



STOCKHOLMS UNIVERSITET
Företagsekonomiska institutionen
Marknadsakademien
Magisteruppsats 10 poäng
VT 2004

ALLA ANDRA HAR

- om barns upplevelser av konsumtion

Handledare:
Maria Frostling-Henningsson
Carina Holmberg

Författare:
Marie Eisner
Linda Nordlund

Sammanfattning

Vår uppsats tar sin utgångspunkt i en förståelse av den symboliska betydelsen av konsumtion som viktig i relationen till barnets uppfattning av sig själv och till sin omgivning. Barn påverkas av att de lever i ett samhälle som i stor utsträckning kretsar kring konsumtion. De får intryck från medier och reklam samt lär sig tolka, leka med och associera kring reklamens symbolvärld. Det finns ett ökat reklamtryck mot barn, särskilt åldersgruppen sex till tolv år och föräldrarnas inflytande över barns konsumtionsvanor har fått kraftig konkurrens av kommersiella kanaler. Barn betraktas och behandlas som en alltmer betydelsefull konsumentgrupp med makt, pengar och inflytande, både över sin egen och över familjens inköp. Som ett resultat av detta uppvaktas barn som konsumenter i större utsträckning än tidigare.

I vårt arbete antar vi att konsumtion har betydelse för barnets identitetsskapande process och för barnets roll i samhället. Därför är det intressant att studera hur barn, i sitt sökande efter identitet och självuppfattning, upplever sin konsumtion och de konsekvenser som den kan få. Vi menar att barns upplevelser av konsumtion har betydelse för hur de tar in, värderar, uppskattar och hanterar relationer till sig själva, till andra och till sin verklighet. I den empiriska undersökningen studerar vi hur barn i förskolan och lågstadiet upplever sin konsumtion i sin sociala kontext, i vilken familjen, kompisarna, skolan, massmedia och marknadsföring ingår. Vi har valt att göra detta genom att samtala med 20 barn i den valda åldern.

De främsta upptäckterna under arbetets gång är att den symboliska och kulturella meningen i barnens konsumtion har inflytande på hur de förstår världen och sig själva. Genom att ladda sina konsumtionsobjekt och konsumtionsupplevelser med symbolisk mening lär de sig att kommunicera med sina gåvor, kläder, leksaker och fritidsintressen. Barnen uttrycker att konsumtion har betydelse för hur de konstruerar och förstår sin identitet. De använder konsumtionsobjekt och konsumtionsupplevelser för att skapa mening i sina liv och för att konstruera, upprätthålla och förändra den. Leksaken besestrar deras tristess, husdjuret ger dem tröst och intressena visar deras samhörighet till kompisarna.

Det är kring konsumtionsobjekt och konsumtionsupplevelser som barnen ofta samlas och det är i deras sociala miljöer eller grupperingar som nya former av konsumtion ofta introduceras. De relaterar sin vardag och sina önskningar till sin konsumtion och får utlopp för fantasier i stor utsträckning genom konsumtionsobjekten och upplevelserna. Barnen har ett större inflytande över familjens köpebeslut än tidigare och lär sig att tjata eller genom smart övertalning få vad de önskar av sina föräldrar.

Barnen konsumerar samma saker och upplevelser som sina kompisar. Att passa in och vara som alla andra är målet, som deras val av konsumtion kan hjälpa dem nå. De formar ofta sina önskningar liksom tar sina köpebeslut i butiken. De är ombytliga och impulsiva och kräver mer och mer uppvaktning och extrafördelar för att välja konsumtion.

Tack!

Det finns flera hjälpsamma personer som vi vill tacka för att de möjliggjort eller underlättat arbetet med vår uppsats.

Först och främst vill vi tacka alla barn som ställt upp och tålmodigt berättat om sin konsumtion. Tusen tack Emma, Nina, Jesper, Ellen, Wilma, Fanny, Adam, Arvid, Elin, Sofia, Johan, Anton, Carolina, Matilda, Jesper F, Josefine, Niklas, Christian, David och William.

Ett stort tack till alla föräldrar för att ni så snabbt gav oss svar och tillåtelse att prata med barnen. Tack snälla Susanna Nelson på Nyholmska skolan och Eva Lindell och Eva Rejdemo på Jarlabergs skola för all värdefull hjälp. Tack för att vi fick vara i skolan, låna era elever och äta i skolmatsalen.

Vi vill tacka våra handledare Carina Holmberg och Maria Frostling-Henningsson. Tack Rickard Gatarski och Hans Rämö för värdefull feedback under FFL-kursen. Tack Emelie Gustafsson och Mikael Swedén vill för de kommentarer och förslag vi fått.

Barbro Johansson vill vi tacka för sina inspirerande artiklar och snabba svar.

Jessica du är toppen, tack för alla samtal du ringde och allt du ordnade. Joelle tack snälla för att vi fick följa med och handla, fika och utnyttja din gästfrihet.

Tack Detan för all viktig input om barn och tack för att vi fick låna dina böcker och din bandspelare. Tack mamma, Ingrid, för att du korrläst och kommit med värdefulla synpunkter.

Vi vill även rikta ett tack till Hope, Bo, Marlena, John, Stefano, Sami, Lucas, Nicky, Princess Gina, Eric, Ylva och Shawn-D för inspirerande luncher under våren.

Stockholm, 20 maj 2004

Marie Eisner
marieeisner@spray.se

Linda Nordlund
linda.nordlund@chello.se

Innehållsförteckning

KAPITEL ETT	3
INLEDNING	3
PROBLEMDISKUSSION	4
Barn växer upp och blir konsumenter	4
Konsumentbeteende och barn	5
SYFTE	6
DISPOSITION	6
KAPITEL TVÅ	8
METOD	8
VÅRT FÖRHÅLLNINGSSÄTT	8
Förståelse	8
Vi som forskare	9
VÅRT TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	11
Våra samtal med barnen	11
Deltagande observation	12
Anteckningsbok	12
Tolkningssätt	12
Val av barn	13
Barnen	14
KAPITEL TRE	17
TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER	17
KONSUMTION	17
IDENTITETSUTVECKLING	18
SOCIALISERING	19
PÅVERKAN	20
RELATIONSSKAPANDE KONSUMTION	21
REKAPITULERING	22
KAPITEL FYRA	23
FORSKNINGSRESULTAT	23
SYMBOLISKA BETYDELSEN AV KONSUMTION	23
Tjejigt och killigt	23
Konsumenten i fokus	24
Objekt som representanter för identiteten	25
Jag enligt andra, jag utifrån mig själv	26
BARNENS VERKLIGHET	28
Normer	29
Lära sig vara konsument	30

Lek som lärande	33
PÅVERKAN OCH UTVECKLING	34
Impulsiva i sitt köpbeteende	36
Ålder och mognad	36
ATT KÖPA OCH ÄGA	37
Mitt och ditt	38
Frihet	38
Samla	39
Förhållande till pengar	39
Övertalningsteknik och tjatmakt	40
Nytt och gammalt, inne och ute	41
<u>KAPITEL FEM</u>	43
AVSLUTNING	43
DISKUSSION	43
REFLEKTIONER	45
<u>REFERENSER</u>	47
<u>BILAGA</u>	50
SAMTALSGUIDEN	50

KAPITEL ETT

Inledning

Det personliga valet bakom denna magisteruppsats har att göra med flera intressen, händelser och faktorer. Vi, Linda och Marie, har sedan två år tillbaka studerat konsumentbeteende, vilket bland annat resulterat i två kandidatuppsatser i ämnet. Under förra hösten började vi intressera och i viss mån förfasa oss över den, i våra ögon, ökade barnkonsumtionen. Med utgångspunkt i vår egen konsumtion diskuterade vi i vilken mån det påverkar barn att deras liv på så många sätt kretsar kring konsumtion. Som marknadsförare ställde vi oss kritiska till den onyanserade och kalla bild av barnen som ny konsumentgrupp som presenteras från producenter och reklamakares håll och hade en önskan om att undersöka hur barnen själva upplever sin konsumtion. Inte hur de relaterar till olika varumärken, eller i vilken ålder de först börjar uppfatta reklambudskap, eller vad de baserar sina köpebeslut på, utan allt det ovanstående. Således är vår undersökning djup i den mån att den undersöker barnens uppfattningar och presenterar vår förståelse av dessa, och bred, då den innefattar barns uppfattningar av flera aspekter av konsumtion.

Till skillnad från lingvisten ser vi inte på barnet som ett objekt eller neutrum utan som en fullvärdig individ, med viktiga insikter och betydelsefull roll i samhället. För att rent språkligt visa vår ställning har vi valt att referera till barnet som hon, precis som människan och inte som det, som är brukligt enligt svenska språket.

Problemdiskussion

Vår diskussion tar sin utgångspunkt i en förståelse av den symboliska betydelsen av konsumtion och konsumtionsobjekt som viktig i relationen till barnets uppfattning om sig själv, i relationen till andra och till sin omgivning (Dittmar, 1992; Douglas & Isherwood, 1979; Brown, 1995) Utifrån detta perspektiv förstår vi att konsumtion spelar en viktig roll i flera aspekter av barnens vardagsliv (Dittmar, 1992).

Barn påverkas av att de lever i ett samhälle som i stor utsträckning kretsar kring konsumtion. De utsätts för reklampåtryckningar och lär sig att kommunicera med sin konsumtion, liksom att relatera till sig själva och andra med sin konsumtion (Gorn & Florsheim, 2003; McNeal, 1969; Tufte, 2003; Moschis, 1985; Coughlin & Wong, 2002; Goldberg, Gorn & Gibson, 1978; Belk, Bahn & Mayer, 1982; Sonesson, 1999; Moschis & Moore, 1982). Sallerberg (1978) menar att hur människor konsumerar och uppfattar sin konsumtion är mycket betydelsefullt då det visar hur människor väljer att leva sina liv, hur de relaterar till sig själva, till andra människor och till samhället.

Barn växer upp och blir konsumenter

Barns beteende i dagens samhälle har förändrats både på grund av stora övergripande liksom mindre lokala förändringar (Sonesson, 1999). Till stor del kan dessa härledas till dels den förändrade samhällsstrukturen och dels till det ökade informationsutbudet. Kärnfamiljens utseende har förändrats och barnen tillbringar alltmer tid på dagis, fritids och hos dagmammor, eftersom deras föräldrar i större utsträckning arbetar heltid än för några decennier sedan (Sonesson, 1999; Brembeck, 1996; Harper, Dewar & Diack, 2003).

I vårt samhälle idag socialiseras barn inte längre till vuxna genom arbete (Brembeck, 1996). Arbetets normer är inte längre centrala i uppfostran. Istället är det konsumtionssamhällets normer som är det första ett barn möter; mediavärlden, affärernas utbud och hur veckopengen blir till hårdvaluta i form av godis och leksaker. Affärshyllornas utbud är fyllda med symboler och meningar (Peracchio, 1992). Brembeck (1996) beskriver hur konsumtionens symbolvärde ger möjlighet att uttrycka något om vem man är eller vill vara, vilka värden man vill uttrycka samhörighet med och vilka man vill ta avstånd ifrån. Barn har klara uppfattningar om vad som är häftigast, tontigast, bäst, sämst och gulligast och de kan använda den kunskapen för att uttrycka sina värderingar.

Idag lever barn i ett samhälle som alltmer kretsar kring konsumtion. De får intryck från medier och reklam samt lär sig tolka, leka med och associera kring reklamens symbolvärld. Brembeck (1996) menar att barnens konsumtion skapar en gemensam erfarenhetsvärld. Den ger modeller, språk och symboler för barnen att laborera med och den erbjuder ett föräldrafritt utrymme för identitetsprövning och eget kulturbygge. Den tillhandahåller drömmar, önskningar och fantasier att söka realisera och tjusas av.

I stor utsträckning relateras barnens liv genom samtal och lek till konsumtion (Ji, 2002). De leker Sinbad¹ inte sjörövare, Harry Potter² inte trollkarl och pratar om sina favoriter; favoritfilm, favoritmaträtt, favoritartist och så vidare.

Det finns ett ökat reklamtryck mot barn, särskilt i åldersgruppen sex till tolv år (Dagens Nyheter, 971220; Lindstrom 2003). Med hjälp av nya tekniker utsätts alltför barn för direkt reklampåverkan och indirekt för dolda budskap, som sponsring av barnprogram, samlingssaker i matförpackningar och kända tv-figurer på tandborsten. Föräldrars inflytande över barns konsumtionsvanor har fått kraftig konkurrens av kommersiella kanaler som TV, reklam och Internet. Magnusson (1996) skriver om Power Rangers, som exempel på ett barnprogram som är skapat i syfte att marknadsföra leksaker. En parallell kan dras till de produkter som säljs i samband med de animerade storfilmerna, där det kan diskuteras om produkterna marknadsför filmen eller om långfilmen snarast är en 90 minuter lång reklamfilm för flingorna, väskorna, gosedjuren och leksakerna.

Barn betraktas och behandlas som en alltmer betydelsefull konsumentgrupp med makt, pengar och inflytande, både över sin egen konsumtion och över familjens inköp (Ziehe, 1993; Lindstrom, 2003; Brembeck, 1996; McNeal, 1998). Som ett resultat av detta uppvaktas barn som konsumenter i större utsträckning än tidigare. Företagen lägger ned stora summor på att upptäcka och förverkliga barns drömmar och önskningar i form av reklam, prylar, godis, filmer och serier. På flera sätt kan sägas att barns förväntningar möts snabbare av varor än av sociala institutioner. Ur vissa aspekter skulle det kunna vidhållas att den kommersiella sektorn är den enda som tar barn på allvar. (Brembeck, 1996)

Konsumentbeteende och barn

Idag lär sig barnen att vara konsumenter med hjälp av sina föräldrar, syskon och kompisar. Förutom dessa influenser påverkas barnets utveckling av massmedia, i och med ett allt ökande tv-tittande och en mer utbredd Internetanvändning (Tuft, 2003; Coughlin & Wong, 2002; Brembeck, 1996). En utveckling som gör att medias och reklamens värderingar kommit att influera barnets socialisering och skapat en kultur där människor uppmuntras att fokusera på materiella objekt, saker, som ett verktyg att nå mening, glädje och självförverkligande. Genom att tillskriva konsumtion så stor betydelse för mänskligt beteende motiveras vår undersökning. Alltså, genom att förstå hur barn upplever konsumtion, kan vi förstå hur barn upplever sig själva, varandra och omgivningen.

I vårt arbete antar vi således att konsumtion har betydelse för individens identitetsskapande process och för individens roll i samhället (se Belk, Bahn & Mayer, 1982; Ji, 2002; Sonesson, 1999; Brembeck, 1996; Belk, Mayer & Driscoll, 1984). Därför är det intressant att studera hur barn, i sitt sökande efter identitet och självuppfattning, upplever sin konsumtion och de konsekvenser som den kan få. Vi tror att barns upplevelser av konsumtion har betydelse för hur de tar in, värderar, uppskattar och hanterar relationer till sig själva, till andra och till sin verklighet.

¹ En animerad barnfilm som nyligen släppts på DVD och handlar om Sinbad som är sjörövare

² En filmatisering av en populär barnbok som handlar om Harry Potter, en pojke med krafter som en trollkarl

För att få en uppfattning om hur barn upplever konsumtion krävs ett angreppssätt som går bakom procenttal och diagram. Hittills har merparten av de undersökningar som gjorts inom området barn och konsumtion varit av kvantitativ karaktär. Få undersökningar har gått in på djupet för att studera barnen ur deras perspektiv med en kvalitativ ansats, vilket vi har gjort.

Vi har valt att studera hur barn i förskolan och lågstadiet upplever konsumtion i sin sociala kontext, i vilken familjen, kompisarna, skolan, massmedia och marknadsföring ingår, utifrån forskningsfrågan:

<h3>Hur upplever barn sin konsumtion?</h3>
--

För att förtydliga vår forskningsfråga bryter vi ner den och förklarar vad vi menar med begreppen. Hur barnen *upplever* sin konsumtion syftar till hur barnen själva tänker på vad de använder och köper. Med *sin konsumtion* menar vi vad de själva använder och köper för leksaker, spel, kläder, skor, tidningar, böcker, skivor, konsertbiljetter och vilka fritidsintressen de har.

Syfte

Syftet med vårt arbete är att ge en förståelse för hur barn i den valda åldern upplever och relaterar till sin konsumtion. Resultatet kan användas för att nå förståelse varför och hur barn konsumerar vissa produkter och upplevelser. Resultatet kommer också att kunna användas för att skapa produkter och upplevelser som är bättre anpassade till barnen. Som marknadsförare och vuxna anser vi att det är viktigt att förstå den valda åldersgruppen eftersom de i allt stigande grad är konsumenter med allt vad det innebär i positiva och negativa effekter.

Disposition

För att underlätta för läsaren presenteras nedan en kort beskrivning av de följande kapitlens innehåll.

Kapitel ett inledde vi med vår problemdiskussion, som kort förklarar utifrån vilken problematisering vi förstår vår forskningsfråga. Därpå följer forskningsfrågan och syftet med uppsatsen.

I kapitel två presenterar vi vår metod, där vi redogör för vårt vetenskapliga förhållningssätt för att visa vår syn på världen, hur vi förstår och tolkar. Här är en presentation av oss och vår förförståelse inkluderad tillsammans med en presentation av barnen.

Kapitel tre är en presentation av vår teoretiska referensram, den grund vi står på i vår undersökning. De valda teorierna utgör underlaget för vårt forskningsarbete.

För att förstå de tolkningar vi gör i vårt forskningsresultat råder vi läsaren att gå igenom detta avsnitt.

I det fjärde kapitlet presenterar vi vårt forskningsresultat där vi varvar vår analys av den empiriska undersökningen med våra tolkningar av teorin.

I kapitel fem presenterar vi en koncentrerad och resonerande version av vårt forskningsresultat. Kapitlet innehåller även reflektioner som vi gjort under arbetets gång, vilka inte direkt relaterar till vår primära empiriska undersökning. Det avslutas med ett resonemang om vårt arbete och förslag på fortsatt forskning.

Sist i uppsatsen finns vår referenslista samt en bilaga med den samtalsguide vi använt.

KAPITEL TVÅ

Metod

I detta kapitel redogör vi för vårt vetenskapliga perspektiv, för att visa hur vi ser på forskning, på oss själva och på området vi studerar. I kapitlet redogör vi även för den praktiska metoden, som presenterar vårt tillvägagångssätt i den empiriska undersökningen.

Målet med vår uppsats är att nå förståelse om barns upplevelser av konsumtion. För att nå dit tror vi att det krävs ett perspektiv som går bakom generaliseringar och förenklingar, ett perspektiv som snarare söker djupare insikt. Det är således med en kvalitativ ansats vi ämnar undersöka vår forskningsfråga.

