



Företagsekonomiska Institutionen, FEK 581
Kandidatuppsats, 10 p
Juni 2004

INDIREKTA FÖREBILDER BLAND TWEENS

Modespridning med hjälp av celebriteter

Författare:

Magnus Johansson, 810704-2932

Lena Leide, 660327-3944

Sibel Mumun, 810915-1582

Handledare:

Marcus Bengtsson

Björn Carlsson

Roland Knutsson

Sammanfattning

Titel:	INDIREKTA FÖREBILDER BLAND TWEENS – Modespridning med hjälp av celebriteter
Seminariedatum:	2004-06-07
Ämne/kurs:	Marknadsföring, FEK 581, Kandidatuppsats, 10 p
Författare:	Magnus Johansson Lena Leide Sibel Mumun
Handledare:	Marcus Bengtsson Björn Carlsson Roland Knutsson
Nyckelord:	Förtonåringar Mode Spridning Celebriteter Indirekta förebilder
Syfte:	Uppsatsen syftar till att ta reda på om indirekta förebilder påverkar svenska förtonåringar i deras modeval av kläder och skor.
Metod:	Kvalitativ studie genom intervjuer i fokusgrupper med pojkar och flickor i förtonårsåldern.
Slutsatser:	Indirekta förebilders påverkan på svenska förtonåringars modeval av kläder och skor är tämligen liten. Förtonåringarna känner inte någon samhörighet med den värld som celebriteterna representerar. För dem är det en verklighet långt bortom deras referensramar. Idolskapet från i första hand sport- och i andra hand musikbranschen är dock stort men utnyttjas inte på rätt sätt. Förebilder från nämnda två områden skulle kunna användas effektivt i marknadsföringen som levande annonspelare.

Abstract

- Title:** Indirect role models among tweens – Diffusion of fashion by celebrities
- Date:** June 7th 2004
- Course:** Bachelor thesis in business administration, 10 Swedish Credits (15 ECTS)
- Authors:** Magnus Johansson
Lena Leide
Sibel Mumun
- Advisors:** Marcus Bengtsson
Björn Carlsson
Roland Knutsson
- Keywords:** Tweens
Fashion
Diffusion
Celebrities
Indirect role models
- Purpose:** The purpose with this study is to find out if indirect role models have any impact on swedish tweens concerning their choice of fashion of clothes and shoes.
- Methodology:** A qualitative research using interviews in Focus Groups with boys and girls in the age of ten to twelve years.
- Conclusions:** Indirect role models have a fairly small impact on the choice of clothes and shoes of swedish tweens. The tweens can not identify with the world of celebrities. The clothes used by celebrities are too different from the kind of clothes tweens use. The admiration of successful sportathletes and musicartists is extensive but these role models are not used in the marketing in a meaningful way. Indirect role models from the sport- and musicworld could be successfully used as living advertisers.

Innehållsförteckning

1. Inledning	7
1.1 Problembakgrund	7
1.2 Problemformulering	9
1.3 Begreppsdefinition	11
1.4 Avgränsning	11
1.5 Syfte	12
1.6 Disposition	12
2. Metod	13
2.1 Forskningsansats	13
2.2 Val av forskningsmetod	14
2.3 Referensram och förståelse	14
2.4 Angreppssätt	14
2.5 Datainsamling	15
2.6 Kritiskt urval	16
2.7 Källkritik	16
2.8 Intervjuerna	16
2.8.1 Fokusgrupper	17
2.8.2 Gruppernas storlek.....	17
2.8.3 Inför intervjuerna.....	18
2.8.4 Intervjuernas längd.....	18
2.8.5 Frågeformulering.....	18
2.8.6 Frågemallen.....	19
2.9 Metodproblem	20
2.10 Validitet och reliabilitet	21
3. Teori	23
3.1 Modeteorier.....	23
3.1.1 Psykologiska modemodeller	23
3.1.2 Ekonomiska modemodeller	23
3.1.3 Sociologiska modemodeller	24
3.2 Mode som uttryck för tidsandan	25
3.2.1 Mode som kollektiv selektion	25
3.2.2 Konspirationsteorin	25
3.3 Barn som konsumenter	26
3.4 Kommunikation	28
3.5 Marknadsföring mot barn	30
3.6 Budskapskällans betydelse	32
3.6.1 Trovärdighet	32
3.6.2 Attraktivitet	33
3.7 Varumärken.....	33
3.7.1 Begreppet varumärke	33
3.7.2 Varumärkeskapital	34
3.7.3 Märkeskännedom och märkesassociation	35

3.7.4	Märkespersonlighet	36
3.8	Endorsers ger varumärket personlighet	37
3.8.1	Endorsement	38
3.8.2	Meaning movement and the endorsement process	38
3.9	Barn och märkeskänslighet	40
3.10	Simulation och Stimulation	40
3.11	Opinionsledarskap	41
3.12	Referensgrupper	42
3.12.1	Gruppindelningar	42
3.12.2	Referensgruppens funktioner	43
3.12.3	Identifiering med referensgrupper	44
3.12.4	Referensgruppens makt	45
3.13	Beslutsroller i familjen	46
3.14	Self concept och symbolisk konsumtion	48
3.14.1	Self-concept	48
3.14.2	Självuppskattning	49
3.15	Teoridiskussion	50
4.	Empiri och analys	53
4.1	Förtonåringar och mediakonsumtion	53
4.1.1	TV och film	53
4.1.2	Musik	54
4.1.3	Tidningar	55
4.2	Förtonåringar och reklam	55
4.3	Förtonåringar och märkesmedvetenhet	57
4.3.1	Märkeskänedom	57
4.3.2	Märksassociation	58
4.4	Fritidintressenas betydelse för val av förebild	59
4.5	Viktiga egenskaper hos förebilderna	60
4.6	Förtonåringar och förebildslojalitet	61
4.7	Förebildernas påverkan på förtonåringarnas klädsel	62
4.7.1	Modemedvetenhet	62
4.7.2	Förebilder	63
4.7.2.1	TV och film	63
4.7.2.2	Idrott	64
4.7.2.3	Musik	64
4.7.3	Inflytande	66
5.	Slutdiskussion	67
5.1	Slutsatser	67
5.1.1	Indirekta förebilders påverkan på svenska förtonåringars modeval	67
5.1.2	Användning av indirekta förebilder i marknadsföringen.....	68
5.1.3	Vårt bidrag och förslag till vidare forskning	68

Figurförteckning

Figur 1. Traditionell kommunikationsmodell	29
Figur 2. Uses and Gratification Theory Model	30
Figur 3. Strategiska dimensioner	35
Figur 4. Meaning movement and the endorsement process	38
Figur 5. How Consumption of Brands by children intrinsically and extinsically enhance the self-concept	40
Figur 6. Beslutsmodell	47

1. Inledning

I detta första avsnitt ger vi läsaren en presentation av vårt valda ämne.

Bakgrunden ger en förståelse för forskningsfrågan vilken i sin tur preciseras i syftet.

1.1 Problembakgrund

Mode är ett begrepp som berör alla. Det finns runt om oss överallt och påverkar oss på olika sätt. Vi är inte alltid medvetna om varför vi plötsligt vill ha vissa objekt. Vi har omedvetet blivit påverkade av något och ett behov har uppstått. Det finns de som hävdar att mode är bortom det rationella och att människan har ett inneboende behov av att förändra sig. Vi tror att just det behovet kan vara starkt hos förtonåringar som försöker finna sin identitet. Det gör dem lyhörda och mottagliga för nya modetrender.

Olsson (1994) menar att mode har olika betydelser och ger oss olika associationer beroende av betraktare och sammanhang. Mode är bland annat ett uttryck för den kontinuerliga förändring som sker runt om oss. I modet finns en inbyggd förgänglighet och det objekt som vi så starkt önskar oss idag har blivit obrukbart och omodernt imorgon. Modet har blivit en anledning att ständigt producera nytt och detta i sin tur är avgörande för att kunna överleva på marknaden.

Mode kan också ses ur ett socialt perspektiv där det skapar gemenskap mellan människor. Georg Simmel, en av de första och genom tiderna främsta modeteoretikerna, såg modet som en möjlighet för olika sociala grupper att markera en distans till omgivningen. Sonesson (1999), som forskat om barn i mer än tjugo år, skriver att barns önskan att klä sig som sina kompisar och att följa modet som finns i vissa ungdomsgrupper aktualiserar Simmels teorier. Vi tror att barnen genom att använda ett visst mode försöker uttrycka sig och visa sin personlighet för andra. Sonesson skriver vidare att barnen och ungdomarna genom att följa modet också kan skydda sin personlighet. Alla individer har troligtvis ett behov av att känna sig säkra, men behovet är med stor sannolikhet större bland yngre individer. Det kan vara en av förklaringarna till varför barnen så villigt följer modet i sin omgivning.

Barnen är en grupp i samhället vars behov och önskemål historiskt sett inte varit i fokus. Ur marknadsföringssynpunkt har barnen dock med tiden blivit allt mer intressanta som målgrupp. De mognar tidigare än förr och någonstans mellan åtta och tolv år träder de in i det nya yngre tonårssegmentet som vuxit fram. Marknadsförarna benämner dem som *tweens*. Definitionen avser barn i åldern mittemellan barndomsstadiet och ungdomsstadiet. Deras attityder och åsikter

börjar mer och mer likna tonåringarnas men deras fysiska ålder är fortfarande lägre än tretton år.

Hymowitz (1998) jämför gårdagens tolv- till fjortonåringar med dagens tio- till tolvåringar. Hon frågar sig vad som orsakat barnens tidiga inträde i tonårsvärlden. Föräldrarnas ökade frånvaro i hemmet och den sexfixerade och glittriga marknadsplats som visas i media är hennes svar. Vidare menar hon att föräldrarnas ständiga frånvaro leder till att tweens söker efter förebilder ute i samhället. Dessa indirekta förebilder får ett ökat inflytande över barnen och en marknad för tweens växer fram. Marknadsförarna fick i mitten av 1980-talet på allvar upp ögonen för denna nya och medvetna men oerfarna målgrupp.

Lindstrom & Seyhold (2003) hävdar att dagens förtonåringar skiljer sig märkbart från de tidigare generationernas tweens. De växer upp snabbare, är välinformerade, har mer pengar och större inflytande än någonsin förr. De efterfrågar den senaste teknologin, de tuffaste kläderna, de bästa cyklarna, de snabbaste rollerbladesen och de senaste DVD-filmerna. I litteraturen kan man hitta olika svar på varför det har blivit så här. En del menar att föräldrarna inte längre har tid att vara förebilder för sina barn, andra att media tidigt ger barnen tillträde till en värld de tar intryck ifrån. Vissa hävdar till och med att barn fysiskt mognar fortare och att puberteten kommer tidigare hos både pojkar och flickor. Om svenska förtonåringar har blivit en form av ”minivuxna” som efterfrågar det senaste modet inom alla områden så har de med stor sannolikhet fått intrycket av att det är så man ska vara i vuxenvärlden. Intrycken och svaren tror vi att de har funnit i sin omgivning och om deras värld till stor del består av andra vuxna än föräldrarna är det dessa andra vuxna som på olika sätt påverkar dem.

Varje dag exponeras vi för en mängd bilder som på olika sätt påverkar oss, skriver Sonesson (1999). Det är bilder på TV, Internet, affischer på stan, i direktreklamen, tidningar och media – med andra ord, i princip överallt. Vidare menar Sonesson att det hela tiden förmedlas nya symboler till oss genom allt nytt vi ser och alla nya intryck vi får. Människan är idag ständigt på jakt för att kunna förbättra sin egen självbild och livsstil. Genom alla bilder i massmedia och reklam får vi en föreställning om hur vi skulle kunna se ut, vilka vi skulle kunna efterlikna och vilka vi skulle kunna jämföra oss med.

Enligt radiolagen får TV-reklam som sänds i Sverige under annonstid inte syfta till att fånga uppmärksamheten hos barn som är under tolv år. I praktiken innebär det att TV-reklam ej får riktas direkt till barn, ej sändas i direkt anslutning till barnprogram, inte innehålla för barn välkända animerade figurer eller på annat sätt vara intressant för barn genom att framhäva något som barn tros ha intresse av. Detta gör Sveriges lagstiftning till en av Europas strängaste gällande barnreklam (Rönneberg, 2003). Internationella Handelskammarens grundregler för reklam innehåller också särskilda regler om reklam till barn. Inte heller direktreklam via post, e-post eller mobiltelefon får skickas till barn under 16 år (Konsumentverket, 1996).

Eftersom reklam i Sverige principiellt är förbjuden att rikta mot förtonåringar upplever vi att det finns ett stort intresse i att få reda på om de ändå upplever att marknadsföringen riktas till dem. Vi tror att reklam som förtonåringarna exponeras för påverkar dem även om de inte alltid är den egentliga målgruppen. Genom lagstiftning försöker vi skydda barnen men vi måste samtidigt vara medvetna om att det som sänds i TV kan påverka utan att det är uttalad reklam. Omttyckta såpoperor, idrottsevenemang, musikunderhållning, frågesporter med kända personer med mera tror vi påverkar. Personer som uppträder kanske på så sätt sprider mode genom att förtonåringarna ser upp till dem. Sonesson (1999) skriver att ungdomar är väl medvetna om reklamens syfte men att de ändå gärna tittar på reklam då det roar dem. Vidare skriver hon att förmågan att urskilja reklam från program är fullt utvecklad hos barn vid tio års ålder och att en tolvåring fullt ut förstår syftet.

Sonesson menar att fritid och massmedia är väsentliga för hur barnens liv utformas och att barnens konsumtion är mycket intressant då de är på väg att bli en betydelsefull målgrupp för reklam. Att utforska mer om barnens önskningar och inflytande samt mediernas roll i detta menar hon är ytterligare en aspekt som borde belysas.

I USA har det forskats mer om gruppen tweens men trots detta upplever vi att det saknas en helhetsbild. Martin & Bush (2001) redogör för en studie om förebilders påverkan på tonåringar. Författarna skrev att området behövde belysas och att studien bidrog till ökad förståelse av förebildernas betydelse hos ungdomar. Eftersom dagens tweens kan likställas med gårdagens teens tycker vi att det är av intresse att ta reda på hur förebilder påverkar svenska förtonåringar. Det finns inte mycket forskning gjord om svenska förtonåringar och deras förebilder i samband med modeval. Kanske influeras och formas deras önskningar om att vara klädd på ett visst sätt i hög grad av förebilder som marknadsförarna är omedvetna om.

1. 2 Problemformulering

Barn i åldern åtta till tolv år benämns på många sätt i litteraturen: tweens, preteens, förtonåringar, barn på väg in i tonåren, yngre ungdomar med mera. Acuff & Reiher (1997) skriver att barn i den åldern är tämligen lättpåverkade och ser upp till och tar efter olika kändisar och sportstjärnor men även andra vuxna i deras direkta närhet. Anledningen är, menar författarna, att barnen genom förebilderna söker efter verkligheten och efter svar på vilka mål i livet som är rätt att försöka uppnå.

"Children have never been very good at listening to their elders, but they have never failed to imitate them" (Acuff & Reiher, 1997, s. 83)

skrev James Baldwin och det tror vi kan ge en bild av hur gruppen tweens genom att köpa och använda det senaste modet försöker identifiera sig med en äldre åldersgrupp. Acuff & Reiher menar att det finns två starka behov hos tweens. Det första är att accepteras. Den utvecklade kognitiva medvetenheten hos dem för med sig en social känslighet. Att passa in och att bli accepterad är i fokus. Barnets självkänsla tar form och de betraktar sig själva och frågar sig om de är attraktiva, snygga, populära och så vidare. Det andra är att lyckas. De lär sig genom erfarenheter och tar efter förebilder från det verkliga livet till exempel från sporten eller underhållningsbranschen.

Vi tror att tweens både behöver förebilder och tar intryck av förebilder. Framför allt direkta förebilder som föräldrar är betydelsefulla men kunskapen om hur viktiga de indirekta förebilderna verkligen är förefaller ofullständig. I Sverige finns cirka 600 000 barn i åldern åtta till tolv år (scb.se). Vi kan inte bortse från att dessa ungdomar trots deras begränsade disponibla kapital kommer att bli morgondagens tonåringar och framtidens vuxna. Det finns troligtvis stora vinster för företagen att göra genom att redan på ett tidigt stadium skapa goda relationer med barnen.

Vi har tagit del av ett antal författare som forskat om barn, förtonåringar och tonåringar. Däribland Lindstrom, Zollo, McNeal, Gunter & Furnham, Acuff & Reiher och Sutherland & Thompson. Vi upplever att mycket av den forskning som gjorts behandlar hela åldersspannet från yngre barn upp till tonåringar. Det saknas en fokusering på just förtonårssegmentet. Dessutom behandlar nämnda författare barnen till största del som konsumenter av livsmedel och leksaker. Kläder får en underordnad betydelse. Det mesta av litteraturen och artiklarna som vi funnit om just mode och förebilder bland förtonåringar refererar till den amerikanska marknaden eller Västeuropa som en enhet. Vi saknar därför fokus på den svenska marknaden. Forskningen kring klädmode och indirekta förebilders påverkan på svenska förtonåringar upplever vi som ytterst begränsad.

Sett ur barnens perspektiv kan ökad kunskap innebära att de inte behöver utsättas för dålig reklam vars budskap de ändå inte förstår. Deras behov och önskemål kan därför också bättre tillgodoses. Sett ut företagens perspektiv är det vitalt att få kunskap om vad målgruppen påverkas positivt av och vilken marknadsföring de tar till sig. Förtonåringarna är en målgrupp mittemellan barn- och vuxenvärlden som dessutom enligt reglering i svensk lag är svåra att nå ut till. Det innebär att den som vill sälja till dem behöver fördjupad och precis kunskap för att bli framgångsrik. Vi tror att vårt arbete kan belysa frågeställningen om de indirekta förebilderna är användbara för att sprida mode till svenska förtonåringar.

Det leder oss fram till de centrala delarna i vår forskningsfråga. Vi frågar oss om svenska förtonåringar har indirekta förebilder som påverkar dem i deras val av kläder och skor. För att kunna besvara detta vill vi även ta reda på vad förtonåringarna ser på i media. Hur de ser på reklam. Hur märkesmedvetna de är. Om deras fritidsintressen styr valet av förebilder. Vilka egenskaper hos

förebilderna som de värderar. Om de ofta byter förebilder. Genomgående vill vi även påvisa vilka eventuella skillnader det finns mellan flickor och pojkar.

Vår målsättning för problemformuleringen har varit att hela tiden fråga oss om det vi gör ökar kunskapsbildningen inom området. Det är vår uppfattning att vi kommer att belysa delar av en verklighet som är tämligen utforskade, ett förhållandevis litet men avgränsat och användbart bidrag. Johansson Lindfors (2001) menar att det inom samhällsvetenskaplig forskning är vanligt att forskningen sker i små och avgränsade enheter vilka tillsammans ger en helhetsbild och att de små pusselbitarna resulterar i att kunskapsbildningen ständigt förs framåt. Vi har eftersträvat att vår del ska utgöra en viktig pusselbit i det stora sammanhanget.

1.3 Begreppsdefinition

Enligt Nationalencyklopedin definieras mode som uttryck för tidsandan och dess ideal. När vi använder begreppet mode avser vi mode för kläder och skor. Då vi använder uttrycket i andra sammanhang skriver vi ut vad för slags mode som avses.

Det finns många benämningar som används i litteraturen för de barn vi kommer att beskriva. Vi kommer omväxlande att använda benämningarna förtonåringar och tweens då dessa två termer förefaller vara de officiellt accepterade begreppen. I fortsättningen av denna uppsats är de båda begreppen alltså att betrakta som synonyma. I de sammanhang som vi skriver barn betecknar detta åldrar både under och över förtonåringarnas.

Förebilder kan delas in i direkta och indirekta. Med indirekta förebilder menar vi personer som förtonåringen inte har ett direktutbyte med, det vill säga personer som kan påverka förtonåringen men som inte finns i dennes direkta närhet. Vi jämför en indirekt förebild med en celebritet eller annan mediekänd person.

1.4 Avgränsning

Det finns ingen enhetlig definition på vilka åldrar tweens innefattar. Vissa författare menar att det rör sig om barn som är 8-12 år, andra 9-14 år. Vårt intryck är att de alla försöker beskriva barn som är på väg att lämna barnstadiet och att barnens beteende och önskemål mer påminner om tonåringens. Den litteratur vi tagit del av har framför allt behandlat tweens i åldrarna 8-14 år.

Eftersom ålderskategorin är bred, och då det av praktiska och tidsmässiga skäl inte varit möjligt i den kvalitativa studien att undersöka samtliga åldrar har vi valt att inrikta oss på 10-12 åringar. I 10-12 årsåldern tror vi att barnen är tillräckligt erfarna för att ha skaffat sig en viss uppfattning om mode, varumärken och

reklamens syfte. Vi är medvetna om att konsekvenserna kan bli att de intervjuade pojkarna och flickorna är i olika mognadsfaser men vi anser att 10-12 åringarna bäst representerar tweens. Dessutom visar en amerikansk undersökning av McNeal (1999) att barn i 10-12-årsåldern utvecklat nästan 70 % av sin konsumtionskompetens. Med konsumtionskompetens avses hur väl en person kan styra sin konsumtion samt göra egna val baserade på kunskap och erfarenhet. Med hänsyn till detta tror vi att barn i vårt åldersspann även blivit tillräckligt konsumtionsmedvetna för att deras svar skall vara av värde för vår undersökning.

