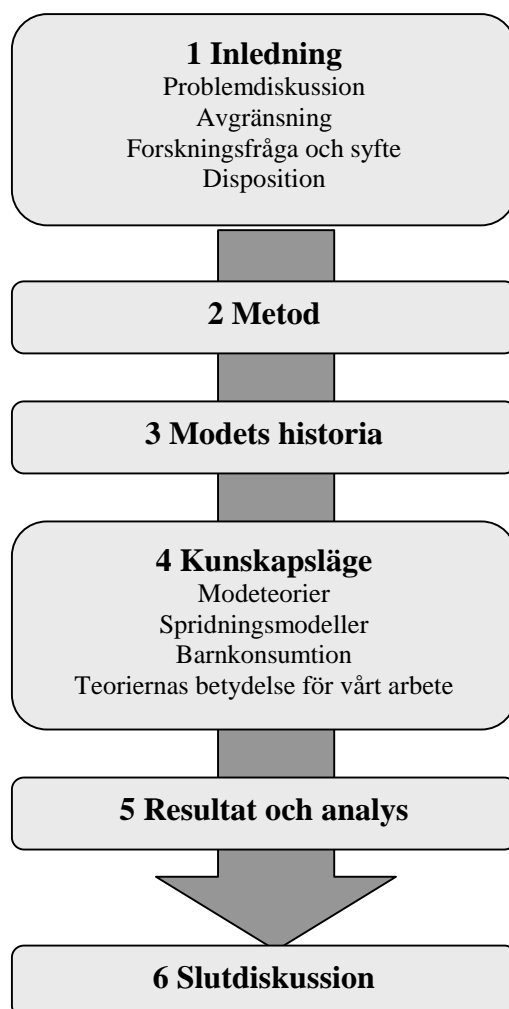
1.3 Forskningsfråga och syfte

Utifrån ovanstående problemdiskussion har vi kommit fram till följande forskningsfråga:

Vem/vad påverkas flickorna av när de tar till sig mode?

Med uppsatsen syftar vi till att diskutera och analysera hur modet sprids till och mellan flickor i åldern tio till tolv år.

1.4 Disposition



2. Metod

I detta kapitel beskriver vi det tillvägagångssätt vi valt för att genomföra vår studie och uppfylla syftet. Vi diskuterar val av metod och hur vi har gått tillväga vid de intervjuer vi genomfört.

2.1 Forskningsansats

Lundahl och Skärvad (1999) menar att syftet i en uppsats kan klassificeras utifrån hur mycket kunskap som finns inom problemområdet innan undersökningen börjar. Vi kommer i vår studie att använda oss av delvis den explorativa och delvis den deskriptiva undersökningstypen. Litteratur som behandlar vårt specifika område barnkonsumtion och mode har varit knapphändig, vilket har medfört att vi har utgått från den explorativa typen för att försöka skaffa oss en huvudsaklig grund som vi sedan kan bygga våra intervjuer på. Vidare är vår uppsats också uppbyggd ur ett deskriptivt synsätt, eftersom vi beskriver hur de intervjuade barnen tänker och agerar inom vårt problemområde.

2.2 Val av kvalitativ metod

Utifrån vårt ämne och syfte har vi valt att använda oss av kvalitativ metod i vår undersökning. Detta kändes naturligt eftersom vårt syfte inte är att kvantifiera, utan snarare att genom närhet till forskningsobjektet skapa förståelse för hur flickor i förtonåren tänker kring och tar till sig mode. Enligt Holme och Solvang (1997) syftar kvalitativa metoder till att fånga egenarten hos den enskilda enheten och dennes speciella livssituation, vilket vi tycker stämmer bra in på vår undersökning. Då tankar, värderingar och samhällsförändringar är svåra att mäta valde vi således intervjuformen som vårt kvalitativa tillvägagångssätt.

2.3 Angreppssätt

Enligt Holme och Solvang (1997) finns det olika angreppssätt att tillämpa för att närma sig den empiriska verkligheten. Vår utgångspunkt i denna uppsats kommer att behandlas med hjälp av en abduktiv metod. Vi har valt denna metod eftersom vår förförståelse och teorikunskap leder till en studie av empirin som vi sedan härleder tillbaka till teorin. För att vi utifrån detta ska erhålla en ökad förståelse för hur mode sprids bland barn har vi genomfört intervjuer. Vi kommer därefter att göra en analys med koppling mellan teori och empiri.

2.4 Förförståelse

Lundahl & Skärvad (1999) poängterar att alla människor har en föreställningsram, vilken innehåller olika sätt att se på verkligheten. Denna ram utformas av till exempel uppfostran, erfarenhet, utbildning och privatliv. Det är viktigt för oss att vara medvetna om hur detta påverkar oss i vårt uppsatsarbete, för att försöka få en så objektiv utgångspunkt som möjligt för vår uppsats. Vår förförståelse grundar sig på våra akademiska studier vid Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet, men även på upplevelser i privatlivet. Vi är dock medvetna om att våra fördomar, som vi skaffat oss under hela vårt liv, kan vara svåra att lösgöra sig från.

Vårt förhållningssätt i uppsatsen utgår från ett hermeneutiskt synsätt. Enligt Patel och Davidsson (1994) är detta ett sätt att försöka förstå andra människor genom att till exempel tolka deras olika handlingar. Vi närmar oss forskningsfrågan utifrån vår egen förförståelse, vilket innebär att vi försöker se helheten i forskningsproblemet. Förförståelsen använder vi oss också av som ett verktyg när vi tolkar vårt problem.

2.5 Materialinsamling

Den typ av information som samlas in i en undersökning kan i huvudsak delas in i två grupper; primär och sekundär data. I denna uppsats har vi använt oss av såväl sekundär som primär data. För att erhålla ökad kunskap inom ämnesområdet började vi med att söka efter sekundär data som behandlar vår forskningsfråga, det vill säga litteratur och artiklar. För detta ändamål har vi använt oss av universitetets databaser såsom Libris, Lovisa, Elin och ABI/Inform. I ett tidigt skede sökte vi också efter befintliga uppsatser som berörde mode, vilket gav oss en överblick över området. Insamlandet och bearbetningen av detta material har medfört att vi fått en djupare förståelse för vårt problemområde vilken har gett oss möjlighet att bygga en teoretisk referensram. Patel och Davidsson (1994) anser att urvalet av källor måste ske så att det inte bara blir information som stöder författarnas egna idéer. Genom att enbart välja vissa fakta kan en skevhet åstadkommas och således en falsk bild skapas. Därför är det centralt att även belysa motsägande information för att därigenom kunna inta en kritisk hållning samt ge läsaren bättre perspektiv på verkligheten. Vi har därför försökt hitta stöd för de teorier vi funnit intressanta i flera olika källor, allt för att pröva deras trovärdighet. En del av de böcker vi har använt oss av är av lite äldre datum, speciellt inom modeteorin är informationen inte direkt dagsfärsk. Vi anser dock att situationen så som den har beskrivits i litteraturen håller att tillämpas även idag, varför vi ansåg att källans tryckår inte inkräktade på vårt fall.

Den största delen av den litteratur som behandlar barnkonsumtion är skriven av amerikanska forskare, således ur ett amerikanskt perspektiv. Vi är medvetna om att amerikanska förhållanden skiljer sig en hel del från svenska, varför dessa

undersökningar inte kan sägas vara helt giltiga för barn i Sverige. Eftersom forskningen om barnkonsumtion är högst bristfällig i Sverige har vi således tagit del av all den utländska litteratur vi hittat och funnit intressant, dock hela tiden med de kulturella skillnaderna i åtanke.

Då vi upplevde att våra sekundära källor inte räckte till för att besvara vår frågeställning har vi även använt oss av primär data för att komplettera den kunskap vårt sekundära material gav oss. Vi ville undersöka vad barn själva har för tankar om mode, utseende och konsumtion, något det finns lite av i dagens svenska forskning. För att kunna undersöka detta har vi gjort tre olika intervjuer. Den första gjorde vi med Charlotte 12 år och Matilda 11 år. I den andra var våra intervjupersoner Alexandra 10 år och Matilda 10 år. Vår sista intervju skedde med Clara 10 år, som intervjuades ensam. Samtliga respondenter bor och är uppväxta i Malmö.

2.5.1 Urval av respondenter

Vilka personer man väljer att intervjua påverkar givetvis undersökningens resultat, varför det är viktigt att hitta lämpliga intervjupersoner. Vi använde oss av ett så kallat bekvämlighetsurval. Först övervägde vi att kontakta en mellanstadie-klass för att på så sätt få tag på intervjupersoner, men då vi ansåg det vara viktigt att de intervjuade barnen åtminstone hade någon form av intresse för mode, samt att de inte var för tystlåtna, valde vi istället att hitta respondenter i vårt eget kontaktnät. Vi tyckte det var viktigt att de som intervjuades tillsammans kände varandra sedan innan då vi trodde att de skulle vara mer pratsamma om de kände sig trygga i intervjusituationen. En annan anledning till att vi ville intervjua flera flickor vid samma tillfälle var att vi trodde att de lättare skulle komma igång att prata då. Dessa var alltså våra kriterier. Då vi tidigare beslutat oss för att studera flickor i mellanstadieåldern var åldern givetvis också ett viktigt kriterium. Vi har också försökt att få intervjupersoner som representerar hela den målgrupp som vår uppsats bygger på, det vill säga flickor mellan tio och tolv år, eftersom vi är medvetna om att det kan skilja sig mellan en tioåring och en tolvåring när det gäller mode.

2.5.2 Intervjuguide

Enligt Kvale (1997) är det viktigt att det finns en röd tråd mellan syfte, frågeställning och intervjuguide. Vilken kunskap som bör skaffas och varför, det vill säga hur syftet ser ut, är viktigt att veta innan det kan avgöras hur man lämpligast ska genomföra intervjun eller det i annat fall valda tillvägagångssättet. De intervjufrågor vi gjorde utformades därmed med en koppling till de frågor vi ville att undersökningen skulle hjälpa oss att besvara. Vi skrev först ner så många frågor vi kunde komma på, för att sedan sålla bort de vi ansåg vara överflödiga. Vissa frågor skulle vara intressanta att ställa, men vi fick hela tiden fråga oss om

de verkligen hjälpte oss att besvara vår frågeställning. Då vårt ämnesområde är av sådan karaktär att det i vissa fall berör delar av oss vi är omedvetna om, valde vi dock att ta med vissa intervjufrågor som vid första anblicken kan verka ovidkommande, men som behövs för att indirekt få svar på frågor.

Vår intervjuguide kan enligt Kvale (1997) sägas vara halvstrukturerad. Genom att vi använde oss av en intervjuguide innehållande teman och förslag till relevanta frågor fanns en viss kontroll över hur samtalet utvecklades, samtidigt försökte vi att inte styra respondenterna för mycket. Anledningen till att vi tycker att vår intervju är halvstrukturerad är att vi har försökt vara flexibla samt att vi, trots att vi använt oss av färdiga frågor, ändå har gett intervjupersonerna stort utrymme och frihet.

När det gäller standardisering, det vill säga hur mycket ansvar som lämnas till intervjuaren angående frågornas utformning och inbördes ordning, anser vi våra intervjuer vara av relativt låg standardiseringsgrad. Enligt Patel och Davidsson (1994) råder en hög grad av standardisering då identiska frågor ställs i exakt samma ordning till varje intervjuperson, medan helt ostandardiserade intervjuer kännetecknas av att frågorna formuleras under intervjuens gång och ställs i den ordning som är lämplig för respondenten i fråga. I vårt fall har vi inte ställt exakt samma frågor till de personer vi intervjuat, vi har inte heller slaviskt följt de frågor vi på förhand formulerat i vår intervjuguide. Under intervjuens gång var det viktigt att hela tiden vara uppmärksam så att vi kunde förändra ordningen på frågorna eller komma på följdfrågor.

2.5.3 Intervjusituationen

För att inte styra våra respondenter allt för mycket valde vi att vid intervjuens inledande skede enbart berätta för dem att det skulle handla om mode och inte om modets spridning. Vi frågade dem även om de hade något emot att vi spelade in intervjun på band, vilket de accepterade. Vid den ena intervjun var flickorna betydligt pratsammare innan intervjun startade, vilket i efterhand har fått oss att fundera över om bandspelaren hade en hämmande effekt. Det kan dock också vara så att själva intervjusituationen fick dem att känna sig allvarliga.

Vid de två första intervjuerna deltog två av oss som intervjuare, den sista genomfördes av praktiska skäl endast av en av oss. Att vi var två närvarade gjorde att vi efteråt kunde diskutera intervjun, samt under tiden hjälpa varandra med följdfrågor. Detta bidrog till att fler nyanser och aspekter uppdagades, som kanske inte annars kommit på tal.

