



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

VT24

En djungel av beslut

En kvalitativ studie om föräldrars navigering mellan föräldraansvar och barns exponering för digital marknadsföring av skönhetsprodukter

Författare:

Chuzhen Liang 961210-5792

Sofia Linder 020215-1429

Alexandra Sporrang 930526-3429

Handledare: Peter Svensson

Antal ord: 15 349

Förord

Vi vill framföra ett stort tack till alla intervjupersoner som med entusiasm delat med sig av sin tid och sina intressanta reflektioner under sitt deltagande. Ni har gett oss en mycket värdefull inblick i Er familj och i Era barns liv, vilket inte går obemärkt förbi. Utan Er hade denna uppsats inte varit möjlig och det är med glädje vi nu kan presentera resultaten efter dess färdigställande.

Ett särskilt tack ska även riktas till vår handledare Peter Svensson, som under arbetets gång lyssnat, väglett och tålmodigt uppmuntrat oss till att gräva lite djupare. Vår uppsats har blivit bättre tack vare Dig.

Lund, den 27:e maj 2024

Chuzhen Liang,
Sofia Linder,
och Alexandra Sporrang

Sammanfattning

Examensarbetets titel: En djungel av beslut; En kvalitativ studie om föräldrars navigering mellan föräldraansvar och barns exponering för digital marknadsföring av skönhetsprodukter

Seminariedatum: 30-05-2024

Ämne/kurs: FEKH29, Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 hp

Författare: Chuzhen Liang, Sofia Linder & Alexandra Sporrang

Handledare: Peter Svensson

Nyckelord: Föräldrar, Barn, Skönhetsbranschen, Digital marknadsföring, Navigera

Forskningsfråga: Hur navigerar föräldrar mellan deras föräldraansvar och barns exponering för digital marknadsföring av skönhetsprodukter?

Syfte: Att undersöka hur föräldrar navigerar mellan föräldraansvar och barns exponering för digital marknadsföring av skönhetsprodukter.

Metod: Kvalitativ forskningsmetodik användes i form av intervjuer, där tolv intervjuer med föräldrar till barn i åldern 10-15 genomförts, för att få inblick i den djungel av beslut som föräldrar navigerar i. Den insamlade datan har sedan analyserats med hjälp av tematisk analys där transkriberat material först kodas och sedan översatts till teman och subteman.

Teoretiska perspektiv: Konsumtionsteori, Resursteori, Consumer Socialization Theory, "Looking-Glass Self" Theory och Self Concept Theory.

Resultat: Resultaten av denna studie indikerar att det föreligger ett komplext samspel mellan barn, föräldrar och konsumtion. I kombination med digital marknadsföring inom skönhetsbranschen framträder en komplex situation där föräldrar måste navigera och balansera sina barns önskemål. Föräldrar ställs inför utmaningen att samtidigt sätta gränser och tillmötesgå sina barns begär, vilket försvårar deras förhållningssätt och beslutsfattande.

Slutsats: Slutsatsen av denna studie har resulterat i en djupare förståelse över föräldrarnas påverkan på barnens konsumtion, vad det innebär att vara förälder i dagens kommersiella värld, samt hur föräldrar navigerar för att förhålla sig till sin egna auktoritet som förälder, och samtidigt ge vika för sina barns förväntningar och önskemål.

Abstract

Title: A jungle of decisions; A qualitative study of parents' navigation of parental responsibility and children's exposure to digital marketing of beauty products

Seminar date: 30-05-2024

Course: FEKH29, Bachelor thesis in marketing, 15 hp

Authors: Chuzhen Liang, Sofia Linder & Alexandra Sporrang

Thesis supervisor: Peter Svensson

Key words: Parents, Children, Beauty industry, Digital marketing, Navigate

Thesis question: How do parents navigate between their parental responsibilities and children's exposure to digital marketing of beauty products?

Purpose: To explore how parents navigate between their parental responsibilities and children's exposure to digital marketing of beauty products.

Method: Qualitative research methodology were used in the form of interviews, where twelve interviews with parents of children aged 10-15 were conducted, to gain insight into the jungle of decisions that parents navigate in. The collected data has then been analyzed using thematic analysis where transcribed material is first coded and then translated into themes and subthemes.

Theoretical perspective: Consumption Theory, Resource Theory, Consumer Socialization Theory, "Looking-Glass Self" Theory, and Self Concept Theory.

Results: The results of this study indicate that there is a complex interaction between children, parents and consumption. Combined with digital marketing in the beauty industry, a complex situation emerges where parents must navigate and balance their children's wishes. Parents are faced with the challenge of simultaneously setting boundaries and accommodating their children's desires, which complicates their approach and decision-making.

Conclusion: The conclusion of this study has resulted in a deeper understanding of parents' influence on children's consumption, what it means to be a parent in today's commercial world, as well as how parents navigate to relate to their own authority as a parent, and at the same time give way to their children's expectations and wishes.

Innehållsförteckning

1. Introduktion.....	5
1.1 Problemdiskussion.....	6
1.1.1 Marknadsföring till barn.....	6
1.1.2 Sociala medier och skönhetsbranschen.....	7
1.1.3 Föräldrars navigering.....	8
1.2 Syfte och frågeställning.....	8
1.3 Tidigare forskning och studiens bidrag.....	8
1.3.1 Matbranschen.....	9
1.3.2 Spel- och underhållningsbranschen.....	10
1.3.3 Klädbranschen.....	12
1.3.4 Studiens bidrag.....	13
2. Teori.....	13
2.1 Konsumtionsteori.....	14
2.2 Consumer Socialization.....	15
2.3 Skönhet, självkänsla och självbild.....	16
3. Metod.....	17
3.1 Datainsamling.....	17
3.1.1 Motivering till att genomföra intervju.....	18
3.1.2 Utformning av intervjuguide.....	18
3.1.3 Urvalsmetod.....	19
3.2 Tematisk analys.....	20
3.3 Etiska frågor.....	21
3.4 Validitet.....	23
3.5 Reliabilitet.....	23
4. Resultat och analys.....	24
4.1 Föräldrar bär ansvaret.....	24
4.2 Att begränsa sina barn.....	28
4.3 Önskan att bli vuxen tidigt.....	32
4.4 Familjekonsumtion.....	36
5. Diskussion och slutsats.....	41
5.1 Diskussion.....	41
5.2 Slutsats.....	43
5.3 Praktiska implikationer.....	45
5.4 Uppsatsens begränsningar.....	45
5.5 Förslag till vidare forskning.....	46
6. Källförteckning.....	47
7. Appendix.....	52
7.1 Intervjuguide.....	52
7.2 Samtyckesblankett.....	54

1. Introduktion

Lördagen den 11 november 2023 fick förbipasserande på Drottninggatan sig en märklig syn. Hundratals unga tjejer verkade stå i en tumultartad och till synes kilometerlång kö i vinterkylan, men attraktionen som lockade till detta kaos kan för en icke insatt vara svår att förstå sig på. Dagen till ära slog nämligen sköngetsgiganten Lyko upp dörrarna till sin nya flaggskeppsbutik och hade i samband med detta utlovat en “goodiebag” innehållandes hudvård till de 500 första besökarna. Eventet hade marknadsförts i företagets sociala mediekkanaler, däribland Instagram och Tiktok, och snabbt fått lavinartad spridning. Resultatet? Hundratals unga vallfärdade under natten till platsen för att campa i ett försök att bli en av de lyckligt lottade vid öppningen (Bergkvist, 2023).

Ungas intresse av just hudvård kan verka besynnerligt, men är i själva verket ett tydligt identifierat fenomen. Termen “Sephora-kids” har internationellt myntats för att beskriva trenden. Plötsligt kryllar sminkkedjans butiker av barn som vill köpa produkterna de sett på sociala medier, ibland för att kunna göra liknande videor själva där de visar upp sina hudvårdsrutiner. Detta har inneburit att ett nytt kundsegment skapats för företag att fokusera på, då de yngre konsumenterna är väldigt köpvilliga. Produkterna har tidigare marknadsförts och använts av något äldre konsumenter då de innehåller aktiva ingredienser som bland annat använts för att minska ålderstecken (Taylor, 2024), men på grund av att burkarna tenderar att vara färgglada och parfymdoftande är det lätt att förklara lockelsen hos de yngre (Hogan & Fantis, 2024). De dagliga skönhetsrutinerna som uppstår till följd av detta är komplexa och innefattar en mängd olika produkter med separata användningsområden, exempelvis cleanser, toner, serum och face mist, som tillsammans resulterar i att hobbyn får en betydande monetär kostnad. Det faktum att barns hud inte behöver, utan snarare kan komma till skada av, dessa starka syror och krämer är ytterligare en aspekt av denna mångfacetterade diskussion (Stiskalo, 2024).

På sidlinjen till denna debatt står barnens föräldrar som ständigt observerande till sina barns beteenden och skiftande intressen. Med företagets fortsatta påtryckning och barnens lättpåverkade natur och brist på konsekvenstänk blir därför de vuxnas hantering och navigering i problemet intressant. Frågan är när det är lämpligt att låta barnen utforska situationen på egen hand och när det är värt att hålla i tyglarna?

1.1 Problemdiskussion

Detta avsnitt ämnar att ge en inledande förståelse för studiens problemområde och relevant bakgrundsinformation kopplat till forskningsfrågan.

1.1.1 Marknadsföring till barn

Marknadsföring och dess definition är ett omdiskuterat ämne, där bland annat Kotler och Jobber definierar det som ett tillvägagångssätt att nå kunden. Vad som oftast glöms bort är aspekten att barn och yngre tonåringar istället kan bli en måltavla för diverse reklamslag och trender. I tidig ålder exponeras barn och ungdomar för en stor mängd av både reklam och varumärken, varav ett visst inflytande skapas på hur barn upplever och erhåller den vuxna världen (Cowell, 2000).

Internationellt sett växer en oro för att kommersialiseringen av barndomen börjar tidigare och blir allt mer genomträngande. Kommissionen WHO-UNICEF-Lancet har identifierat exploaterande reklam och marknadsföring som ett viktigt hot mot barn. Idag har de bredare skadorna av marknadsföring till barn börjat uppmärksammas, inklusive hur marknadsföringsstrategier i allmänhet, oavsett produktklass, formar deras hälsa och välbefinnande. Det uppmanas att inte bara fokusera på om produkten som marknadsförs är hälsosam eller ohälsosam fysiskt sett, utan även hur marknadsföring uppmuntrar diverse former av konsumtion som potentiellt är skadligt för barnet. Marknadsföringen väcker ett barns omedelbara önskningar och förstärker deras varumärkespreferenser. Det påverkar barnens värderingar gällande konsumtion, inklusive deras attityder till materialism (Aitken, Gage, McKeerchar, Signal, Smith, & Watkins, 2022).

Syftet med marknadsföring är att främja och sälja produkter, vanligtvis genom att associera dem med idealiserande och aspirerande värden samt socialt attraktiva livsstilar. Tiltalande bilder av familjeliv, kärlek, vänskap och nöje som presenteras i marknadsföringssammanhang förmedlar intrycket att ett bra, framgångsrikt och lyckligt liv kan säkras genom konsumtion av materiella varor. Med tanke på att det kommersiella samhället till stor del är systematiskt beroende av ett obegränsat behov, är en av marknadsföringens roller att främja konsumenternas önskningar, samt att uppmuntra tron på de positiva individuella och sociala utfallen av fortsatt konsumtion. Oavsett vilka specifika produkter som marknadsförs har detta bredare budskap om ökad konsumtion fört med sig konsekvenser för barns socialisering och välbefinnande. I en studie från 2022 i Nya Zeeland, påvisar författarna att de flesta

exponeringarna av marknadsföring äger rum i skolan, hemmet och i butik. Detta till följd av varumärkesetiketter, produktförpackningar och skyltar. Forskningen antyder att barn lever i en hög kommersialiserad värld, där exponering av varumärke sker var och varannan minut. Vidare argumenterar författarna att barns exponering för den digitala marknadsföringen ökar och bidrar till unika bekymmer när det gäller deras exponering för skadliga varor och deras förmåga att kritiskt kunna förstå digitala marknadsföringstekniker (Aitken et al., 2022).

1.1.2 Sociala medier och skönhetsbranschen

Sociala medier spelar både en aktiv och passiv roll i vilken typ av innehåll barn och ungdomar exponeras för, varav den aktiva rollen är vilken typ av medieinnehåll användaren väljer att följa. Den passiva rollen däremot är att användare av sociala medier utsätts för konton och reklam som denne inte aktivt valt att följa. Detta sker på grund av att sociala medie-plattformar, exempelvis Tiktok, har algoritmer som lär sig vad användaren vill se baserat på tidigare videor som användaren spenderat en längre tid på. Vidare visar utförda studier att vissa ungdomar anser det vara utmanande att minska eller sluta med användandet av sociala medier, på grund av att socialisering sker på plattformen. Många plattformar har införda åldersgränser i ett försök att reglera barns användning av sociala medier, men det finns dock ingen garanti att personer som inte når upp till åldersgränsen förhåller sig till bestämmelserna (Evans, Harriger, Thompson, & Tylka, 2022).

Enligt data från Cosmetics Business säger 66% av skönhetsproduktsanvändare i åldern 12-14 att de använder sociala medier för att det hjälper dem att upptäcka nya märken eller prova nya produkter (Allen, 2024). Ungdomar gillar att interagera med det marknadsföringsinnehåll som blir viralt, vilket ger dem en koppling till deras favoritinfluencers. Detta innebär att unga konsumenter aktivt deltar i att forma skönhetsrender och dessutom utövar en betydande köpkraft, vilket har ett stort inflytande över branschens riktning (Allen, 2024). Ett exempel på detta är att tonåringar och unga influencers delar videor om sina dagliga skönhetsrutiner, produktrecensioner och tips, vilket främjar render och driver efterfrågan av köp (Bitmead, 2023). Oavsett om det gäller exklusiva sminkmärken eller produkter från apotek, håller Tiktok skönhetsbranschen levande (Clarkston Consulting, 2023).

1.1.3 Föräldrars navigering

I en tid när kommersialisering och digitalisering ökar har barn enklare än någonsin att komma i kontakt med marknadsföring och skönhetsbranschen är inget undantag. Det blir därför viktigt att föräldrar kan navigera genom detta, vilket inte bara handlar om att begränsa exponeringen för sociala medier eller användningen av dem, utan också om att förstå och kritiskt analysera innehållet som publiceras. Föräldrar behöver utveckla strategier för att förstå barnens tankar samt utifrån detta diskutera och reflektera över medieinnehållet tillsammans med dem. Detta bidrar till att bygga upp barnens värderingar och stärka deras självbild och självförtroende vid en ålder då de är särskilt mottagliga för yttre påverkan.

För föräldrar kan det däremot vara en svår uppgift att på ett ansvarsfullt sätt navigera i sina barns digitala värld ifall de har begränsad kunskap om de plattformar eller det innehåll som deras barn intresserar sig för. Barns intresse för smink och hudvård är ett sådant exempel, vilket tydliggör att det finns ett behov av forskning om hur föräldrar kan navigera mellan sitt ansvar i föräldrarollen och barns exponering för digital marknadsföring av skönhetsprodukter.

Detta område är därför värt att studera eftersom det är väsentligt att förstå den digitala marknadsföringens påverkan på barn, både socialt och kopplat till individens beteende, samt hur föräldrar ställer sig till detta. Dessutom kan det vara intressant för forskningsområdet att diskutera föräldrarnas navigering och ansvarstagande i att främja välbefinnande och en hälsosam utveckling för barn och unga konsumenter.

