

**En växande marknad:
Studie av nöjdheten med konsumtionsrelaterade livsområden
bland unga konsument**

Hanna Hjalmarson



**HANDELSHÖGSKOLAN
I STOCKHOLM**
STOCKHOLM SCHOOL OF ECONOMICS



Doktorsavhandling för Ekonomie doktorsexamen framlagd
vid Handelshögskolan i Stockholm 2007

© EFI och författaren, 2007
ISBN 978-91-7258-720-5

Keywords:

Konsumentbeteende

Unga konsumenter

Nöjdhet

Omslagsdesign: Håkan Solberg, Mediaproduktion AB

Tryckeri:

Elanders Gotab, Stockholm 2007

Distribuerad av:

EFI, Ekonomiska forskningsinstitutet vid Handelshögskolan i Stockholm

Box 6501, 113 83 Stockholm

www.hhs.se/efi

FÖRETAL

Föreliggande arbete utgör resultatet av ett forskningsprojekt som bedrivits vid Ekonomiska forskningsinstitutet vid Handelshögskolan i Stockholm.

Som brukligt är vid Ekonomiska forskningsinstitutet har författaren haft full frihet att självständigt utforma projekt- och resultatredovisning.

Institutet är tacksamt för det finansiella stöd som möjliggjort projektets genomförande.

Stockholm den 3 maj 2007

Filip Wijkström
Docent och chef för
för Ekonomiska forskningsinstitutet

Magnus Söderlund
Tillförordnad professor och chef
Centrum för
konsumentmarknadsföring

EFIs verksamhetsidé

Institutet är en vetenskaplig institution, vid vilken forskning skall bedrivas oberoende av såväl ekonomiska som politiska intressen. Institutets uppgift är att bedriva teoretisk och empirisk forskning inom samhällsvetenskapernas, särskilt de ekonomiska vetenskapernas, område. I anslutning därtill medverkar institutet i forskarutbildningen vid HHS samt arbetar med spridning av forskningens resultat. Vägledande för EFI-forskarnas val av projekt är forskningsområdets behov av praktisk eller teoretisk vidareutveckling, projektens metodologiska intresse samt forskarnas eget intresse.

Forskningens organisering

Forskningen vid EFI är organiserad i 21 forskningssektioner.

Ordinarie sektionschefer vid EFI är i regel professorer vid Handelshögskolan i Stockholm.

EFI sektion:

Företagslednings- och Arbetslivsfrågor (A)
Centrum för Entreprenörskap och Affärsskapande (E)
Offentlig Organisation (F)
Information Management (I)
Programmet Människa och Organisation (PMO)
Management av Innovation och Produktion (T)
Media och Ekonomisk Psykologi (P)
Centrum för Konsumentmarknadsföring (CCM)
Centrum för Informations- och Kommunikationsforskning (CIC)
Marknadsföring, Distributionsekonomi och Industriell Dynamik (D)
Centrum för företagsstrategi och konkurrenskraft (CSC)
Centrum för företagshistoria och ekonomisk historia (BEH)
Redovisning och Finansiering (B)
Centrum för redovisningsbaserad finansiell analys
och kostnadsintäktsanalys (BFAC)
Finansiell Ekonomi (FI)
Centrum för Hälsoekonomi (CHE)
Internationell Ekonomi och Geografi (IEG)
Samhällsekonomi (S)
Ekonomisk Statistik (ES)
Rättsvetenskap (RV)
Centrum för skatterätt (SR)

Sektionschef:

Sven-Erik Sjöstrand
Carin Holmquist
Nils Brunsson
Mats Lundeberg
Andreas Werr (vik)
Christer Karlsson
Guje Sevón
Magnus Söderlund
Per Andersson (vik)
Björn Axelsson
Örjan Sölvell
Håkan Lindgren
Johnny Lind
Kenth Skogsvik

Clas Bergström
Bengt Jönsson
Mats Lundahl
Paul Segerstrom
Anders Westlund
Johnny Herre
Bertil Wiman

Styrelseordförande: Professor Carin Holmquist

Institutets chef: Docent Filip Wijkström

Adress

EFI, Box 6501, SE-113 83 Stockholm, Sverige • Besöksadress: Sveavägen 65, Stockholm
Telefon: +46(0)8-736 90 00 • Fax: +46(0)8-31 62 70 • E-post: efi@hhs.se • Hemsida: www.hhs.se/efi/

Förord

När jag gjorde mina intervjuer med unga konsumenter till avhandlingsstudien, läsåret 2004-05, diskuterade vi bland annat vad man ska göra om man inte känner sig nöjd med sitt köp - då ska man klaga.

Efter att ha ställt alla mina frågor brukade jag avsluta intervjun med att fråga om intervjupersonerna hade några frågor de ville ställa till mig. En av de vanligaste frågorna var då, "När kommer boken?" Jag svarade väl något svävande såsom, "kanske till våren," eller "om något år eller så," och fick då repliken från en av intervjupersonerna att, "om inte boken kommer då så tänker jag klaga - på dig!"

Eftersom det har tagit lite längre tid för boken att bli klar än jag trodde finns alltså risk för visst klagomål. Och nu blir det ännu värre! Tvärtemot konstens alla regler tänker jag nämligen passa på att klaga lite här i förordet, jag med.

Om jag hade vetat vad det innebar att doktorera inom området konsumentmarknadsföring kan jag ärligt säga att jag aldrig skulle ha givit mig in i det. Det har för mig varit en lång och mödosam resa som jag inte alltid varit särskilt nöjd med - det är väl delvis därför som avhandlingen till slut har kommit att handla om nöjdhet.

När jag nu nästan står framme vid resans mål kan jag ändå konstatera att den förhoppningsvis gjort mig rikare på erfarenheter som kan läggas till mitt individuella kapital. Dessa erfarenheter kan jag kanske sedan använda för att hantera mina relationer med människor omkring mig, på samma sätt som konsumenter enligt avhandlingens övergripande tolkningsmodell gör när de använder varor och varumärken i symboliskt och kunskapsutvecklande syfte, för att få inflytande i sina referensgrupper. Att en förutsättning för att man ska bli nöjd med sina konsumtionsval är att man kan använda dem för att utveckla sina vänskapsrelationer är ju ett av avhandlingens huvudresultat!

Det finns på liknande sätt en mängd människor utan vars hjälp jag inte, till slut, hade kunnat bli hyfsat nöjd med den bok du nu håller i din hand. Dessa förtjänar ett stort tack.

Jag vill tacka alla mina nuvarande och tidigare medarbetare på Centrum för konsumentmarknadsföring och andra delar av Handelshögskolan i Stockholm och Institutionen för reklam och PR vid Stockholms universitet, däribland mina handledare Magnus Söderlund, Claes-Robert Julander och Dag Björkegren.

Jag vill också tacka alla mina vänner och bekanta - ingen nämnd, ingen glömd.

Några som varit särskilt behjälpliga just vid framställningen av den här boken är mina korrekturläsare (även om alla inte orkade riktigt ända fram...) Helena Eriksson, Rebecca Gruvhammar och Sara Hjalmarson, samt Stefan Lundhem, som bidragit till att framsidan och avhandlingens typografi blev enormt mycket bättre än jag själv klarat av.

Egentligen hade jag inte tänkt nämna några medarbetare eller vänner vid namn (ingen nämnd, ingen glömd, var det ju) i förordet, men kan inte låta bli att ändå namnge några som gått igenom forskningsprocessen nästan parallellt med mig och som också snart står i begrepp att lägga fram sina avhandlingar: Anna Broback, Karolina

Brodin och Monica Macquet – ni har varit ett stort stöd. Även min barndomsvän Maria Nyberg har stöttat mig, bland annat genom att ansvara för ”doktorandmissionen”, som då och då idkat välgörenhet i form av begagnade livsmedel, husgeråd, CD-skivor med mera.

Jag hoppas att även ni andra som har stöttat mig under de här åren känner att ni har mitt varmaste tack, men skulle jag räkna upp alla som förtjänar det bleve ju avhandlingen ännu tjockare (och den är redan alldeles för tjock enligt vissa, vars namn jag *inte* nämner).

Några som alltid funnits där för mig är förstås min familj – mamma, pappa, Emma och Sara. Mamma och pappa har oftast med beundransvärt intresse lyssnat på mina utläggningar om den akademiska världen. Och inte minst Sara har ju bidragit till hyran och varit gott sällskap i studentlägenheten under flera år. Emma har syns till något mer sällan, men gjorde oss faktiskt sällskap i lägenheten under en sommar. Att tre systrar kan dela på 17 kvadratmeter är trots allt gott betyg åt syskonkärleken. Sara och jag ser nu fram emot att bli mostrar åt någon som så småningom kanske kan bli en ny liten intervjuperson i mina fortsatta studier av unga konsumenter.

Detta leder fram till mitt sista tack, som går till alla mina studiedeltagare i Degerfors med omnejd. Tack för alla kloka insikter och goda vilja att fylla i den omfattande enkäten. Utan er hade det aldrig blivit någon bok!

Stockholm, 30 april 2007
Hanna Hjalmarson

Innehållsförteckning

KAPITEL 1. INLEDNING. ATT VÄXA UPP I ETT KONSUMTIONSSAMHÄLLE	S. 1
1.1 Syfte	S. 2
1.2 Avgränsningar	S. 3
1.3 Avhandlingens fortsatta disposition	S. 4
KAPITEL 2. TRE KOMPLETTERANDE TEORIPERSPEKTIV	S. 8
2.1 Teorier om konsumtionskultur	S. 9
2.1.1 Konsumtionskulturens strukturella grunder	S. 9
2.1.2 Konsumtionskulturens – och konsumtionskritikens – historiska grunder	S. 10
2.1.3 Några exempel på historisk kritik mot konsumtionskulturen	S. 11
2.1.4 Några exempel på samtida kritik mot konsumtionskulturen	S. 14
2.1.5 Varför kritiseras konsumtionskulturen – egentligen?	S. 19
2.2 Ekonomisk socialisering	S. 21
2.2.1 Piagets kognitiva utvecklingsteori	S. 22
2.2.2 Banduras sociala inlärningsteori	S. 24
2.2.3 Roedder Johns teori om socialiseringen till konsumenter	S. 28
2.2.4 Avhandlingens indelning i åldersgrupper	S. 28
2.3 Könsskillnader	S. 30
2.3.1 Ett köns- eller genusperspektiv?	S. 30
2.3.2 Historiska könsskillnader	S. 32
2.3.3 Biologiska eller evolutionspsykologiska könsskillnader	S. 33
2.4 Socialiseringen till olika könsroller i konsumtionskulturen	S. 36
2.5 Kapitelsammanfattning	S. 38
KAPITEL 3. METOD	S. 39
3.1 Urval	S. 40
3.2 Urvalets representativitet	S. 40
3.3 Enkätundersökningen	S. 41
3.1.1 Enkätfrågornas utformning och tolkning	S. 41
3.4 Intervjuundersökningen	S. 48
3.2.1 Intervjufrågornas utformning och tolkning	S. 49
3.5 Validitet och reliabilitet	S. 51

KAPITEL 4. ATT VARA NÖJD MED TILLVARON	S. 54
4.1 Översikt av tidigare forskning om vad som bidrar till övergripande nöjdhet med tillvaron	S. 54
4.1.1 Livskvalitet	S. 55
4.1.2 Subjektivt välbefinnande och livstillfredsställelse	S. 55
4.2 Skillnader mellan åldersgrupper och kön ifråga om nöjdhet med tillvaron samt humör	S. 58
4.3 Vilka livsområden har starkast samband med nöjdheten med tillvaron?	S. 61
KAPITEL 5. ATT VARA NÖJD MED SIG SJÄLV	S. 64
5.1 Att vara nöjd med sig själv i konsumtionskulturen	S. 64
5.1.1 Identitet	S. 64
5.1.2 Självbild	S. 65
5.2 Att vara nöjd med sig själv ur ett socialiseringsperspektiv	S. 67
5.3 Att vara nöjd med sig själv ur ett könsperspektiv	S. 69
5.4 Kapitelsammanfattning	S. 71
KAPITEL 6. ATT VARA NÖJD MED SIN KLÄDSEL	S. 72
6.1 Kläder i konsumtionskulturen	S. 72
6.1.1 Klädstil	S. 74
6.1.2 Klädmärken	S. 76
6.2 Kläder ur ett socialiseringsperspektiv	S. 84
6.3 Kläder ur ett könsperspektiv	S. 110
6.4 Kapitelsammanfattning	S. 118
KAPITEL 7. ATT VARA NÖJD MED SIN VIKTRELATERADE HÄLSA	S. 119
7.1 Viktrelaterad hälsa i konsumtionskulturen	S. 119
7.2 Viktrelaterad hälsa ur ett socialiseringsperspektiv	S. 146
7.3 Vikt och hälsa ur ett könsperspektiv	S. 128
7.4 Kapitelsammanfattning	S. 133
KAPITEL 8. SAMSPEL MELLAN NÖJDHET OCH ASPEKTER PÅ KONSUMTION	S. 134
KAPITEL 9. MOTTAGLIGHET FÖR SYMBOLISK PÅVERKAN 1: MATERIELLA VÄRDERINGAR	S. 137
9.1 Begreppet materiella värderingar	S. 137
9.1.1 Materialism och materiella värderingar	S. 137
9.1.2 Nöjdhet och materiella värderingar	S. 138
9.1.3 En kritik av ovanstående teorier	S. 140
9.2 Skillnader i nöjdhet och materiella värderingar mellan åldersgrupper och kön	S. 142
9.3 Kapitelsammanfattning	S. 165

KAPITEL 10. MOTTAGLIGHET FÖR SYMBOLISK PÅVERKAN 11:	
INSTÄLLNING TILL REKLAM	S. 166
10.1 Reklamens roll i konsumtionskulturen	S. 166
10.2 Reklam riktad till barn och unga	S. 169
10.3 Skillnader i nöjdhet och inställning till reklam mellan åldersgrupper och kön	S. 171
10.4 Kapitelsammanfattning	S. 203
KAPITEL 11: MOTTAGLIGHET FÖR SOCIAL PÅVERKAN 1:	
INFORMATIV OCH NORMATIV PÅVERKAN INFÖR KÖP	S. 204
11.1 Mottagligheten för informativ och normativ påverkan inför köp	S. 204
11.2 Skillnader i nöjdhet och mottagligheten för påverkan inför köp	S. 205
11.3 Kapitelsammanfattning	S. 209
KAPITEL 12: MOTTAGLIGHET FÖR SOCIAL PÅVERKAN 11:	
KOMMUNIKATION OM KONSUMTION	S. 210
12.1 Kommunikation om konsumtion i familjen	S. 210
12.2 Skillnader i nöjdhet och kommunikation om konsumtion i familjen mellan åldersgrupper och kön	S. 212
12.3 Kapitelsammanfattning	S. 219
KAPITEL 13: KONSUMTIONSVANOR	S. 220
13.1 Konsumtion av onyttiga livsmedel	S. 220
13.1.1 Skillnader i nöjdhet och konsumtion av onyttiga livsmedel mellan åldersgrupper och kön	S. 221
13.2 Läsvanor	S. 246
13.2.1 Skillnader i nöjdhet och läsvanor mellan åldersgrupper och kön	S. 247
13.3 TV-vanor	S. 252
13.3.1 Skillnader i nöjdhet och TV-vanor mellan åldersgrupper och kön	S. 255
13.4 Kapitelsammanfattning	S. 258
KAPITEL 14. ÖVERGRIPANDE SAMMANFATTNING OCH SLUTSATSER	S. 259
14.1 Tolkningsmodell för avhandlingens resultat	S. 259
14.1.1 Teorier om konsumtionskultur och inflytande	S. 263
14.1.2 Ekonomisk socialisering och inflytande	S. 265
14.1.3 Könsskillnader och inflytande	S. 267
14.2 Symbol, individ och grupp	S. 268
14.2.1 Samverkan mellan nöjdhet och aspekter på konsumtion	S. 268
14.3 Övergripande slutsats	S. 273
14.4 Studiens begränsningar	S. 276
14.5 Bidraget av att använda två metoder	S. 277
14.6 Bidrag till olika sorters läsare	S. 277
14.7 Fortsatt forskning	S. 279

SUMMARY IN ENGLISH: A GROWING MARKET: STUDY OF YOUNG CONSUMERS' SATISFACTION WITH CONSUMPTION-RELATED LIFE DOMAINS	S. 280
REFERENSER	S. 285
BILAGA 1: NÖJDHETEN MED ÖVRIGA UNDERSÖKTA LIVSOMRÅDEN	S. 297
BILAGA 2: INTERVJUGUIDE	S. 300

Kapitel 1

Inledning: Att växa upp i ett konsumtionssamhälle

Nöjda kunder – eftersom nöjda kunder med större sannolikhet blir och förblir lojala kunder – är ett vanligt mål för marknadsföraren (t ex Söderlund 1997). Redan tidigt i den moderna marknadsföringens historia framhölls också att dess utformning kunde berättigas så länge den uppnådde sitt både samhälleliga och ekonomiska mål: att uppfylla kundernas behov och därmed göra dem nöjda (Clark 1923, i Witzel 2000).

Samtidigt finns tecken på att många kunder inte alls är särskilt nöjda med marknadsföringen i sig. Marknadsföringskritiska böcker har skrivits under lång tid (t ex Klein 2001; Packard 1957; Quart 2003, Slater 1997). I en av de mest kända, Vance Packards *The Hidden Persuaders* från år 1957, står att marknadsförare uppmuntras att bli försäljare av missnöje ("merchants of discontent"), det vill säga att skapa en psykologisk missnöjdhet med föråldrade, men fullt funktionsdugliga produkter för att åstadkomma ständiga nyköp.

Och i media höjs även idag med jämna mellanrum röster som förargar sig över marknadskrafternas intrång i vårt samhälle, hur människor utnyttjas av kommersiella krafter (t ex ledare i DN, 2 april 2005); tvingas försöka leva upp till ouppnåeliga ideal (t ex Aschenbrenner i DN, 27 juli 2005); reduceras till konsumenter (t ex Norrblom i DN, 24 mars 2005), och så vidare. Särskilt stor är oron för unga konsumenter.

Unga sägs ofta må ganska dåligt (t ex Vinterhed i DN, 18 april 2005) och en del av skälen till det anses av kritiker vara konsumtionsrelaterade. Sämre matvanor och skeva kroppsideal (till följd av reklamen), trötthet och sämre sömn (bland annat till följd av för mycket data- och TV-spelsspelande), den relativt stora förekomsten av så kallad barnfattigdom (som gör att vissa barn och ungdomar *inte* kan konsumera; t ex Salonen 2004) är några exempel.

Barn och ungdomar är en växande marknad i flera bemärkelser utöver den rent fysiska: (1) de får alltmer att säga till om, både när det gäller sina egna och familjens inköp; (2) de har alltmer egna pengar att röra sig med; och (3) de är de kunder som har högst förväntad livslängd på marknaden. Det vill säga, de är inte bara redan nu viktiga kunder utan kommer att förbli viktiga lång tid framöver (McNeal 1992).

Att unga konsumenter skulle kunna ta skada av saker med koppling till marknadsföring och konsumtion är illavarslande, med tanke på att de inte bara är framtidens kunder utan även i andra avseenden representerar framtiden. Därför är frågan om det går att konstatera kopplingar mellan aspekter på konsumtion och övergripande nöjdhet med tillvaron intressant.

Marknadsföringen förmedlar inte bara information om specifika erbjudanden, utan ger också bilder av det goda livet. Genom att undersöka möjliga kopplingar mellan olika konsumtionsmönster, uppfattningar och attityder som kan ha med marknadsföring att göra, och nöjdheten med mer eller mindre konsumtions- och marknadsföringsrelaterade livsområden (här: hur nöjd man är med sin tillvaro, sig själv, sina kläder,

samt viktrelaterad hälsa), kan man kanske, även om man inte kan konstatera några orsakssamband, finna ledtrådar till vilka mönster som bör uppmuntras eller undvikas för att konsumenterna i olika åldrar ska känna sig nöjda.

Det räcker kanske inte att den enskilde marknadsföraren strävar efter kunder som är nöjda med ett visst erbjudande. Vi – som forskare, företag, marknadsförare, myndigheter och medborgare – bör kanske också försöka bidra till att människor är nöjda med hela det erbjudande som konsumtionssamhällets aktörer tillsammans ger sina kunder.

Den här undersökningen bygger på unga konsumenters egna åsikter och uppfattningar, uppfångade dels genom en enkät, dels genom en serie djupintervjuer. Resultaten tolkas sedan enligt en modell som vuxit fram under studiens lopp. Denna modell kan användas för att bättre förstå hur yngre, men även vuxna, konsumenterna på ett mer eller mindre tillfredsställande sätt använder sig av varor och varumärken i sin vardag.

Förhoppningen är att ökade insikter i dessa processer kan bli ett litet steg på vägen mot ett konsumtionssamhälle där vi trivs som både kunder och marknadsförare.

1.1 Syfte

Freud skrev som bekant boken *Vi vantrivs i kulturen* (1930). Här är frågan om vi också vantrivs i *konsumtionskulturen*, och vilka som i så fall inte trivs. Studiens syfte är att komma närmare svaren på tre delfrågor. Delsyfte ett är att försöka besvara frågan:

- (1) Hur nöjda är unga konsumenter egentligen med sin tillvaro i vårt konsumtionssamhälle? Vilka skillnader finns mellan ...
 - (a) Barn och vuxna?
 - (b) Olika åldersgrupper?
 - (c) Olika kön?

Den här frågan undersöks genom att jämföra nöjdheten hos olika åldersgrupper och kön, samt genom att studera samband mellan den övergripande nöjdheten med tillvaron och nöjdheten med olika livsområden, i likhet med den ansats som tagits i tidigare studier av till exempel Michalos (1980) och Headey och Wearing (1988). Till skillnad från dessa anser jag dock inte att man utifrån en tvärsnittsstudie kan uttala sig om sambandens riktning. Det vill säga, vi vet inte om nöjdheten med olika områden tillsammans ligger till grund för nöjdheten med tillvaron eller om en övergripande nöjdhet med tillvaron istället "färgar av sig" på nöjdheten med andra områden. Därför studeras här samband mellan nöjdheten med olika områden endast i form av korrelationer. Värt att nämna är också att begreppet nöjdhet här betraktas som en kontinuerlig variabel som kan vara antingen hög, varken eller, eller låg. Att vara missnöjd och att vara "inte alls nöjd" betraktas dock som synonymer.