2.5.4 Intervjuupplägg

Efter att ha presenterat oss själva och undersökningens ämnesområde påbörjades så själva intervjuerna. Vi inledde med frågor som egentligen inte rör ämnesområdet, utan som snarare hade syftet att skapa kontakt och förtroende mellan oss och respondenterna. Vi ville att de skulle känna sig säkra i situationen så att de inte kände sig blyga utan vågade prata. Vi fortsatte sedan med mer specifika frågor, vilka vi hela tiden försökte följa upp med följdfrågor. Dessa visade sig vara relativt svåra att formulera. Vi kom på oss själva med att dessa frågor lätt blev ledande, något som bör undvikas eftersom det kan komma att påverka svarens innehåll. Under intervjuerna försökte vi också tänka på att inte använda oss av svåra ord, att inte ta upp känsliga ämnen, att inte ställa tvetydiga frågor, dubbla frågor, ja- och nejfrågor eller ledande frågor. Särskilt ja- och nejfrågor visade sig ge negativa svar då barn inte i lika hög grad som vuxna utvecklar frågor som inte kräver det.

Vi är medvetna om att intervjuareffekter kan uppstå vid personliga intervjuer, men i vilken grad detta har påverkat våra resultat kan vi inte svara på. Något som kan ha uppstått är till exempel att vi omedvetet uppmuntrat intervjupersonerna på ett visst sätt, genom mmande, kroppsspråk och miner, och att vi därmed framkallat ett visst svar.

2.5.5 Utskriftsarbete

För att kunna analysera intervjuerna noggrant valde vi att skriva ut hela intervjuerna så ordgrant som möjligt. Trots att detta tog mycket tid i anspråk var det värt besväret. I efterhand kunde vi se mönster och tankar vi tidigare inte uppmärksammat. För att ha intervjun i färskt minne vid transkriberingen valde vi att göra utskriften så snabbt efter intervjun som möjligt. Detta gjorde att vi lättare kunde komma ihåg ord eller meningar som var svåra att höra på bandet.

Efter att vi skrivit ut intervjuerna läste vi noga igenom dem för att hitta mönster och teman. Vi delade upp intervjuernas svar i olika områden, och använde färgmarkeringar för att kunna särskilja svaren.

3. Modets historia

I detta avsnitt vill vi ge en kort inblick i modets utveckling för att på så sätt ge en djupare förståelse för modet som område.

Enligt Lewenhaupt (2001) kommer ordet mode från latin, det betyder sätt eller fason och används särskilt om kläder. Att något är mode innebär att det är nyskapande, nytt eller med i tiden. Första gången uttrycket användes i samband med kläder och tidsströmningar var sent 1700-tal. Lewenhaupt (1992) menar att ett mode uppstår genom ett samspel mellan förnuft och känsla och mellan stat och religion. Samspelet mellan dessa är nödvändigt för ett aktivt kulturliv och därmed ett skiftande klädmode. Utvecklingen av ett mode är en stegvis och långsam process som enligt Lewenhaupt (2001) påverkas av både tiden och de som skapar kläderna. Hon menar även att vi som köper och använder kläderna påverkar denna process eftersom det oftast tar ett tag innan vi har accepterat dessa förändringar och nya stilar. Det tar ungefär tre till fem år för att ett mode ska bli godtagbart av samhället. Detta nya mode finns sedan kvar i cirka tio år som mest. För bara hundra år sedan tog det nästan en livstid innan ett mode hade slagit igenom.

Modekarusellen startade enligt Lewenhaupt (2001) i Paris och sedan det tidiga 1900-talet kom den parisiska modescenen att styra modet. Modeskaparna hämtade sin inspiration lika mycket i konsthistorien som från gatan, precis som det är idag. Mode handlar inte bara klädstilar, utan kläder är även ett sätt att uttrycka sig på. Barnard (1996) menar att vi genom ett visst klädesplagg eller ett visst mode kan visa vem vi är, vilken grupp vi tillhör eller vad vi har för tankar och värderingar utan att behöva uttrycka dem verbalt.

Det första och i särklass det mest populära barnmodet var enligt Lewenhaupt (2001) sjömanskostymen. Denna dräkt var något av det finaste som en liten pojke kunde ha på sig. De små flickorna fick nöja sig med en sjömanskrage på klänningskolten. Detta mode kom runt 1890-talet och höll i sig långt in på 1950-talet. Man kan ännu idag se spår av detta mode då många av dagens skoluniformer har en sjömanskrage och ofta är marinblå. Något senare, julen 1963, gjorde leksaksdockan Barbie debut på den svenska marknaden. Barbiedockan var en miniatyr av en vuxen och vacker kvinna. Den bevisade snabbt att småflickor inte alls enbart ville leka mammor utan att de ville vara en del av vuxenlivet. Barbie hade en egen designer som härmade modeskaparna och klädde dockan i det senaste inom modevärlden. På detta sätt lärde sig småflickorna snabbt hur idealflickan kunde se ut och klä sig. Enligt Gustavsson (2003-03-30) har skillnaden mellan pojkars och flickors kläder blivit stor i dagens samhälle. Killarna ska se tuffa ut och deras kläder är gärna mörka med något häftigt tryck på. Flickorna ska däremot se gulliga ut och deras kläder går ofta i ljusa toner och består till stor del av volanger, spets och blommor. För ett par år sedan var en stor del av barnkläderna dock unisex. Även Ingeström (2003-03-12) menar att modet har ändrats och att vi nuförtiden på ett tidigt stadium får lära sig vad som är accepterat att ha på sig som flicka respektive pojke.

4. Kunskapsläge

Här kommer vi att presentera olika modeteorier samt spridningsmodeller. Vi kommer sedan att gå vidare med att redogöra för barnkonsumtion, dels ur ett generellt perspektiv, dels med betoning på varumärken och media. Sist i kapitlet kommer vi att reflektera över hur de teorier vi behandlat kommer att hjälpa oss i det fortsatta arbetet.

4.1 Modeteorier

I följande avsnitt kommer vi att skildra olika modeteorier som har betydelse för modets spridning. Först kommer vi att behandla fyra teorier som betonar sociala klassers inverkan på modespridningen; *Conspicuous consumption*, *Trickle-down*, *Trickle-across* och *Trickle-up*. Därefter redogör vi för mode som kollektiv selektion för att slutligen belysa konspirationsteorin.

4.1.1 Conspicuous consumption

Thorstein Veblen (1998) var en av de första att relatera mode med social klasstillhörighet. Enligt Veblen har konsumtion inte bara att göra med ekonomiska funktioner, konsumtionen har också en symbolisk funktion för konsumenten. Den symboliska funktionen blir för oss särskilt intressant att undersöka eftersom vår undersökningsgrupp inte i större bemärkelse har någon egen ekonomi. Veblens teori går ut på att individer konsumerar varor och tjänster för att visa för andra vilken social status de har. Individer konkurrerar om social status genom sin konsumtion. Detta leder till att människor som tillhör de lägre klasserna försöker efterlikna de högre klasserna eller så konsumerar de sådant som är ovanligt för att öka sin statusställning.

I sin bok "Theory of the leisure class" ursprungligen från 1899 kritiserar Veblen (1998) livsstilen bland de högre klasserna. Han ansåg att de genom prålig konsumtion och slöseri försökte visa rikedom och social status inför varandra. Han kallar dessa högre klasser inom samhället för fritidsklassen eller den arbetsfria klassen, eftersom de oftast inte ägnar sig åt produktivt arbete. Veblen menar att mode är en följd av *conspicuous consumption* eller iögonfallande konsumtion. Han menar att mode sprids på två sätt; dels genom innovation inom den övre klassen för att påvisa och bekräfta sin plats inom sin egen klass och dels genom imitation när de lägre klasserna imiterar de övres beteende.

4.1.2 Trickle-down

Miegel och Johansson (2002) redogör för George Simmels teori om modespridning, vilken kallas *trickle-down* och utvecklades 1904. Även denna teori relaterar mode till sociala klasser. Simmel kritiserar inte de övre klassernas

slöseri, utan förklarar modespridningen med hjälp av social utmärkelse och integration. Han talar mycket om distans och närhet på det sätt att modets funktion är dels att skapa distans mellan olika sociala statusklasser, dels att sammanföra människor med samma status, smak och stil.

Även Crane (2000) hänvisar till Simmel, som hävdar att modet tas upp av överklassen som sedan sprider det nedåt i klasserna. Denna effekt uppstår eftersom de närliggande sociala klasserna vill likna de högre ställda. När ett mode når arbetarklassen har överklassen tagit till sig eller skapat ett nytt mode för att bibehålla avgränsningen, eftersom det förra har tappat sin status. Olika moden uppstår eftersom högre sociala klasser väljer utmärkande symboler för att differentiera sig från de lägre. Vi ser Simmels teori om att modet alltid skapas av överklassen som till viss del förlegad och tror snarare att dagens mode inspireras av olika delar av samhället.

4.1.3 Trickle-across

Kings modeteori utgår i Wills & Midgley (1973) från ett horisontellt spridande av modet, vilket skiljer sig från tidigare teorier som förde ett vertikalt resonemang. King riktar mycket kritik mot Simmels teori, *trickle-down*, eftersom han anser att den inte kan tillämpas utifrån hur verkligheten ser ut. Detta hänför han till modeindustrins markanta utveckling under 1900-talets första hälft. Massproduktionen bidrog till att varorna blev mer lättillgängliga och utbudet större, vilket ledde till att priserna blev lägre. Med Kings teori, *trickle-across*, menar han att olika stilar fångas upp av modekonsumenter i alla socioekonomiska grupper samtidigt och att de därefter har en valmöjlighet mellan flera olika existerande stilar. Det är endast kvaliteten i materialet och arbetet bakom produkten som är den ekonomiska skillnaden. King menar också att det finns personer inom samhällsklassen som för varje grupp kan ses som trendsättare och stilförmedlare, så kallade *gapbridgers*.

4.1.4 Trickle-up

Sproles (1981) har presenterat en teori som kallas *trickle-up*. I denna utgår han från olika subkulturer, där han anser att ett tänkande om modets spridning i sociala hierarkier inte kan appliceras inom dessa på grund av deras låga status. Istället bygger Sproles teori på att modet inom subkulturen uppmärksammas av många på grund av sin kreativitet och inte utifrån vem som bär kläderna. Knutsson (1993) menar att det kan ses som att modet går genom en katalysator från subkulturen till den stora massan, till exempel genom celebriteter.

4.1.5 Mode som kollektiv selektion

Den amerikanska sociologen Herbert Blumer (1969) tar avstånd från Simmels teori om att modet sprider sig från eliten och neråt. Blumer menar istället att mode är ett kollektivt handlande snarare än ett uttryck för klasstillhörighet. Det är inte elitens status som gör en viss design modern, utan tvärtom designens potentiella moderiktighet som möjliggör elitens prestige. Elitklassens ansträngningar att vara moderiktiga ses därmed som en process inom moderörelsen snarare än dess orsak. Blumer menar vidare att människor som följer modet gör det just för att det är mode och inte på grund av elitgruppens status. Det mest centrala för att förstå mode som fenomen är, enligt Blumer, uttrycket ”to be in fashion”.

Denna kollektiva modeprocess kan enligt Blumer (1969) vidare ses som att vi människor försöker uttrycka de nya tyckena som hela tiden uppstår i vår moderna, komplexa och förändrande värld. Enligt Blumer finns ett ökande begär av att markera nuet, vilket således modet hjälper till att göra. Modet fungerar därför som en rörelse framåt och som en lösgörare från det förflutna i en värld som ständigt förändrar sig. Det nya modet bryter mot det gamla och visar vägen framåt.

Blumer (1969) bygger sin modeteori på studier utförda vid modehusen i Paris. Han konstaterade att mode uppstår genom en intensiv urvalsprocess. De förslag som presenteras på modehusen bedöms av en publik som selektivt väljer ut vilken riktning det nya modet kommer att ta. Enligt Blumer sker påverkan inte enbart av skapare och kritiker av mode, utan det är en form av kollektivt tycke och smak. Dessa framhävs när modeskaparna hämtar inspiration från samhället i stort och dess tendenser. Modet ses därmed som ett kollektivt fenomen.

4.1.6 Konspirationsteorin

Enligt Knutsson (1993) finns det olika faktorer som kan påverka modets spridning. Konspirationsteorin beskriver hur modet sprids med hjälp av modeföretag och massmedia. Dessa samarbetar med varandra genom att bestämma modet och sedan genom lansering sprida det över världen. De kan sägas ha en form av samexistens, där den ena parten skulle ha svårt att klara sig utan den andra. Spridningen kan ske genom att modeföretag och massmedia kommer överens om hur modet ska se ut, vilket sedan sprids med hjälp av massmedia. Utifrån detta kan man säga att massmedia blir en sorts förmedlare av mode. Massmedias roll i spridandet har dock diskuterats. En studie gjord av Behling och Dickey visade att massmedia hade ett stort inflytande under början av 1900-talet. En annan undersökning, utförd av Reynolds och Darden, gav dock ett annat resultat. Trots en massiv lansering i massmedia av det så kallade midimodet, det vill säga en kjol som räcker till vaden, blev det aldrig någon stor spridning.