1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med följande studie är att undersöka hur föräldrar navigerar mellan föräldraansvar och barns exponering för digital marknadsföring av skönhetsprodukter. Utifrån studiens syfte har följande frågeställning utformats:

- *Hur navigerar föräldrar mellan deras föräldraansvar och barns exponering för digital marknadsföring av skönhetsprodukter?*

1.3 Tidigare forskning och studiens bidrag

Detta avsnitt ämnar att redogöra för tidigare forskning om marknadsföring till barn i olika branscher. Syftet med detta är att undersöka intressanta fynd och att rama in denna studies kunskapsbidrag.

1.3.1 Matbranschen

Tidigare genomförda studier om marknadsföring till barn och ungdomar har bland annat studerat matbranschen och dess påverkan. Forskningen påvisar att internet har blivit en kraftfull plattform för marknadsföring till barn, där reklam riktar sig till dem på olika sätt, inklusive interaktiva spel och appar (Moore & Rideout, 2007), (Fjellstrom & Pettersson, 2006) & (Linn & Novosat, 2008). Ett exempel på detta är att begreppet ”eatertainment” har myntats för att beskriva detta fenomen där olika underhållningstekniker används för att göra konsumtionen av mat mer lockande (Fjellstrom & Pettersson, 2006).

Vidare kan spel med mat-teman eller karaktärer från populära mat-varumärken locka barn att interagera med varumärket utan att de alltid förstår den kommersiella avsikten bakom det (Moore & Rideout, 2007), (Garde & Tatlow-Golden, 2020), (Fjellstrom & Pettersson, 2006), (Kelly, Vandevijverem, Freeman & Jenkin, 2015) & (Linn & Novosat, 2008). Samtidigt har marknadsföring inom digitala medier, såsom sociala medier och andra appar, visat sig ha en betydande inverkan på barns matpreferenser. Genom engagerade kampanjer på dessa plattformar kan barn övertalas att föredra vissa livsmedel framför andra utan att nödvändigtvis tänka kritiskt på reklamens syfte (Moore & Rideout, 2007), (Bertone-Johnson, Carroll, Emond, Griffin, Sturgeon & VanKimet, 2024), (Kelly et al., 2015), (Linn & Novosat, 2008) & (Chernin, 2008). Trots att barnen, i vissa situationer, är medvetna om reklamens ändamål är de fortfarande mottagliga för dess budskap, särskilt om annonserna är underhållande. Barn upplever ofta att annonserna för mat är en integrerad del av deras tittarupplevelse och är därför mindre benägna att hoppa över dem när valet ges. Dessutom visar forskning att barn ofta uttrycker en önskan att konsumera de livsmedel som marknadsförs till dem (Bertone-Johnson et al., 2024).

Denna ökning av marknadsföring till barn har skett parallellt med en ökning av barnfetma, vilket tyder på att exponering för reklam för energitäta, näringsfattiga livsmedel kan öka barns konsumtion av sådana produkter och därmed bidra till övervikt och fetma (Moore & Rideout, 2007), (Garde & Tatlow-Golden, 2020), (Fjellstrom & Pettersson, 2006), (Kelly et al., 2015), (Linn & Novosat, 2008), (Chernin, 2008) & (Powell, Wada, Khan & Emery, 2017). Studier har också visat att barns matpreferenser påverkas av exponering av diverse marknadsföring av mat. Till exempel kan ett barn som ofta ser reklam för snabbmatskedjor utveckla en starkare preferens för deras produkter jämfört med ett barn som inte exponeras

för denna reklam (Kelly et al., 2015), (Bertone-Johnson et al., 2024), (Fjellstrom & Pettersson, 2006), (Linn & Novosat, 2008) & (Chernin, 2008). Ett annat exempel är att den kumulativa effekten av godismarknadsföring påverkar barns tankar och beteenden, dels genom att reklamen säkerställer att de är medvetna om de senaste produkterna som erbjuds i butikerna, men också genom att reklamen bidrar till att barn kan lockas till att föredra ohälsosamma livsmedel. Med detta sagt utnyttjar marknadsföringen barns kognitiva begränsningar i viss utsträckning (Olstad & Boyland, 2023), (Garton, Gerritsen & Sing, 2022), (Smith, Kelly, Yeatman & Boyland, 2019), (Story & French, 2004), (Lloyd, 2000) & (Isler, Popper & Ward, 1987).

Studier pekar även på hur den digitala marknadsföringen av mat utgör ytterligare utmaningar för barns rättigheter och välbefinnande. Den digitala miljöns framväxt har möjliggjort beteendemässiga manipulation och exploatering av barns integritet. Genom att utnyttja personuppgifter och beteendemässiga experiment kan marknadsförare effektivt rikta reklam för ohälsosam mat till barn på digitala plattformar. Denna ökade tillgänglighet till digitala medier innebär att fler barn exponeras för skadliga marknadsföringsmetoder, vilket kan leda till negativa effekter på deras hälsa och välbefinnande (Garde & Tatlow-Golden, 2020).

Sammanfattningsvis, visar resultaten från tidigare studier en heltäckande förståelse för hur marknadsföring påverkar barns matval och hur det kan bidra till de ökande problemen med barnfetma. Det understryker också vikten av att reglera och övervaka marknadsföring av mat till barn för att främja hälsosamma kostvanor och minska risken för fetma.

1.3.2 Spel- och underhållningsbranschen

Ytterligare en bransch som undersökts kopplat till barn och digital marknadsföring är spel- och underhållningsbranschen. Inledningsvis framgår det i den tidigare forskningen att aktiviteter som att spela tv-spel var mycket populära bland barnen i de studerade fokusgrupperna. Spelandet var något de gärna pratade om med varandra och det uttrycktes vara en form av underhållning och ett sätt att lära sig nya saker om världen. Tv-spelen var också något som tog mycket tid i barns vardag då det ansågs vara en "cool" aktivitet. Noterbart är även att barnen ansåg att vissa spelkonsoler var bättre än andra, vilket ledde till att ägandet av specifika varianter kunde ge status till barnen. I studien diskuterades också vilken typ av spel barnen intresserade sig av och en aspekt av detta var att vissa spel ansågs

vara barnsliga och inte längre “coola” att tycka om, exempelvis Pokémon. Vissa av barnen försvarade barndomens spel, men många andra såg istället debatten som en möjlighet att lära sig vad som var nytt och coolt bland de äldre barnen. Med detta sagt var barnens identiteter ofta starkt kopplade till samhörigheten med sociala grupper (Bassiouni & Hackley, 2016).

En studie visade även att barn fick förståelse för grundläggande ekonomi när de försökte förhandla med sina föräldrar om köp av nya tv-spel, men också i hanterande av sparade födelsedagspengar och månadspengar, samt genom att planera gemensamma investeringar av spel med andra familjemedlemmar. En stor del av spelen var dock finansierade av föräldrarna eller andra äldre släktingar (Bassiouni & Hackley, 2016). Det gick också att se att barnen har en tydlig påverkan på familjens köpbeslut, vilket innebär att om man lyckas influera barnen så influeras hela familjens konsumtion (Calvert, 2008) & (Cojan, 2023). Exempelvis visade en studie att föräldrar ansåg att deras barn påverkas av tv-reklam och av sina kompisar, vilket gjorde att barnen därför bad sina föräldrar att köpa leksaker de hört om på dessa ställen. Föräldrarna hade sen detta i åtanke vid köp, vilket innebär att många av leksakinköpen därmed var initierade av barnen själva (Cojan, 2023).

För att nå ut till yngre konsumenter har företag börjat använda nya medier och marknadsföringsmetoder eftersom unga tenderar att tidigt använda ny teknologi. Relaterat till barns intresse av tv-spel har därför marknadsföring *i* spel, istället för endast marknadsföring *om* spel vuxit fram. En av dessa nya metoder är produktplacering i tv-spel för att subtilt och omedvetet kommunicera varumärkets positiva egenskaper. Detta kan fungera som ett sätt att höja lojaliteten och varumärkeskännedomen hos barnen (Calvert, 2008) & (Moore, 2004). På detta sätt kan barnen skapa positiva associationer till produkter som i första hand används av vuxna, vilket sedan också kan påverka deras köpbeslut när de blir äldre (Naderer, Matthes, & Mestas, 2016). Fenomen som dessa gör att gränsen mellan marknadsföring och underhållning blir allt suddigare, vilket kan påverka barnen särskilt mycket eftersom de inte har utvecklat färdigheten att skilja urskilja vad som är vad. Barn har därför svårare att ställa sig kritisk till marknadsföringen (Moore, 2004).

Ett annat nytt fenomen av marknadsföring till unga är när barnen själva blir influencers och exempelvis börjar recensera och marknadsföra spel. Barninfluencers skapar då en plattform, exempelvis på Youtube, där de ofta får en stark relation till sina följare som till stor del också är barn. Följarna delar ofta samma intressen som influencern, och på grund av den relation

som byggs skapas ett förtroende till influencern som också uppfattas vara relaterbar och äkta. Barninfluencers kan därför vara starkt drivande i trender (Callens, 2020).

Sammanfattningsvis, visar tidigare forskning inom spel- och underhållningsbranschen att barnens identitet och beteende i relation till andra barn kan påverkas av deras intresse för tv-spel. Vidare framgår det att barnen har en påverkan på familjens konsumtion och ofta riktar sina föräldrar till att göra vissa köpbeslut utifrån vad de sett reklam och andra barn prata om. Slutligen har nya marknadsföringsmetoder, som marknadsföring i spel samt barninfluencers, vuxit fram.

1.3.3 Klädbranschen

Tidigare genomförda studier visar att marknadsföring av kläder inte bara har en påverkan på vilka klädesplagg som efterfrågas. Det har också en stark påverkan på barns preferenser och beteenden, främst kopplat till social identitet. Exempelvis har mycket av den forskning som gjorts om marknadsföring till barn inom klädbranschen fokuserat på könsroller. Studierna belyser att könsinriktad reklam tenderar att förstärka traditionella könsroller, vilket begränsar barns utveckling och intressen. Till exempel betonar reklam riktad till pojkar ofta styrka och äventyr, medan reklam riktad till flickor betonar mode och skönhet. Denna könsinriktade reklamstrategi påverkar inte bara barns syn på kläder, utan formar även deras framtida yrkes- och samhällsroller. Tidigare forskning om inkomst och könsocialisering visar också att barn som växer upp i en höginkomstfamilj har föräldrar som är mer benägna att uppvisa mer jämställda könsroller. Dessa barn är i sin tur också mer benägna att identifiera sig med föräldrarnas jämställda värderingar. Dessutom har barn i jämställda höginkomstfamiljer ofta högre självkänsla och självständighet, vilket kan bero på att de uppmuntras att utforska sina egna intressen och fatta egna beslut, utan att begränsas av traditionella könsroller (Castronuovo, Guarnieri & Tiscornia, 2021) & (Lapierre, Ashtaputre & Stevens Aubrey, 2022).

Vidare, visar forskningen att föräldrar, särskilt mödrar till barn, utgör en viktig del av barnklädesmarknaden då de har starkt inflytande i konsumtionen av kläder under barns tidiga år. Familjen spelar en kritisk roll i barnets socialisering, där kontinuerlig exponering för produkter och användning av dessa formar deras attityder och preferenser under uppväxten. Denna socialiseringsprocess påverkas även kraftigt av media, särskilt tv- och

internetannonser, som också kan påverka barns köpbeslut (Haluk Köksal, 2007), (Castronuovo et al., 2021) & (Lapierre et al., 2022). De kläder som föräldrarna köper till barnet kommunicerar även familjens ekonomiska status. Kläder och sociala klasser har historiskt sett ofta varit sammanlänkade och idag inom detaljhandelssektorn finns också en betydande uppdelning baserad på inkomst, där vissa varumärken riktar sig till låginkomsttagare medan andra varumärken riktar sig till höginkomsttagare (Castronuovo et al., 2021) & (Lapierre et al., 2022).

Sammanfattningsvis påverkar marknadsföring av kläder inte bara barns konsumtionsbeteende, utan spelar också en viktig roll i att forma deras identitet. Genom reklam och varumärkesmarknadsföring får barn tidigt kontakt med olika modekoncept, vilket påverkar deras uppfattning om självbild och sociala roller, däribland könsroller. Klädmärken kan även kommunicera en familjs ekonomiska status.

1.3.4 Studiens bidrag

Baserat på tidigare studier saknas det forskning kring marknadsföring om barn och yngre konsumenter i relation till skönhetsbranschen. I den forskning som utförts saknas också en inblick i föräldrarnas synvinkel och deras uppfattning av digital marknadsföring i större utsträckning, framförallt kopplat till deras navigering i föräldraansvaret. Denna studie ämnar därför att bidra med ökad förståelse för hur föräldrar navigerar mellan deras föräldraansvar och barns exponering för digital marknadsföring av skönhetsprodukter. Studien ämnar även att ge insikter som kan vara användbara för marknadsförare som riktar sig till denna målgrupp, för att utforma mer effektiva och etiskt ansvarstagande marknadsföringsstrategier.

2. Teori

Detta avsnitt ämnar att redogöra för olika teoretiska ingångar kopplat till den valda forskningsfrågan, framförallt till hur föräldrar navigerar i förhållningssätt till sina barn vad gäller skönhetsprodukter, digital marknadsföring, konsumtion och självkänsla. Teorin kommer sedan att ställas i relation till intressanta fynd som görs i intervjuerna kopplat till föräldrarnas ansvar och navigation. Med detta sagt är syftet med teorin inte att den ska bekräfta studiens resultat, utan istället att den ska underbygga arbetets analys och sätta den kvalitativa forskningen i en relevant kontext.

2.1 Konsumtionsteori

Konsumtionsteori är ett kärnbegrepp inom nationalekonomi som utforskar hur individer och familjer använder sina resurser, exempelvis pengar och tid, för att köpa varor och tjänster. Denna teori täcker ett brett område och fokuserar inte bara på hur behovet av grundläggande livsmedel och dagligvaror tillfredsställs, utan inkluderar en granskning av olika produktkategorier såsom mat, kläder, elektroniska produkter och underhållningstjänster. Dessa varor och tjänster utgör en viktig del av de flesta familjers vardagliga kostnader och att förstå hur konsumenter väljer och prioriterar dessa varor är avgörande för att förutse marknadstrender och ekonomiska beteenden (Petrushenko, 2008). Genom att analysera hur konsumenter fattar köpbeslut i olika marknadsmiljöer hjälper konsumtionsteori ekonomer att förklara och förstå hur individer och familjer justerar sitt konsumtionsbeteende i olika ekonomiska situationer. Dessutom undersöker denna teori hur konsumenter balanserar sina behov av olika varor och tjänster baserat på personliga preferenser, inkomstnivåer, prisförändringar och sociala påverkansfaktorer (Jappelli & Pistaferri, 2017).

I relation till marknadsföring riktad till barn ger dessa teorier en ram för att analysera hur marknadsföringsstrategier kan påverka barns beslutsfattande gällande konsumtion. Barn som konsumentgrupp påverkas inte bara av personliga preferenser och familjens ekonomiska situation utan också av hur marknadsföringsstrategier formar deras förväntningar och preferenser. Till exempel kan idealiserade värderingar och livsstilar som kommuniceras genom reklam väcka barns konsumtionsbegär, och denna direkt riktade kommersialisering kan ha långtgående effekter på deras utveckling och hälsa (Askegaard & Heilbrunn, 2017).

