



**EKONOMI
HÖGSKOLAN**
Lunds universitet

Företagsekonomiska Institutionen
FEK 582
Kandidatuppsats HT 2006

Tweens konsumtion av statusprodukter

– En studie om hur svenska tweens påverkar varandra till konsumtion

Författare:

Charlotta Croner 821128-1640

Anna Folkesson 821103-2944

Sara Thelin 830506-4803

Handledare:

Björn Carlsson

Roland Knutsson

Uppsatsens titel:	Tweens konsumtion av statusprodukter – en studie om hur svenska tweens påverkar varandra till konsumtion
Seminariedatum:	2006-12-20
Ämne/kurs:	FEK582, C-nivå, 10 poäng
Författare:	Charlotta Croner, Anna Folkesson, Sara Thelin
Handledare:	Björn Carlsson, Roland Knutsson
Fem nyckelord:	tweens, barnkonsumtion, statusprodukter, påverkan, grupptillhörighet
Syfte:	Uppsatsens syfte är att utifrån föreliggande studier som behandlar konsumenters köpprocess, försöka öka förståelsen för den påverkan svenska tweens utövar på varandra till konsumtion av statusprodukter
Metod:	Kvalitativa intervjuer med tweens i tre olika åldersgrupper
Slutsatser:	Resultatet visar att tweens, oavsett flickor eller pojkar påverkas och influeras av jämnåriga kamrater och grupstryck till att konsumera statusprodukter.

Title:	Tweens consumption of status products - a study about how Swedish tweens influence each other to consumption
Date:	2006-12-20
Course:	Bachelor thesis in marketing, 10 Swedish credits (15 ECTS)
Authors:	Charlotta Croner, Anna Folkesson, Sara Thelin
Advisors:	Björn Carlsson, Roland Knutsson
Key words:	tweens, children consumption, status symbols, influence, group affiliation
Purpose:	Based on present studies on consumer and buying behaviour, this study aims to extend the knowledge and understanding of how Swedish tweens affect each other to consume status products.
Methodology:	Qualitative interviews with tweens from three different age groups
Theoretical perspectives:	Theories concerning consumer and buyer behaviour, influence and reference groups
Empirical foundation:	Three interviews with totally seven children
Conclusions:	The result shows that tweens, regardless of being a boy or a girl, are affected and influenced by friends and peer-pressure to consume status products.

Abstract

Uppsatsen syftar till att utifrån olika teorier som behandlar påverkan av konsumenters köpprocess, försöka öka förståelsen för den påverkan svenska tweens, barn mellan 8 och 14 år, utövar på varandra till konsumtion av statusprodukter. För att ytterligare söka svaret på vår forskningsfråga har vi utfört kvalitativa intervjuer med både flickor och pojkar i åldrarna 8 till 14. Under intervjuerna ville vi utreda hur dessa tweens ser sig själva som konsumenter och vad eller vem det är som påverkar mest när tweens tar till sig och uppfattar konsumtion av statusprodukter. Resultatet av intervjuerna pekar på att tweens, oavsett flickor eller pojkar påverkas och influeras av jämnåriga kamrater och gruppsyck till att konsumera statusprodukter.

Based on relevant theories on consumer and buying behaviour, this study aims to extend the knowledge and understanding of how Swedish tweens affect each other to consume status products. To find an answer, we have chosen to perform interviews with both boys and girls between the ages of 8 and 14. The interviews aimed to investigate how tweens perceive themselves as consumers and what or who affects them most when it comes to consuming status products. The results of the interviews show that tweens, regardless of being a boy or a girl, are affected and influenced by friends and peer-pressure to consume status products.

Innehållsförteckning

1 INLEDNING	1
1.1 VAL AV ÄMNE.....	1
1.2 BAKGRUND.....	2
1.3 PROBLEMDISKUSSION.....	4
1.4 PROBLEMFÖRMULERING.....	6
1.5 DEFINITION STATUSPRODUKTER.....	6
1.6 SYFTE.....	6
2 METOD	7
2.1 VAL AV UNDERSÖKNING.....	7
2.2 VAL AV KVALITATIV METOD.....	7
2.3 FÖRESTÄLLNINGSRAM.....	7
2.4 INSAMLING AV DATA.....	8
3 TEORI	9
3.1 TEORETISK REFERENSRAM.....	9
3.2 MASLOWS BEHOVSTEORI.....	10
3.3 THE THEORY OF BUYER BEHAVIOUR.....	11
3.4 INVOLVEMENT.....	11
3.5 VARUMÄRKEN.....	12
3.6 PÅVERKAN.....	13
3.6.1 THE SELF.....	14
3.6.2 REFERENSGRUPPER.....	15
3.6.3 OPINIONSLEDARE.....	16
3.7 TEORIERNAS BETYDELSE FÖR VÅR UPPSATS.....	17
4 EMPIRI	19
4.1 INTERVJUGUIDE.....	19
4.1.1 INTERVJUFORM.....	19
4.1.2 RESPONDENTER.....	20
4.1.3 UTFORMNING AV INTERVJUFRÅGOR.....	20
4.1.4 GENOMFÖRANDE AV INTERVJUN.....	21
4.1.5 BEARBETNING OCH ANALYS AV INTERVJUSVAR.....	22
4.2 BARN, TONÅRING ELLER MITTEMELLAN?.....	22
4.3 TWEENS KONSUMTIONSVANOR.....	23
4.4 STATUSPRODUKTERS BETYDELSE.....	23
4.5 KONSUMTION OCH GRUPPTILLHÖRIGHET.....	24
4.6 SAMBANDET MELLAN POPULARITET OCH STATUSPRODUKTER.....	26
5 ANALYS	28

6 SLUTSATS.....	32
------------------------	-----------

6.1 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING.....	33
---	-----------

7 KÄLLFÖRTECKNING.....	35
-------------------------------	-----------

BILAGA 1 - Intervjufrågor

1 Inledning

Förr i tiden önskade sig barn böcker och kortlekar i julklapp men nu är det andra produkter som gäller. Idag står en Ipod, LPS (Littlest Pet Shop) eller digitalkamera högst upp på barnens önskelista. Det handlar om att vara inne och ha rätt statussaker, annars är man inte med i gänget. Barnen är angelägna om att få det de vill ha och företagen är inte sena med att använda sig av barnens påverkan på varandra.

Marknadsförare fokuserar idag på ett relativt nytt segment, tweens, som består av barn mellan 8-14 år. Det finns ett växande intresse för detta segment, framför allt i USA där det redan finns många metoder för att locka dessa barns uppmärksamhet. Enligt SCB (2006)¹ finns det i Sverige idag 755 561 individer i segmentet tweens och frågan är hur länge det dröjer innan även svenska företag exploaterat segmentet fullt ut?

1.1 Val av ämne

När vi skulle välja tema till uppsatsen var vi överens om att skriva om ett aktuellt ämne som vi alla var intresserade av. Alla tre ansåg att frågor rörande barn och konsumtion samt marknadsföring till barn är intressanta och att detta är aktuella frågor just nu. Vi bestämde oss följaktligen för att forska vidare inom dessa ämnen.

När vi började leta information inom ämnena fann vi att segmentet barn i åldrarna 8-14 även kallades för "tweens". Vi hittade mycket information om tween-segmentet i USA, och hur forskning bedrivits där. Forskning som behandlar tweens i Sverige är inte alls lika utbredd, och därför beslutade vi oss för att i vår uppsats behandla detta segment.

Vi upptäckte snart att image och status verkade ha blivit mycket viktigt för barnen i detta segment, och då föddes idén att skriva om hur svenska tweens påverkar varandra till inköp av statusprodukter.

¹ www.scb.se

1.2 Bakgrund

I och med att samhället förändras allt snabbare och produkter, reklam och marknadsföring hela tiden ökar i volym väcks ofta värdeladdade frågor angående konsumtion. Enligt Johansson (2005) betydde ordet konsumera ursprungligen ”att göra slut på”, men i slutet av 1800-talet ändrades betydelsen till något mer positivt och kom att handla om hur människor kunde köpa sig saker som berikade deras liv. Enligt Johansson (2005) har den äldre, negativa betydelsen nu kommit tillbaka som en konsekvens av både människors sämre livsvillkor i fattiga länder och den förödande exploateringen av vår miljö.

Eftersom konsumtion är en värdeladdad fråga är relationen mellan barn och konsumtion intressant i allra högsta grad. Enligt Sonesson (1999) är frågor kring konsumtion och barn ett område det inte forskats särskilt mycket kring tidigare. Johansson (2005) menar dock att marknaden de sista tio åren visat intresse för att segmentera efter ålder för att kunna fokusera på speciella grupper.

Enligt Konsumentverket² (2006) utsätts unga idag för mer marknadsföring och reklam än någonsin. Då de är relativt oerfarna och inte lika kritiskt inställda till vad de uppfattar, är de därför en lättare grupp att påverka. I och med framväxten av nya marknadsföringskanaler, som exempelvis Internet och mobiltelefoner, väcks viktiga frågor om vilket regelverk som skall skydda minderåriga från reklam och marknadsföring.

Sverige har en av världens hårdaste lagstiftningar för radio- och TV-reklam riktad mot barn. Radio- och TV - lagens (SFS 1996:844) 4 § 1 st. förbjuder nämligen reklam som syftar till att fånga uppmärksamheten hos barn under 12 år.

Enligt principen om gemenskapsrättens företräde är nationell lag underställd den Europeiska Gemenskapens lagar, vilket innebär att Sverige även har att följa Direktivet 89/552/EEG av den 3 oktober 1989, det så kallade ”TV-direktivet”. Detta direktiv innehåller inget klart förbud mot reklam riktad till barn, utan snarare minimirestriktioner

² www.konsumentverket.se

beträffande dess utformning³. I samma direktiv stadgas dock att vid lagval skall sändarlandsprincipen gälla. Detta innebär att TV-bolag bara behöver följa lagen i det land de sänder ifrån, oavsett var någonstans programmet senare kommer att visas. I Sverige har detta inneburit att kanaler populära bland dagens unga såsom TV 3 och Kanal 5 sänder sina program från England för att kunna visa reklam riktad till barn⁴.