Vi relaterar det kvalitativa, i enlighet med Starrin & Svensson (1994), till bland annat egenskaper, värde och motiv, innebörd, avsikt i mänskliga upplevelser, erfarenheter, beteenden och handlingar. Vi utgår från att det i dessa mänskliga upplevelser finns en innebörd som inte kan mätas eller kvantifieras, inte kan beskrivas eller förklaras på samma sätt som *hårddata*. Exempel på sådana upplevelser är förmimelse av smak eller lukt, upplevelse av vårt eget jag, av glädje eller tid.

Vårt förhållningssätt

Vårt sätt att se på världen, vårt perspektiv, liknar snarast det hermeneutiska förhållningssättet som det beskrivs i Kvale (1997), Patel & Davidson (1994), Starrin & Svensson (1994) samt Thurén (1991). Vi tror, i enlighet med den hermeneutiska inriktningen, att vår subjektiva förståelse eller tolkning av barnen är en viktig källa till kunskap. Inom hermeneutiken är forskarens roll att, som öppen och engagerad, subjektivt tolka mänskliga beteenden för att få ökad kunskap om och helhetsförståelse för olika sociala fenomen (Kvale, 1997). Hermeneutik är en kunskapssyn som inte bara uppmärksammar och erkänner vår egen subjektivitet utan framhåller och värderar den högt (Sjöström, 1994).

Bakgrunden till vårt förhållningssätt är att vi inte ser det som en möjlighet att använda det positivistiska kunskapsidealet, då det strävar efter att finna det generella i det speciella (Starrin, 1994). I enlighet med Thurén (1991) anser vi att positivismen försummar en viktig kunskapskälla vid sidan av de fem sinnen iakttagelser och den logiska analysen. Vi anser inte att det är möjligt att studera hur barn upplever konsumtion om vi måste förklara deras beteende och sociala fenomen med fysiska termer, diagram och procenttal. Istället vill vi ta hänsyn till barnens känslor och upplevelser.

Förståelse

Syftet med uppsatsen är att nå en djupare förståelse för barnens konsumtion. Vi söker inte skapa någon teoretisk sanning eller en heltäckande teori som passar alla

individer i alla situationer. Det anser vi inte vara möjligt eftersom arbetet bygger på de specifika barnens bidrag. Vår ambition är att förstå det enskilda barnet, genom att tolka hennes berättelse. Således kommer vårt resultat att utgå från vår tolkning av barnets texter (Kvale, 1997). Vi tror dessutom att kunskapen inte bara finns i det sagda utan även i tystnaden och kroppsspråket, således får *berättelse* även innefatta det som barnet berättar med sin tystnad och sitt kroppsspråk (Kvale, 1997).

För att nå en förståelse för hur barnen upplever sin konsumtion anser vi det viktigt att vi kan relatera till den omgivning som barnen verkar i. Vi tror, i enlighet med Barbosa da Silva & Wahlberg (1994) att förståelse av mening alltid sker i ett sammanhang. Vi måste därför tolka barnens utsagor utifrån det sammanhang de lever i. I varje tolkning eller förståelse blir alltså delarna, barnen, beroende av helheten, sammanhanget, och tvärtom. Vi kan inte förstå barnen till fullo om vi inte är medvetna om den kultur eller det sociala sammanhang som de tillhör. För att underlätta denna förståelse har vi bland annat valt barn som växer upp i en liknande miljö som vi själva gjort. Detta leder oss in på en presentation av vår förförståelse och oss som forskare.

Förförståelse är ett centralt begrepp inom hermeneutiken (se bland andra Kvale, 1997; Patel & Davidson, 1994; Starrin & Svensson, 1994; Thurén, 1991). Med förförståelse menas att vi inte uppfattar verkligheten enbart genom våra sinnen, vi gör dessutom tolkningar av det vi upplever (Thurén, 1991). Vi tolkar världen genom vår förförståelse, utifrån våra förutfattade meningar och förgivet tagna sanningar. För att förstå resultatet av vårt arbete blir det således viktigt att förstå oss, eftersom vi tolkar fenomen och sammanhang utifrån vilka vi är.

Förförståelsen kan bestå av olika former av kunskap som exempelvis teorier, erfarenheter, insikter och färdigheter. Dessa utgör enligt Kvale (1997) den referensram utifrån vilken vi gör våra tolkningar. Vi kommer att redogöra för de erfarenheter och insikter som vi tror har betydelse för vår tolkning i avsnittet nedan, som behandlar oss som forskare. De teorier som bildar vår teoretiska referensram presenteras separat i kapitel tre.

Vår förförståelse är inte given utan förändras när vi upplever det som är annorlunda än våra tidigare erfarenheter (Sjöström, 1994). På så sätt kan vår tolkning förstås som ett växelspel mellan det vi vet och det vi upplever, mellan del och helhet, mellan förgivet taget och oväntat. Denna spiralprocess ger möjlighet till djupare förståelse, men förutsätter insiktsfullhet och prestigelöshet. Vi måste vara lyhörda för berättelser som avviker från det som vi har tagit för givet. (Kvale, 1997)

Vi som forskare

Vi har ett stort personligt engagemang och intresse för barn och konsumtionsforskning och det är naturligtvis utifrån detta som vi närmar oss vår undersökning. Våra tolkningar är, som konstaterats ovan, färgade av våra tidigare erfarenheter, insikter, färdigheter liksom av den teori vi läst. Ett faktum som har stor betydelse för vår förförståelse och således vår möjlighet att tolka och skapa förståelse under arbetets gång är att vi är vuxna kvinnor, inte barn och inte pojke eller flicka. Med andra ord gör vi våra tolkningar som vuxna kvinnor. Det är svårt

att uppskatta på vilket sätt våra tolkningar berörs av detta faktum, men vi upplever att det är uppenbart att ett barn har och kan skapa sig annorlunda förståelser av ett annat barn än vad vi, i egenskap av vuxna, kan.

Som forskare relaterar vi till barnen utifrån att vi naturligtvis själva varit barn och för att vi umgås med barn idag. Den första delen, vår barndom, är inte alltför avlägsen, Marie är 24 år och Linda 26 år. Vi minns båda barndomen som en lycklig tid i våra liv. Marie är yngst i en syskonskara om tre. Linda är också yngst och har ett äldre syskon. Vi har en tro om att barndomen har betydelse för den vuxnes relationer till sig själv och andra, på så vis att det vi lär oss som barn påverkas oss senare i livet. Mot denna bakgrund är vi engagerade och intresserade av hur barn upplever konsumtion.

När vi var små lekte vi med Barbiedockor, My little pony och Lego. Vi samlade på brevpapper, suddgummin och Garbage-pale-kids-kort. På skolgården hoppade vi hopprep och twist, spelade kula och lekte röda vita rosen och burken. Vi tittade på barnprogram som Fragglarna, Fem myror är fler än fyra elefanter, Hajk, Solstollarna, Smurfarna och Trazan och Banarne samt lyssnade på Anita och Televinken. Vi minns att många barnprogram förutom att underhålla också syftade till att lära oss saker. Anita och Televinken lärde oss att se till höger och vänster innan vi gick över gatan, i Hajk fick vi lära oss att göra figurer av trolldag och i Fem myror... fick vi lära oss alfabetet och att räkna.

Den andra delen av vår förförståelse av barn kommer ur de möten vi har med barn. Marie har en nära relation till sin systers barn, som är 4 månader, 2 år och 3,5 år gamla, vilka hon träffar varje vecka. Linda träffar ofta sin sambos systrars sju barn, i åldrarna 4 till 16 år. Att vi båda redan har relationer till barn tror vi är betydelsefullt i den bemärkelsen, som Cederborg (2000) noterade, att vi har viss inlevelseförmåga för att förstå barnen. För att kunna tolka och förstå barn räcker det enligt författaren inte med insikten att jag som vuxen själv har varit barn. För att anta ett barnperspektiv måste vi sträva mot att försöka identifiera barnets situation.

Vår relation till konsumtion bygger dels på att vi själva är konsumenter och dels på våra studier i konsumentbeteende. Likt barnen konsumerar vi dagligen en mängd produkter och tjänster, om än olika typer. Vi kan erinra oss leksaker, spel och barnprogram vi konsumerade, vilket även framkom i tidigare stycke. Vi är dock medvetna om att mycket har förändrats sedan vi var barn. Till exempel måste förstås nämnas att vi aldrig såg på tv-reklam. Vår förståelse av konsumtion har även utvecklats i och med nästan två års studier av konsumentbeteende. Som studenter på Marknadsakademien har vi under vår studietid läst flera kurser som syftat till konsumentförståelse och har båda skrivit kandidatuppsatser i ämnet.

Vårt tillvägagångssätt

I vår forskningsprocess har vi gjort val och avgränsningar som vi redogör för nedan. Vi presenterar i de följande avsnitten hur vi genomfört samtalen, observationerna liksom hur vi tolkat vårt empiriska material. Avsnittet avslutas med en presentation av barnen.

Våra samtal med barnen

Vårt empiriska arbete utgörs av samtal med barn, liksom deltagande observation av barn som leker och barn som handlar. Kvale (1997) återger en passande definition för våra samtal; ett muntligt utbytande av känslor, iakttagelser, idéer och åsikter. Främst har Cederborg (2000), Doverborg & Pramling (1985), Fejan Ljunghill (1989) samt Ely (1991) inspirerat oss till utformningen av samtalen, som vi nu ska redogöra för. I denna redogörelse presenterar vi vad vi gjort och visar varifrån vi hämtat inspirationen.

I samtalen strävade vi efter att ge barnen tillfälle att i så stor utsträckning som möjligt själva berätta i stället för att bli utfrågade, en tanke vi funnit stöd för i Cederborg (2000) och Doverborg & Pramling (1985). Vi utformade en samtalsguide inför samtalen, som fungerade som en hjälp för oss att komma ihåg och hålla oss till de frågor vi ville beröra. I Cederborg (2000) finner vi stöd för vår tanke om att barnen blir mindre påverkade av oss genom användandet av samtalsguide. Vår samtalsguide finns som bilaga.

Det var viktigt för oss att bygga upp en god relation från början eftersom det kan motivera barnet till att vilja berätta (Doverborg & Pramling, 1985). Vi inledde varje samtal med att berätta vilka vi är och bekantade barnet med den typ av samtal vi ville ha och introducerade de ämnen vi ville prata om. Därefter bad vi barnet presentera sig för oss. Vi berättade om grundreglerna för samtalet, som att barnet skulle säga ifrån om det var något som hon inte förstod, att barnet kunde svara *jag vet inte* om så var fallet eller rätta oss om vi uppfattade fel.

Varje samtal fördes på en lugn och ostörd plats för att inte störa barnets koncentration och intresse. De spelades in för att vi skulle få med barnets meningsbyggnad, ordval och röstläge. Vi pratade med barnen vid tidpunkter på dagen då de inte var trötta, ville gå på rast eller väntade på att äta (Doverborg & Pramling, 1985). Under samtalet visade vi respekt för deras tankar och lät dem prata fritt (Cederborg, 2000). Vi talade om för dem hur viktiga de var för oss och att vi valt att prata med just dem för att det de sa var viktigt för oss (Ely, 1991).

Under samtalet försökte vi att använda ett språk som var anpassat för barnen och undvek därmed svåra begrepp och krångliga ord samt använde ett röstläge som var vänligt (Doverborg & Pramling, 1985). Precis som vuxna glömmet barn information i efterhand (Cederborg, 2000), vilket talade för att vi i samtalen inte alltid kunde be barnen återberätta händelser som låg långt tillbaka i tiden. Frågorna vi ställde var korta och följdes upp av flera följdfrågor för att få en så nyanserad bild som möjligt av det barnen beskrev. Då vi var osäkra på i vilken utsträckning barnen förstod vissa begrepp eller termer så frågade vi dem och

omformulerade oss, om nödvändigt, så att barnet förstod. Vi var noga med att ge barnen tid till att tänka över sina svar. (Doverborg & Pramling, 1985)

Att undersöka människor är speciellt och att undersöka barn är än mer speciellt utifrån tanken om intervjuareffekt (Doverborg & Pramling, 1985). Vi tror att barnen var intresserade av att veta vilka vi var, något vi var noga med att ta upp och förklara. Vi var vidare medvetna om att barnen eventuellt försökte vara oss till lags och att detta kunde påverka resultatet. Under samtalen försökte vi därför att hålla vår subjektiva uppfattning för oss själva för att undvika att påverka dem.

Vi måste i vår undersökning ta hänsyn till att barnets kognitiva utvecklingsnivå är av betydelse för förmågan att berätta detaljerat. Cederborg (2000), Roedder-John (1999) samt Tuft (2003) hänvisar till att det inom psykologin länge funnits en tanke om att barns utveckling sker i bestämda och tydliga stadier. Exempelvis har barn i samma ålder mycket gemensamt, men även om utveckling ibland sker stegvis har inte alla barn en liknande utvecklingsgång. Vi menar, med stöd i Cederborg (2000), Fejan Ljunghill (1989), Tuft (2003) och Roedder-John (1999), att det individuella barnet även utvecklas utifrån sina unika förutsättningar och påverkas av den sociala och kulturella miljön de vistas i under sin uppväxt. Detta kan innebära att en 6-åring kan berätta sådant som en annan 6-åring inte kan.

För att förenkla så mycket som möjligt såg vi till att vara ordentligt förberedda inför varje möte och försökte att underlätta situationen både för barnet och för oss. Vi har genomfört 19 samtal om 15-30 minuter. I dessa samtal har vi fått möjlighet att ta del av barnens tankar kring produkter, intressen, pengar, reklam, att handla och att ha saker.

Deltagande observation

Vid sidan av våra samtal med barnen ville vi vara med när de lekte och pratade med varandra för att lära känna deras lekar, språk och tankar som inte framkom under våra samtal med dem. Vi har ätit lunch, fikar, lekt på raster, handlat mat och lagat mat med barnen. Dessa observationer har hjälpt oss att formulera våra frågor och givit oss insikt till vår tolkning.

Anteckningsbok

Sedan vårt arbete tog fart i januari har vi använt en anteckningsbok för att samla våra tankar, reflektioner och intryck. Denna har vi använt i vårt arbete som hjälp i teoribearbetning, empiriplanering och analysarbete. Alla reflektioner och anteckningar, som vi gjort under forskningsprocessens gång har vi antecknat i skrivboken. Den har utgjort vårt skriftliga empiriska material. Boken har fungerat väl som hjälp att samla lösryckta tankar och till att organisera vårt arbete.

Tolkningssätt

Vi har fört anteckningar vid samtalen, vilket underlättat för oss såtillvida att vi inte initialt varit tvungna att lyssna på det inspelade materialet. I ett första skede tolkade vi *vad* de sa. I ett andra skede, då vi lyssnat på det inspelade materialet har vi tolkat *hur* de sa. Således har vi inte bara tolkat barnen utifrån enskilda svar utan även från samtals helhet. Ur mångfalden av svar från alla samtal identifierade vi olika tankemönster eller olika uppfattningar utifrån vilka barnen svarat (Ely,

1991). Till dessa lade vi de reflektioner och observationer vi gjort under våren, liksom de teorier vi redogör för i vårt teoretiska ramverk.

Vår behandling av det empiriska materialet har gått ut på att komprimera, omorganisera och kombinera barnens mest karakteristiska tankar (Ely, 1991). Det fjärde kapitlet, som innehåller vår analys, är en skapelse av det mest väsentliga vi kommit fram till. Tolkningar som antingen utgörs av att mycket empiri visar på just detta, eller att det är särskilt intressant (Ely, 1991).

I vårt tolkningsarbete har vi beaktat tillförlitligheten i barnens svar. För att komma åt barnens genuina svar var vi tvungna att sortera bort andra typer av svar som kunde komma av att barnet var trött och uttråkad och ville få slut på intervjun (Doverborg & Pramling, 1985). Vi bedömde att den lättare nåddes om barnet intervjuades enskilt så att hon inte blev styrd av kompisens svar. Barnen visade ofta med sitt kroppsspråk om de var ointresserade eller trötta.

En annan typ av svar som vi sorterade bort var när vi ställt frågor så ledande att vi lockat fram ett svar hos barnet (Doverborg & Pramling, 1985). Vi märkte ibland att de inte riktigt visste vad de skulle svara och att de ibland försökte ge oss vad de trodde var *rätt* svar. Vi försökte kringgå det problemet genom att ställa samma frågor igen i ett nytt sammanhang och på ett nytt sätt för att få barnets genuina tankar.

Under samtalen fick vi en god bild av barnens personlighet, vilket tillsammans med barnens spontana svar, liksom då de svarade liknande på liknande frågor gav oss en indikation på att det var deras genuina upplevelser. I våra tolkningar av barnens tankemönster använde vi den referensram som vi skapat genom det vi visste om barnet och det sammanhang som vi pratade om.

Val av barn

Vår undersökning behandlar barn i Sverige. Vi har valt att undersöka förskolebarn och lågstadiesbarn, främst i Nacka som är en förort till Stockholm. Vi har samtalat med 19 barn från Nacka. En del av dessa barn går i andra klass i Jarlaberg skolan och en del går i klass F3 i Nyholmska skolan. F3 i Nyholmska skolan är en blandad klass med barn från förskolan till trean, men eftersom barnen själva sa att de gick i förskolan, ettan, tvåan respektive trean så valde vi att använda samma indelning. Ett barn, William, som vi främst observerat, bor i Tyresö.

Åldersgruppen är vald av flera skäl. Vi tycker bland annat att det är en intressant åldersgrupp, eftersom de fortfarande är små barn, inte unga tonåringar. Samtidigt är de inte så små att de har svårt att uttrycka sig om abstrakta företeelser, som känslor och upplevelser. Ett annat skäl är forskningen om barns konsumtionsbeteende, som bekräftat våra tankar om den valda gruppen: Dessa barn utgör en viktig konsumentgrupp med stort inflytande och kognitiv möjlighet att kunna relatera fenomen till varandra och förstå abstrakta resonemang.

Vi valde att prata med hälften flickor och hälften pojkar, eftersom vi tror att pojkar och flickor förhåller sig olika till olika produkter och kanske även till upplevelsen av konsumtion. Vi har i vårt val av barn inte tagit hänsyn till bakgrundsfaktorer som social klass eller föräldrars utbildningsnivå. Vi vet för lite

om hur sådana faktorer påverkar hur barn relaterar till konsumtion för att ta hänsyn till dessa.

Barnen

EMMA är åtta år och har en fyraårig lillebror. Hon gillar att sjunga och hennes förebild är Carola. Hon funderar på att börja spela flöjt och att börja på gymnastik. Favoritsaken är datorn som hon använder till att spela spel på samt att gå ut på Internet och maila kompisar. Hon gick tidigare på Jarlaberg skolan men har nu bytt till Nyholmska. Emma är kompis med Nina.