1.5 Syfte

Utifrån den problemformulering som presenterats blir vårt huvudsyfte att ta reda på om indirekta förebilder påverkar svenska förtonåringar i deras modeval av kläder och skor. För att uppnå vårt huvudsyfte avser vi även att få svar på de två delfrågorna: Vilka indirekta förebilder påverkar svenska förtonåringar och på vilket sätt bör de användas i marknadsföringen för att nå målgruppen.

1.6 Disposition

Kapitel 1. Inledning

Kapitlet innehåller problembakgrund, problemformulering, begreppsdefinition, avgränsningar, syfte och disposition.

Kapitel 2. Metod

Här redogörs för vald forskningsansats och de forskningsmetoder som använts för uppsatsen.

Kapitel 3. Teori

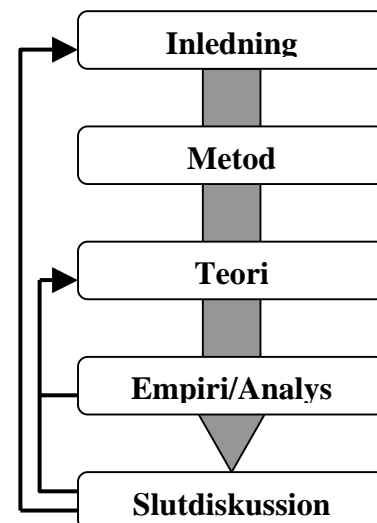
Här presenteras en sammanställning över de teorier och referenser vi funnit viktiga för vår problemlösning. Teorierna är avsedda att ligga till grund för vår empiriska undersökning.

Kapitel 4. Empiri/Analys

I det här kapitlet redogör vi för resultatet av vår empiriska undersökning, analyserar svaren och knyter samman dem med våra teorier.

Kapitel 5. Slutdiskussion

I det sista kapitlet klargör vi våra slutsatser samt ger förslag på vidare forskning.



2. Metod

I metodkapitlet beskriver vi vilken forskningsansats vi valt för att genomföra vår studie. Vidare diskuterar vi vilken forskningsmetod vi använder och hur vår referensram och förförståelse kan påverka resultatet. Vi beskriver vårt angreppssätt och hur vi gått tillväga vid metodinsamlingen. Vi avslutar kapitlet med validitet och reliabilitet.

2. 1 Forskningsansats

Enligt Wiedersheim-Paul & Eriksson (2001) finns det idag främst två olika vetenskapliga huvudinriktningar, *positivismen* och *hermeneutiken*, som forskaren kan tillämpa. Dessa är att betrakta som varandras motsatser.

Positivismen förespråkar att världen är så pass komplex att man måste förenkla och reducera verkligheten med hjälp av verktyg som modeller, tabeller, koncept och normer för att finna dess förklaring. Positivismen härstammar, enligt Thurén (1991) från naturvetenskapen och bygger på en strävan efter att finna absolut kunskap. Andra fakta ses därför som värdelösa eftersom de inte kan mätas eller klassificeras. Målet för positivismen är att vid insamlingen utifrån fakta kvantifiera för att sedan kunna generalisera. En positivistisk forskare ser sig själv som en objektiv betraktare.

Lundahl & Skärvad, (1999) menar att hermeneutiken uppkom som en reaktion mot positivisternas syn och att den istället förespråkar att världen bör betraktas utifrån ett helhetsperspektiv för att man ska kunna förstå den. Hermeneutikerna hävdar att det är omöjligt att ha ett helt objektivt förhållningssätt till fenomenet man observerar eftersom vi uppfattar världen mot bakgrund av vissa förutsättningar. Då fakta i samhällsvetenskaplig forskning till stor del består av muntliga redogörelser, handlingar och texter som tolkas av forskaren själv finner vi det hermeneutiska perspektivet lämpligt i vår uppsats.

Vi har även valt att följa det hermeneutiska perspektivet eftersom vi sysslar med samhällsvetenskaplig forskning och för att vi avser skapa förståelse. Det positivistiska perspektivet, med fullständig objektivitet, krav på hårda fakta och en forskarroll som enbart innebär betraktande, passar alltså inte till vår studie om tweens.

2.2 Val av forskningsmetod

Lundahl & Skärvad (1999) menar att ansatsen bestämmer vilken typ av undersökning som kommer att utföras och därmed vilken typ av resultat som forskaren kan komma fram till. Det finns, enligt författarna tre typer av ansatser: deduktiv, induktiv och abduktiv.

Vidare skriver de att man vid en deduktiv ansats gör, med teorin som utgångspunkt, ett antagande om hur relationen mellan olika företeelser ska vara och sedan testar detta i empirin. Deduktiv ansats är vanligast vid kvantitativa forskningar. Vid kvalitativa forskningar däremot är den induktiva ansatsen vanligast eftersom den utgår från empirin och skapar teori, koncept och modeller utifrån detta. Abduktiv ansats består av en växelverkan mellan deduktiv och induktiv ansats.

Under undersökningens gång kommer vi fortlöpande att hämta information från litteratur, tidigare studier och empiri för att komplettera allteftersom intressanta områden dyker upp. Vi kommer därför att använda oss av en abduktiv ansats. Med hjälp av litteratur, artiklar och empiri kommer vi att söka efter övergripande mönster för hur förtonåringar påverkas av indirekta förebilder.

2.3 Referensram och förförståelse

Lundahl & Skärvad (1999) menar att vår referensram är den bas som påverkar vår tolkning av omvärlden och därför får den oss att uppfatta saker på olika sätt. Referensramen utgörs av kunskaper, personliga erfarenheter och normer som vi har sedan tidigare. Undersökarens referensram och förförståelse påverkar vilken metod som väljs och hur resultatet tolkas. Den är också viktig, enligt författarna, för att kunna formulera intressanta problemställningar, idéer och hypoteser.

Vi har i vårt arbete som utredare försökt att vara medvetna om detta för att undvika att tolkningarna blir förvanskade.

2.4 Angreppssätt

Lundahl & Skärvad (1999) menar att det inom den traditionella vetenskapen framförallt råder två angreppssätt vid forskning, det kvantitativa och det kvalitativa.

Det kvantitativa angreppssättet kräver, enligt författarna, att forskaren intar ett neutralt förhållningssätt till informationskällan. Kvantitativa data kallas även för hårddata, det vill säga information som kan kvantifieras. Vikten på undersökningen läggs därför på mätbarhet och verifierbarhet. Den insamlade datan granskas kritiskt och logiskt av undersökaren. I det kvantitativa

angreppssättet använder undersökaren ofta insamlad data för att sedan kunna dra generella slutsatser. Vid användandet av kvantitativa metoder har forskaren därför ofta ett positivistiskt synsätt.

Vidare skriver Lundahl & Skärvad att det kvalitativa angreppssättet främst avser att förklara en företeelse genom studier i deras naturliga miljö. Studien inkluderar oftast färre intervju personer och man vill finna förklaringar genom att förstå de uppgifter som de intervjuade lämnar. Forskarens omedelbara närhet till informationskällan förbättrar utredarens förutsättningar att få ut en mer sanningsenlig bild av verkligheten. En svaghet med metoden är dock att den inte ger möjlighet att generalisera eftersom man studerar färre personer. Den kvalitativa metoden gör det möjligt att göra en noggrann beskrivning av det problem som studeras eftersom den ger mycket information. Metoden är också mer flexibel eftersom man har möjlighet att komplettera i efterhand. Vid kvalitativa studier har forskaren oftast ett hermeneutiskt synsätt.

Hermeneutikerna försöker förstå det de undersöker i motsats till positivisterna som avser förklara, skriver Johansson Lindfors (2001). Genom att förstå menar de att vi finner mening och betydelse. Eftersom förståelsen ofta baseras på ett fåtal fall eller djupstudier kan man inte påstå att kunskapen är generaliserbar i positivistisk mening. Uppfattningen att kunskap måste bygga på ett omfattande antal observationer för att kunna vara generaliserbar menar författaren är en gammal föreställning. Hon skriver vidare att ett fåtal fall kan ge en bra bild av den företeelse som studeras även om denna bild inte är att likställa med vad som brukar betecknas som generaliserbar kunskap. Vi instämmer med författarens uppfattning och arbetar för att vår studie ska förklara förebildernas eventuella roll och få oss att förstå deras användbarhet som modespridare.

Det faller oss därför naturligt att använda oss av den kvalitativa metoden med bakgrund av vår hermeneutiska ansats.

2.5 Datainsamling

Vår datainsamling för uppsatsen har skett genom litteraturstudier samt intervjuer i fokusgrupper. Datainsamlingen inleddes med en genomgång av befintlig teori i form av sekundärdata inom det aktuella ämnesområdet i olika vetenskapliga artiklar. Lundahl & Skärvad (1999) menar att man vid användandet av redan befintligt material ska försöka säkerställa materialets precision, validitet, reliabilitet och relevans i förhållande till problemställning och syfte. Detta har vi haft i åtanke under hela arbetets gång.

Vi genomförde en begränsad litteratursökning på grund av den tidsram vi hade. Sekundärdatan bestod av tidigare kurslitteratur, annan litteratur samt artiklar som behandlar vårt ämne. Insamlingen av primärdata skedde genom intervjuer i två fokusgrupper bestående av fem flickor i åldrarna 10-12 år i den ena gruppen och

fem pojkar i den andra gruppen även de i åldrarna 10-12 år. Alla våra respondenter gick i årskurserna 4 och 5 vid Maria Montessoriskolan i Lund.

2.6 Kritiskt urval

Barnen i våra fokusgrupper hämtade vi från Maria Montessoriskolan i Lund. Vi kände till skolan sedan tidigare och visste att den hade upptagningsområde från hela Lund. Detta tyckte vi var en fördel eftersom vi på så sätt kunde få en representation från olika geografiska områden och från barn som bodde i både hus, radhus och lägenhetshus. Vi tyckte även att det var positivt att de bodde utspridda i Lund därför att de då kan antas umgås med andra kompisar hemma som har annan modestil och som i sin tur går på andra skolor. Nackdelen med skolan skulle eventuellt vara att det är en liten skola men vi tror ändå att den ger oss bättre resultat än om vi valde en vanlig kommunal skola med begränsat geografiskt upptagningsområde. Undervisningspedagogiken tror vi inte påverkar barnen i deras modeval på ett sätt så att de skulle skilja sig från barn i övrigt.

2.7 Källkritik

Vi har vid insamlandet av information till denna uppsats försökt hålla en kritisk ställning till den litteratur och de artiklar vi läst. I den mån det gått har vi försökt att använda oss av originalkällor och så sena upplagor som möjligt. På detta sätt hoppas vi ha reducerat risken för felaktig och inaktuell information.

På grund av att relativt lite forskning gjorts kring förtonåringar och deras modeval i Sverige har vi varit tvungna att använda oss av mestadels engelsk och amerikansk litteratur. Vi är medvetna om att förhållandena som skildras där skiljer sig från de svenska och att allt därför inte är överförbart. Dessutom finns en risk att författarnas kulturella bakgrund färgat deras tolkning och värderingar på ett sätt som inte överensstämmer med den verklighet vi vill studera.

Vi har hela tiden försökt ha en objektiv inställning till det material vi behandlat. I den utsträckning det gått har vi letat efter information som inte bara stödjer vår mening utan vi har även försökt lyfta fram andra modeller och motsägande fakta.

2.8 Intervjuerna

Enligt Häger (2001) är barn en av de grupper som är allra svårast att intervjua. De svarar direkt och gärna kortfattat. Formulerar man inte frågan rätt blir svaret ofta helt utan värde. Detta är inget som barn gör medvetet utan det beror på att barn inte lärt sig betrakta sina känslor på samma analytiska sätt som vuxna. Med

hänsyn till detta valde vi att lägga ned mycket tid på just utformning och planering av intervjuerna samt på formuleringen av våra frågor.

2.8.1 Fokusgrupper

Vi valde att använda oss av två fokusgrupper, en med bara flickor och en med bara pojkar. Anledningen till det är att barn kan ha svårt att tala fritt tillsammans med personer av motsatt kön (Zollo, 1995).

Alla intervjupersoner kände varandra sedan tidigare. Vi är medvetna om att detta kan ha påverkat vår undersökning negativt då det finns risk för att svaren enkelriktas och att intervjupersonerna påverkats av varandra sedan tidigare. Vi bedömde dock den risken som acceptabel med hänsyn till de fördelar som en sådan här intervjusituation för med sig. Barn har ett mycket stort trygghetsbehov för att öppna sig vid en intervju och Zollo menar att barn därför med fördel kan intervjuas med personer med samma eller liknande bakgrund.

En annan positiv effekt av att intervjua barn som känner varandra sedan tidigare är, enligt Malthotra & Birks (2003), att de hjälper varandra att hålla sig till sanningen. Barn har en tendens att ibland frångå sanningen om situationen känns pressande eller när de inte riktigt vet vad de ska säga. Genom att intervjua barn som känner varandra är det lättare att upptäcka om svaren inte överensstämmer med verkligheten samtidigt som barnen håller koll på varandra.

2.8.2 Gruppernas storlek

Barn kan ha svårt att tala i större grupper och därför kan man med fördel använda sig av så kallade minigrupper vid barnintervjuer. Där kan barnen tala mer fritt och distraheras eller hämmas inte av varandra.

Vi bestämde oss för ha fyra till sex barn i varje fokusgrupp. Större grupper tror vi skulle ha gjort att något eller några barn kunnat hamna i bakgrunden. Vi ansåg att lite längre samtal med färre barn skulle ge oss mer än kortare intervjuer med fler. Själva huvudpoängen med kvalitativa intervjuer är just att intervjupersonerna ska få möjlighet att tala mycket. Nackdelen med att ha små grupper, skriver Zollo (1995), är att om någon intervjuperson är tystlåten eller har svårt att uttrycka sig så kan det påverka kvaliteten på gruppintervjun mycket då en person utgör en så pass stor del av gruppen som helhet.

Genom att boka sex pojkar och sex flickor till respektive intervju ansåg vi ha garderat oss mot eventuella sena avhopp eller annan frånvaro. Vi ville inte riskera att antalet intervjupersoner skulle underskrida fyra.

2.8.3 Inför intervjuerna

Eftersom våra intervjuobjekt var minderåriga var vi noga med att få tillåtelse från alla medverkandes föräldrar. Ungefär en vecka innan intervjuerna tog vi kontakt med barnens föräldrar och berättade om vår uppsats, syftet med den och hur intervjuerna skulle gå till. Efter att vi fått tillstånd av föräldrarna bad vi dem i sin tur att fråga barnen så att ingen skulle behöva ställa upp mot sin vilja. Föräldrarna ombads dock att inte prata med barnen om innehållet i uppsatsen utan bara berätta att det bland annat handlade om deras fritidsaktiviteter, klädintresse och TV-tittande. Inget av de tillfrågade barnen valde att tacka nej utan vår uppfattning är att alla enbart var positivt inställda och att barnen tyckte att det skulle bli roligt.

En flicka och en pojke tvingades dock att lämna återbud strax innan intervjuerna på grund av annan aktivitet respektive sjukdom. Båda intervjuerna genomfördes således med fem intervjupersoner.

2.8.4 Intervjuernas längd

Intervjulängden bestämde vi till 45-60 minuter per grupp. Längre intervjuer tror vi hade gjort barnen okoncentrerade och rastlösa. Vi kände att vi lyckades behålla barnens skärpa och intresse genom hela intervjun.

2.8.5 Frågeformulering

Det finns många olika faktorer att tänka på vid barnintervjuer. En av de viktigaste enligt Häger (2001) är att använda så kallade öppna frågor, det vill säga frågor som tvingar barnet att själva sätta ett ord för sitt svar. Ett exempel på en öppen fråga är:

Fråga: Vad tyckte du om tröjan?

Svar: Den var snygg, speciellt färgerna och gubben på framsidan.

Genom att ställa frågan öppen måste barnet ta ställning och sätta egna ord för sina känslor. Får ett barn möjligheten att svara med bara ett ja eller bara ett nej så gör barnet det. Därför bör man undvika så kallade slutna frågor. Exempel på slutna fråga är:

Fråga: Tyckte du tröjan var snygg?

Svar: Ja.

När det gäller barnintervjuer är det också viktigt att hålla sig konkret. Vid allt för generella frågor kan barnet få svårt att förstå dem. Det är oftast lättare att få ett givande svar på frågan "Vad gjorde ni på mattelektionen i dag" än "Vad gjorde ni i skolan i dag".

Eftersom vi var tvungna att både vara konkreta men samtidigt lägga över ansvaret för svarsformuleringen på barnen valde vi att använda oss av stängda öppningsfrågor med öppna följdfrågor.

De inledande stängda frågorna hade inget informativt syfte utan användes enbart för att vi på ett smidigt sätt skulle få barnens tankegångar till ämnet samtidigt som vi med hjälp av deras respons fick en bra grund till att inleda den mer öppna diskussionen.

Vid formulering av frågorna försökte vi att använda oss av så enkla ord som möjligt för att undvika missförstånd och att intervjun inte skulle kännas alltför opersonlig eller avancerad. Exempel på detta är att vi konsekvent talade om märken istället för varumärken, härma/ta efter istället för imitera. Dessutom valde vi att helt avstå från att använda ordet mode då vi ansåg att det skulle kunna vara alltför abstrakt.

Barn har ofta mycket att berätta, men de kan behöva tid på sig att tänka och formulera svaret. Väl medvetna om detta var vi under hela intervjuerna måna om att låta barnen få den tid som de behövde för att svara. Det var dock inget problem då det nästan hela tiden var något barn som inledde diskussionen och de andra fortsatte.

2.8.6 Frågemallen

Vår frågemall var uppbyggd enligt trattmodellen med fem övergripande ämnesområden som vi ville gå igenom. De inledande områdena berörde generella saker såsom fritidsaktiviteter och hobbies. Därefter försökte vi knyta ihop deras svar med en mer ingående diskussion kring mode och förebilder. Våra fem ämnesområden var:

- Media/TV/Tidningar
- Film
- Musik
- Sport

- Mode/Förebilder

Respektive ämnesområde hade en rad diskussionsfrågor som vi valde att klassificera i två klasser, en med de allra viktigaste frågorna och en med extrafrågor i kursiv stil. Anledningen till att vi valde att dela upp frågorna så här är att vi på förhand inte visste hur långa och ingående svar vi skulle få och att vi på så sätt lättare skulle kunna anpassa antalet frågor efter tiden. Detta var nödvändigt eftersom vår intervjutid var begränsad och vi ville inte riskera att

behöva bryta intervjun innan vi kommit ned till de avslutande frågorna som var de viktigaste för vår problemlösning.

Det kan anses vara riskabelt att använda sig av trattmodellen när man jobbar under begränsad intervjutid. Vi bedömde dock att detta var den bästa metoden med tanke på att vi intervjuade barn. Häger (2001) menar att barn ofta har respekt för okända vuxna och kan därför ha svårt att öppna sig innan de börjar känna sig bekväma med situationen. Därför bör man spara de viktigaste frågorna till ett senare skede i intervjun och använda inledningen som en slags uppvärmning. För att få barnen att känna sig bekväma i intervjusituationen inledde vi med att berätta vilka vi var, att vi också gick i skolan och att vi nu behövde hjälp med att få veta vad barn i deras ålder tycker och tänker. Vi berättade att vi skulle ställa frågor som vi gärna ville att så många som möjligt skulle svara på. Vi talade också om att det var viktigt att respektera varandras svar och att det inte fanns några svar som var rätt eller fel. Det egentliga syftet om förebilder och deras påverkan på modevalet förklarade vi inte eftersom vi inte ville att det skulle styra deras svar.

Vi berättade också inledningsvis för barnen att vi ville banta vårt samtal därför att vi skulle ha väldigt svårt att hinna skriva allting. Inget barn hade något emot det och vår uppfattning är att bandningen enbart påverkade intervjuernas flöde i positiv bemärkelse.

Frågeguiden gjordes enbart som stöd inför intervjuerna så att vi inte skulle missa någon viktig information. Vår avsikt var hela tiden att försöka anpassa frågorna efter hur diskussionen flöt.

2.9 Metodproblem

Holme & Solvang (1997) menar att det är viktigt att vara kritisk mot det egna materialet i en kvalitativ undersökning eftersom resultaten bygger på forskarnas egna tolkningar.

En annan sak som man bör ha i åtanke med en kvalitativ metod är att forskaren kan uppfatta en situation felaktigt eller missförstå de intervjuades motiv och signaler. Dessutom är det inte heller bra om de intervjuade känner sig tvingade att svara på ett visst sätt, vilket inte överensstämmer med hur de verkligen tycker eller känner.

Vår undersökning har genomförts med hjälp av intervjuer i fokusgrupper, vilka vi själva tolkat. Vi är medvetna om att respondenterna av olika anledningar kan ha svarat icke-sanningsenligt. Det är också möjligt att vi som intervjuare omedvetet anpassat våra frågor efter våra förväntningar och tolkat svaren därefter. De intervjuade kanske i sin tur tror att intervjuaren förväntat sig vissa svar och anpassat sina svar i enlighet med detta. För att undvika sådana effekter har vi försökt att utföra intervjuerna i en avspänd miljö och försökt att hålla en låg profil

samt utforma frågorna så neutralt som möjligt. Dessutom undvek vi facktermer. Vid användning av facktermer är risken stor att respondenterna inte har samma uppfattning om innebörden i dem, vilket kan leda till att man får svar på en fråga man inte har ställt.