Jag går sedan vidare med att närmare studera de tre överlappande områden som enligt resultaten tycks ha starkast samband med unga konsumenters övergripande nöjdhet med tillvaron. Dessa områden är (1) att vara nöjd med sig själv, (2) att vara

nöjd med sina kläder, och (3) att vara nöjd med viktrelaterad hälsa. Därmed blir delsyfte två att besvara frågan:

- (2) Hur nöjda är konsumenter med sig själva, sina kläder, samt viktrelaterad hälsa? Vilka skillnader finns mellan ...
 - (a) Barn och vuxna?
 - (b) Olika åldersgrupper?
 - (c) Olika kön?

Den här frågan studeras också genom att jämföra olika grupper, samt hur olika aspekter av dessa delmål relaterar till varandra för olika åldersgrupper och kön.

Slutligen, även om genomsnittet av konsumenterna skulle vara nöjda kan det också finnas en grupp av mindre nöjda konsumenter, vilket i så fall är ett problem. Därför vill jag också särskilt titta närmare på den del av urvalet som är mindre nöjda. Ett tredje delsyfte är således att finna svar på frågan:

- (3) Finns det några aspekter på konsumtion (beteenden, åsikter, attityder och värderingar) som kan kopplas till nöjdheten med sig själv, sina kläder, samt viktrelaterad hälsa?

De konsumtionsaspekter som undersöks är materiella värderingar, inställning till reklam, mottaglighet för social påverkan inför köp, kommunikation om konsumtion i familjen, konsumtion av onyttiga livsmedel, läsvanor och TV-vanor.

1.2 Avgränsningar

De unga konsumenterna representeras av ett urval av barn och ungdomar i och i närheten av Degerfors i östra Värmland. Som jämförelsegrupp fungerar ett mindre urval av deras föräldrar. Urvalets geografiska avgränsning har praktiska skäl (jag kommer själv från Degerfors, vilket underlättade tillgängligheten på deltagare; ekonomiska och tidsmässiga begränsningar gjorde sedan att studien måste avgränsas till en ort).

En annan avgränsning är åldersmässig. Även om det naturligtvis hade varit intressant att studera även yngre barns konsumtionsmönster och övergripande nöjdhet med tillvaron visade förtester att nio år var den ålder då de flesta hade tillräckliga läskunskaper och tålamod för att självständigt fylla i ett omfattande frågeformulär. Därför avgränsades urvalet av barn och ungdomar till åldern nio – nitton år, det vill säga från tredje klass i grundskolan till sista ring i gymnasieskolan.

Likasa hade det varit intressant att göra en longitudinell studie för att kunna härleda orsakssamband mellan aspekter på konsumtion, nöjdhet med olika konsumtionsrelaterade områden och övergripande nöjdhet med tillvaron. Detta får dock bli ett eventuellt senare projekt.

Slutligen har vi en avgränsning som är litteraturmässig. Även om det så vitt jag vet inte finns någon tidigare studie som relaterar unga konsumenters nöjdhet med olika livsområden till deras konsumtionsmönster finns det mängder av studier som

behandlar antingen unga konsumenter, olika typer av nöjdhet och välbefinnande, eller olika konsumtionsmönster. Dessutom finns sådana studier inom en mängd olika forskningsområden såsom konsumentbeteende, marknadsföring, nationalekonomi, psykologi, sociologi, etnologi och antropologi. Den här avhandlingen spänner således över många olika områden och frågor och är på så vis bred.

Vad bredden betyder är att min litteraturgenomgång kan upplevas som bristfällig, beroende på vilken bakgrund och vilka specialintressen läsaren har. Som ekonom med marknadsföringsinriktning har mitt sökarljus av praktiska orsaker i första hand varit inriktat på marknadsföringslitteraturen och därmed har jag förmodligen förbisett en del relevanta referenser.

1.3 Avhandlingens fortsatta disposition

För att öka läsvänligheten har jag också bestämt mig för att göra avsteg från forskningsrapportens traditionella upplägg. Eftersom avhandlingen omfattar ett så förhållandevis brett område tror jag att begripligheten blir bättre om teori, resultat och inledande diskussion rörande olika områden varvas. Hur detta kommer att gå till beskrivs nedan.

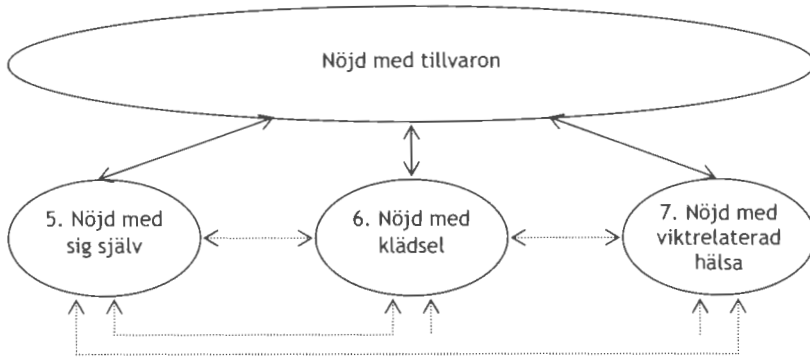
I kapitel två kommer jag först att försöka ge en historisk bakgrund till frågeställningarnas relevans. Denna bakgrund utgörs av tre kompletterande, övergripande teoriperspektiv: teorier om konsumtionskultur, ekonomisk socialisering och könsskillnader. Dessa perspektiv leder fram till förväntningarna att det finns skillnader mellan barn och vuxna, olika åldersgrupper och kön.

Eftersom jag har valt att varva teori och resultat följer metodbeskrivningen redan i kapitel tre. Där diskuteras först några hänsynstaganden och funderingar kring mitt val av två kompletterande metoder. Sedan följer en beskrivning av studiens praktiska genomförande, måttutveckling och intervjufrågor.

I kapitel fyra följer ytterligare teoretisk bakgrund rörande vad som är viktigt för att man ska vara nöjd med tillvaron. Därefter redovisas skillnader i övergripande nöjdhet med tillvaron mellan åldersgrupper och kön, samt dess relation till de områden som har starkast samband med den övergripande nöjdheten med tillvaron för just unga konsumenter, vilket också är de områden som vidare kommer att studeras i den här avhandlingen (delsyfte 1).

Jag har alltså sedan valt att närmare granska de överlappande, konsumtionsrelaterade områden där nöjdheten enligt resultaten har starkast samband med den övergripande nöjdheten med tillvaron för unga konsumenter: (1) hur nöjd man är med sig själv, (2) sina kläder, samt (3) viktrelaterad hälsa, i varsitt kapitel. Modellen nedan ger en illustration av upplägget. Eftersom jag gjort en tvärsnittsstudie går det som sagt inte att med säkerhet uttala sig om sambandens eventuella riktning. Därför blir modellens pilar dubbelriktade.

FIGUR 1.1: Den övergripande strukturen i kapitel fem, sex och sju.

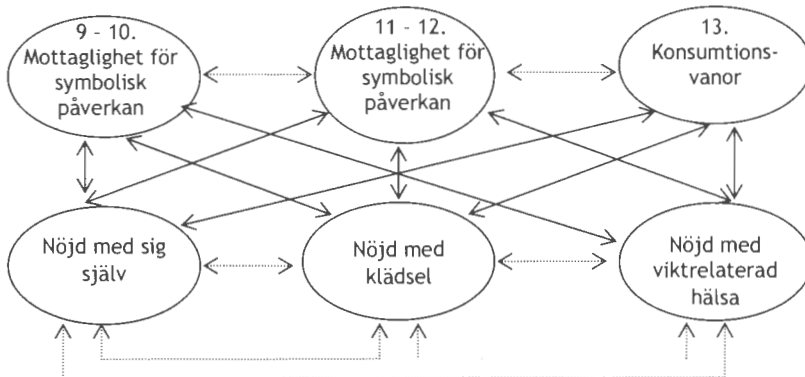


I kapitel fem, sex och sju diskuteras alltså resultaten uppdelade på de tre delområdena enligt ovan, vilka har valts eftersom de för gruppen unga konsumenterna som helhet uppvisar starkast samband med den övergripande nöjdheten med tillvaron. Det här antyder att de är viktiga områden för dessa konsumenterna, i den meningen att de påverkar eller påverkas av den övergripande nöjdheten. De har dessutom fått en tydlig koppling till köp, konsumtion och reklam i den offentliga debatten, något som vi nedan kommer att se flera exempel på. Jag redovisar skillnader mellan åldersgrupper och kön ifråga om dessa tre områden (delsyfte 2) och försöker koppla resultaten till tidigare forskning och de tre teoriperspektiv som beskrivits i kapitel två.

Den teoretiska diskussionen av varje område utmynnar löpande i olika förväntningar som det finns, eller inte finns, stöd för i den här undersökningen, och som kan knytas till avhandlingens övergripande delsyften. Dessa kan ha sin grund både i tidigare teori och empiri (i form av tidningsartiklar, radio- och TV-reportage). Därför förtjänar de inte riktigt att kallas hypoteser, vilket kräver en god teoretisk underbyggnad. De har dock inte heller samma status som enbart teoretiska studiers så kallade "propositions" (satser eller förslag på svenska), som ju aldrig testas. Jag har därför valt att kalla dem för och även formulera dem i form av förväntningar, som alltså inte har lika god grund som hypoteser, men till skillnad från satser testas empiriskt.

Kapitel åtta ger en sammanfattande översikt av återstoden av avhandlingen, medan kapitel nio till tretton sedan följer en liknande struktur som kapitel fem till sju, men diskuterar några olika aspekter på konsumtion som eventuellt kan kopplas till hur nöjd man är med de tre delområdena som undersöks (delsyfte 3). Dessa aspekter kan bestå såväl av yttre, synliga beteenden, som av inre kognitiva föreställningar och attityder. Jag har valt att dela in dem i tre grupper: (1) mottaglighet för symbolisk påverkan (materiella värderingar; kapitel nio, och inställning till reklam; kapitel tio), (2) mottaglighet för social påverkan (informativ och normativ påverkan inför köp; kapitel elva, samt kommunikation om konsumtion i hem och skola; kapitel tolv), och slutligen (3) några olika konsumtionspreferenser som kan påverka nöjdheten med den egna personen, klädseln, samt viktrelaterad hälsa (konsumtion av onyttiga livsmedel, samt läs- och TV-vanor; kapitel tretton).

FIGUR 1.2: Den övergripande strukturen i kapitel nio till tretton.



Naturligtvis kan man också förvänta sig samband mellan dessa olika konsumentbeteenden, till exempel att mottagligheten för symbolisk och social påverkan samvarierar, men av utrymmesskäl kommer jag här endast att fokusera på deras samband med nöjdheten med olika områden.

De empiriska resultaten består alltså dels av enkätdata och dels av intervjukommentarer. Eftersom intervjuerna gjordes före avhandlingens slutliga disposition utkristalliserats är det dock inte alla kapitel som innehåller intervjukommentarer. Jag har helt enkelt inte frågat, eller i vissa fall inte ens kunnat fråga om samtliga områden som avhandlingen täcker. En översikt av vilken typ av resultat som presenteras i olika kapitel ges i tabell 1.1:

TABELL 1.1: Resultattyper i olika kapitel.

Kapitel	Resultattyp
4: Att vara nöjd med tillvaron	Enkätdata
5: Att vara nöjd med sig själv	Enkätdata
6: Att vara nöjd med sina kläder	Enkätdata och intervjukommentarer
7: Att vara nöjd med viktrelaterad hälsa	Enkätdata och intervjukommentarer
9: Symbolisk påverkan I: Materiella värderingar	Enkätdata och intervjukommentarer
10: Symbolisk påverkan II: Inställning till reklam	Enkätdata och intervjukommentarer
11: Social påverkan I: Mottaglighet för normativ och informativ påverkan inför köp	Enkätdata och intervjukommentarer
12: Social påverkan II: Kommunikation om konsumtion i familjen	Enkätdata och intervjukommentarer
13: Konsumtionsvanor	Enkätdata och intervjukommentarer

I kapitel fjorton följer slutligen en sammanfattande diskussion som anknyter till studiens övergripande syfte, slutsatser och förslag på fortsatt forskning. Den övergripande tolkningsmodell jag kommer fram till och löpande kommer att försöka anknyta till i resultatdiskussionen kan i korthet sammanfattas så här:

Som flockdjur har vi människor sedan urminnes tider gynnats av att leva i grupper som delar på det arbete som krävs för överlevnad. Samtidigt gynnas vi som individer av att ha inflytande i de grupper vi tillhör. Vi strävar därför både efter att bli delaktiga i och att kunna påverka inom de grupper vi räknar oss till.

För unga konsumenter i dagens konsumtionskultur kan detta ta sig uttryck genom en till stor del symbolisk, men även kunskapsutvecklande användning av varor och varumärken i en mer eller mindre medveten strävan efter att skaffa sig inflytande i sina omedelbara referensgrupper (familj och vänner). Detta kan ske via endera av två vägar: (1) att utmärka sig inom gruppen genom att visa att man har någon form av expertis och därför är värd att lyssna på, eller (2) att anpassa sig till gruppen och på så vis vinna gillande som återgäldas med uppskattning och del i gemenskapen.

När konsumtionsvalen utmynnar i rätt balans mellan lärande, individuella uttrycksmöjligheter och grupptillhörighet upplevs en känsla av inflytande och att ha kontroll över sin tillvaro, vilket är ett av våra allra mest grundläggande behov som människor (Straker 2006; White 1959). Enligt marknadsföringens enkla princip leder denna behovstillfredsställelse, liksom annan, till nöjda kunder (t ex Söderlund 1997).

Således kan de flesta behov, utöver de fysiologiska, i princip reduceras till ett behov av inflytande eller upplevd kontroll, som tillgodoses genom att med hjälp av sina konsumtionsval förhålla sig till (stärka sin position inom eller gemenskap med) olika referensgrupper. När detta behov uppfylls blir vi nöjda.

Med denna bakgrund kan det bli lättare för läsaren att följa avhandlingens fortsatta resonemang. Men innan vi kommer till de empiriska resultaten vill jag som sagt ge en teoretisk och i viss mån historisk bakgrund.

Kapitel 2

Historisk överblick: Tre kompletterande teoriperspektiv

Frågan om relationer mellan aspekter på konsumtion och nöjdheten med konsumtionsrelaterade livsområden ska här studeras med hjälp av tre kompletterande och övergripande teoretiska perspektiv: (1) teorier om konsumtionskultur; (2) teorier om ekonomisk socialisering; och (3) teorier om kulturellt eller biologiskt betingade könsskillnader. Valet av just dessa tre områden bygger på de tre typer av möjliga skillnader i nöjdhet jag vill undersöka: (1) skillnader mellan unga och vuxna konsumenter, där de unga har vuxit upp i dagens mer "intensiva" konsumtionskultur; (2) skillnader mellan unga konsumenter i olika ålder, där olika åldrar kännetecknas av olika grad av biologisk och social mognad; samt (3) skillnader mellan kön, eftersom det kan finnas sådana med avseende på hur man socialiseras i vårt konsumtionssamhälle. Med kunskap om dessa teorier blir det lättare att förstå varför konsumtionssamhällets positiva och negativa effekter på människors välbefinnande över huvud taget är en diskuterad fråga. Redogörelsen i detta kapitel syftar således till att ge läsaren en grund till valet av avhandlingens forskningsfrågor (teorier om välbefinnande redovisas i kapitel fyra, där resultatredovisningen börjar).

Det första synsättet handlar alltså om konsumtionskultur. Enligt detta perspektiv går det samhälle vi idag lever i ut på att i allt större utsträckning köpa och konsumera. Detta eftersom den ökade anonymiseringen och avsaknaden av tydliga roller i det moderna samhället har gjort det viktigare för oss att uttrycka och definiera oss själva med hjälp av ägodelar (Belk 1988). Dessa samhällsförändringar sägs av olika skäl ofta medföra negativa konsekvenser, särskilt för dess yngre medborgare. Om det är så bör i synnerhet unga konsumenter vara mindre nöjda med den övergripande tillvaron och dess konsumtionsrelaterade livsområden.

Det andra synsättet kallas ekonomisk socialisering. Det är en i grunden psykologisk teori som säger att barn genomgår olika stadier i sin utveckling och att den här utvecklingen stegvis ger förutsättningar att lära sig mer och mer av de saker som behövs för att agera som konsumenter på marknaden. Innan man uppnått ett visst utvecklingsstadium kan man inte heller lära sig de saker som kräver motsvarande biologisk mognad. Enligt den ursprungliga, utvecklingspsykologiska teorin (Piaget 1926) ansågs barn i princip vara mentalt färdigutvecklade vid omkring elva års ålder, då de hade ungefär samma förmåga till logiska resonemang som vuxna. Enligt social inlärningsteori (t ex Bandura 1986; 1989; Selman 1980), och dess sammanslagning med utvecklingspsykologisk teori till den teori som förklarar socialiseringen just till konsumenter (Chan 2003; Roedder John 1999), är tankeförmågan dock färdigutvecklad först när man är omkring 16 år gammal. På senare tid visar samtidigt nya rön att hjärnan fortsätter att förändras och mogna långt upp i 25-årsåldern (Wallis 2004). Dessa olika uppfattningar gör det intressant att undersöka om det finns några

systematiska skillnader i nöjdheten och dess samband med andra faktorer även mellan ungdomar över elva år, samt mellan barn, tonåringar och föräldrar.

Det tredje synsättet handlar om könsskillnader. Det innebär att könen som grupper får olika erfarenheter och därför lär sig olika saker under uppväxten, vilket ger dem delvis olika sätt att se på världen. Många menar i detta sammanhang att den här inlärningsprocessen i dagens samhälle gynnar männen på kvinnornas bekostnad. I så fall kan man förvänta sig att flickor och kvinnor ska vara mindre nöjda med sina liv som konsument än pojkar och män. Dock visar tidigare forskning samtidigt att kvinnor i regel är nöjdare än män både med sin övergripande tillvaro (Diener, Suh & Oishi 1997) och med enskilda erbjudanden (Everitt-Bryant 1996).

Jag ska således inleda den här avhandlingen med att redogöra för hur dessa tre perspektiv förhåller sig till frågan om eventuella kopplingar mellan människors konsumentbeteenden och hur nöjda de är med sin tillvaro. I redogörelsen kommer jag genomgående att lägga stor vikt vid den historiska bakgrunden till dessa tre perspektiv och hur de utvecklats över tiden, eftersom jag tror att historiska så kallade stigberoenden – det vill säga att den fortsatta utvecklingen beror på tidigare steg, som både öppnar upp och täpper till möjliga utvecklingsvägar – har stor betydelse för vilka teorier vi har idag.

Jag tror också att en medvetenhet om de obesvarade frågor som finns inom ramen för dessa tre teorier kan göra avhandlingens resultat mer intressanta för läsaren: vad gäller konsumtionskultur, om den verkligen innebär negativa konsekvenser för de människor som lever i den och i så fall varför; vad gäller socialisering, om det finns tydliga skillnader i nöjdhet och konsumtionsmönster mellan olika utvecklingsstadier eller om socialiseringen till konsumenter snarare är en gradvis process, och vid vilken ålder denna process kan tänkas "fullständig"; samt vad gäller könsskillnader, om dagens konsumtionssamhälle faktiskt missgynnar kvinnor. Senare får vi se hur dessa frågor låter sig besvaras i just den här studien.

De tre teoriperspektiven kommer sedan att följa med i form av övergripande rubriker fram till och med kapitel sju, det vill säga i de kapitel där jag diskuterar hur nöjda konsument är med olika livsområden. I kapitel nio till tretton, där jag diskuterar hur nöjdheten samvarierar med olika aspekter på konsumtion, finns däremot ingen uttrycklig koppling till de tre perspektiven, även om tanken är att de ska skönjas i bakgrunden även där.

2.1 Teorier om konsumtionskultur

Många forskare (se t ex Arnould & Thompson 2005 för en översikt) hävdar alltså att vi idag lever i en konsumtionskultur där det främsta målet med vår tillvaro är att köpa och konsumera. Detta betraktas av kritiker som en ytlig sysselsättning utan förmåga att ge djupare mening och göra oss nöjda.

2.1 1 Konsumtionskulturens strukturella grunder

Tre förhållanden ligger till grund för konsumtionskulturens framväxt (Dröge et al. 1993): (1) en uppdelning mellan produktion och konsumtion (det finns marknader); (2)

möjligheter till massproduktion av varor som säljs på dessa marknader; samt (3) ett ständigt flöde av nya produkter. Låt oss börja med att titta närmare på dessa.

Uppdelning mellan produktion och konsumtion (det finns marknader)

I konsumtionskulturen får vi varor och tjänster genom att köpa dem för pengar snarare än genom att tillverka dem själva eller idka byteshandel. Det betyder alltså att vi måste ha pengar, vilket vi får genom att arbeta. Detta tar tid. Även att konsumera tar tid. Alltså krävs för att delta i konsumtionsprocessens aktiviteter – köpa, använda och göra sig av med produkter – både tid och pengar. Man kan också säga att vi får pengar genom att sälja vår tid till arbetsgivare eller kunder.

Massproduktion och massmarknader

Den andra beståndsdelen i konsumtionskulturen är förekomsten av massproduktion där standardiserade varor säljs i stora volymer på massmarknader. Detta kräver förstås att massorna, och inte bara ett fåtal människor, har möjlighet att delta i konsumtionsprocessen, det vill säga att pengar och tid är ganska jämnt fördelade över befolkningen. För det andra krävs också att massorna konsumerar utöver vad som behövs för att tillgodose grundläggande fysiologiska behov som mat, sömn och skydd mot väder och vind. För det tredje krävs en makrostruktur med fabriker, transporter och återförsäljare. Kort sagt kan man säga att det krävs ett något så när demokratiskt statsskick och en något så när avancerad teknologi.

Ständigt nya produkter

Den tredje beståndsdelen är en ständig ström av nya varor och tjänster som introduceras på marknaden. Detta antas ske till följd av den hårda konkurrensen, men också till följd av nya uppfinningar och teknologisk utveckling (där konkurrensen i viss mån ligger bakom).

2.1.2 Konsumtionskulturens - och konsumtionskritikens - historiska grunder

Uppdelning mellan produktion och konsumtion, samt förekomsten av massmarknader med ständigt nya produkter är alltså konsumtionskulturens strukturella grunder, men hur har då dessa strukturer uppstått? Vilka är konsumtionskulturens orsaker? De orsaker som framhållits i tidigare forskning kan indelas i (1) individrelaterade (psykologiska och sociala), samt (2) samhällsrelaterade (religiösa och teknologiska).

Individrelaterade (psykologiska och sociala) orsaker

Konsumtionskulturens bakomliggande logik är att konsumtion utöver det nödvändigaste är önskvärd eftersom vi bedömer oss själva och varandra utifrån den livsstil som förknippas med användningen av olika varor och tjänster (Rassuli & Hollander 1986). Alltså är konsumtionskulturen mer än ett ekonomiskt fenomen, den innebär också ett inre värdesystem hos individen som lärs in redan vid tidig ålder (Belk, Bahn & Mayer 1982).