NINA, som är kompis med Emma, är nio år och har två storebröder. Nina bor med sin mamma och bröder. Hon gillar att sova, vara ute och cykla på våren och bygga snögubbar på vintern. Nina älskar djur, speciellt hundar och hästar. Hon sparar pengar för att kunna köpa en Chihuahua och funderar på att börja rida. Nina gillar Carola. Nina går i tvåan på Jarlaberg skolan.

JESPER är nio år och har en lillebror. Han gillar att spela dataspel, tv-spel och att vara ute och cykla. Datorn är hans idol. Jesper gillar krig, men inte på riktigt utan krigsdatspel. Han tycker om att dricka läsk och då helst Cola, Fanta och Sprite blandat, alla på en och samma gång. Jesper och Emma var klasskamrater i Jarlaberg skolan och är det även på Nyholmska skolan, i tvåan. Jesper tycker att det är bättre på Nyholmska för att klasskamraterna är snällare där.

ELLEN är åtta år och har en storsyster. Ellen ser upp till sin storsyster och tar efter hennes intressen. Hon gillar hästar och går på ridskola. Ellen spelar fotboll och dataspel. Favoritspelet är Sims och hon gillar Djursims och Hot date bäst. Ellen är bästis med Wilma som går i hennes klass, i tvåan på Jarlaberg skolan. Hon har många aktiviteter efter skolan.

WILMA är bästis med Ellen, är åtta år och har en lillasyster. Hennes favoritsak är hennes katt, som snart fyller ett år och då ska få en present av Wilma. Hon gillar att rida, spela innebandy och Sims. Wilma och Ellen brukar spela Sims tillsammans. Wilma gillar Sims Hot date bäst, där man bygger restauranger. Hennes idoler är Per Gessle, Carola och Markoolio, vilkas skivor hon har. Wilma går i andra klass i Jarlaberg skolan.

ARVID är åtta år och har två syskon, en storsyster och en lillebror, som han gillar att bråka med. Han leker med många kompisar. Arvid gillar att spela dataspel, fotboll, innebandy, pingis och att rita. Men framför allt gillar han att samla, måla, spela och leka med Warhammer, en leksak som enligt Arvid nästan alla andra har. Arvid går på Jarlaberg skolan i tvåan.

FANNY är åtta år och har en storebror. Fanny är duktig på matte och brukar ta hem matteboken. Hon spelar innebandy på måndagar, de tränar bara än så länge men hon vill gärna spela match. Fanny sitter en del framför datorn och spelar spel via Internet. Hon gillar Melodifestivalen och har precis köpt den nya skivan. Fanny älskar sina gosedjur. Hon går i tvåan i Jarlaberg skolan.

ADAM är åtta år och har en lillebror som han gillar att retas med. Adam åker skateboard och gillar rockbanden Iron Maiden och Misfits. Hans rum är fullt med Iron Maiden prylar och han har en Iron Maiden klubb tillsammans med två kompisar. Adam gillar monster precis som sitt favoritrockband och han har fyra monstringa rock-t-shirts. Han samlar på serietidningar och Warhammer precis som sin pappa. Tycker om att spela dator, tv-spel och rita. Går i tvåan på Jarlaberg skolan.

ELIN är sex år och har fyra syskon, äldre och yngre. Hon går i förskolan på Nyholmska skolan. Hon gillar hästar och brukar rida hemma hos pappa, men inte hos mamma för hennes låtsaspappa är allergisk. Elin brukar leka familj med sina Barbiedockor. Hon samlar på snusdosor, för att de luktar så gott. Hennes favoritlåt är Mama Mia med Abba.

SOFIA är sju år och har en storebror. Hon gillar att resa och har gjort det mycket, pappa jobbar nämligen på ett flygbolag och kan göra plats på planet, men inte alltid. Sofias mamma är från Tyskland så hon kan prata tyska. Hon gillar att spela Gameboy och leka med lego. Sofia går i förskolan på Nyholmska.

JOHAN är sex år och har en storebror. Han gillar att spela biljard, hans storebror har ett litet biljardspel. Johan samlar på BMX-cyklar, han har fem stycken, för att han gillar att göra tricks. Bästa leksaken är datorn. Per Gessle är hans idol för han sjunger så himla bra låtar. Han önskar sig en Stink Blaster, men får inte för mamma, den stinker nämligen. Johan går i förskolan på Nyholmska.

ANTON är nio år och har inga syskon. Han samlar på Warhammer, hockeybilder och puckar. Anton vill bli ishockeyproffs i Leksand, precis som sin idol Backlund, och då är det målvakt han vill bli. Allt kretsar kring hockey och på sommarlov ska han åka på hockeyläger i Leksand. På fritiden leker han även med sina kompisar och spelar dataspel. Anton går i tvåan på Nyholmska.

CAROLINA är tio år och är storsyster till Matilda. Carolina har precis fyllt år och fick då en mobiltelefon som hon önskat sig länge. Familjen har två båtar och Carolina, Matilda och pappa brukar fiska. Carolinas favoritsaker är hennes Bratzdockor och hon vill gärna ha fler Bratzsaker. Carolina tittar mycket på tv och gillar att spela dataspel. Hennes idoler är Britney Spears och Fame. Hon går i trean på Nyholmska.

MATILDA är sju år och Carolinas lillasyster. Matilda säger j istället för r, vilket är väldigt charmigt när hon under hela samtalet talar om sina Bratzgrejer. Även Matilda gillar alltså Bratz och önskar att hon hade fler. Hon har tre Bratzdockor, två tjejer och en kille. Ibland bråkar de två syskonen om vem som får sitta vid datorn, Matildas favoritsak är nämligen datorn. Matilda tycker om matte och hon håller på att lära sig simma. Går i ettan på Nyholmska.

JOSEFINE är 6 och ett halvt år och har en tvillingbror och en storebror, alla tre går på Nyholmska. Storebrorsan heter Jesper F. När Josefine fyller år vill hon ha kalas på McDonalds, då får man gå in i köket. Hennes kompis fyller år nästan samtidigt och de kanske ska ha kalas ihop. Hon gillar att leka med stora dockor

och har jättemånga, hon brukar leka att de går på dagis. Hon önskar att hon hade Inlines och ett vattengevär.

JESPER F är nio år och är storebror till Josefine. Han går i trean på Nyholmska. På rasterna brukar han gå runt och prata med kompisarna. Förra året hade han bowlingkalas och i år vill han ha laserdomekalas. Jesper F går på gymnastik och har gjort det läääänge, i två år. Han är även duktig på att simma och kan crawl och bröst. Jesper F går i trean på Nyholmska skolan.

WILLIAM är sex år och har en lillebror. Han är den enda av barnen som bor i Tyresö. Williams föräldrar har ganska nyligen flyttat isär och han har redan lärt sig att dra nytta av det. Han fick nämligen Pokémonkort från både mamma och pappa, han samlar för att få 500 stycken. Gillar att spela dataspel, leka med kompisarna på gården och äta godis. William gillar inte att gå i mataffärer, men brukar få välja flingor, tandborste och tandkräm själv.

NIKLAS är åtta år och har två äldre syskon, en syster och en bror. Niklas gillar matte och tar alltid hem matteboken. Dessutom gillar han att spela data och framförallt ett spel som heter Black and White, det goda mot det onda. Spelet är egentligen storebrors men Niklas får spela det. Han hade skattjakt på sitt kalas och fick en massa presenter, vissa saker tyckte han var roliga och andra tråkiga. Niklas går i ettan på Nyholmska.

DAVID är sju år och går i ettan på Nyholmska skolan. Han har en storsyster. David läser Kalla Anka och Helge, där får han tips om spelsidor på nätet. David gillar nämligen att spela dataspel, mest gillar han ett rallyspel. Vissa dagar går David och läser finska efter skolan, mamma och pappa pratar finska. David tycker att han passar bra i färgerna grönt, blått, svart och kanske lite gult, men inte i rosa.

CHRISTIAN är nyligen fyllda tio år och fick tårta på sängen. Firade genom att ha bowlingkalas, bowlade och åt pannkakor med chokladsås och grädde. Han fick en massa presenter, men en present har han inte fått än för den har inte kommit ut, filmen Sagan om konungens återkomst. Christian vet att den är barnförbjuden men tycker inte den är läskig. Han samlar på Warhammer och vill lära sig de riktiga spelreglerna som står i en 300 sidor tjock regelbok. Tur att Christian gillar att läsa böcker. Han går i trean på Nyholmska.

KAPITEL TRE

Teoretiska utgångspunkter

För att underlätta förståelsen av vårt forskningsresultat syftar detta kapitel till att presentera utifrån vilken teoretisering vi tolkat våra respondenter. Detta kapitel ger således vårt teoretiska ramverk.

Konsumtion

Vi tar vår utgångspunkt i tanken om det västerländska samhället som *ett konsumtionssamhälle*, där föreställningen om att det framför allt är kring konsumtion som samhällets aktiviteter organiseras (se bland andra Edwards, 2000; Dittmar, 1992; Baudrillard, 1996). Gottdiener (2000) menar att konsumtion har lika stor betydelse för hur människor interagerar med andra människor och för hur människor finner mening i sina liv, som exempelvis arbete, karriär och ekonomisk framgång. I detta sammanhang är det intressant att förstå den symboliska betydelsen av konsumtionsnivåer och konsumtionsobjekt som viktiga i individens relation till sig själv, till andra och till sin omgivning (Dittmar, 1992).

Det betyder att konsumtion i ett konsumtionssamhälle, vid sidan av de ekonomiska och politiska aspekterna, kan förstås som en kulturell och social process. Processen är betydelsefull för hur individen deltar i det dagliga livet, bland samhällets alla andra individer, och för hur hon tillägnar sig mening från sin omvärld i det samhället (Gottdiener, 2000). Douglas & Isherwood (1979) menar att konsumtion av varor och tjänster, liksom upplevelserna av dessa, fyller en viktig funktion när man inleder och underhåller sociala relationer, på så sätt att vi använder konsumtionsobjekt för att göra antaganden om oss själva och andra i vår omgivning. Utifrån dessa resonemang är konsumtion och konsumenter i fokus för diskussioner om vårt samhälles karaktär och de människor som lever i det.

Vår konsumtion, vårt sätt att välja och förtära mat och kläder, vårt sätt att inreda och semestra kan skapa referensramar utifrån vilka vi relaterar till oss själva och andra, liksom till det vi upplever (Sellerberg, 1978). Således kan det förstås att vårt konsumtionsbeteende är relevant för hur vi skapar vår sociala identitet, det vill säga hur vi relaterar till oss själva och till andra i vår sociala miljö. Dittmar (1992) menar att en förståelse av relationen mellan människor och deras ägodelar är viktig för att förstå människorna i samhället och samhället i sig. Samma författare menar vidare att *vilka vi är* mer och mer definieras utifrån *vad vi har*. I den meningen att våra materiella ägodelar är symboler för hur individen relaterar till sig själv, liksom hur andra förstår individen.

Holt (1995) menar att den symboliska eller kulturella meningen skapas av hur människor agerar i olika sociala sammanhang, liksom associerar mening med andra kulturella objekt och beteenden. Det betyder att ett visst objekt kan ha olika mening för olika individer beroende på vilket sammanhang de befinner sig i.

Uttryckt annorlunda kan sägas att konsumtion skapar kulturell mening bygger på att konsumtionsobjekt och konsumtionsupplevelser har en symbolisk koppling till en kulturell eller social företeelse. Hur en individ upplever den symboliska betydelsen av konsumtion kan sägas vara socialt konstruerad och förankrad i en särskild kontext (Dittmar, 1992).

Dittmar (1992) menar att i samhället spelar materiella ägodelar och konsumtion en stor roll för barns uppfattning om sig själva. Detta då barn lär sig att skilja mellan sig själv och andra genom att äga och därmed kontrollera sina saker och skilja dem från saker som andra äger. Konsumtionen spelar även roll för hur de interagerar med andra, genom igenkännande och avståndstagande.

Identitetsutveckling

Barnets utveckling har till stor del att göra med förståelsen och utvecklandet av vem man är. Om vi ser konsumtionsbeteende som relevant för hur vi formar uppfattningar om oss själva och vår omgivning låter vi konsumtion få en viktig del i vår förståelse av hur barnet formar sin identitet. Det finns flera sätt att förstå konsumtion kopplat till den egna och andras uppfattning om jaget. I vår studie kommer denna diskussion att handla om hur barnet förstår sig själv, lär sig att relatera till andra och hur barnet relaterar till konsumtion. När vi talar om identitet gör vi det i sociala termer, det vill säga vad en person är utifrån andra (Dittmar, 1992). Identiteten kan ses som den externa uppfattningen av jaget. Jaget refererar till hur individen uppfattar sig själv (Solomon, Bamossy & Askegaard, 2002).

Firat & Dholakia (1998) menar att konsumtion är det främsta uttrycksmedlet för individens identitet, där individen skapar sin egen identitet genom att konsumera marknadens olika imager och sätter samman dem på ett personligt sätt. Elliot (1997) uttrycker sin tanke om existentiell konsumtion där individen, genom att konsumera den symboliska mening som finns i konsumtionsobjekt och reklamen av dessa, har möjlighet att konstruera och kommunicera en identitet.

McCracken (1988) föreslår att genom att integrera jaget och objektet så att jaget får tillgång till objektets symboliska mening kan konsumenten använda den symboliska betydelsen hos ett objekt för att konstruera sin identitet. Barnen kan tänkas konsumera en särskild idrott, klädstil eller musikartist. Konsumtionsupplevelser som de relaterar till *dem själva* i den mening att de upplever att *det är jag*. Holt (1995) diskuterar assimilering, att försöka likna, som ett steg i att relatera sig själv till sin konsumtion, eller att relatera till sig själv genom sin konsumtion. Begreppet innebär att individen tänker som, känner som, agerar som och ser ut som en konsument av ett särskilt konsumtionsobjekt.

Brembeck (1996) menar att barnets utveckling sker genom att hon skapar en förståelse för världen utifrån sig själv och en förståelse av sig själv utifrån världen. I dagens medietäta samhälle har barnet vida möjligheter att välja mellan intressen och attityder som inte är bundna till hennes fysiska omgivning. (Brembeck, 1996)

Dittmar (1992) föreslår att barn utvecklar sin identitet genom saker de har, sina ägodelar, på det sätt att identitetsskapandet utvecklas genom att individen använder objekt som hon anser representerar henne. Dessa objekt kan vara

minnen, kunskaper och relationer till andra människor, liksom materiella saker som barnets kläder och leksaker. Författaren menar, liksom McNeal (1969) vidare att barnets *ägande* av olika saker kan ha en utvecklande betydelse utifrån språket, i den mening att barnet kan relatera till *min tröja* eller *min boll* samt att relationen mellan mitt och mig och ditt och dig är utvecklande för barnets identitetsuppfattning. På så sätt fungerar ägandet av saker som ett sätt att kontrollera vem som kan och inte kan använda barnets saker, liksom mer symboliskt i den mening att vissa leksaker och kläder kan underhålla, fördjupa och avsluta relationerna till andra barn (Dittmar, 1992).

Socialisering

Människan föds inte till konsument utan, menar Sonesson (1999) tränas till detta, genom socialisering. Inläringen sker i barnets alla sociala miljöer, hemma med familjen, på dagis, i skolan, på fritids och så vidare. Brembeck (1996) menar att barn inte längre socialiseras till vuxna genom arbete utan genom konsumtion. Hon menar att arbetets normer inte längre är centrala i uppfostran. Snarare är det konsumtion som i första hand påverkar barnet genom medievärlden, affärernas utbud, och lärdomen om hur pengar kan förvandlas till varor att konsumera.

När barnen växer upp lär de sig saker och ting om den sociala verkligheten. Barlebo-Wennerberg (2001) menar att barn lär in den sociala världens normer och institutioner och blir sociala varelser när de tillägnat sig dessa. Vid födseln har barn inte automatiskt någon uppfattning om denna verklighet med dess roller och typiska aktiviteter. För att barnen ska kunna förstå handlingar och grunderna till dessa och för att deras verklighet ska kunna framstå som meningsfull, måste de tillägna sig dessa normer och handlingsmönster. Detta sker genom socialiseringsprocesser, det vill säga barnen lär sig av sina föräldrar, syskon, lärare och jämnåriga (Barlebo-Wennerberg, 2001). Uttryckt annorlunda kan sägas att människor agerar utifrån meningssystem som de lärt sig och delar med sin omgivning (Dittmar, 1992).

Konsumtionsbeteendets utveckling kan förstås utifrån sociala och kognitiva processer. Bandura (1977) menar att barn lär sig genom att observera andras beteende. Det är inte bara barnets föräldrar och kompisar som utgör förebilder, utan även medier som tidningar och tv skapar modeller för barnen att studera. Barn lär sig att kopiera konsumtionsmönster, liksom sätt att föra sig, sätt att använda rösten och attityder. (Bandura, 1977) Dessa upplevda motiv eller konsekvenser av beteende måste förstås utifrån kognitiva processer. Dessa processer bestämmer delvis vilka externa faktorer som observeras, hur dessa uppfattas, vilken effekt de får samt hur informationen de ger organiseras för att användas i framtiden. Kognitiva strukturer ger grunden för vad vi observerar och hur vi använder oss av den informationen. Det grundläggande kognitiva lärandet utvecklas genom positiv och negativ respons. Barnet testar ett visst beteende mot omvärlden som ger återkoppling. Baserat på återkopplingen väljs och formas beteenden. (Bandura, 1977)

Piaget (i Roedder-John, 1999; Dittmar, 1992) beskriver hur barns tänkande utvecklas i fyra steg, *sensimotor*, *pre-operational*, *concrete operational* och

formal operational. I början av barnets kognitiva utveckling uppfattar de världen osystematiskt och enbart ur sitt eget perspektiv. I det senare steget har de möjlighet att börja tänka abstrakt och logiskt och i det efterföljande stegen utvecklas barnets förmåga att tänka mer komplext och utifrån olika perspektiv.

I och med utvecklandet av barnets sociala beteende menar Roedder-John (1999) att den kognitiva strukturen utvecklas. Barnet lär sig att ta in, behandla och organisera information för att sedan kunna använda den samt få större förståelse för mellanmännsliga relationer, vilket gör att de kan se sin värld ur flera perspektiv. Den kognitiva och sociala utvecklingen under den här perioden fungerar som en grund för hur barn förstår och agerar som konsument. Utvecklad kognitiv förmåga förbättrar barnets roll som konsument och underlättar beslutssituationer.

Med andra ord, välutvecklad kognitiv förmåga underlättar processen av att utvärdera produkter genom att ställa dem mot varandra och köpa den valda produkten i en affär. Enligt detta perspektiv antar man att konsumentens utveckling har att göra med hur väl hon kan anta ett annat perspektiv än sitt eget och på så sätt relatera till köpeinflenser, liksom att få en förståelse för de sociala aspekterna av produkter och konsumtion. (Roedder-John, 1999)

Dittmar (1992) menar, med stöd i socialiseringslitteraturen, att barns upplevelser av konsumtion måste förstås utifrån sin sociala kontext, konsumtion är socialt konstruerad. Barns uppfattningar om och attityder gentemot konsumtion är nära relaterad till de normer som de är uppväxta med. Dittmar föreslår därmed att även om barns upplevelser av konsumtion är relaterade till kognitiv och språklig utveckling, så är det i relationer med sin omgivning som barnen lär sig relatera till konsumtion.