För att undvika att uppfatta och tolka respondenterna felaktigt spelade vi in intervjuerna på band.

2.10 Validitet och reliabilitet

Validitet och reliabilitet är begrepp som ursprungligen definierades för kvantitativa forskningsmetoder och många är kritiska till att överhuvudtaget använda dessa begrepp när man talar om kvalitativ forskning.

Enligt Wiedersheim-Paul & Eriksson (2001) definieras validitet som ett mätinstruments förmåga att mäta det avsedda och att inget irrelevant påverkar resultatet. Vidare finns det två aspekter på validitet: inre validitet och yttre validitet.

Med inre validitet avses överensstämmelsen mellan begrepp och de mätbara definitionerna av dem. Det skulle betyda att man kan undersöka den inre validiteten utan att samla in empiriska data. Sekundärdata anses ha en god validitet om data samlas in och bearbetas på ett systematiskt sätt.

Då vår datainsamling av sekundärdata gjorts löpande och genom selektivt urval anser vi oss ha säkerställt att relevant data har använts i vår uppsats. Materialet vi ansåg var av relevans bedömdes sedan noggrant för att kunna få en god reliabilitet.

Eftersom vi även ämnat studera förtonåringar med hjälp av primärdata i form av intervjuer i fokusgrupper faller det oss naturligt att också titta på den yttre validiteten.

Yttre validitet har att göra med överensstämmelsen mellan det mätvärde man får när man använder en operationell (mätbar) definition och verkligheten. Den yttre validiteten är oberoende av den inre validiteten och man kan inte bedöma den utan att veta hur det empiriska materialet samlats in och ser ut. Genom våra intervjuer har vi försökt att inte generalisera i någon vidare bemärkelse utan strävat efter att öka förståelsen för vår målgrupp. Dock går det eventuellt att utifrån detta material få vägledning för liknande studier och formulera vissa hypoteser.

Reliabilitet innebär, enligt Wiedersheim-Paul & Eriksson, att ett mätinstrument ger tillförlitliga och stabila utslag, det vill säga att olika mätningar av samma slag på samma objekt ger samma värden. Vidare skriver författarna att en metod eller ett angreppssätt bör för att ha en hög reliabilitet vara oberoende av undersökare

och av undersökta personer. Reliabilitet är således ett stort problem vid tolkande utredningar. Eftersom vår undersökning är av tolkande karaktär har resonemanget ovan medvetandegjort problemet för oss men vi menar, då vi valt att arbeta med den kvalitativa forskningsansatsen, att problemet är av mindre betydelse.

3. Teori

I teorikapitlet redogör vi för de teorier och begrepp som vi funnit väsentliga för att kunna utforma, analysera och tolka resultatet från intervjuerna om indirekta förebilders betydelse för modespridning.

3.1 Modeteorier

Det har skrivits mycket om modets spridning genom tiderna. De främsta modeteoretikerna är bland annat Veblen, Simmel, King, Sproles, Blumer och Barthes. Om man betraktar mode ur ett beteendevetenskapligt perspektiv kan man, enligt Solomon (2002) dela in de olika modeteorierna i tre olika kategorier, de psykologiska, ekonomiska och sociologiska.

3.1.1 Psykologiska modemodeller

Författaren skriver att de psykologiska faktorer som förklarar varför människor är motiverade till att vara fashionabla är bland annat konformitet, variationssökning, personlig kreativitet och sexuell attraktion. Många människor har en önskan att vara unika. Samtidigt finns det en önskan att inte sticka ut för mycket. Det är därför som många väljer att följa huvuddragen i ett mode men samtidigt improvisera och skapa en personlig stil inom dessa generella riktlinjer.

3.1.2 Ekonomiska modemodeller

De ekonomiska modemodellerna har att göra med utbud och efterfrågan, menar Solomon. Produkter som betingar ett begränsat utbud har ofta ett högt värde medan produkter med stort utbud är mindre exklusiva.

Veblens teori om den arbetsfria klassen ("The theory of the leisure class", Veblen, 1899) tar upp iögonfallande konsumtion eller "*conspicuous consumption*" i sin artikel och tolkar det som ett sätt att visa välstånd. Dessa kläder som ofta var dyra och opraktiska fungerade med andra ord som symboler för ekonomiskt välstånd. Veblen menar att mode är en följd av iögonfallande konsumtion. Spridningen sker genom den övre klassens önskan att påvisa rikedom och genom de lägre klassernas imitation av den rika överklassen.

Den här teorin tror vi inte är aktuell för förtonåringarnas modeval då det idag är svårare att urskilja var klassgränserna går.

Det finns, enligt Solomon, även andra ekonomiska faktorer som påverkar efterfrågekurvan av moderrelaterade produkter. Dessa inkluderar så kallade prestige- och exklusivitetseffekter. Höga priser skapar fortfarande hög efterfrågan, ett slags snobbeffekt, medan låga priser minskar efterfrågan.

3.1.3 Sociologiska modemodeller

De olika trickleteorierna har utgjort en viktig del av de sociologiska modeteorierna. Dessa utgår ifrån att en grupp i samhället skapar och leder modet och att andra grupper i samhället söker efterlikna dem genom att anamma detta mode, varpå ursprungsgruppen åter söker variera sig i utmärkande syfte. Vi kommer att behandla dessa teorier översiktligt för att få en bild av hur det har sett ut genom tiderna och för att få en förståelse för utvecklingen. En del teorier tror vi fortfarande är intressanta och i viss mån användbara.

Sociologen Georg Simmel (1904) menade att modet rör sig uppifrån och ner. Detta fenomen kallas för "*trickle-down*". Liksom Veblen relaterar Simmel mode till sociala klasser. Teorin går ut på att de översta samhällsskikten skapar modet och att klasserna under följer efter med viss fördröjning på grund av begränsade tillgångar och avståndet till ursprungsgruppen. När modet når underklassen är det inte längre modernt, skriver Knutsson (1993).

Trickle-down teorin var ganska användbar för att förstå modeförändringar när klasskillnaderna var markanta på Veblens och Simmels tid. Dagens samhällsstege ser mycket annorlunda ut mot vad den gjorde på dessa storheters tid när de utvecklade sina modeteorier. Vi tror inte att *trickle-down* teorin är applicerbar på dagens samhälle då det idag inte går att urskilja någon entydig samhällsstege. Det är inte längre lika enkelt att urskilja vem som är underklass- respektive överklasskonsument.

King (1963) menade att det mer handlar om spridning inom klasserna genom opinionsbildare som de andra lyssnar på s.k. "*trickle-across*". Sålunda hade han invändningar mot Veblens och Simmels teorier om modets spridning nerför samhällsstegen. King menade att modet istället sprids horisontellt snarare än vertikalt på samhällsstegen det vill säga att denna spridning endast sker inom de olika samhällsklasserna via klassförebilder/ledare. Knutsson (1993) menar att, det är massproduktion, massdistribution och masskommunikation som gör det nya modet tillgängligt och känt för de stora massorna.

Dagens moderna konsumenter har mycket större individuella valmöjligheter än vad konsumenter på Simmels och Veblens tid hade tack vare förbättrad teknologi och distribution. Solomon hävdar att elitmode till stor del har ersatts med massmode sedan media- exponering tillåter många att se vilket mode och vilka trender som råder. Det gör att dagens konsumenter är mer medvetna om rådande mode och trender än vad deras föregångare var.

Konsumenter tenderar att bli mer påverkade av opinionsledare som liknar dem själva. Som ett resultat av detta har varje social grupp sina egna modeinnovatörer som bestämmer modetrender. Mode sprids således horisontellt bland medlemmarna i samma socialgrupp, skriver Solomon.

Vi tror att Kings teori om horisontell spridning kan vara tillämplar på förtonåringarna men att den bör kompletteras med indirekta förebilder för att nå ut till många.

Sproles (1981) menade dock att mycket mode idag kommer från gatan och sprids upp genom klasserna till exempel tatueringar och hiphop det vill säga ”*trickle-up*”. Han menar att det fattiga modets genuinitet och uttryck för subkulturellt ledarskap får de övre klasserna att anamma stilen. Knutsson (1993) menar istället att modets väg från subkulturen till den stora massan går via katalysatorer, så som celebriteter, modedesigners och modeskribenter.

3.2 Mode som uttryck för tidsandan

Då vi redogjort för modets spridning som ett uttryck för klassdifferentiering finner vi det lämpligt att även redogöra för mode som ett uttryck för tidsandan.

3.2.1 Mode som kollektiv selektion

Blumer (1969) kritiserade Simmels *trickle-down* teori och menade att det moderna samhället (i detta fall 1960-talet) inte innehöll den tydliga klasstruktur som rådde under Simmels tid då han utvecklade sin teori. Blumer såg inte modet som spridning mellan grupper. Han menade istället att mode är viktigt för människor för att:

- de vill leva i nuet
- de köper kläder för symbolisk konsumtion (grupptillhörighet)
- de köper kläder av hedonistiska anledningar (njutningar)

Vi hoppas kunna få fram om det finns ett samband med Blumers teorier om symbolisk konsumtion och förtonåringarna eftersom dessa barn har en tendens att vilja synas.

3.2.2 Konspirationsteorin

Enligt konspirationsteorin sprids modet till följd av att konkurrerande modeföretag och massmedia kommer överens om att årets mode skall se ut på ett visst sätt, skriver Knutsson (1993). Sedan lanseras detta mode över stora delar av

världen med stöd av modemagasinen. Det som talar mot konspirationsteorin är att det saknas empirisk dokumentation som stöder detta.

Barthes (1960) tar upp i sin artikel "Le bleu est à la mode cette année" att de olika modereportagen skapar relationer mellan begrepp och form. Exempel på begrepp är "vår" och exempel på form är t ex färgen blå. På så vis ger de olika modetidningarna mening åt de konkreta formerna. För att modet ska kunna spridas räcker det därför inte bara med att lansera formen utan formen måste också förstås med en mening (begrepp). För att kunna få acceptans hos människorna försöker modetidningarna antyda att det finns ett samband mellan form och begrepp. Massmedia har en väsentlig roll i denna process där modets form tilldelas en mening, skriver Knutsson (1993).

Vidare skriver författaren att kläder och många andra modeföreteelser utgör en stor del av celebriteternas identitet inom populärkulturen. Egenskaper som kändisskap, trovärdighet och expertkunskap kan utgöra starka marknadsföringsverktyg för ett stort opinionsinflytande om kommunikatorn samtidigt exponeras starkt i massmedia. Eftersom dagens mediasamhälle ger populärkulturens, speciellt musikindustrins, celebriteter stora möjligheter till exponering, når dessa vertikala opinionsledare (celebriteter) direkt medborgarna hemma i TV-soffan utan att gå omvägen via horisontella opinionsledare.

Celebriteternas påverkan på konsumenternas modeval är högst aktuellt för vår studie, då det är en central del av vår forskningsfråga att försöka ta reda på om indirekta förebilder påverkar förtonåringarna.

3.3 Barn som konsumenter

I dag finns en oro över att tweens tvingas växa upp så snabbt och att de på ett tidigare stadium än förr träder in i tonårsvärlden. Att vi uppmärksammat fenomenet kan ses som ett bevis på att en förändring skett. Om vi ser på det ur ett större tidsperspektiv har barnens roll kontinuerligt förändrats i takt med att dominerande strömningar om barn, barnuppfostran och barnens roll i samhället ändrats.

På medeltiden var det i princip ingen skillnad mellan vuxna och barn. De åt samma saker, klädde sig likadant, arbetade på samma arbetsplatser etcetera. Deras liv var i mångt och mycket identiska och så fortsatte det vara under flera hundra år. Enligt Kline, framstående amerikansk professor i kommunikation, förändrades inställningen till barn under 1900-talet och åsikten att de var oskyldiga varelser som behövde formas och undervisas tog form. Barn skulle skyddas från den krassa verkligheten och det industriella samhället, skriver Sutherland & Thompson (2003). På 1950-talet menar Kline återgiven av Sonesson (1999) att barn började urskiljas som en konsumentgrupp och att marknadsförarna insåg betydelsen av att knyta barnen till sig. Gunter & Furnham (1998) skriver att även

McNeal hävdar att intresset för tonårssegmentet tog fart först efter andra världskriget.

Föräldrarnas egna erfarenheter och det som skett under deras uppväxt har troligtvis präglat dem på ett sätt som i sin tur påverkar deras inställning till sina egna barn. En ålderskohort består enligt Solomon, Bamossy och Askegaard (1999) av en grupp människor som är födda under en viss tid och som därför upplevt liknande händelser. Det kan till exempel vara erfarenheten av historiska och kulturella händelser eller minnet av politiker och andra kända personligheter.

En av dessa ålderskohorter som vi kan dela in människor i är enligt Sutherland & Thompson (2003) *boomers*. Den innefattar alla som är födda mellan åren 1945-1966. Det är framför allt de som idag är föräldrar till tweens. Boomers växte själva upp i ett förhållandevis auktoritärt samhälle men under deras tid har mer demokratiska regler fått genomslag. Öppenhet och valmöjlighet har fått en ny betydelse. I och med att boomers fått barn har barnens status i familjen förändrats menar författarna. Föräldrarna tar inte längre självständigt alla beslut utan låter barnen vara med och påverka och visar på så sätt för barnen hur värdefulla deras åsikter är.

Sonesson (1999) menar att barn tillbringar allt mindre tid i hemmet. En stor del av den lediga tiden barn har efter skolan sker i organiserade fritidssysselsättningar och både barnens uppfostran och deras identitetsutveckling påverkas i hög grad av faktorer utanför hemmet.

Barndomen blir kortare och kortare men det är ingen ny företeelse att barn har bråttom att få tillträde till vuxenvärlden. Genom att bära kläder som ger en mer vuxen bild än vad deras egentliga fysiska ålder är tror vi att tweens känner sig för hur det är att vara tonåring. Scott (2001) skriver att flickor i åldern 8-12 år är en av de snabbast växande marknaderna för skor med hög klack. Det står vidare att flickor inte är intresserade av mindre trendiga skoalternativ och att de redan bär vuxenlika jeans och minitoppar så självklart behöver de matchande skor. Intervjuade skotillverkare säger att de inte marknadsför vuxenmode till unga flickor men att de heller inte kan hindra flickorna från att handla. Den här artikeln menar vi är ett exempel på hur gärna flickorna vill ta steget in i nästa livsfas och att deras föräldrar tillåter dem att göra det.

Den teknologiska utveckling som skett inom informationsområdet är betydelsefull och inverkar på barnens dagliga liv, enligt Sutherland & Thompson (2003). Mediasamhället menar författarna leder till att barn lär sig mer vid en yngre ålder än tidigare. Nya intryck och nyheter når barnen genom TV, radio, Internet med mera. De får idéer och kunskap om alternativa livsstilar långt innan de utan medias påtryckningar ens skulle börja fundera över det. Klyftan till de vuxnas värld minskar.

Vidare skriver Sutherland & Thompson att dubbelarbetande föräldrar är en anledning till att semestrarna och den lediga tid föräldrarna faktiskt har med barnen också förändrats. Hela familjen är utarbetad av det tempo som råder och föräldrarna väljer resmål och hotell där det finns speciella barnaktiviteter så att de själva kan vila upp sig. Det tror vi leder till att barnen även under den tid som de traditionellt tagit intryck av föräldrar och släkt istället träffar andra vuxna och därför skapar sig förebilder utanför sin närmsta miljö. Det blir helt naturligt för tweens att i sitt sökande efter vuxna förebilder leta utanför familj, vänner och skola och ta ett steg vidare ut bland så väl organiserade klubbar som intryck från media.

3.4 Kommunikation

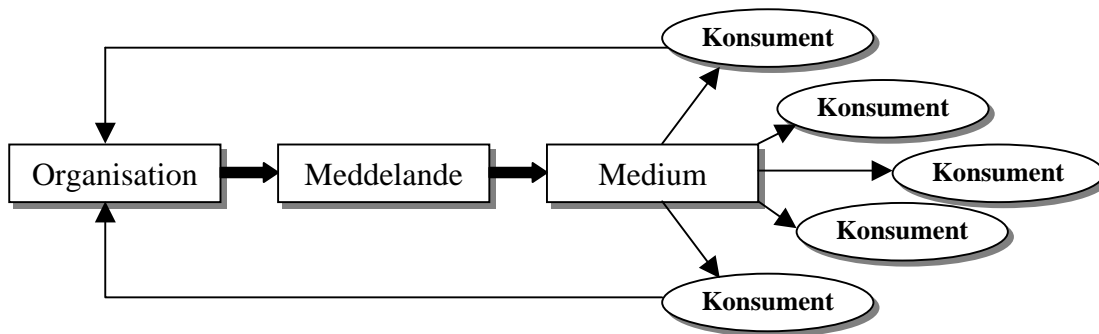
”Communis” kommer från latinet och betyder gemensam, ”communicare” betyder att göra tillsammans. För att kommunicera krävs ett utbyte av information, menar Mårtensson (2003).

Som konsument på 2000-talet utsätts vi för en aldrig sinande ström av budskap som bland annat har för avsikt att skapa och ändra våra attityder till produkter och tjänster som är till salu. Ett sätt att försöka påverka konsumenters attityder är att använda sig av förebilder och kändisar i sin kommunikation. Vi har fått intrycket i den litteratur och de artiklar som vi läst att tweens är i en mycket mottaglig ålder. De påverkas förhållandevis lätt av externa stimuli i sitt sökande. Omgivningens värderingar och åsikter styr dem både i vad de ska tycka och hur de ska klä sig. De är öppna för kommunikation och söker aktivt efter olika former av officiella förebilder från sport- och mediavärlden.

För att förstå hur kommunikationen sker och hur den används för att förändra konsumenters attityder kan olika kommunikationsmodeller vara till hjälp enligt Solomon et al (1999). Ursprungselementen i modellerna är följande:

- Källan, som ska välja, koda och förmedla budskapet
- Kanalen, genom vilken budskapet förs ut, till exempel TV, radio och tidningar
- Mottagaren, det vill säga den som avkodar och tolkar budskapet
- Feedbacken åter till källan för att utbyte ska kunna ske

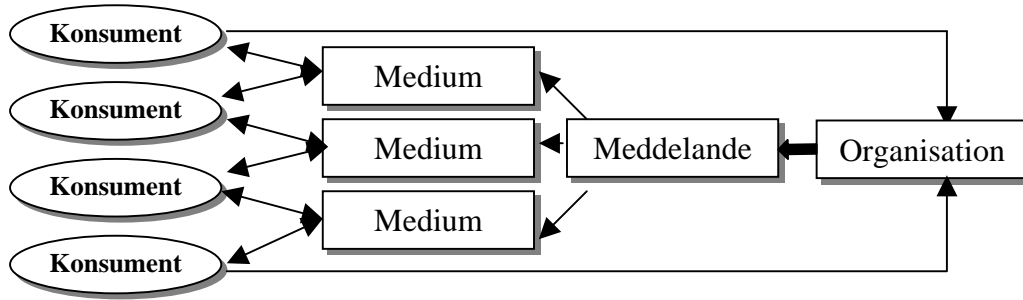
Den *traditionella kommunikationsmodellen* har enligt författarna i första hand utvecklats för att ge en förståelse av masskommunikation. Den har framför allt sin grund i ett antal teoretiker kända som Frankfurtskolan vilka menade att media påverkar konsumenten i mycket hög grad. Kommunikationen rör sig om ren hjärntvätt av en passiv mottagare. Genom kommunikationen blir mottagaren duperad och övertalad till att agera på det sätt som reklamen visar.



Figur 1. "Traditionell kommunikationsmodell" inspirerad av Solomon, Bamossy, Askegaard (1999)

Vi har fått uppfattningen att tweens inte tycks vara passiva mottagare och tror därför inte att den traditionella kommunikationsmodellen kommer att kunna förklara tweens mediaintryck. Ebenkamp (2003) skriver att tweens i åldern 11-12 år tycker att reklamen är informativ och rolig. Vidare skriver författaren att de fem adjektiv som tweens använder för att beskriva reklam är informativ, rolig, underhållande, intressant och cool. Undersökningen byggde på 524 intervjuade tweens genomförd av BuzzBack Market Research i New York. Enligt en annan artikel skriven av Phipps (2002) får vi veta att nästan 70 % av de undersökta tweens som sagt att pengar var viktigt för dem alltid tittade på TV-reklamen. Mer än 50 % av de som sagt att pengar inte spelade någon roll tittade ändå på TV-reklamen. Den senare studien innefattade barn i åldrarna 9-14 år. Att förtonåringar skulle vara passiva, hjärntvättade mottagare verkar därför inte sannolikt.

Med bland annat detta som bakgrund tror vi istället den modell som går under namnet *Uses and Gratification Theory* kommer att kunna förklara förtonåringarnas reklamkonsumtion. Teorin menar, enligt Solomon et al (1999) att konsumenten aktivt och målinriktat konsumerar media för att uppfylla sina behov. Media konkurrerar med andra källor för att tillfredsställa behoven och därför menar författarna att kommunikationen måste vara både varierande och underhållande. Skillnaden mellan vad som är reklamslag och vad som är ett vanligt program blir mer och mer otydlig. Det budskap tittaren får genom reklamen kan med andra ord fylla många funktioner. En studie i Storbritannien som återges av Solomon et al har visat att ungdomar såg på reklam av många olika anledningar, till exempel som ren underhållning, ett sätt att fly verkligheten, för att få en form av självbekräftelse av sina egna värderingar och för att hitta förebilder. Chunovic (2002) skriver att tweens är i en mycket mottaglig ålder och författaren menar att marknadsförare därför med fördel kan börja kommunicera varumärkeskänedom och bygga varumärkeslojalitet. Förtonåringar är mycket begeistrade av TV, Internet och nya produkter.