Utformningen av detta värdesystem kan beskrivas i termer av de olika motiv eller behov som stimulerar till köp, det vill säga skälen till att vi köper och konsumerar

olika varor och tjänster. De första teorierna om varför vi köper uppstod inom nationalekonomin och fokuserar på funktionella värden, rationellt beslutsfattande och pris som avgörande faktor. Inom andra samhällsvetenskaper uppmärksammades sedan det faktum att marknader inte fungerar enligt nationalekonomins teorier och man upptäckte därmed andra skäl till köp, som i regel indelades i någon mer eller mindre raffinerad behovshierarki. Samtliga dessa behovshierarkier kan i princip indelas i tre typer av behov: (1) grundläggande fysiologiska behov, (2) sociala behov, och (3) behov av självförverkligande. Den kanske mest välkända av dessa behovshierarkier, Maslows behovstrappa (1954), har till exempel fem steg: (1) fysiologiska behov och (2) trygghetsbehov, som kan betraktas som grundläggande fysiologiska; (3) behov av tillhörighet och (4) kärlek och uppskattning, som kan betraktas som sociala; samt (5) behov av självförverkligande.

I konsumtionskulturen kan valet av produkter och varumärken för att tillgodose behov på alla dessa nivåer alltså också säga något mer om vilka vi är och vilka grupper vi identifierar oss med. Hur bor vi, hur klär vi oss, har vi bil och i så fall av vilket märke, vad gör vi på fritiden, och så vidare? Man kan säga att våra ägodelar blivit del av vårt utökade jag ("extended self", se Belk 1988).

Samhällsrelaterade orsaker (sekularisering och teknologiska framsteg)

Konsumtionskulturens upprätthållande kräver som sagt dessutom en rad samhällsinstitutioner såsom produktionsanläggningar, en kapitalistisk marknadsekonomi, massmarknadsföring med reklam- och mediebyråer, ett distributionssystem med tillverkare, grossister, återförsäljare och speditörer, ett bankväsende, forskning och utveckling med mera. Dessa teknologiska förändringar i infrastrukturen ledde rent praktiskt till att fler produkter kunde köpas av fler människor. Dessutom underlättades konsumtionskulturens framväxt av den ökade urbaniseringen med dess anonymisering och minskande självförsörjning, samt ökad rörlighet både geografiskt och mellan samhällsklasser. Religionen förlorade också sitt grepp. Det enda sätt som kvarstod för att visa vem man var blev då vad man köpte och ägde (Dröge et al. 1993). Det bör samtidigt påpekas att tidens många uppfinningar naturligtvis också hade praktisk nytta och ökade bekvämligheten för många människor. Reformationen och dess tro på materiella framgångar medförde därutöver enligt många historiska tänkare nya kollektiva värderingar (t ex Weber 1958).

2.1.3 Några exempel på historisk kritik mot konsumtionskulturen

Det har alltså sagts att konsumtionskulturen är mer än ett ekonomiskt system – den har beskrivits som ett komplext fenomen vars framväxt medfört en kamp där vissa människor och samhällsinstitutioner försökt påtvinga andra sin version av "det goda samhället" (Dröge et al. 1993). Ända från början har konsumtionskulturen således utsatts för skarp kritik (Björkegren 2006). Denna kritik kan grovt indelas i fem olika kategorier med koppling till olika samhällsgrupper: (1) puritanerna, (2) kväkarna, (3) de amerikanska republikanerna, (4) marxisterna och (5) aristokraterna (Dröge et al. 1993). Den historiska utvecklingen ger inblick i dessa olika typer av konsumtionskritik och dess rötter i ovanstående samhällsgruppers ursprung och bakgrund.

Kritik från puritaner

I den nyrika borgarklass som växte fram i samband med den industriella revolutionen i det tidiga 1800-talets USA tillhörde de flesta endera av de religiösa grupperna puritaner eller kväkare. I båda dessa grupper värderades sparsamhet och hårt arbete. Onödig överflödskonsumtion ogillades i första hand eftersom fattigare människor kunde lockas av lyxvaror som de inte hade råd med, skuldsätta sig och därigenom bli en börda för samhället.

Puritanerna uppmuntrade alltså inte till överdriven konsumtion. Tvärtom menade de att penningdyrkan och materiella värderingar var felaktiga och att människor istället borde ägna sig åt andliga aktiviteter. Bakom denna åsikt fanns ett antal olika antaganden. För det första att konsumtionen ger mening, men en felaktig mening. För det andra att konsumtionens frestelser är svåra att stå emot och därför kräver aktivt motstånd. Och för det tredje att andlighet och konsumtion inte går att förena av moraliska eller religiösa skäl. En rättfärdig puritan ska dyrka Gud och inte Mammon.

Kritik från kväkare

Enligt kväkarna skulle varor vara enkla, hållbara, användbara och återanvändbara. Konsumtionskulturen ansågs istället uppmuntra till överflödskonsumtion och slöseri, meningslösa smärre produktförändringar och onödig differentiering. Marknadsföringen var manipulativ och lurade folk att köpa sådant de inte behövde. Konsumtionskulturens logik var inte förenlig med vår världs knappa resurser. De antaganden som låg bakom denna hållning var att människor ser mening i konsumtionen eftersom de manipulerats av marknadsförare. Egentligen har varor och tjänster ingen mening utöver sin praktiska funktion. Om det inte vore för propaganda i form av reklam och marknadsföring skulle konsumtionen av överflödsprodukter därmed inte vara attraktiv. Men till skillnad från puritanerna menade kväkarna inte att konsumtion i sig var av ondo och stod i strid mot religiösa värden. Det var bara överflödskonsumtionen som var onödig.

Kritik från amerikanska republikaner

Vid 1900-talets början hade massproduktionen och massmarknadsföringen i stort sett etablerats. Medelklassen hade vuxit och dess medlemmar fått ökat samhällsinflytande. Därmed uppstod en oro över iögonfallande konsumtion och olämpliga fritidsaktiviteter även hos den lägre medelklassen, och inte bara hos arbetarklassen, vilket ledde fram till den republikanska kritiken (republikaner i bemärkelsen de amerikaner som i slutet av 1700-talet frigjorde sig från det brittiska samväldet och införde en konstitutionell republik istället för monarki), där konsumtion och samhällsplikter ställdes i motsats till varandra.

Naturligtvis var det inte statuskonsumtionen i sig som var ny utan snarare möjligheten att använda konsumtion som statusmarkör för alltfler människor. Republikanerna fokuserade sin kritik på de politiska konsekvenserna av att fostras enligt konsumtionskulturens värderingar. Den som växer upp i en konsumtionskultur förvånas inte över att en politiker marknadsförs på samma sätt som en tvål. I konsumtionskulturen värderas människor också efter vad de äger istället för efter vad de gör. Därför gör de inte heller sin plikt mot samhället. Strävan efter att konsumera

gör att människor blir själviska och bortser från samhällsproblem som kräver gemensamma lösningar. Till skillnad från puritaner och kväkare menade inte republikanerna att det var fel att konsumera utöver av funktionella skäl. Snarare menade de att riskerna med konsumtionskulturen var att dess logik överfördes till andra samhällsområden, till exempel politiken, och att den stal tid och pengar från andra, samhällsnyttigare aktiviteter.

Kritik från marxister

Den marxistiska kritiken hade till skillnad från ovanstående tre gruppers kritik sitt ursprung i Europa. Marx och hans anhängare tog, också till skillnad mot tidigare nämnda grupper, uttryckligen de fattigaes parti och menade att det kapitalistiska systemet endast möjliggjordes genom exploatering av arbetarklassen. Här såg man också det kapitalistiska systemet som ett alternativ till ett feodalsystem, där makten fördelas genom arv och våld snarare än genom pengar. Eftersom den kapitalistiska produktionen saknade mänskligt värde måste dess medborgare övertygas om att mening med livet kan uppnås genom konsumtion. Marx själv sade visserligen att religionen var opium för folket, men för många nutida marxister är det istället konsumtion som är den lugnande drogen.

Kritik från aristokrater

Kritik från aristokratiskt håll har förekommit parallellt med samtliga ovan nämnda former. Aristokraterna kritiserade den demokratiska konsumtionskulturen på estetiska grunder. De menade (med viss rätt, eftersom knapphet skapar värde, se t ex Cialdini 1993) att massproducerade varor förlorar i värde och att det unika är en del av skönheten i ett ting. Mona Lisa blir inte längre vacker när det hänger en kopia av henne i vartenda vardagsrum. Den här positionen kan betraktas som elitistisk eftersom den bygger på antagandet att en del människor till följd av födsel, ekonomisk eller kulturell överlägsenhet är bättre än andra och därför har ensamrätt till "riktig" kultur. Om medelklassen, för att inte tala om arbetarklassen, fick tillgång till samma kulturella kapital som överklassen skulle ju klassamhället lösas upp och överklassen förlora sin status.

Och ännu mer kritik

Ovanstående gruppers kritik riktar sig i synnerhet mot statuskonsumtionen. Under den senare hälften av 1900-talet betonades emellertid självförverkligande genom konsumtion framför status. Detta skedde till stor del med hjälp av reklam och marknadsföring, vars ökade förekomst gav upphov till protester.

Marknadsföringens ökade utbredning kan kopplas till ändrade förutsättningar under efterkrigstiden. Efter andra världskriget fanns ett uppdämt köpbehov eftersom många konsumenter inte hade haft råd med eller tillgång ens till det nödvändigaste under krigsåren. Samtidigt fanns också ett överskott från krigsproduktionen som man behövde avsättning för, trots att det inte längre fanns något uppenbart behov. Därför måste sådana behov uppmärksammas med hjälp av marknadsföring (Twitchell 1999).

Under 1950- och 60-talen rådde högkonjunktur och framstegstro och människor kunde köpa allt vad de behövde. När de således hade allt vad de behövde måste

marknadsförare se till att de ändå ansåg sig behöva fler och uppgraderade produkter. Det var detta Packard (1957) syftade på när han skrev att marknadsförarna marknadsförde missnöje. Genom att visa på nya, fördelaktiga produkttegenskaper med hjälp av den så kallade hårdsäljande ("hard-sell") reklamansatsen som byggde på att hamra in produktens unika egenskaper i konsumentens skalle med hjälp av upprepade, likformiga reklam, kunde man öka gapet mellan upplevd och önskad standard och på så vis stimulera till köp.

Men den här metoden fungerade bara till en viss gräns. I den hårdnande konkurrensen blev det svårt att komma på nya, unika produkttegenskaper. Istället började man i allt större utsträckning använda sig av en mer mjuksäljande ("soft-sell") ansats, där varumärken laddades med abstrakta värden (Björkegren 2006). Så är det än idag och bland marknadsförare hörs ibland att det inte är den bästa produkten som blir vald, utan produkten med den bästa marknadsföringen. Den bästa marknadsföringen visar då företrädesvis upp produkten i fördelaktigast möjliga ljus. Och som vi vet så framstår inte allt i vår omgivning alltid i fördelaktigast möjliga ljus. Därmed kan strukturella faktorer på marknaden (den hårdnade konkurrensen mellan, ur funktionell synvinkel, likvärdiga produkter och märken) bidra till marknadsföringens kommunikation av ouppnåeliga ideal (eftersträvdansvärda, abstrakta värden), som vi uppmanas att försöka uppnå med hjälp av köp och konsumtion, men egentligen aldrig kan uppnå, eftersom de är just ouppnåeliga.

Man identifierar sig idag sedan ganska länge med livsstilar snarare än samhällsklasser och många strävar efter en enklare livsstil som bygger på "sanna", "autentiska" värden. Man kan alltså säga att mycket av dagens marknadsföring säljer livsstilar snarare än produkter. Det är då i huvudsak två olika livsstilar som finns till försäljning: (1) en ungdomlig livsstil för de ensamstående, som säljs med hjälp av trendiga produkter som visar att man hänger med sin tid, samt (2) en familjelivsstil för dem som hittat en fast partner, där konsumtion av högstatusprodukter ska ge användaren en image av överlägsen förfining. Underförstått är det slutliga målet för de ogifta förstas att bli gifta eller åtminstone bilda familj. För familjerna gäller det att förbättra sin status och därmed sitt inflytande. I reklamen demonstreras hur de marknadsförda produkterna underlättar och förbättrar såväl singel- som familjeliv (Björkegren 2006).

2.1.4 Några exempel på samtida kritik mot konsumtionskulturen

Spår av de olika typerna av konsumtionskritik lever kvar än idag, i början av 2000-talet. En av mina inspirationskällor till den här studien har varit den oro för unga och konsumtion som ofta kommer till uttryck i svenska medier, såväl i böcker och tidningar som i TV och radio. På det teoretiska planet hävdas ofta att dagens konsument är fria att välja mellan en uppsjö av kulturella narrativ och identiteter för att bli den han eller hon för ögonblicket vill vara (t ex Belk 1988; Schouten 1991; Thompson & Hirschman 1995). Den här diskussionen har dock inte övertygat samtliga journalister och andra skribenter. Tvärtom oroar de sig ofta för konsumtionssamhällets olika nackdelar och begränsningar. Här följer några exempel på denna oro, som jag insamlat genom att hålla ögonen öppna för den här typen av information under den period år 2004–05, då jag också gjorde min empiriska

datainsamling. Jag hade också kunnat göra en mer djupgående sökning efter tidningsartiklar på detta tema, men en sådan hade inte blivit representativ för vad en genomsnittligt flitig tidningsläsare som jag själv faktiskt kan tänkas komma i kontakt med under något års tid. En mer fullständig genomgång hade dessutom gett tillräckligt material för en avhandling med ett annat syfte än här.

Oro för kopplingen mellan konsumtionskultur och missnöje

När före detta folkhälsominister Morgan Johansson ska räkna upp förklaringarna bakom den ökande ohälsan bland unga, som bland annat visar sig i fler självmord och självsador, börjar han med att nämna "de ökade kraven som ställs på unga och som förmedlas via reklamen" (DN, 27 april 2005), en viktig del av konsumtionskulturen.

Dåvarande kulturminister Marita Ulvskog säger, apropå barns rätt till kultur, att stat och kommuner "måste ladda om i och med det kommersiella tryck som finns på barn idag. ... I den rika världen är barn reducerade till att konsumera", och att det är "helt sjukt att det på svenska skolgårdar tävlas om att vara en 'winner or loser', att ha rätt saker och klä och bete sig på ett visst sätt" (Norblom i DN, 24 mars 2004). Till skillnad från konsumtion ger kultur "möjlighet att leka och ägna sig åt fantasier, att skapa ett utrymme för fri lek som inte är prestations- och tävlingsinriktad", säger Ulvskog vidare. Konsumtionen beskrivs som passiv, medan kultur innebär att *göra* saker, samt att stanna upp och reflektera med hjälp av litteratur, musik och teater. Dock är skillnaden mellan kultur och konsumtion för många otydlig. Vilken *sorts* litteratur (Strindberg eller *Sagan om Sune*), musik (Mozart eller Darin) och teater (Dramaten eller TV-serien *Vänner*) hör till vad? Och hur läser man utan böcker, musicerar utan instrument eller spelar teater utan rekvisita eller manus (alla dessa sysselsättningar kräver ju materiella tillbehör som måste köpas eller möjligen lånas)?

"Konsumtion gör ingen människa glad" är rubriken på en artikel i SvD (5 december 2003), som handlar om materialismens psykologiska effekter. "Personer som inte har fått sina grundläggande behov av trygghet, självkänsla, tillhörighet och självständighet söker ofta lyckan i ägodelar och konsumtion", inleds texten. Ägodelar och konsumtion ställs alltså i motsats till olika grundläggande behov.

Den ekonomiska tillväxt som konsumtionen driver är ett särintresse, skriver Sanne i DN (5 mars 2005). Tillväxten bidrar inte till ökad välfärd, eftersom priserna stiger i takt med lönerna. Det enda den bidrar till är en så kallad cykelekonomi där vi måste trampa allt fortare för att hålla farten och inte tappa balansen. Det innebär mindre tid till det som *egentligen* ger oss glädje och tillfredsställelse. Och det är inte prylar. Visserligen kan en lyxbilsägare fröjdas åt sitt vrålåk, men om det gör omgivningen missnöjd (avundsjuk) och detta väger tyngre så leder utilitarismens princip – största möjliga lycka åt största möjliga antal människor – till att de privilegierades lyxkonsumtion måste ifrågasättas (ibid.) Sannes lösning är att sluta uppmuntra till konsumtion och "sätta en hämsko på marknadsföringen". Istället bör staden fyllas med andra aktiviteter än shopping (gratis museer till exempel, enligt principen att skattefinansierade aktiviteter är gratis och därför inte räknas som konsumtion) och skolan bör lära barnen att bli kritiska konsumenter. På så sätt kan vi "återta fritiden och sluta uppmuntra till konsumtion".

I en kommentar till lanseringen av den senaste "fräsch-i-käften-produkten" paper mints skriver Berggren (DN, våren 2004) att "andedräkten, klädedräkten och ursäkten kan och bör alltid förbättras. Livslångt lärande, gym, fettsugning och modekoll håller oss hack i häl på utvecklingen av multimediamobiltelefoner, i evighet drygare diskmedel och högpresterande datorer. Allt för tillväxten." Vidare: "Produkter som lovar hjälpa oss att bli bättre får förstås inte göra oss slutgiltigt bra – nöjda skulle vi sluta kappköpa." Kan det ligga ett dolt intresse i att hålla konsumenter missnöjda? Resonemanget känns igen från Packard (1957). En sådan misstanke skulle i alla fall kunna leda till att man är mindre nöjd med marknadsföringen. Berggren fortsätter med att peka på många av konsumtionssamhällets paradoxer: "... matfett mot fetma, lotter mot fattigdom, bilar för bättre luft, läsk för atletiskt strandliv med vita tänder. Och godis mot dålig andedräkt – som orsakas av karies som orsakas av småätande." Konsumtion jämförs slutligen med knark. Precis som knark ger olycka istället för lycka motverkar också konsumtion sitt löfte. Men medan konsumtionen skapar alla möjliga nya behov skapar däremot knark bara ett: mer knark. Och därmed försvinner knarkkonsumentens allmänna förbättringsiver och därmed köplust, vilket vore en nationalekonomisk katastrof: "Knark är förbjudet".

I en artikel om det ökade våldet i skolan skriver Carlqvist (Aftonbladet, 10 maj 2005) att det inte satsas på de svaga eleverna. "Det finns en elit och det finns bulkungar. De senare ska bli konsumenter." Med detta menas kanske i första hand att de inte kommer att ingå i arbetskraften, men det kan också tolkas som att det inte duger att vara konsument. Dock är vi ju alla konsumenter.

Likaså påpekar en rektor i en artikel om att kommunerna inte satsar tillräckligt på ungdomarna att visserligen tycks eleverna i hans skola ha fullt upp att göra på fritiden, men han "håller dock med om att mycket är fokuserat kring konsumtion: fika, äta och shoppa är mångas favoritsyssla" (DN, 13 oktober 2005).

"Det bästa botemedlet mot depression är konsumtion", hör man det skämtsamt sägas ibland. Att använda shopping som tröst är dock en ganska vanlig företeelse. I DN (Karvik, 15 mars 2005) förklarar psykologen Kerstin Hellström vad det beror på: "Vi människor styrs av kortsiktiga, positiva konsekvenser. Vi vill ha vissa saker även om vi vet att det kan leda till något negativt på längre sikt, därför tar vi en cigarett, sover bort halva dagen och äter fet mat. Shopping passar bra in i det här mönstret." Köp, oavsett av vad, jämföras alltså med andra negativa beteenden.

Att shoppa bort sin ångest är enligt samma artikel en strategi som är dömd att misslyckas. "Vårt samhälle är präglad av en ständig jakt på förnyelse. Vi lär oss tidigt att förändring är något eftersträvarsvårt. Vi ska ha nya frisyrier, nya kläder, nya saker – till och med nya kroppar, nya egenskaper och nya liv. Och genom shoppingen får man känslan av att uppnå, om inte allt, så i alla fall något av allt det där" (ibid.). Att shoppa är alltså en aktivitet som man är tvungen till på grund av de många krav som ställs. De behov som driver konsumenten är inte behovet av saken i sig, utan behovet av att leva upp till samhällets normer. Vi är så att säga fångna i konsumtionssamhällets sociala struktur och saknar förmågan att göra självständiga val. Istället styrs vi av "skapade behov".

När Paula McManus i en krönika (DN, våren 2004) ska besvara Dr Phils fråga om vad hon skäms mest över blir svaret: "Att jag först och främst är en konsument. Inte

människa. Jag vill köpa. Hela tiden. Någon liten grej varje dag. Och det är så sjukt!” Dr Phil svarar då att vi måste vara konsumenter för att ekonomin ska gå runt och att det är en härlig cirkel att tjäna pengar och bränna dem. ”Inget fel i det.” Men tydligen är det enligt McManus så fel att vara konsument att man inte kan vara det och samtidigt vara människa. Även om en sådan här krönika inte är menad att tas på blodigt allvar kan den tolkas som konsumtionskritik.

”Ungdomar shoppar för att må bättre” är rubriken på en artikel i Östermalmsnytt (20 oktober 2005), där några artonåringar intervjuas om sina shoppingvanor, apropå att en ny undersökning från MTV hävdar att kommersialism nu blivit en livsstil. De unga konsumenterna i intervjun shoppar mer än de har råd med. Studiemedlet på 900 kronor i månaden räcker inte långt. ”Aldrig förr har en generation haft så mycket frihet och så många valmöjligheter. Men baksidan stavas stress och oro”, skriver artikelförfattaren. ”Det är stressande att inte veta vad man vill”, instämmer en av intervjupersonerna, medan en annan säger: ”Jag är inte orolig, det viktigaste är att man är nöjd med livet.”

Det är alltså inte alla som upplever konsumtionskulturen som ett problem eller ser någon motsättning mellan den och att vara nöjd. Och samtidigt som oron för kopplingen mellan konsumtion och missnöje är vanligt förekommande i media rapporteras i andra undersökningar att svenskarna är världens fjärde lyckligaste folk. Lyckligast av alla är danskarna, vilket bland annat förklaras med att det där fortfarande går att röka, dricka och äta god mat (Aftonbladet, 3 februari 2005). Med andra ord kan danskarna konsumera vad de vill.

Oro för unga konsumenters val av förebilder

Många ungdomar tycker sig se att deras klasskamrater försöker efterlikna kändisar i media, såsom artister, idrottare, skådespelare med flera (enkätundersökning inom ramen för Projekt Flicka, 2004 – 05). Det finns en oro för att identifieringen med sådana ouppnåeliga ideal kan göra unga konsumenter mindre nöjda, eftersom media bara ger en begränsad, i huvudsak positiv bild av dessa personer, som därför blir omöjlig att nå.