Påverkan

Med bakgrund i ovanstående argument om att barnet lär sig konsumtionsbeteende från sin omgivning är det intressant att studera hur denna påverkar barnet och hur barnet påverkar sin omgivning tillbaka. I detta avsnitt vill vi förstå hur denna påverkan kan se ut oavsett om den sker från barnets familj, kompisar, tv-program eller reklam. Med stöd i teorin (Ji, 2002; Dittmar, 1992, Brembeck, 1996; Ziehe, 1993; Roedder-John, 1999) antar vi att barnets upplevelse av konsumtion och konsumtionsobjekt påverkas av flera sociala faktorer, som barnets familj, kompisar och massmedia. Påverkare som kan benämnas socialiseringsagenter (Ji, 2002).

Ji (2002) beskriver dessa utifrån hur de påverkar barns kunskaper och attityder om konsumtion, produkter och varumärken. Föräldrarna förstås som de mest tydliga påverkarna av barns mer grundläggande konsumtionsbeteende, som förståelse av relationen pengar mot varor. Kompisarna, menar Ji, påverkar hur barnet uppfattar den symboliska betydelsen av vissa produkter och de expressiva aspekterna av konsumtion. Massmedia, inkluderat tidningar, tv och reklam, påverkar emellertid barn genom att signalera information och preferenser.

Sonesson (1999) konstaterar att samhället förändrats både socialt och kulturellt de senaste 20-30 åren. Familjens utseende och funktion har förändrats, liksom medieutbudet och andra delar av barnets vardag. Detta har, enligt samma författare, påverkat barnens uppväxt, deras uppfostran och socialisation. På grund av föräldrarnas arbete tillbringar de flesta barn en stor del av sin barndom utanför hemmet, hos dagmammor, på dagis eller fritids. Detta innebär att faktorer utanför hemmet blir mer betydelsefulla när det gäller barns identitetsutveckling. (Sonesson, 1999; Carlson & Grossbart, 1988; Tufte, 2003) Gemensamt för många föräldrar idag är att de har dåligt samvete därför att de har för lite tid för sina barn, vilket också påverkar barnens konsumtion (Ziehe, 1993).

Tv-n har kommit att bli en viktig del av barns vardag (Tufte, 2003) och visar upp livsstilar och kulturer som skiljer sig från barnets naturliga miljö (O'Guinn & Shrum, 1997). De attityder och preferenser som tv-programmen och reklamen visar upp är ofta representationer av konsumtion. Konsumtion som inte ingår i barnets vardag. O'Guinn & Shrum menar vidare att en frekvent tv-konsumtion ger tittare, vilka i större utsträckning relaterar till den värld som Tv-n visar upp snarare än den *verkliga* värld som barnet lever i tillsammans med sin familj och kompisar.

Relationsskapande konsumtion

Konsumtion fungerar, menar Douglas & Isherwood (1979), som ett sätt för individer att kommunicera med varandra och på så sätt skapa och upprätthålla sociala relationer i samhället. I författarnas diskussion verkar konsumtionsobjekt som uttryck av de värderingar, vilka dess köpare har eller vill visa upp. Objekten kan uppskattas eller dömas ut, oavsett vilket, så kommer de att bidra till en förståelse av dess användare. I detta resonemang spelar konsumtionsobjekt således en viktig roll i att skapa och underhålla sociala relationer.

Bourdieu (1984) hävdar att konsumtionsbeteende fungerar för att sammanlänka individer med överensstämmande smak i grupper och för att särskilja olika sociala grupper från varandra. Med författarens termer blir konsumtion en aktivitet i syfte att etablera en social position i relation till andra individers sociala positioner. På liknande sätt menar Gottdiener (2000) att de sociala banden mellan människor och grupper i samhället ofta bygger på ett ömsesidigt intresse gällande exempelvis livsstil och fritidsintressen, vilka ofta uttrycks genom konsumtion.

Konsumtion kan fungera som klassificering, då vi konsumerar särskilda objekt för att relatera oss till andra individer. Genom att hålla på ett särskilt fotbollslag och bära deras klubbtröja visar vi vår samhörighet med andra fans till klubben och dessutom vårt avståndstagande från andra lags anhängare, liksom de som inte gillar fotboll. Klassificering genom objekt sker när konsumenten använder de gemensamma symboliska betydelseerna av objekt för att klassificera sig själv mot andra. Genom att bära en särskild tröja, men också genom att berätta om en särskild konsumtionsupplevelse, matchen jag såg. (Holt, 1995)

Dittmar (1992) föreslår att konsumtionsobjekt och konsumtionsupplevelser, genom deras symboliska mening, fungerar som inträdesbiljetter till relationer, liksom avskiljare från andra. På så sätt ger konsumtionen en möjlighet för sociala

grupper att markera en distans till omgivningen och en samhörighet till gruppen. Diskussionen kan sättas i relation till barns konsumtion, där de rätta kläderna eller leksakerna kan ge tillträde till kompisgruppen och visa avstånd till föräldrarna, liksom till andra kompisgäng.

Holt (1995) identifierar två sätt att konsumera genom lek med syfte att skapa en gemenskap. Den första delen sker när konsumenten delar sina konsumtionsupplevelser med andra, så att upplevelsen blir gemensam, något de delar. Utifrån detta synsätt blir konsumtionen ett gemensamt samtalsämne, en central del kring vilken gruppens interaktion kan ta sin början. Den andra delen går ut på att man umgås och underhåller varandra genom att dela konsumtionsupplevelser.

Rekapitulering

Vi förstår konsumtion som en kulturell och social process som fyller en viktig funktion i att inleda och underhålla sociala relationer. Individen kan använda konsumtionsobjekt för att göra antaganden om sig själv och andra i sin omgivning. Således är vårt konsumtionsbeteende relevant för hur vi skapar vår sociala identitet. Hur en individ upplever den symboliska betydelsen av konsumtion kan sägas vara socialt konstruerad och förankrad i en särskild kontext.

Individen kan konstruera och uttrycka sin identitet genom konsumtion, då hon integrerar den symboliska betydelsen av ett objekt med sin självuppfattning. Identitetsskapande utvecklas genom att individen använder objekt som hon anser representerar henne. Barns upplevelser av konsumtion beror på deras sociala kontext och utvecklas i relationer med omgivningen. Deras attityder och uppfattningar är nära relaterade till de normer som de växer upp med, liksom till de intryck de får från sin omgivning.

Forskningsresultat

I detta kapitel presenterar vi vårt forskningsresultat där vi varvar vår analys av den empiriska undersökningen med valda teoretiska resonemang. Kapitlet är indelat i fyra övergripande avsnitt, som i sin tur är indelade efter analytiska resonemang.

Symboliska betydelsen av konsumtion

I likhet med Gottdiener (2000) förstår vi konsumtion som en kulturell och social process, som har stor betydelse för hur människor interagerar med andra människor. I vår forskning söker vi den symboliska betydelsen av konsumtion och visar att barnens konsumtion och relation till konsumtionsobjekt är viktig för deras relation till sig själva, till andra och till sin omgivning.

Tjejigt och killigt

I enlighet med Sellerberg (1978) ser vi hur vår konsumtion, vårt sätt att köpa och använda konsumtionsobjekt kan skapa referensramar utifrån vilka vi relaterar till oss själva och andra, liksom till det vi upplever. Barnens referensramar visar sig bland annat i hur de skiljer på det som är tjejigt och killigt. Vi valde att inte ställa frågor om detta men barnens distinktioner framkom ändå. Flera av pojkarna har en bestämd uppfattning om vad som är killigt och tjejigt. Johan, 6 år, förklarar att han inte vill ha det som är tjejigt *"Det är bara prinsessor"* och fortsätter med att beskriva vad han menar med begreppet, tjejigt är *"Allt som tjejer tycker om, glada saker"* och att *"Killar tycker om dumma saker"*.

David, 7 år, ger oss sin syn när han förklarar varför han vill ha de saker han önskar sig *"För att dom är roliga och dom är killeksaker som radiostyrda bilar och spiderman-saker"*, han fortsätter att beskriva vad tjejsaker är *"Barbiedockor och kanske rosa tröjor och hårsprej som är rosa"*. För honom är det självklart varför det finns killsaker och tjejsaker *"För att tjejer vill leka med rosa saker och sånt där och killar vill ha andra"*.

Anton, 9 år, berättar om de förberedelser han gör när han ska köpa en födelsedagspresent till en kompis *"Det beror på e det en kille eller tjej (paus) om det skulle va Emelie så skulle jag köpa en Barbie"*, han fortsätter med att förklara varför han skulle köpa olika presenter beroende på vem som ska få den *"Man kan ju inte direkt köpa trosor till en kille"*.

Jesper F, 9 år, berättar att barnen i hans klass gillar olika leksaker *"Alla killar brukar ha olika saker än tjejerna"* och funderar på varför *"Killarna gillar väl mera krig så dom har krigsdatspel och tjejerna har väl typ så här andra spel"*.

Vid sidan av barnens distinktioner mellan tjejiga saker och killiga saker, laddar de sina konsumtionsobjekt med symbolisk mening. Leksaken besegrar deras tristess,

husdjuret ger dem tröst och kläderna visar deras samhörighet till kompisarna, aspekter som presenteras mer utförligt senare i kapitlet.

Konsumenten i fokus

I enlighet med Holt (1995) förstår vi att ett visst objekt kan ha olika mening för olika barn beroende på vilket sammanhang de befinner sig i. Douglas & Isherwood (1979) menar att konsumtionsobjekt verkar som uttryck för värderingar då objekten kan uppskattas eller dömas ut och bidra till en förståelse av dess användare. Adam, 8 år berättar för oss om han vill ha det han ser på reklamen och säger *"Ibland tycker jag dom är uffiga, som Bratz³, men ibland brukar jag vilja ha det"*. Adam menar med sitt uttryck att Bratzdockorna är töntiga och inga leksaker som han vill ha, medan Carolina, 10 år, och Matilda, 7 år, har en helt annan syn på samma leksak. Den stora delen av vårt samtal med Matilda gick ut på att prata om Bratz, vilka hon hade och vilka hon önskade sig. Dockorna är även Carolinas favoritdockor, hon säger *"Jag tycker om att köpa Bratz"*.

Holt (1995) argumenterar att hur individen upplever den symboliska betydelsen av konsumtionsobjektet kan vara socialt konstruerat och förankrat i en särskild kontext. Vi har tidigare presenterat att barnen i vissa fall klassificerar konsumtionsobjekt som killiga och tjejiga. I likhet med Dittmar (1979) förstår vi att individen upplever den symboliska betydelsen av konsumtion utifrån sin sociala kontext. Barnens upplevelser av den symboliska betydelsen av konsumtionsobjekt är socialt konstruerad. Barnens leksaker är ofta fördefinierade att vara för en tjej *eller* kille och barnen är medvetna om denna klassificering. David, 7 år, berättar att han tycker om vissa saker *"För att dom är roliga och dom är killeksaker"*.

Barnen använder alla datorn i stor utsträckning och då främst för att spela spel. Deras förhållande till datorn som produkt skiljer sig inte särskilt. Men de äldre barnen är duktigare på att uttrycka olika tekniska termer och pojkarna talar hellre om grafik än vad flickorna gör. Flickorna och pojkarna använder datorn i samma utsträckning, men spelar olika spel. Wilma, 8 år, förklarar vad som är populärt bland hennes kompisar *"Då är det nog populärt med Sims⁴ bland tjejerna (paus) Playstation⁵ och X-box⁶ gillar killarna"*. Jesper F, 9 år, säger *"Killarna gillar väl mera krig så dom har krigsdatspel och tjejerna har väl typ så här andra spel"*.

Holt (1995) menar att konsumtion kan fungera som klassificering, att vi konsumerar särskilda objekt för att relatera oss till andra individer. Barnen uttrycker det här då de talar om sina val av konsumtionsobjekt i sin lek och vardag. Carolina, 10 år, beskriver sin glädje över att äntligen ha fått den mobiltelefon hon önskat sig länge *"För att alla mina kompisar har nästan det och då känns det lite konstigt att inte jag har det då"*.

Adam, 8 år, berättar att han leker olika lekar beroende på vem han leker med *"När Jakob är med brukar vi åka inlines eller skateboard och när vi är med"*

³ Bratz är dockor som av barnen beskrivs "som Barbie fast med större huvuden"

⁴ Sims är ett dataspel där man skapar städer som människor ska kunna leva i

⁵ Playstation är själva spelstationen

⁶ X-box är en liknande station från en annan tillverkare

Fredde brukar vi leka så här kullekar". Jesper, 9 år, berättar att han också valt sina lekar beroende på med vem han leker *"En kompis som jag spelade tv-spel med har flyttat därför spelar jag inte det lika mycket längre"*.

Objekt som representanter för identiteten

Med stöd av McCracken (1988) diskuterar vi konsumtion som integration, ett uttryck som syftar till att individen integrerar jaget och objektet så att jaget får tillgång till objektets symboliska mening. Detta synsätt handlar annorlunda uttryckt om att använda den symboliska betydelsen hos ett objekt för att konstruera sin identitet. Anton, 9 år, relaterar de flesta av våra samtalsämnen med sin favoritsysselsättning, att spela ishockey. Han säger *"Jag tycker om att stå i mål i ishockey, jag e målvakt så jag har benskydd hemma"*. Anton berättar att han samlar på puckar och hockeybilder, ska på ishockeyläger i sommar, sparar pengar för att köpa hockeyutrustning och förstår att det är viktigt att gå i skolan, han säger *"Viktigt att lära sig för annars kan man inte läsa kontrakten"*. Hela Antons liv kretsar kring hans stora intresse och framtida jobb. Han vill bli *"Hockeyproffs, som Backlund"* [målvakt i Leksand förf. anm.] och varje del av detta blir en del av den hockeykultur han konsumerar.

Dittmar (1992) menar att vem individen är mer och mer kan ses definierat utifrån vad vi har. I den mening att våra materiella ägodelar är symboler för hur individen relaterar till sig själv. Utifrån detta resonemang kan argumenteras att barnen använder objekt som representerar dem själva och utvecklar sin identitet. Adam, 8 år, är skatöre, han åker skateboard, lyssnar på bandet Misfits som han tror att många skatöre lyssnar på och berättar om sitt favoritmärke *"Då är det ett märke som heter World industry som är ett jättebra skatömärke"*. Inte bara Adams intresse, preferenser och musiksmak visar på hans skatörstil utan även hur han klär sig och den frisyr han har. I detta sammanhang är det intressant att återknyta till hur Anton, 9 år, beskriver sitt fritidsintresse *"Jag e målvakt så jag har benskydd hemma"*. Han tycker att det faktum att han har benskydd hemma passar bäst som uttryck för att han är målvakt, inte att han är bra på att fånga puckar eller tycker om att stå i mål.

Om vi förstår konsumtionsbeteendet som relevant för hur barnen formar uppfattningar om sig själva och sin omgivning låter vi konsumtion få en viktig del i vår förståelse av hur barnen formar sin identitet. Utifrån socialisationsteorier betraktas barndomen snarast som en transportsträcka från det ofullkomliga till det fullkomliga. Utifrån det här perspektivet handlar intresset i första hand om vad barnen ska bli i framtiden när de utvecklats och vuxit upp.

Johansson (2003) diskuterar en alternativ förståelse av barndomen där barn betraktas som socialt och kulturellt kompetenta, vilka agerar, reflekterar och deltar i sin egen såväl som samhällets utveckling. Johansson för resonemanget kring begreppen human beings – human becomings vilka uppmärksammar dikotomin vuxen – barn.

I det senare begreppet ses barnen som underlägsna vuxna och deras synpunkter och perspektiv är mindre värda att tas på allvar. I ett utdrag från Barnens stora leksaksbok (i Johansson, s 4, 2003) betonas barnet som becoming:

Barnets lek är allvar: det handlar om att lära sig bli människa./.../ I leken omvandlar barnet verkligheten till byggstenar för sin egen identitet: barnet lär sig uthållighet, tålmod, beslutsamhet, självbehärskning och andra egenskaper som är viktiga senare i livet.

Enligt texten är målet för barnet att lära sig att bli en människa, ta världen till sig, utvecklas och bygga sin identitet.

Brembeck (1996) menar att barnets utveckling sker genom att hon skapar en förståelse av världen utifrån sig själv och en förståelse av sig själv utifrån världen. Vi ser att barnen hanterar abstrakta tankar och gör dem förståeliga genom att leka med konkreta objekt. Josefine, 6 år, berättar om sin favoritlek *"Jag brukar leka med dockor hemma"* och fortsätter *"Jag leker mamma-pappa-barn och så leker jag att dockorna går på dagis förutom på torsdagar då kommer städerskan"*. Matilda, 7 år, berättar om vad hon brukar göra på fritids *"Dagis leker vi då, vi skriker lite ibland, vi blir uppburna, det kan dom med mig för jag är lätt också"*. I flickornas lek relaterar de till sin egen nuvarande verklighet eller till en tid som passerat. Josefine låter sina dockor uppleva hennes familjesituation och Matilda relaterar till mamma – barnrelationen.

Jag enligt andra, jag utifrån mig själv

Vi ser att barnens konsumtionsbeteende är relevant för hur de skapar sin sociala identitet, det vill säga hur de relaterar till sig själva och till andra i deras sociala miljö. Dittmar (1992) föreslår att barn utvecklar sin identitet genom sakerna de har, sina ägodelar, på det sätt att barnen använder objekt som de tycker representerar dem. Vi ser att barnen behöver någon att identifiera sig med, att låna drag av, vilket gör att de snarare använder objekt som de tycker representerar någon de gärna vill bli identifierad med. Christian, 10 år, berättar att han tycker att det är viktigt att ha nya kläder eftersom *"Det är ju kul att visa kompisarna lite omväxling"*. Christians klädkonsumtion influeras således av hans önskan att visa upp nya kläder för sina kompisar. Han berättar för oss att han vill börja spela fotboll och säger *"Jag vill börja, men jag ska träna lite för jag vill bli målvakt för publiken tycker att det är snyggt när man räddar ett hårt skott"*. Christian som inte spelat fotboll tidigare har bestämt sig för att det är målvakt att vill bli, inte för att det verkar roligast eller för att han är särskilt bra på att stå i mål, utan för att publiken gillar målvakten.

Fanny, 8 år, berättar att när hon började heja på fotbollslaget AIK så bytte hennes bror lag *"Han bytte till Djurgården, han tycker inte om att jag härmar honom"*. Fanny funderar på varför hon härmar sin bror men kan inte riktigt formulera varför. Hon tror att det är bara för att *"Han tycker om så roliga saker"*. Fanny identifierar sig utifrån sin bror medan han inte verkar vilja bli identifierad utifrån henne.