En annan teoretisk ingång är resursteori, vilket Nain (2021) undersöker i artikeln "Emergence of children as influencers in family consumption decisions – a resource theory approach". Resursteorin föreslogs först av Edna och Uriel Foa år 1971 (Foa, Converse & Törnblom, 1993), och är en socialpsykologisk teori som fokuserar på hur individer och grupper använder olika typer av resurser för att påverka och interagera med varandra. Nain (2021) utvecklar resonemanget med en referens till Flurry (2007) som förklarar att resursteorin inom familjekonsumtion undersöker hur familjemedlemmar, speciellt barn, använder sina tillgängliga resurser – som kunskap, information och emotionella bidrag – för att påverka familjens köpbeslut. Nains (2021) studie, baserat på resursteorin, föreslår att makt inom familjen ofta är baserad på vilken resurs en individ kontrollerar och hur värdefull denna resurs är för andra familjemedlemmar. Barns inflytande i familjekonsumtion kan variera

beroende på produkttypen och beslutsskedet och för produkter som är direkt relaterade till barnens intressen, som leksaker eller spel, kan deras inflytande vara betydligt starkare. I tidiga stadier av köpprocessen, såsom när behovet av en produkt först identifieras, kan barn också ha starkt inflytande genom att uttrycka sina önskemål eller behov (Nain, 2021).

2.2 Consumer Socialization

En teori som kan hjälpa till att förstå barnens föränderliga roll och relationen mellan föräldrar och barn, är "Consumer Socialization". Begreppet "Consumer Socialization" definieras som "processer genom vilket unga människor förvärvar färdigheter, kunskap och attityder som är relevanta för deras funktion som konsumenter på marknaden" (Hota & Bartsch, 2019, p.11). Genom att delta i familjens beslut lär sig barn som växer upp i olika typer av familjer deras normer, roller och andra konsumentfärdigheter och därmed kan de påverka köpbesluten. Forskning tyder på att skillnader i barns konsumtionsbeteende är beroende av olika färdigheter som lärs in i olika socioekonomiska bakgrunder, föräldrars barnuppfostringsattityder och föräldrars kommunikationsstilar. Familjen har länge identifierats som den primära sociala påverkningsfaktorn för barn. Dock har det på senare tid förändrats, varav faktorer utanför familjen, såsom digital media och vänner, överträffar familjen. "Consumer Socialization" påverkar även barnens relation till marknadsföring och hur denna information används inför ett köp. Forskningen tyder på att åldern då barn förstår och tar till sig av marknadsföring, blir allt yngre. Barn redan i den analytiska utvecklingsfasen (åldern 7-11), är mer medvetna om sin miljö, söker aktivt information från flera källor, och använder denna information före sitt köpbeslut (Hota & Bartsch, 2019).

När barn interagerar med olika socialiseringsagenter, såsom föräldrar, vänner och digitala medier, växer de upp till självständiga konsumenter som i sin tur formar den framtida marknads konsumenter. Socialiseringsagenterna påverkar barnen utifrån fyra huvudsakliga komponenter. För det första främjar socialiseringsagenterna till kommunikation om konsumtion, vilket kan vara verbalt eller icke-verbalt. Detta kan till exempel förekomma då föräldrarna diskuterar köpbeslut med sina barn eller tar med dem vid inhandling. För det andra, uppstår det en viss autonomi vid konsumtion, då barnen kan få tillåtelse från sina föräldrar att fatta egna konsumtionsbeslut eller spendera sina egna pengar på självständiga köp. För det tredje, reflekterar ett barns deltagande i köpbeslutet den påverkan barnet har över familjerelaterade köp, vare sig det är i form av gemensamma aktiviteter eller när föräldrarna

godkänner barnets konsumtion. Den fjärde och slutliga komponenten reflekterar kring begränsningar av konsumtion eller medieexponering, varav föräldrarna utövar kontroll genom att neka önskemål och därmed begränsa konsumtionen. När barn sedan bidrar till konsumtion och blir konsumenter skiljer sig deras konsumtionsbenägenhet och socialiseringspreferenser, beroende på föräldrarnas stil. Ett exempel på detta kan vara om föräldrarna anses vara auktoritära eller tillåtande (Hota & Bartsch, 2019).

2.3 Skönhet, självkänsla och självbild

Hur användandet av smink och skönhetsrutiner påverkar individers mental hälsa har studerats av Tran, Rosales & Copes och redogörs för i artikeln "Paint a Better Mood? Effects of Makeup Use on YouTube Beauty Influencers' Self-Esteem" (2020). Tran et al. refererar till tidigare genomförda studier som underlag för forskningsfrågan, där Korichi, Pelle-de-Queral, Gazano & Aubertet (2008) ser ett mönster mellan användandet av smink och en ökad självkänsla då det stimulerar olika sinnen, ändrar utseendet till viss grad och då påverka individens humör, samt ingår i en daglig rutin för att förbättra individens självbild. En motsatt effekt har, å andra sidan, påvisats av Fredrickson & Roberts (1997) som såg att smink också kan användas som självobjektivering och då få en negativ påverkan på individens upplevda kompetens och attraktivitet (Tran et al., 2020).

Tran et al. delar upp individens beslut att bära smink i interna och externa motiverande faktorer (intrinsic and extrinsic) som bygger på teori från Deci (1975). Intern motivering beskrivs då som att genomföra en handling för att den ger inre tillfredsställelse och inte för att den ska ge upphov till någon urskiljbar konsekvens. Extern motivering, å andra sidan, är att genomföra en handling för få ett specifikt utfall att inträffa (Tran et al., 2020).

Baserat på dessa tidigare studier, och med hjälp av så kallad psychology of aesthetics framework i sju steg framtaget av Jacobsen (2006), genomförde Tran et al. en egen studie för att granska olika influencers bearbetning av deras självuttryck och om självkänslan påverkas av olika motiveringar till att bära smink (Tran et al., 2020). Resultat som kom fram från denna studie är bland annat att trender och ideal, vad gäller exempelvis smink och kroppsform, varierar över tid och kulturer men att media är en starkt drivande faktor för denna förändring. Beroende på om individerna såg användandet av smink som internt eller extern motiverat var deras inställning till handlingen olika. Om sminket var internt motiverat

beskrevs det som en artistisk och rolig aktivitet för självuttryck. Dock, om det var externt motiverat kunde sminket ses som påtvingat och något som kan vara skadligt om individen förlitar sig på det eftersom det kan leda till en sänkt självkänsla (Tran et al., 2020).

En annan studie där fokus på unga och deras självbild kopplas till skönhet, är artikeln “More Than Only Skin Deep: Appearance Self-Concept Predicts Most of Secondary School Students’ Self-Esteem” (Baudson, T. G., Weber, K. E., & Freund, P. A., 2016). I denna artikel nämns Cooleys (1902) teori “Looking-Glass Self”, varav denna framförde att en individs självbild formas genom andras reaktioner och uppfattningar av dem själva. Detta innebär att vårt självkoncept, det vill säga våra åsikter och övertygelser om oss själva, ofta speglar hur vi tror att andra ser på oss. Detta ligger i linje med den samtida studiens teori om “Self Concept”. I det moderna samhället sprider sociala medier en standard för skönhetsideal som ofta är svåra att uppnå. Sociala media visar ofta bilder av framgångsrika, attraktiva och mycket populära personer, vilket kan leda till missnöje med ens egna utseende, särskilt bland unga människor, och att de försöker förändra sig för att uppnå dessa normer. Kopplat till detta undersökte Baudson et al. (2016) olika påverkningsfaktorer på barns självbild; utseende, popularitet och akademisk framgång. Det framkom sedan i studien att utseende var den faktor som hade störst påverkan på självbilden och störst sannolikhet att leda till missnöje, framförallt bland unga tjejer (Baudson et al., 2016).

3. Metod

Detta avsnitt ämnar att redogöra för den valda metoden vid datainsamling och studiens analysmetod. Vidare kommer etiska frågor att redogöras för, och sedan följas av avsnitt för validitet och reliabilitet.

3.1 Datainsamling

Insamlingen av empiri till denna studie har valts att göras med hjälp av en kvalitativ metod i form av tolv stycken intervjuer med föräldrar. Motivering av nämnda intervjuer kommer att presenteras och sedan följas av en genomgång av intervjuguidens framtagning samt en urvalsmetod.

3.1.1 Motivering till att genomföra intervju

Användandet av intervjuer i kvalitativ forskning är en mycket vanlig metod som ses som attraktiv på grund av den flexibilitet forskare och forskningsobjekt ges, både i ram av tid och resurser. Detta beskrivs i Bryman och Bells bok *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (2017, p.451). Vidare är fördelen med kvalitativa intervjuer att det möjliggör att komma nära intervjupersonens egna åsikter och vad den själv bedömer vara viktigt kopplat till ämnet. För att underlätta detta är det fördelaktigt att låta intervjun förflyta relativt fritt, även utanför den framtagna intervjuguidens frågor, för att bevara samtalets naturliga form och riktning. Detta kan innebära att nya frågor dyker upp under samtalets gång, vilket är en stor skillnad från kvantitativa intervjuer som kräver en nivå av standardisering (Bryman & Bell, 2017, pp.452-453).

3.1.2 Utformning av intervjuguide

För att insamlandet av empiri ska vara så gynnsamt som möjligt i relation till forskningsfrågan har en semistrukturerad intervjuform valts. Med detta sagt har en intervjuguide tagits fram där olika teman för samtalet fastställts. Däremot ges både intervjuaren och intervjupersonen flexibilitet under intervjuens gång vad gäller de frågor som ställs och hur de i sin tur besvaras (Bryman & Bell, 2017, p.454). Syftet med intervjuguiden är att identifiera relevanta teman att diskutera som även möjliggör för svar som kan användas till att besvara forskningsfrågan. Fokus ligger på att skapa en röd tråd för hur samtalet är tänkt att gå med hjälp av frågornas ordning och formulering, samtidigt som det är viktigt att frågorna inte blir ledande då intervjupersonens egna reflektioner vill nås. En lös introduktion och avslut på intervjun har tagits fram för att strukturera samtalet och relevanta bakgrundsfrågor om intervjupersonen och dess barn, exempelvis ålder, kön och var de bor, har också förberetts (Bryman & Bell, 2017, p.460). Både inledande frågor och uppföljningsfrågor har tagits fram, men nya preciserande och tolkande frågor kan också användas för att få lämpliga svar i det samtal som uppstår. När samtalet börjar nå sitt slut ställs även en direkt fråga kopplat till forskningsfrågan. Anledningen till att detta görs på slutet är för att intervjupersonens egna svar och värderingar inte ska påverkas för mycket och ändra samtalets naturliga riktning (Bryman & Bell, 2017, p.462). Intervjuguiden för samtalet finns bifogad i Appendix 7.1.

3.1.3 Urvalsmetod

Till denna studie valdes att studera föräldrar till barn i åldern 10-15 för att besvara forskningsfrågan. Detta då målet var att på bästa sätt få insyn i familjerelationerna och hur föräldrarna navigerar mellan sitt föräldraansvar och barnens exponering för digital marknadsföring av skönhetsprodukter, utan att intervjua barn direkt. Detta, då studerandet av omyndiga individer skulle innebära komplikationer för arbetets forskningsetik. Med detta sagt gjordes valet av respondenter inför denna studie främst med hänsyn till om de hade minst ett barn i åldern mellan 10-15 eller inte. Vidare var kriterierna att deras barn använde sig av sociala medier samt var intresserade av aktuella trender inom skönhetsbranschen. Studiens tolv intervjupersoner presenteras kort nedan.

Intervjuperson #	Kön	Ålder	Bostadsort	Barn
Intervjuperson 1	kvinn	50	Höllviken	dotter 13, dotter 21, son 23
Intervjuperson 2	kvinn	37	Stenungsund	dotter 10, son 14
Intervjuperson 3	kvinn	42	Landskrona	dotter 9, dotter 12, dotter 14
Intervjuperson 4	kvinn	36	Södertälje	dotter 12, dotter 15
Intervjuperson 5	kvinn	45	Eslöv	son 11, dotter 13
Intervjuperson 6	kvinn	47	Limhamn	dotter 13, son 18
Intervjuperson 7	kvinn	48	Danderyd	dotter 14, son 16
Intervjuperson 8	kvinn	37	Staffanstor	son 3, dotter 11, dotter 13
Intervjuperson 9	kvinn	51	Danderyd	dotter 15, dotter 17
Intervjuperson 10	kvinn	52	Stockholm	son 11, dotter 15, son 16
Intervjuperson 11	kvinn	54	Spånga	dotter 15, dotter 19, dotter 28, dotter 28
Intervjuperson 12	kvinn	43	Saxtor	son 10, dotter 10, dotter 13

Figur 1: Studiens tolv intervjupersoner.

Genom att använda sig av ett målstyrt urval utformades en intervjuguide, vilket ledde till ett strategiskt tillvägagångssätt att välja ut relevanta respondenter (Bryman & Bell, 2017, p.372). Syftet var att garantera att intervjupersonernas deltagande var betydelsefullt och att det gav ett substantiellt bidrag kopplat till arbetets forskningsfråga.

3.2 Tematisk analys

För att analysera materialet i uppsatsen kommer en tematisk analys att användas. En tematisk analys skiljer sig från andra kvalitativa analysmetoder, exempelvis grundad teori, genom sin flexibilitet och breda tillämpbarhet. Istället för att vara bunden till en specifik uppsättning tekniker eller historiskt förankrad metodik, innebär tematisk analys en aktiv process där analytiker identifierar och utforskar mönster och teman som framträder i datan, från den initiala kodningen till mer definierade teman och subteman (Bryman & Bell, 2017, pp.556-558).

Ett tema är en kategori som analytikern skapar utifrån den observerade datan. Det reflekterar studiens forskningsfokus och frågeställningar och bygger på tidigare kodning av transkriptioner. Genom att identifiera teman kan forskaren bidra med en teoretisk förståelse av den observerade datan, vilket kan berika den befintliga litteraturen inom ämnet (Bryman & Bell, 2017, p.558). En förutsättning för lyckad kodning och framtagning av teman är att den insamlade datan läses igenom grundligt (Bryman & Bell, 2017, p.556). Repetition är ett vanligt kriterium för att kunna bekräfta ett tema, vilket innebär att ett mönster upprepas antingen inom en datakälla eller mellan olika källor. Dock är repetition i sig inte tillräcklig för att definiera ett tema; det måste också vara relevant för studiens forskningsfrågor. Identifiering av teman kräver en djupare reflektion än enbart kodning av data, och innebär att forskaren skapar en sammanhängande bild av de mönster och samband som finns mellan de initiala koderna (Bryman & Bell, 2017, p.558).

Vid framtagningen av studiens teman kodades materialet inledningsvis och likartade koder tilldelades en gemensam färg för att ge bättre överblick av processen. Från denna kodning stolpades möjliga subteman upp där potential för intressant analys bedömdes finnas. När subteman bearbetats och redogjorts för fastställdes det slutgiltiga temat för analysen. Nedan inkluderas processen i framställningen av studiens fyra teman.

Kod →	Subtema →	Tema
samtal, dialog, påverka, bedöma, gräns, ansvar, generation	föräldrars ansvar, föräldrars inflytande, öppen dialog, vägledning, sätta gränser	Föräldrar bär ansvaret
begränsa, förbjuda, säga nej, delta, utanför, hindra, hobby, intresse, kreativt, konflikt, diskussion	föräldrar sätter gränser, föräldrar vill inte begränsa, barns intresse av hudvård, inre och yttre motivation, smink som hobby	Att begränsa sina barn
ålder, äldre, yngre, barn, vuxna, syskon, influencers, kreatör, bråk, då och nu, vuxenhet	barn antar vuxenroller, barn betar sig äldre tidigare, barn följer äldre kreatörer, vuxenlivet idealiseras	Önskan att bli vuxen tidigt
dyrt, billigt, betala, köpa, månadspeng, veckopeng, monetärt värde, konsumtion, finansiering, familjerelation	finansiering av smink och hudvård, beroendeställning, barn och köpprocessen, gränser i konsumtionen, barns informationsövertag, produkters monetära värde	Familjekonsumtion

Figur 2: Framställningen av studiens fyra teman.