Knutsson (1993) menar vidare att celebriteter också har en stor roll inom modets spridning. Genom att exponera dessa människor väldigt starkt i massmedia får de ett allt större opinionsinflytande. I många tidningar finns fotoreportage med olika modeller som bär olika kända märken. Celebriteter spelar en allt större roll inom modeindustrin och dess spridning av modet. Många av dessa kändisar ses som viktiga opinionspåverkare. Genom till exempel TV når de till medborgarna utan att behöva gå omvägen via horisontella opinionsförmedlare.

Marknadsföringens betydelse för modets spridning är enligt Knutsson (1993) inte lika dokumenterad som till exempel mass medias betydelse. Olika undersökningar har gjorts för att undersöka varför modet växlar. De flesta modedesigner ansåg att förändringarna berodde på dem själva, medan något färre trodde att det berodde på massmedians roll. Marknadsföringens roll ansågs däremot som mindre viktig. Det har även gjorts andra studier som visar på att modet inte får så stor spridning om det inte har stöd i övergripande trender. Vid uteblivande av sådant stöd får marknadsföringen ringa betydelse.

I artikeln ”Le bleu est à la mode cette année” gör Barthes i Wills och Midgley (1973) en tolkning av det moderna. Han skriver att modetidningarna försöker delge läsaren en överensstämmelse mellan ett begrepp och en form. Ett exempel på ett begrepp kan vara årets mode och en form kan exempelvis vara den moderna blå färgen. För att få oss människor att acceptera detta nya mode försöker modetidningarna antyda att det finns ett slags samband mellan exempelvis mode och färgen blå. De försöker sedan i hemlighet få det tillfälliga och arbiträra att framstå som naturligt, till exempel färgen eller snittet på kjolen. Det får dock inte vara alltför naturligt, eftersom samhället anser att det är otänkbart att ett klädesplagg enbart ska vara funktionellt.

4.2 Spridningsmodeller

Utöver de teoretiska perspektiv som behandlar spridning av mode finns ett flertal teorier angående hur kommunikation och ny information sprider sig i samhället. Dessa så kallade generella spridningsteorier har sin utgångspunkt inom medie- och kommunikationsforskning, med betoning på såväl massmedias som individers roll vid informations spridning. De är dock i allra högsta grad relevanta även ur ett företagsekonomiskt perspektiv.

4.2.1 Two-step flow of information model

Enligt Windahl & Signitzer (1999) är det Katz och Lazarsfeld som genom sin *two-step flow of information model* haft störst inverkan på området. Modellen bygger på två undersökningar; dels en valkampanj, dels en analys av hur kvinnors beslutsfattande ser ut. Båda studierna fick resultatet att undersökningspersonernas val i högre grad påverkades av individer än av massmedia. Modellen poängterar således att masskommunikation inte enbart rör media och dess målgrupp, utan att information sprider sig på ett aktivt och oförutsägbart sätt mellan kommunicerande människor. Katz och Lazarsfeld menar att offentligheten får information genom så kallade opinionsledare. Dessa utmärker sig enligt Severin & Tankard (1997) genom tre faktorer; personliga värderingar, kompetens och social position. Med andra ord handlar det om vem man är, vad man vet och vilka man känner. Opinionsledarna fungerar mer eller mindre som experter, vilka förmedlar information till övriga så kallade efterföljare.

Solomon med flera (1999) menar att opinionsledare är oerhört värdefulla informationskällor, vilka har möjlighet att påverka andras beteenden och attityder. Anledningarna till detta inflytande är flera, bland annat innehar de tekniskt kunnande, vilket ger dem expertkunskap. Information som de ger kan dessutom upplevas som opartisk, eftersom de till skillnad från företag inte själva har något att vinna på att framhäva en produkts fördelar. Förtroendet för dem markeras dessutom genom att de ofta är lika konsumenterna gällande värderingar och på så vis befinner sig på samma nivå som dessa.

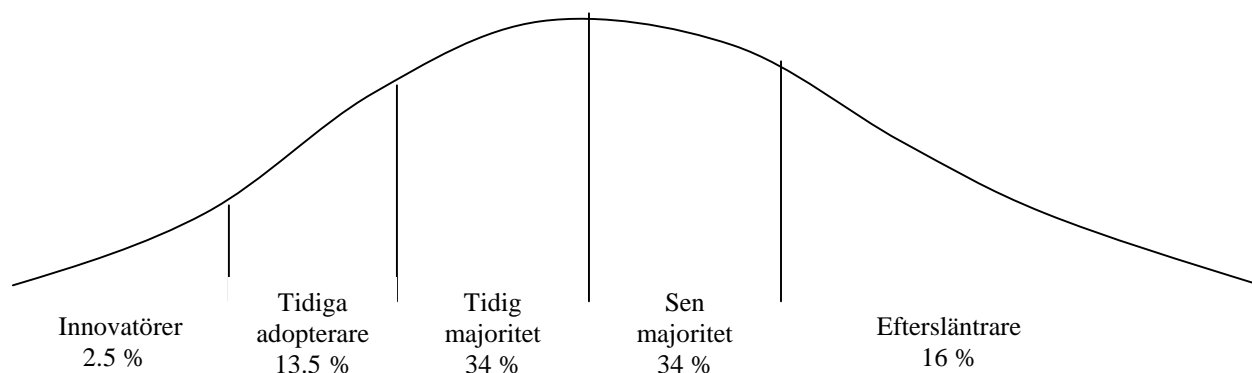
Då teorin om opinionsledarskap utvecklades gjordes enligt Solomon med flera (1999) antagandet att vissa inflytelserika personer utgjorde en allmän påverkan på andra människor. Senare forskning har dock framhävt att det inte handlar om generella opinionsledare eftersom, det är ytterst sällsynt att en och samma person innehar expertkunskap inom flertalet områden. Däremot visar forskning att expertis inom ett område ofta innebär stort kunnande av ett liknande område. En opinionsledare inom mode, som har sitt huvudsakliga intresse inriktat på kläder kan följaktligen också komma att bli rådfrågad angående kosmetika- och frisyrtips.

4.2.2 Diffusion of innovations

Hela tiden försöker nya produkter ta sig in på marknaden för att spridas bland konsumenterna. Den mest respekterade forskaren inom spridningsforskning är enligt Severin och Tankard (1997) Everett Rogers, som har utvecklat teorin *diffusion of innovations*. Rogers definierar i Windahl och Signitzer (1999:58) diffusion som:

”Process by which an innovation is communicated through certain channels over a period of time among the members of a social system”, och innovation som “an idea, practice or object that is perceived to be new by an individual or other unit of adoption”.

Hur konsumenter tar till sig en innovation kan kopplas samman med den beslutsfattande process som äger rum. Dubois (2000) redogör för en av de modeller som beskriver detta förlopp, Howard-Sheth-modellen, vilken mynnar ut i de olika stegen uppmärksamhet, förståelse, attityder, intention och slutligen köpbeteende. Denna beslutsfattande process är olika för olika människor beroende på förkunskaper, kultur och viljan att pröva något nytt. Solomon (1999) poängterar att inte ens människor inom samma kultur tar till sig en innovation lika snabbt. Vissa människor gör det med en gång, medan andra låter bli. Rogers har således delat in konsumenterna i olika kategorier efter hur benägna de är att ta sig an en innovation. Windahl och Signitzer åskådliggör adopterarkategorierna i nedanstående figur:



Figur 2. Diffusion of innovations

Innovatörer är enligt Rogers (i Windahl & Signitzer) människor som tycker om nya idéer och vågar ta risker. De har i större utsträckning än de andra kategorierna kosmopolitiska relationer. De tidiga adopterarna är snarare respekterade lokalt. Enligt Fill (2002) har forskning visat att denna grupp består av en stor andel opinionsledare, vilket gör dem till en viktig del i spridningsprocessen. Opinionsledare kan även finnas inom gruppen tidig majoritet, men dessa är i regel något äldre än de tidiga adopterarna. Den sena majoriteten av adopterare är i regel skeptiska till nya idéer. De utmärker sig av en lägre utbildningsnivå, social status

och inkomst. Slutligen finns så eftersläntrarna, vilka är misstänksamma mot alla nya idéer och som även begränsas av knappa resurser. Fill drar slutsatsen att innovationer bör riktas till relativt unga människor som också har en hög social status, inkomst och utbildningsnivå. Tar de till sig en innovation kommer den genom word-of-mouth snabbt spridas vidare.

4.2.3 Referensgrupper

Vi har nu sett hur enskilda människor i form av opinionsledare och innovatörer utövar påverkan på andra människor. Hoyer och MacInnis (2001) poängterar dock att vi även påverkas av grupper av människor vi ser upp till, så kallade referensgrupper. Detta gäller kanske inte minst förtonåringar, då de enligt Lindstrom (2003) motiveras av de två fenomenen rädsla och kompistryck.

Hoyer och MacInnis (2001) definierar en referensgrupp som en grupp människor med vilka individer jämför sig själva för att på så sätt skapa sina egna attityder, kunskap och/eller beteende. Det kan vara en grupp vars livsstil man beundrar och ser som ideal, men också en man inte vill kopplas samman med. Författarna menar således att det finns tre typer av referensgrupper; *aspirational*, *associative* och *dissociative*. Den förstnämnda gruppen är en sådan en individ ser upp till och skulle vilja vara en del av, men som den ännu inte tillhör. Den associativa gruppen är dock en sådan vi tillhör. Det kan röra sig om en kompisgrupp, familj eller någon form av subkulturgrupp. De grupper vars attityder, värderingar och beteende vi tar avstånd från kallas för dissociativa. Dubois (2000) påpekar att en grupp av människor med en viss livsstil kan ses som en ideal referensgrupp av vissa, medan andra tar avstånd från hur dessa människor lever.

Hoyer och MacInnis (2001) menar att marknadsförare kan dra nytta av att ha kunskap om hur deras målgrupps *aspirational* referensgrupp ser ut. Genom att associera sin produkt med denna ideala grupp och använda en talesman som representerar den, skapas hos konsumenten en positiv länk mellan produkten och den ideala livsstilen. Samtidigt bör marknadsförare undvika förknippning med dissociativa referensgrupper.

4.3 Barnkonsumtion

I följande avsnitt kommer vi att redogöra för hur barn fungerar som konsumenter. Först kommer vi att behandla barnkonsumtion ur ett generellt perspektiv för att sedan komma in på olika specifika områden.

4.3.1 Allmänt om barnkonsumtion

Barn lever idag i ett materialistiskt konsumtionssamhälle. Enbart i Sverige finns det enligt Statistiska centralbyrån cirka 700 000 barn i åldern 8-13 år. Denna målgrupp har på senare tid blivit ett allt viktigare och starkare segment på marknaden. Enligt McNeal (1992) finns det olika anledningar för företag att rikta sig till dessa som konsumenter eftersom barn till exempel sparar mycket pengar, köper produkter ur ett brett spektra av kategorier, handlar i många affärer, handlar tillsammans med sina föräldrar och då påverkar dem, skapar uppfattningar och preferenser. En ytterligare anledning som enligt McNeal (1999) framkommit genom forskning är att om ett företag riktar sig till barn som framtida konsumenter är det troligt att barnet kommer att gilla företaget när det blir gammalt nog att bli deras kund. Ett bra exempel på detta är McDonalds som försöker skapa kunder tidigt genom att använda sig av till exempel lekplatser och barnmenyer.

McNeal (1999) delar in barns konsumtion i tre olika marknader; primär marknad, det vill säga att de spenderar egna pengar på egna behov, påverkande marknad, vilket innebär att de bestämmer och påverkar hur deras föräldrar ska spendera sina pengar och framtida marknad, vilket betyder att de så småningom själva kommer att tillhöra en potentiell marknad för alla varor och tjänster. Detta visar på barnens potential och betydelse på marknaden. Vi kommer dock att koncentrera oss på den primära marknaden, vilken är den som är relevant för vår forskningsfråga.

Lindstrom (2003) delar in barn i fyra olika segment med tanke på deras konsumtion. Dessa segment har vi för avsikt att försöka applicera på vårt problemområde. Lindstroms kategorisering ser ut påföljande sätt:

- **Edges:** Dessa utmärks av att ofta vara *anti-fashion* och *anti-brand*. De skolkar och är sällan hemma. På grund av att de ofta bryter mot regler och normer och lever sina egna liv blir de oberoende trendsättare.
- **Persuaders:** Deras beslut påverkar andra i gruppen. Det som gör att de är populära är deras snabbhet att adoptera nya trender. De spenderar mycket av sin tid på sitt utseende och de klär sig väl.
- **Followers:** Detta segment lyssnar mycket på *persuaders*. De är aldrig först att testa något nytt, vilket innebär att de hellre följer gruppen än leder den. Lågt självförtroende är också något som utmärker denna grupp.