I USA har utvecklingen av marknadsföring och reklam riktad mot barn gått allra längst, och mycket av utvecklingen inom området handlar om just tweens. Enligt Lindstrom et al. (2003) kommer ordet tween av det engelska ordet ”between” och syftar på att individen är mittemellan - between – barn och tonåring. Enligt Grant & Stephen (2005) skapades tween-segmentet av reklamindustrin utifrån tendensen att barn ser fram emot att växa upp. Genom att använda något äldre barn som förebilder inriktades således marknadsföringskampanjer mot segmentet tweens för att uppmuntra dem att klä sig och uppföra sig som ”unga vuxna”. Zeijl et al. (2000) menar att den relativt nya konsumtionsmarknaden för tweens har gett upphov till en ny konsumtionskultur som i hög grad liknar den för äldre tonåringar.

I artikeln *Special Issues for Tweens and Teens*, Media Awareness Network⁵ (2006) diskuteras att tweens inte längre ser sig själva som barn men inte heller kan karaktäriseras som tonåringar och att det därmed finns ett stort utrymme för dessa individer att själva utveckla en egen identitet och image.

I och med fokuseringen på image och trender har det i USA vuxit fram flera marknadsföringsföretag som fokuserar på barn och tweens genom att göra marknadsundersökningar och enkäter för att undersöka vad som är trendigt. Girls Intelligence Agency⁶, (GIA) har ett nätverk på över 40 000 flickor i ”tween-ålder” som regelbundet får göra marknadsundersökningar och sedan sprida budskapet om olika produkter vidare till sina vänner. Det är bara populära tjejer som rekryteras till GIA eftersom de genom sin popularitet kan sprida budskapet till fler.

³ Se Dir. 89/552/EEG art 3.1.

⁴ Se http://www.eu-upplysningen.se/templates/EUU/NewsArticleTemplate_19689.aspx

⁵ http://www.media-awareness.ca/english/parents/marketing/issues_teens_marketing.cfm

⁶ www.giaheadquarters.com

Procter & Gamble (P&G) har utvecklat marknadsföringsföretaget Tremor⁷ som säger sig nå ut till 250 000 barn i USA. Efter marknadsundersökningar och produktpaneler sprider sedan tweens budskapet om P&G:s produkter vidare till sina vänner genom Word-of-Mouth marknadsföring.

Enligt Johansson (2005) är det viktigt att inse att tweens lever i samma kommersiella värld som vuxna. I många fall får tweens därför ta del av samma information och konsumtionsbudskap som vuxna, trots att de inte är gamla nog att fullt ut förstå eller bearbeta sådana budskap. Sutherland & Thompson (2005) menar dock att det är viktigt att förstå att tweens är vana vid att ständigt ha den moderna fördelen med teknologi närvarande. Tillgången till ständig information ger upphov till en känsla av möjligheter och "empowerment" för tweens.

Även Lindstrom (2003) menar att tweens är väl bekanta med den virtuella verkligheten online. I Lindstroms undersökning BRANDchild uppges att 24 % av världens alla tweens har Internet som det främsta kommunikationsverktyget när de skall kommunicera med sina vänner. 21 % angav också att de tycker att det är lättare att träffa nya vänner på Internet än i verkligheten.

De flesta tweens kan idag navigera på Internet själva utan att vara under föräldrars uppsyn. Som ett resultat av detta menar Calvert i sin undersökning *Future Faces of Selling to Children* (2004) att dagens tweens frågar sina föräldrar om att få produkter som de sett på Internet. Calvert beskriver vidare att det finns hemsidor som lagrar information om barnens preferenser så att föräldrarna lätt kan få e-mail med en lista över vad barnet önskar sig mest.

1.3 Problemdiskussion

Den största globala studien av tweens attityder och beteende, *BRANDchild*, utfördes 2003 under ledning av Martin Lindstrom. Studien visade på att dagens tweens växer upp fort och har mer inflytande och pengar än någonsin, vilket gör tween-marknaden mycket lukrativ för företag.

⁷ www.tremor.com

Den amerikanska sociologen Juliet Shor har i sin bok *Born to Buy* (2004) beskrivit hur marknadsföring mot barn utvecklats och hur barn påverkats av detta. Shor har kommit fram till att då marknadsföring riktad mot barn blivit allt vanligare har det också blivit dyrare att marknadsföra sig i barnmedier. Detta har medfört att fokus i allt större utsträckning läggs på produkters imagebyggande. Shor menar också att värden som vanligtvis inte introduceras förrän i tonåren såsom varumärken, logotyper och cool image idag även når fram till barn i yngre åldrar.

I Sverige finns flera tecken på att läget i snabb takt börjar likna det i USA. Våren 2005 gjorde trendanalysföretaget United Minds⁸, en undersökning för att redogöra för svenska tweens vanor och liv. 650 barn i åldrarna 10-12 frågades ut om allt från tv-vanor till matvanor. I undersökningen framkom att 90 % av 12-åringarna hade egen mobiltelefon, och att 66 % av de tillfrågade hade egen TV på rummet.

I sin rapport *Barn och konsumtion* (1999), sammanfattar Inga Sonesson de senaste 15 årens forskning om barn och konsumtion i Sverige. Sonesson menar att den svenska satsningen på forskning om barn och konsumtion beror på att barn är särskilt utsatta då de är oerfarna konsumenter. Därför kan de lättare bli påverkade av reklam och skadade av massmedietrycket.

Slutsatser i Sonessons rapport är att reklam riktad mot barn i massmedia kan påverka och bidra till ökad konsumtion. Än mer avgörande är de kulturella, sociala och ekonomiska faktorerna samt inflytande av kompisar. Sonesson har även kommit fram till att barns uppväxt och socialisation ser annorlunda ut idag. En stor del av barnens tid spenderas utanför hemmet, vilket medför att de också påverkas av utomstående faktorer. Forskning kring dessa socialiserande faktorer är dock ett eftersatt område, hävdar Sonesson.

Ett annat område som enligt Sonesson (1999) och Johansson (2005) inte heller behandlats speciellt utförligt är frågor som behandlar barn och samhällsekonomi, samt hur barn och unga själva ser sig som konsumenter; hur de konsumerar och vilken plats de har i konsumtionssamhället.

⁸ www.unitedminds.se

1.4 Problemformulering

Vi anser att det finns ett gap att fylla när det gäller svenska tweens konsumtionsvanor och deras påverkan på varandras köpprocesser. Ämnet skulle vara intressant att undersöka, och det väcker många frågor. Hur avgör svenska tweens vilka produkter som är viktigast att äga? Vem är det som bestämmer, och hur mycket påverkas tweens av gruppträck?

Utifrån problemdiskussionen har vi därför kommit fram till följande problemformulering:

Hur påverkar svenska tweens varandra till konsumtion av statusprodukter?

1.5 Definition statusprodukter

En statusprodukt definieras i Nationalencyklopedins ordlista⁹ (2006) som ”ett föremål med högt socialt anseende”. Således är det högst subjektivt vad som ska betecknas som en statusprodukt. Vi har i denna uppsats utifrån intervjuer med tweens valt att definiera statusprodukter såsom ”eftertraktade föremål som kopplas samman med popularitet och status”.

1.6 Syfte

Uppsatsens syfte är att utifrån föreliggande studier som behandlar konsumenters köpprocess öka förståelsen för den påverkan svenska tweens utövar på varandra till konsumtion av statusprodukter.

⁹http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=O341004&i_word=statusprodukt&i_h_text=1&i_rphr=statusprodukt

2 Metod

2.1 Val av undersökning

Enligt Lundahl och Skärvad (1999) görs valet av undersökning för att utredarna ska kunna planera och genomföra sin undersökning. Detta behövs för att kunna ta reda på vilken metodteori som ska användas och vilken data som krävs.

Vi har valt att använda oss av både den explorativa undersökningen och den beskrivande undersökningen. Den explorativa metoden syftar till att öka förståelsen för vad som redan finns skrivet inom ämnet samt förbättrar vår kunskap om segmentet tweens i Sverige. Den beskrivande undersökningen valdes för att hjälpa oss beskriva hur tweens påverkar varandra i köpprocessen.

2.2 Val av kvalitativ metod

Enligt Lundahl och Skärvad (1999) kännetecknas en kvalitativ metod av att undersökningens studieobjekt är individer, grupper av individer och deras livsvärld. Det är nödvändigt att tolka individers val, handlingar och beteende för att få reda på kunskap om individens livsvärld.

Vårt studieobjekt är tweens och eftersom syftet med uppsatsen är att tolka barnens val, handlingar och beteende valde vi att använda oss av en kvalitativ metod där vi med hjälp av intervjuer tar reda på hur tweens blir påverkade av varandra till konsumtion.

2.3 Föreställningsram

Enligt Lundahl och Skärvad (1999) har människor olika förutbestämda åsikter och föreställningsramar. Detta innebär att individer tänker och agerar på olika sätt beroende på bakomliggande faktorer såsom uppfostran, erfarenheter och akademisk utbildning. I arbetet med uppsatsen har vi försökt att vara medvetna om de begränsningar och den påverkan vår egen föreställningsram kan utgöra. Således kan exempelvis tidigare akademiska studier vid Ekonomihögskolan i Lund samt personliga erfarenheter av tweens och den amerikanska kulturen ha haft betydelse för uppsatsens innehåll.

2.4 Insamling av data

Vid informationsinsamlingen har vi använt oss av både primär och sekundärdata. Lundahl och Skärvad (1999) förklarar att sekundärdata är information och data som finns dokumenterat om ett visst ämne men som inte är insamlat för den egna studien i första hand.