3.3 Etiska frågor

Denscombe (2021) beskriver de fyra viktigaste momenten när forskare arbetar etiskt (pp.438-446). Dessa moment redogörs för nedan, och en bedömning görs om dessa har beaktats. För att underlätta i analysprocessen och säkerställa de insamlade svarens trovärdighet i forskningen har alla intervjuer spelats in och transkriberats. Etiska frågor relaterat till detta redogörs också för nedan. En kommentar gällande användandet av artificiell intelligens görs också.

1. Deltagarnas intressen måste skyddas.

Detta togs hänsyn till vid intervjuer av deltagare före och efter att de fick besked om att deltagandet var anonymt. Alla namn är dessutom borttagna från transkriberingen eller ersatta med titeln "Intervjuperson #". För att säkerställa att dataskyddsförordningen GDPR följs kommer endast nödvändig information till uppsatsen att samlas in och sedan sparas i forskarnas personliga dokumentation. Insamlade personuppgifter kommer inte att publiceras eller på annat sätt spridas, och alla inspelningarna och annan känsliga information kommer

också att raderas efter uppsatsens färdigställande för att ta hänsyn till GDPR (Integritetsskyddsmyndigheten, 2024).

2. Deltagandet måste vara frivilligt och baserat på informerat samtycke.

Kriteriet om samtycke har tagits hänsyn till inför intervjuerna. Genom att tillhandahålla tydlig information om syftet och processen med studien kan deltagarna fatta beslut om deltagande baserat på en fullständig förståelse av forskningsinnehållet och dess potentiella effekter. Detta tillvägagångssätt följer kärnprinciperna för etisk forskning och säkerställer att deltagarna fritt väljer att delta i forskningen utan någon påtryckning.

3. Forskare ska genomföra undersökningar på ett öppet och ärligt sätt.

Deltagarna fick möjlighet att delta i en öppen studie och erhöll en sammanfattande beskrivning av studiens syfte, vilket gav dem en tydligare förståelse för undersökningen. För att öka studiens giltighet och säkerställa att svaren var autentiska, uppmanades deltagarna att svara så ärligt och öppet som möjligt på frågorna.

4. Forskningen måste följa nationell lagstiftning.

För att denna studie ska vara genomförbar togs även nationell lagstiftning i beaktande innan forskningen påbörjades och val av forskningsfråga och metod gjordes. Likt ovan nämnt har dataskyddsförordningen GDPR tagits hänsyn till för att värna om intervjupersonernas säkerhet och anonymitet samt för att förhindra eventuella komplikationer (Integritetsskyddsmyndigheten, 2024).

Denscombe (2021) betonar att etiska principer alltid bör skyddas, och att deltagarnas samarbete bör vara frivilligt. Därför behöver forskare alltid ta hänsyn till deltagarnas behov och intressen samtidigt som de förblir öppna och ärliga om syftet med forskningen. När syftet med studien och skälen till dess genomförande förklaras för deltagarna behöver ovan kriterier beaktas och kommuniceras till fullo. Dessutom bör deltagarna ges möjlighet att lära sig om resultaten av studien efter att den är slutförd om de så önskar. Detta tillvägagångssätt ökar inte bara intervjupersonernas insyn i forskningen, utan främjar också förtroende och engagemang bland deltagarna (Denscombe, 2021, pp.438-446).

För att säkerställa att dessa etiska principer följs och kommuniceras har en samtyckesblankett utformats och därefter undertecknats av samtliga intervjupersoner. Mallen för denna blankett finns bifogad i Appendix 7.2.

Avslutningsvis, har artificiell intelligens, exempelvis Chat GPT, eller andra liknande hjälpmedel inte använts i detta forskningsarbete. Texten och dess innehållande analys och slutsatser har producerats av forskarna själva.

3.4 Validitet

För att säkerställa att denna studie har hög validitet användes olika kvalitativa forskningsmetoder. Först, genom djupintervjuer, samlades reflektioner in direkt från vår målgrupp, vilket var föräldrar med barn i åldern 10-15. För att öka trovärdigheten och djupet av datan användes öppna frågor som gjorde det möjligt för respondenterna att uttrycka sina åsikter och känslor fritt. Vidare, bygger denna studie på empiri och kvalitativa analysmetoder, vilket säkerställer en fördjupad analys baserad på den faktiska situationen. Användningen av denna metod stärker tillförlitligheten av forsknings slutsatserna och dess vägledande värde för framtida praxis (Mayer, 2015, pp.56-58).

3.5 Reliabilitet

För att stärka forskningsarbetets reliabilitet genomfördes semistrukturerade djupintervjuer för att säkerställa att intervjupersonernas autentiska erfarenheter fångades från en mängd olika perspektiv. Eftersom en semistrukturerad intervju är en kombination av en ostrukturerad intervju och en strukturerad intervju har de fördelarna med båda. För att öka reproducerbarheten genomfördes alla intervjuer utefter en intervjuguide med en översikt av de teman som ska undersökas. Detta för att få tillförlitlig och jämförbar kvalitativa data. Samtidigt är formatet väldigt flexibelt och respondenterna kan uttrycka sina åsikter och ställa frågor till intervjuaren under intervjuens gång, vilket uppmuntrar dem att ge mer användbar information för kvalitativ forskning, till exempel deras syn på känsliga frågor. De kan även lättare motivera sina svar under intervjuerna (Ilovan, 2017, pp.37-40).

För att ytterligare förbättra forskningens tillförlitlighet spelades intervjuerna in och transkriberades i sin helhet för att säkerställa transparensen och spårbarheten i forskningsprocessen. Detta inkluderar detaljerad dokumentation av deltagarnas icke-verbala

svar och eventuella ändringar eller avvikelser under samtalet. Denna systematiska registrering säkerställer noggrannheten i dataanalysen. Dessutom analyserades de insamlade uppgifterna för att säkerställa att de inte påverkades av ensidiga forskare. Genom korsvalidering och överläggningar inom teamet granskades och bekräftades de preliminära analysresultaten ett flertal gånger för att säkerställa ämnets rationalitet och täckning (Ilovan, 2017, pp.37-40).

Genom dessa omfattande åtgärder säkerställer denna studie metodens noggrannhet och tillförlitligheten hos resultaten, och förbättrar därigenom den övergripande kvaliteten på forskningen (Ilovan, 2017, pp.37-40).

4. Resultat och analys

Empirin i detta arbete är baserat på tolv intervjuer med föräldrar till barn i åldern 10-15. Avsnittet för resultat och analys ämnar att redogöra för hur relevanta uttalanden står i relation till vald teori kopplat till studiens frågeställning som är: *Hur navigerar föräldrar mellan deras föräldraansvar och barns exponering för digital marknadsföring av skönhetsprodukter?*

4.1 Föräldrar bär ansvaret

Föräldrarna till barnen som har intervjuats var enade om att det främst är föräldrarna som bär ansvaret för barnens beteende. Trots det att samtalets fokus var på sociala medier och skönhetsprodukters påverkan, berättade Intervjuperson 8:

...Mycket kommer nog från sociala medier där de lär sig de här rutinerna (...) men, jag tror mycket kommer från oss, när vi har växt upp och vart med och utvecklat den här skönhetsbranschen så att den har blivit så stor som den har blivit.

Vidare sa Intervjuperson 8 även att:

...Dock så ser ju jag mer att det är asså våran generation, som har prackat på barnen detta. Jag tror inte att de själva är så insatta egentligen på vad som är bra och vad som är dåligt, även hudvård liksom. Utan för oss, vi har ju lärt oss att det dyra är bra. Och det för vi ju över på våra barn också (...) De behöver inte ha en kräm för 1000 kronor, för deras hud är perfekt idag.

Under en annan intervju sa Intervjuperson 3:

...Hade jag varit en mamma som aldrig sminkar mig så hade det säkert varit annorlunda för dem nu.

Av citaten framgår det att intervjupersonerna har en betydande inverkan på sina barns uppfattningar och beteende kopplat till skönhet och konsumtion. Föräldrarna lägger mycket skuld och ansvar på sig själva. De väljer att referera tillbaka till sina egna beteendemönster, och nämner deras egna inflytande som föräldrar och hur de har bidragit till skönhetsbranschens utveckling. "Consumer Socialization" (Hota & Bartsch, 2019) påpekar hur barn i familjer tar efter normer, roller, och andra konsumentfärdigheter, vilket detta är ett exempel på. Till följd av att reflektera över sin egen generation och dess beteendemönster gällande skönhetskonsumtion, medger föräldrarna att de har präglat sina barns attityder och preferenser. De inser att deras egna värderingar och vanor kan ha överförts till barnen, vilket kan leda till att barnen tar efter deras beteende utan att nödvändigtvis vara medvetna om det.

Föräldrarna visar här att de känner en känsla av ansvar och engagemang för sina barns välmående och utveckling. De betonar vikten av att vara medveten om sin egen påverkan och att aktivt fundera över vilka värderingar och beteenden de för vidare till sina barn. Detta är ett exempel på hur föräldrar kan navigera i ansvarsrollen och hur detta kan påverka barnens uppväxt samt deras syn på skönhet och konsumtion.

Fortsättningsvis poängterade även många av föräldrarna betydelsen av att ha en öppen dialog med sina barn om sociala medier och skönhetsinnehållet som barnen utsätts för på daglig basis. Intervjuperson 9 berättade:

...Dom ställer krav på sig själva som inte är realistiska (...) dom är världsfrånvända skulle jag säga. (...) där har de sociala medierna en oerhört bidragande orsak till det. Så där har ju vi vuxna en, en viktig roll, att, att prata med dem om vad som är verkligheten.

Intervjuperson 4 poängterade även att:

...Jag försöker ju påverka på så sätt att jag pratar mycket med om att ja, men sminkar du dig för att du tycker att det är roligt eller sminkar du dig för att du känner att du måste när du ska gå till skolan? Och jag vill även liksom kunna se, vilket jag också har gjort, att de kan åka med till affären utan smink till exempel.

Intervjuperson 11 instämde även att man som förälder får göra en individuell bedömning av ens barns användande av smink och hudvård:

...Är det är någonting som ett barn, ens barn gör ångestdrivet eller är det lustdrivet? Eller är det för att man vill undvika att må dåligt, eller är det för att man faktiskt tycker att någonting är roligt?

Ett annat exempel på att det försiggår dialoger om skönhetsinnehåll på sociala medier, både föräldrar sinsemellan och med barnen, var när Intervjuperson 2 berättade:

...Men vi har väldigt mycket samtal med våra barn. Vi är några föräldrar som, som pratar, vi pratar mycket med varandra. Just det här att det, det är så orealistiskt mycket utav det alltså, det är så retuscherat...men men det är ju inga riktiga bilder, alltså de är ju de är ju retuscherade. Och så hittade vi ju faktiskt, jag googlade på det och hitta massa oredigerade och retuscherat...Men jag tror också att eftersom vi pratar väldigt mycket om det och är väldigt öppna så tror jag dom nog tänker lite mer, för vi har alltid haft den här diskussionen hemma.

Intervjuperson 12 nämnde även vikten av det ansvar som en förälder bär när det gäller barnens konsumtion av skönhetsprodukter:

...Alltså det är ju faktiskt föräldrarnas ansvar att inte köpa en 800-kronors kräm till ett barn. För de köper ju inte det själv liksom. Det kan jag aldrig tänka mig.

Dessa citat från olika föräldrar visar hur de aktivt väljer att engagera sig i sina barns förhållande till skönhet, särskilt då det förekommer en viss påverkan från sociala medier. Tran et al. (2020), nämnde betydelsen av inre och yttre motiveringsfaktorer för att bära smink, där självkänslan kan påverkas negativt om det är yttre motiveringsfaktorer som ligger till grund för beslutet. I citaten framkommer det återigen att föräldrarna känner en känsla av ansvar gentemot sina barn och de ser det som sin uppgift att vägleda och påverka sina barns förhållande till skönhet och användning av smink och hudvårdsprodukter. Detta genom att delta i öppna dialoger och diskussioner med sina barn om de ideal som syns på sociala medier som barnen eventuellt försöker uppnå. Föräldrarna väljer då att vägleda sina barn genom att uppmuntra till att reflektera över deras val och motiv, för att kunna främja en sund syn på skönhet, självkänsla, och de yttre och inre motiveringsfaktorerna.

Det är tydligt att föräldrarna ser sig själva som nyckelpersoner i att stötta och vägleda sina barn genom den digitala världen och dess påverkan på deras uppfattningar och beteende. Genom att vara närvarande och lyhörda för sina barns behov och oro, visar föräldrarna på sitt engagemang och ansvarstagande när det gäller att fostra sina barn till att bli självständiga och välinformerade vuxna i framtiden.

När Intervjuperson 1 pratar om skönhetsbranschens påverkan på barnens mående reflekterar hon över rollen som förälder och hur de har möjlighet att sätta gränser. Intervjuperson 1 säger att: "...det egentligen bara är vi föräldrar som har möjligheten att begränsa barnen när dom är så små egentligen. Asså bestämma vad som är okej o sådär." Ett exempel på dessa gränser som föräldrar kan sätta är gällande vid vilken ålder de ansåg att barnen skulle börja få använda smink. Intervjuperson 7 berättade:

...Ja, men hon har ju haft intresse under några år, men hon har ju inte fått använda så mycket för mig. Men, så hon har väl fått börja lite mer då sen hon började sjuan.

Vidare instämde Intervjuperson 9:

...Ja, jag har ju inte låtit dem sminka sig först dom gick i högstadiet. Vi hade ju det som policy hemma, inget smink före högstadiet liksom.

Slutligen, poängterade även föräldrarna att de tog ställning till sina barns användande av smink och hudvård. Intervjuperson 7 nämnde:

...Men just det här att hon inte ska använda olika produkter. Jag tror inte att det är bra för huden och det har också kommit, ja, men mycket i på nyheterna också. Att det är ju, inte är bra för huden, och att. Nej, men jag har försökt att prata med henne då, liksom hur det kan påverka huden och att jag tror snarare att den förstörs när man har de här...

Vidare nämnde även Intervjuperson 3 att barnens hy kan ta skada av rutinerna. Kopplat till detta sa Intervjuperson 3:

...Att man kanske ska tona ner det, för att sminka och sminka av hela tiden sliter på huden och det tog de faktiskt åt sig av, och tonade ner lite.

Fortsättningsvis betonade Intervjuperson 5 också att denne försöker leda in sin dotter på andra spår gällande vissa produkter:

...För hon kan ju prata om att hon vill ha det ena och det andra, men där styr jag ju mycket mer för att det kanske inte är riktigt applicerbart på hennes ansikte och hennes hy.

Intervjuperson 7 poängterade även ansvaret som företagen bär på:

...Och sen också det här med att de marknadsför de här delarna gentemot så här unga. Det är ju. Tråkigt, tycker jag. När de ändå är så fina i ansiktet. Man är ju rädd att de ska förstöra hyn.

Följande citat refererar tillbaka till ansvaret som föräldrarna har, när det kommer till att sätta gränser för sina barns användande av smink och hudvårdsprodukter. Enligt resonemanget från

Aitken et al (2022), finns även en oro i dagens samhälle att kommersialiseringen av barndomen börjar allt tidigare och blir allt mer genomträngande. Genom att begränsa sina barn i vissa scenarion och att ta ett aktivt ansvar för att forma deras beteende och vanor när de är unga, understryker detta föräldrarnas navigering och inflytande över sina barns livsstil och hälsa. Föräldrarna väljer till exempel att aktivt överväga barnens mognadsnivå samt lämplighet för att tillåta dem att använda smink. Detta påvisar hur föräldrarna navigerar barnen baserat på vad de anser är bäst för deras hälsa.