Christian berättar om vilket hockeylag han hejar på *"Djurgården hejar jag på, för först så var det faktiskt mina kompisar som hejade på det laget, så började jag*

kolla med dom när dom spelar och så började jag tycka dom är bra”, men Christian hejar på AIK i fotboll ”Min kompis Hugo började heja på dom och så gjorde jag också det”.

Genom att heja på ett visst lag eller att utöva en viss sport använder och identifierar sig barnen med den symboliska betydelsen av objekten. Det kan handla om att ha en mössa eller halsduk med lagets märke på för att ta del av gemenskapen och därigenom uppfattas på ett visst sätt. Förutom att använda objekt för att ta del av kan de även användas för att ta avstånd från.

Dittmar (1992) föreslår att konsumtionsobjekt och konsumtionsupplevelser, genom sin symboliska mening, fungerar som inträdesbiljetter till vissa relationer och avskiljare från andra. På så sätt ger konsumtionen en möjlighet för sociala grupper att markera en distans till omgivningen och en samhörighet till gruppen. Emma, 8 år, berättar om varför hon vill ha de kläder hon vill ha *”Man vill se likadan ut fast ändå inte”* och Nina, 9 år, är medveten om vilka konsekvenserna kan bli om hon sticker ut ur mängden *”Ibland kanske jag tycker något är snyggt som inte är inne och har det ändå men kanske inte om ingen annan har det för kanske ibland så retas nån”.*

David, 7 år, berättar att han tycker att det är viktigt att klä sig på ett speciellt sätt *”Man kan ju inte gå ut på stan i mjukisbyxor utan tröja och barfota”* och Carolina, 10 år, berättar att hon alltid klär sig lite finare när hon ska gå på disco *”Jag skulle sätta på mig ett par svarta byxor och en glittrig tröja och sen kanske sminka mig lite och sätta upp en fin tofs i håret”.* Harper, Dewar & Diack (2003) visar i sin forskning att flickor i större utsträckning än pojkar associerar sig med sin kompisgrupp, framför allt i val av kläder. Vi har sett att flickorna har ett större intresse av kläder och liksom i sin övriga konsumtion i stor utsträckning påverkas av sina kompisar.

Carolina upplever ett starkt behov av att ha en mobiltelefon likt sina kompisar och berättar varför hon önskat sig en så länge *”För att alla mina kompisar har nästan det och då känns det lite konstigt att inte jag har det då”.* Mobiltelefonen markerar Carolinas sociala tillhörighet, utan mobilen upplever hon viss distans.

Vi ser att det framför allt är i leken och i val av leksaker som barnen skapar gemenskap. Utifrån Holt (1995) identifierar vi två sätt genom vilka barnen utifrån sin konsumtion skapar gemenskap. Den första delen sker när konsumenten delar sina konsumtionsupplevelser med andra, så att upplevelsen blir gemensam. Utifrån detta synsätt blir konsumtionen ett gemensamt samtalsämne, en central del kring vilken gruppens interaktion kan ta sin början. David, 7 år, berättar för oss att det är viktigt att ha saker *”Om man har tråkigt kan man visa dom för andra och skryta, jag har den här och det har inte du dodidododi [poängterar genom att göra ett retsamt ljud, förf. anm.]”*

Den andra delen i Holts resonemang går ut på att man umgås och underhåller varandra genom att dela konsumtionsupplevelser, att konsumera samma sak. Adam, 8 år, berättar att han samlar på en serietidning *”Jag började tycka den va rolig och min pappa läser såna jättemycket förut och han läser dom nu också”.* Det är inte bara serietidningen som Adam delar med sin pappa utan även intresset

för Warhammer⁷ ”Å min pappa samlar på sånt lag också”. Carolina, 10 år, berättar om varför hon tycker om att köpa handväskor och plånböcker ”För att jag och min granne har kommit på en lek som heter tuffa tjejer, då leker vi och så har vi nya saker nästan varenda gång”.

Flera av barnen berättar om sina favoritleksaker och låter oss förstå att de fungerar som centrala delar kring vilka barnen umgås. Dittmar (1992) menar att ägandet av saker kan fungera symboliskt i den mening att vissa ägodelar kan underhålla, fördjupa och avsluta relationerna till andra barn. Adam, 8 år, har förutom sitt skatande två stora intressen, sina Warhammer och rockbandet Iron Maiden. Han säger ”Hela mitt rum är så här Iron Maiden typ jag har så här skivomslag till så här stora på väggen och en jättestor flagga som hänger mitt emot och planscher överallt” och berättar att han delar sina idoler med kompisarna Fredrik och Jakob ”Sen har vi en Iron Maiden klubb också”.

Matilda, 7 år, som leker mycket med Bratz önskar att hon hade fler dockor och säger ”Man kan leka bättre om man har mycket grejer”. Carolina, 10 år, berättar om sin födelsedagspresent ”Av mamma och pappa fick jag en mobiltelefon, det har jag önskat mig jättelänge” och förklarar varför ”För, det känns mycket lättare då kan man få kontakt och så med kompisar och det mycket fortare”.

Barnen uttrycker i vissa fall en önskan att avskärma sig från syskon och föräldrar och berättar att konsumtion i olika mån kan hjälpa dem med det. Ellen, 8 år, berättar vad hon skulle göra om hon fick pengar ”Då skulle jag vilja köpa ett eget hus för att då skulle jag få många rum (paus) jag vill inte dela rum med min storasyster”. William, 6 år, vill kunna bestämma själv och önskar att han kunde köpa ett eget hus, där han skulle kunna göra vad han ville ”Äta godis och förstöra saker”.

Barnens verklighet

Vi återknyter till vår presentation av begreppsparet human beings och human becomings och refererar till grundskolans läroplan (Utbildningsdepartementen 1994:7 i Johansson s 3, 2003) där barnet beskrivs som becoming.

I samarbete med hemmen skall skolan främja elevernas utveckling till ansvarskännande människor och samhällsmedlemmar./.../ Utbildning och fostran är i djupare mening en fråga om att överföra och utveckla ett kulturarv – värden, traditioner, språk, kunskaper – från en generation till nästa.

Läroplanstexten beskriver ett specifikt förlopp där utveckling, kunskapsinhämtning och överföring av kunskaper, värden och traditioner är det centrala. Barlebo-Wennerberg (2001) menar att eftersom barn inte automatiskt vid födseln har en uppfattning om sin sociala verklighet måste de lära in de normer och institutioner som ingår i denna. Detta sker då barnen lär sig av sina föräldrar,

⁷ Warhammer är små gubbar av plast eller järn som barnen själva bygger ihop, målar och sedan leker med

syskon, kompisar och lärare. I vårt arbete är det viktigt att förstå hur barnens sociala verklighet ser ut.

Vi konstaterar i enlighet med Sonesson (1999) att samhället i stort liksom familjens utseende och funktion har förändrats de senaste 20-30 åren. På grund av föräldrarnas arbete tillbringar de flesta barn en stor del av sin tid utanför hemmet. Vår tids aktivitetsspäckade vardag drabbar barnen som sysselsätts med mängder av aktiviteter efter skolan. Ellen, 8 år, upplever att hon inte har tillräckligt med tid för att leka *"Vi hinner nästan liksom inte leka för då ska jag göra nåt annat"* och fortsätter att berätta om när hon brukar handla saker *"När jag har tid det brukar va på onsdagar ibland för på måndagar har jag så här aktivitet och dom andra dagarna har jag det också"*.

Flera av barnens föräldrar arbetar båda heltid vilket gör att barnen tillbringar även lediga dagar i skolan. Matilda, 7 år, berättar *"Imorgon ska jag va i skolan för de e lov för mamma och pappa ska jobba"* och verkar vare sig förvånad eller ledsen över att hon ska vara på fritids även på sin lovdag. Sofia, 7 år, som har en barnflicka, verkar även hon ha vant sig vid att mamma och pappa är upptagna och berättar vad hon gjorde på sin födelsedag tidigare i år *"Jag hade kalas, fast det var ganska så sent, jag hade det när jag fyllde år samma dag när jag fyllde år nu för förra året fyllde jag också år och sen fick jag kalas precis när jag fyllde år för mamma kom inte ihåg att jag fyllde år"*. Hon firade alltså förra årets födelsedag vid årets födelsedag. Nina berättar att hennes favoritsak är hennes säng och att hon tycker bäst om att sova. Hon berättar om sina kvällsrutiner *"Jag tittar på film varje kväll, jag somnar snabbare om jag ser på film, eller så lyssnar jag på sagor, jag älskar sagor"*.

Brembeck (1996) menar att föräldrar kompenserar sin frånvaro och minskade tid i hemmet med att köpa saker till sina barn i syfte att visa kärlek och samhörighet liksom för att belöna och glädja. Föräldrarnas dåliga samvete gör sig känt och barnen lär sig att utnyttja detta. De lär sig förhandlingstekniken genom att vädja till leksakernas symbolvärde som glädje, tröst, liksom hänvisar till att alla andra har och spelar på föräldrarnas rädsla för att deras barn ska hamna utanför och bli utsatta för utfrysning och mobbing. William, 6 år, har lärt sig att utnyttja att hans föräldrar är separerade för att få dubbel uppsättning leksaker. Han ber dem båda och de ger honom vad han vill ha, som kompensation för deras frånvaro.

Normer

Som diskuterats tidigare i detta kapitel förstår vi konsumtion som en kulturell och social process som har betydelse för hur barnen deltar i det dagliga livet och för hur de tillägnar sig mening från sin omvärld. Barnens konsumtion och deras tankar kring sin konsumtion är nära relaterad till de normer de är uppvuxna med. Normer som både deras föräldrar, kompisar och media förmedlat. Vi pratade med barnen om onödig konsumtion och förstod att deras upplevelser är tudelade, dels utifrån vad deras föräldrar tycker är onödigt och dels vad barnen själva tycker. Anton, 9 år, säger *"Ja, fett, sån där fet mat är onödigt att köpa"* och Adams föräldrar har lärt honom om att handla *"Man ska aldrig köpa så här cyklar på BR⁸"*

⁸ BR är en kedja av leksaksaffärer

man ska köpa saker där dom kommer ifrån". Jesper, 9 år, utgår från vad mamma tycker *"Mamma säger onödigt om sånt som kostar för mycket"*.

De yngre barnen utgår i större utsträckning från sina egna preferenser när de talar om onödiga saker. Matilda, 7 år, säger *"Grejer som man inte använder, Barbiedockor"* och förklarar att eftersom hon har tappat bort kläderna till sina Barbiedockor kan hon inte längre leka med dem. Niklas, 8 år, menar att *"Leksaker som är lite för barnsliga"* är onödiga att köpa.

Vi talade också om rätt och fel och barnen utgick då dels från vad mamma och pappa tycker, dels vad de själv tycker. Jesper, 9 år, säger *"Fel e sånt man inte har nytta av rätt är blöjor till Anton, mat, bestick"*, medan Niklas, 8 år, utgår från vad han önskade och inte önskade att köpa *"Rätt är när jag ska köpa X-boxet fel är om man typ köper en liten sladdradiobil som man tröttnar på"* och David, 7 år, relaterar till sin ålder *"Kanske en sak som vore rätt är en cykel till mig och det som är fel är en trehjuling till mig"*.

I flera fall hör vi föräldrarnas svar bakom barnets röst. I vissa fall hör vi mammas och pappas formuleringar, medan andra barn har tagit till sig budskapet och gjort det till sitt eget. Jesper F, 9 år, önskar sig ingenting särskilt utan säger *"Nej, jag har nästan allt som jag vill ha"* och Anton, 9 år, tycker inte att det är så viktigt att ha saker *"Nej det är det inte för att det är bara slöseri med pengar man kan köpa mat och sånt istället"*.

Barnen utvecklar sina konsumtionsvanor från de konsumtionsnormer som råder i deras familj. Jesper, 9 år, uttrycker hur mycket han tycker om sin dator och berättar att hans mammas sambo Pelle delar detta intresse *"Pelle är en datanörd han håller på mycket med datan"*. Pelle tipsar Jesper om spel och laddar ner dem från Internet till honom. Sexåriga Williams mamma köper en ny leksak till honom varje fredag, en vana som William har lärt sig att förvänta. På liknande sätt har sjuåriga Sofias föräldrars konsumtion påverkat henne, hon säger *"Alltid när vi är på semester då hittar vi bara en klädaffär och så går vi in där och mamma bara köper kläderna för att dom är så snygga"*. Hon berättar att hon tycker om fina kläder och säger *"Jag har massor av kläder, dom passar inte i min garderob"* och fortsätter att prata om hur mycket leksaker hon har *"Många, jag kommer få ett nytt rum också, bara för jag har för mycket leksaker"*.

Lära sig vara konsument

Vi har i tidigare avsnitt resonerat kring huruvida barnen kan beskrivas som beings eller becoming och framför allt tolkat dem som i utvecklande, på väg att bli. Utifrån det perspektivet menar vi, likt Peracchio (1992) att det är intressant att diskutera om barnen behöver fostras och utbildas till goda och medvetna konsumenter. När barnkonsumenten istället beskrivs som being, förstås hon som kompetent konsument med möjlighet att fatta egna beslut och förstå reklamens intentioner. I våra samtal med barnen förstår vi att de på många sätt redan är medvetna konsumenter. De har tydliga uppfattningar om hur man handlar, vet att man får lämna tillbaka varor och att man kan reklamera varor som inte fungerar.

Fanny, 8 år, berättar för oss om när hon köpte en cykel *"Vi hade så här åkt och kollat i två affärer, en i stan och en i Sickla, funderat ut och då sa min mamma 'åk"*

nu med pappa och köp den där mountain biken' och då så tyckte jag också det så åkte vi och köpte cykeln för vi visste redan vilken vi ville ha och så tog vi med oss två andra cyklar så fick vi lite extra rabatt".

Niklas, 7 år, vet precis hur han ska göra när han ska köpa sitt tv-spel *"Jag tar ut lite pengar från banken, pappa hjälper mig med det"* och fortsätter *"Mamma brukar alltid gå och handla i ICA Maxi och där finns det en massa elektroniska saker och där finns det tv-spel som man kan köpa"*.

Nina, 9 år, vet att hon får reklamera varor och berättar att om något inte fungerar så går hon tillbaka till affären *"Och säger som det är"*. Christian, 10 år, tipsar oss om vad man bör tänka på när man köper någonting *"Jag tycker man borde köpa saker med garanti, utan garanti tycker jag inte man borde köpa"*.

De har alla en klar bild av handlingsförfarandet när man köper en födelsedagspresent. Wilma, 8 år, förklarar hur hon skulle göra om hennes kompis fyllde år *"Jag skulle fråga Ellen vad hon önskar sig sen skulle jag fråga mamma och om hon tycker det är för dyrt eller nåt så frågar jag om den andra grejen hon vill ha"* och fortsätter *"Då skulle jag nog typ på onsdag köpa den grejen några dar innan vi ska gå på kalaset"*.

Oavsett valt perspektiv, being eller becoming, förstår vi att barnet inte föds som konsument utan lär sig detta genom socialisering i alla sina naturliga miljöer. Bandura (1977) menar att barnet lär sig genom att observera andras beteende. Barnets föräldrar och syskon liksom kompisar och medier fungerar som förebilder för konsumtionsbeteendet. Vem eller vilka som påverkar mest är svårt att säga generellt men vi förstår att det har att göra med barnets ålder liksom sociala sammanhang. Föräldrarnas inflytande får konkurrens från kompisar och media som påverkar barnens preferenser och konsumtionsbeslut.

I enlighet med Ji (2002) förstår vi att barnen påverkas olika av dessa sociala agenter. Föräldrarna är de mest tydliga påverkarna av barns mest grundläggande konsumtionsbeteende och hjälper dem förstå relationen mellan pengar och varor liksom vad som är rätt och fel och onödigt att köpa. Barnen berättar att det oftast är mamma som bestämmer vad de får köpa. Jesper, 9 år, säger *"Vem som bestämmer beror på var jag är. Det är bättre när Pelle är med, då får jag köpa saker med mer blod, det får jag inte för mamma"* och Fanny, 8 år, säger *"Det är mest mamma och pappa som bestämmer"*. Adam, 8 år, menar att *"Mamma vet bäst om kläder"* och Emma, 8 år, har lärt sig att det är onödigt med *"Leksaker och smågrejer som kan vara lite överallt"*.

Barnen uttrycker med tydlighet att det är kompisarna och syskonen som påverkar vad de tycker är roligt att leka med, vad man ska köpa. Adam, 8 år, säger *"Jag brukar alltid ha samma saker som mina polare"* och Christian, 10 år, säger *"Det är kompisarna som börjar köpa det och så börjar jag härma dom typ"*, liksom Arvid, 8 år, *"Jag ser oftast massor av andra som har och då köper jag också"*. Wilma håller med *"När jag fick Djursims så hade min kompis Matilda det och så ville jag också ha det"* och fortsätter *"Och så här Ellen hon har Sims Hot Date, det vill jag ha också"*.

Medias roll som påverkare har en begränsad betydelse i barnens berättelser, men vi förstår att tv, film och tidningar ger information och signalerar preferenser. Alla barnen i vår undersökning har kabeltv, med minst basutbudet. Flera av dem har digitaltv och betalkanaler som Disney Channel. Barnen tycker om att se på TV, och kan snabbt räkna upp vilka deras favoritprogram är. Många av dessa är inte barnprogram. Wilma, 8 år, berättar *"På kvällarna brukar jag kolla på Fab5⁹"* och Carolina, 10 år, ser gärna inredningsprogrammet Sambo, Jesper F, 9 år, brukar se Äntligen hemma¹⁰ och Äntligen trädgård¹¹. Dessa vuxenprogram lär barnen om konsumtion som de ännu inte har tillgång till. Barnen lär sig att styla sitt eget utseende eller hemmets. De förstår budskapen som dessa program förmedlar och Wilma föreslår att Fab5 kommer hem till hennes kompis och gör om *"För där är det alltid stökigt dom har ganska mycket grejer som är onödiga, grejer som dom inte leker med längre"*.

Vid sidan av de konsumtionsobjekt som tv-programmen visar upp har det faktum att tv-s värld skiljer sig från barnets naturliga miljö påverkan på deras upplevelser. Vi menar likt Ziehe (1993) att barnen har tillgång till erfarenheter som de själva inte varit med om och introduceras till miljöer som de inte alltid förstår eller uppskattar. Fanny, 8 år, säger *"På kvällen brukar jag titta på Hem till Midgård¹², det är så här lite konstigt, dom håller på och äcklar sig hela tiden dom säger röv hela tiden"*. Genom sina favoritprogram introduceras barnen till världar de annars inte kan uppleva. Jesper F, 9 år, berättar om sina favoritprogram *"Jag brukar titta på Äntligen hemma och Äntligen trädgård har jag tittat på"* och berättar att han tycker om att se när *"Dom bygger och så"*. Jesper F har kanske ingen möjlighet att snickra på riktigt utan får utlopp för den lusten via tv-programmen. Fanny, 8 år, verkar gilla musikindustrins glittriga värld. Hon tittade på Melodifestivalen och har även köpt skivan, dessutom gillar hon att se på ZTV och MTV.