Figur 2. "Uses and Gratification Theory Model" inspirerad av Solomon, Bamossy, Askegaard (1999)

Att kommunicera med barn ställer delvis andra krav än när en marknadsförare vill kommunicera med vuxna. Enligt Martin (2004) tillbringar barn lika mycket tid åt media under en vecka som den tid de tillbringar i skolan. För att lyckas nå och fånga intresset hos tweens behövs ett förhållandevis snabbt tempo, humor, både verkliga och heroiska hjältar. Om "riktiga" barn används i reklamen bör de vara något äldre än tweens annars uppfattas inslaget som barnsligt och ointressant. Vidare skriver författaren att tweens är mycket mer verklighetsorienterade än yngre barn och fantasikaraktärer som Musse Pigg och motsvarande fungerar inte. Istället bör mer realistiska och komplexa riktiga människor användas, till exempel sportkändisar.

Acuff & Reiher (1997) skriver att tweens börjar ta allt större del i kommunikationen i samhället och att ett resultat av detta är deras ökade kommunikation och interaktion via mail och telefon. De ökar också sitt engagemang i klubbar och organisationer. Författarna skriver också att tidskrifter blir mer intressanta och att många tweens börjar prenumerera på tidskrifter som normalt reflekterar de intressen som är typiska för åldern som sport och underhållning. Dagstidningsläsandet är fortfarande begränsat och tweens ägnar sig framförallt åt att läsa serierna. Radio utgör också en möjlig kommunikationskanal, framför allt musikkanaler som vänder sig till något äldre ungdomar eller yngre vuxna. Internet används i allt större utsträckning av tweens och att kommunicera via sajter som förtonåringarna besöker blir ett naturligt sätt att få kontakt med dem.

3.5 Marknadsföring mot barn

Lindstrom & Seyhold (2003) har efter sina studier om tweens kommit fram till att det finns sex kärnvärden som driver all framgångsrik marknadsföring mot barn. Dessa är: rädsla, fantasi, skicklighet, humor, kärlek och stabilitet.

Rädsla: Här ingår faktorer som terror, skräck, panik och krig. Det är främst pojkar som konsumerar produkter som har med rädsla att göra. Dessa produkter är främst till för att övervinna förtonåringarnas rädsla.

Fantasi: Fantasi är befriande eftersom den är gränslös. Ju yngre barnet är, desto större utrymme för fantasi finns det. Många tweens lägger ner mycket tid på dagdrömmar varje dag där de föreställer sig själva som bland annat hjältar. Efter skolan är den bästa tiden för att fly vardagen och detta gör de bäst genom att gå ut på Internet.

Skicklighet: Det handlar om att testa sina gränser, vinna och ha kontroll. Varje förtonåring vet att vinna är att ha kontroll, skriver författarna.

Humor: I studien värderades att ha roligt som det viktigaste i förtonåringarnas liv med 86,2 %. Förtonåringarnas humor utvecklas från det naiva till det sofistikerade. Bara tanken på att någon annan tappar kontrollen kan få dem att brista ut i skratt. Dessutom genererar det acceptans och lojalitet hos kompisar om man får dem att skratta.

Kärlek: Det finns ett universalt behov av kärlek hos alla tweens precis som hos oss alla människor. Flickor uttrycker sin kärlek mer direkt än pojkar.

Stabilitet: Efter attackerna den 11 september sattes stabiliteten på prov. Detta påverkade nästan alla tweens runt om i världen på ett eller annat sätt. Ett år senare oroade fortfarande 52,5 % av förtonåringarna sig för terrorism. I förtonåringarnas värld betyder stabilitet vanligen ett tryggt och fungerande hem, mat på bordet och annat man tar för givet. Tweens tenderar att projicera över sitt kärleks- och stabilitetsbehov till pojk- och flickband i musikbranschen. Bandmedlemmarna lovar någon sorts verklighet av berömmelse och kändisskap som är större än livet själv.

Utöver de sex grundläggande kärnvärdena som bidrar till framgångsrik försäljning av produkter för tweens finns det tre så kallade ”drivare” som är, enligt författarna, nyckeln till framgång på tweensmarknaden. Dessa skiljer från kärnvärdena som leder tweens undermedvetet. De tre drivarna gör förtonåringarna mycket mer intresserade och har funnits där så länge som tween-marknaden har existerat. Dessa tre är: spegeleffekt, samlarvärde och spelmöjlighet. Om man förenar dessa eller har med dem individuellt i marknadsföringen kan de ha en enorm effekt på försäljning av tweensprodukter, hävdar författarna.

Spegeleffekt: Tweens har alltid imiterat vuxna. Spegeleffekten fungerar på två sätt. Den sätter förtonåringarna i centrum av en värld de beundrar och strävar efter att leva i. Konceptet lyckas om förtonåringen kan leva sig in i drömmen så att det känns som verklighet, menar Lindstrom & Seyhold.

Samlarvärde: Att samla på kort har alltid varit en hit bland barn. Star Wars, Pokémon, Ninja Turtels, Sagan om ringen och Harry Potter är bara några få exempel på detta. Samlande kräver ihärdighet, och genom att äga den bästa kortsamlingen kan förtonåringen bli beundrad av sina kamrater.

Spelmöjlighet: Det grundläggande konceptet med spel är att utmana spelare och skapa en vinnare och en förlorare. De senaste tio åren har spelmarknaden växt enormt. Förtonåringar gillar att spela spel och därför är det viktigt att ha det i åtanke när man ska marknadsföra sig till dem.

Zollo (1995) listar de viktigaste reglerna för marknadsförare som vill nå barn i "Rules for Advertisers". Topp-fem på listan är:

1. Använd humor/var rolig
2. Var ärlig
3. Var tydlig med budskapet
4. Var nyskapande
5. Försök inte för mycket att vara "cool"

Som marknadsförare är det viktigt att veta hur förtonåringarna tänker och hur de vill ha sin reklam. En felaktig marknadsföring kan lätt leda till att förtonåringarna förkastar budskapet redan innan de gett det en ärlig chans.

3.6 Budskapskällans betydelse

Budskapets källa kan ha mycket stor betydelse för hur budskapet tolkas. Det är därför oerhört viktigt menar Solomon et al (1999) att välja med omsorg. Det finns olika anledningar till varför ett företag väljer en viss källa, till exempel kan det vara för att personen i fråga är berömd, attraktiv, kunnig eller helt enkelt representativ som den typiske konsumenten av en produkt. Två viktiga dimensioner är enligt författarna källans trovärdighet och attraktivitet.

3.6.1 Trovärdighet

Den här formen av inflytande kan ha stor betydelse när konsumenten ännu inte kan något om eller känner till produkten. Tweens är med andra ord en målgrupp som skulle kunna påverkas i hög grad genom just trovärdighet hos använda källor. De måste förlita sig på att personen har trovärdig expertkunskap då de själva saknar detta. För att bli trovärdig, skriver Solomon et al, att det krävs att källans expertis är relevant i förhållande till den produkt som det rör sig om.

3.6.2 Attraktivitet

Solomon et al (1999) menar vidare att budskapskällans attraktivitet har stor betydelse hos personer som är känsliga för vad deras omgivning anser och som är osäkra på hur de ska agera för att bli socialt accepterade. Källans uppfattade utseende, personlighet och sociala status inverkar. Tweens menar vi befinner sig i en fas där andras åsikter betyder mycket. Deras behov av att bli accepterade kan leda till att de tar till sig de intryck de får via attraktiva förebilder.

3.7 Varumärken

Mycket av dagens marknadsföring går ut på att skapa och vårda varumärken. Så är det i modebranschen och så är det i många andra branscher också. Betydelsen av ett starkt varumärke har varit känd länge i företagsvärlden, men i takt med den ökade globaliseringen och den ökade konkurrensen i världen är det nu viktigare än någonsin. För många företag idag är varumärket skillnaden mellan liv och död.

Varumärkets främsta funktion i modebranschen är att ge märkesägaren en möjlighet att urskilja sig från sina konkurrenter. Genom sitt varumärke kan företaget skapa sig en nisch där de andra inte kan konkurrera med samma värde. Vanligen görs detta genom att varumärken ges en identitet – en personlighet till vilken användarna sedan kan associera sig. Teorierna kring hur företag bygger, vårdar och på ett strategiskt sätt använder sig av varumärken brukar inom marknadsföringen benämnas som *Brand management*. Den forskning som gjorts inom området är omfattande. Vi har valt att presentera avsnittet om varumärken genom att först redogöra för den allmänna definitionen av begreppet och sedan bryta ned teorierna bit för bit tills vi når kärnan för de teorier som berör just vårt syfte. Vi hoppas på detta sätt kunna ge en bra och omfattande bild av de för oss viktigaste begreppen och teorierna, men samtidigt också på ett överskådligt sätt visa var varje enskild del hör hemma i helheten.

3.7.1 Begreppet varumärke

Kotler, Armstrong, Saunders och Wong definierar ett varumärke som:

"...a name, term, sign, symbol or design, or a combination of these, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors" (1999, s 571).

Enligt Chris Fill (2002) kan ett varumärke beskrivas med hjälp av två huvudtyper av attribut. Den ena typen omfattar så kallade inre attribut såsom utformning, design och funktionalitet. De är helt knutna till produktens fysiska egenskaper. Den andra typen består av de yttre attributen. Till dem hör namn, pris, marknadsföring och märkets personlighet. Ofta är de inneboende egenskaperna

relativt jämbördiga mellan två konkurrenters produkter och därför har de utomstående attributen blivit ett allt viktigare redskap för företag att särskilja sig från sina konkurrenter. Teorierna kring ett varumärkes personlighet finner vi extra viktiga för vår forskningsfråga och därför kommer vi att ge en mer ingående presentation av dem längre fram i teoriavsnittet.

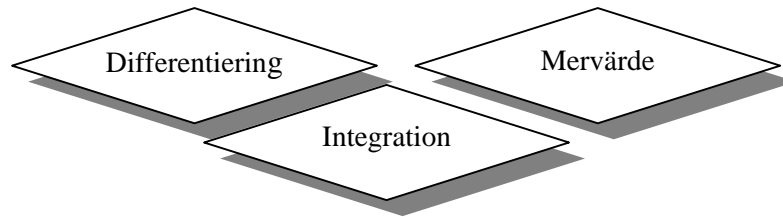
3.7.2 Varumärkeskapital

Enligt Frans Melin (1997) är genomslagskraften av begreppet varumärkeskapital (*brand equity*) en betydelsefull orsak till det ökade intresset för varumärken. Varumärkeskapital kan kort beskrivas som värdet av ett varumärke. Det är ett rent hypotetisk värde som blivit allt viktigare i hela företagets värdering. Varumärkeskapitalet kan ses som vilken annan faktiskt tillgång som helst, men på grund av att det är så svårt att mäta är det sällan som posten tas upp i företagets balansräkning. Trots det köps och säljs varumärken som tillgångar och i många fall betalas mer för varumärket än vad alla andra reella tillgångar är värda. Multinationella livsmedelsdistributören Nestlé betalade till exempel 2,5 miljarder pund för Rowntree, vilket var sex gånger mer än Rowntrees bokförda tillgångar (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong, 1999).

Vad det gäller klädmärkenas värde har de generellt sett tappat mark gentemot varumärken från andra branscher. Varje år tar Interbrand fram en lista över världens 100 starkaste varumärken och på den senaste sammanställningen från 2003 återfanns det första klädmärket, Nike, på 33:e plats. Det är att jämföra med 1996 då till exempel Levi´s rankades så högt som sexa. 2003-års lista toppas av Coca-Cola följt av Microsoft och IBM. (www.interbrand.com)

Ett starkt varumärkeskapital gynnar inte bara företaget utan även konsumenterna som får mervärde genom sin konsumtion. Detta genom att varumärket förutom den funktionella funktionen har ett imageskapande värde. Enligt Zollo (1995) är denna imageskapande dimension av varumärket något som inte minst barn i 12-19-årsåldern använder sig av för att kommunicera sin personlighet till både deras omgivning och till sig själva. Zollo hänvisar till en undersökning gjord bland amerikanska tonåringar som visar att sportskor och jeans är de två kategorier där märkesvalet är allra viktigast för pojkar. Även bland tjejerna återfinns jeans högt upp på listan. Bara hygienprodukter som deodorant, schampo och menstruationsskydd låg före. Zollo förklarar modeprodukternas höga positioner på listan med deras höga synbarhet. De är med andra ord effektiva redskap att visa sin personlighet med. Kläderna talar om hur tonåringen ser sig själv och hur han/hon vill bli uppfattad av andra.

Chris Fill (2002) visar i en modell tre strategiska dimensioner av att skapa ett varumärke:



Figur 3. "Strategiska dimensioner" inspirerad av Fill (2002)

- 1) **Differentiering:** Varumärket är i dag ett av de främsta verktygen som ett företag har för att skilja sig från sina konkurrenter. Genom att bygga upp ett varumärke, ge det en egen karaktär och personlighet kan ett företag positionera sig gentemot de andra aktörerna på marknaden. På många marknader är produkterna som erbjuds likvärdiga och då blir varumärket en viktig faktor för konsumentens beslut.
- 2) **Mervärde:** Genom ett starkt varumärke kan man också tillföra "extra värde" till produkten. Det kan ske i form av att man tillskriver produkten vissa fysiska attribut (till exempel tåligare, vitare eller längre) eller helt känslomässiga värden (till exempel cool, ungdomlig, stilig) som produkten och dess användare sedan symboliseras med och tar del av. Ett bra exempel på mervärde av ett varumärke är en flaska parfym. Står det Christian Dior på flaskan skulle de flesta konsumenter uppfatta det som att den var av hög kvalitet och exklusiv. Om samma parfym hade sålts i en omärkt flaska hade den uppfattningen sannolikt inte varit densamma. Inom modebranschen har mervärdesdimensionen av varumärket blivit ett allt viktigare verktyg för att nå och hitta rätt målgrupp. Vi kommer därför att presentera en mer ingående diskussion av området längre fram under stycket om märkespersonlighet.
- 3) **Integration:** För att kunna livnära ett varumärke är det viktigt att man väljer rätt sätt att kommunicera med marknaden. De verktyg som används för att stödja ett varumärke och de budskap som används för att eskortera varumärket måste ha en tydlig koppling till varandra. Marknadskommunikationen spelar en vital roll i utvecklandet av ett varumärke. För att det ska lyckas är det viktigt att mervärdet uppfattas som relevant och attraktivt av målgruppen.

3.7.3 Märkeskännedom och märkesassociation

Melin (1997) menar att en av de viktigaste uppgifterna en varumärkesägare har är att se till att konsumenterna blir medvetna om varumärkets existens. Betydelsen

av att ha ett välkänt varumärke kan illustreras med hjälp av en amerikansk undersökning som gick ut på att konsumenterna fick välja mellan tre liknande märkesprodukter där ett märke var välkänt och de andra två okända. Mer än 93 % av konsumenterna valde det kända varumärket. Det räcker dock inte att bara medvetandegöra marknaden om varumärket. Ett varumärke måste också ge positiva associationer hos konsumenterna. Om konsumenterna inte upplever relevanta skillnader mellan olika märkesprodukter kommer priset att få en avgörande roll för konsumenternas val av varumärke. För att undvika en för företagen kostsam priskonkurrens måste märkesägarna således försöka tillföra varumärket mervärden som skapar starka och positiva märkesassociationer hos konsumenterna. Ett exempel på sådant mervärde är att ge varumärket en egen personlighet.

3.7.4 Märkespersonlighet

Enligt Aaker (1996) kan märkespersonlighet definieras som en uppställning av mänskliga egenskaper som associeras med ett givet märke. Karaktäristiska kan till exempel vara kön, ålder, socialekonomisk klass men också rena personlighetsdrag såsom omtänksam, sentimental eller cool. Ett exempel på detta är klädföretaget Guess som försöker förmedla en sofistikerad stil till skillnad mot robusta och opolerade Wrangler. På samma sätt skiljer sig Nikes sportiga och atletiska stil från det mer trendiga och fashionabla LA Gear. Dessa icke produktrelaterade karaktäristiska har blivit ett allt viktigare vapen i kampen om kunderna.

Det finns många olika sätt att beskriva hur en märkespersonlighet kan utvecklas. Aakers (1996) tar upp sex exempel:

- **att ge en bild av användaren** – bygger på användning av idealiserade bilder i reklamen som produkten/märkets användare sedan kan identifiera sig med. Ett exempel på det är Levis som ofta jobbar med olika manliga och kvinnliga modeller med tydliga personlighetsdrag.
- **att framträda i specifika sammanhang** – bygger på principen att överföra imagen från vissa evenemang till varumärket. Den schweiziska klocktillverkaren Swatch har till exempel medvetet sponsrat VM i breakdance och världscupen i freestyle för att på så sätt ge varumärket en ungdomlig personlighet.
- **att framhäva geografiskt ursprung** – genom att förknippa ett varumärke med ett land tillskrivs varumärket landets karaktäristiska drag. Exempel på detta är Citroën som i sin marknadsföring försökt förmedla en utpräglad fransk personlighet.

- **Att utforma särpräglad reklam** – banbrytande marknadsföring ger varumärket uppmärksamhet. Den särpräglade marknadsföringen blir sedan utmärkande för varumärkets personlighet. Absolut Vodka har till exempel låtit kända konstnärer avbilda deras flaska och deras konstverk har sedan använts i olika annonser. På detta sätt har Absolut Vodka lyckats jobba upp en sofistikerad och spännande personlighet.
- **att använda kända personer** – genom att förknippa en märkesprodukt med en känd person – det kan vara en sportstjärna, fotomodell, artist eller vem som helst – kan den kände personens personliga egenskaper föras över till märket/produkten. Detta är ofta ett framgångsrikt tillvägagångssätt då konsumenterna gärna identifierar sig med dessa personer. Diskussionen kring att använda kända personer, det vill säga indirekta förebilder, i reklam och för att bygga upp en varumärkespersonlighet är av en central roll för denna uppsats syfte. Området kommer att behandlas mer ingående längre fram i teoriavsnittet under rubriken *Endorsement*.
- **att använda symboler** – riskerna med att använda ”levande” kändisar är att händelser i kändisarnas privatliv också påverkar varumärkets personlighet. Ett sätt att undvika det risktagandet är att istället skapa egna symboliska personer. Exempel på symboliska personer är Marlboro-mannen, Ronald McDonald och Johnnie Walker. Melin (1997) beskriver skillnaden mellan en symbol och en logotyp som att logotypen identifierar produkten medan symbolen gör att man kan identifiera sig med produkten.

Målsättningen med att skapa en personlighet är att förmänskliga varumärket, det vill säga att ge varumärket en själ. Personligheten är också en av de viktigaste faktorerna vid uppbyggnaden av en stark märkesidentitet.

Enligt Zollo (1995) är ”coolhet” den egenskap i ett varumärkes personlighet som barn uppskattar mest. Att modebranschen är väl medveten om detta visar en undersökning som är gjord i USA. Där fick amerikanska ungdomar tala om vilka tre märken de upplevde som coolest. Överst på listan hamnade Nike följt av Guess, Levi’s och Gap. Med på top-20-listan fanns även Reebok, Girbaud, Adidas, Fila, Converse, Stussy, Chevy och Tommy Hilfiger. Detta visar tydligt den känslomässiga betydelsen av att bära rätt kläder och skor för de amerikanska ungdomarna.

3.8 Endorsers ger varumärket personlighet

Som vi tidigare berättat är en mycket viktig del i ett företags marknadsföring att ge sitt varumärke en egen personlighet. Ett vanligt hjälpmedel som många företag använder sig av för att ge sitt varumärke en personlighet är så kallade *endorsers* – levande reklampelare i form av kända personer.