4.2 Att begränsa sina barn

När föräldrar berättade om scenarion där de valt att sätta gränser för sina barn, var det inte alltid som dessa begränsningar togs emot väl. Intervjuperson 1 berättar att:

...Det ställer till konflikter ibland, ehm, hemma för att vi tycker annat. och inte går med på liksom vissa grejer o sånt där.

Intervjuperson 6 instämmer:

...Hon accepterar det inte för att, som alla andra kanske, så är man ju gammal och fattar ingenting och jag vet inte allt.

Intervjuperson 7 känner också igen detta upplevde beteende:

...Det blir ju en diskussion. Hon blir ju irriterad på mig när jag börjar prata om det här och säga att ”alla andra har ju det här”. Så att då så tycker hon att jag är dum så.

Intervjuperson 10 likaså:

...Det kan bli diskussion och stängda, slängda dörrar och svordomar och det ena med det tredje och sen tycker hon ju att vi inte förstår, liksom så att vi är ju också helt off, tycker hon och gamla och liksom fattar ingenting.

Det är tydligt att upplevda gränser för barnen ofta bemöts med missnöje, exempelvis på grund av att deras föräldrar upplevs vara striktare eller mindre accepterande av skönhetsrenderna än vad deras kompisars föräldrar upplevs vara. En anledning till detta skulle kunna vara att barnen har en rädsla för att hamna efter jämnåriga i sin omgivning eller av att inte kunna delta i de aktuella trenderna. Slutligen, verkar det finnas en klyfta mellan generationerna när det gäller förståelse och syn på olika ämnen eller situationer. Barnen kan uppfatta föräldrarnas åsikter som omoderna eller vara ovilliga att förstå deras ståndpunkt, medan föräldrarna kan känna att barnen inte respekterar deras auktoritet eller erfarenhet. Detta kan vara en utmaning baserat på föräldrarollens dynamik.

Vidare är det anmärkningsvärt att föräldrarna, mer ofta än sällan, resonerade på liknande sätt. En punkt som togs upp av ett flertal föräldrar var just svårigheten i att säga nej till sina barn och att sätta gränser, dels för att inte begränsa barnen i deras vardag. Intervjuperson 1 reflekterar exempelvis kring detta när det kommer till sitt barns användande av sociala medier:

...Det är svårt att stoppa det för att, visst, man kan dra tillbaka och man kan begränsa lite grann, men det är ju en så stor del av deras, eller asså så som det ser ut idag. Ehm, om man begränsar så mycket och om man tar bort för mycket liksom för då kan man inte delta i det som, som alla andra gör.

Intervjuperson 3 hade här liknande åsikt om sina barns sociala medier och hur hon inte vill begränsa sina barn i deras sociala liv:

...Min man hade kanske hade velat vara lite strängare, med det här med Tiktok och men jag känner ju själv att om du som 12 och 14 åring idag inte följer Tiktok och har Snapchat då blir det ju helt utanför det de andra pratar om, så det går ju inte.

Intervjuperson 3 uttrycker även en oro för vad hennes barn kan se på sociala medier. Däremot fortsätter Intervjuperson 3 med att säga att ett förbud mot tittandet inte är rätt lösning då det kan leda till utanförskap, men att det är viktigt att ha en dialog med barnen:

...Men jag känner väl mer att då får man ju försöka ha en så öppen dialog som möjligt med dem och... Titta lite då och då på vad de kollar på och pratar med dem om vad de kollar på för jag tror inte att hindra dem från att titta, så det skapar ett utanförskap. Då är det bättre att försöka få lite större insyn i vad de tittar på och prata med dem om det.

Kopplat till sitt barns intresse av smink och hudvård upplevde Intervjuperson 1 att det vid vissa tillfällen begränsats: "syror har vi sagt nej, och sen är det ju andra vi har sagt nej det, men det kanske mer har varit för att det är Dior, så nej vi köper inte så dyra grejer". Intervjuperson 6 har också sagt nej till specifika produkter, exempelvis: "en del serum och liknande som inte, som inte finns behov för".

Till skönhetsintresset generellt har Intervjuperson 1 dock ofta gett efter för sitt barns skönhets-önskningar i brist på motargument:

...Men samtidigt, önskelistan var ju bara sådana här grejer. Det fanns inget annat på önskelistan. Så visst, hon fick ju ändå en hel del för det var ju såhär “ja vad ska vi göra liksom?” Är det det det hon vill ha och det är jul så.

Även Intervjuperson 3 var motvillig till att begränsa vissa aspekter av sitt barns användande av hudvård, men medger att hon har svårt att förstå sig på beteendet, just på grund av att ett barn i ung ålder kanske inte behöver exempelvis serum:

...Och sen kan väl också ifrågasätta om man är 12 år och man kanske inte behöver serum. Men, det är också, serum är ju “the shit”, alltså det är det alla pratar om och så känner man, jag använder knappt serum och jag är 42 liksom. (...) Men det är liksom det prio ett produkt så är det ju serum, så det har de ju lyckats bra med att få fram, de som framställer det.

Ur dessa uttalanden från intervjuerna framgår det att många föräldrar är medvetna om den påverkan som exempelvis sociala medier kan ha på barnen, men samtidigt finns det en förståelse att en stor del av barnens intressen och sociala liv finns på internet. Vidare, framgår det i intervjuerna att ett av dessa intressen är hudvård. Kopplat till detta kan frågan här ställas varför barnens uppfattning om exempelvis serumets vikt har uppstått. Enligt Cooleys (1902) teorin om teori “Looking-Glass Self” speglas individers uppfattning om dem själva av hur de tror att andra uppfattar dem. Idealerna som syns på sociala medier och som återspeglas i nya trender är ofta de av perfektion utan att det ser särskilt ansträngande ut, men detta är sällan verkligheten. Det är därför lätt att förstå ungas missnöje och även den utseendefixering som kan uppstå när de själva inte tycks leva upp till idealerna. Detta är även i linje med Baudson et al. (2016) resonemang om “Self Concept”, och att utseende då är en av de faktorer som påverkar självbilden mest. Om barn ser äldre tjejer med redan fin hy använda serum är det lätt att förstå att de också vill göra det, dels för att försöka få lika fin hy som de tjejerna men också för att undvika att andra, och enligt teorin även dem själva, ska uppfatta dem som otillräckliga om de inte följer trenden eller inte lyckas få den perfekta hyn. Det är därmed lätt att förklara den ökade konsumtionen av hudvård bland unga, framförallt eftersom att sociala media-användandet och den digitala marknadsföringen på plattformarna också fortsätter att öka.

Med detta sagt vill föräldrar inte heller införa hårda förbud i syfte att inte begränsa barnen på dessa plan eller skapa utanförskap. Under intervjuernas gång blev det tydligt att många föräldrar följt mediedebatten om starka aktiva ingredienser i hudvård i takt med att deras

barns intresse för produkterna växte. När det kom till vad föräldrarna ansåg vara bäst för deras barn, kunde därför vissa föräldrar säga nej till exempelvis hudvård med syror, vilket Intervjuperson 1 berättar om. När det inte lika uppenbart gällde barnens välmående utan istället ett nytt, men ibland svårförståeligt beteendemönster, skedde begränsningarna mer sällan. Föräldrarna kunde reflektera över varför deras barn intresserar sig för hudvården när de är i så pass ung ålder och inte har behov av exempelvis serum, men de gav i många fall efter för önskemålen just för att de inte kunde komma på en anledning att säga nej. Föräldrarna förstod istället att serum bara var något som man "skulle ha".

Vidare håller Intervjuperson 4 med om att det är tidigt för barnet att ha skönhetsrutiner, exempelvis att sminka sig innan skolan och att det ska användas så många produkter varje gång, men motiverar sitt beslut att inte begränsa det med att barnet har ett genuint intresse av smink och hudvård:

...Jag tycker att det är så svårt just för att i och med att de har intresset så har jag ju inte velat velat alltså förbjuda dem till exempel även om jag kan tycka att...Hon som nu blir 12, att egentligen tycker jag att det är tidigt att hon sminkar sig när hon går till skolan, men jag vill samtidigt inte hindra det. Men det är ju liksom...Ja, men det är verkligen hela hudvårdsrutinen liksom med rengöring och toner och serum och allting.

Lite senare under intervjun förstärker Intervjuperson 4 samma åsikt: "Ja, men om hon har det, (...) alltså verkligen intresset, hon tycker att det är så roligt, så känner jag liksom att, jo, men varför ska jag förbjuda det då?". Flera andra ser också att deras barn har sminket som en hobby. Intervjuperson 8 berättar hur hennes barn kan "sminka sig fullt ut innan de går och lägger sig på kvällen" för att testa på. Intervjuperson 3 ser också att hennes dotter har sminket som ett intresse, vilket hon delar med sina kompisar: "Men 12-åringen kan ju sitta på sitt rum både själv och med kompisar och sminkar och sminkar av sig, sminkar och sminkar av sig. Det kan de göra i timvis liksom som en liten aktivitet." Detta är en av anledningarna till att beteendet inte begränsas av Intervjuperson 3:

...De tycker det är genuint roligt och det är något kreativt och då tycker jag att det är fine under kontrollerade former och som sagt inte går till skolan. Så utan att man har det som en liten hobby-grej hemma och sen är man rimlig när man går ut offentligt.

Det är dock inte alla barn som har sminket som en hobby, utan rutinen fungerar istället mer som ett sätt att göra sig iordning inför skolan eller andra aktiviteter. Intervjuperson 12 berättar:

...Det är ju lite på morgonen innan skolan och sen är det ju om vi ska iväg eller om vi ska liksom, så då gör hon det, men inte att hon sminkar sig och sen ta bort och sen sminka sig, ta bort och så. Alltså för att öva, det gör hon inte jättemycket

Diskussionen om smink och hudvårdens funktion som en hobby var ofta förekommande och ligger i linje med vad Tran et al. (2020) klassificerar som en intern motivering. Många föräldrar beskrev att barnen hade ett genuint intresse av produkterna och de rutiner de skapade med dem och att det gav utlopp för deras kreativitet snarare än att det var externt motiverat eller påtvingat av andra. Detta var också en av anledningarna till att beteendet inte begränsades då det bedömdes vara oskyldigt och komma från barnen själva. Många föräldrar reflekterade fortfarande över just varför detta beteendet har uppstått och den eventuella problematiken med ett utseende-relaterat intresse hos barn, men på grund av att det i många fall är internt motiverat sågs rutinen som relativt ofarlig och i enlighet med Tran et al. (2020) kan det istället bidra till att höja självkänslan.

4.3 Önskan att bli vuxen tidigt

Det är inget nytt fenomen att barn strävar efter att vara äldre än sin faktiska ålder. Men vad som är nytt är intresset av att bli vuxen har flyttats ned till att börja i yngre åldrar än tidigare. Under intervjuerna med föräldrarna nämnde Intervjuperson 4 hur barnen påverkas av dagens digitala utveckling och skönhetsbranschen:

...Man märker det generellt liksom med att, inte bara det här med smink och hudvård utan hur tidigt de slutar leka, hur tidigt de börjar använda mobiltelefoner (...) att det blir ju mer och mer att så unga ska vara mera som vuxna liksom.

Även Intervjuperson 6 instämde att dottern vill växa upp fortare och fatta fler självständiga beslut:

...Hon vill ju gärna mer än vad hon ska såklart. Hon vill ju vara vuxen fortare och tror att hon är vuxen fortare så att säga.

Intervjuperson 7 betonade även hur mycket tid det läggs på smink, och hur rutinerna på morgonen har förändrats till ett mer vuxet beteende:

...Jag märker att hon kan ju då behöva gå upp tidigt för att hinna göra de här grejerna (...) Ibland kommer hon upp med såna här pads under ögonen (...) och

sen tar det ju sån tid (...) Det här sminket att hon behöver ställa klockan kanske 7 om hon ska börja 9.

Intervjuperson 8 berättade om sina döttrars beteende:

...De tycker liksom att de är vuxna nu när de är tretton. Vilket är [skratt], så långt ifrån sanningen.

Intervjuperson 9 berättade även sin syn på att barn vill bli vuxna tidigt, men ansåg inte det vara ett konstigt fenomen när hon reflekterade tillbaka på sin egen ungdom:

...Det gjorde ju jag också att, det är ju en viss ålder som man vill ja, man tycker det är spännande och det är väl liksom i den här brytpunkten när man går från ungdom till att vara ung vuxen liksom. Det är ju alltid spännande.

Lite senare under intervjun reflekterade dock Intervjuperson 9 om att skönhetshetsen har gått ned i åldrarna, och hur dennes dotter som undervisar yngre barn upplever att de redan är väl insatta i skönhetsrender:

...Hon är gymnastiklärare (...) jag menar tolvåringar dom har ju väldigt avancerade hudvårdsrutiner (...) och dom var ju elva förra året, så det är elvaåringar då liksom som har extremt avancerade tio-steps hudvårdsrutiner.

Intervjuperson 9 reflekterade även över hur svårt dagens föräldrar har det med yngre barn som är intresserade av smink och hudvård:

...Jag kan tänka mig att det är ännu svårare nu och det är ju bara ett par tre, två år sedan. Jag kan tänka mig att det är ännu svårare för att det blivit en större fråga nu. Så jag kan tänka mig att dagens föräldrar har svårare att säga till ett mellanstadiebarn (...) än vad jag hade.

Fortsättningsvis, berättade Intervjuperson 11 om vuxna vanor som hon upplevde att barn i Bromma valde att spendera sina pengar på:

...Det är ju lite vuxet i sig att man tycker att man ska lägga 1000 spänn på att göra naglar (...) man ser ju liksom runt omkring att man tycker att det är liksom normalt att man ska göra det fast man är 14. Så att det har ju lagts, det läggs ju mycket pengar på skönhetsbranschen generellt, verkligen, om man jämför med vad det var tidigare.

Fortsättningsvis reflekterade Intervjuperson 11 över anledningen till detta:

...Exakt vad det drivs av, det är väl att det har blivit någon sorts normalitet (...) att det blir en norm istället för att det blir någonting utöver det vanliga (...) Det är ju ett väldigt utseendefixerat samhälle med allt.

Ovanstående citat ger en inblick i hur dagens barn tidigt strävar efter att anta vuxenroller och ett vuxet beteende där centrala delar av denna strävan innefattar skönhetsprodukter och sociala medier. Citaten belyser hur dagens digitala utveckling och skönhetsbranschen påverkar barns uppfattning om ålder och mognad. Detta kan kopplas till teorin "Looking-Glass Self" (Cooley, 1902) som syftar till att en individs självbild formas genom andras reaktioner och uppfattningar av dem själva. Barnen i detta fall betar sig äldre än vad de egentligen är då deras önskan att ses som mer mogna påverkar deras beteende. Detta skapar ett kretslopp av spegling bland barnen där de ömsesidigt förstärker varandras uppfattade vuxenhet. Föräldrar som Intervjuperson 4 och Intervjuperson 6 observerar hur barn försöker anamma vuxna beteenden, från tidig användning av mobiltelefoner till en önskan om att fatta mer självständiga beslut. Denna strävan efter vuxenhet återspeglas även i förändrade morgonrutiner som Intervjuperson 7 berättade om. Detta indikerar att barn gör detta för att understryka sin övertygelse om mognad och vuxenhet, samtidigt som det uppstår en önskan att detta ska bekräftas av omgivningen.

Citaten visar de utmaningar som dagens föräldrar står inför när det gäller att navigera sina barns önskan att bli vuxna tidigt. När man som barn ständigt kan jämföra sig med andra på sociala medier eller i kompiskretsar skapas ett kretslopp av vuxna beteenden som startar allt tidigare och gränsen mellan barndom och vuxenhet skiftar.