De allra flesta barnen uppskattar ändå framför allt barnprogram och ser oftast på kanaler som visar barnreklam. Sofia, 7 år, berättar att hon ser på tyska barnprogram och förklarar att hon knappt ser några svenska barnprogram *"Nej, vi har inga svenska barnprogram, bara Bollibompa"*. Sofias mamma kommer från Tyskland och tv-tittandet är en del för Sofia att lära sig och underhålla det tyska språket.

Förutom de tv-program vi nämnt ovan är det ett som i princip alla barnen har en relation till, REA, som enligt barnen visar vad som är bra att köpa. Wilma, 8 år, säger *"REA är kul för dom är roliga och man får bra tips"* och Jesper F, 9 år, *"REA är viktigt för dom reder ut det, så att man inte blir lurad i fortsättningen"*. Adam, 8 år, har också sett programmet *"Dom brukar säga vad man kan bli lurad av"*. Carolina, 10 år, berättar *"Kul för att se hur barn luras av dom som äger affärerna, REA protesterar mot det så att dom inte fortsätter luras"*.

⁹ Wilma berättar vad Fab 5 är *"dom fixar i ordning, en gör så här kultur, en kan mat och kläder"*. Fem bögar gör om en heterokille och hans hem.

¹⁰ Tv-program där Martin Timell med fler snickrar och pysslar hemma hos folk.

¹¹ Tv-program som på många sätt liknar Äntligen hemma med skillnaden att de är i trädgårdar och fixar

¹² Komedi som visas på TV4, handlingen utspelas på vikingatiden, Markoolio är en av huvudrollsinnehavarna

Lek som lärande

För att förstå barnens sociala kontext är det intressant att förstå deras lekar och vad de lär sig av dem. Genom leken förstår vi att de lär sig att bearbeta sina upplevelser och lär sig av sina erfarenheter. De kan leka affär, mamma – pappa – barn och doktor, allt för att stilla sin nyfikenhet och lära sig relatera till saker och händelser på nya sätt.

Alla barnen som vi pratade med tyckte om att spela data- eller tv-spel och hade alla möjlighet att göra det i sina hem. Arvid, 8 år, tycker om att spela tv-spel för *”Man tittar på tv fast man själv styr den”*. Niklas, 8 år, berättar *”Jag spelar dataspel, ett som heter Black and White, man är en gud och så ska man ta reda på vem man egentligen e och man ska härska över riket eller om det ska va fred”*. Spelet Niklas spelar verkar avancerat och avsett för äldre barn, men Niklas förklarar med lätthet vad spelet går ut på *”Om man kastar iväg människor så är man ond och så har man två samveten, om man lyder en gubbe som är ett ont samvete så blir man ond, och så finns det ett gott samvete och om man lyder han så blir man god”*. Samtidigt som Niklas spelar dataspellet antar vi att han lär sig om identitetsutveckling och moral. Han lär sig att man måste bestämma sig för att vara ond eller god.

Vid sidan av datoranvändandet leker barnen med sina leksaker. Åttaåriga Emma berättar *”Jag leker ibland doktor med min lillebror med doktorssaker”* och fortsätter *”Då leker vi med gosedjuren att dom är sjuka och så får man hålla på och piller lite sådär”*. Emmas lek med gosedjuren kan förstås på flera sätt. Vi antar att hon lär känna sin kropp. Dessutom lär hon sig om omhändertagande å ena sidan och maktövertag å andra sidan.

Tioåriga Carolina berättar om sin lek *”Jag och min granne har kommit på en lek som heter tuffa tjejer, då leker vi och så har vi nya saker nästan varenda gång”*. Leken går ut på att shoppa, rida och *”gå runt och prata”*. Carolina är på väg in i tonåren och eftersträvar ett vuxnare liv. Det ligger nära till hands att anta att leken även aspirerar på en livsstil som hon sett på tv, en värld och erfarenheter som hon ännu inte har tillgång till.

I takt med att barnen blir äldre blir de lovade husdjur. Flera av barnen önskar sig ett djur, Nina, 9 år, säger *”När jag blir större och får ett eget rum ska jag få en hund”*. Niklas får snart en hund och vet att det kräver förberedelser *”Jag har köpt ben och filt och en leksak, men vi måste köpa koppel också och hundmat”*.

Att ha ett husdjur har stor betydelse för barnen på flera sätt. Genom att ta hand om djuret utvecklas barnet och lär sig ansvarstagande, omhändertagande och maktutövande. De vet att de måste ge djuret mat, tycker om att kela med det och stänger in det när det stör. Vid sidan av de utvecklande aspekterna av att ha ett husdjur, ger det nya intresset upphov till ytterligare konsumtion. Wilma, 8 år, berättar att hon tycker om att köpa saker till sin nya katt *”Han är inte ens ett år så han har inte fyllt år än så när han gör det ska han få en sån här liten som ett spö med fjädrar på han älskar och leka med fjädrar”*.

Flera av pojkarna samlar och leker med Warhammer. En leksak med flera dimensioner, där barnen själva bygger ihop och målar de små gubbarna. Men först

efter att de bestämt vilken armé de vill samla på och utvärderat de olika mot varandra efter styrka och omfång. Väl med armén vald och gubbarna i ordning, kan de spela med dem mot andra arméer. Adam, 8 år, förklarar *"Varje gubbe har en speciell stark och så finns det regler (paus) en bok, så här tjock på över 300 sidor det finns både nybörjar- och specialregler"* och fortsätter *"Man spelar mot varandra, bättre om man har många gubbar annars dör man så fort (paus) den som inte har några gubbar kvar förlorar"*. Arvid, 8 år, berättar om sin favoritleksak *"Warhammer, de e gubbar som ska kriga så ska man bygga dom och måla dom"* men leken slutar inte där *"Sen e det massor, man köper paket, det finns olika stora och små gubbar"*. Pojkarna uttrycker att de kan spela Warhammer utan att använda regelboken men att det inte blir lika roligt då. Christian, 10 år, berättar att man inte ska hitta på egna regler *"Nej, det finns regelböcker som man kan köpa (paus) jag ska samla ihop till en "* och förklarar varför *"Så man vet hur man kör", "Det går att köra med våra regler, men man ska ju köra med dom riktiga"*.

Wilma, 8 år, berättar om vad hon gillar att göra *"Och så gillar jag och spela dataspel, Sims det e mitt favoritspel"* och förklarar hur man gör *"Man så här ska bygga hus och sen ska man skapa familjer och så ska man göra så dom mår bra"*. Hon fortsätter *"Det finns olika Sims, typ på ett Sims kan man köpa djur på ett Sims kan man bygga restauranger, och sen så på ett kan man göra lite fest"*. Wilmas favoritspel är *"Hot date är roligast, det är där man kan bygga restauranger och så", "Poängen i Sims är nog att man ska skapa så många familjer som möjligt, göra så att dom mår så bra som möjligt"*, hon berättar *"Det finns hunger, blåsa och energi och såna grejer, sen måste dom ju gå till skolan och jobbet också (paus) om dom inte har så mycket energi så ska dom sova eller så här typ dricka kaffe eller nåt sånt där"*. Wilma uttrycker väl vad spelet går ut på och vet, liksom genom en tyst överenskommelse med spelet, vad hon måste göra för att få höga poäng. Dataspelen ger inget utrymme för egen tolkning utan fungerar bara så länge barnet spelar enligt föreskriften.

Simsspelen är skapade kopior av någon annans liv, en virtuell vardag som på flera sätt liknar barnens egen, men som på andra skiljer sig åt. Spelen kan ses som en samtida och helt teknikbaserad mamma-pappa-barn lek, där de lär sig att om människorna behöver energi kan de antingen sova eller dricka kaffe. I barnens fysiska vardag kan de leka för att förstå och lära sig. Barnen kan stilla sin nyfikenhet genom att hjälpa mamma eller pappa med olika saker. Josefine, 6 år, gillar att hjälpa mamma att baka sockerkaka och Niklas, 8 år, hjälper mamma i trädgården.

Påverkan och utveckling

Vi har i tidigare avsnitt berört begreppet påverkan när vi talade om omgivningens inflytande på barnen. Här återkopplar vi till det och lägger till en diskussion om reklam. Barnen uttrycker att de förstår intentionen bakom den reklam de ser. Jesper F, 9 år, säger *"I december kommer en jättetjock [leksakskatalog förf. anm.] för att man ska köpa mycket leksaker"* och fortsätter *"Företagen vill tjäna pengar"*.

Vid sidan av leksakskatalogerna är det framförallt till tv-reklam som barnen relaterar. För många av dem är underhållningsvärdet viktigt för hur de bedömer reklaminslagen. Ellen, 8 år, säger *"Om det är rolig reklam så tycker jag om det"*. Barnen tycker om rolig reklam som är skämtsam. De har två tydliga favoriter som återkommer i flera av deras berättelser, reklam för produkter som inte bara kan karaktäriseras som vuxenprodukter utan även är produkter som barnen tycker är tråkiga i sig, mat och smärtlindrande hudkräm. Wilma, 8 år, har en bestämd uppfattning om vilken reklam hon gillar *"Ipren-reklamen den är rolig"* och Adam, 8 år, säger *"Jag gillar ibland reklam för dom är så här roliga"* och refererar till samma reklamfilm som Wilma *"Det finns en där han kommer in på och spelar piano, den är rolig"*.

De flesta barnen berättar spontant att de tycker om ICA-reklamen, Carolina, 10 år, säger *"Ica-reklamen, dom är så roliga och där stämmer sakerna ofta så att där kan man ju kolla lite mera"*. Vi antar att företaget valt att använda barnidolen Markoolio i sina reklamfilmerna för att locka barnen. David, 7 år, uttrycker genomslaget när vi frågar om han sett sin idol Markoolio någon gång *"Ja, på tv en gång, i Ica-reklamen"*.

Det faktum att barn ser reklam, och i stor omfattning reklam som vänder sig till vuxna, har betydelse för hur de agerar i sin egen konsumentroll. Sonesson (1999) menar att reklamen fungerar som en inkörsport till konsumtionskulturen där marknadsförarna skapar gemensamma upplevelsefält där barnen känner sig hemma och inte ifrågasätter de grundläggande förutsättningarna. Vi menar att författaren ger reklamen en alltför betydelsefull roll när hon, liksom Brembeck (1996) hävdar att för barnen att lära sig reklamens symbolvärld blir lika väsentligt idag som att leka med och associera kring något annat och att barn umgås kring två samtalsämnen, favoritserier och reklaminslag. Barnen talade utan särskilt intresse om reklam och uttryckte att de ofta valde att gå på toaletten eller att byta kanal när reklaminslagen kom. Snarare tycks det som om barnen tar efter föräldrarnas beteende då reklam visas på TV.

I de fall barnen upplever att reklamen är för vuxenprodukter kan den uppfattas på två sätt, antingen förstår de dem inte eller så tycker de att inslagen är tråkiga. Matilda, 7 år, berättar vad hon tycker om reklam hon ser på TV *"Konstiga, att dom kör bil och då åker en fisk ut från bilen"*. Jesper F, 9 år, gillar inte reklam och säger *"Ofta är det ju inte reklam för leksaker, det är ju inte så roligt"* och Nina, 9 år, menar att *"Det är jobbigt när det är så här smink och så för de är bara tråkigt"*.

Barnen uttryckte i några fall att de tyckte om och påverkades av reklam. David, 7 år, säger *"Det är roligt, för att det är olika leksaker som jag direkt vill ha så vet jag vilken affär de finns i"* och Johan, 6 år, sa *"Jag har sett Stinkblaster på reklamen den ser rolig ut en sån vill jag ha"*. Men Jesper, 9 år, ser inte poängen med reklam *"Varför ska man ha reklam, man ser ju allt i affärerna"*.

De flesta av barnen uttryckte att de inte tyckte om reklaminslagen på tv. Emma, 8 år, tycker inte om att de avbryter tv-programmen *"För man vill se det man ser snabbare"* och Niklas, 7 år, håller med *"Det tar så himla lång tid och pausar allting"*. Nina, 9 år, uttrycker irritation *"Det är inte så kul det är bara om såser och mat, samma kommer hela tiden"*. Sexåriga Elin har en egen lösning på

problemet *"Jag brukar stänga av den och vänta, sen när jag sätter på den är Scooby Doo redan slut, jag satt och vänta för länge"*.

De flesta förutom några av de yngsta barnen är medvetna om att reklamen kan luras och har ofta konkreta exempel. Emma, 8 år, sa *"Ja, [reklamen luras förf. anm.] för dom säger så konstiga saker ibland"*. Även Anton, 9 år, som brukar titta på utländska barnprogram tror att man kan bli lurad av reklam *"Ja det kan man för jag har sett en grej och den kommer aldrig"*. David, 7 år, är säker på att reklam kan luras och säger *"Ifall det står i nån leksakstidning att det finns lasergevär som man kan 'skjut på din andra kompis så att han dör eller nåt med laser' och sen så på riktigt så är det bara att det låter och sen är det lampor"*. Arvid har lärt sig att inte lita på reklamens budskap och säger *"Min lillebrorsa tror att bara för att dom säger att en bil är jättesäker så tror han på det"*.

Barnen själva upplever inte att tv-reklamen påverkar deras konsumtionsval. De uttrycker att de tar sina köpebeslut i affären.

Impulsiva i sitt köpbeteende

Magnusson (1996) menar att barn socialiseras in i en ideologi där längtan och önskan efter leksaker står i främsta rummet, där barnreklamen förmedlar ett budskap om att leksakerna är oundgängliga. Vi förvånades över i vilken liten utsträckning barnen uttryckte detta. De verkar sällan gå runt och dagdrömma om saker de vill ha och kunde undantagsvis berätta om vad de önskade eller ville ha. Detta har antagligen att göra med att de inte vet i vilken utsträckning reklamen påverkar dem. Snarare kommer de på vad de vill ha väl de är i affären. De utgår ifrån vad som ser roligt ut på förpackningen. Jesper F, 9 år, säger *"Om man har lite tråkigt så kan man komma på det, jag brukar tänka vad jag inte har och så, så kan man ju se i leksakskatalogen också"*. Emma, 8 år, berättar hur hon väljer de leksaker hon vill ha *"Det ser roligt ut på framsidan"*. Fanny, 8 år, gör som Emma *"Jag brukar kolla i affären om det ser kul ut och så är det kul"*.

Barnen har ett stort sortiment av leksaker att välja bland och är ombytliga. De har tydliga uppfattningar om vad som är inne respektive ute att leka med och inspireras av leksakskatalogerna. Ellen, 8 år, säger *"Man ser ju liksom i leksakstidningen kanske det står nyhet och då köper många det och då blir det populärt"*.

Vi kan inte säga att de större barnen påverkas mer eller mindre än de mindre barnen av tv-reklam respektive av intrycken de får i butiken, men vi kan göra andra reflektioner utifrån barnens ålder och mognad.

Ålder och mognad

Barnen relaterar själva ofta vad de får och kan göra till sin egen ålder. Deras ökande ålder innebär att deras erkännande växer. De kan alltmer och får alltmer. David, 7 år, vet att han inte får leka med vissa leksaker som han gärna vill ha *"Då säger pappa att den inte är lämplig för barn under sju år men jag har spelat ett spel med tioårsgräns"*. Christian, 10 år, ska få Sagan om konungens återkomst i present, han vet att han är för ung för att se den och säger *"Ja men jag får se på den jag vågar det"*.

Barnens egna interna åldershierarki är tydlig, de räknar skillnader i halvår och månader. Detta uttrycks oftast när de berättar hur gamla de är, Josefine, 6 år, berättar att hon är *"Sex och ett halvt år"*. Barnens tids- och åldersuppfattning kan på flera sätt sägas inverka på deras upplevelser. Adam, 8 år, berättar att han skatat *"Jättelänge, sen jag var sju år"*. Josefine är medveten om att hennes ålder begränsar henne från att göra vissa saker som att cykla och handla som hennes storebror gör *"Jag kan inte det för jag är bara sex och ett halvt år jag kanske kan göra det när jag blir större"*.

Piaget (i Roedder-John, 1999) beskriver hur barns tänkande utvecklas från att de i tidig kognitiv utveckling endast uppfattar världen utifrån sitt eget perspektiv. I det senare steget har de möjlighet att börja tänka abstrakt och logiskt, i det efterföljande stegen utvecklas barnets förmåga att tänka mer komplext och utifrån olika perspektiv. Vi märkte att barnen lätt kan sätta sig in i situationer genom att föreställa sig eller låtsas och på så sätt relatera till något de känner till. De svarar oftast utifrån sig själva och sina preferenser även på frågor som är av allmän karaktär. När vi frågade David, 7 år, om han trodde att det fanns rätt och fel när man handlar¹³ svarade han utifrån sina egna preferenser *"Kanske en sak som vore rätt är en cykel till mig och det som är fel är en trehjuling till mig"*. Jesper, 9 år, exemplifierade utifrån sina egna preferenser *"Fel är sånt man inte har nytta av exempel en cykeldator som du inte använder"*.

Roedder-John (1999) argumenterar för att barns kognitiva och sociala utveckling fungerar som en grund för hur barn förstår och agerar som konsument. Författaren menar att utvecklad kognitiv förmåga utvecklar barnets roll som konsument och underlättar i beslutssituationer. De lär sig ställa produkter emot varandra och relatera till köpeinfluser.

Vi ser att för hur barnen förhåller sig till sin konsumtion har deras ålder en mindre betydelse. Barnens sociala kontext har större inverkan på hur väl de hanterar köpeinfluser och tar beslut. Således är barnen på många sätt lika gamla men olika mogna och har olika konsumtionspreferenser. Niklas, 8 år, berättar *"Nej, jag gillar inte så mycket leksaker jag gillar att hålla på i trädgården"*. Niklas konsumtionspreferenser kan vara påverkade av att han har två äldre syskon och vi antar att hans brådmogna språkbruk påverkas av att samtalen i hans familj snarare är anpassade för hans äldre syskon än Niklas. Inte heller Emma, 8 år, är särskilt förtjust i leksaker *"Nej, jag leker mest med leksaker med min lillebror"*. För Niklas och Emma är datorn deras största intresse. Inga av barnen talade om sin datoranvändning som lek. Vi förmodar att det beror på att deras föräldrar använder samma dator för att arbeta med. Ur den aspekten blir barnens dataspelande ett slags arbete för dem.