För den som gett upp tanken på att bli som dessa förebilder återstår dock en annan typ av förebild, en förebild som ofta är cool och snygg, men som inte mår så bra. Dessa förebilder sägs vanligtvis vara kvinnliga, t ex författarinnan Berny Pålsson. Hon har nyligen kommit ut med boken *Vingklippt ängel* (2005) där hon skriver om sin egen tonårstid, fylld av psykiska problem, och får tusentals mejl från unga tjejer till sin hemsida. Nancy Spungen, som blev mördad av pojkvännen Sid Vicious, medlem i the Sex Pistols, Elizabeth Wurtzel, som skrev *Prozac*; eller Courtney Love, Kurt Cobains änka och sångerska i bandet Hole med många skandaler bakom sig, är andra exempel. Gemensamt för samtliga dessa kvinnor är perioder av psykisk sjukdom. I DN (27 juli 2005) diskuterar Jenny Aschenbrenner vad detta kan bero på. Det kan vara så att dagens accepterade kvinnoideal är alltför snäva, skriver hon. ”Idag bör allt och alla kunna definieras och kategoriseras med några få ord. ’Glad tjej’ eller ’busig rebell’ – vi utsätts alla för en människosyn där varje individ bör putsa på sitt varumärke genom att inte bara skaffa sig de rätta attributen utan också en säljande personlighet.” Dessutom är gränsen härfin mellan ”sexig” och ”slampa”, ”självständig” och ”bitch”. Genom att

då identifiera sig med "den dåliga" kan man ta sig större friheter. Problemet är bara att det ofta går dåligt för den dåliga.

Aschenbrenner skriver visserligen att detta inte är något nytt fenomen. Redan på 1800-talet blev viktorienska kvinnor hysteriska, neurasteniska och anemiska kanske som en undermedveten protest mot de alltför snäva ramarna i tidens kvinnoroll. "Sjukdomen har förblivit en strategi för att hantera en kluven verklighet, en möjlighet att formulera ett språk för den sårbara relationen mellan kroppen, jaget och samhället", som Karin Johannesson, professor i idé- och lärdomshistoria, skriver i sin bok *Den mörka kontinenten* (1998). På samma sätt konstaterade den amerikanska psykologen Phyllis Chesler på 1970-talet att lidandet är den reaktion som kvinnor är socialiserade till att uppvisa när konflikterna blir för stora. Depressioner, ångest och ätstörningar är betydligt vanligare bland kvinnor än bland män.

Artikelns bruk av ord som "varumärke" och "säljande personlighet" tyder dock på att konsumtionskulturen kritiseras för att ha bidragit till den här utvecklingen, tillsammans med "hela bimbo-, dokusåpa- och utvikstrenden", i kombination med den hårda konkurrensen på arbetsmarknaden som får 13-åringar att "välja fritidsaktiviteter efter vad som ser bra ut på deras CV" (Aschenbrenner i DN, 27 juli 2005).

Oro för unga konsumenters etik och moral

Reklamen ljuger när en röst i radio som representerar en optikerkedja säger att "vi ser fram emot att få se just dig i vår butik", skriver Nina Björk i DN (4 september 2005). Hur ska man då kunna uppfostra sina barn till att inte ljuga? Och hur ska föräldrar som själva konsumerar ständigt mer prylar, mat, bilar, resor och tjänster kunna sätta gränser för sina barns konsumtion? "Att uppfostra barn till att bli ansvarstagande, hänsynsfulla och generösa i en ekonomi som är slösaktig, hänsynslös och som bygger på konkurrensprincipen är ett totalt schizofrent projekt", enligt Björk (ibid.). Denna ekonomi – marknadsekonomin, "som säljer kex till barn med hjälp av blå plastfigurer" – "bygger på en idealism som tror att det i ett och samma samhälle kan finnas ett slags mellanmänsklig moral och kultur och en helt annan ekonomisk verklighet. Det är en idealism vi känner under namnet liberalism. Den är vanlig."

Finns några positiva bilder av konsumtion i media?

Det är betydligt svårare att hitta exempel på positiva bilder av köp, sparande och konsumtion i det redaktionella utrymmet i dagens svenska medier. I DN: s fredagsbilaga "På stan" finns visserligen den återkommande rutan "Hej konsument", där en halvkändis får besvara frågor om sin konsumtion till synes utan värdeomdömen. Likaså är ju så gott som alla dam- och tjejtidningar fulla av köptips med information om priser och inköpsställen. Men detta "förespråkande" av konsumtion rymmer inget aktivt, uttryckligt ställningstagande för att man ska göra dessa köp. Det står alltså inte att det är bra att köpa dessa saker, bara att det låter sig göras.

Därför är min slutsats att redaktionella media till stor del ger en negativ bild av konsumtionssamhället och dess konsekvenser, särskilt för unga konsumenter. Och därför kan det vara intressant att titta närmare på konsumtionssamhällets effekter på unga konsumenters nöjdhet med olika konsumtionsrelaterade livsområden enligt deras egen uppfattning.

2.1.5 Varför kritiseras konsumtionskulturen - egentligen?

Konsumtionskritik är som sagt ingen ny företeelse. Den har i princip funnits lika länge som industrialismen och dess massproduktion, massmarknadsföring och masskonsumtion av varor och tjänster. Sammanfattningsvis skriver Dröge et al. (1993) att samtliga typer av konsumtionskritik utmynnar i två breda antaganden: För det första att varor ges mening utöver sin praktiska nytta och att sådan mening aldrig kan göra oss nöjda. Detta är i grunden en religiös kritik med sitt upphov hos puritaner och kväkare. För det andra att konsumtionskulturen förhindrar kollektiva värden och gör oss egoistiska och isolerade från varandra. Detta är i grunden en politisk kritik med upphov hos republikaner och marxister.

Till dem vill jag lägga ett tredje antagande, egentligen snarast ett faktum, som kan tänkas vara lättare att finna stöd för: nämligen att dagens västerländska konsumtionsnivå får negativa konsekvenser på natur och miljö – som kommer att ytterligare förvärras om hela världens befolkning i rättvisans namn ska ha tillgång till samma konsumtionsnivå.

Förändringsmotstånd

Varför görs då dessa antaganden trots att i synnerhet de två första är svårbevisade? Kritiken kan tolkas dels som en reaktion från den aristokratiska överklassen som känner sig hotad av den allmänna tillgängligheten på den typ av lyxkonsumtion som tidigare enbart varit förbehållen dem, dels som en vidareutveckling av romantikens bohemiska "tillbaka till naturen-strömningar" i det sena 1800-talets konstnärskolonier, via beatnik-, hippie- och punkrörelsen under efterkrigstiden (Björkegren 2006) och vidare fram till idag, då den framförs av både politiker, media, forskare och allmänhet. I det första fallet kan kritiken alltså tolkas som en protest mot att en elitkultur ersätts av en mer demokratisk populärkultur, och i de senare fallen också mot att samhällets hjul snurrar allt fortare medan vi förbrukar allt större del av våra icke förnybara resurser. Nog var det väl bättre förr?

Att globala varumärken och kändisar används som riktlinjer och rollmodeller för hur vi ska leva (Björkegren 2006) är det många som ogillar. Men det här kan också ses som att de ersätter de religiösa och yrkesmässiga traditioner som i det förindustriella lokalsamhället utgjorde minst lika strikta normer. Vilket av dessa normsystem som är mest tvingande och förtryckande är svårt att bedöma och blir väl därmed snarast en smakfråga. Kort sagt kan man kanske betrakta stora delar av konsumtionskritiken som ett utslag av förändringsmotstånd. Enligt avhandlingens tolkningsmodell kommer detta förändringsmotstånd från de grupper som har mest att förlora på sådana förändringar. Om "aristokratins" privilegier blir allmänt tillgängliga förlorar den ju sin status och därmed samhällsinflytande och upplevd kontroll. Naturligtvis skulle få kritiker gå med på denna tolkning själva, men icke desto mindre låter den sig göras.

Inskränkningar av den fria viljan

Många människor upplever en oförmåga att påverka samhällsutvecklingen, att världen håller på att förändras "mot ens vilja", av krafter som man inte förmår styra över. En del ser också en konspiration av marknadsförare som med dolda medel försöker locka konsumenter till överflödskonsumtion. Med hjälp av djuppsykologiska metoder

undergrävs människans framgångar i den "långa kampen för att bli en rationell och självbestämmande varelse" (förf. översättning, Packard 1957, s. 6).

En fråga som många konsumentforskare brottas med är också om vi som konsumenter styr ("constitutes") eller är styrda av ("constituted by") den symbolvärld av varor, tjänster och varumärken som omger oss (t ex Murray 2002) och vilken handlingsfrihet eller vilket egenbestämmande ("agency") vi egentligen har (t ex Borgerson 2005). På ett högre, filosofiskt plan hänger den här frågan ihop med den ännu bredare frågan om den fria viljan.

Frågan om den fria viljan ligger bakom mycket av konsumtionskritiken på så sätt att konsumtionskritikerna menar att vi (eller åtminstone vissa grupper) snarast är styrda av konsumtionskulturen och därför, mer eller mindre omedvetet, tvingas köpa och konsumera trots att vi inte skulle vilja det om vi inte utsattes för dess påverkan. Frågor man kan ställa sig är: Tvingas vi att konsumera eller är det en frivillig sysselsättning? Kan vi någonsin göra egna val (konsumtionsval eller andra) utan att påverkas av omgivningen? Är driften att konsumera inlärdd eller medfödd, eller snarare, i vilken grad är den inlärdd eller medfödd? Är den kollektiva nyttan något annat och mer än summan av individuella nyttor? Kan man vara unik och individuell i en konsumtionskultur? Man kan tro att man blir unik av den kombination av varor och tjänster som man konsumerar, men är det så när detta tydligen bestäms av någon annan? "Alla vill vara olika på ett likadant sätt", som Wille Craaford sjunger.

Sådana frågor är svåra att besvara och gör dessutom att vi måste ifrågasätta för givet tagna antaganden om framsteg och ett gott liv. När man talar om vad som förhindrar en så kallad hållbar utveckling – det vill säga en utveckling som kan försörja alla människor som nu lever på jorden utan att riskera framtida generationers försörjning och miljö (Brundtlandkommissionen 1987) – nämner man gärna övergripande strukturella problem som överbefolkning, miljöfarlig produktion och snedfördelad ekonomisk tillväxt. Man nämner inte lika gärna direkta konsumtionsfrågor. Men när dessa frågor nämns måste man börja fundera inte bara på kopplingen mellan konsumtion och miljö, utan även på hur konsumtionen förhåller sig till gemenskap, arbete, livskvalitet och meningen med livet. Är livets mening att med hjälp av materiella ägodelar skaffa sig social status i omgivningens ögon? Låter vi massproducerade varor, tjänster och varumärken ersätta personliga relationer, kreativt skapande och andra källor till mänskligt välbefinnande? Eller är de snarare ett komplement? Dessutom, om utbudet av varor och tjänster minskar så blir ju även det en inskränkning av valfriheten, eller?

Därutöver, är det inte ur rent praktisk synvinkel bättre med ett större än ett mindre hus om man har en stor familj? Är inte en ny Volvo mer pålitlig än en begagnad Fiat? Eller en Haglöfs ryggsäck mer hållbar än en märkeslös köpt på ICA Maxi? Det vill säga, det klagas mycket på den symboliska statuskonsumtionen, men kan ett varumärke eller annan statussymbol ge dessa symboliska signaler om de helt saknar funktionell grund? Samtidigt går det inte att förneka att fler har råd med de billigare alternativen och att den ökade förekomsten av dyrare ouppnåeliga alternativ därmed kan leda till att den upplevda valfriheten faktiskt minskar hos mindre välbärgade konsumenter. Man kan ju inte välja allt.

Enligt avhandlingens tolkningsmodell innebär ett upplevt hot mot valfriheten minskat inflytande och kontroll. På så vis ser vi hur både förändringsmotstånd och oro för inskränkningar av den fria viljan kan reduceras till en reaktion mot att andra tar över och bestämmer över en så att den egna kontrollen minskar. Detta överensstämmer med så kallad "agency theory" eller teorin om psykologisk reaktans, enligt vilken vi reagerar negativt på upplevt tvång (t ex Mowen & Minor 2006) och kan faktiskt i sin tur reduceras till ett hot mot den individuella överlevnadsförmågan. Så mot den bakgrunden är konsumtionskritiken inte förvånande.

Kan vi då se några implikationer av detta på nöjdheten hos konsumenterna? Det är ju det som ska undersökas här. Upplevda inskränkningar av valfriheten har ju ofta visat sig leda till minskad nöjdhet (t ex Cialdini 1993). Det vill säga, om konsumtionskritikernas uppfattning överensstämmer med konsumenternas egen kan vi kanske förvänta oss att de är mindre nöjda, annars inte. Dessutom är ju många av kritikerna vuxna som oroar sig för barn. Finns det någon grund för sådan oro eller är det snarare en form av projicering?

Mot bakgrund av dessa teorier kan man förvänta sig både att de unga konsumenterna ska vara mindre nöjda än de vuxna, eftersom de är "fångna" i konsumtionskulturen med dess missnöjesskapande effekter, men man kan också förvänta sig att vuxna konsumenter ska vara mindre nöjda än unga, eftersom det är de vuxna som får komma till tals om sin oro och kritik. Denna oro gäller då ofta andra grupper såsom barn och unga, men kan i själva verket vara projicerad. Riskerna tycks ju alltid förefalla större för andra än för en själv (t ex Troedsson 2005).

Genomgången av konsumtionskritiska teorier utmynnar alltså i en oklar förväntning om huruvida och i så fall hur nöjdheten med tillvaron och dess konsumtionsrelaterade områden skiljer sig mellan unga och vuxna konsumenter. Även om det är nöjdheten bland unga konsumenter som ligger i fokus för denna studie blir ju detta mått mer relevant om det kan jämföras med nöjdheten hos vuxna konsumenter.

Till följd av denna oklarhet är frågan intressant att undersöka. Den kan kopplas till detsyfte ett: "Hur nöjda är unga konsumenter med sin tillvaro i dagens konsumtionssamhälle?"

2.2 Ekonomisk socialisering

En av de senaste modellerna för unga människors socialisering till konsumenter (Roedder John 1999) utgör ett amalgam av mer än 25 års forskning om unga konsumenter, som i sin tur i stort sett bygger på en integration av kognitiv utvecklingsteori (Piaget 1926) och social inlärningsteori (t ex Bandura 1989). Jag ska därför börja detta kapitel med att kortfattat redogöra för dessa två teorier och därefter övergå till teorin om socialisering till konsumenter. I modifierad form är det denna sistnämnda teori som ligger till grund för den här studien, eftersom den lägger ungefär lika stor vikt vid både biologiska och sociala aspekter på människors utveckling och lärande som konsumenter. De tre teorierna ska ses som bakgrund till min indelning av respondenterna i olika åldersgrupper.

2.2.1 Piagets kognitiva utvecklingsteori

Jean Piaget är kanske den forskare som haft mest inflytande när det gäller teorier om barns utveckling. Han föddes i Schweiz i slutet av 1800-talet och började sin karriär som biolog, innan hans intresse för tankeförmågans utveckling hos barn tog över (Boeree 1999).

Piaget byggde sina teorier på direkta observationer av barn. Han noterade att barn i olika åldrar betraktade sin omvärld med utgångspunkt i varierande förmågor. Riktigt små barn uppvisade bara enkla, så kallade sensorimotoriska förmågor, men allteftersom de utforskade sin miljö och deras hjärnor mognade lärde de sig mer och fick mer sofistikerade erfarenheter att förklara sina upptäckter med. Dessa erfarenhetsmönster kallade Piaget för scheman (ibid.). Piagets formulering av den kognitiva utvecklingsteorin började alltså med att han noterade att barn genomgick olika perioder i sin inlärning och att barn i samma ålder tycktes följa samma utveckling. Han tyckte sig skönja fyra olika stadier som kännetecknades av kvalitativa skillnader i inlärningsprocesserna:

1. Det sensorimotoriska stadiet (0 - 2 år)

Det sensorimotoriska stadiet varar från födseln och fram till cirka två års ålder. Barn i detta stadium utforskar världen med hjälp av sina sinnen och sin motoriska förmåga, som utvecklas från enkla reflexer till komplexa rörelsemönster genom interaktion med omvärlden.

2. Det preoperationella stadiet (2 - 7 år)

Det preoperationella stadiet sträcker sig ungefär mellan två och sju års ålder. Begreppet "operationer" syftar på de logiska operationer eller principer som vi använder i vår problemlösning. Nu kan barnet göra sig mentala föreställningar av konkreta föremål och därför också låtsas. Att låtsas kräver att man förstår hur symboler fungerar. En symbol kan definieras som något som representerar något annat. Ett ord eller en teckning kan på så vis representera en hund.

Förståelsen av symboler gör att språkutvecklingen tar fart. Ord är ju inget annat än just symboler. Varumärken är vanliga symboler i marknadsföringens värld. En sådan symbol som många barn i den här åldern förstår är exempelvis McDonalds gyllene bågar, som signalerar en smaskig måltid, gärna med tillhörande leksak.

Ytterligare en egenskap hos preoperationella barn är att de centrerar på en egenskap hos ett problem eller fenomen åt gången. De kan till exempel ha svårt att förstå att farmor också är pappas mamma, eller att man kan bo både i Sverige och i exempelvis Degerfors. Ett välkänt exemplet på den så kallade centreringen ("centration") hos barn i den här åldern är deras svårigheter att jämföra vattenvolymer. Piaget lät barn se hur han hällde samma mängd vatten från ett högt och smalt glas till ett lågt och brett glas. Eftersom vattnet nådde högre upp i det smala glaset trodde barnen då att det fanns mer vatten i det glaset, trots att de själva nyss kunnat se att vattenmängderna var precis lika stora.

3. Det konkret operationella stadiet (7 - 11 år)

Det konkret operationella stadiet pågår ungefär mellan sju och elva års ålder. Barnen lär sig nu gradvis att decentrera ("decentration"), det vill säga att samtidigt ta hänsyn till flera egenskaper i sin bedömning av saker och ting. Vid sju års ålder förstår de flesta barn att en mängd (till exempel ett antal, en längd eller en volym) kan vara densamma även om den ser olika ut. Detta kallas konservering ("conservation"). Medan ett preoperationellt barn menar att fyra kulor på rad precis bredvid varandra är färre kulor än när de flyttas isär, kan konkret operationella barn lätt räkna antalet kulor och komma fram till att de fortfarande är fyra. Så småningom lär man sig konservering på alltfler områden. När man svarar rätt på frågan om vad som väger mest, ett ton bly eller ett ton bomull har man till exempel lärt sig förmågan att konservera massa.

En annan sak som barn lär sig i detta stadium är klassificering och rangordning. Man kan klassificera företeelser i samma kategori utifrån gemensamma egenskaper och rangordna dem utifrån deras grad av denna egenskap (Boeree 1999). Värt att notera ur konsumentbeteendesynvinkel är att decentrering och konservering är nödvändiga för att kunna hantera pengar. Man måste ju förstå att det är en kombination av egenskaperna storlek och mängd som avgör myntens och sedlarnas värde. Likaså måste man kunna kategorisera och rangordna för att göra jämförelser mellan olika varumärken eller produkter i samma kategori. I den här åldern kan barn alltså inte bara känna igen och föreställa sig symboler, de kan också manipulera dem i tanken.

McNeal (1992) hävdar att barn vid åtta års ålder kan betraktas som självständiga konsumenter som behärskar köpprocessens alla steg utan hjälp. Detta kan relateras till den gradvisa utvecklingen av deras konserveringsförmåga som gör att de kan räkna och bedöma pengars värde. I och med förmågan till decentrering, klassificering och rangordning får man också en bättre förståelse för varumärken.

4. Det formellt operationella stadiet (11 år och uppåt)

I det formellt operationella stadiet, som alltså inleds vid cirka elva års ålder, utökas förmågan att manipulera symboler till att även omfatta abstrakta fenomen. Detta kallas ofta hypotetiskt tänkande. Ett exempel på den här förmågan är att barn i den här åldern förstår uppmaningen att inte retas för att någon är överviktig eftersom det inte skulle vara så roligt att själv bli retad för detta. Ett yngre barn skulle kanske bara säga, "Men jag är ju inte tjock" (Boeree 1999). Ur konsumentbeteendesynvinkel betyder detta att man i den här åldern bör lägga mer märke till vad omgivningen gör, till exempel hur de klär sig eller hur de gör när de shoppar.

Piaget menade alltså att vi i mental bemärkelse är färdigutvecklade i elva – tolvårsåldern. Därmed förstås inte sagt att vi därefter inte kan lära oss nya saker, bara att barn i denna ålder i princip kan lära sig nya saker av samma svårighetsgrad som vuxna. Socialiseringen till konsumenter brukar ju betraktas som en livslång process (Ward 1974).

2.2.2 Banduras sociala inlärningsteori

Eftersom Piagets kognitiva utvecklingsteori inte tar explicit hänsyn till omgivningens inverkan på inlärningen, samtidigt som det för de flesta är uppenbart att omgivningen har en enorm betydelse, måste den kompletteras med en social utvecklingsteori. Den kanske mest kända sociala utvecklingsteorin har sin upphovsman i Albert Bandura, berömd psykologiprofessor vid Stanford University (Pajares 2004).

Utmärkande för Banduras sociala utvecklingsteori är synen på individen som en självreflekterande varelse med självständig förmåga att göra egna val. Vi reagerar inte bara på stimuli i omgivningen, vilket behavioristerna fokuserar på (t ex Skinner 1953), och vi styrs inte heller av enbart av komplicerade inre drifter, som enligt psykoanalytikerna (t ex Freud 1930). Istället reagerar vi på både interna och externa influenser utifrån våra tidigare erfarenheter. Det är detta som gör oss till tänkande varelser som både formar och formas av sin omgivning. Banduras sociala inlärningsteori har en positiv människosyn i grunden. Han betraktar tron på sig själv (så kallad "self-efficacy") som grunden till välbefinnande och personliga framgångar. Om människor inte tror att de har förmåga att påverka sina liv förlorar de viljan att försöka. Därför är det viktigt att ge folk denna tro på sig själva och sina möjligheter att göra fria val, även om den faktiska valfriheten på filosofiska grunder kan ifrågasättas. Hur det *egentligen* är spelar ändå mindre roll än hur man *tror* att det är. Man kan alltså säga att Bandura har en socialkonstruktivistisk ansats. Bakgrunden till Banduras forskning redovisas nedan.