- **Reflexives:** Dessa adopterar sällan nya trender och går nästan aldrig ut. Även dåligt självförtroende och få kompisar är något som symboliserar denna grupp

McNeal (1999) redogör för en amerikansk undersökning som genomfördes 1989 med syftet att se hur barns uppfattning av konsumtion ser ut. Ur denna kunde slutsatsen dras att flickor associerade konsumtion med varuhus, främst klädavdelningen, och särskilt märkeskläder. Anledningen till detta härleds bland annat till olika behov som finns bland barn mellan 8 och 12 år.

4.3.2 Påverkan på barns beslut

Barn kan enligt Lindstrom (2003) påverkas av många faktorer, vilka de största anses vara deras familj och kamrater. Föräldrarnas påverkan på barnens beslut har på senare tid blivit allt mindre. Istället skapas barnens åsikter, attityder och intressen alltmer utanför hemmets dörrar genom påverkan av deras kamrater. Gunter och Furnham (1998) menar att föräldrarnas inverkan är mindre bland unga flickor i jämförelse med pojkar. Detta kan bero på att det är viktigare för flickor att följa de trender som för tillfället råder för att bli accepterade av andra i sin omgivning. Speciellt betydelsefullt kan det vara vid valet av kläder och smink. När barn diskuterar köp med varandra kommer de exempelvis att få reda på kamratens favoritprodukt, vilken de säkerligen kommer att ha i åtanke när de själva ska köpa något nytt. Gunter och Furnham hänvisar till en studie som visar att de yngre lär sig den symboliska meningen som en produkt har från sina kamrater och det har även framkommit att kamraters påverkan har stor betydelse vid *conspicuous consumption*.

Gunter och Furnham (1998) hänvisar vidare till en studie där det framkom att barn påverkas mycket av jämlikas åsikter om de känner att de har liknade smak och perspektiv som de själva. Redan vid sju års ålder visar det sig att barn alltmer intresserar sig för vad andra tycker och tänker. Detta inflytande har visat sig bli allt starkare när de blir äldre. Det har bland annat visats att tioåringar är mer påverkbara än sexåringar. Lindstrom (2003) menar dock att trycket från jämlika avtar när barnen kommer upp i tonåren, vilket kan bero på att när de är yngre finns ett starkare behov av att passa in. När barnen blir äldre vill de bli mer självständiga, vilket gör att de inte lyssnar på andras åsikter i samma utsträckning.

4.3.3 Barnens ekonomi

Enligt en rapport på barnombudsmannens hemsida kan ett barn sägas ha möjlighet till olika sorters inkomster, främst månadspeng från föräldrarna och eventuella arbetsinkomster. De flesta, cirka 90 procent, av alla barn och ungdomar får pengar regelbundet, oftast en gång per månad. Lindstrom (2003) menar att pengar numera inte är något barn enbart får som en belöning, utan det är något som barnen anser att de ska få oavsett. Det är alltför många familjer som har två inkomster

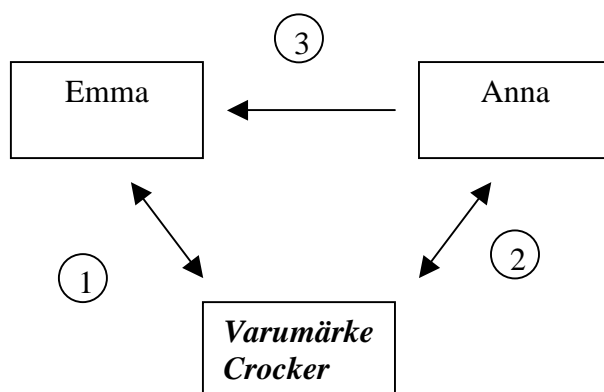
och gärna ger bort lite extra pengar eftersom de känner skuld för att de spenderar mycket tid på jobbet. På grund av detta har barnen mer pengar att själva spendera, vilket gör dem till ett köpstarkare segment. Enligt barnombudsmannens rapport brukar månadspengen stiga i takt med åldern inom många familjer. Trots detta är det en hel del barn som drygar ut fickpengen genom att arbeta hemma eller utanför hemmet.

4.3.4 Barn och märkeslojalitet

Varumärken kan enligt Lindstrom (2003) uttrycka många olika personligheter bland barn. De kan till exempel användas för att symbolisera att barn vill stå på egna ben och är unika eller för att de vill passa in i en viss grupp. McNeal (1999) menar att de flesta barn redan vid två års ålder kan behandla märken som objekt och att de kan ses som verktyg för att hjälpa barnen att identifiera saker. Någonstans mellan 3 och 4 års ålder börjar barn värdera märken. Detta innebär att om de till exempel ser ett choklad- eller glassmärke kan de ofta urskilja om ett märke är bättre än ett annat. Ju längre tid barnet har känt till varumärket, desto positivare är värderingarna av det, vilket kan ses som märkeslojalitet.

Acuff (1997) menar att märkeslojalitet ofta uppstår hos barn i 8-12-årsåldern. I denna ålder är det mycket viktigt att passa in och bli omtyckt av sina kompisar. Detta framgår även i undersökningen som redovisas av Lindstrom (2003), där 80 procent av de tillfrågade ansåg att det var av stor betydelse att tillhöra en grupp, vilket kan ske med hjälp av gemensamma ting. Även Sonesson (1999) menar att barnet kan finna sin plats i gruppen genom att ha rätt leksaker och kläder. En annan bidragande orsak till en känsla av samhörighet kan enligt Lindstrom (2003) vara användandet av de rätta märkena.

När barnen börjar skolan blir märken, enligt McNeal (1999), objekt i andras värld. En person kan identifieras med ett märke och ett märke kan identifieras med en person, vilket kan göra personen och/eller märket antingen positivt eller negativt. Om Anna gillar JC och Emma gillar Anna, kommer Emma förmodligen också gilla JC.



Figur 3. McNeals varumärkesmodell

1. Genom att använda varumärket Crocker kommunicerar en individ med sig själv och överför varumärkets sociala attribut till sig själv.
2. Genom att presentera varumärket till Anna kommunicerar Emma att hon och varumärket hänger ihop med varandra.
3. Om varumärket har en betydelse som är allmänt förstådd kommer Anna att överföra dessa sociala attribut till Emma som visade det. På så sätt höjs Emmas *self concept*.

Utifrån ovanstående resonemang anser McNeal (1999) det vara speciellt viktigt för en marknadsförare att positionera sitt varumärke så att det ingår i barnens *evoked set*, det vill säga de varumärken de väljer mellan. Om ett barn placerat ett märke i sitt *evoked set* är det troligt att det kommer att finnas kvar där hela livet. Viktigt för marknadsförare är också att om ett märke finns i ett barns *evoked set* tenderar det att också hamna i föräldrarnas, vilket vi ser som ett tecken på att barnen är en sekundär marknad. Det blir som ett *sub evoked set* där barnens preferenser finns med.

4.3.5 Barn och media

Lindstrom (2003) hävdar att barnen är en svår och mycket krävande kundgrupp och att det idag är svårt för marknadsförare att nå dem. I dagens samhälle finns det olika metoder för att närma sig detta segment. Det har länge varit TV som har varit ett av de viktigaste medlen men numera har till exempel Internet, mobiltelefoner, spel och tidningar kommit allt mer på marknaden. Det är därför viktigt för marknadsförare att följa marknadens utveckling för att ha möjlighet att hålla jämna steg med barnen, som ständigt ändrar beteende efter den senaste trenden.

Nöjesbranschen har alltmer börjat intressera sig för förtonåringar som ett segment. Enligt Engström (2003-10-21) dyker det upp allt fler skraddarsydda nöjeskoncept för barn. Detta kan man se resultat av både på TV och bio, där allt fler program och filmer riktar sig till barn. Även musikbranschen har insett möjligheterna i att göra musik av unga för barn. Några exempel är Absolute kids, Smurfhits, A-teens, Peaches och Bubbles. På senare tid har även allt fler tidningar lanserats mot en yngre publik. Starlet, Julia och Barbie är några exempel på de tidningar som flickor tar till sig.

4.3.5.1 Reklam

På 1800-talet och tidigt 1900-tal uppfattades enligt Crane (2000) konsumenter som *cultural dopes* eller *fashion victims* vars uppgift var att imitera opinionsledare och hålla sig till det som var accepterat och korrekt av samhället. Idag betraktas konsumenter som människor som väljer ut stilar med tanke på deras egen uppfattning om sin identitet och livsstil. Modet presenteras som ett val och inte som ett tvång. Konsumenten förväntas skapa ett individuellt utseende

utifrån en mångfald av alternativ. Jacobsson (1994) menar att detta är något som alltmer märks i reklamen. Den försöker inte längre skapa moden och trender, utan dess uppgift är numera att koda och översätta tidsandan och de värderingar som råder i samhället.

Seiter (1995) hänvisar till en brittisk undersökning som har försökt kartlägga barns attityder till reklam och vad det är som gör att en reklam kan ses som bra ur deras perspektiv. Ur denna studie framkom att presentationen av produkten var av större betydelse än produkten i sig. Många av de tillfrågade barnen nämnde inte ens produkten när de skulle förklara vad det var som gjorde att de tyckte om en viss reklam. För att en reklam ska lyckas fånga den yngre publiken bör den innehålla humor, musik, gimmicks och vara personlig. Gunter och Furnham (1998) menar dock att TV-reklam har en viss inverkan på ett barns attityder och val av produkter, men detta påverkas lika mycket av andra faktorer som exempelvis föräldrar, kompisar och kulturell bakgrund.

Enligt Gunter och Furnham (1998) menar kritikerna till reklam att den resulterar i ett oönskat materialistiskt samhälle och irrationella köp. Trots många års studier finns det ingen färdigutvecklad och accepterad modell på i hur stor utsträckning som reklam påverkar barns tankar, attityder, värderingar och köpbeteende. Vilken effekt TV-reklamen har på barnet påverkas även av andra omständigheter som exempelvis reklamens längd, repetitionen av reklamen, barnens ålder och andra faktorer som är helt orelaterade till reklaminslaget. De flesta forskare har enligt Gunter och Furnham (1998) funnit att upprepningar av ett reklaminslag ökar barnets kännedom av den exponerade produkten. Det har även framkommit att yngre barn är mer mottagliga för reklamens budskap än äldre barn. Detta kan bero på att de äldre barnen har en större förståelse för reklamens kommersiella avsikt, vilket ofta resulterar i en negativ och cynisk inställning till reklamen. Det har även visat sig att föräldrarna har ett stort inflytande över hur reklamen påverkar deras barn. Om föräldrar förklarar och kommenterar ett visst reklaminslag kan det ha en inverkan på hur mycket reklamen kommer att påverka deras barns val av produkter i framtiden

Den speciella reklamsituationen i Sverige skiljer sig från de flesta andra länder, och skapar andra förutsättningar för marknadsförare som vänder sig till svenska barn. Enligt konsumentverket säger Sveriges radio- och TV-lag att det inte får förekomma någon reklam överhuvudtaget före, efter eller under ett barnprogram. TV-reklam får inte heller syfta till att fånga uppmärksamheten hos barn under 12 år. Dessa krav ställs eftersom barn kan ha svårt att skilja på vanliga program och reklaminslag. De kan också vara mindre kritiska och mer mottagliga för påverkan. Ett tecken på att marknadsföring kan spridas på olika alternativa sätt är att TV 3 och TV 5 kringgår lagen som förbjuder reklam riktad till barn genom att sända från utlandet. Eftersom barn är en sådan viktig konsumentgrupp menar Olesen (2003) att skyddet för dem i dagens konsumtionssamhälle måste förändras, vilket innebär att ett alternativ till förbud och censur måste införas för dem. Olesen anser

också att den svenska lagstiftningen ställer högre krav på en dialog om konsumtion för att kunna skilja mellan god och dålig konsumtion.

Människor i Sverige är enligt konsumentverket negativt inställda till TV-reklam riktad till barn. 1991 genomfördes en omfattande opinionsundersökning som en del i Sveriges Konsumentråds projekt ”Barn och marknadsföring”. Studien visar att 88 procent av den svenska befolkningen stödjer eller vill utöka förbudet för TV-reklam riktad till barn. Lika många anser att TV-reklam är den form av reklam som barn lättast påverkas av. Samtidigt tycker 82 procent av svenskarna att förbudet bör utökas, så att reklam riktad till barn kan begränsas även i andra medier.