Att köpa och äga

Vi har i tidigare avsnitt diskuterat hur barnen utvecklar sin identitet genom de saker de äger och de intressen de har. Barnen konsumerar objekt som de tycker representerar dem eller någon de aspirerar på att likna. Vi förstår även att själva ägandet, vid sidan av innehavet, har betydelse för deras identitetsuppfattning och

¹³ Vår samtalsguide finns i bilaga 1

utveckling. Ägandet av saker betyder att man kan kontrollera vem som kan och inte kan använda barnets saker. Genom kontrollen skapar de en förståelse för relationen mellan mitt och mig och ditt och dig, liksom av vårt och vi.

Genom att äga samma saker som sina kompisar blir barnet en del av kollektivet som kan leka med just de sakerna, vi som har Warhammer och vi som har Bratz. Gubbarna och dockorna fungerar som inträdesbiljetter till kompisarnas lek. Utan dem är det omöjligt att vara med och med för få tillbehör blir leken problematisk. Carolina, 10 år, förklarar varför hon behöver fler tillbehör till sina Bratz *"Jag har så lite saker så jag kan inte göra så mycket som mina kompisar som jag leker med, dom har liksom allting, jag har liksom bara lite grejer"*. Carolina förklarar varför det är ett problem att hon har färre saker än sina kompisar *"Det ser lite konstigt ut med lite saker, dom har så stora lådor och sånt som är alldeles proppfulla för jag har så lite grejer"*. Sjuåriga Matilda berättar varför hon tycker om att handla *"För att man kan leka bättre om man har mycket grejer"*.

Barnen har lärt sig att de måste ha rätt tillbehör för att kunna leka *rätt*, så som man ska göra enligt förpackningen. Utan rätt tillbehör är det svårt att leka. Carolina, 10 år, förklarar *"För mina kompisar dom bara kan göra mer intressen än vad jag kan för jag måste använda just dom sakerna jag har"*. De har svårt att fantisera och låtsas eftersom de upplever att de rätta accessoarerna är nödvändiga.

Mitt och ditt

Matilda, 7 år, och Carolina, 10 år, som är systrar har varsina uppsättningar Bratzdockor och tillbehör. Vi förstår av deras berättelser att de inte lånar dockor av varandra när de leker med sina kompisar. Det är heller inte möjligt att byta kläder och accessoarer mellan dockorna eftersom varje docka har en särskild hudton och en särskild stil, som förhindrar möjligheten att låta dockorna låna kläder av varandra. Det finns uppenbarligen en viktig poäng i att vissa saker är Carolinas och vissa saker är Matildas, eftersom de inte köper saker tillsammans och får fler saker totalt sätt. Det är viktigt för Carolina och Matilda att ha och leka med sina egna saker. Barnen relaterar inte bara till det som de själva köpt eller fått i present som sina saker. Niklas, 8 år, berättar om datorn han använder *"Den är som min, jag har liksom inte fått den, men håller på med den mest"*.

Frihet

Barnens ägande tycks inge en känsla av frihet. Bandura (1977) menar att barnen utvecklar sitt konsumtionsbeteende genom att observera andras beteende. Barnen berättar att de oftast vill ha de saker som deras kompisar har. Wilma, 8 år, berättar *"När jag fick Djursims så hade min kompis Matilda det och så ville jag också ha det för då kan jag spela när jag vill"*. Att ha ett eget spel ger Wilma en känsla av frihet, hon har möjlighet att spela när hon vill och är inte beroende av sin lekkamrat. Genom att observera äldre kompisars, syskons och föräldrars beteende utvecklas barnen. De äldre barnen närmar sig tonåren, en period som på många sätt går ut på att avskilja sig från sina föräldrar och vara fri. Nina, 9 år, berättar om att hon får handla saker själv emellanåt *"Jag åker med Fanny ibland som går i fyran och åker till Nacka Forum"*.

Barnen upplever att pengar ger dem en känsla av frihet. De uttrycker att de kan använda sin veckopeng eller pengar de sparat för att kunna bestämma själva vad de vill köpa och på så sätt göra sig jämlika sina föräldrar. Dessutom upplever de att den makt de har över sina egna pengar gör att de kan trotsa sina föräldrars beslut. Fanny, 8 år, berättar stolt om sitt senaste inköp *"Jag bara hittade en nalle och så ville jag ha den och så köpte jag den"*. Eftersom hon hade sparat pengar, kunde hon utan vidare köpa nallen som hon ville ha. Johan, 6 år, uttrycker sin upplevelse av pengar *"Bra då kan jag köpa egna saker som jag inte får för mamma"*. Niklas, 8 år, delar Johans uppfattning och säger *"Jag får inte det för mamma, men då beslutar jag mig att köpa för mina egna pengar"*.

Matilda, 7 år, ser pengarna som problemlösare och tycker att det är viktigt att ha pengar *"För man kan köpa grejer, Bratz kan man köpa, man kan köpa kläder"* hon fortsätter och berättar vad hon brukar göra när hon vill ha något *"Frågar om jag får det för mamma, ibland säger hon att jag inte får för jag har så mycket grejer, och ibland säger hon' om du köper det för dina egna pengar"*. David, 7 år, säger *"Ibland får jag inte det [köpa något han vill ha, förf. anm.] för pappa vill inte att jag ska slösa på pengar men ibland köper jag det för mina egna pengar"*.

Josefine, 6 år, är dock tveksam till betydelsen av att ha egna pengar. De ger henne inte den frihetskänsla som de äldre barnen ger uttryck för *"Man får inte köpa tuggummi för sin mamma även fast man har egna pengar"*.

Samla

Många av barnen samlar på saker. De samlar på kapsyler, suddgummin och minnen från resor. De uppger att de samlar för att samlingarna är fina eller för att det är bra. Barnen som samlar på fina saker klistrar upp dem så att de blir synliga för andra och de barn som samlar för att det är bra att ha flera av något, använder upp sina samlingar eller byter med kompisar. De tycks påbörja sina samlingar helt slumpartat, för att de fått flera av en sak eller råkat hitta en sten som de tyckte var fin. På samma spontana sätt avslutar de sina samlingar.

Elin, 6 år, berättar att hon samlar, *"Ja, snusdosor [skrattar], jag får dom av min låtsaspappa, hans snus luktar lakrits"* och fortsätter att förklara varför hon samlar på just snusdosor *"För att det är roligt och då kan man ligga och lukta på dom när man sover"*. Det något annorlunda valet av samlingsobjekt kan förklaras av att Elin gillar lukten av lakrits. Emma, 8 år, har en mer praktisk koppling till sin samling *"Jag samlar på klistermärken, bokmärken, nyckelringar, pennor och sudd och filmer"* hon förklarar varför hon samlar *"För att man har nytta av dom och dom är fina och så"*. Fanny, 8 år, berättar att hon inte samlar på något nu. Hon tror dock att andra samlar för att minnas *"Vissa samlar nog för att det kanske är kul att ha saker som minnen"*. Fanny verkar ha ett vuxet förhållningssätt till samlande eftersom vår erfarenhet är att en hel del vuxna köper souvenirer på resor som minne.

Förhållande till pengar

Barnens förhållande till pengar skiljer sig på flera sätt från vuxnas. Det mest uppenbara är att barnen är ekonomiskt beroende, de har någon som försörjer dem och kan sällan bestämma helt själva över sina pengar. De pengar som barnen ser

som sina får de på olika sätt. Barnen får veckopeng och i några fall månadspeng. De kan få pengar för vissa prestationer, som att städa sitt rum eller låta bli att äta godis och de får pengar i present.

Barnen har i många fall ett vuxet sätt att relatera till vikten av att ha pengar. Carolina, 10 år, säger *"Det beror på, om man känner så här att man har mycket saker och sånt som man verkligen vill ha, och man har mycket mat och kan odla själv och sånt, men om man inte kan göra sånt så är det nog bra att ha pengar så man kan köpa saker"*. Josefine, 6 år, har ett behärskat förhållningssätt till pengar *"Inte så viktigt [att ha pengar förf. anm.] för man kan ju inte köpa allt"*. Niklas, 8 år, har ett långsiktigt perspektiv när han talar om vikten av att ha pengar *"Ja, därför då har man råd att köpa mat när man har flyttat"*.

Barnens veckopeng är ofta knuten till prestationer av olika slag. En sådan prestation kan vara att avstå från att äta godis eller att städa sitt rum. Fanny, 8 år, berättar *"Jag brukar få månadspeng, men det beror på om jag städar och så, så ger det pengar om jag läser så ger det pengar om jag gör läxan så ger det pengar"*. Adam, 8 år, får olika mycket i veckopeng beroende på om han lever upp till den överenskommelse han har med sina föräldrar *"Om jag har godislöfte får jag 40 kronor annars får jag 30"*. Även Johan, 6 år, har en överenskommelse med mamma *"Jag behöver va helsnäll i veckan"*. Åttaåriga Niklas föräldrar har valt att redan nu använda ett ekonomiskt fundament för att förbereda honom för tonårens gränser, han berättar *"Mamma ska i alla fall betala halva mitt körkort, om jag inte börjar röka och sköter mig i skolan"*.

Barnen sparar sina pengar till senare, antingen för att samla ihop för att kunna köpa något de önskar sig eller för att ha när de blir äldre. Det faktum att de flesta barnen väljer att spara sina pengar visar att föräldrarnas värderingar har stor inverkan. Nina, 9 år, vet precis vad hon skulle göra om hon fick pengar *"Jag skulle spara dom till en hund"* och Wilma, 8 år, säger *"Jag skulle nog spara till nåt bra till jag blir vuxen eller så"*. Fanny, 8 år, *"Jag skulle nog spara jag brukar spara tills jag hittar något jag vill ha"*.

Övertalningsteknik och tjatmakt

Barnen har ett större inflytande över familjens köpebeslut än tidigare (Harper, Dewer, Diack, 2003). Detta har flera förklaringar. I de flesta av barnens familjer arbetar båda föräldrarna, vilket tvingar dem att bli mer effektiva. Barnen är ofta med när föräldrarna handlar mat, vilket leder till att barnen är delaktiga i hemmets sysslor. Ellen, 8 år, brukar vara med sina föräldrar i mataffären och är delaktig i handlingsprocessen. Hon berättar *"Ibland springer jag och hämtar det som mamma läser upp för mig"*.

På detta sätt menar vi likt Harper, Dewer & Diack (2003) att observation av föräldrarnas handlande utvecklar preferenser för vissa varumärken och igenkännande av vissa produkter bland barn i alla åldrar. William tycker inte om att handla mat men får ofta följa med när hans mamma gör veckans inköp. Vissa av produkterna de handlar får William välja själv, som tandkräm, tandborste och flingor. Han berättar att han valde tandkrämen och tandborsten för att det var en likadan legofigur på dem som på hans film hemma. Han brukar välja flingorna

med chokladsmak om han inte får ett dataspel med något annat flingpaket, då väljer han flingorna med presenten i.

Barnen berättar att de brukar fråga sina föräldrar om de kan få det de vill ha. Vid sidan av den strategin använder barnen sig även av känslor för att få sin vilja igenom. Barn försöker övertala eller dominera andra genom att gråta eller gnälla för att få inflytande över beslutet.

Niklas, 8 år, berättar för oss att när han ser något som han vill ha *"Så ser jag med mamma om jag lyckas övertala henne och så får jag det"* han fortsätter *"Till exempel igår när jag var i ICA Maxi och försökte övertala mamma om X-boxet och så lyckades jag övertala henne om pennor, sudd och ett pennskrin om jag ville"*. Niklas tror att hans övertalningsförmåga är starkare om han upprepar sitt önskemål *"så fick jag en tejprulle för jag lyckades säga det flera gånger"*. Ellen, 8 år, berättar att hon brukar tjata på sina föräldrar om hon inte får det hon vill ha, hennes syster gör det också och hon tror nog att det är jobbigt för mamma och pappa. Hon har dock lärt sig att tjattaktiken fungerar *"Ja ibland, om jag tjarar rätt mycket så får jag"*.

Jesper, 9 år, har lärt sig vem han ska fråga om han vill ha något *"Det är bättre när Pelle är med, då får jag köpa saker med mer blod, det får jag inte för mamma"*. Även Adam, 8 år, har lärt sig att mamma och pappa tillåter olika saker, han berättar varför han föredrar att spela tv-spel framför dataspel *"Det finns mer vuxenspel pappa har såna men jag får inte spela dom men ibland när mamma inte är hemma så här lite i smyg"*. Det är Adams och pappas lilla hemlighet att spela vuxna tv-spel tillsammans när mamma inte är hemma.

Nytt och gammalt, inne och ute

Barnen tycker om att köpa nya saker eftersom de snabbt tröttnar på de leksaker de har. Adam, 8 år, förklarar *"Alltid när man köper så här grejer som är så här nya så brukar dom bli mina favoritleksaker nya leksaker blir mina favvo"*. David, 7 år, tycker om att få nya saker *"Ibland, för att om man har tråkigt är det bra att ha roliga saker"*. Wilma, 8 år, tycker om att handla för *"Det är kul för man får så mycket nytt"* hon fortsätter *"Det blir så kul för man leker med det man handlat har, dom nya grejerna är mycket roligare än dom gamla för man har ju inte lekt med dom förut"*.

För Carolina är nya saker en förutsättning för leken. Hon berättar för oss om leken 'tuffa tjejer' som hon leker tillsammans med sin granne *"...då leker vi och så har vi nya saker nästan varenda gång"* och berättar varför hon behöver nya saker *"Det är mycket roligare för då kan man gå och shoppa och så sina gamla grejer"*.

Barnens önskan efter nya saker har att göra med att de tröttnar snabbt på sina gamla. Det allt ökade utbudet av leksaker, nya modeller och fler tillbehör gör att barnen aldrig får nog. Arvid, 8 år, förklarar hur många Warhammer man kan samla *"Man kan samla till 30 eller tills man dör"*. Deras preferenser och önskningar påverkas av det som är populärt i deras kompiskrets och de har alla god uppfattning om vad som är populärt och inte för tillfället. Jesper, 9 år, förklarar *"Ute är sånt som var populärt för länge sen, inne är det som är"*

populärt nu” han fortsätter och funderar på vem det är som bestämmer det egentligen ”Det är företagen som bestämmer vad som är populärt, dom som äger företagen, fast nej det är ju vi som bestämmer”. Ellen, 8 år, tror att det är leksaksaffärerna som bestämmer vad som är populärt, hon säger ”Man ser ju liksom i leksakstidningen kanske det står nyhet och då köper många det och då blir det populärt”.

Antalet leksaker styr hur pass rolig barnen uppfattar leken. Elin, 6 år, berättar om när hon leker med sina Barbiedockor *”Jag leker familj dom har ett barn, en liten”*, hon fortsätter och förklarar varför hon leker familj *”För att det är roligt att ha många Barbiedockor”*. Johan, 6 år, förklarar varför han tycker bäst om att spela dataspel *”För jag har jättemånga, det är det roligaste jag har”*. Carolina, 10 år, förklarar varför hon tycker om att ha mycket saker *”...om det är nånting jag tycker om verkligen och vill börja leka med så då försöker jag köpa lite och om det är kul försöker jag köpa mer och mer”*.

Barnens önskan efter nya saker kan ofta förklaras av deras rädsla för tristess. De är så vana vid att ha mycket att göra och ständigt vara underhållna att de fruktar att bli uttråkade. David, 7 år, berättar varför han tycker om att köpa saker *”För att om man har tråkigt är det bra att ha roliga saker”* och fortsätter med att berätta när han upplever att han har tråkigt *”När jag inte har så roliga saker och inte får spela dataspel och så”*. Vi menar likt Ziehe (1993) att barnen blir offer för sitt eget beroende, de är hänvisade till att få något, ett erkännande, ett intresse för dem, ett löfte eller en present. Tiden måste fyllas, det ska hela tiden hända något för att undvika tristess. Att konsumera blir ett sätt att undvika detta.

Avslutning

I nedanstående avsnitt presenterar vi våra viktigaste reflektioner från vårt forskningsresultat på ett mer sammanfattande och fritt sätt än i det förestående kapitlet i syfte att svara på vår forskningsfråga. Kapitlet avslutas med våra reflektioner kring uppsatsarbetet och ger förslag på vidare forskning.

Diskussion

Barnens referensramar, deras vägledning i tanke och handling, påverkas av vad de upplever. I stor utsträckning har den symboliska och kulturella meningen i deras konsumtion inflytande på hur de förstår världen och sig själva. Här spelar deras konsumtion en viktig roll eftersom deras leksaker, val av fritidsaktiviteter och musikidoler är en betydande del av deras vardag. En viktig del i detta är hur de ser på det som är tjejtigt och det som är killigt, vilket har betydelse för hur de ser på sig själva som flicka eller pojke.

Av sina föräldrar, kompisar och media lär sig barnen att kommunicera med hjälp av konsumtion. Genom att ladda sina konsumtionsobjekt och konsumtionsupplevelser med symbolisk mening lär de sig att kommunicera med sina gåvor, kläder, leksaker och fritidsintressen.

De uttrycker att konsumtion har betydelse för hur de konstruerar och förstår sin identitet. De använder konsumtionsobjekt och konsumtionsupplevelser för att skapa mening i sina liv och för att konstruera, upprätthålla och förändra sin identitet. Leksaken besestrar deras tristess, husdjuret ger dem tröst och intressena visar deras samhörighet till kompisarna. Aspekter som är viktiga då vi förstår barn som varande i utveckling, ofärdiga.

Det är kring konsumtionsobjekt och konsumtionsupplevelser som barnen ofta samlas och det är i deras sociala miljöer eller grupperingar som nya former av konsumtion ofta introduceras. De relaterar sin vardag och sina önskningar till sin konsumtion och får utlopp för fantasier i stor utsträckning genom konsumtionsobjekten och upplevelserna. Lekarna är reproduktioner av deras vardag, där relationer till kompisar, föräldrar, syskon och sociala institutioner hanteras.

Vi har presenterat en alternativ förståelse av barndomen där barn betraktas som socialt och kulturellt kompetenta, vilket innebär att de agerar, reflekterar och agerar i samhället som, i de betydande aspekterna, fullvärdiga individer. På flera sätt tycks barnen få ett mer betydande inflytande i både den lilla familjen som det stora samhället. De har stort inflytande på familjens konsumtion och deltar i omfattande grad i föräldrarnas samtal. Barnen är indragna i de vuxnas vardag, i deras samtal, deras åsikter och deras konflikter, vilket bidrar till att de får ett mer vuxet förhållande till konsumtion.

Man kan diskutera huruvida barnen borde skyddas eller om det finns en viktig poäng i att utbilda barn till goda konsumenter. Oavsett vilket, konstaterar vi att barn utsätts för konsumtion i alla sina naturliga miljöer. Ett faktum som måste beaktas av såväl föräldrar som producenter av barnprodukter. Genom att utbilda barnen i kritiskt tänkande och en sund konsumtionshållning kan vi lära dem att ta ett ökat ansvar för de konsekvenser som deras beslut och handlingar får.