Mycket av informationen söktes i databaserna Lovisa och Elin, där relevant litteratur och artiklar med anknytning till ämnet kunde finnas

Efter att ha samlat in information kunde vi konstatera att det fanns mycket skrivet om tweens i USA men att det knappt fanns någon information i Sverige. Vi bestämde oss således för att använda primärdata i form av intervjuer för att på så sätt studera det svenska "tween- segmentet".

Dessa intervjuer och en inledande intervjuguide återfinns i kapitel 4.1.

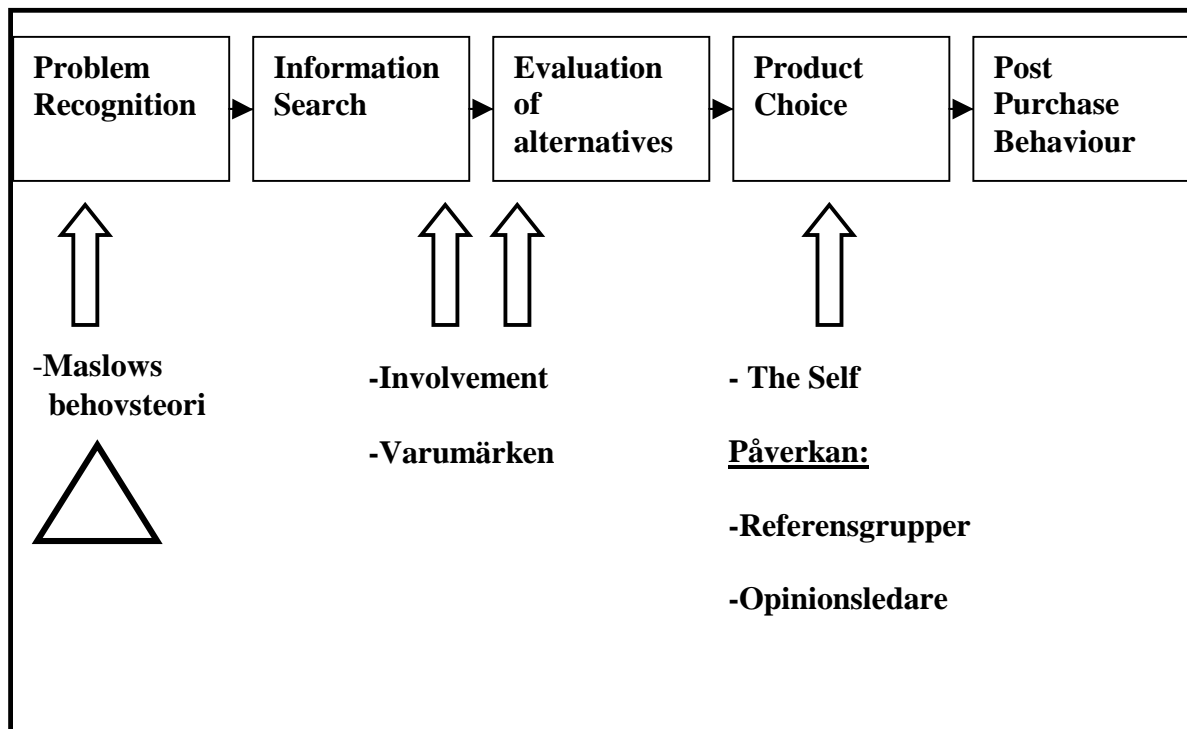
3 Teori

3.1 Teoretisk referensram

I följande teorikapitel har vi fördjupat oss i teorier som på olika sätt relaterar till hur tweens påverkar varandra till inköp av statusprodukter.

För att illustrera hur människors olika behov överhuvudtaget uppkommer har vi valt att inleda kapitlet med Maslows behovspyramid. När ett behov att konsumera väl har uppstått följer konsumentens köpprocess vars fyra första faser vi belyser utifrån Howards "Theory of Buyer Behavior". Dessa faser som alla påverkas av olika relevanta faktorer, inleds med fas ett (Problem Recognition) som enligt vårt tycke relaterar till Maslows behovspyramid. Under fas två (Information Search) och tre (Evaluation of Alternatives) behandlar vi betydelsen av produkters varumärken och konsumenters grad av involvement i olika köp. För konsumentens slutliga val av produkt i fas fyra (Product Choice) har sambandet mellan konsumentens "Self" och den påverkan referensgrupper och opinionsledare utövar betydelse för vårt arbete.

Ovanstående resonemang illustreras i figur 1 nedan.



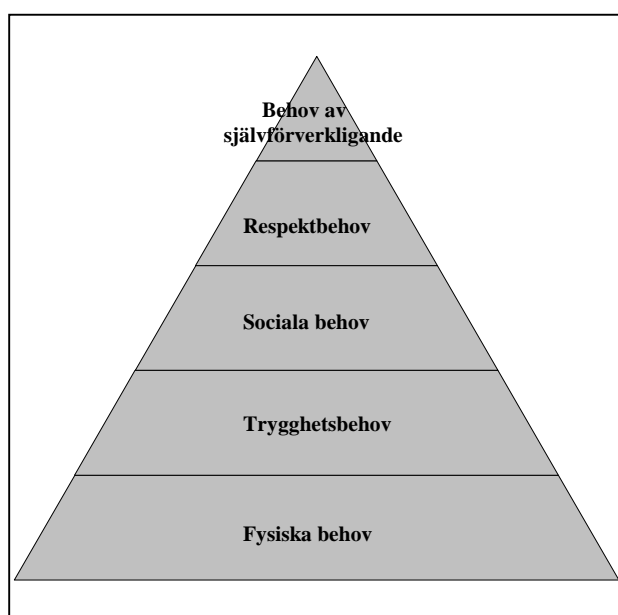
Figur 1 Theory of Buyer Behavior under inverkan av olika teorier (egen).

3.2 Maslows behovsteori

Vi inleder med att se hur ett behov uppkommer enligt Maslows behovsteori.

Enligt Maslow (1954) styrs människan av olika behov vid olika tillfällen i livet. Denna hierarki av behov utgörs av *fysiska behov*, *trygghetsbehov*, *sociala behov*, *respektbehov* och slutligen *behovet av självförverkligande*. I sin ”behovspyramid” illustrerar Maslow dessa behov genom att placera människans mest grundläggande fysiska behov såsom törst och sömn i botten på pyramiden för att sedan gå vidare till säkerhet och skydd i nästa steg. De sociala behoven på nästa nivå kännetecknas av kärlek, vänskap och att bli accepterad av andra. För det efterföljande respektbehovet är det viktigt för individen med status, prestige och prestation. Slutligen finns de minst livsnödvändiga behoven i toppen av pyramiden, exempelvis behovet av självförverkligande (se figur 2).

Det är således först när människan tillfredsställt sina grundläggande behov som hon kan avancera uppåt i pyramiden för att försöka tillfredsställa nästa.



Figur 2 Maslows behovspyramid.

3.3 The Theory of Buyer Behaviour

När vi nu har sett hur ett behov uppstår i Maslows behovspyramid går vi vidare till The Theory of Buyer Behaviour för att se hur behovet kan uppfyllas genom konsumtion.

Har väl ett behov av att konsumera uppstått inleds konsumentens köpprocess. Enligt Howard et al. (1969) kännetecknas denna köpprocess av att konsumenten passerar ett antal steg för att slutligen kunna tillfredsställa sitt behov genom ett köp (se figur 1).

Första steget innebär att konsumenten konstaterar att ett problem som kan lösas genom konsumtion föreligger (Problem Recognition). För att tillfredsställa problemet på bästa sätt söker konsumenten information om produkten (Information Search) och jämför sedan liknande produkter med varandra (Evaluation of Alternatives). Konsumenten väljer därefter en produkt som på ett positivt sätt differentierar sig från övriga granskade produkter (Product Choice), och köper denna produkt för att ta hem och använda (Outcomes/ Postpurchase Behaviour).

3.4 Involvement

Efter att ha behandlat köpprocessen där det uppstådda behovet leder till köp, går vi vidare och ser på vad det är som gör att en individ vid informationssökning och urval av alternativ blir involverad i en produkt.

För att ta reda på statusprodukters betydelse för svenska tweens har vi valt att studera teorin om konsumenters produktengagemang (product involvement).

Product involvement refererar enligt Goldsmith och Emmert (1991) till känslor av intresse och entusiasm mot en viss produktkategori. Rotschild (1979) menar att involvement påverkas av externa och interna faktorer. De externa faktorerna utgörs av situationen, produkten och kommunikationsmedlen, medan de interna faktorerna består av egot och centrala värderingar.

Enligt Jager (2000) är involvement en särskild typ av motivation. En konsument blir involverad när en produkt, tjänst eller ett budskap har betydelse för konsumentens behov,

mål och värderingar. Medför produkten dessutom en betydande ekonomisk investering kännetecknas ofta köpprocessen av ett högt konsumentengagemang. Jager (2000) menar dessutom att produkter som kännetecknas av hög involvement ofta är viktiga för människors "Self" eftersom de reflekterar viktiga värderingar och livsmål. Produkter som å andra sidan är vanligt förekommande och inte särskilt dyra karaktäriseras av ett lågt konsumentengagemang.

3.5 Varumärken

När konsumenten blivit involverad i en produkt är det intressant att studera hur stor roll varumärken spelar i köpprocessen.

Stern (2006) menar att begreppet varumärke är så överdefinierat att dess innebörd ständigt skiftar. Enligt Keller (1998) medför ett varumärke att en produkt tillförs en extra dimension så att den kan differentieras från andra produkter tänkta att tillfredsställa samma behov. Lindstrom (2004) anser att de varumärken som är framgångsrika hos dagens tweens såsom Harry Potter och Pokémon i det närmaste utgör "mini-religioner". Således förmedlar dessa framgångsrika varumärken inte bara produktens namn, symbol och förpackning utan reflekterar samtidigt både förtroende och känsla.