4.3.5.2 Internet

Enligt Lindstrom (2003) är barn mycket vana vid datorer eftersom många har växt upp i den virtuella världen. Att chatta, det vill säga prata med varandra över Internet, har blivit väldigt stort och är något som breder ut sig alltmer bland barn och förtonåringar. En anledning till att det har blivit så populärt kan enligt Lindstrom (2003) vara att det är ett perfekt ställe att träffa och lära känna nya människor. Chatten har blivit en ny kanal där nya trender sprids globalt mellan barnen i en väldigt snabb takt. Det kommer snart att vara ett av de största forum där de kan ha en dialog med varandra. Vill marknadsförare lyckas nå detta segment bör de lägga ner både tid och energi för att förstå denna viktiga kanal.

I undersökningsrapporten *OECD working papers – online advertising and marketing directed toward children* kan man läsa att den växande teknologin och användandet av datorer öppnar nya dörrar för företag att marknadsföra sig på Internet. Det blir både lättare och billigare för företag att nå ut och förena sig med den tänkta målgruppen, speciellt med barn som utgör en stor del av Internetanvändarna. Som en del av en marknadsföringsstrategi kan online-reklam fungera som en upplysning av märken eller produkter som man redan känner till eller upplysa om nya saker. Genom att skapa ovanliga och dynamiska online-omgivningar kan marknadsförare fånga barns och tonåringars intresse och uppmuntra dem att till exempel spela spel och chatta medan de ständigt blir exponerade för reklam.

4.4 Teoriernas betydelse för vårt arbete

Vi har nu fördjupat oss i de tre teoretiska områdena modespridning, generell spridning och barnkonsumtion, vilka alla tre har gett oss utökad kunskap om hur det kan se ut i den verklighet vi nu ska undersöka. Utifrån denna kunskap har vi sedan skapat oss föreställningar som ligger till grund för de intervjufrågor vi utarbetat.

De modeteorier vi fördjupat oss i har fått oss att förstå de olika vägar modet kan ta i sin spridning. Vi ämnar nu undersöka vilka av dessa teorier som kan appliceras på våra respondenters modeupptagning. Modeteorierna kompletteras av spridningsteorierna i kapitel 4.2. Trots att dessa grundar sig på spridningen av en innovation ser vi inga problem med att applicera dem på mode. Då modet hela tiden förändras och förnyas krävs det att så kallade innovatörer och opinionsledare vågar vara de första att pröva det, för att sedan sprida det vidare till gemene man. Modet kan därmed sägas fungera som och ha egenskaper som stämmer överens med en innovation.

Teorierna om barnkonsumtion har vi med för att få en djupare förståelse för hur barn fungerar och tänker som konsumenter. Den litteratur vi funnit har inte endast innehållit renodlade teorier och modeller utan bygger mycket på studier som syftar till att skapa förståelse för barns agerande och funderingar.

Vissa av de teorier vi använt oss av har en direkt påverkan på de intervjufrågor vi utformat, medan andra teorier snarare bidrar till att ge oss en bättre utgångspunkt att bygga vår undersökning på och hjälpa oss att se mönster i bearbetning av resultatet. Vi har tagit upp Hoyer och MacInnis teori om referensgrupper för att se hur stor betydelse den har för förtonåringar i samband med mode och kläder. Även McNeals varumärkesmodell, som uttrycker att om man har en god relation till en person i sin omgivning så är det troligt att man också kommer att ha en positiv inställning till vad denne tycker, har lett oss fram till att diskutera hur viktigt det är med kompisars åsikter. Likaså Sonesson hävdar att barn försöker finna sin plats genom rätt kläder. För att komma åt respondenternas åsikter och tankar om detta pratade vi därför med dem om varumärken, kompisars påverkan och vikten av att passa in i kompisgruppen. Vi diskuterade också deras syn på att klä sig på ett liknande sätt som sina kompisar.

Bland de teorier som handlar om barnkonsumtion har vi valt att ta upp det som Lindstrom, Gunter och Furnham säger om påverkan från ett barns omgivning. För att kunna ta reda på om det stämmer att föräldrarna har mindre inflytande på barns beslut så pratade vi med respondenterna om hur mycket deras föräldrar har att säga till om när det gäller deras utseende. Vi frågade också hur mycket de lyssnade på vad ens kompisar säger, detta för att undersöka om Gunter och Furnhams teori om att jämlika påverkar desto mer stämmer. Frågor som vi ställde i samband med detta område är till exempel:

- Hur mycket pratar ni om kläder och utseende med kompisar?
- Vem bestämmer vad du ska ha på dig?
- Hur viktigt är det att kompisar har samma stil/smak? Varför?
- Händer det att föräldrarna säger nej till något du vill ha? I så fall vad, och varför?

Lindstrom har delat upp segmentet barn i fyra olika delar beroende på vad de har för roller i sin omgivning. Detta tror vi skulle kunna stämma överens med förtonåringars agerande som modespridare, och vi frågar oss därför om denna indelning går att applicera på mode och trender. Teorierna om opinionsledare och *diffusion of innovation* anser vi också ha samband med detta område, eftersom även dessa menar att det finns olika roller i samhället. Företeelser vi diskuterade med våra respondenter i samband med detta var till exempel om det finns någon i deras omgivning som har snygg stil och som de tittar på för att få inspiration.

Ett annat stort område vi samtalade om under intervjuerna behandlade media och dess inverkan på mode och spridning. Vi ställde frågor om respondenternas förebilder och idoler för att på så sätt försöka få en inblick i hur mycket makt media har och därmed om konspirationsteorin stämmer. Även frågor som rörde tidningar, TV-vanor, Internet, film och musik ställdes till intervjupersonerna. Deras inställning till reklam och hur den påverkar deras val av produkter diskuterades också.

För att försöka förstå hur mycket barnen själva spenderar på kläder och andra saker som kan kopplas till mode ställde vi några frågor om deras ekonomi. Vi frågade bland annat om de får vecko- eller månadspeng och hur de i så fall väljer att spendera denna. Detta är ett område vi inte har fördjupat oss i, eftersom det inte hjälper oss att besvara våra forskningsfråga utan endast ger en inblick i respondenternas prioriteringar.

5. Resultat och analys

I detta avsnitt kommer vi att redogöra för de intervjuer vi har genomfört för att ha möjlighet att besvara våra forskningsfrågor. Vi har valt att kombinera resultat och analys utifrån intressanta citat. Avsnittet är uppdelat i olika intresseområden.

5.1 Hur stort är flickornas modeintresse?

Hur intresserad en individ är av kläder och utseende tror vi spelar stor roll för hur personen i fråga påverkas av och tar till sig mode. Därför ville vi ta reda på hur våra respondenters modeintresse ser ut. Det märktes tydligt under intervjuerna vilka som var mer intresserade. Den inledande frågan vi ställde var vad de tänkte på när de hörde ordet mode. De svarade på följande sätt:

”Mm, nya kläder och så” (Matilda, 12 år)

”Mmm, och skor och hår” (Charlotte, 11 år)

”Olika såna modeshower och sånt när man går och visar upp kläder” (Clara, 10 år)

”Kläder” (Matilda 10 år)

”Samma här... kläder som många har på sig och använder” (Alexandra, 10 år)

Flickornas svar visade en skillnad mellan å ena sidan Charlotte, Matilda, Matilda och Alexandra och å andra sidan Clara. De fyra förstnämnda verkade alla tänka en hel del på sitt eget och andras utseende, medan Clara hade ett mer avslappnat och kanske barnsligt förhållningssätt till kläder. Medan de fyra förstnämnda flickorna tyckte att det var viktigt med vilka kläder de använde även i skolan, gjorde Clara en åtskillnad mellan vardag och fest:

”Det beror på när det är. Om man är i skolan så kan man ha vanliga kläder och så, men om man ska på fest då kan man ha fina kläder.” (Clara, 10 år)

De andra tjejerna funderade en hel del över vad de skulle ha på sig i skolan dagen därpå:

”Jag brukar tänka på det både dan innan och på morgonen. Ibland lägger jag fram kläder innan på kvällen.” (Alexandra, 10 år)

”Det beror på om man försover sig. Jag är rätt så morgontrött så jag brukar gå upp rätt sent...men jag brukar välja kläder rätt så länge.” (Matilda, 12 år)

”Jag kanske tänker dagen innan att i morgon ska jag ha kjol, men jag bestämmer liksom inte exakt vad jag ska ha. Jag kanske tar en halvtimme på mig att göra mig i ordning.” (Charlotte, 11 år)

Vi var också nyfikna på om flickorna hade börjat sminka sig än, eftersom vi anser att även detta kan vara ett tecken på hur intresserade de är av utseende och hur de ser på skönhet. Ingen av våra respondenter sminkade sig i någon större utsträckning, men de två äldsta flickorna berättade att det är många i deras

parallellklass som gör det. Vi fann dock även här en stor skillnad i svaren; för Claras del rörde det sig bara om lek, medan de två äldsta flickorna kunde sminka sig när de gick på disco.

”Nä, bara på skoj när man ska leka. Leka tonåring och sånt.” (Clara, 10 år)

”Mmm, ibland, men mamma tycker inte det är så bra.” (Charlotte, 12 år)

Den föreställning vi hade angående smink innan vi genomförde intervjuerna stämmer väl överens med svaren vi fick. Vi tror dock att flickorna mer än gärna hade sminkat sig i större utsträckning om det inte hade varit för deras föräldrars inställning. Detta grundar vi på att deras intresse för smink är så pass stort; två av tjejerna hade drömmen att bli make up-artister som vuxna och dyrkade modellserier på TV. Dessutom berättade de att de gärna sminkar varandra på fritiden.

Då de två äldsta respondenterna berättade att många i deras parallellklass sminkar sig tror vi att det kan vara så att varje klass kan ses som en separat grupp. Om någon eller några tjejer i en klass börjar sminka sig är det kanske lätt att resterande tjejer i denna klass tar efter deras beteende. Samtidigt kan tjejer i andra klasser låta bli att sminka sig utan att känna sig utanför, detta eftersom ingen i deras grupp ännu har adopterat detta beteende och därför inte skapat något behov. Detta kan enligt oss kopplas till teorin *diffusion of innovation* där innovationen i detta fall är smink. Även opinionsledarteorin och Lindstroms segmentering av barn som konsumenter passar bra in på vårt resultat angående flickornas inställning till smink.

5.2 Vilken påverkan har kompisar?

De båda kompisparen vi pratade med ansåg det vara viktigt att hänga med i modet och ha rätt kläder. Detta grundar vi på att de sa detta rätt ut, men också på andra mer indirekta kommentarer. Kan det då vara så att dessa flickor tar till sig modet genom att titta på andra? Vi frågade dem om det finns någon i deras närhet, till exempel på skolan, som klär sig snyggt och som de tittar extra på för att få inspiration. De två äldsta flickorna svarade i mun på varandra att det finns en tjej i deras parallellklass som är känd för att klä sig moderiktigt:

”Hon har jättesnygga kläder. Alltså det är lite punkigt och så ibland. Det är rätt modeinriktat.” (Matilda, 12 år)

”Hon har liksom alltid varit så att hon har haft mode. Hon köper också det mesta på Vero Moda.” (Charlotte, 11 år)

Vibeke, tjejen i deras parallellklass, tycker vi kan ses som en slags opinionsledare. I och med att hon enligt flickorna är den som håller koll på vad som är modernt så kan vi anta att hon är en person som snabbt uppfattar vad som är inne och sedan genom att använda dessa kläder sprider modet vidare till andra tjejer. De får i sin

tur inspiration och idéer utifrån hennes klädsel och diskuterar det som de själva skulle vilja ha. Vibeke är någon som i mellanstadietjejernas värld sprider modet vidare till efterföljarna, vilka i detta fall är Matilda och Charlotte. Eftersom våra respondenter går i årskurs sex och därmed är äldst på sin skola, kan vi föreställa oss att Vibeke är en opinionsledare även för de yngre tjejerna på skolan. De befinner sig i en ålder där man ofta ser upp till dem som är några år äldre, på samma sätt kan vi tänka oss att Vibeke i sin tur tittar på äldre tjejer för att få inspiration.

Som någon form av motsvarighet till opinionsledare och efterföljare kategoriserar Lindstrom förtonåringarna i fyra kategorier. Vibeke ser vi tydligt som en *persuader*, som snabbt adopterar nya trender och vars beslut påverkar andra i hennes omgivning. Matilda, Charlotte och de flesta andra tjejerna i efterföljarkategorin kallas även här för *followers*; de följer hellre gruppen än leder den, och påverkas mycket av den som är *persuader*. Det verkade inte som om det fanns någon i respondenternas närmsta umgängeskrets som påverkade eller bestämde vad som var snyggt, utan alla klädde sig som de ville. Detta fann vi i gruppen intressant, eftersom vi innan intervjun trodde att det skulle finnas någon i gruppen som var mer dominant än någon annan. Det kan ju dock hända att denna person var någon av de tjejerna som vi intervjuade och att det därför inte framgick. Det kan också vara så att detta sker utan att respondenterna tänker på det, för det framgick under intervjuerna att vissa av flickorna i kompiskretsarna hade väldigt lik klädsmak och klädde sig i liknade kläder.