Att lära av sin omgivning

För att närmare undersöka hur barn lär sig genom observation genomförde Bandura bland annat sina berömda experiment med den så kallade bobodockan (en docka med rund botten som reste sig upp efter varje slag den fick) som fick stryk av en forskare inför en barnpublik (Bandura & Walters 1959). Vid den tiden trodde man allmänt enligt Freud att åsynen av någon annan persons våldsamma beteende skulle göra betraktaren mindre våldsam, eftersom han eller hon genom ett slags överföring därmed skulle få utlopp för sina egna aggressioner. Men så var det inte alls. Istället tog barnen snabbt efter forskaren som demonstrerade våldsamma beteenden mot bobodockan. Det var mycket ovanligt att ett barn som inte sett hur forskaren boxade på dockan själv kom på att göra något sadant. Tillsammans med många andra, liknande experiment visade det här att barn lär sig genom observation även om deras beteenden inte förstärks av någon vuxen. Därmed motbevisades också den behavioristiska uppfattningen att inlärning kräver upprepade aktiv förstärkning eller betingning. På detta sätt är Banduras teori, liksom Piagets, en kognitiv teori.

Ur socialpsykologisk synvinkel är människans mest utmärkande drag hennes förmåga att anpassa sig till omgivningen. Våra hjärnor ger oss möjligheter att lära av både egna och andras erfarenheter. Andras erfarenheter representeras då för oss i symbolisk form istället för genom direkta upplevelser. Nu för tiden kommer andras mer eller mindre faktiska upplevelser (det vill säga även pahittade erfarenheter i form av till exempel filmer, romaner, med mera) till oss även i elektronisk form eller i pappersform, via olika typer av media, däribland reklam. Bandura själv bedriver nu

forskning om hur människor lär sig från de symboliska influenser som överförs genom media.

Precis som Piaget menade att den mentala manipulationen av symboler var en viktig del i barns tanke- och kunskapsutveckling, menar Bandura att förståelsen av symboler är oerhört viktig för vår problemlösning, planering och kommunikation med varandra. Genom att representera sina erfarenheter i form av symboler (ord, berättelser, bilder, liknelser, och så vidare) ger människor struktur, mening och kontinuitet till sina liv.

Sammanfattningsvis lär vi oss enligt Banduras sociala inlärningsteori av människor i omgivningen på i huvudsak tre olika sätt: genom observation, genom att bli undervisade, och genom att kommunicera med varandra.

Individen och hennes sociala miljö

Grunden för Banduras sociala inlärningsteori är som sagt att människan utvecklas genom ett samspel mellan inre och yttre faktorer. Det går därför inte att avgöra vad som orsakas av arv eller miljö, eftersom de flesta beteenden uppstår till följd av *både* arv och miljö i samverkan. Vad vi tänker, tror och känner påverkar hur vi beter oss (Bandura 1989). De effekter våra beteenden får avgör i sin tur vilka tankemönster och emotionella reaktioner de förknippas med. Detta beror också på personligheten, som delvis är biologiskt betingad.

Vår fysiska och psykiska struktur påverkar och begränsar samtidigt våra förmågor. Till exempel får vi olika bemötanden beroende på våra utseenden, ålder, kön, hudfärg, och så vidare. Utöver detta har vi också olika ekonomisk status och samhällsroller. De sociala reaktioner vi får på våra beteenden formar vidare vår självuppfattning och syn på omgivningen. Det centrala i detta resonemang är att vi måste *bete oss* för att få reaktioner av omgivningen som sedan bidrar till våra fortsatta beteenden. Lärare kan inte undervisa elever som inte går på lektionerna, den varma spisplattan bränns inte förrän man sätter handen på den, och föräldrar berömmar inte (eller åtminstone inte alltid) förrän deras barn gjort något som förtjänar beröm (Bandura 1989). Till följd av interaktionen mellan beteenden och miljö är människor både produkter och producenter av sin omgivning. De påverkar sin miljö genom att de väljer och skapar sig situationer. Vi tenderar då att välja aktiviteter och umgänge utifrån våra inlärda preferenser (Bandura & Walters 1959; Emmons & Diener 1986). På så vis uppstår lätt en självförstärkande cirkel.

Genom sina aktiviteter både skapar och väljer människor alltså sin miljö. Aggressiva personer ger upphov till en fientlig miljö, medan de som har en vänligare inställning genererar en vänligare miljö. Alltså avgör våra beteenden vilken miljöpåverkan vi utsätts för. De flesta anser idag att socialisering består av den här sortens reciproka orsakssamband. Barn och föräldrar påverkar till exempel varandra och yttre influenser bidrar till vilka beteenden som utvecklas och artikuleras inom familjen.

Många av dessa yttre influenser har att göra med individens ålder och vilka samhällsinstitutioner man i regel har kontakt med i den här åldern inom den kultur man lever i: familjen, skolan, arbetslivet, och så vidare. Andra influenser har mer eller mindre med slumpen att göra: skilsmässor, utvandring, olyckor eller sjukdomar – eller

kanske att man hittar en riktigt god vän, för att även nämna någon positiv slumpfaktor (Elder 1991).

Tekniska samhällsförändringar har ofta stor inverkan på hur individer utvecklas (Bandura 1989). Här kan man knyta an till hur konsumtionssamhällets massproducerade varor och tjänster har förändrat våra liv. De flesta psykologiska teorier utformades långt innan vi fick de enorma kommunikationsteknologiska framsteg som präglar dagens västerländska samhälle. Resultatet är att de inte ägnar tillräcklig uppmärksamhet åt den massmediala, symboliska omgivningens inflytande på vår vardag. TV har till exempel inneburit en kraftig expansion av mängden olika modeller och mönster som vi får se och kan lära av (Bandura 1989; Pearl, Bouthilet & Lazar 1982). Nu sker samma sak med Internet.

Tonårstiden

Piaget (1926) menade, som tidigare nämnts, att individen var mentalt färdigutvecklad ur biologisk synvinkel ungefär vid elva års ålder. Till skillnad från Piaget täcker Bandura (1989) även in de tidiga tonåren i sin sociala inlärningsteori. Han fokuserar däremot inte på biologiska utvecklingsstadier utan på den sociala miljö som gradvis förändras när individen utvecklas. Därför är det inte på samma sätt relevant att indela utvecklingen i kvalitativt skilda stadier. Banduras teori är alltså ingen stadieteori.

En avgörande skillnad mellan Piagets och Banduras teorier är förmodligen att Bandura formulerade sin teori efter att tonåringen blivit en separat åldersgrupp. Under 1900-talets första hälft betraktades den yngre tonåringen snarare som ett äldre barn, medan den äldre tonåringen betraktades som en ung vuxen. Under efterkrigstiden förtydligades sedan uppfattningen att tonåren var en separat livsperiod (mycket tack vare marknadsföringen; t ex Brembeck et al. 2001). Därmed är det inte förvånande att Bandura, till skillnad från Piaget, inkluderar tonåren i sin teori.

Varje livsperiod har sina utmaningar. I tonåren måste man börja lära sig att till fullo ta eget ansvar för sina gärningar. Man måste lära sig mer om det motsatta könet och hur man får en framgångsrik kärleksrelation. I västvärlden måste man också välja yrkesbana. Sammantaget kan dessa utmaningar te sig överväldigande för många unga konsument.

Dessutom har ungdomsåren ofta beskrivits som en psykologiskt påfrestande period ur rent biologisk synvinkel. Forskning på senare tid visar som sagt att hjärnan inte alls är färdigutvecklad när man är elva, eller ens sexton, vilket hävdats i tidigare socialiseringsteorier. I samband med studier av depression hos barn och unga har till exempel konstaterats att stora förändringar sker i hjärnan mellan tretton och tjugofem års ålder, mycket större än under den förhållandevis lugna perioden mellan tre och tolv år. När det gäller kopplingar mellan nerver i hjärnan växer landsvägar under ungdomsåren till motorvägar. Hos vissa ungdomar kan detta alltså ge upphov till depressioner (Wallis 2004).

Tre ekonomiska socialiseringsagenter: Familj, kamrater och massmedia

Istället för att betrakta barns och ungas utveckling som en i huvudsak biologisk process betonar alltså Bandura den sociala miljöns betydelse. Familj, kamrater och massmedia är de tre så kallade socialiseringsagenterna som man brukar tala om i samband med

ekonomisk socialisering (t ex Ward 1974), men eftersom Banduras sociala inlärningsteori är mycket bredare finns förstås även andra socialiseringsagenter såsom skola, kyrka och andra samhällsinstitutioner. Kort sagt kan vi socialiseras av alla delar av vår miljö. Eftersom den här studien handlar om ekonomisk socialisering begränsar jag mig dock till att tala om (1) familj, (2) kamrater och (3) massmedia som socialiseringsagenter. Värt att tillägga är naturligtvis att delar av socialiseringen via kamrater förstås kan äga rum i skolan, liksom massmedia kan förmedla information om religion, politik och andra samhällsfrågor.

Inledningsvis sker merparten av denna socialiseringsprocess inom familjen, men när det växande barnets sociala miljö expanderar blir kamrater allt viktigare för utvecklingen. Man börjar då jämföra sig med andra, i första hand med sina jämnåriga. Förmågan att bedöma andras förmågor uppstår innan man börjar använda dessa bedömningar som jämförelser (Morris & Nemcek 1982). Kanske krävs för jämförelser en fullt utvecklad förmåga att se saker från andra människors perspektiv, vilket enligt Piaget (1926) inträder först i det formellt operationella stadiet av utvecklingsprocessen.

Jämförelserna med jämnåriga kamrater gör att många lite äldre barn är ytterst medvetna om sin sociala ställning i kamratkretsen och denna ställning avgörs i viss mån av egenskaper som man lärt sig förknippa med prestige och popularitet (Bandura 1989).

De flesta psykologiska socialiseringsmodeller har av tradition byggt på antagandet att värderingar och beteendemönster överförs från föräldrar till barn (Bandura 1989). Men när det gäller beteenden som är lämpliga i situationer utanför familjen blir andra inspirationskällor viktigare (Harris 1995; 1998). I enlighet med detta synsätt är det lättare att driva igenom förändringar utifrån, till exempel via skolan eller media. Man kan inte förvänta sig att alla föräldrar ska lära sina barn att vara generösa, ickerasistiska, studiemotiverade eller vad man nu vill att de ska bli från samhällets sida. Detta pekar på att den vanliga uppfattningen att barnens beteenden är föräldrarnas ansvar kanske i viss mån bör modifieras.

Barn lär sig alltså enligt Banduras sociala inlärningsteori värderingar och beteenden inte bara genom observation, undervisning av, och kommunikation med sina föräldrar, utan dessa inlärningsprocesser färgas även av syskon, kamrater och andra vuxna (Davidson & Smith 1982). Dessutom påverkas inläringen av massmedia (Liebert, Sprafkin & Davidson 1982), vilken förstås påverkar alla dessa grupper. Som tidigare påpekats är det möjligt att massmedia i dagens samhälle har fått ett allt större inflytande på socialiseringen till konsumenter, eftersom den påverkar oss såväl direkt, genom att vi själva utsätts för den, som indirekt, genom att de människor vi interagerar med får sina uppfattningar och värderingar påverkade av den.

Följaktligen utgör de beteenden som unga människor uppvisar en kombination av dessa olika socialiseringsagenter beteenden. På så vis utvecklas varje familjemedlem till en individ med unika beteenden och värderingar (Bandura, Ross & Ross 1963).

2.2.3 Roedder Johns teori om socialiseringen till konsumenter

Piagets och Banduras teorier är som synes mycket breda och handlar inte specifikt om konsumentbeteende. Det kan ändå tolkas som om forskningsområdet socialisering till konsumenter i huvudsak tagit deras teorier som underlag. Sist i detta avsnitt ska en av de senaste teorierna om hur unga människor socialiseras till konsumenter, Roedder Johns (1999) socialiseringsmodell, redovisas. Förutom sin konsumentfokus bygger den på ungefär samma biologiska och inlärningspsykologiska principer som Piagets och Banduras. Det nya är att den lägger likvärdig vikt vid biologisk och social utveckling och på så vis utgör en integration av Piagets och Banduras teorier, samt förstås att den specifikt fokuserar på socialiseringen till konsumenter.

Även enligt den här sammanfattande modellen genomgår vi olika stadier under vår utveckling till just konsumenter. (1) Mellan tre och sju års ålder befinner vi oss i ett perceptuellt stadium där omvärlden är det vi för närvarande kan se och uppleva. Värde baseras på synliga egenskaper, större är till exempel nästan alltid bättre. Fem myror är kanske inte mer än fyra elefanter. (2) Sedan genomgår vi ett analytiskt stadium mellan sju och elva års ålder, då vi börjar förstå konsumtionsrelaterade begrepp, till exempel produktkategorier och priser på ett funktionellt plan. Vi förstår också att sakers värde i viss mån ligger i deras kollektiva mening. Guld har till exempel ett värde för att det är en sällsynt metall snarare än för att det glittrar så fint. (3) Mellan elva och sexton befinner vi oss i ett reflekterande stadium, då vi också förstår företeelser som varumärken och prissättning på en mer abstrakt nivå. Vi förstår bättre värdet av knappa resurser och den mening omgivningen lägger i olika saker och ting. Vid denna ålder borde man alltså enligt denna teori ha ungefär samma förutsättningar som en vuxen.

I jämförelse med Piagets modell utsträcker Roedder John utvecklingsperioden från elva till sexton år, vilket ligger mer i linje med senare rön om tonårshjärnans utveckling (Wallis 2004). Hennes teori visar också hur unga konsumenter med åren blir mer omvärldsorienterade, det vill säga hur den sociala inläringen får allt större betydelse.

2.2.4 Avhandlingens indelning i åldersgrupper

Frågan när det gäller ekonomisk socialisering är här om det finns några tydliga, åldersrelaterade skillnader i nöjdheten med livets konsumtionsrelaterade aspekter och deras eventuella koppling till den övergripande nöjdheten med tillvaron. Utifrån de tre socialiseringsteorier som redogjorts för indelar jag mitt material i fem åldersgrupper och har följande förväntningar på hur de generellt ska bete sig:

- **Klass tre och fyra:** I nio-tioårsåldern har man nyligen blivit självständig konsument (McNeal 1992) och befinner sig i Piagets (1926) konkret operationella stadium, vilket Roedder John (1999) kallar det analytiska. Man lever förhållandevis mycket här och nu, fokuserar på konkreta egenskaper, och om man över huvud taget jämför sig med andra människor är det i första hand med människor i omgivningen. Man står också närmare och är mer beroende av sina föräldrar än när man blir lite äldre. I den här åldern kan de flesta förväntas vara ganska nöjda, eftersom de inte "vet bättre".

- **Klass fem och sex:** Vid elva års ålder går man in i Piagets (1926) formellt operationella stadium, vilket motsvarar Roedder Johns (1999) reflekterande. Man börjar nu bli bättre på så kallat hypotetiskt tänkande, det vill säga att i tanken manipulera även abstrakta fenomen. Bland annat innebär det att man börjar jämföra sig med abstrakta grupper, som till exempel "jämnåriga" snarare än människor man själv känner. Man blir alltså mer uppmärksam på den större omgivningen. I den här åldern har man i större utsträckning börjat frigöra sig från föräldrarna och istället identifiera sig med kompisarna. Jag förväntar mig därför att det ska bli viktigare att anpassa sig till kamratgruppen i denna ålder. Eftersom detta inte är det lättaste kan det finnas en del mindre nöjda ungdomar i den här åldersgruppen.
- **Högstadiet:** Tonåren innebär enligt Piaget (1926) och Roedder John (1999) inga större kognitiva förändringar. Man befinner sig fortfarande i det formellt operationella eller reflekterande stadiet. Enligt Bandura (1989) och Wallis (2004) sker däremot stora såväl psykiska som fysiska förändringar – det vill säga, man hamnar i puberteten, vilket nya rön visar även får stor inverkan på hjärnan. Eftersom olika delar av kroppen, inklusive hjärnan, utvecklas i olika takt i den här åldern och detta kan leda till upplevelsen av bristande kontroll förväntar jag mig att se tecken på att de tidiga tonåren för många utgör en turbulent tid då man kanske känner sig mindre nöjd med många livsområden.
En del har inte heller hunnit vänja sig vid det ökade ansvar som omvärlden förväntar sig att man ska ta för sig själv och sin konsumtion. En konsekvens av detta förändringstryck kan vara att man söker trygghet i kamratgruppen och identifikationen med denna grupp förväntas därför vara fortsatt stark. Dessutom kan ägodelar och konsumtionsrelaterade aspekter vara viktiga uttrycksmöjligheter för denna grupp, som inte har så många andra sätt att utmärka sig på.
- **Gymnasiet:** I övre tonåren är man även enligt Roedder Johns socialiserings-teori vuxen. Hennes reflekterande stadium avslutas vid sexton års ålder. Ofta har man nu genomgått den värsta tillväxtspurt och börjat vänja sig vid sitt nya format som kroppsligen vuxen snarare än barn – även om man mentalt sett inte är helt färdigutvecklad (Wallis 2004). Därför förväntar jag mig en begynnande stabilitet i denna ålder, som dock i vissa avseenden ändå kan tänkas skilja sig från föräldragruppen, samt i många fall även från yngre tonåringar. Medan föräldrarna ingår i den övergripande livsstilsgruppen "familj" är gymnasister på många sätt nya medlemmar i livsstilsgruppen "singlar" (Björkegren 2006). Kanske har gymnasisterna blivit något mer nöjda än yngre tonåringar.
- **Föräldrar:** Föräldragruppen har haft lång erfarenhet av livet som vuxna konsument och förhoppningsvis hunnit skaffa sig vanor som de är ganska nöjda med. Deras roll som familjeförsörjare med ansvar för unga konsumenters väl och ve medför dock att de av praktiska skäl ändå kan

förväntas vara mindre nöjda med olika konsumtionsrelaterade livsområden. Det är helt enkelt svårare att få pengarna att räcka till. Dessutom har kanske inte alla förväntningar man hade som ung blivit uppfyllda.

Eftersom föräldrarna i större utsträckning än tonåringarna kan identifiera sig både med sina yrkesroller och med sina föräldraroller förväntar jag mig dock att konsumtionsaspekter ska vara mindre viktiga som uttrycksmöjligheter för föräldragruppen.

Sammanfattningsvis överensstämmer min stadiindelning på ett ungefär med tidigare teoriers. Det bör noteras att skolklass endast är en approximation för ålder, samt att konsumtion trots allt inte är det viktigaste i livet, och därför kanske inte det bästa sättet att bedöma kognitiv utveckling eller social inläring på. Därför vill jag inte uttala mig om huruvida teoriernas ålderskategorier "är korrekta" eller inte. Att det finns eller inte finns skillnader mellan konsumenter i olika åldersgrupper "bevisar" således inte att den ena indelningen är bättre än den andra. Samtidigt ger teorierna om ekonomisk socialisering en god bakgrund till de mönster vi kan förvänta oss hos olika åldersgrupper och den åldersindelning av urvalet som jag gör här.

2.3 Könsskillnader

Såväl från ett genusperspektiv, ett historiskt, och ett mer biologiskt eller evolutionspsykologiskt perspektiv finns skäl att förvänta sig könsskillnader i nöjdheten med olika konsumtionsrelaterade livsområden och deras förhållanden till olika konsumentbeteenden. Här gör jag en översiktlig beskrivning av några sådana skäl.

2.3.1 Ett köns- eller genusperspektiv?

Intresset för att studera just könsskillnader har jag fått från den massmediala debatten (t ex Aschenbrenner i DN, 27 juli 2005), där flickor ofta anses extra drabbade av konsumtionssamhällets negativa konsekvenser; från regeringens Projekt Flicka, som efter kritik, visserligen trots sitt namn, tycks uppmuntra även pojkar att bli mer mediekritiska (se www.flicka.gov.se); samt från personliga upplevelser av att marknadsföringen till unga konsumenter skiljer sig beroende på målgruppens kön. Dessutom, att *inte* undersöka om det finns några könsskillnader när man har ett empiriskt material där deltagare av båda könen ingår skulle förmodligen medföra att man (med rätta) kallades könsblind av diverse genusforskare. Att könsskillnader inte så ofta redovisas i marknadsföringsstudier som publiceras i akademiska tidskrifter beror dock på att några sådana helt enkelt sällan finns, exempelvis när det gäller hur man reagerar på olika typer av reklam (för en översikt av när de ändå finns, se Wolin 2003).

När jag nu vill undersöka könsskillnader är det kanske önskvärt att klargöra vad jag egentligen menar med ett köns- eller genusperspektiv. Jag tror att vi till följd av vårt biologiska kön kan utsättas för delvis olika behandling och erfarenheter under uppväxten (precis som jag tror att vår boendemiljö, hur många syskon vi har, om vi är tjocka eller smala, om vi känner oss fula eller snygga, och mycket mer, kan ha en systematisk inverkan på oss) som kanske påverkar våra tankar, känslor och intressen. Jag utesluter inte heller att det finns medfödda systematiska fysiska (utöver de

uppenbara) och kanske även mentala skillnader mellan könen. Till exempel har ju hormoner stor inverkan på vårt humör och män och kvinnor har olika mängder könshormoner (Estroff Marano 2003). Därför vill jag undersöka förekomsten av eventuella könsskillnader när det gäller hur nöjd man är och hur man beter sig i konsumentrollen. Det kan ju ge en fingervisning om det är något man borde försöka ändra på. Däremot kan jag i den här undersökningen bara redovisa sådana skillnader och inte mer än möjligen spekulera om deras ursprung i arv eller miljö.

Varför just könsskillnader – av alla de skillnader som finns mellan människor – är intressant att studera är självklart för vissa, medan andra kanske vill ha lite mer bakgrund. Här följer därför en sådan (för en fullständig översikt, se Gothlin 1999).

Vad är då egentligen skillnaden mellan kön och genus? I sin forskning om transsexuella under 1950- och 60-talen gjorde den amerikanske psykoanalytikern Robert Stoller skillnad mellan kön ("sex") och genus ("gender") för att ge utrymme för möjligheten att ha ett biologiskt kön ("sex"), men en annan könsidentitet ("gender"). Begreppet genus ("gender") började sedan användas av engelskspråkiga kvinnoforskare under 1970-talet. Det introducerades av den amerikanska antropologen Gayle Rubin (1975), som skriver att genus är en socialt konstruerad uppdelning av alla människor i två grupper utifrån deras sexuella och reproduktiva relationer. Termen finns ju också inom grammatiken och kan då vara antingen maskulinum eller femininum – men också neutrum (det) eller reale (den) (i modern grammatik skiljer man nu för tiden bara mellan neutrum [den] och utrum [det]; se Åberg 2004).