Enligt Escalas (2005) får varumärken anknytning till människors "Self" när de kan hjälpa individen att uttrycka sig och uppnå personliga mål. Genom varumärken kan således individen ges möjlighet att vara annorlunda och unik. Ett varumärke kan enligt Muniz och O'Guinn (2001) också tjäna ett socialt syfte och reflektera de sociala band en individ vill ha till en referensgrupp. Människor som tillhör eller vill tillhöra en viss referensgrupp tenderar därför att köpa de varumärken referensgruppen använder. Escalas (2005) anser att detta har sin grund i att referensgruppens användning av varumärket ger den aktuella produkten en viss innebörd. Denna "accepterade" innebörd som referensgruppen ger varumärket står i skarp kontrast mot den innebörd utomstående grupper kan ge samma varumärke. Escalas menar därför att människor tenderar att förkasta andra gruppers avvikande uppfattning om ett varumärkes innebörd.

Eftersom marknadsförare vet att många barns mål är att vara coola marknadsför de gärna sina produkter med en cool varumärkesimage. Enligt Media Awareness Networks artikel

*Special Issues for Tweens and Teens*¹⁰ (2006) är särskilt amerikanska tweens beredda att betala stora belopp för att vara coola. Något som resulterat i att företag anställt ”Cool-jägare” för att få reda på de senaste trenderna i tween-världen.

3.6 Påverkan

Enligt föregående avsnitt underlättar ett starkt och coolt varumärke företagets satsningar på att nå ut till tweens, men vilka faktorer i omgivningen kan påverka tweens konsumtion av statusprodukter?

Enligt Howard et al. (1969) spelar omgivningens åsikter in i köpprocessen, speciellt om dessa åsikter legitimerar eller förkastar produkter med högt symbolvärde. Dessutom har Moschis & Churchill (1978) genom sin forskning visat att de tre främsta faktorerna som påverkar barns köpbeteende är kamrater, massmedia (TV) och framförallt föräldrar.

Enligt senare amerikansk forskning av Dotson & Hyatt (2005) har dock samhällsutvecklingen inneburit att tweens spenderar allt mindre tid med sina föräldrar och allt mer tid med sina kamrater. De ökade kamratkontakterna i skolan och på fritiden i kombination med medias påverkan har enligt Zeijl et al. (2000), som refererar till Erwin (1998), lett till en kultur där jämnåriga kamraters åsikter i många fall spelar en allt större roll. Denna kamratpåverkan beskrivs utifrån Dotson och Hyatts (2005) studier av amerikanska tweens som irrationell, värdeexpressiv och normativ.

I sin undersökning av amerikanska och thailändska kamratgruppers inflytande på jämnårigas köpprocess kom Childers och Rao (1992) fram till att graden av kamratpåverkan beror på vilken slags produkt köpet handlar om. Vid en generell jämförelse mellan exklusiva och nödvändiga produkter kom således Childers och Rao i sin undersökning fram till att kamratpåverkan är allra starkast vid inköp av exklusiva produkter. Anledningen till detta torde enligt Childers och Rao vara att dessa varor är dyra samtidigt som de i större utsträckning än nödvändiga produkter, exempelvis tandkräm och diskmedel, säger något om personen som köpt dem.

¹⁰http://www.media-awareness.ca/english/parents/marketing/issues_teens_marketing.cfm

Childers och Raos resultat är helt i enlighet med Bearden och Etzels studie (1982) av referensgruppers inflytande på konsumenters märkesval och köpbeslut. I sin studie kom nämligen även Bearden och Etzel (1982) fram till att lyxvaror som konsumeras offentligt förmedlar ett mycket högre symbolvärde än vanligt förekommande nödvändiga föremål som inte uttrycker något särskilt om ägaren.

3.6.1 The Self

Individerna i segmentet tweens är i en ålder då de utvecklar sin identitet och är angelägna om att ha en cool Self-image För att avgöra hur pass känsliga tweens är för påverkan utifrån redogör vi därför för teorin om "the Self" nedan.

I sin studie om "the Self" ville Walsh och Banaji (1997) ta reda på hur människor påverkas av sociala grupper som de är medlemmar i. Inledningsvis hävdade Walsh och Banaji att "the Self" speglar den mest unika och individualistiska synvinkeln av personligheten. Enligt Seta et al. (2006) är det dock vanligt att människor lägger större vikt vid hur de uppfattas av andra människor än den egna åsikten om sig själva.

Att "the Self" och identitet kan vara socialt bestämda kom även Walsh och Banaji (1997) fram till då de i sin studie menar att bilden av oss själva skapas av den grupp vi tillhör. En persons självbild kan enligt Walsh och Banaji således inte bara härledas från individuella strävanden, utan också från medlemskapet i och identifieringen av sociala grupper. För att nå en positiv självbild ser individen "innegruppen" i ett positivt ljus och "utegruppen" i ett negativt och tenderar därför att uppnå en positiv självbild genom att differentiera sig från "utegruppen", och identifiera sig med "innegruppen".

Markus & Kityama (1991) och Mesquita (2001) har dessutom kommit fram till att människors mönster av socialt beteende, känsla och tankesätt skiljer sig åt i olika kulturer, speciellt när det gäller hur människor skapar ömsesidiga relationer eller personliga värderingar. Enligt Menon et al. (1999) kännetecknas exempelvis österländska kulturer av ett kollektivt beteende medan västerländska kulturer i större grad förespråkar individualism.

3.6.2 Referensgrupper

Enligt teorin om "the Self" relaterar en positiv självbild till människors personliga utveckling samt den grupp de vill tillhöra. Vi ska nu fördjupa oss i den påverkan dessa referensgrupper kan utöva.

Enligt Grant & Stephen (2005) består referensgrupper av människor som delar samma värderingar som en själv. En referensgrupp kan enligt Childers och Rao (1992) vara normativ eller komparativ. En normativ referensgrupp består av människor i närmiljön såsom föräldrar, lärare och jämnåriga kamrater. En sådan grupp till vilken individer själva anser sig tillhöra kallas mer specifikt för *membership group*. Den referensgrupp som utgörs av exempelvis idrottsstjärnor och artister, som individer av olika orsaker beundrar och vill identifiera sig med benämns av Childers och Rao som komparativ eller *aspirational* referensgrupp.

Gemensamt för ovanstående grupper är att de alla betecknas som positiva referensgrupper individen gärna vill tillhöra. Enligt Englis et al. (1995) finns det dock en minst lika viktig motsatsgrupp till dessa positiva referensgrupper. Denna negativa motsatsgrupp brukar benämnas *avoidance group* och utgörs av människor som individen *inte* vill efterlikna eller identifiera sig med. Således är även denna grupp betydelsefull för individens köpbeslut. Englis et al. menar att det till och med kan vara viktigare för människor att tydligt ta avstånd från en *avoidance group* än att förknippas med en positiv referensgrupp.

Enligt Lindstrom och Seybold (2003) inspireras tweens huvudsakligen av andra tweens. De skapar gemensamma grupper med samma värderingar och tankar. Författarna menar att tweens inte bara inspirerar varandra utan även påverkar skapandet av varandras personligheter, och påpekar även att 80 procent av tweens som bor i städer tycker att det är viktigt att tillhöra en grupp. Eftersom tweens gärna köper det som anses vara accepterat och "inne" menar Lawrence (2004) att kamratgrupper (peer-groups) spelar en betydande roll som referensgrupper vid tweens köpbeslut. Zeijl et al. (2000) definierar kamratgrupp som en liten grupp av jämnåriga barn med frekvent kontakt. Kamratgrupper skapas enligt Zeijl et al. ofta av barnen själva i en informell miljö exempelvis genom gemensamma fritidsaktiviteter.

Enligt Kozinets (1999) spelar geografiska avstånd allt mindre roll för dagens samhälles nya referensgrupper. Genom så kallade virtual communities på Internet skapas nämligen referensgrupper som inte grundar sig på fysisk kontakt utan snarare på gemensamma intressen som ofta har sin grund i konsumtion. Exempel på sådana virtuella communities riktade mot barn är Ronald McDonald Club på www.mcdonalds.se, Barbie Fan Club på www.barbiecollector.com och redan nämnda Girls Intelligence Agency (GIA) på www.giaheadquarters.com.

3.6.3 Opinionsledare

I det följande avsnittet ska vi se närmare på vilken inverkan så kallade opinionsledare har på tweens och hur ryktet av vad som är inne sprids genom Word-of-Mouth (WOM) Communication.

En opinionsledare är enligt Stern et al. (1988) en person som influerar andra människors attityder och beteende genom informella råd och synpunkter, så kallad ”Word-of-Mouth Communication”. Stern et al. 1988 menar att en opinionsledare på grund av sin oberoende ställning i många fall antas vara mer trovärdig och effektiv som marknadsförare av produkter än både säljare och direktreklam.

Chang et al. (1990) anser att opinionsledarskap ofta är ett tecken på att personen i fråga är nytänkande och tidig med att prova på nya produkter. Enligt Chang räcker det dock inte att en person har god kännedom och högt engagemang gentemot de aktuella produkterna för att utöva opinionsledarskap. Opinionsledare måste även karaktäriseras av att de inte är rädda för att stå ut från mängden med sina åsikter, oavsett inom vilket segment de är verksamma.

Marknadsförare har börjat utnyttja opinionsledare och WOM genom att använda sig av så kallad ”buzz-marknadsföring” eller ”street-marknadsföring” för att nå segmentet tweens. Enligt Media Awareness Network *How Marketers Target Kids*¹¹ (2006) går buzz-marknadsföringen ut på att hitta det coolaste barnet i klassen och få honom/henne att använda företagets produkt för att skapa ett rykte om produkten. Företagen kan på så sätt använda trendsättarna för att ge sina produkter cool status. Buzz-marknadsföring används

¹¹http://www.media-awareness.ca/english/parents/marketing/marketers_target_kids.cfm

främst på Internet genom chattrum och bloggar där speciella ”nät-marknadsförare” sprider ryktet om statusprodukter.