I samtalet med de två äldsta flickorna berättade de också om en flicka i deras klass, Emily, som är utanför och som enligt Lindstroms kategorisering är en så kallad *reflexive*. Flickan är enligt våra respondenter mycket avvikande i sitt utseende, men egentligen snäll och rolig att vara med. När vi frågade Matilda om hon hade varit kompis med Charlotte även om hon hade sett väldigt annorlunda ut, svarade hon så här:

” Ja, det hade jag nog. Men, om man tänker sig Emily i andra kläder, då tror jag faktiskt att hon hade fått fler kompisar.” (Matilda, 12 år)

Även det tioåriga kompisparet Alexandra och Matilda har ett stort modeintresse och pratar mycket om utseende och kläder sinsemellan. Förmodligen är dock deras lägre ålder en väsentlig faktor som gör deras resonemang och tankar mindre utvecklande än de äldre flickornas. När vi bad dem nämna någon i deras omgivning vars klädstil de gillar berättade Alexandra om en äldre tjej i hennes bekantskapskrets:

”Pauline klär sig snyggt tycker jag.” (Alexandra, 10 år)

Clara, 10 år, sade sig å ena sidan inte titta så mycket på vad andra har på sig, men samtidigt ger hon ett nästan avundsjuk beskrivning av sin kompis Johanna när vi

frågar om det finns någon på skolan som klär sig snyggt och som andra vill klä sig som:

”Nä [det finns inte någon i min omgivning som klär sig speciellt snyggt], fast Johanna försöker vara sån. Johanna i min klass alltså. Hon har en mamma som jobbar på KappAhl och så ska hon alltid ha så snygga kläder men så tycker inte jag att hon har det.” (Clara, 10 år)

Det visar sig att alla våra respondenter, mer eller mindre medvetet, påverkas av andra i sin omgivning. De personer som tjejerna nämner i intervjun uppfattar vi som personer som tydligt influerar deras stil och smak, men vi tror att det också finns personer i deras närhet som mindre uppenbart påverkar dem och att de därför inte är medvetna om det. Kings teori *trickle-across* stämmer bra in på hur det ser ut bland våra förtonåringar. Att modet sprids horisontellt mellan tjejerna har vi fått många indikationer på under intervjuerna. De som King kallar *gapbridgers* är i detta fall Vibeke, Pauline och Johanna som ses som stilförmedlare av våra respondenter.

När vi frågade våra respondenter om de trodde att de påverkades mycket av kompisar när det gäller klädstil svarade Matilda, 12 år:

”Ja, rätt så mycket, men inte helt – man är ju sig själv.”

Clara berättade att hon och hennes kompis Johanna gillar samma kläder, trots att hon tidigare i intervjun uttryckte en negativ inställning till Johannas kläder:

”Jo, Johanna och jag har samma smak. Ibland så köper vi samma saker fastän vi inte vet om det. Som den mössan som hänger där, den har både jag och Johanna.” (Clara, 10 år)

Samtliga respondenter uttryckte att de egentligen inte tycker att det är viktigt att ha ungefär samma stil som sina kompisar, men samtidigt verkar det som att de verkligen gillar samma typ av kläder.

”Det är inte så viktigt. Man har sin egen stil.” (Matilda, 10 år)

”Vi har nog inte samma kläder liksom, men vi har alltså samma klädsmak. Vi har lika [stil], men de andra [i klassen] har olika.” (Alexandra, 10 år)

Tjejerna vill bli bekräftade och passa in, därför tror vi att det är viktigt att se ut som sina kompisar. Samtidigt lever vi i ett individualistiskt land där vi lär oss att se värdet i oss själva som individer, och där samhället genomsyras av värderingen att alla är lika värda. Utifrån detta ser vi en sorts konflikt i att man vill se unik ut samtidigt som man har strävan att smälta in i den stora massan. Inte minst för barn är det enligt flera av de teorier vi tagit del av, viktigt att inte sticka ut. Att likheten är viktig stämmer även in på Acuffs och på Gunters och Furnhams teorier som säger att barn påverkas mycket av jämlikas åsikter. De säger också att inflytandet

är starkare när barnen är äldre, det vill säga en tioåring påverkas mer jämfört med en sexåring, därmed borde våra respondenter befinna sig i en ålder där de är extra påverkbara av sina kompisar.

5.3 Har föräldrar någon inverkan?

Av den litteratur vi tagit del av har det i Lindstrom och Gunter och Furnham framgått att föräldrar har mindre och mindre möjlighet att påverka sina barns beslut. Barnen bildar sig istället en egen uppfattning med olika influenser utifrån som grund. Deras åsikter och smak bottnar i vad som anses vara rätt och accepterat vad gäller till exempel klädstil och frisyrer i deras omgivning. Förtonåringarna försöker på detta sätt lösgöra sig från sina föräldrar och detta kan kopplas till Blumers tankar om att modet fungerar som en rörelse framåt och en lösgörelse från det förflutna. Flickorna visar genom modet att de bryter upp från barndomen och tar ett steg fram i livet. Vi tror dock att föräldrarnas påverkan är olika stark beroende på situation.

I vissa aspekter, som till exempel angående flickornas användande av smink, verkar föräldrarna ha en hel del att säga till om. Majoriteten av våra respondenter hävdar att det däremot är de själva och inte deras föräldrar som bestämmer hur de ska klä sig.

”...men om det är nåt som jag vill köpa som inte hon [mamma] tycker om så kan jag få det ändå, för det är ju jag själv som bestämmer vad jag ska ha på mig.”
(Charlotte, 11 år)

Att flickor i förtonåren bestämmer mycket själva om hur de ska se ut och vad de ska ha på sig trodde vi i gruppen också innan intervjun, så respondenternas svar bekräftade delvis vår hypotes. Speciellt idag när intresset för skönhet, mode och kläder är så stort tror vi att det är extra svårt att få förtonåringarna att se ut på något sätt de själva inte vill. Vad vuxna säger spelar kanske mindre roll ju närmare tonåren tjejerna kommer, medan kompisars åsikter kan bli allt viktigare. Hur mycket föräldrarna har att säga till om kan dock variera, dels beroende på förtonåringarnas ålder, men också på andra faktorer så som hur modeintresserade föräldrarna är.

Det framgick av intervjuerna att föräldrarna antingen hängde undan kläderna i affären eller frågade sina barn innan de köpte något. Även detta är ett tydligt tecken på att barnen själva har mycket att säga till om.

”Jag hittar kläderna själv” (Alexandra, 10 år)

”...men ibland är det mamma som hittar det och då brukar hon hänga undan det”
(Matilda, 10 år)

Även om de ville verka självständiga så framkom det i en annan intervju att de fortfarande lyssnar på sina föräldrar och ber dem om råd vad gäller till exempel klädval.

”Det är mamma och jag [som bestämmer vad jag ska ha på mig]. Det är mest vi som brukar köpa kläder och så säger hon om det är okej att jag köper dom kläderna.” (Clara, 10 år)

5.4 Hur påverkar media?

Vår uppfattning är att i dagens samhälle är massmedia en mäktig kraft; i mångt och mycket är det media som genom sitt urval och sin rapportering bestämmer vad vi ska uppmärksamma, prata om och kanske också vad vi ska tycka. Enligt en undersökning genomförd av Barnombudsmannen i samarbete med Statistiska centralbyrån ser 90 procent av svenska barn i åldern 9-14 på TV varje dag. Men hur påverkas dessa förtonåringars modeval egentligen av media?

Vi i gruppen hade tidigare en föreställning om att förtonåringar använder Internet i mycket stor utsträckning, och att de därmed påverkas av och tar till sig mode genom detta medium. Denna hypotes fick också stöd av litteraturen som vi läst, bland annat har en studie gjord av Lindstrom visat att barn hellre skulle klara sig utan sin TV än utan sin dator. Våra respondenter ger dock en blandad bild av Internets roll i deras liv, några använder det mycket och andra använder det i mindre utsträckning.

”Många är ju inne på såna här lunarstorm och så, men jag har inte det.” (Matilda, 12 år.)

”Jag är inne på min kompis, men sen så tycker jag att, sedan allt de har sänt på nyheterna och så tycker jag inte det är roligt, inte lika spännande längre.” (Charlotte, 11 år)

”Det här med såna pedofiler och sånt.” (Matilda, 12 år)

De yngre flickorna brukar dock vara inne på Internet; på de populära ungdomssajterna Lunarstorm och Hogwarts. Trots att Internet alltså är ett medium som en del av förtonåringarna använder sig av ofta tror vi att det inte spelar någon större roll för just våra respondenter modepåverkan då de i huvudsak använder Internet till att chatta och spela. Lindstroms teori om att datorn är viktigare än TV:n stämmer alltså inte in på vår studie. En informationskanal som våra två äldsta respondenter däremot tog del av är tidningen Julia, vilken riktar sig till tjejer i åldern 9-14 år. (<http://www.julia.egmont.se/default.asp?ID=9>)

” Julia är rätt roliga, för där är mycket korsord och pysselsaker och så. Sen står det väldigt mycket om artister och sånt. Så man får veta väldigt mycket. Sen är det jätte många olika tester, det står kanske testspecial på framsidan och så är det

massa tester. Sen kanske det är hårspecial och då är det massa frisyreer man kan göra och så.” (Charlotte, 11 år)

I varje Julianummer finns flera sidor modereportage där läsare i våra respondenters egen ålder är modeller. Dessa bilder verkar vara till inspiration för tjejerna:

”Ja, men där visar de ju, de har ju bilder på olika kläder, så visar de fram och så, så kan man ju se var man köper det. Så det tycker jag ändå är bra, för då vet man liksom, om jag ser en snygg tröja så kan man ju gå till exempelvis H&M eller nåt sånt, så då finns den där.” (Charlotte, 11 år)

Kläderna i Julias modereportage kommer från affärer som JC, H&M, Lindex och KappAhl. Från H&M och Glitter visas dessutom en hel del accessoarer. Det rör sig alltså inte om några dyra affärer med märkeskläder, utan är kläder i normalpris som således de flesta föräldrar har råd att köpa till sina döttrar. De företag som annonserar eller genom reportage och bilder visar upp sina kläder i Julia använder tidningen som en spridningskanal för att nå ut till sin målgrupp. Konspirationsteorin kan således ses som en del av spridandet av modet till förtonåringar.

De yngre tjejerna var inte intresserade av tidningen Julia, utan läste hellre Okej, serietidningar och Kamratposten. Kanske kan detta ha att göra med ålderskillnaden, men det kan också givetvis vara en intressefråga. Ungdomstidningen Okej är en renodlad musiktidning, men då den i huvudsak innehåller bilder på och texter om kända artister tror vi att den kan ha en viss påverkan, om än omedveten, på flickornas modeadoption. De två tioåringar som läser Okej säger sig titta en hel del på kläder i tidningar, främst reklamtidningar.

”Och sen ibland när man får tidningar [reklamtidningar] så brukar jag titta i dom.” (Alexandra, 10 år)

”Mm det brukar jag också. Det är alltså såna man får från H&M och sånt. Dom tittar man i och så kryssar jag i vad jag vill ha.” (Matilda, 10 år)

I Juliatidningarna finns även reklam som riktar sig direkt till det segment våra respondenter befinner sig i. Vi hittade reklam om lego för tjejer, tamponger, bindor, biofilmer, signaler och ikoner till mobiltelefoner, men också reklam om kläder och accessoarer som väskor och läppglans. När vi pratade med våra respondenter om reklam associerade de det dock genast med TV-reklam. Vi tror dock inte att det finns så mycket TV-reklam riktad till deras målgrupp, och då deras svar var knapphändiga och visade att TV inte var någon modespridningskanal av stor vikt, har vi valt att inte fördjupa oss i TV-reklamens inverkan.

En av våra respondenter visar i viss grad en medvetenhet om att hon påverkas av medias skönhetsideal. Hon tycker om att titta på komediserier som till exempel Vänner, något som hennes mamma inte gillar:

”Hon tycker att det är så inriktat på hur man ska se ut och så... Men alltså att tjejerna är smala och killarna har stora muskler och så.” (Matilda, 12 år)

Vad tycker du om det då?

”Mm, alltså jag tror inte att jag tittar mest på det.” (Matilda, 12 år)

”Jag tittar mest på vad de gör, jag tittar inte på hur de ser ut.” (Charlotte, 11 år)

”Men man blir väl ändå, alltså omedvetet påverkad av det.” (Matilda, 12 år)

Flickorna är alltså medvetna om att TV-programmen påverkar, samtidigt säger de sig inte själva titta på utseendet, utan koncentrera sig på handlingen. Detta visar tydligt att de har svårt för att uppmärksamma och reflektera över hur de själva påverkas av sin omgivning. Allt vi ser och möter i vår vardag ger signaler om hur vi bör bete oss och se ut, men också om hur vi *inte* ska bete oss och se ut.