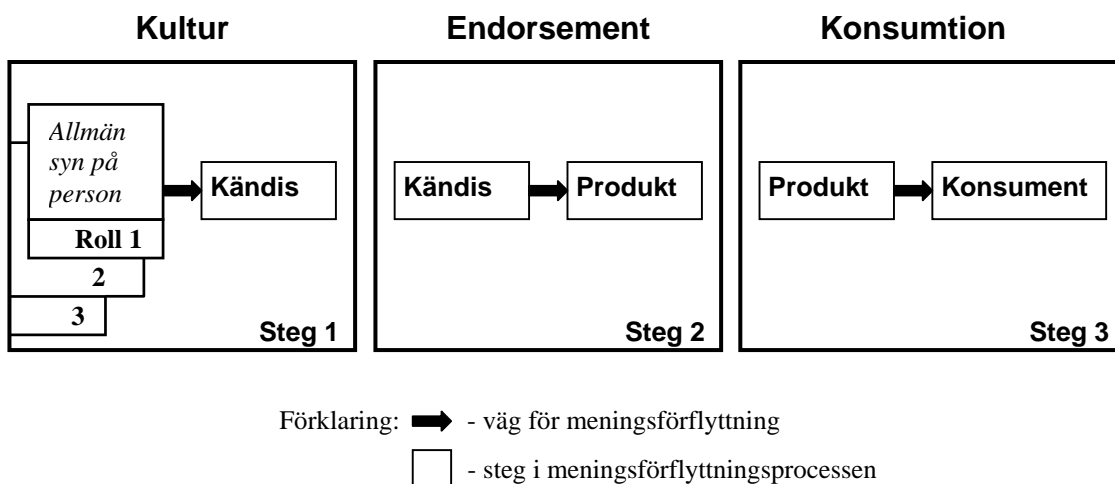
3.8.1 Endorsement

McCracken (1989) beskriver en *endorser* som:

”...any individual who enjoys public recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement” (1989, s 310)

Principen med *endorsement* är att en känd person – det kan vara en skådespelare, sportstjärna, musikartist, politiker eller vem som helst - får symbolisera ett varumärke (eller en produkt). Förhoppningen är att de personliga egenskaper och den image som kändisen har ska överföras till varumärket så att det får ”egen” personlighet/image att sälja på. McCracken visar med hjälp av modellen ”Meaning movement and the endorsement process” hur en sådan här personlighetsöverföring från en kändis till ett varumärke kan gå till. Han förklarar processen i tre steg:

3.8.2 Meaning movement and the endorsement process



Figur 4. "Meaning movement and the endorsement process" inspirerad av McCracken (1989)

Steg 1: Kända människor förknippas oftast med någon form av image eller personlighet. En känd person kan till exempel symbolisera status, erfarenhet eller trygghet. Detta är egenskaper som företagen vill tillföra sitt varumärke. Det går även att använda okända modeller vid *endorsement*, men deras symbolvärde täcker i regel bara demografiska egenskaper (kön, ålder, yrke etcetera). Vid användning av kända personer kan ytterligare dimensioner som livsstil, attityd och personlighet tillföras. Kända personer är också mer effektiva som marknadsförare än anonyma modeller och deras ord väger oftast tyngre. Detta beror inte bara på

att de är kändisar utan även på att de ”spelar” sig själva vilket inger mer förtroende.

Steg 2: Valet av *endorser* är alltså baserat på vilka personlighetsdrag som märkesägaren vill att varumärket ska förknippas med. I den bästa av världar skulle det finnas en perfekt passande kändis till de egenskaper varumärket ska förknippas med. Verkligheten är dock betydligt mer komplex än så. De flesta kända människor har flera olika personlighetsdrag som de symboliseras med och det är inte alls säkert att alla dessa passar in på varumärket i fråga. Det gäller alltså att vara noga vid valet av *endorser* så att produkten inte får en bild som man inte alls önskat.

För att användningen av en *endorser* ska fungera är det viktigt att det finns en naturlig koppling mellan kändisen och varumärket som den ska marknadsföra. Utan en naturlig koppling kommer allmänheten ha svårt att finna relationen mellan personen och märken som trovärdig. Av samma anledning kommer det också bli svårt att få acceptans för den önskade personlighetsöverföringen från kändisen till varumärket. Utan en naturlig koppling mellan kändisen och varumärket kommer steg 3 i meningsöverföringsprocessen alltså inte att kunna nås.

När det gäller att använda sig av *endorsers* för marknadsföring mot barn visar en undersökning gjord bland amerikanska tonåringar att pojkar främst föredrar sportstjärnor följt av supermodeller och musikstjärnor. Bland flickorna hamnade musikstjärnor i topp. Filmstjärnor och sportstjärnor delade andraplatsen.

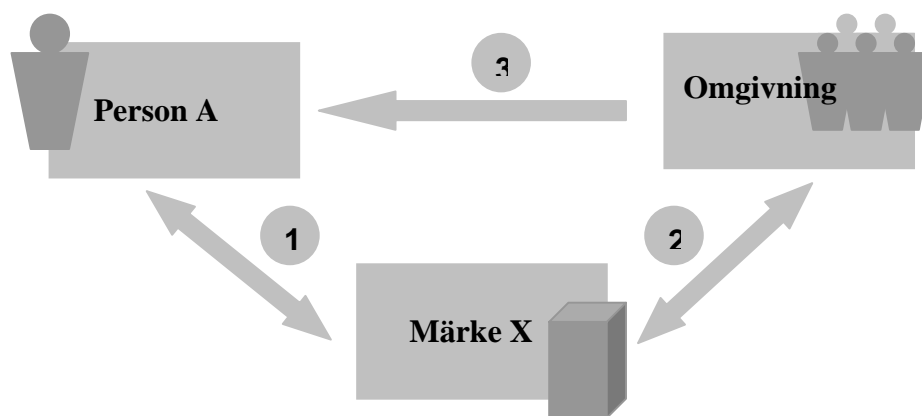
Generellt när det gäller *endorsers* riktade till barn är det effektivare att använda sig av stjärnor som är på väg upp än de som redan står på toppen av sina karriärer. Detta eftersom barn oftast är mer attraherade av sådant som känns nytt, skriver Zollo (1995)

Steg 3: Har steg ett och två lyckats har varumärket nu börjat symboliseras med de egenskaper som *endorsern* har. Genom att konsumera varumärket kan personer visa upp de egenskaper som de vill symboliseras med. Steg 3 som är nära knutet till vårt syfte har vi valt att förklara vidare under rubriken ”Barn och märkeskänslighet”.

3.9 Barn och märkeskänslighet

Barn är mycket känsliga för varumärken. De söker varumärken som gör dem coola och att de sticker ut i mängden. Det är en del i barnens identitetssökning. Med hjälp av märkens personlighetsdrag kan barn kommunicera både till sig själva och till deras omgivning att "så här är jag". McNeal (1999) beskriver processen i följande modell:

Hur konsumtion av ett märke kan öka ens self-concept både internt och externt



Figur 5. "How Consumption of Brands by children intrinsically and extinsically enhance the self-concept" inspirerad av McNeal (1999)

- 1) Genom att använda märke X kommunicerar en person med sig själv och tillskriver sig de "personlighetsdrag som märke X står för.
- 2) Genom att presentera märke X för sin omgivning kommunicerar person A att han och märke X hör ihop.
- 3) Om märke X har en allmänt känd personlighet kommer omgivningen att tillskriva de personlighetsdragen till person A.

3.10 Simulation och stimulation

Dubois (2000) skriver att det är vanligt att företag försöker dra nytta av opinionsledares influenskraft för att marknadsföra sina varumärken genom till exempel stimulation och simulation.

Stimulation går ut på att företaget hjälper sitt varumärke ut på marknaden genom att till exempel ge opinionsledare i olika sammanhang gratisprodukter. På detta sätt hoppas företaget att med hjälp av gruppledarens inflytande få de andra i gruppen att börja konsumera produkter med det givna varumärket. Metoden är effektiv eftersom mottagarna (gruppen) får budskapet från en sändare utan

vinstintresse (gruppledaren) vilket ökar trovärdigheten. Vissa företag, exempelvis Tupperware som tillverkar plastprodukter till hushållet säljer sina produkter enbart via utvalda opinionsledare i olika vänskapskretsar.

Den andra metoden, simulation, går ut på att företagen försöker simulera en önskad bild av verkligheten. Ett exempel på simulation är vad som inom marknadsföringen brukar betecknas som *celebrity endorsement*, det vill säga att företagen simulerar att en känd person använder ett visst varumärke genom att ha med personen i marknadsföringen. En annan kategori av simulering är att formulera slogans som ”700 000 nöjda kunder hittills, är du en av dem?”. Detta ger sken av att det är många andra människor som använder varumärket.

3.11 Opinionsledarskap

Solomon et al (1999) menar att opinionsledarskap har en viktig påverkan på ett varumärkes popularitet i många kategorier. Marknaden för sportaccessoarer är ett exempel på att både *celebrity endorsements* och sponsorskap används framgångsrikt för att forma åsikter och opinioner.

Opinionsledare är människor som har kunskap om produkter och vars råd värdesätts högt. En opinionsledare är en person som ständigt påverkar andras attityder och beteenden. Opinionsledare är värdefulla informationskällor för att:

- de besitter expertförmåga
- de har kunskap som inte har ett kommersiellt syfte
- de är sociala och därför också legitima i deras sociala uttalanden
- de liknar ofta konsumenten vad gäller värderingar
- de är oftast de första som brukar köpa nya produkter, vilket reducerar risken för de andra

Eftersom opinionsledare har stor betydelse för en konsuments val är marknadsförare mycket intresserade av att identifiera inflytelserika personer. Faktum är att mycket reklam riktas just till dessa personer istället för att riktas till den genomsnittlige konsumenten. Det är effektivare att använda en professionell celebritet än vanliga människor, hävdar författarna.

Vidare skriver de att då de flesta opinionsledarna är vanliga konsumenter är de svåra att identifiera och använda i marknadsföringen. En kändis eller en inflytelserik man/kvinna däremot är lättare att få tag på. Han/hon måste ha hög synlighet eller måste vara lätt att hitta nationellt eller åtminstone regionalt. Opinionsledarna däremot tenderar att verka på lokal nivå och kan påverka 5-10 konsumenter istället för ett helt marknadssegment.

3.12 Referensgrupper

3.12.1 Gruppindelningar

I vårt samhälle delar vi in folk i olika former av grupper i olika sammanhang. Eftersom människor är sociala individer påverkas de av medlemmarna i de grupper de tillhör. Det finns, enligt Dubois (2000), fyra olika parametrar för indelning i grupper: storlek, ändamål, struktur och status. Till den sistnämnda, status, finns två undergrupper: en är medlemskapsgruppen där individer är medlemmar så väl frivilligt som ofrivilligt. Tweens kan betraktas som en ofrivillig medlemsgrupp bestående av pojkar och flickor i åldern åtta till tolv år. Den andra är referensgruppen. Den skiljer sig från medlemsgruppen då den bygger på en individs strävan att tillhöra eller förneka tillhörighet. Referensgruppen kan bestå både av personer i individens närhet till exempel förtonåringens kompisar och av personer som individen inte känner till exempel förtonåringens idoler.

En referensgrupp är en grupp av individer, verklig eller uppfattad, som påverkar en människas beteende, utvärderingar och strävan. Solomon et al (1999) tar upp följande tre former av påverkan:

- *informational influence*

Denna form av påverkan sker när individen söker information hos experter, specialister eller andra pålitliga i bekantskapskretsen som anses ha tillförlitlig information inom ett område. Individen påverkas av dessa personer, de blir en referensgrupp eftersom de förväntas ha mer kunskap än vad individen själv har.

- *utilitarian influence*

Denna påverkan sker när en individ beslutar sig för att köpa en specifik vara för att personer i omgivningen föredrar det märket eller den varan. Gruppen som påverkar i denna situation kan till exempel bestå av kolleger, vänner, familjemedlemmar med flera. Det är personer som individen har ett socialt utbyte med och som därför påverkar honom eller henne.

- *value-expressive influence*

Denna påverkan sker när individen köper eller använder vissa märken därför att han eller hon anser att det förhöjer bilden av honom/henne hos andra och att det ger en viss karaktäristika som han/hon vill ha. Det kan vara ett behov av att bli omtyckt, beundrad eller respekterad. Det kan även vara för att individen vill associeras med de som gör reklam för vissa varumärken eller också för att personer i omgivningen ska få en bild av vem individen är eller ser ut att vara.

Förtonåringarnas behov av att passa in, att finna sig själva och att ge uttryck för vem de är tror vi kan leda till att de i hög grad påverkas i samtliga situationer ovan. De har genom sin begränsade livserfarenhet ett behov av att tillfråga både mer kunniga personer, kompisar och familj. Vi tror också att förtonåringarna genom att ta efter de indirekta förebilderna försöker uttrycka sina värderingar och

att de genom att efterlikna kända personligheter känner sig försäkrade om att bli omtyckta, accepterade och kanske till och med beundrade.

Åldern åtta till tolv år är en tidsperiod då barnen är grupporienterade, skriver Acuff & Reiher (1997) och därför försöker de få svar från sin omgivning på vad de ska tycka och hur de ska uppföra sig. Det är en ständig strävan efter att passa in. Förtonåringarna genomgår en viktig process där deras självförtroende, utseende, möjligheter och begränsningar bekräftas.

Taylor (2001) skriver om förtonåringars förebilder inom musikbranschen. Förtonåren är en tid då barn går över från att leka individuellt till socialt och i vissa fall är musik och kläder det första som ersätter leksaker. Musiken blir en del av tweens tillhörighet och de är väldigt passionerade över vad de gillar och inte gillar och vad deras kompisar lyssnar på.

Daniel Anderson, professor i psykologi vid University of Massachusetts, berättar i samma artikel som Taylor att barn i förtonåren är i åldern där de utvecklar moraliska och religiösa ståndpunkter. De påverkas mycket av böcker, filmer och musik som de uppfattar som djupsinniga eller som de tycker förser dem med vägledning i deras liv.

3.12.2 Referensgruppernas funktioner

- *Identifiering*

Genom ägande av i princip alla sorters produkter kan individen uttrycka tillhörighet i en grupp. Hur stort identifieringsvärde produkten har beror på om produkten konsumeras offentligt eller privat enligt Dubois (2000). Även produktens nödvändighet inverkar. Vidare konstaterar författaren att produkter som konsumeras offentligt har mycket större betydelse än de som konsumeras i hemmet och som andra därför inte ser. Förtonåringarnas kläder och skor konsumeras offentligt då de exponeras för andra. Nödvändigheten av en produkt innebär för kläder och skor att identifieringsgraden kan variera. Dubois menar att artiklar som är dyra eller som uppfattas som dyra och som är nymodiga på något sätt inverkar mer.

- *Normer*

Dubois beskriver att en norm är en form av gemensam uppfattning om hur gruppens medlemmar ska agera och tycka. Den norm som gäller anpassar sig samtliga medlemmar efter. Genom att följa gruppens norm visar individen tillhörighet. Han menar att det finns många sociala situationer då trycket är starkt att rätta sig efter gruppnormen. Det kan till och med innebära att en person motsäger sin egen uppfattning för att anpassa sig efter de andra i gruppen. Det finns många olika anledningar till varför människan agerar så, bland annat kan det bero på kultur, rädsla eller för egen vinnings skull.

3.12.3 Identifiering med referensgrupper

Det är allmänt känt att primärgruppen där det finns direkta förebilder, som den egna familjen, påverkar människan. Sekundära referensgrupper påverkar också genom att individen vill identifiera sig med dem. Det finns en generell önskan hos de flesta att passa in och att kunna identifiera sig med populära människor, till exempel med indirekta förebilder. Denna identifieringsprocess är många gånger den primära orsaken till köp enligt Solomon et al (1999). Tweens som är i en mycket känslig ålder, mittemellan barn- och ungdomsvärlden, tror vi kan både i brist på förebilder i sin egen närhet men också i sökandet efter förebilder utanför familj och skola identifiera sig med personer som de beundrar eller personer som exponeras i media.

Acuff & Reiher (1997) beskriver vilka förebilder barn i åldern åtta till tolv år har. Pojkar föredrar förebilder som actionhjältar, olika maktfigurer, sportkändisar, krigare, tecknade figurer, TV- och filmstjärnor, musikidoler, historiska personligheter, lärare och föräldrar. Flickor föredrar bland annat skådespelare, filmstjärnor, manliga och kvinnliga sportkändisar, manliga och kvinnliga politiker, musikartister, konståkningsstjärnor, gymnaster, dansare, TV-personligheter, såpoperaskådespelare, lärare och föräldrar.

Det finns enligt Solomon et al (1999) ett antal faktorer som avgör hur sannolikt det är att personer kommer att utgöra referensgrupp för individen:

- Fysisk närhet ökar möjligheterna till interaktion. Grannar och vänner ingår i den fysiska närheten och utgör ofta en referensgrupp.
- Hög exponeringsgrad ökar chanserna att vi ska tycka om personerna i fråga och vilja associeras med dem.
- Vänskap och attraktion innebär att ju mer människorna inom gruppen tycker om varandra desto mer värderar individen gruppen som referensgrupp.

De referensgrupper som individen inte har direktkontakt med kan också ha stort inflytande på individens åsikter och uppfattningar menar författarna. Den så kallade eftersträvansvärda referensgruppen (*aspirational*) refererar till den idealt lyckade människan så som framgångsrika artister, atleter och företagsledare. I marknadsföringen utnyttjas dessa som förebilder. De förser konsumenten med vägledning för vilka sorters produkter framgångsrika personer använder. Tweens menar vi på så vis får en bild av hur den lyckade vuxenvärlden ser ut, vilka kläder framgångsrika kändisar bär, vilka varumärken de använder, vilka skor de tycker om etcetera. Genom att skaffa sig motsvarande produkter kan tweens identifiera sig med dem. Enligt Olsson (1994) kan modet betraktas som ett behov hos människan att förändra sig och att förvandla sig till någon annan än den hon verkligen är.

3.12.4 Referensgruppernas makt

Olika personer har olika grad av makt över andra människor. Denna maktfaktor innebär att vissa personer har större förmåga än andra att påverka sin omgivning. Enligt Solomon et al kan makten delas upp i:

Referensmakt (*referent power*)

Informationsmakt (*information power*)

Legitim makt (*legitimate power*)

Expertmakt (*expert power*)

Belöningsmakt (*reward power*)

Tvingande makt (*coercive power*)

Referensmakt innebär att när en person beundrar de egenskaper som en grupp eller person representerar försöker han eller hon efterlikna gruppen/personen genom att välja samma sorts kläder. Framstående personer kan på så sätt påverka människors konsumtion. För tweens innebär det troligtvis att de i hög grad påverkas om deras idoler exponeras med vissa varumärken. Enligt Ebenkamp (2003) visade djupintervjuer med 524 tweens i åldrarna 8-12 år att två av tre förtonåringar uppmärksammade vilket varumärke film- och TV-skådespelare använde. När de sedan tillfrågades ytterligare hade de dock svårt att minnas vad de verkligen sett.

Informationsmakt innebär att en person påverkar andra för att han eller hon vet något de andra skulle vilja känna till. Människor med denna form av informationsmakt kan påverka konsumenternas åsikter för att det uppfattas som om de har kunskap om sanningen. Vi tror att tweens utsätts för mycket påverkan som kan härledas till denna kategori. När förtonåringar till exempel läser modereportage eller annonser vet vi inte i hur stor grad de förstår det kommersiella syftet.

Expertmakt refererar till den makt specialister och experter har när de uttalar sig till exempel i olika former av reportage, paneler eller debatter. Även förtonåringar tror vi påverkas av denna referensgrupp. Om marknadsförare använder kändisar för att marknadsföra produkter inom sitt expertområde kan det vara svårt för tweens att skilja mellan information och reklam.

Belöningsmakt är när en person eller grupp kan förstärka det positiva värdet konsumenten får vid konsumtion genom någon form av belöning. Här kan man tänka sig att tweens indirekt upplever en social belöning genom den tillhörighetskänsla köp av vissa kläder eller skor kan ge dem.

Tvingande makt innebär att marknadsföringen försöker påverka genom att spela på rädsla eller hot om negativa konsekvenser ifall konsumenten inte köper produkten. Då denna form av påverkan är kortsiktig tror vi inte att den används för att skapa varumärkeslojalitet hos tweens.

3.13 Beslutsroller i familjen

Tweens ingår som medlemmar i en familj. Inom familjen finns ett antal personer som på olika sätt påverkar köpsituationen. Vi tror inte att tweens ensamma fattar beslut om köp av sina kläder, skor med mera eftersom de är en del i familjens *decision-making-unit*. Medlemmarna i familjen kan anta olika roller vilket gör att de från situation till situation påverkar inköpen på olika sätt. De olika rollerna är enligt Dubois (2000):

- Initiativtagaren
- Påverkaren
- Beslutsfattaren
- Köparen
- Användaren

Det finns tre övergripande situationer där barn påverkar beslut inom familjen. Den första är när de blir påverkade av andra familjemedlemmar och till följd av det ändrar sin argumentation för en viss vara eller ett visst varumärke. Den andra är när de ensamma har beslutanderätt. Den tredje är när de i sin tur påverkar andra familjemedlemmars beslut. Enligt Gunter & Furnham (1998) har barn stort inflytande för varor avsedda för:

- barnens egen konsumtion så som kläder, fritidsutrustning, leksaker och snacks.
- inredning och konsumtion i hemmet som till exempel möbler, TV, mat och dryck.
- varor som används utanför hemmet till exempel kläder, semesterresor, bilköp med mera åt familjemedlemmarna

Enligt Dubois (2000) kan beslutssätten inom familj delas in i tre huvudkategorier: synkratiska, autokratiska och autonoma. De synkratiska besluten är gemensamma beslut. De representeras av viktiga familjeangelägenheter som vilka vänner man ska umgås med, var man ska åka på semester och barnens skolor och fritidsaktiviteter. De autokratiska besluten är en familjemedlems beslutsområde. Ett bra exempel är mannens beslutsrätt i frågor som rör husets underhåll. De autonoma besluten betyder att antingen mannen eller kvinnan har beslutsrätt men sällan båda.

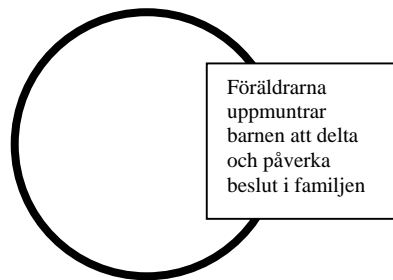
Barnens ålder spelar stor roll för hur stort inflytande de har på inköp till sig själva och familjen. Sonesson (1999) konstaterar att ju äldre barnen är desto mer lyssnar föräldrarna på dem. Enligt Duff (2002) har dagens tweens i mycket större grad kunskap om mode än tidigare generationers tweens. I artikeln skriver Duff också att förtonåringarnas inflytande över vilka kläder och accessoarer som köps till dem är stort.