3.7 Teoriernas betydelse för vår uppsats

Utifrån ovanstående teorier har vi fått fördjupad kunskap om de faktorer som i allmänhet påverkar konsumenters köpprocesser. Med utgångspunkt i vår egen modell, där The Theory of Buyer Behaviour kopplats samman med diverse påverkande faktorer (se figur 1) inleddes teorikapitlet med att vi behandlade Maslows behovsteori. En teori som hos oss gett upphov till frågan om var någonstans i pyramiden svenska tweens befinner sig, d.v.s. vilka behov är det som de försöker tillfredsställa genom konsumtion?

När vi gick vidare i vår modell uppkom flera tankar som alla har anknytning till de teorier som kan tänkas vara avgörande för tweens påverkan på varandras köpprocesser. Det skall framhållas att vår modell är starkt förenklad. Det är mycket möjligt att inte bara involvement och varumärkesimage påverkar en konsument som utvärderar olika produktalternativ. Det skulle säkerligen också kunna vara så att referensgruppers påverkan har en betydelse redan i denna fas, och att teorin om involvement är betydelsefull för konsumenters Product Choice.

Efter att ha studerat teorin om involvement vill vi ta reda på vilken betydelse den har vid tweens köp av statusprodukter. Är det så som bland annat Childers och Rao kom fram till i sin studie att kamratpåverkan är allra störst vid inköp av mycket exklusiva varor? Eller kan det vara så att kamratpåverkan spelar en stor roll även vid köp av andra mer vardagliga produkter? I anslutning till detta vill vi även ta reda på vilken betydelse varumärken har i tweens köpprocesser, för att på så sätt undersöka om statusprodukter nödvändigtvis måste vara av speciella märken.

Resterande faktorer som vi behandlat i vårt teorikapitel såsom ”the Self”, referensgrupper, och opinionsledares Word-of-Mouth Communication har alla hjälpt oss att utforma frågor om vilken anknytning dessa teorier har till den verklighet svenska tweens lever i. Med teorin om ”the Self” som utgångspunkt är vår avsikt att genom intervjuer avgöra hur pass känsliga tweens är för den påverkan referensgrupper och

opinionsledare utövar. Kanske är det så att den roll som referensgrupper och opinionsledare utövar växlar i betydelse beroende på hur stark självkänsla tweens har?

Teorier vi redogjort för i föregående kapitel har på olika sätt hjälpt oss att utforma våra intervjufrågor såsom ”Vad gör/Vem bestämmer vad som ska anses vara en statusprodukt”, och ”Hur känner du dig när någon annan har en produkt som inte du har”. Även uppsatsens bakgrund och problemdiskussion har hjälpt oss att bli insatta i ämnet och fungerar därför som en grund att stå på.

4 Empiri

4.1 Intervjuguide

För att söka svar på de frågor som uppkommit efter behandling av relevanta teorier har vi utformat en intervjuguide.

Enligt Bryman & Bell (2005) används en intervjuguide för att täcka in vilka områden som ska behandlas under intervjuens gång. För att strukturera vår intervju valde vi därför att utforma en områdesindelad intervjuguide.

Inledningsvis ville vi söka svaret på hur förtrogna våra respondenter var med det amerikanska begreppet tweens. Därför frågade vi dem vilken åldersgrupp de ansåg sig tillhöra. För att se vem som påverkade respondenterna till konsumtion valde vi därefter att ställa frågor som behandlade konsumtionsvanor, samt sambandet mellan popularitet och statusprodukter.

När det gäller statusprodukters betydelse ombads respondenterna att förklara vad de ansåg vara ”inne” just nu. För att ytterligare fördjupa oss i hur grupptillhörighet och självkänsla påverkar tweens köpprocess ställdes därefter frågor som behandlar hur viktigt det är att äga samma saker som kompisar.

4.1.1 Intervjuform

För att öka förståelsen för tweens beteende har vi valt att använda oss av kvalitativa intervjuer baserade på den fria intervjuformen, vilken enligt Lundahl och Skärvad (1999) går ut på att respondenterna själva formulerar sina svar. Syftet med den fria intervjun skall vara att locka fram respondenternas värderingar av situationer, åsikter, attityder och föreställningar. I den fria intervjun används dessutom dialogutvecklande frågor som vill få respondenterna att utveckla egna tankar. Eftersom barn ofta säger vad de tycker ansåg vi att den fria intervjuformen lämpade sig bäst då den ger utrymme för respondenterna att utveckla egna tankar.

Intervjuguide

1. Barn, tonåring eller mittemellan?

Vilken åldersgrupp tycker du att du tillhör?

2. Tweens konsumtionsvanor

Vem handlar du oftast med?

3. Statusprodukters betydelse

Vad önskar du dig i julklapp?

Vad är det coolaste man kan ha?

4. Konsumtion och grupptillhörighet

Hur viktigt är det att ha samma saker som dina kompisar?

Hur viktigt är det att ha samma märke på saker?

Hur känner du när dina kompisar har något som du inte har?

5. Sambandet mellan popularitet och statusprodukter

Om du ska köpa en ny sak, vems åsikt väger tyngst?

Då det enligt Bryman & Bell (2005) är vanligt att skilja mellan olika typer av intervjuer genom att utgå från graden av standardisering skulle vår intervjuform även kunna karaktäriseras som semi-strukturerad. Detta eftersom vi på förhand bestämt oss för att ställa samma frågor till samtliga respondenter men att vid intervjutillfället även kunna ställa personliga uppföljningsfrågor som ger utrymme för respondenterna att utforma svaren på sitt eget sätt.

4.1.2 Respondenter

Lundahl och Skärvad (1999) påpekar att det är viktigt att identifiera värdefulla intervjupersoner för intervjun. Dessa så kallade direkta intressenter utgörs i vårt fall av tweens mellan 8-14 år.

Vi kom fram till att det var bäst att intervjua både flickor och pojkar för att få olika synvinklar. Dessutom intervjuade vi barn i olika åldersgrupper då vi ville se om en 8-åring såg saker ur ett annat perspektiv än en 14-åring. Respondenterna bestod av två flickor på åtta år, två killar på tio år, en tjej på tio år och två tjejer på fjorton år. Det tycktes lagom att intervjua sju personer för att inte få för stort material men ändå en viss bredd. Vi är medvetna om att sju barn inte kan jämföras med hela det svenska segmentet av tweens. För att få reda på hur segmentet ser ut i Sverige hade vi behövt intervjua betydligt fler barn. Vi tyckte dock att det var mer intressant med djupgående intervjuer med sju barn än att göra kvantitativa undersökningar. Med våra personliga intervjuer ansåg vi oss lättare kunna få reda på hur tweens påverkade varandra.

Först hade vi tänkt intervjua barn på en skola men det visade sig ta väldigt lång tid och det krävdes att många personer blev inblandade. Detta ledde till intervjuer med barn som vi kunde komma i kontakt med via bekanta. På så sätt blev det också mer personliga intervjuer.

4.1.3 Utformning av intervjufrågor

Enligt Bryman & Bell (2005) är det viktigt att formulera intervjufrågor som underlättar svar, samt att man använder ett begripligt språk som är anpassat till respondenterna.

Eftersom vi skulle intervjua barn var det viktigt att ha så enkla och tydliga frågor som möjligt. Vi försökte därför ställa frågor som var relativt öppna så att barnen kunde svara fritt. För att ta reda på hur tweens påverkar varandra valde vi att ställa tio frågor. Dessa frågor relaterade alla till uppsatsens olika teman om konsumtion, statusprodukter och framförallt om popularitet och gruppsyck (se bilaga 1).

4.1.4 Genomförande av intervjun

Inför intervjun tog vi kontakt med barnens föräldrar och fick därmed tillåtelse att intervjua barnen. Då Bryman & Bell (2005) betonar vikten av att genomföra intervjuer i en ostörd miljö åkte vi hem till barnen för att intervjua dem i deras hemmiljö. Något som vi tror bidrog till att barnen kände sig bekväma och vågade prata med oss.

Intervjun utfördes på så sätt att en person intervjuade och de andra två skrev ner svaren. På så sätt fick intervjuaren bra kontakt med barnen. Eftersom det var två som skrev kunde vi dubbelkolla att all information kom med. Bryman & Bell (2005) påpekar dessutom vikten av att intervjupersonerna ska känna sig säkra och inte oroa sig för vad någon utomstående tycker och tänker under intervjun. Därför intervjuades vi barnen två och två, och i ett fall tre, för att de skulle känna sig säkrare och våga prata mer. Vi delade även in barnen efter åldersgrupp så att de yngre inte skulle bli påverkade av de äldre. Även om vi inte upplevde att respondenterna kände sig hämmade av varandra kan vi inte helt utesluta att någon form av gruppsyck att svara på ett visst sätt ägt rum.

Enligt Bryman och Bell (2005) är det viktigt att intervjuaren är aktiv utan att vara påträngande. I intervjuens inledande fas är det därför viktigt att skapa en personlig kontakt med respondenterna. För att få en bra kontakt med barnen inledde vi därför intervjun med att småprata med dem. Intervjun fortlöpte med enklare frågor som sedan successivt övergick till de djupare frågorna där barnen fick tänka till lite mer. Om barnen på någon fråga svarade att de inte visste eller bara sa ja eller nej försökte vi få dem att utveckla svaren bättre genom följdfrågor. Även om vi är medvetna om den intervjuareffekt som ofta uppstår intervjusituationer försökte vi att inte påverka barnen genom att ställa ledande frågor.

4.1.5 Bearbetning och analys av intervjuvar

Genomförd intervju sammanställdes snabbast möjligt för att inte tappa bort detaljer. De tio frågorna delades därför in i fem ämnen där frågor som hängde ihop lades samman. Vi kom under detta arbete fram till att det bästa sättet att koppla samman intervjun med uppsatsen var att använda citat för att illustrera hur barnen tänkte. Dessutom ville vi under varje tema förklara de övergripande svaren och om/hur de skiljer sig åt mellan kön och åldersgrupper.