Våra respondenters TV-vanor skiljde sig annars åt en hel del. En tendens vi la märke till var att de verkar titta på och tycka om samma TV-program som sina vänner, något som också gäller vilka tidningar de läser och vilken klädstil de har. Det tioåriga kompisparet vi intervjuade drömmer båda om att bli makeupartister, och de gillar även båda att titta på dokusåpor, inte minst sådana som handlar om modeller. Denna likhet mellan kompisarna kan ses som att de är en egen associativ referensgrupp där de påverkas av varandras attityder och åsikter.

Som tidigare nämnts har en hel del filmer med förtonåringar som målgrupp släppts den senaste tiden. Bland våra respondenter skiljde sig filmkonsumtionen åt. De två äldsta flickorna berättade att de i huvudsak går på bio tillsammans med hela familjen, varför valet av filmer också blir därefter. Två av tioåringarna visade dock stort intresse för att gå på bio, och de hade båda sett och tyckte mycket om de till förtonåringar riktade filmerna Allt en tjej vill ha, Crossroads och Mitt liv som popstjärna. Hur mycket påverkas tjejerna vad gäller mode av de filmer de ser? Innan intervjuerna genomfördes trodde vi att filmer riktade till tjejer i förtonåren hade en stor påverkan på deras modeuppfattning. Detta grundade sig på den artikel om förtonåringarnas köpkraft som vi läst i Sydsvenska dagbladet den 30/10-03. Av intervjuerna framgick det dock att flickorna inte gav så stor uppmärksamhet till dessa filmer som artikeln hävdade. Tjejerna nämnde inte dem spontant som sina favoritfilmer men när vi specifikt frågade om denna filmgenre hade de flesta sett åtminstone någon av filmerna. Av hur tjejerna har svarat drar vi slutsatsen att filmer inte är någon stor påverkande kraft för denna målgrupps modeuppfattning. Visst påverkar filmer, som allt annat i vår omvärld, men vi tror inte att det sker i någon större utsträckning. Detta motsäger visserligen Sydsvenskans artikel, men det är viktigt att ha i åtanke att den grundar sig på hur det ser ut i USA och England och att filmerna som nämns i artikeln är anglosaxiska. Därför skildrar dessa filmer en annan verklighet än den förtonåringar i Sverige möter, vilket vi tror kan vara anledningen till att det inte

blir lika stor hysteri kring dem här. Massmedia har definitivt en roll som förmedlare av modet, men vi tror att det i förtonåringarnas värld främst är vissa – opinionsledarna – som tar till sig av det mode som framställs i media. Vi håller med Katz och Lazarsfeld som i sin studie kom fram till att individer har större påverkan än massmedia.

5.5 Vilket inflytande har kändisar?

En annan påverkande kraft som vi valt att titta närmare på är kändisar. Vi i gruppen hade en hypotes om att vissa kändisar är förebilder för förtonåringar vad gäller mode och utseende. När vi frågade våra respondenter om de rent allmänt kunde nämna någon som klär sig snyggt eller har snygg stil associerade de då genast till kändisar:

”Alltså Missy Elliot är ju tuff, hon har ju lite annorlunda kläder. Och så kommer Britney Spears och har såna här jättetjejiga kläder och så tänker man, oh, det var ju också snyggt.” (Charlotte, 11 år)

Samtidigt som flickorna gillade Britney Spears och Missy Elliots stil, skrattade de och nekade när vi undrade om de skulle vilja se ut som dessa kändisar. Att de inte vill se ut som dessa kändisar tror vi i gruppen beror på att både Missy Elliot och Britney Spears har en extrem stil som därför inte är eftersträvansvärd för en förtonåring. Vi tror att tjejerna ändå kan ta till sig vissa delar av sådana och andra kändisars stil genom att anpassa den så att den passar en svensk mellanstadietjej. Att kändisar inte har en större inverkan än så kan också grunda sig i att respondenterna tycker sig ha insikt i att kändisar har ett stylat utseende, som därmed är ouppnåeligt och kanske inte lika ”äkta” som personer i deras omgivning:

”... alla kända och så, men de har ju så här stylister. Så om man testat det själv så blir det inte lika snyggt. De stylar ju håret och smink och allt annat så.” (Matilda, 12 år)

Detta kan kopplas till teorin diffusion of innovation då man kan likställa kändisar med innovatörer som startar modetrender. Deras stil når senare i kurvan bland annat förtonåringarna i en förenklad och modifierad form.

5.6 Hur ser flickornas shoppingvanor ut?

Flickorna på mellanstadiet befinner sig i den åldern då de börjar få gå lite själv på stan med kompisar, men föräldrarna har fortfarande mycket att säga till om vad gäller detta:

”Mamma tycker inte det är så bra om man går på stan på vardagarna, när man kommer hem från skolan och så är inte mamma hemma, för då kan man inte nå

henne och så.” (Charlotte, 11 år)

”Jag går mest på helgerna och så, mamma tycker inte om att jag ränner på stan och så. Hon tycker mer, att om jag ska handla nåt så kan jag få dit med kompisar.” (Matilda, 12 år)

Det framgick att respondenterna var för unga för att ”hänga på stan” och gick för det mesta dit när de verkligen behövde något. Detta tror vi i gruppen hänger ihop med att Malmö är en relativt stor stad och att föräldrarna anser det vara riskabelt att låta sina barn gå ensamma i stan. Det framgick av samtliga intervjuer att föräldrarna tyckte det var mer accepterat att deras döttrar gick till köpcentrum som till exempel Mobilia och Kronprinsen.

”Jag får gå på Kronprinsen, men jag får inte åka upp i stan.” (Matilda, 10 år)

Vi antar att om våra respondenter haft tillåtelse hade de nog spenderat mer tid med att gå och titta i affärer och på så vis fått mer inspiration och nya idéer om vad som är modernt just nu. När respondenterna väl fick tillåtelse att gå på stan med varandra eller med någon vuxen fanns det många faktorer som påverkade dem. Vi ställde frågan om de la märke till vad andra personer i stan hade på sig fick vi följande svar:

”Ja, alltså jag tittar mest på kläder.” (Matilda, 12 år)

”Jag tittar på alla skor!” (Charlotte, 11 år)

”Jag tittar på vad de har i affärerna.” (Clara, 10 år)

Det framgår alltså att de registrerar vad personer i deras omgivning har på sig och hur de ser ut och påverkas därmed indirekt av dem. Även annat på stan, som till exempel reklampelare och skyltfönster fångar deras uppmärksamhet.

”Skyltfönster brukar jag titta i. Man kanske ser nåt snyggt snabbt när man går förbi.” (Alexandra, 10 år)

5.7 Vilket affärsutbud finns?

Trots att flickorna hävdade att de inte brydde sig så mycket om hur deras kompisar klädde sig, handlade de flesta sina kläder i ungefär samma affärer och hade därmed liknande stil. Detta tror vi är vanligt bland barn i denna ålder, eftersom utbudet av affärer med förtonåringar som målgrupp inte är så stort. De vanligaste och mest kända är JC boys & girls, KappAhl, H&M, Vero Moda och Lindex. Det framgick tydligt av intervjuerna att det ansågs vara ”bättre” eller ”finare” att handla kläder i vissa affärer. Vero Moda och JC boys & girls var de mest populära affärerna, medan KappAhl ansågs lite tråkigare. Detta kan kanske ha att göra med att de inte är renodlade tonårsaffärer, utan har en mycket bredare målgrupp.

”På KappAhl har de mest sånt här liksom för barn, alltså klänningar och så. Men när man går på Vero Moda så är det jättemycket mode och sånt. Nu köper jag inte på Vero Moda, men jag vet ju att det är många som gör det.” (Charlotte, 11 år)

Även i de olika affärernas reklam kan vi se en tydlig skillnad. JC marknadsför sig som en tuff och modern affär, Vero Moda som en affär som riktar sig till modemedvetna tjejer, medan KappAhl satsar på en lite mer familjär image. JC har bland annat en kundklubb som man kan gå med i och där man får rabatterbjudande och kontinuerlig information om mode och trender. På KappAhls hemsida säger de själva att deras fokus ligger på dam-, herr- och barnmode. Tjejer i förtonåren befinner sig i ett stadie då de i vissa sammanhang fortfarande vill vara barn men där de även har en stark strävan att uppfattas som vuxna. Detta tror vi att tjejerna bland annat försöker markera genom sin klädsel.

Med tanke på det begränsade antal affärer som har förtonåringar som sin målgrupp blir det lättare för företag att styra vad som ska vara modernt bland förtonåringarna, vilket kan knytas an till konspirationsteorin. Vi i gruppen har fått uppfattningen att det inte finns så många olika moden i denna ålder som det finns när man blir äldre. Med ett mindre antal affärer skapas en situation där företagen får större möjlighet att bestämma hur modet ska se ut.

Vad gäller märkeskläder var samtliga våra respondenter eniga om att det inte är av någon stor vikt. Trots det uppfattar vi det som att de anser att det är viktigt att ha så kallade rätt kläder, det vill säga att köpa dem i rätt affärer. Hos de förtonåringar som vi har intervjuat är rätt märken inte märken i bemärkelsen dyra, utan helt enkelt att kläderna är köpta i de affärer som är populära. Detta är enligt Sonesson ett sätt att finna sin plats i gruppen och även Lindstrom pratar om att använda de rätta märkena för att bli accepterad. Förtonåringarna befinner sig fortfarande i en sökande fas när de söker efter sin egen identitet och livsstil. Detta gör att det är svårare för dem att välja ut delar av moden som passar deras image. Istället spelar gruppens åsikter och livsstil enligt McNeals varumärkesmodell en större roll i denna ålder.

Denna teori skulle också kunna kopplas till teorin om *conspicuous consumption*. Vi tycker inte att förtonåringarnas modeuppfattning stämmer in i den bemärkelsen att de konsumerar märkeskläder för att det indikerar en hög social ställning. Däremot skulle det kunna ses som att det är prestigefullt bland mellanstadietjejerna att vara och se ut som en tonåring. Därför tror vi att det bland dessa tjejer är statushöjande att handla på Vero Moda, som egentligen riktar sig till en äldre målgrupp. I denna ålder tror vi att *conspicuous consumption* kan vara viktigt, men statusprodukter är inte de samma för dem som för vuxna. I mellanstadieåldern verkar det vara likheten som är det viktiga, snarare än att man genom dyra kläder ska sticka ut och på det sättet skapa sig status.

6. Slutdiskussion

I detta avslutande avsnitt har vi för avsikt att genom en slutdiskussion besvara vår frågeställning. Vi kommer att behandla hur mode sprids såväl till som bland flickor i förtonåren. Sist i kapitlet ger vi förslag på hur forskningen inom vårt uppsatsområde kan vidareutvecklas.

6.1 Slutsatser

Då vi nu har analyserat resultatet från vår studie frågar vi oss vad vi kan dra för slutsatser och vad vi har lärt oss under arbetets gång. Vi är medvetna om att vårt resultat grundar sig på svaren från fem individer, vilka inte kan ses som representativa för hela denna målgrupps olika åsikter. Om vi intervjuat fem andra flickor, med andra bakgrunder, skulle resultatet kanske se annorlunda ut. Vi har ändå kunnat urskilja mönster i våra intervjuer, och det är utifrån dessa vi grundar våra slutsatser.

Hur sprids då mode *till* flickor i förtonåren? De slutsatser vi kan dra efter att ha genomfört denna undersökning är att de affärer som finns är av stor betydelse när det gäller hur dessa förtonåringar tar till sig mode. Som vi tidigare nämnt finns det få affärer för dem att välja mellan, vilket skapar ett likriktat mode. Detta leder till att dessa företags marknadsföring till förtonåringarna underlättas; de har inte mycket att välja på och blir på så sätt utan valmöjlighet hänvisade till dessa affärer och dess utbud. Kanske kan fåtalet affärer bero på dels att förtonåringar utgör ett relativt litet segment i Sverige, dels på att de kanske vill se likadana ut i denna ålder vilket leder till att det inte finns något utrymme för en mängd olika affärer.

Vi kan se två anledningar till varför affärer som till exempel KappAhl inte har någon större popularitet bland förtonåringarna. Det kan dels bero på att flickorna handlat där sedan de var små och därför förknippar dessa affärer med barnsliga kläder, dels på att en stor målgrupp består av vuxna, vilka är en dissociativ referensgrupp. Varför blir då affärer som Vero Moda och JC istället så populära bland vår målgrupp? För JC tror vi att det huvudsakligen handlar om deras inarbetade image som bygger på en trendig och tuff ungdomsaffär, medan Vero Moda inriktat sig på moderiktiga kläder till tjejer i tonåren. Just att båda affärerna lockar till sig tonåringar och ungdomar gör att de i förtonåringarnas ögon blir mer eftertraktade. Detta tror vi har att göra med att förtonåringarna försöker efterlikna de äldre ungdomarna och ser dem som en positiv referensgrupp. En annan anledning kan vara att affärerna har positionerat sig olika och därför inte konkurrerar ut varandra.