Tidigare kvinnoforskare hade utgått från att det västerländska samhället var ett patriarkat, där äldre män dominerade kvinnor och yngre män. Genusforskare som Rubin ville öppna för möjligheten att det skulle kunna finnas ett samhälle med könsskillnader utan att det ena könet dominerade över det andra och började då använda begreppet genus som täckte in bägge könen. Inom den senare utveckling som kallas queerforskning (där "queer" kan översättas med "annorlunda", men också är en slangterm för folk med en "avvikande" sexuell läggning) vill man också ifrågasätta heterosexualiteten som norm, det vill säga uppfattningen att det är bättre att vara heterosexuell än homo-, bi- eller transsexuell (ibid.).

Kort sagt kan man alltså säga att både feminister, genusforskare och queerforskare använder begreppen kön och genus för att klargöra att biologiskt och socialt kön inte behöver vara samma sak, det vill säga att de beteenden som anses typiskt manliga eller kvinnliga inte nödvändigtvis har att göra med att män och kvinnor har olika könsorgan, utan är socialt konstruerade och bestäms av rådande normer och värderingar. Tidigare använde svenska forskare hellre begreppen biologiskt och socialt kön, men genom en anpassning till den engelskspråkiga, vetenskapliga litteraturen används nu för tiden oftare begreppen kön och genus.

Emellertid har det svenska begreppet kön en bredare betydelse än engelskans "sex", som bara syftar på sexualitet och fortplantningsorgan. Det finns dessutom ingen enighet kring hur "gender" eller genus ska definieras, trots att det finns flera förslag på definitioner (se Gothlin 1999). Därför väljer jag att tala om det mindre definierade och vardagligare ordet könsskillnader, som kan omfatta såväl biologiskt som kulturellt betingade skillnader mellan könen.

Trots möjligheten att det skulle kunna finnas ett samhälle som tillåter icke värdeladdade skillnader mellan könen eller människor med olika sexuell läggning, eller skillnader som inte är lika hårt definierade, menar de flesta feministiska forskare, genusforskare och queerforskare att kvinnor och homo-, bi- och transsexuella i dagens samhälle står under (men naturligtvis inte *bör* stå under) män och heterosexuella. Dessutom betraktas i allmänhet kvinnor och män, liksom hetero- och homosexuella, som olika grupper, olika sorts människor.

Genus handlar alltså för många genusforskare om makt. Särhållandet av könen är ett sätt för män att uttrycka sin makt över kvinnor (Gothlin 1999). Sociologen Robert Connell (1987, s. 98) definierar begreppet "genusordning" som " ... ett historiskt konstruerat mönster av maktrelationer mellan män och kvinnor och definitioner av femininitet och maskulinitet" (förf. övers.). Andra genusforskare, till exempel antropologen Britt-Marie Thurén (1975) menar, liksom Rubin, att genus inte behöver ha med makt att göra, även om män i de flesta kulturer har makt över kvinnor.

Om vi tror att män även i konsumtionskulturen har makt över kvinnor bör vi alltså förvänta oss att kvinnor och flickor känner sig mindre nöjda eftersom de har mindre att säga till om. Om vi dessutom tror att särhållandet mellan manligt och kvinnligt, där "kvinnliga" egenskaper utmålas som sämre, är ett sätt för samhällets män att försöka behålla sin makt, kan vi tolka förekomsten av mer eller mindre "omotiverade" könsskillnader som ett sätt för marknadens män att försöka behålla kontrollen, sitt tolkningsföreträde, när det gäller hur män och kvinnor, flickor och pojkar, "ska" konsumera. I så fall kan stora könsskillnader när det gäller konsumentbeteenden kanske vara ett tecken på att det finns en manlig könsmaktsordning i vår svenska konsumtionskultur.

2.3.2 Historiska könsskillnader

Förr fanns kulturer där vem som var man eller kvinna inte avgjordes av de yttre könsorganen eller där könsindelningen inte var lika viktig eller tudelad som idag. I vissa nordamerikanska indian kulturer fanns till exempel så kallade berdacher, män som klädde sig som kvinnor, utförde kvinnliga sysslor och hade sex med män. På Nya Guinea var det kroppsvätskor, sperma eller blod, som bestämde om man var man eller kvinna. Således ingick det i pojkars invigningsriter att analt eller oralt injiceras med sperma för att bli män, liksom en kvinna efter menopausen ansågs ha tagit emot tillräckligt med sperma för att övergå till man (Gothlin 1999).

I vår egen historia, till exempel på vikingatiden (Dommasnes 1979), var ju män och kvinnor dock även förr i regel indelade i två olika genus, med olika klädsel, sysslor, och så vidare. Dessutom fanns även då i regel en så kallad könsmaktsordning där mannen betraktades som bättre än och stod över kvinnan. Redan Aristoteles ansåg att kvinnan var en ofullständig man och beskrev den kvinnliga naturen som försedd med "naturliga brister". På grund av sin lägre livsvärme – som också innebar mindre förnuft – kunde hon inte som mannen "koka" sitt blod till sperma. Däremot var homosexualiteten i antikens Grekland mer accepterad än i många av dagens kulturer. Kristendomen har ju sedan inte heller bidragit vare sig till ökad acceptans av homosexuella eller till jämlikhet mellan män och kvinnor. Den gamle kyrkofilosofen Thomas av Aquino ansåg till exempel att kvinnan var en "imperfekt man" (Gothlin 1999; Dworkin 1975).

Den västerländska kulturen före 1600-/1700-tal kännetecknades dock av en enkönsmodell, där likheterna, snarare än olikheterna, mellan mäns och kvinnors biologiska kön betonades. Kvinnors könsorgan betraktades som en inverterad version av de manliga, fast alltså på insidan, där äggstockarna motsvarade – och även kallades för – testiklar. Samtidigt uppfattades redan då mannen, vilket vi redan sett exempel på, som överlägsen kvinnan. Män och kvinnor hade olika roller (Gothlin 1999). Gradvis skedde sedan en övergång till den tvåkönsmodell och de könsroller vi har idag. Män och kvinnor blev i allt högre grad två kategorier av samma dualistiska typ som många andra motsattpar vi människor använder oss av: kropp och själ, tanke och handling, förnuft och känsla, dag och natt, svart och vitt, med flera. I flera av dessa fall är det inte möjligt att direkt avgöra vad som hör till vad, något som vi också kan ha olika uppfattningar om. Medan en hjärnforskare kanske menar att själen, i betydelsen medvetandet, har sin boning i kroppen, menar kanske en präst att kropp och själ är helt olika saker. Och exakt när övergår dagen i natt, finns det förnuft utan känslor, och så vidare? Men många människor menar ändå att man antingen är kvinna eller man.

Enligt den stereotypa könsrollsuppfattning som har sina rötter i det viktorska England under senare hälften av 1800-talet, förstärktes av industrialiseringens kärnfamiljsideal under 1900-talet, och i viss mån fortfarande präglar stora delar av världen, var mannens uppgift att förändra världen, medan kvinnans uppgift begränsades till att förändra sig själv, och då särskilt sitt utseende (Björkegren 2006). Det kan alltså hävdas att kvinnans uppgift är mer begränsad. Detta är i så fall inte särskilt jämställt och skulle kunna påverka hur män och kvinnor ser på sina och varandras möjligheter och ansvar.

Den feministiska författarinnan och debattören Andrea Dworkin (1975) hävdar att de olika könen, man och kvinna, ofta och under lång tid har liknats vid magnetiska motpoler, där den positiva polen representerar mannen och den negativa polen kvinnan. Det här medför att förment manliga egenskaper får en positiv laddning – han är aktiv, stark och djärv – medan kvinnliga egenskapers laddning blir negativ – hon är passiv, svag och försiktig. Enligt modellen är könets egenskaper också ömsesidigt uteslutande. Det här känner vi igen från det ovan beskrivna begreppet genusystem eller genusordning (Connell 1987; Hirdman 1988). Ett lämpligt exempel här är att reklam och marknadsföring tillsammans med annan populärkultur ofta nedvärderats genom att beskrivas i termer av påstått kvinnliga egenskaper som förförisk yta och känslomässiga bevekelsegrunder, till skillnad från finkulturen som får manliga och bättre epitet som till exempel djup och substans, allvar och komplexitet (Björkegren 2006).

Jag drar slutsatsen att många historiska händelser och förlopp svårligen kan tolkas på annat sätt än att de varit negativa för kvinnor, detta oavsett om man gör en feministisk tolkning à la Dworkin (1975) eller en lekmannatolkning. Om dessa historiska strömningar fortfarande har effekter på den svenska konsumtionskulturen kan vi förvänta oss att flickor och kvinnor borde vara mindre nöjda, eftersom de även idag missgynnas, samt att könen borde ägna sig åt könstypiska konsumentbeteenden.

Samtidigt kan det noteras att kvinnor enligt de flesta så kallade nöjd-kundbarometrar är nöjdare än män (Everitt Bryant 1996) och enligt livstillfredsställesestudier tenderar att vara nöjdare med sin övergripande tillvaro

(Diener, Suh & Oishi 1997). Frågan om det finns skillnader mellan könsens nöjdhet med olika konsumtionsrelaterade livsområden är således öppen.

2.3.3 Biologiska eller evolutionspsykologiska könsskillnader

Området biologiska könsskillnader har under lång tid varit tabu inom den samhällsvetenskapliga forskningen (Estroff Marano 2003). Feministiska forskare och genusforskare menar som vi har sett, att en socialt konstruerad manlig norm enligt vilken mannen, människan ("Man" på engelska), är överlägsen kvinnan, "det andra könet" (de Beauvoir 1949), sedan länge varit förhärskande i vår kultur (Gothlin 1999; Dworkin 1975). Att under sådana förhållanden fokusera på biologiska könsskillnader innebär en stor risk att bekräfta denna genusordning på ett deterministiskt sätt som alltså inte går att ändra på. Istället har Simone de Beauvoirs berömda ord, "Man föds inte till kvinna, man blir en" (1949), länge varit vägledande. Det understryker också att skillnaderna mellan individer nästan alltid är större än mellan grupper.

På senare tid har medicinska könsskillnader dock kommit att uppmärksammas alltmer inom läkarvetenskapen. Män och kvinnor tycks inte bara skilja sig genom sina könsorgan och yttre egenskaper, utan även de inre organ, inte minst hjärnan, som båda könen har kan fungera på delvis olika sätt (Estroff Marano 2003). När det gäller hjärnan är det värt att påpeka att man här menar att omkring en tredjedel av alla män har en "kvinnligare" hjärna, medan omkring en tredjedel av alla kvinnor tvärtom har en "manligare" hjärna (www.bbc.co.uk/science/humanbody/sex/), vilket, som nyligen understrukits, visar att man inte bör dra samtliga individer av samma kön över en och samma kam.

Olikheter mellan den manliga och kvinnliga hjärnan kan dock bidra till att förklara de systematiska skillnader som tycks finnas i pojkars och flickors intressen. Att fler pojkar är intresserade av tekniska system, medan fler flickor intresserar sig för mellanmänniskliga relationer brukar tolkas som en socialt betingad företeelse. Men enligt senare tids psykologiska forskning kan det vara så att mäns och kvinnors hjärnor av biologiska skäl är "förprogrammerade" att lägga märke till olika typer av information i omvärlden. Till följd av strukturskillnader i hjärnans uppbyggnad, som är alltför komplexa för att närmare redogöras för här, tycks många män ha en förkärlek för detaljer och analyser av hur saker och ting förhåller sig till varandra i olika system. Många kvinnor tycks snarare utgå från en helhetsbild och fokusera mer på vad andra människor (och djur) tänker och tycker. Dessa grundläggande tendenser att systematisera respektive empatisera (det sägs ibland att män tenderar att ha så kallade S-hjärnor medan kvinnor tenderar att ha så kallade E-hjärnor) kan i sin tur bidra till att pojkar väljer att leka med bilar eller byggsatser, flickor med dockor eller husdjur, samt att kvinnor i regel tycker att det är roligare att läsa böcker och sägs vara mer pratsamma än män. Egenskaper som sedan kanske också uppmuntras av omgivningen (ibid.).

De systematiska olikheter som verkar finnas mellan mäns och kvinnors kroppar kan förklara könsskillnader i symptom och frekvens för sjukdomar såsom hjärtinfarkter med flera. Det är heller inte otänkbart att dessa skillnader påverkar hur vi reagerar på företeelser i omgivningen, som till exempel när vi utsätts för olika former av stress (Estroff Marano 2003). Det är sedan länge känt att kvinnor löper större risk att

drabbas av depressioner än män. Medan omkring 22 procent av alla västerländska kvinnor drabbas av en klinisk depression någon gång i livet gäller detta bara omkring 13 procent av männen (som däremot i sin tur löper mycket större risk att ägna sig åt missbruk och andra antisociala beteenden såsom våld och kriminalitet).

Att kvinnor löper risk att utveckla depressioner vid lägre stressnivåer än män kan förklaras med att den kvinnliga hjärnan reagerar starkare på negativa livserfarenheter genom att sätta igång produktionen av stresshormoner. Det kvinnliga könshormonet progesteron blockerar sedan avstängningen av den här produktionen, vilket gör att kvinnor lättare hamnar i en negativ spiral av hopplöshet och förtvivlan. Stöd för detta ges av att könsskillnaderna när det gäller förekomsten av depression bara finns hos fertila kvinnor, det vill säga mellan puberteten och femtioårsåldern (ibid.).

Ett område där många menar att det finns könsskillnader är när det gäller hur mycket tid man måste lägga på sitt utseende. Än idag menar en del, både pojkar och flickor, att pressen att se ut på ett visst sätt är hårdare för tjejer. ”Killar behöver bara tänka på två saker: att ha muskler och att fixa håret”, enligt en fjortonårig kille som intervjuas i DN (13 juli 2004). ”Tjejer har mer, de tänker på vikten, ska sminka sig. De har komplex för händer och fötter och allting”. Nästan alla tjejer som de 13 – 14-åriga killarna i intervjun känner bantar. De som inte verkar bry sig om sitt utseende är de som inte är så populära – ”just för att de inte bryr sig”, kommenterar en av killarna.

Som avslutning till detta avsnitt vill jag nämna en alternativ, biologisk förklaring till de omsorger som både kvinnor och män måste ägna åt sina utseenden, nämligen att det gör dem sexuellt attraktiva. Enligt feministisk teori eller genusteori är det ju främst kvinnor som måste göra det, som en konsekvens av den manliga könsmaktsordningens självreproducerande särhållande av könen genom att göra män och kvinnor så olika varandra som möjligt (Gothlin 1999). En blick i vilken som helst av dagens tjej- eller killtidningar visar dock att även attraktiva killar och män används i både redaktionellt material och reklam, om än inte i samma utsträckning. Användningen av attraktiva människor i reklam kan härledas till att attraktivitet väcker uppmärksamhet och leder till gillande (Cialdini 1993). Björkegren (2006) skriver till exempel att 1960-talets sexuella revolution togs som ursäkt för att kunna exponera mer nakna (och attraktiva) kvinnokroppar i reklamen. Och varför det, om inte för att det väckte mer uppmärksamhet och gillande?

Ur ett evolutionspsykologiskt perspektiv syftar ju så gott som alla våra aktiviteter i slutändan till att gynna individens (t ex status, reciprocitet) eller artens överlevnad (det vill säga fortplantningen; se t ex Pinker 1997; Dawkins 1989). Detta kan också förklara det fokus på attraktiva människor som finns i reklamen. Vi håller ögonen öppna efter attraktiva personer av motsatt kön, så en attraktiv reklamkaraktär fångar lättare uppmärksamheten och gör oss instinktivt mer positivt inställda. Vi kan också hålla utkik efter attraktiva personer av samma kön, för att lära oss hur man ska bli mer attraktiv i vår kulturella miljö. Att detta sedan skulle skapa ouppnåeliga ideal och på så vis få negativa effekter på vissa konsument är då en olycklig bieffekt.

Om reklam och marknadsföring i huvudsak återspeglar biologiska och utvecklingspsykologiska könsskillnader borde vi inte se några större skillnader mellan

flickors och pojkars eller mäns och kvinnors övergripande nöjdhet med tillvaron och dess konsumtionsrelaterade livsområden (möjligen skulle kvinnor fortfarande kunna vara mer mindre nöjda till följd av den ovan beskrivna depressionsproblematiken). Däremot kan vi fortfarande se könstypiska konsumentbeteenden. Vad de sedan beror på är en tolkningsfråga som inte kan avgöras med den här metoden.

2.4 Socialiseringen till olika könsroller i konsumtionskulturen

Jag har i detta kapitel gått igenom teorier om konsumtionskultur och konsumtionskritik; de teoretiska grunderna för ekonomisk socialisering, eller socialisering till konsumenter, som omfattar såväl biologiska (utvecklingspsykologiska) och kulturella (social inlärning) komponenter; samt nu senast teorier om könsskillnader. Dessa tre områden är som sagt både kompletterande och överlappande. Därmed är det svårt att undvika att olika perspektiv går in i varandra och jag tänkte avsluta med en översikt av socialiseringen till olika könsroller i konsumtionskulturen.

Alla är väl överens om att det inte kan vara genetiskt bestämt att flickor ska gilla just rosa kläder och gulliga, blomsterprydda leksaker, medan pojkar föredrar mörkare färger och dödskallemönstrade, lite "häftigare" prylar. Ändå är det ofta lätt att se om en produkt vänder sig till flickor eller pojkar utifrån sådana särdrag. Exempelvis skriver Johansson och Falkström (Göteborgs-Posten, 1 augusti 1999) att det nu finns tecken på att även datavärlden håller på att bli "bekönad", med rosa datorer till flickorna och datorer med eldsflammar till pojkarna.

Det finns flera förklaringar till att just leksaker, barnkläder och andra produkter som vänder sig till barn nu blir mer "bekönade", särskilt i reklam som vänder sig direkt till barnen själva, vilket blir allt vanligare (Kurnit 2005). Yngre konsumenter håller ju på att utveckla sin könsidentitet och är i denna fas extra noga med vad som är vad. Det är ju till exempel inte ovanligt att barn i låg- och mellanstadieåldern helst leker med barn av samma kön (Brewer 2002). När man blir lite äldre är det återigen mindre noga med vad som är "pojk-" eller "flickaktigt". Om detta är en naturlig utveckling blir det också naturligt för marknadsförare som riktar sig direkt till barn att marknadsföra sina produkter till antingen pojkar eller flickor, eftersom barnen själva vill att det ska vara så. Sist men inte minst ökar ju försäljningen om pojkar och flickor inte kan leka med samma saker.

Hur sker då socialiseringen till manliga och kvinnliga konsumenter? Vilka intressen vi utvecklar och hur vi ser på oss själva och varandra avgörs till stor del av de föreskrivna normer som finns i ett samhälle för hur män och kvinnor ska bete sig (Bem 1972; Betz & Hackett 1986; Spence & Helmreich 1978). Dessa normer representeras av samhällets könsrollsstereotyper. Forskare är i regel överens om att dessa stereotyper är mer kulturellt än biologiskt betingade, även om biologiska könsskillnader kan ligga i grunden. Könsrollsutvecklingen är således i huvudsak ett psykosocialt fenomen (Bandura 1989).

Socialiseringen till manliga och kvinnliga konsumenter påbörjas redan i spädbarnsåldern, då pojkar kläs i blå och flickor i rosa sparkdräkter (ibid.). Detta påverkar sedan hur de vuxna beter sig mot barnen. Man gullar mer med små flickor än med små pojkar, som å andra sidan får mer uppmuntran att självständigt utforska

omvärlden (Brewer 2002). Flickornas gråt tolkas som ledsnad och behov av tröst, medan pojkarnas gråt uppfattas som ilska, irritation, eller att det är något babyn vill (Fausto-Sterling 1985; Marklund & Snickare 2005). Sedan dröjer det inte länge förrän pojkar kläs i khakibyxor och flickor i pastellkjolar (Bandura 1989). Det blir "tufft och tungt för de coola grabbarna" medan "söta flickor sover gott i fin pyjamas", för att citera Ellos postorderkatalog (2002).

Så snart barnen lär sig språk märker de att omvärlden kategoriseras i han och hon, pojke och flicka, mamma och pappa, kvinna och man. De lär sig också hur man kan se vem som är vad. Vilka delar man sedan tar till sig av de stereotypa könsrollerna beror på hur människor i omgivningen beter sig och vad som visas i media. Alla män är ju inte aggressiva, alla kvinnor inte väna och medgörliga (Bandura 1989).

Mycket av könsrollsinläringen sker med lekens hjälp. I leksakskataloger ser man vilka leksaker som passar pojkar och flickor (Rheingold & Cook 1975). Inte sällan bidrar dock även föräldrar till att fylla pojkrummet med bilar och lego, medan flickan får dockor och dockskåp (ibid.). Därmed styrs barnens spontana lekar lätt in i traditionella könsrollsmönster (Bandura 1989).

Så småningom tar socialiseringsagenter utanför hemmet över merparten av socialiseringen till manliga och kvinnliga konsumenter. Ett pågående svenskt projekt visar till exempel hur förskolepersonal omedvetet behandlar pojkar och flickor olika och på så vis bidrar till socialiseringen av olika könsroller. Upprinnelsen var att personalen på två förskolor i Gävle filmade sig själva och då lade märke till att de behandlade pojkar och flickor olika, något som de tidigare varit omedvetna om. Samma typ av projekt bedrivs nu bland annat i Stockholm. Flickorna användes på dagis ofta som stötdämpare och hjälpredor. När en flicka tappat bort sina sandaler fick hon hjälpa personalen att leta efter dem, men när en pojke tappade bort sandalerna frågade personalen om någon av flickorna hade sett dem. Flickorna fick också hela tiden höra att de skulle akta sig. Medan pojkarna uppmuntras att bli modiga, lär sig flickorna att de är bräckliga och måste ta det lugnt. När personalen medvetet började tänka på att behandla alla barnen lika blev pojkar och flickor också mer lika varandra. Intressant att notera är att en del föräldrar, när de fick höra talas om projektet, blev oroliga för att dagispersonalen skulle "göra om deras söner till flickor". Det omvända var de tydligen inte oroliga för, något som kan tolkas som ett utslag av uppfattningen att jämställdhetsarbete endast är till flickornas fördel, eller att förment manliga egenskaper värderas mer än förment kvinnliga. Istället syftar förskolans jämställdhetsarbete till att skapa ökade möjligheter för både pojkar och flickor att ägna sig åt olika beteenden (Ahlsén i DN, 11 oktober 2005).