4.2 Barn, tonåring eller mittemellan?

Inledningsvis ville vi ta reda på vilken åldersgrupp våra respondenter ansåg sig tillhöra. Detta tyckte vi var intressant eftersom den definition av begreppet tweens som finns i den litteratur vi tagit del av tämligen bred och omfattar såväl åttaåringar som fjortonåringar. För att förenkla för respondenterna valde vi därför att vid tvekan ge dem alternativen barn, tonåring eller vuxen för att förklara frågan.

De två 8-åringarna visade först en viss tveksamhet inför frågan, men efter förslagen barn, tonåring eller vuxen var svaret utan tvekan att de såg sig själva som barn.

Grupp 2 (10-åringarna) var till en början tveksamma och sökte ytterligare förklaring. Dessutom sökte de tre respondenterna svar av varandra. Efter den inledande osäkerheten var de i alla fall säkra på att de inte var tonåringar, men att de ändå kände sig mer vuxna än barn. 10-åringarna enades därför om att kalla sig för ”stora barn” eller ”mittemellan barn och tonåring”.

”Skratt... inte tonåring i alla fall” (Sofie, 10 år)

”Inte barn och inte tonåring... i så fall gamla barn, mittemellan barn och tonår” (Victor, 10 år)

10-åringarnas svar ”mittemellan barn och tonåring” är väldigt likt den allmänna definitionen av tweens som vi funnit i exempelvis Lindstrom (2003) och som återkommer i de flesta vetenskapliga källor vi undersökt, nämligen att begreppet tweens just syftar på att vara mittemellan – ”between” barn och tonåring.

14-åringarna visade ingen tvekan utan svarade direkt att de var tonåringar. Dock kunde de tänka sig att ungdomar passade lika bra som definition.

4.3 Tweens konsumtionsvanor

För att ta reda på hur de olika åldersgruppernas konsumtionsvanor ser ut frågade vi respondenterna om vilka personer de vanligtvis handlade tillsammans med. Av svaren på denna fråga kunde vi se att den största skillnaden fanns mellan 8-åringarna som endast handlade med sina föräldrar, och 14-åringarna som till största delen handlade med kompisar. 10-åringarna låg någonstans mittemellan och svarade att de oftast handlade med sina föräldrar men ibland även med syskon.

4.4 Statusprodukters betydelse

För att få reda på hur respondenterna definierade begreppet ”statusprodukt”, valde vi att fråga vad de önskade sig i julklapp. Tanken med denna fråga var att den på ett naturligt sätt skulle kunna leda fram till vad tweens uppfattar som ”inne” att ha just nu, speciellt med tanke på att det är vanligt att efter jul jämföra sina julklappar med kompisar. Vi tror också att just julklappar är något som genererar liknande önsknings hos just barn då detta är något som flitigt diskuteras även *innan* jul. För att ytterligare utreda vilka typer av produkter som är mest populärast att äga och följaktligen kan definieras som statusprodukter valde vi att följa upp med att fråga vad som är ”coolast” att ha just nu.

8-åringarna visade till en början stor tveksamhet inför vad de önskade sig i julklapp och ville inte nämna något speciellt. Efter viss betänketid svarade dock respondenterna att de önskade sig leksaker och djur. Beträffande vad som var inne att ha just nu kom svaren snabbare, och det visade sig vara olika för killar och tjejer.

”Jag vet inte vad jag vill ha i julklapp...(paus)... eller jo..., en hund... men mamma vill inte köpa det” (Nicolina, 8 år)

”Nu är det saker med leopardmönster som alla vill ha, ... men för killarna är det hårdrock... massor av hårdrock” (Siri 8 år)

De tre 10-åringarna svarade väldigt likt varandra. Det handlade överlag om sport- och fritidsprodukter som var coolast att ha just nu och som många önskade sig i julklapp.

”För en som spelar tennis är det viktigt med ett coolt tennisrack... och en skejtare vill ju ha en cool skateboard... En kille i klassen gillar Rafael Nadal så mycket att han säger till våra vikarier att han heter Nadal”. (Victor, 10 år)

”Nästan alla tjejer i klassen rider, men jag gillar inte hästar så jag spelar tennis” . (Sofie, 10 år)

Trots att gruppen bestod av två pojkar och en flicka skilde sig svaren inte åt mellan könen.

14-åringarna var mer fokuserade på att få teknikprodukter i julklapp såsom en Ipod och digitalkamera. På frågan om vad som var coolt att äga svarade de att det var kläder som spelade störst roll.

”Just nu är det inne att ha röda jeans i skolan. Först hade en det, sedan härmade alla andra efter”. (Alexandra 14 år)

4.5 Konsumtion och grupptillhörighet

Vi frågade även respondenterna hur viktigt det är att äga samma saker som sina kompisar och vilka känslor som kan utvecklas om de inte gör det. Frågorna vi ställde var mycket centrala för uppsatsens teorier då de behandlar gruppåverkan, självkänsla och popularitet.

8-åringarna uttryckte att det inte spelade någon roll vilka saker man ägde eller vilket märke en produkt hade. Efter ett tag framkom det dock att det kan spela roll vilka saker man äger om det rör sig om en produkt som man väldigt gärna vill ha, och som många kompisar har. I så fall upplevde 8-åringarna att de måste äga produkten för att kunna vara med i leken och diskussionen i vardagen.

"Ibland är det viktigt om det är något man verkligen vill ha, då vill man helst ha i samma färg." (Siri, 8 år)

Om de inte hade någon viktig produkt upplevde 8-åringarna att de kunde bli avundsjuka och börja tjata på sina föräldrar för att få produkten.

"Jag blev avundsjuk på Nicolina när hon fick en LPS". (Siri, 8 år)

"Jag tjatade så mycket på mamma att hon åkte till Kronprinsen och köpte en!". (Nicolina, 8 år)

10-åringarna betonade att det var viktigare att inte härma någon annan kamrat än att äga samma saker, och att märken inte spelade någon roll.

"Det är trist att ha exakt samma märken och saker som ens kompisar, man vill ju vara lite annorlunda". (Ludwig, 10 år)

Liksom hos 8-åringarna framkom det att de fanns vissa produkter som var näst intill nödvändiga att ha för att kunna vara med i den vardagliga gemenskapen. I dessa fall bad respondenterna sina föräldrar att köpa detta åt dem.

"Men... om det är någonting som är riktigt coolt, då vill man ha exakt likadant som kompisarna". (Victor, 10 år)

14-åringarna poängterade tydligt att märken inte hade någon stor betydelse, utan att det var viktigare att exempelvis kläder sitter snyggt. Samtidigt uppgav 14-åringarna att de flesta i deras gemenskap redan hade likadana saker eftersom de ofta tycker att samma saker är fina. 14-åringarna medgav även att de kunde bli avundsjuka om de inte hade de statusprodukter alla andra ägde. I dessa fall frågade de först föräldrarna om att köpa produkten och i annat fall sparade de ihop pengar själva.

"Om någon har något man inte har blir man ju avundsjuk... men då sparar man ihop till det eller frågar föräldrarna." (Alexandra, 14 år)

4.6 Sambandet mellan popularitet och statusprodukter

En av de viktigaste frågorna för uppsatsen var att få svar på vem det är som påverkar tweens till inköp, och vad/vem som bestämmer vad som är populärt.

8-åringarna svarade spontant att det var de äldre barnen i klass fyra, samt deras egna klasskamrater som påverkade vad som var populärt att äga. Dessutom uppgav de att TV inte påverkade dem någonting.

”Om någon har fina kläder vill jag också ha det.” (Nicolina, 8 år)

”Det är fyrorna som börjar med nya saker... sist kommer det till ettorna.” (Siri, 8 år)

10-åringarna uppgav att det börjar med att någon jämnårig kompis köper något och att det sedan sprids till andra kamrater.

”Lukas började med skateboard... och sedan gjorde alla andra det också.” (Sofie, 10 år)
Pojkarna i gruppen ser upp till tennisproffset Rafael Nadal och kan tänka sig att han har fått många killar att börja med tennis.

För tonåringarna var det uteslutande kompisars åsikter som spelade roll vid inköp. Det framkom även senare att det fanns andra populära kompisar och kändisar som kan påverka dem vid/till inköp.

”Min bästa kompis, hon säger vad hon tycker så att det inte är helt fel.” (Alexandra, 14 år)

Vi ville också undersöka om det fanns något samband mellan personlig popularitet och vissa produkter. Vi frågade därför respondenterna om de någon gång upplevt ökad popularitet till följd av innehav av en ny produkt. Dessutom frågade vi om respondenterna köpt något som de egentligen inte ville ha eller behövde, men som de trodde skulle kunna öka deras popularitet.

Båda 8-åringarna kände igen sig i att de någon gång haft något som andra gärna ville ha, och till följd av detta känt sig mer populära bland kompisarna i skolan.

"Little Pet Shop (LPS) kostade 200 kronor... jag har en katt och Saga har en hamster."
(Nicolina, 8 år)

"Då blev jag avundsjuk och ville också ha en LPS." (Siri 8, år)

Dessutom hade en av respondenterna köpt en produkt som hon verkligen inte behövde bara för att det var populärt att ha just den produkten.

"Jag hade redan Tamagochi 1 och 2, men sen kom trean och då ville jag ändå ha en ny."
(Siri, 8 år)

10-åringarna svar liknade 8-åringarnas och även här gällde det leksaker. Två av respondenterna uppgav sig ha köpt något de inte behövde bara för att det var populärt att ha den produkten.

"Jag kanske blev lite extra populär när jag fick min sparkcykel, men jag vet inte."
(Victor, 10 år)

"Förut köpte jag flera stycken Actionmen, men jag använde dem inte." (Ludwig, 10 år)

14-åringarna svarade att det inte fanns något speciellt som gjorde dem mer populära. Båda 14-åringarna hade dock köpt kläder som var trendiga för tillfället, men som de egentligen inte behövde ha.