Vi har kommit fram till att varken Internet eller film verkar vara medier som i någon högre grad sprider mode till förtonåringar. Orsaken till att vi inte ser Internet som någon stor spridningskanal av mode är att flickorna i denna ålder främst använder datorn till att chatta och spela på. Det har däremot framkommit

att flickorna ägnar mycket tid och uppmärksamhet till TV, främst serier och dokusåpor. Då flickorna följer dessa kontinuerligt, till skillnad från filmer, blir serierna en del av deras vardag och de lär på så sätt känna huvudkaraktärerna. Vi tror därför att dessa TV-program inspirerar förtonåringarna i deras modeuppfattning, även om de flesta program inte har för avsikt att göra detta.

Tidningar som Julia och Okej verkar vara en viktig inspirationskälla till vad som är modernt, här når affärer och märken ut till tjejerna genom annonser och reportage. Till skillnad från den reklam som visas i TV har dessa tidningar just förtonåringar som målgrupp, och reklamen är därför mer anpassad till dem. Med anledning av detta tror vi att tidningarna utgör en viktigare del av hur modet sprids än TV-reklam.

Att kändisar har stor påverkan på oss konsumenter utnyttjas mycket av modeindustrin. Men hur stor inverkan har de på just tjejer i förtonåren? Vi tror att kändisar påverkar till en viss del genom att ofta ha de senaste trenderna. De personer som förtonåringar ser upp till och kallar kändisar har ofta extrem klädstil och känns därmed avlägsen för förtonåringar. Därför blir kändisarnas påverkan mer indirekt, eftersom flickorna trots allt kan ta till sig vissa delar av kändisarnas mode på ett anpassat sätt.

Hur sprids mode och trender *mellan* tjejer i förtonåren? Ett sätt är genom att samtala om kläder och mode med sin närmaste kompiskrets. Om en av respondenterna uttryckte en viss inställning till ett mode eller en specifik produkt märkte vi tydligt att den andra medrespondenten var av samma åsikt. Vi har kommit fram till att det är viktigt för flickor i förtonåren att visa att de passar in i den grupp de antingen tillhör eller vill tillhöra, vilket var uppenbart under våra samtal om mode och trender. Trots att de inte direkt uttryckte att deras kompisar och närmaste omgivning påverkar dem i deras smak, kunde detta läsas mellan raderna. Flickorna hävdar att de själva väljer sin egen stil, vilket säkert stämmer, men det verkar som att de ändå omedvetet väljer liknande kläder och stil som sina kompisar. Med anledning av detta ser vi kompisar som den starkaste påverkande kraften vad det gäller hur mode och trender sprids mellan förtonåringarna. Vi grundar detta på att de dels sa sig ha samma klädsmaak som sina kompisar, dels på att de också var klädda på ett liknande sätt. Detta tror vi har att göra med att flickor i denna ålder ser det som eftersträvansvärt att känna sig accepterade och som en del i sin grupp.

Ett annat sätt som modet sprids på mellan tjejerna är genom att de observerar sin omgivning, och antingen själva bildar sig en uppfattning eller gör detta i samförstånd med sina kompisar. Den mest påverkande kraften från omgivningen kommer från förebilder och opinionsledare, vilka kan vara allt från modemedvetna tjejer i parallellklassen till äldre och mognare tjejer som de ser upp till. Även föräldrar har i vissa situationer en inverkan på sina döttrar vad det gäller deras utseende. Denna inverkan är inte direkt knuten till hur spridningen sker mellan flickorna utan de utgör snarare en påverkan på det egna barnet.

Föräldrarnas agerande när de till exempel avråder flickorna från att sminka sig, köpa vissa kläder och gå på stan tycker vi ändå har en viss påverkan på spridningen av modet.

Vår förhoppning är att denna uppsats bidrar till att ett hittills ganska outforskat område uppmärksammas mer. Då förtonåringar beskrivs som ett segment med allt större betydelse på marknaden, tror vi att all ny kunskap om hur denna grupp fungerar som konsumenter är viktig. Vi tror även att resultaten från denna studie går att applicera på spridningen av andra företeelser.

6.2 Vidare forskning

Då vi nu är färdiga med vår undersökning frågar vi oss hur man kan gå vidare med denna studie som utgångspunkt. Eftersom vår undersökning endast bygger på ett fåtal intervjuer kan vårt resultat inte ses som allmängiltigt, det skulle dock vara intressant att se resultatet från en mer omfattande undersökning. En sådan skulle kunna användas i marknadsföringssyfte, då segmentet förtonåringar visar tecken på betydelse i framtiden. Vi skulle gärna se en svensk eller europeisk undersökning eftersom förutsättningarna skiljer sig åt mycket mellan olika kulturer och länder, därför går det inte att förutsättningslöst applicera till exempel amerikansk forskning på svenska förhållanden.

I vår studie valde vi att avgränsa oss till att enbart studera flickor. Vår uppfattning är att i den ålder vi undersökt har kläder en annan roll för flickor än för pojkar, och därför skulle en liknande undersökning bland pojkar förmodligen få andra resultat. Vi tror att flickor påverkas mer av kompisar och sin omgivning i hur de tar till sig mode, medan föräldrar kanske fortfarande har en större inverkan på pojkar.

Våra fem respondenter är alla bosatta i Malmö. Det skulle vara intressant att undersöka om förtonåringarnas modeuppfattning skiljer sig åt beroende på om de bor i storstäder, mindre städer och på landsbygden. Detta då vi tror att modet först når större städer och sedan sprider sig vidare till mindre, men också då vi tror att modets funktion kan skilja sig åt beroende på var man bor. Även uppväxtförhållanden och samhällsklass är faktorer som skulle kunna ha en inverkan på modespridningen och som därför skulle kunna ligga till grund för en intressant studie.

Referensförteckning

Litteratur:

- Acuff, D.S. (1997), *What kids buy and why*, The free press: New York
- Barnard, M. (1996), *Fashion as communication*, Biddles Ltd: Guilford: Kings Lynn, Great Britain.
- Barthes, R (1973), Le bleu est a la mode cette année, i Wills & Midgley, *Fashion Marketing*, Allen & Unwin, London
- Bertagnoli, L., *Continental spendthrifts*, Marketing News, Chicago, Oct 22, 2001
Volume: 35, Issue: 22
- Blumer, H. (1969), Fashion, from class differentiation to collective selection, i *The sociological quarterly*, vol 10, no 3, 1969.
- Crane, D. (2000), *Fashion and its social agendas*, The university of Chicago press: USA
- Dubois. B. (2000), *Understanding the consumer*, Prentice Hall: Dorchester, Great Britain.
- Engström, E, *Tweens nya målgruppen. Nöjesbranschen riktar in marknadsföringen på 8-13 åringar*, Göterborgsposten, 2003-10-21
- Fill, C. (2002), *Marketing communications*, Prentice Hall: Italy
- Gunter, B. & Furnham, A. (1998), *Children as Consumers*, Biddles Ltd: Guilford: Kings Lynn, Great Britain.
- Gustavsson, C, *Vem är flicka - vem är pojke*, Aftonbladet, 2003-03-30
- Holme, I.M., & Solvang, B.K. (1997), *Forskningsmetodik*, Studentlitteratur: Lund.
- Hoyer, W.D. & MacInnis, D.J. (2001), *Consumer behavior*, Houghton Mifflin Company: USA.
- Ingeström, E, *Låt flickorna klä sig som barn*, Aftonbladet, 2003-03-12
- Jacobsson, M. (1994), *Kläder som språk och handling*, Carlsson bokförlag: Lund.
- Johansson, B., *Barn som aktörer i konsumtionssamhället*,
<http://www.handelsgu.webhotel.tripnet.se/files/cfk/general/artikelbarbojohansson.Pdf>

King, (1973), A Rebuttal to the "Trickle Down" Theory, i Wills & Midgley, *Fashion Marketing*, Allen & Unwin, London

Knutsson, R. (1993), *Mode på marknaden*, Företagsekonomiska institutionen, Ekonomi högskolan vid Lunds Universitet

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

Lewenhaupt, L. (2001), *Modeboken*, Fälth & Hässler: Sweden.

Lewenhaupt, T. (1992), *Modets Mening*, Förlags AB Wiken: Italien

Lindstrom, M. & Seybold, P. (2003), *Brandchild*, Thanet Press Ltd: Margate, Great Britain.

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

McNeal, L. (1992), *Kids as customers*, Lexington books: New York.

McNeal, J. (1999), *The kids market*, Paramount market publishing: Ithaca, NY.

Miegel, F. & Johansson, T. (2002), *Kultursociologi*, Studentlitteratur: Lund.

OECD Working papers, vol. VII, *Online advertising and marketing directed toward children*, Paris 1999.

Olesen, J., *Alternativa modeller for forbrugerbeskyttelse af børn*,
<http://www.handelsgu.webhotel.tripnet.se/files/cfk/rappporter/cfkrappport200301.pdf>

Patel, R. & Davidsson, B. (1994), *Forskningsmetodikens grunder*, Studentlitteratur: Lund

Rasmussen, A. *Tweens – marknadens nya guldkalvar*, Sydsvenska dagbladet, del B, s. 4-5, 2003-10-30

Seiter, E. (1995), *Sold Separately: Parents & Children in Consumer Culture*, USA.

Severin, W.J. & Tankard, J.W. (1997), *Communication theories*, Longman Publishers: White Plains, N.Y.

Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. (1999), *Consumer Behaviour*, Prentice Hall Europe: Barcelona.

Sonesson, I. (1999), *Barn och konsumtion*, Forskningsnämnden: Uppsala

Sproles G. B. (1981), Analyzing Fashion Life Cycles - Principles and Perspectives, i *Journal of Marketing*, vol 45 (Fall) s. 116-124

Veblen, T. (1998), *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*, Macmillan: New York.

Willis, G. & Midgley, D. (1973), *Fashion Marketing*, George Allen & Unwin Ltd: Great Britain.

Windahl, S. & Signitzer, B. (1999), *Using communication theory*, Sage publications: Great Britain

Internet:

www.bo.se

www.julia.egmont.se

www.konsumentverket.se

<http://www.nojesguiden.se/film/article.asp?aID=9497&txt=mitt%20liv%20som%20popstjärna>

www.scb.se

Bilaga:

Intervjuguide

- Allmänt: namn, ålder, hur de känner varandra och hur länge de känner varandra, syskon, familj, fritidsintressen
- Vad tänker ni på när ni hör ordet mode?

FÖREBILDER

- Om ni fick vara en annan människa för en dag, vem skulle ni vilja vara? Varför?
- Kan ni nämna någon ni tycker har snygg stil, snygga kläder?
- Kan ni nämna någon t.ex. på skolan som ni tycker har snygga kläder, som ni kollar extra på för att få idéer?
- Hur viktigt är det att man har samma stil/smak som ens kompisar? Varför?
- Vad har ni för idoler?

KLÄDER/SKÖNHET

- Var köper ni era kläder?
- Hur länge gör ni er i ordning på morgonen innan ni går till skolan?
- Sminkar ni er? Vardags, fest?
- Varför tror ni att vi tjejer sminkar oss?
- Har ni några likadana kläder?
- Vad tycker ni om att ha likadana kläder?
- Hur viktigt är det med märkeskläder?
- Om ni ska gå på disco, vem ber ni då om smakråd?
- Hur mycket pratar ni om kläder och utseende med kompisar?
- Hur viktigt tycker ni det är att ha märkeskläder?
- Hur viktigt är det hur man ser ut?
- Hur viktigt är det att följa modet?
- Vem bestämmer vad du ska ha på dig?

SHOPPING

- Hur ofta går ni på stan?
- Går ni med kompisar eller föräldrar?
- Vem bestämmer vilka kläder ni ska köpa?
- Händer det att era föräldrar säger nej till något ni vill ha? Vad och varför?

PENGAR

- Har ni månadspeng eller veckopeng?
- Jobbar ni extra?
- Vad köper ni för era pengar?

- Vem betalar era kläder? Händer det att ni själva lägger ut pengar på kläder?

MEDIA

- Vad läser ni för tidningar?
- Vad ser ni på TV?
- Favoritfilmer, musik?
- Har ni sett Mitt liv som popstjärna, Crossroads, Allt en tjej vill ha?
- Hur mycket använder ni Internet?
- Vad tycker ni om t.ex. Bubbles?
- Vad tycker ni om reklam?
- Hur mycket kollar ni på reklam?
- Skyltfönster?