Under intervjun ställdes även frågor om det var jämnåriga eller äldre kreatörer som barnen följde på sociala medier. Majoriteten av de intervjuade hade uppfattningen att det var äldre kreatörer, varav Intervjuperson 7 berättade att "de flesta är nog lite äldre än henne" vilket också Intervjuperson 11 instämde med "jag tror mest äldre faktiskt, såna som är lite äldre". Även Intervjuperson 8 och Intervjuperson 9 påpekade att åldern var mellan 20 och 30 år:

...Jag skulle säga att det är något äldre, asså i alla fall i en, mellan 20-30 år.

...Det är väl 20 plussare i alla fall skulle jag säga, nu gissar jag bara, men jag får den uppfattningen.

När Intervjuperson 2 berättade om sin sons youtube-tittade, berättade hon vad hon trodde om kreatörernas ålder:

...Jag vet inte hur gamla de är (...) det är inte jämnåriga, de är ju lite äldre, men de är inte jättegamla.

Intervjuperson 3 berättade att hennes döttrar följde influencern Therese Lindgren, och att personerna de ser på sociala medier förmodligen är äldre:

...Man ser upp till de som, dom ser nog upp till de som är lite äldre.

Barns preferenser för äldre kreatörer på sociala medier kan ses som en del att försöka hitta sin egen identitet och självständighet. Det tyder även på att det ligger i linje med att uppnå rollen som vuxen tidigare. Genom att följa äldre personer på sociala medier kan barn och tonåringar försöka spegla och ta efter beteende och värderingar som de associerar med mognad och vuxenhet. Detta kan vara särskilt relevant i en tid där barn utsätts för en mångfald av intryck och influenser från olika håll, och där sociala medier spelar en central roll i deras liv. Detta nämns även i "Consumer Socialization" (Hota & Bartsch, 2019), där forskningen påpekar att påverkan av externa faktorer gått ned i åldrarna. I teorin framgår det att barn så tidigt som i åldern 7-11 söker information och utvärderar sina alternativ i marknadsföringen innan köp. Ett sätt att få denna information är just att se vad äldre kreatörer rekommenderar att använda, dels för att se vad som är trendigt och för att slippa ta ett svårt beslut på egen hand. Detta händelseförlopp är också ett tecken på tidig vuxenhet i den bemärkelse att barnen visar tendenser till att ta rationella och genomtänkta beslut på egen hand, samtidigt som de har insikten att de kan söka efter hjälp när de inte vet hur de ska agera.

Föräldrarna står inför en utmaning att navigera sina barns önskan att bli vuxna tidigt, särskilt när barnen påverkas av personer som är betydligt äldre än de själva. Till att börja med är det viktigt att föräldrar försöker förstå och kommunicera i form av öppen och ärlig kommunikation med sina barn. Detta kan hjälpa föräldrarna att bättre förstå sina barns tankar och beteenden, särskilt hur de ser på äldre förebilder eller influencers. Genom effektiv kommunikation kan föräldrar lära sina barn att identifiera information online och vägleda dem i hur de ska hantera de olika influenserna på sociala medier. När det är lämpligt är det också viktigt att föräldrar kan reglera barnens beteende och sätta gränser. Även om det är nästan omöjligt att helt begränsa barns tillgång till sociala medier, kan föräldrar sätta rimliga gränser, som att begränsa tid online, övervaka deras användning av sociala medier och se till att deras barn exponeras för åldersanpassat innehåll. Slutligen är det viktigt att komma ihåg att föräldrarna själva är förebilder för sina barn. Deras egna beteende och attityder observeras konstant och för att påverka sitt barns beteende kan det därför vara till hjälp att först justera sina egna handlingar.

Citaten reflekterar ett fenomen över samhällets syn på åldrande och mognad. Barns önskan att följa äldre kreatörer kan delvis vara en reaktion på samhällets idealisering av vuxenlivet och

vuxna roller. Dessa resultat avslöjar en feedback-loop där sociala medier inte bara påverkar barns skönhetsbeteenden utan också påverkar deras mognadsprocess samt deras tankesätt. Påverkan sträcker sig utöver konsumtionen av skönhetsprodukter till att forma barnens förväntningar på sig själva, det vill säga önskan om att bli vuxen tidigt.

4.4 Familjekonsumtion

Under intervjuerna blev föräldrarna tillfrågade hur deras barn finansierade sina inköp av smink och hudvård. De flesta av föräldrarna berättade att barnen hade vecko- eller månadspeng som de kunde spendera hur de ville. Dock, kunde föräldrarna fortfarande bli tillfrågade att handla saker till sina barn vilket Intervjuperson 8 bekräftade:

...De har månadspeng och veckopeng men det går ju till annat än smink liksom,
(...) sen tycker de att jag ska betala.

Intervjuperson 12 blev även hon ofta tillfrågad då hon hade nära till en populär inköpsplats från sitt jobb:

...Ja hon har månadspeng som hon handlar för, men oftast är det jag som köper
för jag har skitnära till Normal från mitt jobb.

Ovanstående citat belyser den komplexa dynamiken mellan barnens ekonomiska oberoende och deras beroende av föräldrarnas stöd när det gäller konsumtion av smink och hudvårdsprodukter. Enligt teorin om "Consumer Socialization" (Hota & Bartsch, 2019), är föräldrarna den primära påverkningsfaktorn i relation till konsumtion. En huvudsaklig komponent som påverkar barnens syn på konsumtion är att det uppstår en viss autonomi, där det i detta fallet, finns en självständighet genom vecko- eller månadspeng samt hur detta ska spenderas av barnen. Dock kan det vara värt att nämna att denna autonomi till viss del är begränsad, då barnen fortsättningsvis ber sina föräldrar att komplettera sina egna inköp. Som förälder kan detta bli problematiskt, då de vill navigera sina barn till att bli självständiga och ansvarstagande konsument i framtiden, samtidigt som de som föräldrar vill kunna ge det bästa till sina barn. Vidare kan det vara problematiskt för föräldrarna att begränsa konsumtionen, då det finns andra påverkningsfaktorer som influerar barnen på daglig basis.

Intervjuperson 1 nämnde även hur hon blir tillfrågad att köpa saker då barnet inte kan beställa från internet på grund av hennes ålder: "Hon kan ju inte beställa för att hon är 13 år." Vidare

betonade Intervjuperson 1 att smink och hudvård fortfarande går att få tag på genom de fysiska butikerna:

...De kan ju åka till typ Emporia, och där finns ju en del ändå att få tag på liksom.

Jag beställer ju inte åt henne. Dom sakerna.

Intervjuperson 1 betonade beskrev också att hon som förälder hade ett visst övertag:

...Där har jag lite övertag att bara, "nä det där vill inte jag beställa" liksom.

Ovan citat från Intervjuperson 1 ger insikt i barns konsumtion av smink och hudvårdsprodukter i praktiken, särskilt med avseende på tillgänglighet och begränsningar som kan uppstå på grund av barnens ålder. I linje med vad "Consumer Socialization" (Hota & Bartsch, 2019) teorin säger, är begränsning av konsumtion ännu en komponent som bidrar till framtidens konsumenter. Genom att agera som en gränssättande förälder, visar detta på det traditionella maktförhållandet mellan barn och vuxna. Föräldrarna navigerar barnen genom en större sakkunnighet i frågan om när, var, och hur konsumtion ska ske samt vad de anser vara bäst för sina barns utveckling och välbefinnande. Citaten visar på den komplexa och ömsesidiga relation mellan barn och vuxna, där relationen präglas av förtroende, auktoritet och omsorg. Dessutom framgår det att föräldrarna har en central roll i att påverka och styra barnens konsumtionsbeteende, samtidigt som de tar hänsyn till barnens önskemål och behov.

Några av föräldrarna var även tydliga med att sätta gränser för sina barns pengar och deras konsumtion. Intervjuperson 2 berättade:

...Han ville ha en Ralph Lauren skjorta, och då sa jag att "den kostar femtonhundra spänn så då får du spara till det".

Intervjuperson 5 berättade även att månadspengen är kopplad till dotterns prestation:

...Månadspengen är ju faktiskt kopplat till prestation, så det har hon ju inte. Och det är ju inte det att hon presterar det hon ska hemma.

Intervjuperson 9 instämde även att smink är något som dottern får betala för själv:

...Smink, det får de betala för själva.

Dessa citat belyser föräldrarnas navigering genom att ge barnet en möjlighet att utveckla förmågan att spara och planera. Det visar även på ansvaret som förälder att kunna sätta ekonomiska gränser samt att lära sina barn om ekonomiskt ansvarstagande. Genom att låta barnen spara för specifika önskemål, som i fallet med Intervjuperson 2, lär föräldrarna sina barn att förstå värdet av pengar och att arbeta mot sina mål. Intervjuperson 5 visar på en

koppling mellan barnets prestation och deras månadspeng. Genom att knyta månadspengen till barnets prestation, såsom att hjälpa till i hemmet, lär föräldrarna sina barn att förstå att en ekonomisk belöning är kopplad till ansträngning och arbete. Detta kan främja en känsla av ansvar och motivation hos barnen att uppnå sina mål och samtidigt skapa en koppling mellan arbete och belöning.

Vissa föräldrar upplevde dock att det var svårt att veta vad de eventuellt bör begränsa i barnens konsumtion eftersom de själva har dålig koll och saknar barnens intresse för smink och hudvård. Intervjuperson 10 resonerar enligt följande:

...Jag skulle säga att vi har nog väldigt dålig koll eftersom jag själv inte liksom använder så mycket (...) så att jag har liksom inte riktigt gått in i det där.

Intervjuperson 10 resonerar vidare att den frihet som barnen ges av månadspeng från föräldrarna också innebär att det är svårt att reglera deras skönhetskonsumtion, bortsett från att strikt införa ett förbud, vilket de var motvilliga till att göra:

...Det blir ju en konsumtion som är extremt onödig och det är lite svårt för när de blir så gamla och har egen månadspeng så styr man ju inte riktigt vad de köper för den om man inte ska förbjuda och där är vi väl inte liksom, det känns väl. Lite svårt.

Däremot upplever andra föräldrar att barnen själva har bra koll när det kommer till val av skönhetsprodukter. Intervjuperson 11 uttrycker det som att de har "verkligen koll då på vad som man ska ha och varför det ska vara bra" Tidigare under samtalet säger Intervjuperson 11:

...Båda mina har haft problem med akne också så att de är ju väldigt noga, (...) liksom med hudvård och vad det ska vara, att det är bra grejer i, och de har ju 100 gånger bättre koll än vad jag har på såna här saker verkligen. Men det är klart att de blir också påverkade, men det märker man ju på hela unga generationen.

I enlighet med resursteorin (Nain, 2021) går det här att se hur barnen kan utnyttja dels den eventuella månadspeng de har eller del av familjens inkomst de får tillgång till, men också det upplevda övertaget i information som de har om skönhetsprodukterna, för att påverka konsumtionsbesluten. Många föräldrar upplever att de själva har bristfällig kunskap eller saknar intresset för hudvård, vilket inte underlättas av att nya trender ständigt uppstår, och det förklarar varför många väljer att falla tillbaka på barnens rekommendationer samt varför de

har svårt att införa konkreta begränsningar. Detta ligger också i linje med Nains (2021) upptäckt att barnen har mycket inflytande på konsumtion som är del av deras intressen.

Föräldrarna som blev intervjuade blev även tillfrågade om det monetära värdet på smink och hudvårdsprodukterna var attraktivt för barnen. Majoriteten av föräldrarna kunde instämna att deras barn lockades av dyra produkter, varav Intervjuperson 2 kommenterade: "Det ska vara dyrt". Vidare berättade Intervjuperson 2 att sonen hade fått en parfym av ett billigare märke varav hennes synpunkt var att: "Det är ju inte lika bra som det dyra märket." Intervjuperson 3 förklarade att vid några tillfällen har de behövt säga nej till inköp av hudvårdsprodukter på grund av kostnaden: "Det har väl varit när det har varit något jättedyrt."

Intervjuperson 4 instämde i frågan om det monetära värdet på produkter, och berättade hur det har blivit allt mer vanligt att hennes barn blir lockad av dyrare produkter:

...Jag tycker framför allt på senaste tiden att det har blivit det här dyrare, lyxigare, väldigt fina, liksom förpackningar och såna saker.

Intervjuperson 7 betonade att beroende på vilka skönhetsprodukter som är trendiga, kan det monetära värdet vara av betydelse:

...Det kan vara vilka som helst faktiskt, både dyra och billiga. Så det har varierat lite grann beroende på vad trenden då säger.

Intervjuperson 8 var inne på samma spår och instämde att det inte finns en gråzon över hur trenderna kan gå:

...Jag kan känna att det inte finns en gråzon. Antingen är det svindyrt eller så får det liksom inte vara några märken över huvud taget.

Intervjuperson 10 berättade även om att dottern följer trenden att köpa mycket begagnade kläder, men även där "köper man ju ganska dyrt begagnat ". Slutligen, berättade Intervjuperson 11 om trenderna som pågår just nu och att barn i hennes dotters ålder vill ha ganska dyra saker för sin ålder:

... De har ju väldigt dyra vanor så kan man säga, att man vill ha så här väskor som kostar tiotusen.

Ovanstående citat belyser flera viktiga aspekter av barns konsumtionsbeteende när det gäller skönhetsprodukter och deras relation till det monetära värdet. Föräldrarna märker en tydlig tendens hos sina barn att de blir lockade av dyrare skönhetsprodukter, vilket kan indikera att barnen ofta associerar högre pris med bättre kvalitet eller högre status. En förklaring till detta

kan vara vad Askegaard & Heilbrunn (2017) belyser, där olika marknadsföringsstrategier bidrar till att forma barns förväntningar och preferenser. Detta kan utspela sig genom idealiserade värderingar och livsstilar som kommuniceras och väcker ett barns begäran, i detta fall dyra och lyxiga skönhetsprodukter. Detta blir en utmaning för föräldrar då det visar på en spänning mellan barnens önskemål och föräldrarnas ekonomiska begränsningar eller prioriteringar. Spänningen i relationen antyder att barnen kanske inte fullt ut förstår det ekonomiska värdet av produkter. Barn kan ha orealistiska förväntningar och önskemål om vad de vill ha, utan att ta hänsyn till de fysiska kostnaderna. Samtidigt, försöker föräldrarna navigera genom dessa förhoppningar och förväntningar. De försöker balansera mellan att tillfredsställa sina barns önsknings och samtidigt lära dem om värdet av pengar och vikten av ekonomiskt ansvar. Vidare noterade föräldrarna att barnens preferenser för skönhetsprodukter påverkas av trender, vilket kan skapa en förändring i deras syn på det monetära värdet. Variationen mellan dyra och billiga produkter kan vara beroende av vilka produkter som för tillfället är trendiga och eftertraktade av barnen. Detta tyder på att barnen ibland kan ha svårt att förstå och uppskatta det ekonomiska värdet av en produkt och istället fokusera på deras status eller popularitet. Föräldrarna befinner sig då i en position där de måste navigera mellan att tillfredsställa sina barns önsknings, och samtidigt lära dem om ekonomiskt ansvar och värdet av pengar. Även detta kan skapa en viss spänning i relationen, då barnen eftersträvar en onödig konsumtion bara för att produkter är trendiga.

Avslutningsvis, visar citaten på att det existerar en balansgång mellan barnens önskemål och föräldrarnas förmåga att tillgodose dem. "Consumer Socialization" (Hota & Bartsch, 2019) belyser det komplexa samspelet mellan barn och föräldrar, och hur barnen förvärvar sina färdigheter, kunskaper och attityder, främst från sina föräldrar. Föräldrarnas roll är därför inte bara att tillgodose barnens omedelbara önskemål, utan även att utrusta dem med färdigheter och kunskap som behövs för att navigera i dagens kommersiella samhälle. Detta dynamiska samspel skapar en solid grund för en sund självbild och en bättre ekonomisk förståelse som behövs för framtidens konsumenter.