Barn i låg- och mellanstadieåldern väljer som sagt gärna att umgås med kamrater av samma kön (Brewer 2002) och ägnar sig då ofta åt könsstereotypa lekar (Huston 1983). Observationer har visat att könsstereotypa beteenden belönades i kamratgruppen, medan "olämpliga" beteenden bestraffades (Lamb, Easterbrooks & Holden 1980). Särskilt pojkar kritiserades också av sina lärare om de ägnade sig åt "omanliga" beteenden (Fagot 1977). Pojkar som uppvisar "omanliga" beteenden utsätts överlag för hårdare bestraffningar än flickor som uppvisar okvinnliga beteenden. Därför är det vanligare att pojkar uppvisar könsstereotypa beteenden (Serbin, Connor & Citron 1981).

Barn utsätts ständigt för könsstereotypa förebilder i hemmet, i skolan, på lekplatsen, i böckernas, filmens och televisionens värld (Courtney & Whipple 1985; Jacklin & Mischel 1973; Miller & Reeves 1976). Män representeras där i regel som styrande, äventyrliga, företagsamma och med krävande yrken och fritidsaktiviteter. Kvinnor framställs däremot vanligtvis i underordnade roller, som hemmafruar eller med lågstatusjobb, och uppvisar ett beroendeförhållande till män och ett känslöstyrande beteende (Bandura 1989). Forskning visar att de som tittar mycket på TV visar ett mer stereotypt könsrollsmönster än de som inte tittar lika mycket (McGhee & Frueh 1980). Ickestereotypa förebilder ger större valmöjligheter när det gäller vilka beteenden barn tycker passar för dem själva (Ashby & Wittmaier 1978; O'Bryant & Corder-Bolz 1978). Barn som får se jämlika förebilder blir också själva mer jämlika (Flerx, Fidler & Rogers 1976). Under årens lopp har kvinnor frigjort sig från begränsande kulturella könsrollsstrukturer utan att för den skull ta avstånd från begreppet kön. Att vara kvinnlig eller manlig betyder idag andra saker än det gjort under andra epoker och i andra kulturer eftersom könsrollsmönster i högsta grad är kulturellt betingade (Snyder 1981). Men unga människor socialiseras fortfarande till manliga eller kvinnliga konsumenter.

2.5. Kapitelsammanfattning

Sammanfattningsvis ger genomgången av de tre teoriperspektiven en bakgrund till varför avhandlingens forskningsfrågor är intressanta att studera: det finns olika uppfattningar både bland allmänhet och forskare när det gäller konsumtionskulturens inverkan på nöjdheten och det finns också olika uppfattningar om vilka skillnader som kan finnas mellan åldersgrupper och kön.

Dessa uppfattningar kan kopplas till teorier om konsumtionskultur och inte minst konsumtionskritik, som i viss mån kan reduceras till ett förändringsmotstånd och en oro över inskränkningar av den fria viljan; till teorier om ekonomisk socialisering, där risken finns att massmedia med sin envägskommunikation tar över en del av den socialisering som tidigare skett i samspel med familjemedlemmar och kamrater i närmiljön; samt till teorier om könsskillnader, som säger att kvinnor av historiska skäl missgynnas av den större samhällsstrukturen.

Vad allt det här kan få för effekter på välbefinnandet och nöjdheten hos framför allt yngre konsumenter är ju det som den här studien handlar om. Vad välbefinnande och nöjdhet egentligen är ska vi komma tillbaka till i kapitel fyra, där även den empiriska resultatredovisningen tar sin början. Men först ska vi därför ägna kapitel tre åt en genomgång av avhandlingens metod.

Kapitel 3

Metod

Fortsättningsvis varvas teori och tidigare empiri med resultaten här, på så sätt att teoriavsnitten används för att diskutera kring en eller flera förväntningar (för att tydliggöra att den teoretiska grunden ibland är svag kallar och formulerar jag dem inte som hypoteser), som sedan besvaras direkt utifrån undersökningens empiri. Det betyder att metodkapitlet måste komma före frågespecifik teori.

Jag använder mig dels av en enkät och dels av intervjuer. Med hjälp av enkäten försöker jag undersöka möjliga kopplingar mellan konsumtionsaspekter och nöjdhet, det vill säga *om* de finns. Med hjälp av intervjuerna försöker jag sedan komma närmare *hur* de i så fall upplevs av intervjupersonerna själva.

Dock brukar dessa två metoder förknippas med olika vetenskapssyn. I samhällsvetenskapen delar man ofta in metoder enligt huruvida de betraktas som kvantitativa eller kvalitativa (Trost 2004). I konsumentforskningen är detta vanligen en fråga om huruvida forskningens perspektiv ska vara positivistiskt eller tolkande (t ex Ekström 2003). Konsumentforskning där man använder sig av både kvantitativa enkäter och kvalitativa intervjuer är i praktiken ganska ovanlig, men rekommenderas ofta för sin förmåga att ge rikare insikter (Arnould & Thompson 2005; Davies & Fitchett 2005; Ekström 2003). Exempelvis Wilk (2001) rekommenderar en pluralistisk ansats där man tar en medelväg som är öppen för många olika filosofier och metoder. Det finns enligt honom (och jag håller med) ingen anledning att vara fundamentalistisk och tillämpa en indelning i vi och dem, där "deras" forskning betraktas som illegitim, naiv, vinklad eller omodern.

Både som lekmän och som forskare har vi teorier om hur saker och ting, till exempel nöjdhet och konsumtion, förhåller sig till varandra, men det är först när vi frågar eller på annat sätt undersöker tillräckligt många fall som vi får stöd för om vi hade rätt eller fel. Egentliga *bevis* för om vi hade rätt eller fel får vi dock inte. Forskningsundersökningar erbjuder sannolikheter (kvantifierade eller ej), inte sanningar. Oavsett detta kan forskningen ge ett bidrag genom att beskriva och väcka tankar hos läsaren om varför saker och ting är som de tycks vara. Att använda två datainsamlingsmetoder snarare än en torde då ge en rikare bild. Vissa saker låter sig inte undersökas med enkäter och vissa är svårare att undersöka med intervjuer. Givet att enkätfrågorna uppfattas på liknande sätt av studiens deltagare kan vi med hjälp av dem jämföra nöjdhet och samband med denna mellan åldersgrupper och kön. Intervjukommenterarna syftar sedan till att ge illustrationer av hur unga konsumenter och deras föräldrar tänker och resonerar kring avhandlingens olika områden. De säger inte alltid något om just hur nöjda respondenterna är, men kan ändå ge intressanta insikter. Eftersom avhandlingens slutliga struktur och syften inte var avgjorda när intervjuerna genomfördes är det, vilket tidigare nämnts, inte alla kapitel som innehåller intervjuцитat. Samtidigt frågade jag också om andra, i mitt tycke intressanta saker vid intervjuerna. Ibland illustrerar därför intervjuцитaten andra mönster än de som i

undersökningen har statistiskt stöd. Detta är en "brist" som den stringente läsaren får ha överseende med. Eftersom dessa teman ändå vuxit fram i min tolkning av intervjuцитaten tycker jag det är synd att inte nämna dem. Tanken är att de kan ge upphov till nya insikter (och kanske även lite underhållning).

Kort uttryckt tror jag att det bidrag som min forskning kan ge består i att genom att anta ett fågelperspektiv, det vill säga ställa samma frågor till flera människor och jämföra svaren, komma närmare om det finns några systematiska likheter och skillnader i deltagarnas förhållningssätt till hur de betar sig som konsumenter och hur nöjda de är med konsumtionsrelaterade livsområden. Detta är svårt att se som enskild individ och kan inte heller generaliseras från ett mindre urval. Eftersom jag är intresserad av den subjektiva upplevelsen snarare än av hur det "egentligen är" tycks en kombination av enkäter och intervjuer lämplig.

Nedan följer en beskrivning av datainsamlingen via enkäter och intervjuer, samt utvecklingen av mått och intervjufrågor. Men först några ord om urvalet.

3.1 Urval

Datainsamlingen ägde rum i Degerfors i östra Värmland, en kommun med omkring 10 100 invånare. Degerfors är en del av Bergslagens sydvästligaste utlöpare, vackert beläget vid Letälven och sjön Möckeln. Orten kallas ibland Värmlands grindstuga. Traditionellt har Degerfors varit ett brukssamhälle som dominerats av Degerfors Järnverk med anor från 1600-talet, men på senare år har järnverkets andel av sysselsättningen minskat och övertagits av mindre företag (www.degerfors.se).

Studien genomfördes i två kompletterande delar. Först gjordes en kvantitativ enkät i de klasser mellan årskurs tre och sex i Brukets rektorsområde, de högstadielklasser på Stora Vallaskolan, samt de gymnasieklasser på Letälvskolan, som ville eller kunde vara med, samt bland de föräldrar som ville medverka. Enkätundersökningen gjordes dels i maj och dels i oktober år 2004 och omfattade totalt 816 respondenter. I den skriftliga enkäten fick deltagarna också ange om de senare kunde tänka sig att ställa upp på en intervju. Ett urval av dessa ringdes sedan upp och intervjuades. I andra fall gick jag helt enkelt till skolorna för att se om det fanns några elever som ville intervjuas, oavsett om de skrivit upp sig i enkäterna eller ej. Detta gjorde jag dels för att många helst ville bli intervjuade i par eller en mindre grupp, dels för att en del elever var svåra att få tag på per telefon. Intervjuerna, med sammanlagt 200 personer, genomfördes i oktober – november 2004, samt i februari 2005.

3.2 Urvalets representativitet

Från början var min ambition att jämföra ungdomar från en större och en mindre ort. Eftersom det var svårt att få tag på medverkande skolklasser i stockholmstrakten, där jag nu bor och arbetar, beslutade jag mig för att börja med att försöka skaffa respondenter i Degerfors, där jag växte upp. Det visade sig då vara mycket lätt att få studiedeltagare i Degerfors. Jag fick faktiskt så många att jag och mina handledare tyckte att det räckte som avhandlingsmaterial och att en eventuell jämförelse mellan

storstad och småstad skulle få bli ett senare projekt. Således bestämde jag mig för att begränsa urvalet till Degerfors med omnejd.

Av ekonomiska och praktiska skäl hade alternativet dock inte varit ett slumpmässigt urval av svenska skolelever, utan en koncentration av elever på annan ort, förmodligen i Stockholm. Inte heller det hade varit ett representativt urval för populationen svenska skolbarn.

Min förhoppning är ändå att det bekvämlighetsurval jag nu har kan ge insikter i de frågor jag studerar, som senare kan testas för att bedöma generaliserbarheten till skolbarn i Stockholm, andra delar av Sverige eller världen.

3.3 Enkätundersökningen

Rent praktiskt gick enkätundersökningen till så här. Utifrån de frågor jag ville undersöka valdes ett antal tidigare använda mått (frågebatterier), som kompletterades med egenutvecklade mått i de fall när tidigare mått inte fanns. De tidigare måtten översattes från engelska och samtliga mått förtestades på skolklasser i stockholmsområdet för att undersöka om det var några frågor som var svåra att besvara och därför borde tas bort eller omformuleras.

I forskning på icke-engelskspråkiga urval som publiceras i anglosaxiska tidskrifter finns kravet att måtten först ska översättas från engelska till landets hemspråk och sedan tillbaka till engelskan igen (så kallad "back-translation"). Detta för att säkerställa att deras formulering inte avviker från den ursprungliga innebörden. Men, med tanke på att frågorna här till större del ställdes till ett yngre urval än de ursprungligen utformades för, prioriterade jag begripligheten framför den exakta ordalydelsen. Att studiedeltagarna svarade på korrekt översatta frågor som de inte riktigt förstod borde vara sämre än att de svarade på liknande, men i vissa fall något förenklade frågor.

Enkäten genomfördes i klassrumsmiljö, där jag i de flesta fall själv var närvarande för att berätta om undersökningen och svara på frågor. I samband med tillfrågande om målsmans medgivande för deltagande i studien hade också föräldrarna tillfrågats om de ville fylla i en enkät. De föräldrar som svarat ja fick en enkät hemskickad med sina barn.

3.3.1 Enkätfrågornas utformning och tolkning

Här följer en genomgång av de mått som användes i enkätstudien. Först vill jag emellertid lägga in en brasklapp om ett förhållande som präglar den här undersökningen, liksom många andra. När vi utformar enkäter i forsknings-sammanhang är det som sagt praxis att i möjligaste mån använda tidigare använda mått och skalor. I forskning om mänskligt beteende finns dock många exempel på skalor ämnade att mäta samma begrepp som egentligen mäter något olika saker. Vilken skala man då ska välja blir i viss mån godtyckligt. Ytterligare problem blir det när urvalet talar ett annat språk och tillhör en annan åldersgrupp än det urval som skalorna ursprungligen utformats för. Oundvikligen sker alltså tolkningar i flera led: först översätts måtten till i detta fall svenska, sedan besvaras de av ett urval som kanske inte är vana vid dess formuleringar. Därför blir resultaten ändå inte med

säkerhet jämförbara med tidigare forskning. När det gäller det språkliga kan dock nämnas att internationella undersökningar visat större skillnader mellan nöjdheten hos människor i olika länder (t ex Frankrike och Tyskland) än mellan människor som besvarat frågeformulär på olika språk i samma land (t ex tysk- och franskspråkiga schweizare; Donovan & Halpern 2002). Ändock, vad dessa oundvikliga fakta betyder är att det blir viktigt att redogöra ordentligt för måttens och skalornas innebörd för att läsaren ska kunna följa och eventuellt ifrågasätta resultaten. Därför ska jag försöka göra det här.

Jag börjar dock med en översikt av vilka mått som kommer att redovisas i vilka kapitel i tabell 3.1.

TABELL 3.1: Mått som redovisas i olika kapitel

Kapitel	Mått
4: Att vara nöjd med tillvaron	Övergripande nöjdhet med tillvaron
5: Att vara nöjd med sig själv	Nöjdhet med sig själv
6: Att vara nöjd med sin klädsel	Nöjdhet med klädsel samt delasppekter
7: Att vara nöjd med viktrelaterad hälsa	Nöjdhet med viktrelaterad hälsa samt delasppekter
9: Symbolisk påverkan I: Materiella värderingar	Materiella värderingar samt nöjdhet med sig själv, klädsel, viktrelaterad hälsa
10: Symbolisk påverkan II: Inställning till reklam	Inställning till reklam samt nöjdhet med sig själv, klädsel, viktrelaterad hälsa
11: Social påverkan I: Mottaglig för social påverkan inför köp	Mottaglighet för social påverkan inför köp samt nöjdhet med sig själv, klädsel, viktrelaterad hälsa
12: Social påverkan II: Kommunikation om konsumtion	Kommunikation om konsumtion samt nöjdhet med sig själv, klädsel, viktrelaterad hälsa
13: Konsumtionspreferenser	Konsumtion av onyttiga livsmedel, läsvanor och TV-vanor, samt nöjdhet med sig själv, klädsel, viktrelaterad hälsa

Efter att den övergripande nöjdheten med tillvaron diskuterats i kapitel fyra diskuteras de tre delområden som uppvisade starkast samband med den övergripande nöjdheten för unga konsumenter – nöjdhet med sig själv, sin klädsel, samt viktrelaterad hälsa – i varsitt kapitel. Därefter diskuteras samband mellan undersökta konsumtionsaspekter – materiella värderingar, inställning till reklam, mottaglighet för informativ och normativ påverkan inför köp, kommunikation om konsumtion, matvanor och medievanor – och de tre delområdena.

I ett fåtal fall har jag valt att slå ihop frågor till index trots att Cronbachs α ligger något under den vedertagna gränsen 0,7 (Nunnally 1978). I merparten av dessa fall rör det sig om etablerade skalor som använts i tidigare forskning och då haft högre intern reliabilitet. Därför väljer jag att ändå använda dem som sådana.

Övergripande nöjdhet med tillvaron

I tidigare, företrädesvis sociologisk och socialpsykologisk forskning har en mängd liknande, men ändå i viss mån olika indikatorer på livskvalitet ("quality of life"), livstillfredsställelse ("life satisfaction"), och lycka ("happiness") använts. Dessa begrepp används ibland som synonymer, men generellt kan man säga att livskvalitet oftare syftar på hela nationer och mäts med objektiva (i bemärkelsen externt observerbara) indikatorer, medan livstillfredsställelse oftare mäts som en subjektiv upplevelse hos individer eller grupper (Donovan & Halpern 2002).

Ett problem med samtliga dessa begrepp är att de under årens lopp fått många olika men vaga och snarlika definitioner, samtidigt som kritiker hävdar att de inte täcker in samtliga dimensioner (Schuessler & Fisher 1985) eller rentav menar att deras tid är förbi (Rodgers 1977). Att måtten kallas just indikatorer visar att de inte gör anspråk på att vara några exakta mätningar av ett faktiskt och beständigt tillstånd (Schuessler & Fisher 1985). Därför spelar kanske den exakta ordalydelsen mindre roll, samtidigt som den kan ge upphov till statistiskt signifikanta skillnader i nöjdhetsnivå (t ex Smith 1977).

Det mått på övergripande nöjdhet med tillvaron som jag använder i den här undersökningen kan ses som en variant på det mått som först användes av Andrews och Whitey (1974; 1976) och som därefter använts i ett konsumentbeteendesammanhang av Sirgy et al. (1998). Måttet ingår också i den skala som mäter subjektivt välbefinnande och nöjdhet med livet (Satisfaction With Life Scale, SWLS; Pavot et al. 1991). Detta mått, där man bedömer sin nöjdhet med livet på en skala mellan förtjust ("delighted") och förskräckt ("terrible") och som därför kallas "D-T life satisfaction measure", är ett enförmått med formuleringen: "How do you feel about your life as a whole?". Jag väljer att mäta övergripande nöjdhet med tillvaron definierat som svaret på frågan, "Hur nöjd är du med livet i sin helhet?" på en femgradig skala där 1 betyder "inte alls nöjd", 2 betyder "inte så nöjd", 3 betyder "varken eller", 4 betyder "ganska nöjd" och 5 betyder "mycket nöjd". Vad siffrorna stod för angavs tydligt för att underlätta ifyllandet för de yngsta. Dessutom illustrerades frågorna med mer eller mindre glada eller ledsna ansikten.

Frågan "Hur nöjd är du med livet i sin helhet?" är också jämförbar med de frågor som används för att bedöma den övergripande livstillfredsställelsen i flera stora undersökningar. I den så kallade *World Values Survey* frågar man: "All things considered, how satisfied are you with life as a whole these days?" och mäter svaret på en tiogradig skala (Inglehart et al. 2000). I de så kallade *Eurobarometer Surveys* undrar man: "On the whole, are you very satisfied, fairly satisfied, not very satisfied or not at all satisfied with the life you lead?" (Frey & Stutzer 2002). Och i de så kallade *General Social Surveys* ställs frågan: "Taken all together, how would you say things are these days – would you say that you are very happy, pretty happy, or not too happy?" (Davis, Smith & Marsden 2001).

Humör

I studier av subjektivt välbefinnande (se Diener 1995 för en översikt) mäter man ofta dels en kognitiv dimension, i form av nöjdheten med tillvaron (där nöjdhet tolkas som en värdering snarare än en känsla), och dels en affektiv dimension, i form av allmänt humör ("mood"). Därför har jag i studien även inkluderat ett antal humörfrågor formulerade som, "Hur känner du dig vanligen?" och mått på samma femgradiga skala som annars, där 1 är "stämmer inte alls" och 5 är "stämmer mycket bra":

- **Positivt humör:** (1) "stolt", (2) "nöjd", (3) "jag har roligt", (4) "på gott humör", (5) "glad" eller (6) "lycklig". Cronbachs $\alpha = 0,88$.
- **Negativt humör:** (1) "olycklig", (2) "ledsen", (3) "uttråkad", (4) "rastlös", (5) "orolig" eller (6) "arg". Cronbachs $\alpha = 0,83$.

Nöjdhet med olika livsområden

I tidigare studier (t ex Headey & Wearing 1988, Michalos 1980) av livskvalitet, lycka eller välbefinnande har nöjdheten med konsumtionsrelaterade livsområden, om de över huvud taget förekommer, mätts i mycket övergripande och i huvudsak ekonomiska termer, som till exempel hur nöjd man är med sin finansiella situation, hushållets ekonomi och liknande.

Givet att vi lever i en konsumtionskultur, där en stor del av tillvaron går ut på att köpa och konsumera (se t ex Dröge et al. 1993; Slater 1997), kan dock betydligt fler områden i livet påverkas av köp och konsumtion. Inför den här studien valde jag att närmare undersöka några sådana områden som man kan misstänka påverkas av köp och konsumtion. Samtliga frågor mättes på samma femgradiga skala som ovan, där 1 betyder "inte alls nöjd" och 5 betyder "mycket nöjd". För att reducera mängden mått gjorde jag en så kallad principalkomponentfaktoranalys med varimaxrotation ($KMO = 0,906$) på de unga konsumenternas svar (det vill säga, jag uteslöt föräldrarna, eftersom de i den här studien endast ska fungera som jämförelse) som gav upphov till åtta olika faktorer bestående av frågor som enligt analysen kan tänkas mäta samma bakomliggande dimension. Den interna reliabiliteten (Cronbachs α) och samstämmigheten i frågornas formulering fick sedan ligga till grund för en indelning i mer övergripande index. Här redogörs för de index som hade starkast samband med nöjdheten med den övergripande tillvaron bland de unga konsumenterna. Övriga livsområden redovisas i bilaga 1.

Nöjdhet med sig själv

De två frågorna "Hur nöjd är du med (1) dig själv?" och (2) "ditt självförtroende?" slås samman till ett index med Cronbachs $\alpha = 0,83$. Att vara nöjd med sitt självförtroende kan visserligen betraktas som en del av att vara nöjd med sig själv, men eftersom jag hade mätt båda och de laddade på samma faktor beslutade jag mig för att slå ihop dem.

Nöjdhet med klädsel

De fyra frågorna som i enkäten hade rubriken "kläder och utseende": "Hur nöjd är du med (1) dina kläder?", (2) "dina möjligheter att köpa de märkeskläder du vill ha?" och (3) "mängden kläder du har?" och (4) "ditt utseende?" laddade också på samma faktor och hade Cronbachs $\alpha = 0,73$. Särskilt för de unga konsumenterna var kläder och utseende nära kopplade och betraktas därför som ett mått. Kläder är ju en i hög grad konsumtionsrelaterad aspekt på individens utseende.

Nöjdhet med viktrelaterad hälsa

Fem frågor handlade om nöjdheten med hälsan och dess viktrelaterade aspekter: "Hur nöjd är du med, (1) din förmåga att äta nyttigt och hälsosamt?", (2) "din fysiska form (kondition)?", (3) "din figur (kroppsförhållande)?", (4) "din vikt?" och (5) "din hälsa?" En sammanslagning ger Cronbachs $\alpha = 0,85$.