Den möjlighet att påverka som barn har fått idag har inte kommit plötsligt menar Sutherland & Thompson (2001) utan utvecklats under de sista fyrtio åren. När boomers fick barn skedde en stor utveckling inom området.

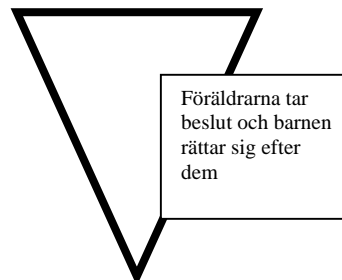
"Boomers brought kids to the decision-making table" (Sutherland & Thompson, 2001, s 21)

Ett förhållande där barn och vuxna utbyter åsikter har blivit vanligare och barnen uppmuntras att ta aktiv del i beslutsprocessen. Vidare skriver författarna att *boomers* som föräldrar kan generellt sägas vara mer flexibla och villiga att lyssna på barnens åsikter än vad deras egna föräldrar var. Många *boomers* förespråkar att allas åsikt är lika värd oavsett ålder vilket lett till att maktbalansen inom familjen ändrats.

Den nya familjemodellen



Den traditionella beslutsmodellen



Figur 6. "Beslutsmodell" inspirerad av Sutherland & Thompson (2001)

Faktorer som kan påverka hur besluten i en familj sker är enligt *relative contribution theory* som Dubois (2000) återger beroende av vem som tjänar pengar. Den som bidrar mest till ekonomin tar också de mest betydelsefulla besluten. Det finns andra teorier som menar att socialklass, yrke, bostadsort, utbildning och kulturella och religiösa könsrollsvärderingar spelar in.

Det finns många anledningar till varför barnens roll i familjen stärkts. Gunter & Furnham (1998) menar att eftersom föräldrar skaffar färre barn så finns det både större ekonomiskt utrymme att barnen får vad de önskar sig och mindre konkurrens på grund av färre antal syskon. En ändrad livsstil där fler hushåll med en ensam vuxen i familjen gör att barnens inflytande ökar och de blir delaktiga på ett nytt sätt i familjens beslutsförfarande. Många skaffar barn senare i livet och barnen är därför mer bortskämda och får allt de pekar på. Eftersom båda föräldrarna arbetar förväntas barnen samtidigt ta mer ansvar vilket även kan innefatta inköp av olika slag.

När barn blir äldre ökar deras självständighet även om de är ekonomiskt beroende av föräldrarna. Gunter & Furnham skriver vidare att barnen själva i allt större

utsträckning går och handlar och kan på så sätt bestämma vilka produkter och varumärken de vill ha. Med ökad ålder ökar också barnens önskningskraft, ofta så snabbt att de inte har råd att för egna fickpengar handla vad de vill ha och övertalning och förhandling blir en viktig teknik att behärska.

Sonesson (1999) skriver att mycket av det som barn idag önskar sig är varor av materiell karaktär och som föräldrarna köper. Därför blir det mesta som barnet får en form av ekonomisk belöning och ur barnens perspektiv blir värdet av vad de får en form av bekräftelse på föräldrarnas kärlek. Sett ur föräldrarnas perspektiv blir köp av varor som barnen önskar sig en form av ersättning för att de inte hinner ta sig tillräckligt med tid tillsammans med barnen. Pengarna kompenserar det dåliga samvetet.

3.14 Self-concept och symbolisk konsumtion

Många forskare har påvisat sambandet mellan den bild en person har av sig själv och vad han/hon konsumerar. Konsumenter väljer helt enkelt att konsumera produkter som överensstämmer med deras image och personlighet. Detta skriver Goldsmith et al (1999) är en viktig anledning till att self-concept-teorier blivit så intressanta för marknadsförare.

3.14.1 Self-concept

Grunden i all self-concept-teori är "jaget" som kan beskrivas som den totala summan av allt som en person kan kalla sitt. "Jaget" delas vanligen upp i flera olika dimensioner. Dessa olika "jag" behöver inte överensstämma med varandra, men de flesta påverkar på sitt sätt personens konsumtion. Exempel, enligt Mowen & Minor (1998), på olika dimensioner av "jaget" är:

The actual self: hur en person uppfattar sig själv.

The ideal self: hur en person skulle vilja uppfatta sig själv.

The social self: hur en person tror att andra uppfattar honom/henne.

The ideal social self: hur en person skulle vilja att andra uppfattar honom/henne.

The expected self: en bild av en själv någonstans mellan *the actual self* och *the ideal self*.

The situational self: en persons självimage i en specifik situation.

The extended self: en persons *self-concept* inklusive tillhörande självimagehöjande tillhörigheter (till exempel smink, hus, gruppmedlemskap) *The extended self* bygger på principen "jag är vad jag äger".

Possible-self: vad en person skulle vilja bli, skulle kunna bli eller är rädd för att bli.

Människor försöker hela tiden att förbättra sina olika "jag" och konsumtion är en viktig del av det. Med hjälp av konsumtion kan en person förstärka önskade delar av sin person, men också dölja det som han/hon inte vill visa upp. Forskning har visat att mycket av det som köps idag inte köps för produkternas funktionella fördelar utan för deras symboliska värde.

Enligt Solomon et al (1999) är användandet av konsumtion för att visa sin personlighet extra viktigt för personer som ännu inte hittat eller fullt ut utvecklat sin identitet. Detta kan vara en anledning till tonåringars stora varumärkesmedvetenhet. För dem fungerar symboler som ett sätt att komplettera bilden av dem själva. Inom marknadsföringen talas det ibland också om "second-skin-produkter". Det är produkter som syns offentligt när de konsumeras, till exempel bilar, möbler och inte minst kläder. Anledningen till att de kallas second-skin-produkter är att de anses spegla ägarens personlighet genom att de representerar dennes val och smak.

3.14.2 Självuppskattning

Ett viktigt begrepp inom self-concept-teorierna är självuppskattning (*self-esteem*). Självuppskattning kan enligt Dubois (2000) förklaras som hur en person uppfattar sig själv eller vilken inställning en person har till sig själv. En person med låg självuppskattning upplever att han/hon inte passar in så bra i sin omgivning och är rädd för att misslyckas eller försätta sig i en pinsam situation. För en person med hög självuppskattning är förhållandena de motsatta. En person med hög självuppskattning ser sig själv som framgångsrik och är inte rädd för att ta risker eller att stå i centrum. Vilken nivå av självuppskattning en person har beror ofta på vilken respons eller acceptans han/hon har från sin omgivning. Graden av självuppskattning påverkar ens modeval i hög grad. Personer med låg självuppskattning klär sig gärna klassiskt och med sådant som är allmänt populärt och accepterat, men de med hög självuppskattning är inte rädda för att hoppa på nya trender. Sonesson (1999) menar att det är interaktionen mellan omgivningen och individen som påverkar barnens självuppfattning. Det är stora skillnader mellan hur pojkar och flickor värderar sig själva och vad som påverkar dem. TV till exempel stärker pojkarnas självkänsla men hämmar flickornas.

En persons *self-concept* bygger på flera element. Tre av dem anses extra viktiga:

Body image: De flesta människor har en uppfattning om sin kropp. Den uppfattningen behöver inte överensstämma med verkligheten, men ofta är en persons känsla över kroppen viktigare än hur den egentligen är.

Dubois (2000) definierar *Body image* som hur en person uppfattar sin kropp och hur han/hon vill förstärka den bilden. Detta kan till exempel göras med parfym, hårgelé eller andra skönhetsprodukter. Media och reklam har stor inverkan på vilka kroppsliga skönhetsideal som finns i samhället. Studier visar att kvinnor

blivit allt mindre nöjda med sina kroppar efter att ha blivit exponerade för reklam med attraktiva modeller.

Könsidentitet: Män och kvinnor har olika konsumtionsvanor. Kvinnor gillar till exempel generellt sett att handla i grupp mer än vad män gör. Denna skillnad mellan kvinnor och män förklaras snarare av kultur än biologi. Det kommersiella intresset hos barn växer enligt Sonesson (1999) tidigt och framförallt tycker flickor om att gå på stan och handla. Vid klädköp får de då till exempel möjlighet att testa omgivningens acceptans för kläderna genom frågor som ”passar den här mig?”.

Kronologisk och kognitiv ålder: Verklig (eller kronologisk) ålder är en av de faktorer som påverkar en persons konsumtion allra mest, hävdar Dubois. Åldern förändrar en person på många sätt. Förutom de rent biologiska och sociala förändringarna påverkas även många beteendemässiga faktorer såsom de värderingar som är starkt relaterade av vilken fas i livet en person befinner sig.

Inom marknadsföring är det vanligt att det talas om olika segment eller generationer för vilka typiska stereotyper tas fram. Till exempel används beteckningen ”*the kids generation*” för segmentet 9-13 år. Segmentet kännetecknas av att de som tillhör det har sina egna intressen, sin egen stil och ett eget sätt att kommunicera. Dessutom anses de spela en avgörande roll för musik-, mode- och filmstjärnors popularitet. Detta är faktorer som gjort dem till en viktig målgrupp för många industrier, exempelvis mat-, skiv-, datorspel- och klädindustrin.

Ens kronologiska ålder behöver dock inte överensstämma med hur gammal en person verkligen känner sig. Det kan vara lika stor skillnad på två 50-åringar som mellan en 50-åring och 25-åring. Den ålder som en person lever efter brukar betecknas som dennes kognitiva ålder. Den kognitiva åldern styr ofta den symboliska konsumtionen (kläder, fritidsintressen) mer än den kronologiska. Det vanligaste är att en persons kognitiva ålder ligger under den kronologiska åldern. För barn, speciellt i förtonåren, är dock förhållandet ofta det motsatta. En amerikansk undersökning som presenteras i Zollo (1995) visar att förtonåringar i tolvårsåldern i genomsnitt önskade att de vore 17 år. Det är ett gap på fem år som säkerligen påverkar deras konsumtion i hög grad.

3.15 Teoridiskussion

Vi har haft som målsättning att behandla samtliga väsentliga områden som vi bedömt kan påverka vår undersökning. Under arbetets gång har vi kontinuerligt kommit i kontakt med nya begrepp och teorier som kan ha betydelse för vårt forskningsområde. Vi har därför kompletterat men också tagit bort material efterhand som vi fått insikt i vilka delar som är betydande. De områden som vi till slut bedömt som centrala för forskningsfrågan och som vi därför fördjupat oss i är modespridning, barn som konsumenter, kommunikation, varumärken,

referensgrupper, symbolisk konsumtion och beslutsroller i familjen. Med den kunskap vi inhämtat från nämnda områden har vi sedan utformat ett frågeformulär. Med stöd av detta avser vi belysa forskningsfrågan.

För att få förståelse för modets spridning genom tiderna har vi studerat modets utveckling ur ett beteendevetenskapligt perspektiv. Solomons indelning i de psykologiska, ekonomiska och sociologiska modellerna har gett oss vägledning om varför och hur mode spridits genom tiderna. Vi tror att den del av den psykologiska modellen som hävdar att många människor har en önskan att vara unika men ändå inte sticka ut för mycket kan vara applicerbar på förtonåringarna. Vi tror också att delar av den sociologiska modellen som till exempel Kings *trickle-across* teori kan vara användbar för att förklara hur modet sprids bland tweens. Knutssons påståenden om hur masskommunikation sprider modet tycker vi är intressanta för vår forskningsfråga. Vi har kompletterat Solomons indelning med studier om mode som ett resultat av tidsandan. Konspirationsteorin hade vi i första hand inte tänkt fördjupa oss i, då den saknar empiriska belägg men Knutssons uttalanden om celebriteterna som effektiva marknadsföringsverktyg har i allra högsta grad fångat vårt intresse. Vi avser därför titta djupare på detta och ha det i åtanke när vi genomför våra intervjuer.

Vi har tagit del av litteratur och artiklar som behandlar barnen som konsumenter ur ett historiskt perspektiv. Detta för att få en förståelse för varför de på senare tid blivit så uppmärksammade som målgrupp. Sutherland och Thompsons diskussioner om ålderskohorter tror vi belyser en viktig faktor liksom Sonessons konstaterande att barnens fritid i hemmiljö blir allt mindre.

Eftersom marknadsföring via indirekta förebilder är en form av kommunikation har vi valt att i stora drag även behandla detta område. Vi har presenterat två olika kommunikationsmodeller som tagits upp av Solomon et al. Vi tror att delar av dessa kan förklara hur kommunikation sker till förtonåringarna. Vi har försökt komplettera detta med artiklar och litteratur som belyser viktiga komponenter i marknadsföringen till tweens. Till vår hjälp har vi bland annat använt oss av Zollo, McNeal och Lindstrom som alla forskat kring området barn och konsumtion. Med hjälp av detta underlag är vår avsikt att ta reda på vilka egenskaper i kommunikationen som tilltalar svenska förtonåringar.

Vi har valt att presentera ett avsnitt om varumärke då vi bedömt att marknadsföring genom indirekta förebilder mot tweens till stor del handlar om att bygga varumärkeslojalitet på ett tidigt stadium. Vi har presenterat en modell i tre dimensioner av Chris Fill då vi tror att hans framläggande om att tillskriva ett varumärke känslomässiga egenskaper kan ha betydelse för förtonåringarnas märkesval. Vidare har vi valt att redogöra för hur märkespersonlighet kan utvecklas med hjälp av Aakers teorier och därefter gått in mer på djupet med den del som benämns *endorsement*. Det är en del av företagets marknadsföring som vi tycker är central för forskningsfrågan. Vi har med hjälp av McCracken använt en modell för att förstå processens olika steg. Dessutom har vi kompletterat med litteratur av Zollo för att få insikt i vilka endorsers som framgångsrikt använts mot barn samt McNeals teorier om barns märkeskänslighet. Vi har även tagit upp Solomon med flera för att beskriva opinionsledarskap och *celebrity endorsement*.

Detta har gett oss en kunskap om grundpelarna i konceptet och med dess hjälp avser vi belysa hur *endorsement* fungerar mot svenska förtonåringar.

Indirekta förebilder tror vi kan utgöra en form av referensgrupp som tweens vill identifiera sig med. Vi har koncentrerat oss på vad Dubois och Solomon et al beskriver inom området. Solomons presentation av faktorer som påverkar sannolikheten att individer blir referensgrupp finner vi intressanta, liksom hans beskrivning av *aspirational reference group*.

Ytterligare områden som vi bedömt intressanta är self concept-teorierna och mode som symbolisk konsumtion. Vi tror att dessa delar kan komplettera förståelsen kring svenska förtonåringars val av förebilder men också förståelsen kring deras modeval. Viljan att klä sig på ett visst sätt tror vi är starkt knuten till en persons olika ”jag” och symbolisk konsumtion är en viktig del av det.

Som avslutning har vi också med ett avsnitt om familjens beslutsprocess. Vi tyckte den var viktig att ta upp då den påverkar köpprocessen och indirekt därför har betydelse för om marknadsföringen genom de indirekta förebilderna ger resultat.

Med hjälp av den kunskap vi skaffat oss genom att studera nämnda teoriområden har vi kunnat sammanställa ett frågeformulär som vi tror ska kunna ge oss svar på vår forskningsfråga.

4. Empiri och Analys

I detta avsnitt presenterar vi resultaten från våra intervjuer. Vi redovisar de viktigaste tendenserna som framkom och kopplar dem till de teorier och föreställningar som vi hade.

4.1 Förtonåringar och mediakonsumtion

I den litteratur vi tagit del av framkom det att tweens såg lika mycket på TV som den tid de tillbringade i skolan. Med tanke på vår forskningsfråga tyckte vi att det var intressant att få reda på vilka program förtonåringarna tittade på och om det fanns personer i dessa program och filmer som de beundrade. Den sekundärdata vi studerat hade gett oss en bild av att tweens var mycket mottagliga för att ta till sig intryck från framgångsrika kändisar från TV och film.

4.1.1 TV och film

Flickorna följde serier regelbundet. Precis som vi föreställt oss var det enklare underhållning som Melrose Place, Dharma & Greg, Miss Match och den nya dokusåpa-serien Paradise Hotel som främst fångade deras uppmärksamhet. Acuff & Reihers (1997) menar att tweens befinner sig i en känslig period då de försöker lära sig regler och roller för vuxenlivet. Vi tror att det kan vara en anledning till flickornas intresse för den familje- och relationsbaserade underhållning som de såg på.

Flickorna såg på TV när de var lediga eller när de helt enkelt inte hade något annat för sig. Alla flickorna gjorde uttalanden om att det var roligast när barn var med i programmen eller när det var ”tokig” humor. På frågan om varför de tyckte att konsumentprogrammet REA var bra svarade en av dem:

*”Det är barn som leder det...och så gör de reklamen roligt, till exempel på Nobelmiddagen säger Anita Steen ’Oh nej när börjar Björne’ (fniss fniss)”
(Rebecka 12 år)*

Att flickorna tycker att riktiga barn ska vara med anser vi stämmer väl med Acuff & Reihers yttrande att tweens träder in i en mer verklighetsorienterad ålder än tidigare. De tycker om när det är realistiska riktiga människor istället för seriefigurer.

Flickorna såg framför allt på de långfilmer som sänds på TV. Biointresset verkade inte vara så stort utan istället hyrde de filmer när de kom ut på video eller DVD. De ville helst se en blandning av komedi och romantik.

”Det ska vara roliga filmer – men inte så att man skrattar hela tiden utan att det handlar om romantik, komedi...ja en romantik-komedi. Notting Hill till exempel är en sådan” (Frida 12 år)

Detta anser vi bekräftar Lindstroms slutsatser (2003) att flickor mer än pojkar uttrycker sitt behov av kärlek. Pretty Woman och Hundtricket var ytterligare exempel på filmer som diskuterades. Om Hundtricket sa de:

”Man tröttnar inte, det är också något allvarligt i det hela” (Frida 12 år)
”Ja man kan se den flera gånger” (Johanna 11 år)

Pojkarna såg framför allt sport, komedier och äventyrsfilmer på TV. De nämnde inte samma dokusåpaserier som flickorna. Extra Allt och Därhuset var omtyckta.

Vi anser att vi fick bekräftat hur viktigt humor är för tweens. Enligt studien Brandchild, genomförd av Lindstrom et al (2003), värderades att ha roligt högst i förtonåringarnas liv. Det är därför förståeligt att de intervjuade pojkarna och flickorna efterfrågade humor i både tv-programmen och i långfilmerna.

Pojkarna var mer intresserade av att se långfilmer på bio än flickorna. De gillade filmer som James Bond, Pirates of the Caribbean och Star Wars. Det styrkte den uppfattning vi fått från bland annat Acuff & Reiher (1997) att pojkar skulle ha förebilder som actionhjältar, olika maktfigurer, krigare med flera. Lindstrom (2003) menar att pojkar i förtonåren har ett behov av fantasi och spänning. Harry Potter och Sagan om ringen var filmer som båda könen tyckte om. Såväl flickorna som pojkarna hade dålig namnkännedom om programledare och skådespelare som de beundrade i de återkommande TV-serierna. Detta tycker vi motsäger Solomons et al teori (1999) om att en hög exponeringsgrad skulle öka populariteten och förutsättningarna för att bli en referensgrupp och indirekt då en förebild. Snarare upplevde vi det som att barnen kände en viss mättnad av att se för mycket av en och samma person på TV. De kunde däremot namnge flera skådespelare de gillade från långfilmerna.

4.1.2 Musik

Musikkanaler, likt ZTV och MTV, visade varken flickorna eller pojkarna till vår stora förvåning något större intresse för.

”Det är bara en massa tjejer som klunsar omkring och man blir alldeles snurrig i huvudet” (Fanny 11 år)

Flera av flickorna lyssnade emellertid gärna på musik. Det verkade vara det snabba tempot och skiftningarna som exempelvis MTV har som flickorna inte tyckte om. Det visades dessutom för många artister som de inte kände till. De tyckte istället att det var roligare att lyssna på frågeprogram om musik och program med svenska artister så som Melodifestivalen och Fame Factory.

Pojkarnas musiksmak formades främst av skivor som de hade hemma och radio. De lyssnade till exempel på Radio City och Rix FM. Precis som flickorna nämnde de flera artister från Melodifestivalen.

Taylor's uttalande (2001) om att musik skulle vara en viktig del av förtonåringarnas liv anser vi bara delvis överförbart på våra intervjupersoner. Detta eftersom de inte var speciellt intresserade av att se på musikkanaler utan hellre ville lyssna på musik och då i synnerhet svenska artister. Vi tror att den fysiska och kulturella närheten till svenska artister kan göra dem mer aktuella som referensgrupp än de utländska artisterna.

4.1.3 Tidningar

Förtonåringarna läste fortfarande mest "barnsliga" tidningar som Kalle Anka och Kamratposten. En del av flickorna läste tjejtidningen Julia. De nämnde bland annat att Julias modereportage inspirerade dem men att de inte läste om kändisar i tidningen. Pojkarna läste förutom Kalle Anka och Kamratposten en del sport och då framför allt den sport som finns i vanliga dagstidningar. De läste därmed mer resultat- och nyhetsrapportering och mindre om stjärnornas liv, utseende och klädsel. Både pojkarna och flickorna sa dock att de skulle kunna tänka sig att läsa mer om berömda personer.