"Om man har köpt något nytt och någon kommenterar det, då känner man sig snygg."
(Anna, 14 år)

"Jag har köpt saker som är inne ett tag... men sedan blir ute, vissa extrema modegrejer."
(Alexandra, 14 år)

5 Analys

Begreppet tween verkade vara ett tämligen okänt begrepp för våra respondenter. Till svar på vår inledande fråga var det ingen som spontant svarade att de såg sig själva som tweens. För 8-åringarna och 14-åringarna verkade det självklart att kategorisera sig som barn respektive ”unga”. De enda som hade vissa besvär med att bestämma vilken ålderskategori de tillhörde var 10-åringarna, som menade att de var någonstans mittemellan barn och tonåring.

Detta faktum att 8-åringarna och 14-åringarna tyckte att de var barn respektive tonåringar och inte tweens kan bero på respondenternas personliga mognad. Även generella skillnader mellan Sverige och andra länder, exempelvis USA kan ha en inverkan. Utvecklingen av en tween-marknad i Sverige inte nått lika långt som i USA, där virtuella communities och buzz-marknadsföring är vanliga tillvägagångssätt för att nå ut till tween-segmentet. Detta är något som kan ha fört med sig att marknadsförare av ”tween-produkter” i USA även lyckats nå ut till yngre barn. Det kan även vara så att det finns kulturskillnader mellan Sverige och USA som gör att barnen är och känner sig mognare i USA. Sveriges restriktiva reglering av reklam riktad mot barn kan också vara en bidragande orsak.

Vad gäller definitionen av statusprodukter för tweens menar vi att denna även bör omfattar mindre exklusiva produkter. Faktorer såsom gruppsyck och kamratpåverkan har således stor betydelse så länge produkterna bidrar till en plats i gemenskapen.

Överlag verkade även de produkter som våra respondenter definierade som statusprodukter ha den positiva bieffekten att de förde med sig popularitet och avundsjuka från andra. Något som bland annat visade sig i att respondenter från alla tre åldersgrupper någon gång hade köpt en produkt som de egentligen inte behövde, men som de visste skulle kunna öka deras popularitet.

Gemensamt för konsumtionen av dessa statusprodukter är att de verkar tillfredsställa de sociala behov och respektbehov som Maslow (1954) placerar på de översta stegen i sin behovsmodell. De sociala behoven som relaterar till vänskap, kärlek och att vara accepterad av andra visade sig tydligt hos 8-åringarna som ville ha samma saker som sina kompisar för att känna sig delaktiga i gemenskapen. Strävan efter att vara accepterad av

andra visade sig även hos 14-åringarna som helst handlade med sina kompisar för inte riskera att köpa något som kunde vara "helt fel".

Respektbehovet som enligt Maslow utgörs av status, prestige och prestation menar vi också har ett samband med de statusprodukter som respondenterna tyckte var viktiga att äga. Dessa produkter såsom LPS-leksaken eller skateboarden förde ju med sig att ägaren inte bara blev accepterad av sina kompisar utan dessutom respekterad och avundad.

Vad det gäller respondenternas påföljande köpprocess måste den antas se olika ut då Howards Theory of Buyer Behaviour inte är en modell som utformats specifikt för barn eller tweens. Vi fick därför uppfattningen att modellen i stora drag passade bättre in på 14-åringarnas köpprocess, även om vi antar att inte heller dessa konsumenter följer modellens steg helt exakt.

Modellens första steg "Problem Recognition" kan dock anses uppstå för samtliga tre respondentgrupper. Även 8-åringarna och 10-åringarna upptäckte ju att de hade ett behov av att äga en produkt, exempelvis då de blev avundsjuka på kompisens LPS eller tenn racket. Eftersom 8-åringarna och 10-åringarna inte hade lika mycket pengar att röra sig med som 14-åringarna fick de dock i första hand fråga sina föräldrar om de ville köpa produkten, eller i andra hand själva spara ihop till den på lång sikt.

Beträffande varumärkens betydelse vid inköp av statusprodukter fick vi uppfattningen att alla respondenter, och 8-åringarna i synnerhet menade att märken inte spelade någon roll överhuvudtaget. Således går respondenternas spontana inställning till begreppet tvärtemot Kellers (1998) uppfattning om att varumärken är betydelsefulla för att ge en produkt en extra dimension. I 8-åringarnas fall tror vi att detta beror på att de ännu inte har någon riktig uppfattning om vad begreppet "varumärke" innebär, med tanke på att de samtidigt var mycket angelägna om att äga de "rätta" leksakerna såsom Tamagochi 3 och LPS. Även 10-åringarna och 14-åringarna menade att märken egentligen inte spelade någon roll. 14-åringarna lade dock till att eftersom nästan alla kompisar redan hade samma saker, kunde visserligen speciella varumärken hjälpa till för att uppfattas som annorlunda och unik.

Goldsmith och Emmert (1991) menar att product involvement refererar till intresse och entusiasm mot en viss produktkategori. Utifrån våra intervjuer anser vi att samtliga respondenterna gav uttryck för ett sådant produktengagemang (involvement) innan inköp av statusprodukter såsom LPS och skateboard. Skillnaden i detta engagemang bestod dock i att 8-åringarna och 10-åringarna snarare tjatade på sina föräldrar för att få en viss produkt, medan 14-åringarna innan köp av exempelvis kläder provade och utvärderade flera olika plagg för att på så sätt testa sig fram till det som satt snyggast. Att den uttalade påverkan av jämnåriga kamrater vid köptillfället inte var lika stark för 8- och 10-åringarna, kan bero på att dessa åldersgrupper nästan uteslutande handlade med sina föräldrar. Kamratpåverkan måste därför ske i ett tidigare skede exempelvis i skolan och på fritiden.

De två inledande stegen i Howards Theory of Buyer Behaviour "Information Search" och "Evaluation of Alternatives" verkar följaktligen passa bättre in på 14-åringarnas köpbeteende. Även respondenternas ålder och ekonomi har säkert en viss inverkan på faktumet att 8- och 10-åringarna inte är lika aktiva med att undersöka olika alternativ utan snarare bestämmer sig för en produkt (Product Choice) i ett skede närmare tidpunkten för "Problem Recognition".

När det gäller opinionsledare så representerades dessa i 8-åringarnas fall framför allt av fjärdeklassarna som i enlighet med Changs teori (1990) tidigt började med nya saker som sedan via Word-of-Mouth spreds till ettorna. De idrottsintresserade 10-åringarna verkade däremot inte se någon kamrat i sin omgivning som opinionsledare. Istället nämndes tennisstjärnan Rafael Nadal som en person många i klassen såg upp till och ville efterlikna. Anledningen till detta skulle utifrån Childer och Raos (1992) teori kunna vara att Nadal i egenskap av beundrad idrottsstjärna (1992) utgör en *aspirational referens* som 10-åringarna vill identifiera sig med. För 14-åringarna utgjordes opinionsledare av populära kompisar som var tidiga med att pröva nya saker som sedan sprider sig vidare till klasskamraterna. Således hade det amerikanska fenomenet buzz-marknadsföring fungerat bäst att tillämpa på 14-åringarna och 8-åringarna eftersom dessa verkade se upp till populära kompisar i sin omgivning i större utsträckning än 10-åringarna.

Childer och Raos (1992) teori om att köpprocessen av exklusiva produkter i större utsträckning är utsatt för referensgruppers påverkan än vardagliga produkter tycker vi till

viss del stämmer in på våra respondenter. Skillnaden är bara att dessa exklusiva produkter, eller statusprodukter ser väldigt olika ut för olika åldersgrupper. 8-åringarna tyckte med all säkerhet att LPS utgjorde en sådan exklusiv produkt eftersom dess pris på 200 kronor enligt deras uppfattning var mycket dyrt. För 10-åringarna som alla spelade tennis var tennisracket den produkt som man var mest involverad i och för 14-åringarna var det olika klädesplagg.

Vi är dock tveksamma om det endast är priset som styr vilken grad av påverkan tweens utsätts för. Säkerligen är det även så att graden av påverkan beror på hur starkt "Self" tweens har, vilket utifrån Walsh och Banajis (1997) teori innebär att de kan påverkas olika mycket av referensgrupper och opinionsledare. Vi fick uppfattningen att 8-åringarna blev mer direkt påverkade både av sina jämnåriga kamrater, och äldre fjärdeklassare eftersom de inte var tillräckligt medvetna om denna påverkan. Hade många klasskamrater en populär leksak exempelvis en LPS eller en Tamagochi 3 så ville 8-åringarna också ha en sådan för att på så sätt kunna känna sig delaktiga i de vardagliga diskussionerna i skolan. Det verkade inte som om 8-åringarna var tillräckligt "starka" för att helt kunna ta avstånd från att intressera sig från en sådan inneleksak. Ur den aspekten verkade både 10-åringarna och 14-åringar mer självständiga. En av 10-åringarna ville exempelvis absolut inte gå på ridskola även då hennes kompisar gjorde det, och 14-åringarna menade att de gärna ville differentiera sig från andra genom att inte klä sig exakt likadant.

6 Slutsats

Vi har i vår uppsats försökt belysa svenska tweens konsumtion av statusprodukter. Framförallt har gruppåverkan, statusprodukter och tweens köpprocess behandlats för att vi nu ska kunna besvara vår forskningsfråga:

Hur påverkar svenska tweens varandra till konsumtion av statusprodukter?

Inledningsvis kan vi konstatera att segmentet tweens i åldern 8-14 år är stort och variationsrikt eftersom det omfattar individer som alla befinner sig på olika ställen på mognadsskalan mellan barn och tonår. De svar vi haft att bearbeta har dessutom endast kommit från sju stycken av de 755 561 tweens som enligt SCB idag finns i Sverige. Således kan dessa svar inte ses som allmängiltiga och gälla för hela tween-segmentet i Sverige.

När det gäller köp av statusprodukter så ser vi att de tweens vi intervjuat blivit påverkade att konsumera statusprodukter genom Word-of-Mouth Communication. Uppsatsen viktigaste hypotes är dock att beroende på ålder har denna påverkan skett på olika sätt och framförallt *vid olika tidpunkter*.