5. Diskussion och slutsats

Detta avsnitt ämnar att diskutera uppsatsens övergripande resultat, de dragna slutsatserna och dess bidrag till befintlig forskning baserat på den analys som presenterades i föregående kapitel. Avsnittet avslutas med att praktiska implikationer redogörs för, följt av en presentation av uppsatsens begränsningar samt förslag på områden för framtida forskning.

5.1 Diskussion

I denna uppsats har det undersökts hur föräldrar navigerar mellan deras föräldraansvar och barns exponering för digital marknadsföring av skönhetsprodukter. Kopplat till detta har aspekter av självkänsla, självbild, vuxenhet och konsumtionskultur diskuterats.

De tidigare studierna argumenterade för att marknadsföring inom digitala medier har en inverkan på barnens preferenser, vilket resulterade i att barnen föredrog ett visst märke över ett annat (Moore & Rideout, 2007), (Bertone-Johnson et al., 2024), (Kelly et al., 2015), (Linn & Novosat, 2008) & (Chernin, 2008). Detta stämmer överens med iakttagelser som gjorts i denna undersökning, där Intervjuperson 1 berättade om önskelistor som skapades utifrån innehåll från sociala medier. Intervjuperson 11 uttryckte även att barnen hade koll på vad man ska använda och varför när det kom till skönhetsprodukter, vilket är ett resultat av påverkan från digital marknadsföring. I kontrast till detta resultat, argumenterade föräldrarna att de bär ett stort ansvar för hur deras barn interagerar med skönhetsprodukter och dess marknadsföring, vilket tydligt skiljer sig från befintlig forskning där detta ansvar inte utforskats i detalj. Tidigare forskning har oftast fokuserat på barnens oberoende interaktioner med marknadsföring, snarare än föräldrarnas inflytande (Castronuovo et al., 2021), (Lapierre et al., 2022) & (Haluk Köksal, 2007). Den tidigare forskningen har också huvudsakligen fokuserat på en direkt påverkan på barns preferenser från digital marknadsföring samt hur de väljer produkter baserat på egen eller jämnårigas användning (Moore & Rideout, 2007), (Bertone-Johnson et al., 2024), (Kelly et al., 2015), (Linn & Novosat, 2008) & (Chernin, 2008). Vidare argumenterade Bassiouni & Hackley (2016) för att majoriteten av barnens identiteter är kopplade till samhörigheten med sociala grupper, däribland äldre, vilket korresponderar med ett av denna studiens teman; “önskan att bli vuxen tidigt”. Resultatet visade att majoriteten av föräldrarnas barn valde att följa äldre kreatörer på sociala medier, troligt då de kände en önskan om samhörighet med äldre personer. Ytterligare belägg för

detta, var att föräldrarna kunde se tendenser på att barnen ofta betedde sig äldre än vad de egentligen var. Detta kunde utspela sig i form av att barnen slutade leka tidigt, att de hade en vilja att göra mer avancerade saker än vad de egentligen borde i deras ålder, att de gick upp tidigt för att hinna med sina skönhetsrutiner innan skolan samt att de spenderade mycket pengar på skönhetsprodukter. De tidigare studierna argumenterade även att det påverkade barnens preferenser, kopplat till en social identitet (Castronuovo et al., 2021) & (Lapierre et al., 2022). Denna sociala identitet understryks i dess resultat där majoriteten av barnen föredrog dyrare produkter över billigare, vilket kan ses som en strävan efter en viss status eller identitet.

För att kunna förstå de resultat som samlades in i undersökningen användes teorier kopplade till skönhet, självkänsla och självbild (Tran et al., 2020) & (Baudson et al., 2016), för att undersöka barnens självkänsla, intresse och exponering för digitala medier och skönhetsbranschen. Teorin om "Consumer Socialization" (Hota & Bartsch, 2019) och konsumtionsteorier (Nain, 2021) & (Askegaard & Heilbrunn, 2017) hjälpte oss att undersöka föräldrarnas navigering i förhållande till barnens konsumtion och självbild.

Tran et al. (2020) beskriver hur beslutet att använda sig av skönhetsrelaterade produkter kunde vara motiverad av interna och externa faktorer. Enligt våra resultat förklaras detta genom att många av föräldrarna såg att sminket användes som en inre motivering, där ord som "hobby" förekom ett flertal gånger. Föräldrarna beskrev smink och hudvård som ett genuint intresse som barnen hade och de flesta uppgav att deras barn inte använde skönhetsprodukter på grund av externa faktorer, dock var många föräldrarna medvetna om att detta var ett problem för andra. Föräldrarna belyste därför vikten av att prata med sina barn, och engagera sig inom skönhetsämnet. Resultatet visar att föräldrarna försöker hjälpa barnen att navigera genom de positiva och negativa effekterna av skönhetsbranschen, och främjar barnen att använda smink och hudvård utifrån en inre motivering. Fortsättningsvis, hjälpte Cooleys (1902) teori "Looking-Glass Self", att förklara det fenomen att barnen uppträdde äldre än sin faktiska ålder. Detta genom att en individs självbild formas genom andras reaktioner och uppfattningar av dem själva. I denna studies fall, speglades barnens självbild och önskan att ses som mer mogen utåt sett genom deras beteende och handlingar, vilket blir en del av ett kretslopp där barnen ömsesidigt förstärker varandras uppfattning om vuxenhet. Dessa vuxna handlingar inkluderar allt från att förändra morgonrutiner som Intervjuperson 7 berättade om, till att öka konsumtionen av dyrare skönhetsprodukter och önskan att fatta mer

oberoende beslut. Detta tyder på att barnen gör detta för att understryka sin övertygelse om mognad och vuxenhet, samtidigt som de önskar efter bekräftelse från sin omgivning.

“Consumer Socialization” undersöker hur samspelet mellan barn och vuxna utspelar sig när de är konsumenter på marknaden (Hota & Bartsch, 2019). Sammanlänkat med denna studie, visar resonemanget att föräldrarna har en större inverkan på sina barns konsumtionsvanor än vad de kanske övervägt tidigare. Detta belystes bland annat genom att föräldrarna reflekterade över sin egen generation och deras beteendemönster när det kommer till skönhetskonsumtion. Föräldrarna resonerade att barnen kan ha präglats av den äldre generationens attityder och preferenser.

Konsumtionsteorier kan också förklara några av de resultat som uppkom i denna studie. Enligt resursteorin använder individer och grupper olika typer av resurser för att påverka och interagera med varandra. Nain (2021) undersökte hur detta kunde utspela sig inom familjekonsumtion, där barn använder sina tillgängliga resurser för att påverka familjens köpbeslut. Intervjuerna i den här studien visade att barnen använde både sina fysiska resurser, såsom vecko- eller månadspeng, samt genom ett informationsövertag över skönhetsprodukter, för att påverka familjens konsumtionsbeslut. Askegaard & Heilbrunn (2017) diskuterade även hur idealiserade värderingar och livsstilar inom digital marknadsföring kunde väcka barns konsumtionsbegär. Detta utspelade sig i den här studiens resultat genom att majoriteten av barnen föredrog dyra produkter, för att associera sig själva med en högre status. Detta kan öka spänningen i relationen mellan barn och föräldrar, då föräldrar försöker navigera mellan barnens förväntningar och önskemål, samtidigt som de vill lära barnen om värdet av pengar och det ekonomiska ansvaret som konsument.

5.2 Slutsats

Denna studie utforskar marknadsföringsstrategier inom skönhetsbranschen och dess komplexa påverkan på barn, med fokus på hur föräldrar navigerar mellan deras föräldraansvar och barns exponering för digital marknadsföring av skönhetsprodukter. Genom att tillämpa en tematisk analys samt en teoretisk referensram på resultaten, har uppsatsens frågeställning *“Hur navigerar föräldrar mellan deras föräldraansvar och barns exponering för digital marknadsföring av skönhetsprodukter?”* beaktats.

Genom att analysera föräldrars konsumtionsvanor och hur dessa interagerar med barns uppfattningar och beteenden kring skönhetsprodukter, avslöjar studien nyckelmekanismer som formar barns tidiga uppfattningar om skönhet och konsumtionsmönster. Utifrån denna studie kan vi dra slutsatsen att föräldrarnas direkta engagemang och deras egna konsumtionsvanor och värderingar har en stark påverkan på barns beteende och val. Denna påverkan återspeglas i barns attityder till, och användning av, skönhetsprodukter. Föräldrars beteendemönster och definitioner av skönhet formar inte bara barns direkta konsumtionsbeteende, utan påverkar också indirekt deras psykologiska utveckling och självuppfattning. Genom att observera den dagliga interaktionen mellan föräldrar och barn visar vår studie att familjemiljön och föräldrarnas beteende har en djup påverkan på barns konsumtionskultur. Till exempel, om föräldrar föredrar att köpa dyra skönhetsprodukter, kommer barn sannolikt att imitera dessa beteenden och påverka deras konsumtionsvanor. Dessutom, om föräldrar regelbundet använder smink, kommer barn också att börja använda smink i mycket tidig ålder och se det som en standard för vuxenhet. Denna direkta eller indirekta påverkan från föräldrarna hjälper oss att förstå barns konsumtionskultur ur ett nytt perspektiv. Studien belyser den komplexitet som föräldrar möter i dagens kommersiella samhälle och illustrerar vad det innebär att vara förälder i samtiden. Med ett ständigt tryck från sociala medier, vänner och andra föräldrar, måste föräldrar noggrant balansera sina egna behov och förutsättningar med sina barns önskemål och förväntningar. Samtidigt försöker föräldrar applicera dessa överväganden individuellt på sina egna barn och agera i enlighet med vad de anser vara bäst för sina barn. Denna situation kompliceras ytterligare av att andra påverkansfaktorer aktivt försöker övertyga föräldrarna om alternativa vägar, varav denna studie påvisar att navigera som förälder inte alltid är så enkelt.

Olika sätt som föräldrar navigerar mellan sitt föräldraansvar och barns exponering för digital marknadsföring av skönhetsprodukter är exempelvis genom att ha öppna samtal med sina barn om skönhetsideal, sociala medier, vuxenhet och ekonomiskt ansvar för att uppmuntra till reflektion och att främja en sund syn på skönhet, självkänsla och konsumtion. Vidare ställdes frågan när barnens beteende skulle begränsas, där föräldrarna resonerade att beteende som kunde vara skadligt för barns hälsa begränsades, men i övrigt valde många föräldrar att låta sina barn testa sig fram för att inte skapa utanförskap, speciellt när beteendet bedömdes vara inre motiverat. Föräldrarnas resonerade slutligen att deras roll inte är att tillgodose barnens omedelbara önskemål, utan att utrusta dem med färdigheter och kunskap som behövs för att navigera i dagens samhälle.

5.3 Praktiska implikationer

Implikationerna av denna studie kan vara av vikt för olika intressenter, däribland föräldrar och marknadsförare. Arbetet kan ge en inblick i hur olika familjer upplever och handskas med ett så pass nytt fenomen som barns intresse för smink och hudvård, men det kan också betona betydelsen av ett aktivt föräldraskap i den digitala tidsåldern. Föräldrar behöver inte bara vara medvetna om innehållet i sina barns digitala liv, utan kan också aktivt engagera sig på olika sätt för att vägleda och stötta dem i deras konsumtionsval och i deras bearbetning och förhållning till vuxenhet, självbild och självkänsla.

För marknadsförare kan detta arbete bidra med en förståelse för hur barn och föräldrar uppfattar och ställer sig till konsumtionskultur och digital marknadsföring inom skönhetsbranschen. Det kan vara av vikt att förstå vad föräldrar är skeptiska till när det kommer till marknadsföring kopplat till sina barns välmående, samt vad de inte vill att deras barn ska exponeras för. På detta sätt kan marknadsförare anpassa sina strategier till att bli mer etiska för att på lång sikt bygga relationer och lojalitet

5.4 Uppsatsens begränsningar

Vad gäller begränsningar som finns med denna uppsats är en av de tydligaste att endast föräldrar och inte barnen själva har intervjuats. Anledningen till detta var etiska skäl, då det finns regler kopplat till omyndiga personers deltagande i forskningsstudier, och med tanke på arbetets tids- och resursbrist, ansågs detta inte vara möjligt att komma runt till ett arbete på kandidatnivå. I detta arbete har många intressanta resonemang lyfts kring föräldrars navigering i barnens intressen och beteende, vilket ligger i linje med forskningsfrågan, men en djupare analys hade kunnat nås genom att inkludera barnens perspektiv också.

En annan begränsning är att endast mammor till barn har intervjuats. Detta var inte ett planerat utfall, men något som uppmärksammades när det stod klart vilka respondenter som svarade på förfrågan att de var villiga att ställa upp på en intervju kopplat till digital marknadsföring och skönhetsbranschen. Då syftet med denna studie inte var att undersöka hur kvinnor och män förhåller sig annorlunda i navigeringen av sina barns intressen och beteende, och då många intervjuer fokuserade på "föräldrar" som gemensam ansvarsroll, ansågs detta vara okej. Det skulle dock kunna vara ett förslag till vidare forskning att också studera ur ett genusperspektiv.

5.5 Förslag till vidare forskning

För framtida forskning finns det flera spännande vägar att utforska som kan fördjupa vår förståelse för hur föräldrar navigerar mellan sitt föräldraansvar och barns exponering för digital marknadsföring av skönhetsprodukter.

Ett område är att undersöka de långsiktiga psykologiska och sociala effekterna av barns tidiga exponering för skönhetsprodukter och reklam, samt hur föräldrars agerande och eventuella begränsningar påverkar utfallet. Detta kan inkludera studier kring hur barns självkänsla, kroppsuppfattning och mental hälsa utvecklas över tid med hänsyn till föräldrars olika nivå av ingripande, vilket skulle bidra till en djupare förståelse av de bestående konsekvenserna av marknadsföring riktad mot unga.

Ett annat viktigt forskningsområde är att utforska kulturella skillnader i hur föräldrar navigerar i problemet. Genom att jämföra hur föräldrar och barn i olika kulturella kontexter påverkas av globala jämfört med lokala skönhetsideal kan forskare identifiera dels hur kulturell kontext influerar mottagligheten för skönhetsrelaterade marknadsföring, samt hur föräldrar förhåller sig till sin ansvarsroll när det kommer till hur de navigerar.