"...såna man känner till skulle man vilja läsa om" (Daniel 11 år)

Acuff & Reiher (1997) menar att tweens prenumererar på tidskrifter som reflekterar deras intressen typiska för åldern som sport och underhållning. Det stämde inte med det intryck vi fick. Vi tror att tidningarna har liten betydelse jämfört med TV och film eftersom de ställer högre krav på aktivt deltagande än vad passivt TV-tittande gör.

4.2 Förtonåringar och reklam

Vi ville få reda på om förtonåringarna brukar se på reklam, vad de upplever som bra reklam och vad som utmärker den. Vi ville också få svar på om de tycker att det finns reklam som är riktad till just deras ålderskategori.

Nästan alla våra intervjupersoner såg på reklam. Vi kunde inte se någon skillnad mellan pojkarna och flickorna. De flesta av förtonåringarna tyckte att humoristisk

reklam var bäst och speciellt bra tyckte de om reklam som fortsätter i flera avsnitt som till exempel Ica- och Volvoreklamen. Vi fann stöd för deras intresse av reklam i *Uses and Gratification Theory* (Solomon et al, 1999) inom kommunikationsteorin. Den förespråkar att mottagaren (förtonåringar i vårt fall) aktivt konsumerar media för att uppfylla sina behov. Då media konkurrerar med andra källor, måste kommunikationen vara både varierande och underhållande för att behaga förtonåringarna. På grund av att skillnaderna mellan reklaminslag och vanliga program allt mer suddas ut blir till exempel Ica- och Volvoreklamen uppmärksammade av barnen då de även innehåller inslag av humor.

På frågan om de brukar se på reklam svarade de bland annat:

”Det beror på, men Ica-reklamen är jättebra...om man ser på alla dem så hänger de ihop och det blir rätt kul faktiskt” (Frida 12 år)

”Jag tittar ibland på reklam ibland inte. Vissa är roliga. Elias och jag brukar tävla och gissa vad det är reklam för” (Hannes 11 år)

”De pratar ju om reklam på skolan och då vill man hänga med och ha sett den” (Rebecka 12 år)

Förtonåringarna ansåg att reklamen främst riktas till vuxna. Undantaget var reklam för cd-skivor där de tyckte att reklamen riktas direkt till dem. Exempel på detta är cd-skivor som är speciellt gjorda för barn som Hits for Kids och Absolut Kids. Vidare tyckte våra intervjupersoner att reklam mest handlar om schampo, smink, cd-skivor, livsmedel och bilar. De menade även att vissa reklamfilmer är alldeles för överdrivna och överkliga. Framförallt reklam för skönhetsprodukter, så som schampo och smink, uppfattades som löjliga. Några exempel på detta var:

”Jag tycker inte om sminkreklamen. De överdriver alltid jättemycket, det blir inte som de visar” (Frida 12 år)

”...ja och olika såna hudutdragare också. Om och om igen” (Felix 11 år)

För att reklamen skulle bli bättre svarade de flesta att den borde vara mer rolig och verklighetstrogen. Detta stämmer väl överens med Zollos (1995) rekommendationer för hur företag ska marknadsföra sig mot barn. Där framhåller han just humor som det viktigaste inslaget följt av ärlighet, tydlighet och originalitet.

Vi upplevde att förtonåringarna var väl medvetna om att reklamens syfte var av kommersiell karaktär och att det därför inte går att lura dem. Vi fann inte bevis för att Solomons et al (1999) indelning i informationsmakt och expertmakt i samband med påverkan från olika referensgrupper skulle inverka eftersom förtonåringarna både förstod det kommersiella syftet och var på det klara med skillnaden mellan reklam och information. Detta styrker McNeal's teorier (1999) om att barn i allt tidigare ålder utvecklar sin konsumtionskompetens. Han menar att barn i förtonårsåldern utvecklat omkring 70 % av sin totala konsumtionskompetens och därmed har ganska god kunskap om förutsättningarna i ett kommersiellt samhälle.

Våra intervjupersoner uttryckte dessutom en önskan om att barn skulle visa produkterna i reklamen istället för vuxna för att det ska kännas intressantare.

*”De skulle visa hur det är på riktigt istället så att man får se hur det är”
(Johanna 11 år)*

Förtonåringarna tyckte att det knappt görs någon klädreklam på svensk tv och att den reklam som görs främst riktar sig till vuxna. Klädföretagen tycks således följa den lagstiftning som finns, åtminstone upplever inte förtonåringarna att de är mål för någon direkt marknadsföring. På frågan om det görs reklam för sportkläder svarade pojkarna att det bara görs sådan reklam på sportkanalerna men att den reklamen är dålig.

Vi fick uppfattningen att flickorna skulle vilja att det gjordes mer klädreklam till barn.

*”Det skulle vara roligt, då kan man se vad man vill ha och sedan köpa det”
(Rebecka 12 år)*

På frågan om barn blir sugna på att köpa sånt de ser reklam för svarade flickorna ibland och pojkarna nej. När vi frågade om de köpt något de sett på reklamen svarade båda könen ändå att de köpt CD-skivor och dataspel.

4.3 Förtonåringar och märkesmedvetenhet

4.3.1 Märkeskännedom

En intressant och för oss något förvånande iakttagelse var förtonåringarnas ointresse för kläd- och skomärken. Varken pojkarna eller flickorna sade sig titta efter speciella märken utan valde helt kläder och skor efter pris, design och komfort. Zollos teorier (1995) om att coola märken var mest uppskattade och att varumärket skulle ge barn en imageskapande dimension hade vi svårt att förankra hos de intervjuade pojkarna och flickorna. De nämnde dock ”coolhet” och ”grymhet” som positiva egenskaper även om de inte direkt förknippade några märken med detta. Vi hade genom våra litteraturstudier fått uppfattningen att barn i förtonåren skulle vara mycket känsliga för varumärken. Att tweens kan kommunicera genom varumärket bekräftades inte av de intervjuade förtonåringarna.

Genom att bära ett visst märke skulle tweens också kunna visa sin referensgruppstillhörighet. Den påverkan som Solomon et al (1999) kallar *value-expressive influence* där individer använder märken för att det ger dem en viss karaktäristika trodde vi skulle vara användbar. Detta visade sig vara felaktigt. Faktum är att de flesta av intervjupersonerna inte ens kunde nämna namnen på de

märken som de gillade mest eller brukade använda. Till exempel uttryckte sig några av intervjupersonerna så här:

”Jag vet inte ens vad det är för märke på mina skor” (Rebecka, 12 år)

”Man kommer inte ihåg märkena, det finns så många” (Hannes 11 år)

”Märket spelar ingen roll” (Frida, 12 år)

Melin (1997) menade att en av de viktigaste uppgifterna en varumärkesägare har är att se till att konsumenterna blir medvetna om varumärkets existens. Vi menar att märkesägarna antingen misslyckats i sin marknadsföring mot segmentet svenska förtonåringar eller att teorierna som säger att förtonåringar är i en mycket mottaglig ålder för att bygga varumärkeskännet och varumärkeslojalitet inte stämmer. Vi tror att det kan vara en kombination av båda men framför allt att märkesägarna till kläd- och skomärkena inte lyckats fånga förtonåringarnas intresse. Det framkom nämligen under våra intervjuer att förtonåringarna inte var helt obemärkta av varumärken, men snarare att deras märkesintresse var riktat mot butikerna de handlade i. Både flickorna och pojkarna hade god vetskap om vilken butik de skulle besöka och för vilket ändamål.

”Om man ska ha mer fin skor eller så kan man åka till Skopunkten eller Din sko eller så” (Frida, 12 år)

”Jag brukar handla mina kläder på Team Sportia och Stadium” (Felix, 11 år)

”Jag handlar mina kläder på HM, Lindex, JC och så” (Fanny, 11 år)

4.3.2 Märkesassociation

Att ett varumärke symboliseras av en personlighet var något som varken flickorna eller pojkarna uppmärksammat. Företagens försök med så kallade *endorsers* verkade alltså inte alls slagit väl ut bland våra intervjupersoner. Vi fick uppfattningen att förtonåringarna inte såg kläder och skor som ett sätt att kommunicera sin personlighet och att behovet av att kommunicera den inte var särskilt stort över huvud taget. McNeals teorier (1999) om att barn är mycket känsliga för varumärke menar vi kan vara vilseledande med stöd av de tweens som vi undersökt. Vi tror att det är först när förtonåringarna kommer upp i tonåren som identitetssökandet och därmed varumärkesintresset sätter igång på allvar.

Trots förtonåringarnas svaga märkesintresse försökte vi under intervjuerna se om de hade kännedom om vilka kändisar som brukar förekomma i vilken reklam. Det visade sig att de hade fäst tämligen liten uppmärksamhet vid detta. De hade framför allt svårt att återge vilket varumärke kändisen marknadsförde. Detta styrkte ytterligare vår uppfattning om att varumärket var av underordnad betydelse.

”Fredrik Ljungberg är sponsrad av något märke, men jag kommer inte ihåg vilket det är” (Felix 11 år)

”Kajsa Bergkvist gör reklam för något också, Bingolotto tror jag” (Rebecka 12 år)

”Tuggummi var det väl också” (Johanna 11 år)

”Markoolio var ju med på ICA-reklamen” (Stina 10 år)

Att förtonåringarna kan ha problem att minnas vilket varumärke som kända förebilder marknadsför bekräftar Ebenkamp (2003) i den artikel som presenterades i teoriavsnittet. Där framkom att barn i 8-12 årsåldern sa sig veta vilka varumärke kändisar använde i TV men egentligen kunde de inte namnge vilka.

Flickorna kunde dock koppla samman en person med ett varumärke. Det var ryttaren Malin Baryard och klädfirman Hennes & Mauritz. Dessutom nämnde en av flickorna att hon sett Carola göra reklam för kläder, men hon mindes inte för vilken butik eller för vilket märke det var. Zollos teori (1995) att flickor i första hand väljer musikstjärnor som *endorsers* och pojkar sportstjärnor tycker vi oss inte kunna dra några direkta paralleller till eftersom vi snarare tolkade *endorsers* som ett okänt område för de intervjuade förtonåringarna. Pojkarna kunde inte, trots viss betänketid, knyta någon känd person till ett visst varumärke.

En intressant aspekt, inte minst för marknadsförare, var att både pojkarna och flickorna trots allt var ganska positiva till att kändisar gör reklam. En av flickorna sa till exempel:

”...det är bra för då blir det ju fler som tycker om det och så vet man var de köpt kläderna om man själv vill ha dem” (Frida 12 år)

4.4 Fritidsintressenas betydelse för val av förebild

Vi hade tagit del av en hel del litteratur som menade att tweens blivit ”minivuxna” som inte längre har tid att leka eftersom deras fritid är fylld av aktiviteter i organiserad regi. En av anledningarna till detta skulle kunna vara att föräldragerationen *boomers* mer eller mindre påtvingar pojkarna och flickorna en mängd tävlingsinriktade fritidssysselsättningar. Med utgångspunkt från detta ville vi ta reda på om tweens främst hämtade sina förebilder från sina fritidsintressen. Vi tyckte att det var rimligt att tro att så kunde vara fallet med tanke på att förtonåringarnas organiserade fritidsaktiviteter utgör allt större del av deras lediga tid.

Sportintresset skiljde sig mellan könen. Flickorna var intresserade av hästsport, friidrott och gymnastik. Från dessa sporter hade de också många förebilder.

”Jag tycker om sportkändisar som Carolina Klüft” (Stina 10 år)

” ...tänk om Carolina berättat att hon gått på Svaneskolan så skulle alla vilja börja där och om hon berättade vilket material hon jobbat med så kunde man jobba med samma och bli jätte känd” (Johanna 11 år)

Flickorna nämnde också förebilder som Monika Wagner, Stefan Holm, Malin Baryard, Kajsa Bergkvist och Helena Lundbäck. Andra sporter verkade bara vara av intresse när det var större internationella tävlingar så som EM, VM eller OS och bara när Sverige var med.

Pojkarna pratade mycket fotboll. Det var Andrij Shevchenko, Roberto Carlos, Ronaldo, Rivaldo, Zinedine Zidane och Filippo Inzaghi som pojkarna nämnde. Bland pojkarna fanns det också flera idoler från friidrotten. Som vi nämnt tidigare hade ingen något förslag på en kvinna förrän vi frågade dem direkt om det – då kunde de namnge några som de beundrade.

Sonesson (1999) menar att tweens lediga tid i stor utsträckning ägnas åt organiserade fritidssysselsättningar. Vi tror att Sonessons konstaterande har betydelse för förtonåringarnas val av förebilder. Framför allt gick sambandet mellan fritidsintressen och val av förebilder att se inom sporten. Ett exempel är Stina som rider och friidrottar på fritiden som svarade att hennes idoler var Malin Baryard (hästsport) och Stefan Holm (friidrott). Ett annat exempel är Frida som tränar gymnastik och svarade att hennes idol var Monika Wagner (gymnastik). Ett liknande mönster gick att se hos pojkarna. Felix, som spelar handboll, nämnde bland annat målvakten Peter Gentzel som förebild. Basketspelande Daniel drog flera gånger under intervjun paralleller till sin idol Michael Jordan.

4.5 Viktiga egenskaper hos förebilderna

Lindstrom (2003) menar att det finns sex kärnfaktorer som driver all framgångsrik marknadsföring till förtonåringar. Kärnfaktorerna är kärlek, humor, fantasi, skicklighet, stabilitet och rädsla. Dessa tycker vi till stora delar bekräftades av våra intervjupersoner. När vi pratade om förebilder från TV nämnde flickorna Grynet. De var helt överens om att hon var bra. Vi undrade varför?

”Hon har så rolig röst, säger så roliga saker, klädd helt i rosa, hon är kär i alla killar” (Frida 12 år)

Frida sammanfattade i en enda mening betydelsen av faktorerna humor och kärlek. När vi frågade pojkarna varför de gillade sina fotbollsidoler kunde ingen hitta någon bra förklaring, utan bara att:

”De är grymma” (Nikos 10 år)

Även något om att de gjorde mål framkom. Det kan vara en förklaring till att deras fotbollsidoler i stort sett bara bestod av offensiva spelare och då framför allt

forwards. Vi fick intrycket att det var fotbollsspelarnas skicklighet och ingenting som hade med en viss klädstil eller med utseendet att göra.

Pojkarna var också överens om att Martin Timell var en duktig programledare som de såg upp till. De kunde inte heller här förtydliga varför de gillade honom men vi tror att egenskapen stabilitet kan ha inverkat. I TV framställs han som den pålitlige och trygge hemmfixaren. Dessutom kan förtonåringarna numera förknippa Martin Timell med sport sedan hans medverkan i sportunderhållningsprogrammet Time Out.

Betydelsen av den sjätte kärnfaktorn, rädsla, visades tydligt när förtonåringarna nämnde sina favoritfilmer. Där var spänning och det godas kamp mot det onda ett vanligt inslag. Detta kan vara ett sätt för förtonåringar att få behovet av rädsla tillfredsställt.

”Jag tycker ju om Sagan om ringen-filmerna och då vill jag gärna läsa om Orlando Bloom, Elijah Wood och de andra som spelar i filmerna” (Frida 12 år)

4.6 Förtonåringar och förebildslojalitet

Hos pojkarna fanns ett genomgående intresse för fotbollsidoler trots att de inte tränade organiserad fotboll själva. Solomon et al (1999) menar att en hög exponeringsgrad ökar chanserna för att vi ska tycka om personer och vilja associeras med dem. Vi tror att förebilderna från fotbollen kan förklaras just av den höga exponeringsgrad som fotboll har i media. Även Solomons teori om att fysisk närhet till människor ökar möjligheten att dessa ska utgöra en referensgrupp bekräftas av att pojkarna har sin bordtennistränare som idol. Då bordtennis de senaste åren fått allt mindre uppmärksamhet i media har förtonåringarna inte kunnat skaffa sig någon mediekänd förebild. Med detta som bakgrund menar vi att exponeringsfrekvensen är mycket betydelsefull för de indirekta förebildernas genomslagskraft.

Zollo (1995) menar att barn är mer attraherade av sådant som känns nytt. Det är därför effektivare att använda sig av stjärnor som är på väg upp än de som står på toppen av sina karriärer. Detta är något som vi framför allt kunde applicera på musiktartisterna.

”Jag byter rätt ofta, för ett tag sedan tyckte jag att Da Buzz var jättebra och när Sertab vann Eurovision Song Contest tyckte jag att hon var jätte bra men det kommer hela tiden nya som man gillar” (Frida 12 år)

”Ibland tycker man att någon var jätte bra men sedan kommer det inte ut några nya skivor med dem” (Rebecka 12 år)

4.7 Förebildernas påverkan på förtonåringarnas klädsel

4.7.1 Modemedvetenhet

För att få reda på hur mode- och märkesmedvetna förtonåringarna var pratade vi med dem om vad de tyckte att mode är och om de själva ansåg att de följde modet. Vi hade mött påståenden under litteratursökningen som förespråkade att dagens tweens i större grad än tidigare har kunskap om mode.

Intresset för mode var större bland flickorna än hos pojkarna.

”Man har sin egen stil” (Hannes 11 år)

”Det är inne med såna här tröjor nu” (Frida 12 år)

”Man ser att de har knallgrön tröja under den grå jackan” (Johanna 11 år)

”Ja, det är såna pastellfärger som gäller nu” (Rebecka 12 år)

”Också är det olika örhängen i knallrosa” (Fanny 11 år)

”Ja, de har två olika örhängen, ett hjärta och ett blixtröhänge som hänger ner jättekonstigt” (Johanna 11 år)

På frågan om hur de såg vilka kläder som var ”inne” svarade flickorna att det är en kombination av vad de ser i affärerna, vad mamma säger är ”inne” och vad de ser att andra har på sig. Pojkarna svarade att alla har det ju, man ser det i skolan, på stan och på reklamen. Det betyder att tweens tar till sig den modereklam som visas i media trots att den enligt lag inte får riktas direkt till dem. En intressant aspekt var att flickorna även tittade på vad äldre flickor hade på sig.

King menade att mode sprids horisontellt inom klasserna genom opinionsbildare. Denna teori bekräftas delvis av att flickorna tittade på vad andra och de äldre flickorna har på sig. Vi tolkar det som att de äldre flickorna är en form av opinionsbildare.

Eftersom förtonåringarna även tittar på modet på stan, i affärerna och på reklamen tror vi som Knutsson (1993) att det är massproduktion, massdistribution och masskommunikation som gör att det nya modet blir tillgängligt och känt för folket (i vårt fall förtonåringarna). Vi tror att de indirekta förebilderna kan utgöra en viktig del av den modepåverkan som sker via masskommunikationen.

Vi konstaterar att mammans inflytande också är förhållandevis stort men hon är att betrakta som en primär referensgrupp och direkt förebild.

Att både pojkarna och flickorna såg vilket mode som gäller genom att titta på sin omgivning tycker vi kan bekräfta Solomons beskrivning (2002) av mode som en psykologisk modell. Han menar att det finns en önskan att inte sticka ut för mycket och att det är därför som många väljer att följa huvuddragen i ett mode.

4.7.2 Förebilder

Det gick tydligt att se att flickornas förebilder representerades av både män och kvinnor medan pojkarna endast nämnde manliga förebilder. Detta gällde så väl sport, musik som film.

4.7.2.1 TV och film

När vi diskuterade film med pojkarna nämnde de bara manliga skådespelare. Bland de som togs upp fanns Jonny Depp, Jim Carrey, Michael J Fox och Daniel Radcliff. Eftersom de enbart nämnde män frågade vi specifikt om de också hade några kvinnliga favoritskådespelerskor. Det enda svar vi fick var:

”Tiffany ...ja fast det är ju egentligen en man”. (Nikos 10 år)

Åter bekräftades att humor var en viktig egenskap för att kommunicera med tweens. Just Hipp Hipp-karakteren Tiffany tycker vi är ett bra bevis för den kategori av humor som tilltalar förtonåringar. Flickorna hade i princip alla olika favoritskådespelare/favoritskådespelerskor. Det nämndes både manliga och kvinnliga, unga och gamla och från olika filmgenrer, till exempel Julia Roberts, Hugh Grant och Elijah Wood.

Flickorna var inte så starkt personfixerade utan det var snarare rollkarakteren än personen bakom den som var av betydelse. Till exempel svarade en av flickorna på frågan om favoritskådespelare:

”Jo jag har flera men inte för att man kommer ihåg vad de heter på riktigt! (Stina 10 år)

Detta fann vi något förvånande. Vi förväntade oss att förtonårsflickorna skulle söka förebilder bland attraktiva skådespelerskor. Vi trodde som Solomon et al (1999) att budskapskällans (förebildens) attraktivitet skulle ha betydelse för personer som är känsliga för vad omgivningen tycker. Trots att tweens är i en känslig ålder fann vi dock inget som kunde styrka detta.

Dubois (2000) menar att kläder är en produkt som konsumeras offentligt och därför kan ha ett stort identifieringsvärde. Resultatet från intervjun var att flickorna inte i någon större utsträckning fann sina förebilder i filmbranschen och därför inte heller valde kläder för att identifiera sig med kända skådespelerskor. Detsamma går att säga om pojkarna, även om vi fick intrycket av att de såg sina favoritskådespelare mer som förebilder än vad flickorna gjorde. Att de skulle ha någon påverkan på deras klädval tror vi dock inte. Vi fick uppfattningen att pojkarna inte alls intresserade sig för skådespelarnas klädsel och dessutom hade de svårt att ge en bild av skådespelarna i vanliga kläder – det vill säga sådana kläder som förtonåringarna själva kan använda.