Behovet av att äga en statusprodukt samt kamratpåverkan är i 8-åringarnas fall koncentrerat till en tidig tidpunkt i köpprocessen. Efter att ha blivit påverkade av skolkamrater hoppar 8-åringarna, och i viss mån även 10-åringarna således över köpprocessens steg "Information Search" och "Evaluation of Alternatives" och går istället direkt i sin förkortade köpprocess från att upptäcka ett behov i "Problem Recognition" till att uppfylla det i "Product Choice".

Då 14-åringarna helst handlade med kompisar finns det anledning att anta att dessa har en mer utvecklad köpprocess än de yngre. Kamratpåverkan upphör således inte efter att behovet av att äga en viss produkt uppkommit. Istället är det en pågående process som för 14-åringarna för med sig ett högt konsumentengagemang (involvement) som bland annat tar sig uttryck i att de ofta tillsammans med kamrater utvärderar flera produkter och märkesalternativ innan köp.

En annan slutsats är att yngre tweens hoppar över köpprocessens steg "Information Search" och "Evaluation of Alternatives" eftersom de ännu inte utvecklat ett starkt "Self". I 8-åringarnas fall visade sig detta genom att de gärna ville äga exakt samma saker som sina kamrater, och därför inte var i behov av att jämföra och utvärdera olika produkter. Att alla tre 10-åringarna önskade sig liknande tennisracket i julklapp tyder också på att detta faktum att referensgrupper har större betydelse än att gå sin egen väg.

14-åringarna blev i första hand också påverkade av den referensgrupp bestående av de coola i klassen. Samtidigt hade de en önskan om att inte vara som alla andra, så länge det inte var "helt fel". Viljan att skilja sig från mängden var därmed begränsad till att omfatta ett område där 14-åringarna kunde differentiera sig genom att köpa något annorlunda som samtidigt rättfärdigades av ett coolt märke. Viljan att vara annorlunda tyder på ett generellt starkare "Self" hos äldre tweens. Samtidigt var önskan att skilja sig från mängden inte starkare än att fortfarande vara accepterad av kompisar i kamratgruppen. Den normativa referensgruppens påverkan får därför anses vara stark även för dessa äldre tweens.

Under arbetets gång har flera frågor med anknytning till vidare forskning inom segmentet tweens väckts. Speciellt uppsatsens viktigaste hypotes att yngre tweens har en kortare köpprocess än äldre, är ett intressant uppslag till vidare forskning.

I avsnittet nedan följer ytterligare förslag till vidare forskning.

6.1 Förslag till vidare forskning

I USA görs stora satsningar på marknadsföring mot segmentet tweens. I Sverige är dock segmentet inte lika utförligt undersökt, varför vi vet lite om vilka satsningar som planeras. Ett förslag till vidare forskning skulle därför kunna vara att göra en kvantitativ undersökning som kartlägger segmentets kännetecken i Sverige, och vilka åldrar det ska anses omfatta.

Det skulle även vara intressant att se hur påverkade tweens blir av reklam och marknadsföring i TV. Speciellt med tanke på att det inte är tillåtet för företag i Sverige att

direkt vända sig mot barn i sin reklam. Kanske är det så att dessa företag idag lyckas påverka barnen genom dolda budskap i reklamen?

Vi har i vår uppsats skrivit om hur tweens påverkar varandra, men hur mycket blir de egentligen påverkade av sina föräldrar? Beror detta endast på barnets ålder eller spelar andra faktorer in? Det hade även varit intressant att vända på det hela för att se om, och i så fall hur tweens påverkar sina föräldrar till att konsumera både vardagliga och exklusiva produkter.

7 Källförteckning

Litteratur

Bryman, A & Bell, E (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Liber, Malmö

Howard, J A. & Jagdish, N S, (1969) *The Theory of Buyer Behaviour*, John Wiley: New York, USA

Jager, W. (2000), *Modelling Consumer Behaviour*, PhD Thesis, University of Groningen, Groningen.

Johansson, B. (2005), *Barn i konsumtionssamhället*, Norstedts Akademiska Förlag: Sverige

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

Maslow, A., (1954), *Motivation and Personality*, Harper & Row: New York, USA

Rienecker, L. & Jørgensen, P., (2002), *Att skriva en bra uppsats*, Liber, Malmö

Shor, J. (2004), *Born to buy: the commercialized child and the new consumer culture*, Schribner: New York

Snodgrass, J G. & Thompson, R L, (1997), *The Self across psychology – Self-Recognition, Self-Awareness, & The Self Concept*, The New York Academy of Sciences, New York, New York, Vol. 818

Sonesson, I. (1999), *Barn och konsumtion – en redovisning av femton års forskning*, Ord & Form: Uppsala

Walsh, W& Banaji, M R. (1997), *The Collective Self*, Department of Psychology, Yale University, New Haven, Connecticut, s. 193-214

Artiklar

Calvert, S., (2004) *Future Faces of Selling to Children* i Palmer, E. & Young, B. (2004), *The faces of televisual media : teaching violence, selling to children*, Mahwah. N.J: Lawrence Erlbaum

Chan, K. & Shekhar, M., (1990) *Characteristics of the opinion leader: A new dimension*, *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 3, s. 53-61,

Childers, T. & Rao, R., (1992) *The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions*, Vol. 19, No.2, s. 198-211

Crane, D. (2001), *Fashion and its social agendas*, University of North Carolina Press, Vol. 80, No. 1, s. 367-368

Dotson M. & Hyatt E., (2005) *Major influence factors in children's consumer socialization*, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, No.1, s. 35-42

Engils B G. & Solomon M R., (1995) *To be and not to be: Lifestyle imagery, reference groups, and The Clustering of America*, *Journal of Advertising* Vol.24, No.1, s. 13

Escalas, J E. & Bettman, J R., (2005) *Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, No. 3, s. 378-389

Goldsmith, R.E & Emmert, J (1991) i Kim, Hye-shin (2005), *Consumer profiles of apparel product involvement and values*, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Department of Consumer Studies, University of Delaware, Newark, Delaware, USA, Vol. 9, No.2 s. 207-220

Kozinets, R V., (1999) *E-tribalized marketing?: the strategic implications of virtual communities of consumption*, *European Management Journal*, Vol. 17, No. 3, s. 252-264

Lawrence, D. (2004) *The role of characters in kids marketing*, *International Journal of Advertising and Marketing to Children*, Vol. 4, No.3, s. 44-48

- Markus, H. R., & Kityama, S. (1991) *Culture and the Self: Implications for cognition, emotion, and motivation*, Psychological Review, 98, s. 224-253
- Menon, T., Morris M. W., Chiu, C., & Hong, Y. (1999) *Culture and the construal of agency: Attribution to individual versus group dispositions*, Journal of Personality and Social Psychology, 46, s. 961-978
- Mesquita, B. (2001) *Emotions in collectivist and individualist contexts*, Journal of Personality and Social Psychology, 46, s. 961-978
- Moschis, G., (1976), *Social Comparison and Informal Group Influence*, Journal of Marketing Research, Volume 13, No. 3, s. 237-244
- Moschis, G. & Churchill, G., (1978) *Consumer Socialization*, Journal of Marketing Research, Volume 15, No. 4, s. 599
- Muniz, A. & O'Guinn T., (2001), *Brand Community*, Journal of Consumer Research, Volume 27, No. 4, s. 412-432.
- Rothschild, M.L. (1979), *Advertising strategies for high and low involvement situations*, i Maloney, J. and Silverman, B. (Eds), *Attitude Research Plays for High Stakes*, American Marketing Association, Chicago, IL, s. 74-93.
- Seta, C., Schmidt, S. & Bookhout, C., (2006), *Social Identity Orientation and Social Role Attributions: Explaining Behaviour Through the Lens of the Self*, Psychology Press, Volume 5, No. 4, s. 355-364,
- Stern, B. & Gould, S., (1988) *The Consumer as Financial Opinion Leader*, Journal of Retail Banking, Volume 10, No. 2, s. 43-53
- Stern B., (2006) *What Does Brand Mean? Historical-Analysis Method and Construct Definition* Academy of Marketing Science Journal, Volume 34, No. 2, s. 216-223
- Vermeir I, & Verbeke, W, (2006) *Sustainable food consumption: exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap*, Journal of Agricultural and Environmental Ethics, Vol. 19, s. 169-194

Wilson, R. (2005), *Coola tweens och smarta sponsorer*, Zoom, nr 4, s. 10-12

Zeijl, E., te Poel, Y., & du Bois-Reymond, M., (2000) *The Role of Parents and Peers in the Leisure Activities of Young Adolescents*, Journal of Leisure Research, Volume 32, No. 3, s. 281-303

Internetkällor

Media Awareness Network , *Special Issues for Tweens and Teens*, www.media-awareness.ca, (2006-11-10, kl. 12:09)

Media Awareness Network, *How marketers Target kids*, www.media-awareness.ca. (2006-11-10, kl. 15:40)

www.businessweek.com (2006-11-02, kl. 14:11)

www.euupplysningen.se (2006-11-04, kl. 16:26)

www.media-awareness.ca (2006-11-14, kl. 12:06)

www.ne.se (2006-11-14, kl. 11:23)

www.unitedminds.se (2006-11-17, kl. 09:55)

Bilaga 1 - Intervjufrågor

1. Barn, tonåring eller mittemellan?

Vilken åldersgrupp tycker du att du tillhör?

2. Tweens konsumtionsvanor

Vem handlar du oftast med?

3. Statusprodukters betydelse

Vad önskar du dig i julklapp?

Vad är det coolaste man kan ha?

4. Konsumtion och grupptillhörighet

Hur viktigt är det att ha samma saker som dina kompisar?

Hur viktigt är det att ha samma märke på saker?

Hur känner du när dina kompisar har något som du inte har?

5. Sambandet mellan popularitet och statusprodukter

Om du ska köpa en ny sak, vems åsikt väger tyngst?

Vad gör att en sak blir populär?

Vem bestämmer att en sak blir populär?

Har du någon gång upplevt att en ny sak du haft gjort dig mer populär?