Vid sidan av innehavet av saker är ägandet intressant då det fungerar genom att kontrollera vem som kan och inte kan använda barnets saker. Ägandet ger en förståelse för relationen mellan mitt och mig och ditt och dig, liksom av vårt och vi. Genom att äga samma saker som sina kompisar blir barnet en del av kollektivet som kan leka med just de sakerna. Leksakerna eller intressena fungerar som inträdesbiljetter till kompisarnas lek. Utan dem är det nästan omöjligt att vara med och med för få tillbehör blir leken problematisk. Barnen har lärt sig att de måste ha rätt tillbehör för att kunna leka *rätt*, så som man ska göra enligt förpackningen. De har svårt att fantisera och låtsas eftersom de upplever att de rätta accessoarerna är nödvändiga.

I en verklighet som går ut på att göra saker på visst sätt och som därmed minskar intresset av att vara kreativ blir måhända barnens uppfattning om världen onyanserad och fixerad. I förlängningen oroas vi över i vilken utsträckning barnen upplever att de kan förändra och påverka sin egen situation och sin omgivning.

Barnen har ett större inflytande över familjens köpebeslut än tidigare, vilket har flera förklaringar. Barnen är ofta med och handlar och är delaktiga i familjens beslut. De utvecklar preferenser för vissa varumärken, vilket kan lägga grunden för betydelsefull framtida märkeslojalitet. Barnen lär sig att tjata eller genom smart övertalning få vad de önskar av sina föräldrar. De utnyttjar möjligheterna att vädja till föräldrarnas dåliga samvete.

Leksakstillverkarna ger barnen möjligheter att önska mer och mer. Det allt ökade utbudet av leksaker, nya modeller och fler tillbehör gör att barnen aldrig får nog och lär sig att uppskatta förändring och nya saker. Barnens önskan kan ofta förklaras av deras rädsla för tristess. De är så vana vid att ha mycket att göra och ständigt vara underhållna att de fruktar att bli uttråkade. Deras konsumtion fungerar som tidsfördriv, underhållning och vän.

Barnen tycks samtliga konsumera samma saker och upplevelser som sina kompisar. Ingen verkar vilja sticka ut eller har en önskan om ett unikt jag. Att passa in och vara som alla andra är målet, vilket deras val av konsumtion kan hjälpa dem nå. De formar ofta sina önskningar liksom tar sina köpebeslut i butiken. De är ombytliga och impulsiva och kräver mer och mer uppvaktning och extrafördelar för att välja vissa konsumtionsobjekt. Juicepaketet säljs tillsammans med klistermärken, flingor säljs med dataspel och till barnens hamburgerbox har de lärt sig att förvänta en leksak.

Matfabrikanter och leksakstillverkare utnyttjar hur barnen lockas av igenkänning, genom att sätta samman deras film- och tv-favoriter med en annan produkt. Det finns mängder av exempel, där samarbetet mellan McDonalds och Disney antagligen är det mest tydliga och varaktiga exemplet. Filmernas figurer återfinns på kläder, leksaker, skolprylar, lakan, dockor och flingor. Musse Pigg, katten

Gustav, Barbie, Tom och Jerry, Byggare Bob och Simpsons är några exempel som används flitigt för att attrahera barnen, vilket gör licensiering av namn och figurer till en stor verksamhet idag.

I problematiseringen undrade vi huruvida det är produkterna som marknadsför filmerna eller om långfilmen snarast är en lång reklamfilm för flingorna, väskorna, gosedjuren och leksakerna. Tydligt är dock att producenter för barnprodukter lärt sig att igenkänning säljer. Och barnen kan känna igen, samma figurer återfinns på bio, tv, vid frukostbord, i böcker och garderober.

De internationella producenterna anpassar sällan sitt budskap till de olika nationella marknaderna, vilket ger att de oftast kommunicerar direktöversättningar av reklambudskapet. Barnen utvecklar på detta sätt konsumtionspreferenser som inte överensstämmer med de nationella särdragen och som därmed inte kan mötas av vårt samhälle i form av skydd och utbildning.

Vi förstår att medias roll som påverkare har betydelse, då tv, film och tidningar ger information och signalerar preferenser. Alla barnen i vår undersökning har tillgång till ett tämligen omfattande tv-utbud, eftersom de har kabeltv eller digitalbox. Vid sidan av de konsumtionsobjekt som tv-programmen visar upp har det faktum att tv-ns värld skiljer sig från barnets naturliga miljö påverkan på deras upplevelser. Genom sina favoritprogram introduceras barnen till världar de annars inte kan uppleva.

I många fall ser de tv-program, som producerats internationellt, skapade för en vuxen publik. I de allra flesta fall konsumerar barnen reklam och får många intryck via både reklam och tv-program. På många sätt ärver barnen sina föräldrars tv- och reklamkonsumtion. De uttrycker ofta att de inte tycker om reklam och att de gärna byter kanal när reklamen avbryter programmen. Men vi förstår att barnen, precis som vuxna, ibland inte orkar zappa mellan kanalerna och därför ser en hel del reklam. Ur denna aspekt blir föräldrars och skolors roll än större, att förmedla en kontrasterande bild till det som reklamen kommunicerar.

Reflektioner

Att intervjua barn är betydligt svårare och fantastiskt mycket roligare än att intervjua vuxna. Vi var beredda på att det skulle vara svårt att behålla barnens koncentration, svårt att ställa våra frågor på ett förståeligt sätt och svårt att få barnens tankar om det vi frågade om. Vi var medvetna om ämnets svårighetsgrad. Vuxna har svårt att prata om sin konsumtion, hur skulle vi kunna få barn att prata om något som de knappt förstår? Vår empiriinsamling har varit en riktig utmaning.

Men, barnen var duktiga och kunde koncentrera sig bra. De berättade väl och beskrev hur de tänkte på ett tydligt sätt. Vi märkte ibland att de inte riktigt visste vad de skulle svara och att de ibland försökte svara vad de trodde var *rätt* svar.

Vi märkte en skillnad mellan hur killarna och tjejerna betedde sig, en del tjejer upplevdes som mer osäkra och använde ofta ord som *kanske*, *vet inte* och *ibland*. De svarade ofta spontant *jag vet inte*, men det visade sig senare att de visste och kunde svara på frågan. De var mer försiktiga i sin framtoning än killarna som ofta

var mer rakt på sak. Alla barnen var väldigt tålmodiga, ingen bad om att få gå eller att vi skulle sluta eller inte fråga en viss sak. Utifrån samtalen fick vi en god bild av barnens personlighet. Barnen har en mycket bra vokabulär när de talar om teknik, de vet exempelvis vad scanna, 3D, grafik, bränna ned, ladda ned, maila betyder. De använder engelska ord och namn utan några problem. Barnens känslor om hur de upplevde samtalssituationen framgick väl av deras sätt att tala och använda kroppsspråk. En del skrattade, en del tittade nervöst ner i bordet eller höll på och pillade med något. Det är en uppenbar skillnad i *vad* barnen pratar om och *hur* de pratar beroende på deras ålder. De hade inga problem att byta ämne eller att hoppa mellan ämnen.

Att intervjua barn är ett sätt att utveckla och lära barn. För oss innebär detta att om vi pratar med barnen om saker som de kanske aldrig funderat på, kan det göra att barnet börjar tänka på det. I dessa fall innebär våra frågor att barnet börjat reflektera och blivit medveten om det vi talat om. Vi var därför nogga med att förklara för barn att de var duktiga som gjorde eller resonerade på vissa sätt i konsumtionssituationer.

Barnens vardag verkar på flera sätt överensstämma med vår barndom. De leker i många fall med precis de leksaker som vi lekte med. De tycker fortfarande mycket om att cykla, spela fotboll och kula liksom, trots att dessa intressen fått konkurrens av dataspel och tv-spel. Den stora skillnaden är det ökade tv-utbudet. Barnen kan se mängder av tv-program dygnet runt och väljer i många fall att se mer vuxna program. Det är förövrigt osäkert om dagens program är så mycket värre än de vuxenserier vi såg. *Varuhuset* och *V* var kanske inte heller särskilt barnvänliga. Dessutom såg vi aldrig på tv-reklam, men vi minns glädjen när leksakskatalogen kom och vi minns framför allt längtan efter nya och fler saker.

Vi är antagligen för unga för att bedöma konsumtionssamhällets utveckling de senaste 15 åren. Initialt hade vi en tanke om att den kritiska motpolen till konsumtionen var starkare och fick större utrymme när vi var små. Men konsumentprogrammet REA fungerar väl som utbildare av det kritiska förhållningssätt som vi efterfrågar.

Vår uppsats rör barnens upplevelser av en bredd av konsumtionsobjekt och situationer. I många fall har vi stannat kvar vid en och samma konsumtion i våra samtal med barnen för att få deras utvecklade resonemang. Vi tror att det finns en poäng i att undersöka hur barn upplever en särskild typ av konsumtion. Hur konsumerar de sina fritidsintressen *eller* sina leksaker *eller* sin dator *eller* kläder. Vi pratade i relativt liten mån om vilka konsekvenser barnens handlande får. Det är intressant att studera vilka uppfattningar de har om miljöförstöring liksom ekologiska produkter.

I diskussioner kring uppsatsens resultat uppkommer frågor som inte ryms inom företagsekonomi, men som är av yttersta vikt att studera. Exempel på dessa är vad som händer med barnen i ett samhälle som till stor del ser dem som konsumenter och lär dem att konsumtion är att sträva emot, det problematiska förhållandet till pengar där pengar likställs med lycka, vilka effekter vuxenreklam har på hur barn uppfattar sig själva, kan de känna värde i sin personlighet eller bara i saker.

Referenser

- Bandura, A. (1977) *Social Learning Theory*. Prentice-Hall, New Jersey.
- Barbosa da Silva, A & Wahlberg, V. (1994) ”Vetenskapsteoretisk grund för kvalitativ metod”, Starrin, B. & Svensson, P-G. *Kvalitativ metod och vetenskapsteori*. Studentlitteratur, Lund
- Barlebo-Wennerberg, S. (2001) *Socialkonstruktivism – positioner, problem och perspektiv*. Liber AB, Malmö.
- Baudrillard, J. (1996) *The system of objects*. Verso, London.
- Belk, R. Bahn, K. & Mayer, R. (1982) ”Developmental recognition of consumption symbolism” *Journal of Consumer Research*, Vol 9, June, s 4-17.
- Belk, R. Mayer, R. & Driscoll, A. (1984) ”Children’s recognition of consumption symbolism in children’s products” *Journal of Consumer Research*, Vol 10, March, s 386-397.
- Bourdieu, P. (1984) *Distinction: A social critique of the judgement of taste*, Routledge, London.
- Brembeck, H. (1996) ”Postmodern barndom”; i Brembeck, H. & Johansson, B. (red) *Postmodern barndom* s 83-103. Etnologiska föreningen i Västsverige, Göteborg.
- Brown, S. (1995) *Postmodern Marketing*. Routledge, London och New York.
- Carlsson, L. & Grossbart, S. (1988) ”Parental Style and Consumer Socialization of Children” *Journal of Consumer Research*, Vol 15, June, s 77-94.
- Cederborg, A-C. (2000) *Barnintervjuer – vägledning vid utredningsarbete*. Liber, Stockholm.
- Coughlin, R & Wong, T. (2002) ”The retail world from a kid’s perspective” *International Journal of Advertising and Marketing to Children*, October-December, s 3-8.
- Dagens Nyheter. (971220) ”Utblick – barn uppfostras att bli framtidens köpare”, s A 20, Luthander, P.
- Dittmar, H. (1992) *The social psychology of material possessions – to have is to be*. Hemel Hempstead, Harvester Weatsheaf.
- Douglas, M. & Isherwood, B. (1979) *The World of Goods – towards an anthropology of consumption*. Penguin Books Ltd, London.
- Doverborg, E. & Pramling, I. (1985) *Att förstå barns tankar – metodik för barnintervjuer*. Almqvist & Wiksell Förlag AB.
- Edwards, T. (2000) *Contradictions of Consumption – concepts, practises and politics in consumer society*. Open University Press, Buckingham.
- Elliot, R. (1997) ”Existential consumption and irrational desire”, *European Journal of Marketing*, Vol 31 (3/4), s 285-296.

- Ely, M. (1991) *Kvalitativ forskningsmetodik i praktiken – cirklar inom cirklar*. Studentlitteratur, Lund.
- Fejan Ljunghill, L. (1989) *Barn tänker – men inte som vuxna*. Sveriges Utbildningsradio AB, Stockholm.
- Firat, A F. & Dholakia, N. (1998) *Consuming people, from political economy to theaters of consumption*. Routledge, London och New York.
- Goldberg, M. Gorn, G. & Gibson, W. (1978) "TV messages for snack and breakfast foods: Do they influence children's preferences?" *Journal of Consumer Research*, Vol 5, September, s 73-80.
- Gorn, G J. & Florsheim, R. (1985) "The effects of commercials for adult products on children" *Journal of Consumer Research*, Vol 11, March, s 962-967.
- Gottdiener, M. (2000) *New Forms of Consumption: consumer, culture, and commodification*. Rowman & Littlefield Publishers, Inc., Maryland.
- Harper, S. Dewar, P-J. & Diack, B. (2003) "The purchase of children's clothing – who has the upper hand?" *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol 7(2), s 196-206.
- Holt, D B. (1995) "How consumers consume – a typology of consumption practices" *Journal of Consumer Research* Vol 22, June, s 1-16.
- Ji, M. F. (2002) "Children's relationships with brands: 'true love' or 'one-night stand'" *Psychology & Marketing*, Vol 19(4), s 369-387.
- Johansson, B. (2003) "Barn som aktörer i konsumtionssamhället" Konferensbidrag *Mediebarndomen*, Trondheim, Dronning Mauds Minne
- Kvale, S. (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur, Lund
- Lindstrom, M. (2003) *Brandchild – Remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationships with brands*, Kogan Page Limited, London/Sterling
- Magnusson, M. (1996) "Vackert våld till salu"; i Brembeck, H. & Johansson, B. (red) *Postmodern barndom*, s 83-103. Etnologiska föreningen i Västsverige, Göteborg
- McCracken, G. (1988) *Culture and consumption*, Indiana University Press, Bloomington
- McNeal, J. U. (1998) "Kid's market" *American Demographics*, Vol 20, April, s 36-42
- McNeal, J. U. (1969) "The child consumer: A new market" *Journal of Retailing*, Vol 45(2), s 15-22
- Moshis, G. P. (1985) "The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents" *Journal of Consumer Research*, Vol 11, March, s 898-913
- Moschis, G. P. & Moore, R. L. (1982) "A longitudinal study of television advertising effects" *Journal of Consumer Research*, Vol 9, December, s 279-294
- O'Guinn, T. & Shrum, L (1997) "The role of television in the construction of consumer reality", *Journal of Consumer Research*, Vol 23, March, s 278-294

- Patel, R. & Davidson, B. (1994) *Forskningsmetodikens grunder – Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, andra upplagan. Studentlitteratur, Lund.
- Roedder-John, D. (1999) "Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research" *Journal of Consumer Research*, Vol 26 (December), s 183-213.
- Sellerberg, A.M. (1978) *Konsumtionens sociologi*. Berlings, Lund.
- Sjöström, U. (1994) "Hermeneutik – att tolka utsagor och handlingar", red. Starrin, B. & Svensson, P-G. *Kvalitativ metod och vetenskapsteori*. Studentlitteratur, Lund
- Solomon, M., Bamossy, G. och Askegaard, S. (2002) *Consumer Behaviour -a European Perspective*. Prentice Hall, New Jersey.
- Sonesson, I. (1999) *Barn och konsumtion*. Forskningsrådsnämnden, Stockholm.
- Starrin, B. (1994) "Om distinktionen kvalitativ – kvantitativ i social forskning"
Starrin, B. & Svensson, P-G. *Kvalitativ metod och vetenskapsteori*.
Studentlitteratur, Lund
- Starrin, B. & Svensson, P-G. (1994) *Kvalitativ metod och vetenskapsteori*.
Studentlitteratur, Lund.
- Thurén, T. (1991) *Vetenskapsteori för nybörjare*. Liber, Stockholm.
- Tufts, B. (2003) "Children, media and consumption" *International Journal of Advertising & Marketing to Children*, October-December, s 69-76.
- Ziehe, T. (1993) *Kulturanalyser – Ungdom, utbildning, modernitet*, Brutus Östlings bokförlag symposium, Stockholm/Stehag.

Bilaga

Samtalsguiden

Denna guide fungerade som stöd och hjälp för oss när vi samtalade med barnen. Frågorna kom inte att ställas precis som de står skrivna här eftersom syftet med dem var att se till att de ämnen vi ville beröra faktiskt togs upp. De behövde inte följas enligt inbördes ordning. Vi anpassade frågorna till situationen och till barnen så till vida att vi i stor mån lät dem prata om det de ville.

Vilka är barnen

- Vad heter du
- Hur gammal är du, när fyller du år
- Vilken klass går du i
- Har du några syskon, hur gamla är de och vad heter de
- Vad har du gjort i helgen, vad gjorde du igår
- Vilken är din favoritsak
- Vilka märken tycker du mest om

Vad gör de på fritiden

- Vad gör du när du är ledig från skolan
- Vad tycker du om att göra
- Har du några fritidsintressen
- Vad leker du
- Samlar du på något

Vad konsumerar de

- Vad tycker du om för något
- Hur kommer du på vad du vill ha för något
- Varför vill du ha just de sakerna
- Berätta om när du handlade något senast
- Vad önskar du dig när du fyller år/vad fick när du fyllde år
- Hur firar du din födelsedag
- Om vi låtsas att din kompis fyller år, berätta vad du gör
- Brukar du få det du vill ha
- Vem bestämmer vad du får köpa
- Är det viktigt att ha saker
- Om vi låtsas att du får 500 kronor av oss vad skulle du göra då

Reklam och medier

- Brukar du titta på tv, vilka tv-program
- Brukar det vara reklam när du ser på tv, vad tycker du om reklamen
- Brukar du vilja ha det som reklamen visar
- Tror du att man kan bli lurad av reklam
- Har du några idoler, har du några saker med din idol
- Har du tittat på REA någon gång, vad handlar det programmet om

Att handla

- Vem i din familj brukar handla
- Brukar du följa med då
- Vem bestämmer vad du får köpa
- Vad tycker du om att köpa
- Hur ofta får du leksaker, kläder etc.
- Vem brukar betala
- Vilken är din favoritaffär
- Vilket är ditt favoritmärke

Pengar

- Får du veckopeng eller månadspeng
- Vad gör du med den
- Brukar du få pengar för någon syssla
- Är det viktigt att ha pengar

- Finns det något som är onödigt, vem bestämmer det
- Finns det rätt och fel när man handlar, vem bestämmer det
- Inne och ute vad betyder det, vem bestämmer det