4.7.2.2 Idrott

Inom idrotten fanns det en tydlig tendens till att både pojkarna och flickorna hämtade sina förebilder bland svenska idrottare. Även här nämnde pojkarna självmant inga kvinnliga idrottsförebilder utan först efter att vi frågat om det fanns kvinnor som de beundrade sa de bland annat Carolina Klüft, Kajsa Bergkvist och Anja Pärson. Enligt tidigare gjorda studier som vi tagit del av stämde det bra att pojkarna föredrog manliga sportstjärnor medan flickorna hade både kvinnliga och manliga idrottsförebilder. Pojkarna hämtade många förebilder från bollsporter och då framför allt fotboll och handboll. En intressant iakttagelse med fotbollen var att det var kända internationella stjärnor och inte svenska spelare som nämndes. Vi noterade att ingen av flickornas förebilder hämtades från någon bollsport utan uteslutande från individuella idrotter som ridning, gymnastik och friidrott.

”Vi vinner ju ändå ingen VM-titel” (Fanny 11 år)

”Det är inga roliga matcher bla bla bla och nu blev det mål. Allsvenskan är inget kul” (Frida 12 år)

var några av uttalandena till varför bollsporter inte var lika intressant. Vi fann idolskapet från idrottsvärlden stort hos både pojkarna och flickorna men de menade samtidigt att idrottsstjärnorna i princip alltid var klädda i sina tävlingskläder. Det finns därför skäl att tro att sportidolernas inverkan på modevalet är ganska liten. Förtonåringarna svarade genomgående att de nästan aldrig såg sportidolerna i vanliga kläder.

Vi kunde dock se att sportidolerna hade en viss inverkan på förtonåringarnas val av tävlings- och träningskläder. Både Frida och Rebecka som tränar gymnastik sa till exempel att de gärna valde Milano-dräkter – precis som idolen Monika Wagner. Basketspelande Daniel sa att han tyckte om Nike-skor, något som kan kopplas till Nikes endorser och Daniels idol Michael Jordan.

4.7.2.3 Musik

När vi frågade pojkarna om de hade förebilder inom musiken nämnde de efter viss tvekan några manliga artister. Markoolio gillade i princip alla. Idolskapet inom musikbranschen var inte lika stort som vi hade trott. Det var snarare så att de som ”var inne” var de artister som var förebilder just för tillfället. Vi hade under vår forskning i ämnet, från bland annat Taylors artikel (2001), fått uppfattningen att musiken skulle vara viktig, att tweens skulle vara passionerade över vilken musik de gillade och att detta var ett sätt att visa sin tillhörighet. Därför trodde vi att vi skulle finna starka förebilder från musikbranschen. När vi gjorde kopplingen mellan förebilder och kläder visade det sig att flickorna uppmärksammade och kom ihåg artisternas kläder.

Solomon et al (1999) menar att lyckade människor så som framgångsrika artister, atleter och företagsledare kan utgöra en eftersträvansvärd referensgrupp. Genom att skaffa sig motsvarande produkter (kläder) som dessa personer har kan konsumenten känna samhörighet med dem. Musikidolerna menar vi kan fungera som en så kallad *aspirational referencegroup*. Vi konstaterade att flickorna inte ville ha musikidolernas kläder för att associeras med dem utan för att de tyckte att kläderna var snygga. Ur marknadsföringssynpunkt betyder detta att musikidolerna är mer att betrakta som effektiva annonspelare än som endorsers. Det är alltså musikidolernas höga exponeringsgrad som märkesägarna kan dra nytta av snarare än deras personligheter. Knutssons uttalande (1993) om att dagens mediasamhälle ger populärkulturens, speciellt musikindustrins, celebriteter stora möjligheter till exponering tycker vi understryker det.

Något som ytterligare bekräftade att det snarare var kläderna än kändisarna som inspirerade flickorna var att de vid flera tillfällen påpekade att det var roligast när kändisarna hade ”vanliga” kläder. Alla flickorna enades till exempel om att Charlotte Perelli hade ”konstiga” och ”fula” kläder trots att de tyckte bra om henne som artist och programledare.

”Jennifer Lopez klär sig snyggt ibland. Då har hon ganska vanliga kläder, typ vita byxor – det är snyggare än när hon bestämt sig för att klä sig på ett visst sätt” (Fanny 11 år.)

”Lena Philipsson är jättebra och rolig att se på. Men jag vill inte gå omkring som henne i vanliga fall som i skolan” (Stina 10 år)

De uttryckte över huvud taget ingen önskan att klä sig speciellt eller att vilja sticka ut från mängden så som många artister gör för att nischa sig. Förtonåringarna hade inget behov av att använda kläder som symboler för att komplettera bilden av sig själva. Vi fick därför inte bekräftat att barn i förtonårsåldern använder kläder som symbolisk konsumtion.

En av anledningarna till att varken flickorna eller pojkarna sade sig vilja efterlikna sina idoler tror vi kan vara att de ofta inte känner någon samhörighet till den värld som kändisarna representerar. För dem är det en verklighet långt bortom deras referensramar. Om artisternas klädsel i allmänhet sades bland annat:

”Kändisar har typ bara silverkavaj” (Daniel 11 år)

”De brukar klä sig så överdrivet...såna har man inte i ett vanligt liv” (Rebecka 12 år)

Både pojkarna och flickorna hade lättare att identifiera sig med kändisarna när de har vanliga kläder och det fanns också en större önskan att efterlikna dem då. Vi fick dock uppfattningen att barnen såg en viss problematik med att hitta de ”vanliga” kläderna i de klädbutiker som de kände till.

"Jimmy Jansson från Fame Factory klär sig snyggt och coolt. Han klär sig vanligt, han hade gul T-shirt, vanliga jeans och sån nyckelkedja..." (Frida 12 år)

"Jo men om det är en artist man gillar så vill man ibland vara likadan" (Frida 12 år)"

"Men i så fall hur skulle man kunna få tag på det?" (Stina 10 år)

"Det känns som om de bara har importerade kläder" (Rebecka 12 år)

"Man kan inte få tag på det fast ibland kan man hitta något som liknar" (Fanny 11 år)

4.7.3 Inflytande

Vi ville få reda på hur mycket förtonåringarna själva fick bestämma över sina klädinköp. Ur marknadsföringssynpunkt tyckte vi att detta var en viktig aspekt eftersom marknadsföring, enligt Dubois (2000), främst bör riktas till den person som mest influerar köpet. Skulle det visa sig att någon av föräldrarna helt avgör inköpsbeslutet förkastas nyttan av att försöka påverka förtonåringarna genom indirekta förebilder. Dubois skriver att tweens idag har stor del i familjens inköpsbeslut och att deras inflytande över vilka kläder och accessoarer som köps till dem därför är stort. Detta stämde väl in på flickornas situation. Föräldrarna betalade oftast kläderna men det var flickorna som tog initiativ till vilka kläder och skor som skulle köpas. Föräldrarnas, i synnerhet mammans, roll var snarare rådgivande än beslutande i samband med inköpen.

"Vi köper det även om mamma inte tycker om det för det är inte hon som ska ha det, det är jag som ska ha det, men vi tycker ofta samma" (Fanny 11 år)

I pojkarnas fall hade mamman större inflytande men det menar vi berodde på pojkarnas bristande intresse för kläder. De tyckte dessutom oftast att det hon köpte var bra och att det därför inte var så viktigt att vara med vid inköpen.

5. Slutdiskussion

I detta avslutande avsnitt har vi för avsikt att besvara vår forskningsfråga genom en slutdiskussion. Vi avslutar avsnittet med rekommendationer för vidare forskning inom ämnet.

5.1 Slutsatser

Genom vår analys och bearbetning av det empiriska materialet har vi funnit vissa mönster som hjälpt oss att dra de slutsatser som vi presenterar nedan. Vi grundar våra slutsatser på de svar vi fick från de två fokusgrupper vi intervjuat och därmed är det inte säkert att resultatet är representativt för alla svenska förtonåringar. Om vi hade intervjuat förtonåringar med andra demografiska och geografiska förutsättningar kunde resultatet ha sett annorlunda ut. Vår förhoppning är dock att denna grupp av tweens har gett en intressant och givande bild av hur de påverkas av indirekta förebilder i sitt modeval.

5.1.1 Indirekta förebilders påverkan på svenska förtonåringars modeval

Vi konstaterade att idolskapet från idrottsvärlden är stort, men att sportidolernas inverkan på modevalet är tämligen liten. Detta har sin förklaring i att förtonåringarna i stort sett bara ser sportstjärnorna i deras tränings- och tävlingskläder.

Idolskapet inom musikbranschen skilde sig mellan pojkarna och flickorna på så vis att flickorna uppmärksammade och kom ihåg sina musikidolers kläder medan pojkarna var relativt ointresserade av detta. Det som framför allt intresserade förtonåringarna var svenska aktuella artister. Vi tror att det beror på den fysiska och kulturella närhet som förtonåringarna känner med svenska musikartister.

Vi fann inga belägg för att skådespelare från de TV-serier och långfilmer som förtonåringarna ser skulle ha någon större påverkan på förtonåringarnas klädval. Den värld som skådespelarna representerar är inget som förtonåringarna kan identifiera sig med.

Förtonåringarna har svårt att ta till sig ett mode som de inte själva kan använda. Därför har de ett behov av att se sina förebilder i vanliga kläder. Vår uppfattning är att sport i första hand och musik i andra hand är de branscher som marknadsförare har störst möjlighet att hitta effektiva förebilder i.

5.1.2 Användning av indirekta förebilder i marknadsföringen

Resultatet från intervjuerna visar att svenska förtonåringar gillar det som är aktuellt och ”inne”. Det menar vi är ett tecken på att företagen måste hålla sig uppdaterade om vilka idoler som är framgångsrika och som ur förtonåringarnas perspektiv ses som ”inne”. Vi tror att ett framgångsrikt koncept för att nå ut till förtonåringarna genom indirekta förebilder är att utnyttja den exponeringsmöjlighet som celebriteter har i media. Företagen kan på så sätt använda de aktuella kändisarna som levande annonspelare. Med stöd av det stora intresse som förtonåringarna hade för sport menar vi att det är från den branschen som de effektivaste förebilderna kan hämtas – och då i synnerhet svenska elitidrottare. Vi har fått uppfattningen att det är en marknadsföringskanal som i princip inte utnyttjas på den svenska klädmarknaden.

Varumärkeskännedomen var näst intill obefintlig hos förtonåringarna. Däremot hade de god butikskännedom. De var välbekanta med de stora butikskedjorna som Hennes & Mauritz, Stadium, Lindex och JC. Vår slutsats av detta är att de välkända butikskedjorna skulle kunna använda svenska kända förebilder i marknadsföringssyfte för att bygga upp butiksloyalitet bland förtonåringarna. Det skulle kunna vara ett sätt för en av kedjorna att skaffa sig marknadsandelar gentemot de andra. Om butikerna lyckas knyta barnen till sig redan i förtonårsåldern har de mycket vunnet för framtiden.

Principen med *endorsers* tror vi inte är applicerbar på svenska förtonåringar i den mening som presenterats i teorierna – åtminstone inte vad det gäller deras modeval. Den svenska marknaden är för liten ur ett globalt perspektiv för att det ska vara lönsamt att anpassa *endorsers* efter den. Vi tror att de stora globala modeaktörerna nöjer sig med att butikerna genomför marknadsföringen i Sverige. Det är med andra ord bättre att försöka bygga upp butiksloyalitet med hjälp av svenska förebilder än märkesloyalitet med hjälp av globala *endorsers*.

Sett ur förtonåringarnas perspektiv verkar sportaffärer, likt Stadium och Intersport, vara den största konkurrenten till de traditionella klädkedjorna. Vi tror att butiker som Stadium som har en direkt koppling till idrottsvärlden skulle kunna öka sin försäljning bland förtonåringarna genom att använda framgångsrika svenska idrottare som en form av butiksförebilder. Då menar vi inte för att överföra idrottarnas personligheter till ett varumärke utan för att exponera Stadium som butiksmärke. Det naturliga sambandet som finns mellan idrottsprofiler och sportkedjorna anser vi ger butiker som Stadium en fördel gentemot exempelvis Hennes & Mauritz som inte har en lika naturlig koppling till sport- eller musikbranschen.

5.2 Vårt bidrag och förslag till vidare forskning

Vi hoppas med denna uppsats ha bidragit till en ökad förståelse om hur svenska förtoningar ser på indirekta förebilder och hur företag i modebranschen bör använda dem i sin marknadsföring.

Vi anser att det fortfarande finns delar av området som är tämligen outforskade och som skulle kunna komplettera vår studie.

Eftersom denna undersökning gjorts på ett relativt litet antal intervjuer hade det varit intressant att se resultatet från en mer omfattande undersökning. En kvantitativ undersökning gjord på förtonåringar från hela Sverige tror vi hade kunnat ge användbar information till marknadsförare och butiker som jobbar med tweens som målgrupp.

Vår studie gjordes bara på förtonåringar från Lund. Vårt val av skola tror vi har gett oss en tillräckligt representativ bild av Lund så att olika typer av uppväxtförhållande, ekonomiska förutsättningar och samhällsklasser täckts in i resultatet. Vi anser att en ytterligare undersökning av detta slag fast med fokus mot det yngre tonårssegmentet 13 till 14 år hade kompletterat vårt resultat på ett användbart sätt.

Som vi framhållit i våra slutsatser tror vi att det är snarare genom att bygga butikslojalitet med hjälp av svenska förebilder än att försöka skapa märkeslojalitet som är det effektivaste sättet att nå förtonåringar i Sverige. Det kan därför finnas en god poäng i att göra en kartläggning över vilka affärer tweens köper sina kläder i och varför. Vi vidhåller att förtonåringar är ett mycket intressant segment och betydelsen av det kommer säkert att stärkas ytterligare i framtiden.

Källförteckning

Publicerade källor:

Aaker, David A (1996) *Building Strong Brands*, The Free Press

Acuff, Dan S., Reiher, Robert H. (1997) *What Kids Buy and Why*, The Free Press

Blumer, Herbert (1969) "Fashion: from class differentiation to collective selection" *The Sociological Quarterly*, vol 10, no 3, 1969

Chunovic, Louis (2002) "Marketers turning 'tween' into green", *Electronic Media*, Volume 21, Issue 21, 2002

Dubois, Bernard (2000) *Understanding the Consumer*, Prentice Hall

Duff, Mike (2002) "Big Three refocus lines to meet tweens' growing influence", *DSN Retailing Today*, Volume 41, Issue 6, 2002

Ebenkamp, Becky (2003) "Divide of the tweens", *Brandweek*, Volume 44, Issue 26, 2003

Fill, Chris (2002) *Marketing Communications*, Prentice Hall, Third Edition

Goldsmith, Ronald E, Moore, Ann Mary, Beaudoin, Pierre (1999) "Fashion innovativeness and self-concept", *The Journal of Product and Brand Management*

Gunter, Barrie, Furnham, Adrian (1998) *Children as Consumers*, Biddles Ltd, Guildford and King's Lynn

Holme, Idar Magne, Solvang, Bernt Krohn (1997) *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Studentlitteratur

Hymowitz, Kay S. (1998) "Kids Today Are Growing Up Way Too Fast", *Wall Street Journal*, Oct 28 1998

Häger, Björn (2002) *Intervjuteknik*, Liber

Johansson Lindfors, Maj-Britt (2001) *Att utveckla kunskap*, Studentlitteratur

Konsumentverket (1996) *Marknadsföringslagen i praxis*, Första upplagan

Knutsson, Roland (1993) *Mode på marknaden*, Företagsekonomiska institutionen, Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet

- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Saunders, John & Wong, Veronica (1999) *Principles of Marketing – Second European Edition*, Prentice Hall
- Lindstrom, Martin, Seyhold, Patricia B. (2003) *Brandchild*, Thanet Press Ltd
- Lundahl, Ulf & Skärvad, Per-Hugo (1999) *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, Studentlitteratur, Lund
- Malhotra, K. Naresh, Birks, F. David (2003) *Marketing Research – An applied approach*, Prentice Hall, Second Edition
- Martin, Craig A., Bush, Alan J. (2000) "Do role models influence teenagers' purchase intentions and behaviour?", *The Journal of Consumer Marketing*, Volume 17, Issue 5, 2000
- Martin, Kathleen (2004) "Building Critical Consumers", *Marketing Magazine*, Volume 109, 2004, Issue 2
- McCracken, Grant (1989) "Who is the celebrity endorser?" *Journal of Consumer Research*, Dec 1989
- McNeal, James U (1999) *The Kids Market - Myths and realities*, Paramount Market Publishing
- Melin, Frans (1997) *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel "Om konsten att bygga upp starka varumärken"*, Lund University Press, Lund
- Mowen John C & Minor Michael (1998), *Consumer Behavior 5:th ed*, Prentice Hall
- Mårtenson, Rita (2003) *Marknadskommunikation*, Studentlitteratur, Andra upplagan
- Olsson, Boel (1994) *Subkultur, design och mode*, Institutionen för estetik vid Uppsala Universitet
- Phipps, Jennie L (2002) "The quest for tweens" *Electronic Media*, Volume 21, 2002, Issue 11, s 14
- Rönnerberg, Margareta (2003) *TV-reklamen – vår tids myter*, Filmförlaget
- Scott, Megan (2001) "Girls Clamoring for grown-up shoes styles", *Marketing News*, Volume 35, 2001, Issue 24, s 25
- Solomon, Michael, Bamossy, Gary, Askegaard, Sören (1999) *Consumer Behaviour a European Perspective*, Prentice Hall Inc, Fourth Edition

Solomon, Michael (2002) *Consumer Behaviour*, Prentice Hall, Fifth Edition

Sonesson, Inga (1999) *Barn och konsumtion*, FRN Forskningsnämnden, Ord & Form AB

Sutherland, Anne, Thompson, Beth (2003) *Kidfluence*, The McGraw-Hill Companies

Taylor, Chuck (2001) "Preteens a lucrative, if vulnerable, market" *Billboard Magazine*, May 12, 2001, s7

Thurén, Torsten (1991) *Vetenskapsteori för nybörjare*, Runa

Wiedersheim-Paul, Finn & Eriksson, Lars Torsten (2001) *Att utreda, forska och rapportera*, Liber AB

Zollo, Peter (1995) *Wise up to Teens*, New Strategist Publications

Elektroniska källor:

Interbrand (www.interbrand.com)

Nationalencyklopedin (www.ne.se)

Statistiska centralbyrån (www.scb.se)

Bilaga 1. Frågeguide

Inledning

- Vad gjorde ni igår efter skolan?
- Såg ni något på TV igår? Vad?

Media (TV/Tidningar)

TV

- Vilket är det bästa programmet på TV? Finns det några andra bra program?
- Är det någon programledare eller person som ni tycker är bra? Varför är just den personen så bra?
- Har ni sett någon annan programledare eller person som ni tyckte var bra tidigare? Vem/vilka?
- Hur mycket ser ni på TV? *Ser ni på TV efter skolan, på kvällen, på morgonen?*
- *Vilka TV kanaler tittar ni på?*
- Brukar ni se på reklam? Finns det någon reklam ni tycker om? Har ni sett någon dålig reklam på TV?
- Blir ni sugna på att köpa något ni ser på TV-reklam? I så fall vad?
- Har ni köpt något ni har sett på reklamen? I så fall vad?

Tidningar

- Vad läser ni för tidningar? Varför läser ni dem? *Vad står det om i den tidningen?*
- Blir ni sugna på att köpa kläder, skor eller något annat som ni ser i tidningar?
- Brukar ni läsa om kändisar? Var?
- Vilka kändisar vill ni läsa om? Varför?

Film

- Vilken är er favoritfilm?
- *Vilken film såg ni senast?*
- Vilken sorts filmer tycker ni bäst om? (action, komedi, romantik osv.)
- Finns det någon skådespelare ni tycker är bra? Varför? *Är det någon speciell film ni tänker på då? Varför?*

Musik

- Vilken musik lyssnar ni på? Var någonstans (TV, radio, mp3, CD)?
- Vilka artister lyssnar ni på?
- Vilken grupp eller artist är bäst? Varför? Har det ändrats? (annan idol innan)

- *Spelar någon något instrument eller sjunger i någon kör eller grupp?*

Sport

- Är det någon som idrottar? Vad?
- Brukar ni se idrott på TV? Vad?
- *Brukar ni gå och titta på idrott? (Matcher, tävlingar, uppvisningar)*
- Har ni någon idol inom idrotten? Vem, vilka, Varför? Har det ändrats?

Mode/Förebilder

- Hur ser ni vilka kläder som är ”inne”? Köper ni kläder som är ”inne”?
- Nämn någon känd person som brukar klä sig snyggt? Vad är det som är snyggt med den personen?
- Skulle ni vilja klä er likadant? Varför?
- Har ni någon gång köpt kläder och skor för att ni sett att en kändis har den stilen/sådana kläder? Vad?
- Vilket är ert favoritmärke på kläder och skor? Har det ändrats?
- Vilka märken har ni på era kläder och skor?
- Finns det några märken ni skulle vilja ha men inte får?
- Varför vill ni ha just det märket/märkena?
- Vad tror ni gör vissa märken mer populära (inne) än andra?
- Finns det några kända personer som ni kopplar ihop med ett visst märke?
- Var har ni sett det?
- Tycker ni att det är bra att kändisar gör reklam för ett märke?