6. Källförteckning

Aitken, R., Gage, R., McKeerchar, C., Signal, L., Smith, M., & Watkins, L. (2022). An objective assessment of children's exposure to brand marketing in New Zealand (Kid's Cam): a cross-sectional study. *The Lancet Planetary Health*, vol. 6, pp.132-138, [https://doi.org/10.1016/S2542-5196\(21\)00290-4](https://doi.org/10.1016/S2542-5196(21)00290-4)

Allen, J. (2024). Gen Alpha is the skin care industry's newest opportunity, and its biggest responsibility, *Cosmetics Business*, 31 March, <https://cosmeticsbusiness.com/gen-alpha-is-the-skin-care-industry-s-newest> [Accessed 13 May 2024]

Askegaard, S., & Heilbrunn, B. (2017). Canonical Authors in Consumption Theory (1st ed.), [e-book] London: Routledge, <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.4324/9781315626093>

Bartsch, F., & Hota, M. (2019). Consumer socialization in childhood and adolescence: Impact of psychological development and family structure. *Journal of Business Research*, vol. 105, pp.11-20, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.035>

Bassiouni, D.H. & Hackley, C. (2016). Video games and young children's evolving sense of identity: a qualitative study. *Emerald Group Publishing Limited*, vol. 17 no. 2, pp.127-142, <https://www-emerald-com.ludwig.lub.lu.se/insight/content/doi/10.1108/yc-08-2015-00551/full/pdf>

Baudson, T. G., Weber, K. E., & Freund, P. A. (2016). More Than Only Skin Deep: Appearance Self-Concept Predicts Most of Secondary School Students' Self-Esteem. *Frontiers in Psychology*, vol.7, no. 1568, <http://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01568>

Bergkvist, F. (2023). Esther, 14, köade hela natten för ny butik: ”Det var kaosigt och många grät”, *Dagens Nyheter*, 11 November, <https://www.dn.se/sverige/esther-14-ar-koade-hela-natten-for-ny-butik-det-var-kaosigt-och-manga-grat/> [Accessed 13 May 2024]

Bertone-Johnson, E., Carroll, J., Emond, J., Griffin, L., Sturgeon, S., & VanKim, N. (2024). Children's Perception of Food Marketing Across Digital Media Platforms. *AJPM Focus*, vol. 3, no. 3, <https://doi.org/10.1016/j.focus.2024.100205>

Bitmead, C. (2023). Is Generation Alpha coming for beauty routines as we know them?, *Cosmopolitan*, 30 October, <https://www.cosmopolitan.com/uk/beauty-hair/beauty-trends/a45655118/generation-alpha-beauty-routines/> [Accessed 13 May 2024]

Bryman, A & Bell, E. (2017). Företagsekonomiska forskningsmetoder, 3rd edition, Stockholm: Liber

Callens, H. (2020). Kidfluencer marketing in the video game industry. *Interactive Entertainment Law Review*, vol. 3, no. 1, pp.44-54, https://heinonline-org.ludwig.lub.lu.se/HOL/Page?lname=Callens&public=false&collection=journals&handle=hein.journals/iacentv3&men_hide=false&men_tab=toc&kind=&page=44

Calvert, S. L. (2008). Children as Consumers: Advertising and Marketing. *Future of children*, vol. 18, no. 1, pp.205-234, <https://eds-p-ebSCOhost-com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=99eab734-a7f4-41f0-a1e9-b872ff4283ca%40redis>

Chernin, A. (2008). The Effects of Food Marketing on Children's Preferences: Testing the Moderating Roles of Age and Gender. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 615, pp.102-118, <http://www.jstor.com/stable/25097978>

Clarkston Consulting (2023). Generation Alpha's Impact on Beauty and Skincare. <https://clarkstonconsulting.com/insights/gen-alpha-impact-on-beauty-skincare/> [Accessed 13 May 2024]

Cojan, C. (2023). Parental perceptions of toys and games marketing. *Network intelligence studies*, vol. 11, no. 22, pp.95-102, https://seaopenresearch.eu/Journals/articles/NIS_22_1.pdf

Cooley, C. (1902). *Human Nature and the Social Order*. New York, NY: Scribner. <https://ia902800.us.archive.org/24/items/cu31924032559316/cu31924032559316.pdf>

Cowell, P. (2000). Advertising and Marketing to Children: Exploitation or Socialisation? *International Journal of Advertising and Marketing to Children*, vol. 2, no. 1, pp.25-30, <https://doi.org/10.1108/eb027632>

Deci E. (1975). *Intrinsic motivation*. New York: Plenum Press.

Denscombe, M. (2021) *Forskningshandboken : för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*, 4th edition, Lund: Studentlitteratur

Emery, S., Khan, T., Powell, L., & Wada, R. (2017). Viewpoint: Food and beverage television advertising exposure and youth consumption, body mass index and adiposity outcomes. *Canadian Journal of Economics*, vol. 50, no. 2, pp.345-364, <https://doi.org/10.1111/caje.12261>

Evans, J., Harriger, J., Thompson, K., & Tylka, T. (2022). The dangers of the rabbit hole: Reflections on social media as a portal into a distorted world of edited bodies and eating disorder risk and the role of algorithms. *Body Image*, vol. 41, pp.292-297, <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.03.007>

Garton, K., Gerritsen, S., Sing, F., Lin, K. & Mackay, S. (2022). Unhealthy food and beverage marketing to children on digital platforms in Aotearoa, New Zealand. *BMC Public Health*, vol. 22, no. 2407, <https://doi.org/10.1186/s12889-022-14790-6>

Fjellstrom, C., & Pettersson A. (2006). Responsible marketing to children and their families. *Young Consumer*, vol. 7, no. 4, pp.13-18, <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/17473610610717928>

Flurry, L.A. (2007). "Children's influence in family decision making: examining the impact of the changing American family", *Journal of Business Research*, vol. 60, no. 4, pp.322-330, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296306002062>

- Foa, U.G., Converse, J. Jr, Törnblom, K.Y. & Foa, E.B. (1993). *Resource Theory: Explorations and Applications*, Academic Press, Washington.
- Freeman, B., Jenkin, G., Kelly, B., & Vandevijvere, S. (2015). New Media but Same Old Tricks: Food Marketing to Children in the Digital Age. *Springer Science & Business Media*, vol. 4, pp.37-54, <https://doi.org/10.1007/s13679-014-0128-5>
- Fredrickson B. L., Roberts T. A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, vol. 21, no, 2, pp. 73–206, https://www.researchgate.net/publication/258181826_Objectification_Theory_Toward_Understanding_Women's_Lived_Experiences_and_Mental_Health_Risks
- Garde, A., & Tatlow-Golden, M. (2020). Digital food marketing to children: Exploitation, surveillance and rights violations. *Global Food Security*, vol 27, <https://doi.org/10.1016/j.gfs.2020.100423>
- Haluk Köksal, M. (2007). “Consumer behaviour and preferences regarding children's clothing in Turkey”. *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 11, no. 1, pp.69-81, <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/13612020710734418>
- Hogan, S. & Fantis, P. (2024). Tween skincare craze: How marketers reach preteens on social media, *NBC Washington*, 14 February, <https://www.nbcwashington.com/news/consumer/tween-skincare-craze-how-marketers-reach-preteens-on-social-media/3544060/> [Accessed 13 May 2024]
- Hota, M., & Bartsch, F. (2019). Consumer socialization in childhood and adolescence: Impact of psychological development and family structure. *Journal of Business Research*, vol. 105, pp.11-20, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.035>
- Ilovan, O., & Iulia, D. (2017). Qualitative Research In Regional Geography. A Methodological Approach. https://www.researchgate.net/profile/Oana-Ramona-Ilovan/publication/334818567_QUALITATIVE_RESEARCH_IN_REGIONAL_GEOGRAPHY_A_METHODOLOGICAL_APPROACH/links/5d6acc1345851508860457f0/QUALITATIVE-RESEARCH-IN-REGIONAL-GEOGRAPHY-A-METHODOLOGICAL-APPROACH.pdf
- Integritetsskyddsmyndigheten (2024). Grundläggande principer, <https://www.imy.se/verk-samhet/dataskydd/det-har-galler-enligt-gdpr/grundlaggande-principer/> [Accessed 14 May 2024]
- Isler, L., Popper, E.T. & Ward, S. (1987). Children's Purchase Requests and Parental Responses: Results from a Diary Study, *Journal of Advertising Research*, vol. 27, no. 5, pp. 28-39, <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid&db=bth&AN=6634308&site=eds-live&scope=site>
- Lapierre, M.A., Ashtaputre, A. & Stevens Aubrey, J. (2022), “Boys Go, Girls Go Along: exploring gender and price differences regarding themes present on children's graphic t-shirts”, *Young Consumers*, vol. 23, no. 3, pp.432-448, <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/YC-07-2021-1353>

- Linn, S., & Novosat, L. (2008). Calories for Sale: Food Marketing to Children in the Twenty-First Century. *Sage Journals*, vol. 615, pp.133-155, <https://doi.org/10.1177/0002716207308487>
- Lloyd, S.M. (2000). The Kids Market: Myths & Realities (1st edition), *Journal of Consumer Marketing*, vol. 17, no. 7, pp.627-637, <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/jcm.2000.17.7.627.1>
- Jacobsen T. (2006). Bridging the arts and sciences: A framework for the psychology of aesthetics. *Leonardo*, vol 39, pp.155-162, https://www.researchgate.net/publication/249562607_Bridging_the_Arts_and_Sciences_A_Framework_for_the_Psychology_of_Aesthetics
- Jappelli, T., & Pistaferri, L. (2017). The Economics of Consumption: Theory and Evidence. Oxford: Oxford University Press, <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199383146.001.0001>
- Korichi R., Pelle-de-Queral D., Gazano G., Aubert A. (2008). Why women use makeup: Implication of psychological traits in makeup Functions. *International Journal of Cosmetic Science*, vol 31, no. 2. pp.127–137, <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/18408870/>
- Mayer, I. (2015). Qualitative Research With A Focus On Qualitative Data Analysis. *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*, vol. 4, no. 9, pp.53-67, <https://eds.p.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=6&sid=65772280-a1cf-4a6c-8e7b-7b76baff44bc%40redis&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwLHVpZCZzaXRIPWVkey1saXZlJnNjb3BIPXNpdGU%3d#db=bth&AN=116381445>
- Moore, E.S. (2004). Children and the Changing World of Advertising. *Journal of Business Ethics*, vol 52, no. 2), pp. 161-167, <https://eds-p-ebscohost-com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=6e9d01a0-d733-489e-a3d1-0f672861c88f%40redis>
- Moore, E.S., & Rideout V. (2007). The Online Marketing of Food to Children: Is It Just Fun and Games?. *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 26, no. 2, pp.202-220, <https://doi.org/10.1509/jppm.26.2.202>
- Naderer, B., Matthes, J. & Mestas, M. (2016). Do you take credit cards? The attitudinal and behavioral effects of advergames targeted at children. *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 15, no. 6, pp.580-588, <https://eds-p-ebscohost-com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=5890fef8-c731-44c0-b985-5264b5d6f4a9%40redis>
- Nain, H. (2021). “Emergence of children as influencers in family consumption decisions – a resource theory approach”, *South Asian Journal of Marketing*, vol. 2, no. 2, pp.130-147, <https://doi.org/10.1108/SAJM-06-2021-0080>
- Olstad, D.L., Boyland, E. (2023). “Towards effective restriction of unhealthy food marketing to children: unlocking the potential of artificial intelligence”, *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, vol. 20, no. 61, <https://doi.org/10.1186/s12966-023-01458-6>

Petrushenko, D. (2008). Vilka makroekonomiska faktorer styr köp av kapitalvaror? – En teoretisk och empirisk studie av faktorer som påverkar hushållens val av nybilsinköp, <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:2443/FULLTEXT01.pdf>

Smith, R.; Kelly, B.; Yeatman, H.; Boyland, E. (2019). Food Marketing Influences Children's Attitudes, Preferences and Consumption: A Systematic Critical Review. *Nutrients*, vol 11, no. 875, <https://doi.org/10.3390/nu11040875>

Stiskalo, S. (2024). Sandra Stiskalo: Barnens svindyra hudvård är ett självskadebeteende, *Dagens Nyheter*, 13 March, <https://www.dn.se/kultur/sandra-stiskalo-barnens-svindyra-hudvard-ar-ett-sjalvskadebeteende/> [Accessed 13 May 2024]

Story, M., French, S. (2004). Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, vol. 1, no. 3, <https://doi.org/10.1186/1479-5868-1-3>

Taylor, M. (2024). 'Sephora kids' and the booming business of beauty products for children, *BBC*, 22 January, <https://www.bbc.com/worklife/article/20240119-sephora-kids-and-the-booming-business-of-beauty-products-for-children> [Accessed 13 May 2024]

Tran, A., Rosales, R. & Copes, L. (2020). Paint a Better Mood? Effects of Makeup Use on YouTube Beauty Influencers' Self-Esteem. *Sage Open*, vol. 10, no. 2, <https://journals-sage-pub-com.ludwig.lub.lu.se/doi/epub/10.1177/2158244020933591>

7. Appendix

7.1 Intervjuguide

Introduktion: Hej, vi kommer från Lunds Universitet och skriver vår kandidatuppsats inom marknadsföring och idag ska vi prata om hur skönhetsbranschen påverkar barn. Kan du berätta vem du är och vilka dina barn är? (namn, ålder, kön, var de bor)

Sociala medier

1. Kan du säga något om ditt barns sociala medier-användande?
 - a. Vad använder ditt barn sociala medier till? Informationssökning, kontakt med andra, underhållning?
 - b. Vilka kanaler?
 - c. Hur mycket sociala medier använder ditt barn?
2. Hur blir ditt barn påverkad av sociala medier?
 - a. Negativt/positivt?
 - b. Påverkar det skolan?
 - c. Påverkar det fritidsaktiviteter på fritiden (om det finns någon)?

Trender

3. Hur ställer sig ditt barn till trender på sociala medier?
4. Finns det någon specifik händelse som du kommer ihåg, gällande ditt barns följande av trender?
5. Upplever du att trender upptäcks och diskuteras främst på sociala medier eller mellan kompisar? Är det en kombination av båda? Påverkar eventuella syskon varandra?

Smink och hudvård

6. Hur pass intresserad är ditt barn av hudvård och smink?
7. Vad tror du motiverar ditt barn att använda smink/hudvård?
 - a. På grund av att de vill det själva?
 - b. På grund av yttre påverkan?
8. Upplever du en strävan hos ditt barn kring specifika varumärken eller endast generellt i produktkategorin?
 - a. om ja, vilka varumärken?
 - b. spelar det monetära värdet roll?

Finansiering och begränsningar

9. Betalar ditt barn själva för sitt köp med månadspeng eller köper du produkter till dem?
10. Har du behövt säga nej till ditt barn någon gång, när de har velat köpa en skönhetsprodukt. Om ja, kan du berätta om det tillfället? Hur reagerade de?

Vuxenhet

11. Upplever du att ditt barn följer främst jämnåriga eller äldre kreatörer på sociala medier?

12. Finns det något tillfälle där du anser att ditt barn betar sig äldre än vad ditt barn egentligen är? Om ja, när?

Avrundning

13. Vi gör en studie om... hur ställer du dig till detta... har du någon åsikt eller en sista kommentar som du vill framföra?

Avslutning: Vi tackar för din tid och för ditt deltagande.

7.2 Samtyckesblankett



SCHOOL OF
ECONOMICS AND
MANAGEMENT

Jag, den som undertecknar, förstår och godkänner följande (markera följande box):

1.	Jag förstår informationen om projektet.	<input type="checkbox"/>
2.	Jag har haft möjlighet att ställa frågor om projektet och mitt deltagande.	<input type="checkbox"/>
3.	Jag går självmant med på att delta i detta projektet.	<input type="checkbox"/>
4.	Jag förstår att jag kan avbryta mitt deltagande när som helst, utan att ge något anledning till detta, och att jag inte kommer att bli ifrågasatt.	<input type="checkbox"/>
5.	Information om konfidentialitet har förklarats tydligt (e.x användande av namn, pseudonym, och anonymisering av data).	<input type="checkbox"/>
6.	Samtycke för intervju, ljudinspelning, och annan form av datainsamling har förklarats för mig.	<input type="checkbox"/>
7.	Jag förstår att användandet av information i research, publicering, delning och arkivering har förklarats för mig.	<input type="checkbox"/>
8.	Jag, tillsammans med forskarna, går med på att signera och datera denna information för samtyckesformulär.	<input type="checkbox"/>

Deltagare:

Deltagarens namn

Signatur

Datum

Forskare:

Forskarens namn

Signatur

Datum

Forskare:

Forskarens namn

Signatur

Datum

Forskare:

Forskarens namn

Signatur

Datum