Mått på konsumtionsaspekter

Delsyfte tre handlade som sagt om i vilken utsträckning det finns några samband mellan nöjdheten och undersökta konsumtionsaspekter hos konsumenter i olika åldersgrupper och kön. Måtten på dessa aspekter redovisas nedan.

Materiella värderingar

Graden av materiella värderingar mättes med hjälp av två olika skalor som använts i tidigare forskning; Richins (1987) "Materialism Measure" och Moschis och Churchills (1978) "Materialistic Attitudes: MMA". Svaren mättes på samma femgradiga skala som övriga påståenden. Båda dessa skalor syftar till att mäta begreppet materialism, utan några underliggande dimensioner. För att öka jämförbarheten med tidigare forskning behåller jag deras ursprungliga former.

- **Materialism Measure, MM:** (1) "Det är viktigt för mig att äga fina saker", (2) "Jag skulle vilja vara så rik att jag kunde köpa precis vad jag vill", (3) "Jag skulle vara lyckligare om jag hade råd med mer saker", (4) "Ibland bekymrar det mig att jag inte har råd med allt jag vill ha", (5) "Människor bryr sig för mycket om sådant som går att köpa för pengar" (reverserad), samt (6) "Det stämmer faktiskt att lycka kan köpas för pengar". Cronbachs $\alpha = 0,65$.
- **Materialistic Attitudes, MMA:** (1) "Det stämmer faktiskt att lycka kan köpas för pengar" (samma påstående ingår i båda måtten), (2) "Min dröm i livet är att kunna äga dyra saker", (3) "Människor bedömer andra efter deras ägodelar", (5) "Jag köper ibland saker som jag hoppas ska kunna imponera på andra", (6) "Lönen är mycket viktig för mig när det gäller att välja yrke, samt (7) "Jag tror att andra får ett intryck av hurdan jag är utifrån de saker och varumärken jag använder". Cronbachs $\alpha = 0,70$.

Inställning till reklam

Den här skalan med 16 påståenden inspirerades av Pollay och Mittals (1993) mått "Public Opinion Toward Advertising". Svaren mäts på samma femgradiga skala som i regel används i enkäten, där 1 är "stämmer inte alls" och 5 är "stämmer mycket bra". Eftersom den innehåller knappt hälften av deras frågor och dessutom några egenkonstruerade valde jag att inte följa deras begreppsindelning, utan istället göra en faktorindelning utifrån just detta urval, som då resulterar i följande fyra faktorer:

- **Informationsvärde:** (1) "Reklamen inspirerar till vad jag ska köpa", "Från reklamen får jag reda på vilka saker som är inne", "Jag tror på det som sägs i reklamen". Cronbachs $\alpha = 0,72$.
- **Underhållningsvärde:** (1) "Jag tittar gärna på reklam och annonser", (2) "Jag tycker ofta att reklamen är ganska rolig", (3) "Jag funderar ofta på saker jag sett eller hört i reklamen", (4) "Jag tycker att det är roligt att tala med andra om saker jag sett eller hört i reklamen". Cronbachs $\alpha = 0,82$.
- **Negativa värderingar:** (1) "Reklamen gör att man köper saker man inte behöver", (2) "Reklamen gör att man vill ha saker som man inte har råd med", (3) "Reklamen gör att man bryr sig för mycket om sitt eget och andras

utseende", (4) "Reklamen gör att man bryr sig för mycket om varumärken", samt (5) "reklamen ger en felaktig bild av tjejer och killar och hur man ska vara". Cronbachs $\alpha = 0,85$.

- **Ogillande:** (1) "Reklamen verkar utgå från att man är ganska korkad", (2) "Reklamen säger bara det som är bra med en vara, inte det dåliga", samt (3) "Jag tycker att det är för mycket reklam överallt". Cronbachs $\alpha = 0,64$.

Mottaglighet för social påverkan inför köp

Mottaglighet för social påverkan inför köp har i tidigare forskning visat sig samspela med materiella värderingar och mäts här med en översättning av Bearden, Netemeyer och Teals (1989) skala "Susceptibility to Interpersonal Influence". Den indelas på samma sätt som de rekommenderar i informativ och normativ påverkan, vilket också överensstämmer med resultatet av en faktoranalys.

- **Informativ påverkan:** (1) "Jag ber ofta andra människor om råd innan jag bestämmer vad jag ska köpa", (2) "Om jag inte kan så mycket om en sak frågar jag ofta familj eller vänner om råd", samt (3) "Jag frågar ofta vänner och familj om råd före köp". Cronbachs $\alpha = 0,70$.
- **Normativ påverkan:** (1) "Det är viktigt för mig att andra gillar de saker och varumärken jag köper", (2) "Jag köper sällan det senaste, det som är inne, innan jag vet vad mina vänner tycker", (3) "Jag tycker att jag är lik de människor som köper samma saker och varumärken som jag", (4) "När jag ska köpa något väljer jag ofta kända varumärken", (5) "Jag tror att andra får ett intryck av hurdan jag är utifrån de saker och varumärken jag använder" (ingår även i "Materialistic Attitudes"), (6) "Jag köper gärna kända varumärken om det är saker som andra kommer att se mig använda", samt (7) "Jag känner gemenskap med andra om jag köper samma saker eller varumärken som dem". Cronbachs $\alpha = 0,84$.

Kommunikation om konsumtion

Detta frågebatteri behandlar uppfattningen om lärande i form av observation, direkt undervisning och kommunikation som förekommer i familjen. Frågornas formulering skiljer sig här mellan barn och föräldrar. De frågor som ställdes till barnen kunde indelas i följande faktorer:

- **Köp och sparande:** (1) "Jag har lärt mig mycket av mina föräldrar när det gäller att göra bra köp", (2) "Mina föräldrar försöker lära mig hur man ska göra bra köp", (3) "Mina föräldrar och jag talar mycket med varandra om olika typer av köp", (4) "Jag har lärt mig mycket av mina föräldrar när det gäller sparande", (5) "Mina föräldrar försöker lära mig att spara", (6) "Mina föräldrar och jag talar mycket med varandra om sparande". Cronbachs $\alpha = 0,84$.
- **Reklam:** (1) "Jag har lärt mig mycket av mina föräldrar när det gäller vad jag tycker om reklam", (2) "Mina föräldrar försöker lära mig vad reklam går ut

på", (3) "Mina föräldrar och jag talar mycket med varandra om reklam". Cronbachs $\alpha = 0,81$.

- **Mat, kläder och hälsa:** (1) "Jag har lärt mig mycket av mina föräldrar när det gäller matvanor", (2) "Mina föräldrar försöker lära mig att få bra matvanor", (3) "Mina föräldrar och jag talar mycket med varandra om hur man ska äta", (4) "Mina föräldrar och jag talar mycket med varandra om kläder", (5) "Mina föräldrar talar mycket med varandra om motion och hälsa". Cronbachs $\alpha = 0,79$.

Föräldrarnas frågor kunde på liknande sätt indelas i följande faktorer:

- **Köp och sparande:** (1) "Jag försöker lära mitt/mina barn hur man ska göra bra köp", (2) "I familjen talar vi mycket med varandra om olika typer av köp", (3) "Jag försöker lära mitt/mina barn att spara", (4) "I familjen talar vi mycket med varandra om sparande". Cronbachs $\alpha = 0,81$.
- **Reklam:** (1) "Jag försöker lära mitt/mina barn vad reklam går ut på", (2) "I familjen talar vi mycket med varandra om reklam". Cronbachs $\alpha = 0,81$.
- **Mat, kläder och hälsa:** (1) "Jag försöker lära mitt/mina barn att få bra matvanor", (2) "I familjen talar vi mycket med varandra om hur man ska äta", (3) "I familjen talar vi mycket med varandra om kläder", samt (4) "I familjen talar vi mycket med varandra om motion och hälsa". Cronbachs $\alpha = 0,66$.

Konsumtionsvanor

Tre grupper av konsumtionsvanor med potential att påverka nöjdheten med den övergripande tillvaron, den egna självbilden, klädsel, samt viktrelaterad hälsa valdes ut och mättes, nämligen konsumtionen av onyttiga livsmedel, läsvanor och TV-vanor.

- **Konsumtion av onyttiga livsmedel:** Här ställdes frågan om hur ofta man konsumerar produkter i följande livsmedelskategorier: sötsaker (smågodis, choklad, kolsyrade läskedrycker, glass, kaffebröd, samt frukt, för att även ha med en nyttig "sötsak"), snacks (chips, ostbågar, popcorn), och snabbmat (hamburgare, pizza, varmkorv, kebab). Svartalternativen var "nästan varje dag", "en gång i veckan eller mer", "mer sällan" eller "aldrig".
- **Läsvanor:** Här frågades hur ofta man läser dags- eller kvällstidningar, vecko- eller månadstidningar (t ex om kändisar, musik, mode), facktidningar (t ex om motorsport, vetenskap, hästar, fiske), serietidningar, samt böcker. Svaren uppmättes på samma sätt som för konsumtion av onyttiga livsmedel.
- **TV-vanor:** Detta frågebatteri handlade om hur ofta man tittar på var och en av de största svenska tv-kanalerna. Svaren uppmättes på samma sätt som för konsumtion av onyttiga livsmedel och läsvanor.

Kort översikt av analysmetoderna

I huvudsak används två typer av analyser för att undersöka om förväntningarna fick stöd i enkätstudien: medelvärdesjämförelser (envägs variansanalys eller t -tester) mellan

olika grupper (ålder eller kön) samt jämförelser av samband (korrelationer) mellan två olika variabler för dessa grupper. Vi kan till exempel jämföra föräldrar och barn med avseende på nöjdheten med tillvaron, eller jämföra om kopplingen mellan övergripande nöjdhet med tillvaron och nöjdhet med kläder är starkare för föräldrar eller barn. I det senare fallet jämförs korrelationernas styrka för olika åldersgrupper och kön med hjälp av Z-tester.

3.4 Intervjuundersökningen

Intervjuerna med eleverna gjordes i skolmiljö. I de fall som föräldrar och barn, eller hela familjer, intervjuades skedde dessa intervjuer i hemmen. Samtliga intervjuer var semistrukturerade. Ett antal frågor ställdes alltid, men inte nödvändigtvis i samma ordning. Dessa frågor följdes upp med individuellt anpassade följdfrågor. Intervjuerna företogs utifrån de medverkandes preferenser eller utifrån omständigheterna på tu man hand eller i grupper med mellan två och fem elever eller familjemedlemmar. Det var alltså mestadels fråga om gruppintervjuer. Särskilt i de större grupperna fick intervjuerna ofta karaktären av fokusgruppsintervjuer (se Trost 2004); ett samtal runt frågorna utvecklades mellan intervjupersonerna och observerades av mig.

Användningen av gruppintervjuer, i synnerhet med barn och ungdomar som har stark tendens att påverkas av varandra, kan ifrågasättas. I flera fall märkte jag också hur respondenternas svar färgades sinsemellan, men denna interpersonella påverkan är ju inte unik just för *intervjuer* med yngre konsumenter. Det vill säga, de tar lätt intryck av varandra i många olika situationer, till exempel i affärer, när de bildar sig uppfattningar om reklam, och så vidare. Det kan alltså vara så att den enskilda intervjun är mindre effektiv när det gäller att komma underfund med unga konsumenters åsikter om konsumtionsrelaterade företeelser. I synnerhet före Piagets (1926) formellt operationella stadium behöver många barn och unga få ledtrådar för att kunna uttala sig om sina åsikter och då kan det vara bättre om de påminns av kamrater än av mig som intervjuare. En annan fördel med att intervjua respondenterna i par, vilket var det vanligaste, var att de då tenderade att bli mycket mer pratsamma.

Sekretess och anonymitet

Föräldrarnas medgivande krävdes för deltagande i den inledande enkätundersökningen. Vid de efterföljande intervjuerna nöjde jag mig dock med att fråga barnen och deras lärare om de trodde att det var okej att de ställde upp på intervju, eftersom föräldrarna redan sagt ja till att de deltog i enkäten, vilket på sätt och vis bara är en annan intervjuform.

Innan intervjuerna påbörjades informerades deltagarna om att intervjun skulle handla om köp, sparande och reklam och att de kunde låta bli att svara på vissa frågor, samt avbryta intervjun om de ville. Några avbrott skedde aldrig och detta klagörande tycktes mest ha effekten att vissa blev lite nervösa. Vad tänkte jag fråga om, egentligen? Det var bara en fråga som två av intervjupersonerna inte ville besvara, och det var om de hyrde eller köpte filmer. Varför inte kan den hugade läsaren själv fundera på.

Jag inledde alltid intervjuerna med att fråga intervjupersonerna om de ville ha sina vanliga förnamn eller påhittade namn om det nu skulle bli några citat ur just deras

intervju i avhandlingen. Merparten valde då sina egna förnamn. Min tanke med detta var att beskrivningen skulle bli mer levande om det på så vis tydliggjordes att den handlade om riktiga människor. Dock insåg jag i efterhand att även om intervjupersonerna medgett att deras svar redovisas öppet beskriver de ju ibland familje- och vänskapsförhållanden; syskon som tjarar eller stjälar pengar, skilda föräldrar som använder barnens konsumtion för att bråka med varandra, bortskämda kamrater och så vidare. Dessa personer har ju inte medgett att bli beskrivna i avhandlingen, även om föräldrarna gett sitt medgivande till att deras barn medverkade i undersökningen. Dessutom finns risken att barn och ungdomar som råkar säga något negativt om en förälder eller kamrat senare får dåligt samvete eller utsätts för andra negativa konsekvenser, något som förstås bör undvikas. Därför anonymiserades respondenterna.

Övriga etiska problem

Ibland innebär en intervju att känsliga frågor som kanske inte direkt har med intervjuens område kommer upp. Då gäller det att intervjuaren är beredd att hantera sådana situationer (Trost 2004). I mitt fall hände det ibland att en yngre intervjuperson vid intervjutillfället tog chansen att diskutera ett problem som inte rörde konsumtion med en utomstående vuxen. Jag tror att detta snarare var bra än dåligt. I dessa fall kan man säga att jag tillämpade de principer som rekommenderas vid så kallade solidariska intervjuer (Davies & Esseveld 1989) enligt Trost (2004). Jag sade att vi skulle återkomma till problemet efter själva intervjun, då jag efter bästa förmåga försökte resonera mig fram till en lösning tillsammans med intervjupersonen.

3.4.1 Intervjufrågornas utformning och tolkning

Intervjuguiden konstruerades utifrån enkätundersökningens frågeområden, men merparten av frågorna syftar till att fånga upp intervjupersonernas erfarenheter och syn på konsumtionsfrågor i sin vardag, snarare än att direkt illustrera avhandlingens delsyften, det vill säga hur nöjd man är. Intervjufrågorna förtestades också, vilket innebar vissa modifieringar. Det är vanskligt att öga mot öga fråga en ung konsument om hur nöjd han eller hon är med sin tillvaro, sin vikt eller sitt utseende. Sådana frågor innebär dels risker att intervjupersonen börjar grubbla över något han eller hon tidigare inte bekymrat sig för, dels att man ändå inte får svar som kan jämföras. Svaren ska därför i första hand betraktas som belysande exempel på hur olika beteenden och uppfattningar som har potential att kopplas till nöjdheten tar sig uttryck hos konsumenterna. Tanken är att intervjusvaren ska ge djupare insikter i de processer som ligger bakom de kvantitativa resultaten och dessutom göra studien mer levande och intressant för fler typer av läsare. Intervjuguiden återfinns i bilaga.

Inspelning och transkribering

Intervjuerna spelades in på band för att jag skulle slippa anteckna och istället kunna fokusera på själva intervjun, samt för att bättre hålla reda på vem som sade vad och hur det uttrycktes. På så sätt minskar ju risken för felciteringar, samtidigt som citaten blir mer färgstarka och autentiska.

Intervjuerna transkriberades ordagrant för att sammanställningen av dem inte skulle präglas för mycket av intervjuarens förutfattade meningar. Det blev totalt 1321 sidor. Intervjupersonernas yttranden "översattes" i viss mån från talspråk till skriftspråk. De flesta av oss använder ju dels utfyllnadsord som "typ" och "liksom" när vi talar, dels använder vi inte heller alltid fullständiga meningar. Detta ger i skrift ett sämre intryck och därför tog jag mig friheten att omformulera intervjupersonernas meningar en aning, förhoppningsvis utan att ändra deras innebörd.

Analys och tolkning av intervjuvären

En kvantitativ tolkning av data kräver ett representativt urval ur den grupp man vill uttala sig om (Trost 2004). Den kvantitativa enkätundersökningen genomfördes här med ett representativt urval av Degerfors' skolungdomar, eftersom respondenterna i stort sett utgjorde ett totalurval inom medverkande klasser och då det inte finns anledning att tro att elevernas konsumtionsvanor skulle skilja sig väldigt mycket mellan olika rektorsområden eller mellan skolklasser i samma skola.

Däremot genomfördes ju intervjuerna på frivillig basis, det vill säga utifrån ett bekvämlighetsurval, och man kan därmed anta att det kanske var en viss typ av personer som ville vara med. Den här risken för självselektion är oundviklig när man använder sig av bekvämlighetsurval (Trost 2004). Intervjupersonerna var kanske något mer öppna och talföra än de som inte ville bli intervjuade. Det betyder att en kvantitativ sammanställning av intervjudatan här blir ganska meningslös. Detta är alltid fallet när ett urval inte är representativt för populationen i statistisk mening, vilket också nästan alltid är fallet i samband med kvalitativa undersökningar (ibid.). Istället nöjer jag mig alltså med att redogöra för olika uppfattningar, inställningar och beteenden som finns representerade inom mitt urval, utan att försöka uttala mig om exakt hur vanliga eller ovanliga de är. Uppfattningar, inställningar och beteenden som är kännetecknande för vissa åldersgrupper eller kön, eller som kommer till uttryck hos samtliga grupper, kallas här för mönster. I redovisningen av de kvalitativa resultaten resonerar jag sedan kring hur olika mönster kanske kan kopplas till nöjdheten med olika områden, även om uttalandena inte alltid direkt säger något om denna koppling.

När man gör intervjuer (och enkäter) bör man vara medveten om vad som brukar kallas Thomas' teorem: "Om människor definierar situationer som verkliga får de verkliga konsekvenser" (Thomas & Thomas 1928, s. 572, förf. övers.). Det här betyder att det inte finns någon objektiv verklighet, men att det sätt på vilket människor upplever sin situation också vägleder deras beteenden (Trost 2004), ett synsätt som är kännetecknande för den sociologiska tradition som kallas symbolisk interaktionism. Detsamma gäller när man besvarar enkät- eller intervjufrågor.

Bearbetningen av kvalitativa data är i mycket lägre grad styrd av gemensamma regler och konventioner än bearbetningen av kvantitativa data. Trost (2004) skriver att den vanligen kan indelas i tre, ofta överlappande, faser: datainsamling, analys och tolkning. Analys och tolkning utmynnar då vanligen i att de mönster eller beteenden som framträder klassificeras i olika kategorier. Dessa kategorier kan sedan relateras till någon övergripande teoretisk ram. I detta fall sorterade jag först intervjugitaten efter intervjuguiden för att få en bättre överblick. Därefter klassificerade jag citaten enligt

intervjupersonernas ålder och kön, för att se om de mönster (det vill säga uppfattningar eller beteenden som fanns i alla, eller bara i vissa grupper) som då framträdde kunde ge stöd för eller emot, samt öka förståelsen av de kvantitativa resultaten. Valet av citat blir då i sig en tolkning, vilket läsaren bör vara medveten om.

Intervjuresultaten ligger sedan tillsammans med enkätresultaten bakom min egen tolkningsmodell av varför svaren på de olika delsyftena blev som de blev. Utan intervjuerna hade jag inte kunnat komma fram till uppfattningen att nöjdheten hos konsumenterna kan kopplas till hur framgångsrika deras konsumtionsmönster är när det gäller att anpassa sig och utmärka sig i förhållande till olika referensgrupper med hjälp av kunskaper eller symbolisk representation. Jag hade inte heller kunnat göra tolkningen att detta i slutändan syftar till att upprätthålla eller öka sitt inflytande och sin upplevda kontroll. På så sätt kompletterar enkät och intervju varandra när det gäller att besvara och ge förslag på förklaringar till svaren på avhandlingens delsyften.

3.5 Validitet och reliabilitet

Validiteten och reliabiliteten i en undersökning bör alltid skattas (Söderlund 2005). Men beroende på metodval och teoretiskt perspektiv måste man förhålla sig till dessa begrepp på olika sätt. Den här undersökningen bygger ju på både enkät- och intervjudata och kombinerar därför teoretiska perspektiv som enligt vissa läsare kanske inte är helt förenliga. Skillnaderna mellan perspektiv framträder särskilt när det gäller frågor om validitet, reliabilitet och trovärdighet. Därför vill jag skriva några ord om dessa områden här.

Validitet

Validitet handlar om att mått eller mätinstrument verkligen mäter det som de är avsedda att mäta (Söderlund 2005; Trost 2004). I samband med en kvantitativ undersökning finns flera sätt att skatta validiteten.

När det gäller till exempel nöjdheten med livet i sin helhet har sådana mått i tidigare undersökningar visat sig ha god validitet på flera sätt. Olika nöjdhetsmått samvarierar med varandra (Fordyce 1988), vilket visar att den konvergenta validiteten (att olika formuleringar mäter samma sak, se Söderlund 2005) är god. Dessutom log människor som uppgett sig vara lyckliga i samband med en personlig intervju oftare under intervjun (Fernández-Dols & Ruiz-Belda 1990). Respondenter som tidigare uppgett sig vara lyckliga löpte också mindre risk att ta livet av sig (Koivumaa et al. 2001). Negativa känslotillstånd har också visat sig samvariera med förändringar i puls och hjärnans elektriska aktivitet (Davidson et al. 2000). Dessa skilda undersökningar visar att den nomologiska validiteten (att måttet samvarierar med teoretiskt relaterade mått, se Söderlund 2005) hos nöjdhetsmåten också brukar vara god. En faktoranalys av bedömningar av eget och andras välbefinnande visar också att dessa bedömningar laddar på olika faktorer (Sandvik, Diener & Seidlitz 1993), vilket tyder på att den diskriminerande validiteten (att måttet skiljer sig från teoretiskt skilda mått, se Söderlund 2005) är god. Likaså bedömdes människor som själva uppfattade sig som lyckliga också som lyckliga av familj och vänner (Lepper 1998; Sandvik, Diener & Seidlitz 1993; Costa & McRae 1988).

I min undersökning har jag inte möjlighet eller utrymme att skatta olika validiteter för samtliga ingående mått, men genom att använda tidigare validerade operationaliseringar, när sådana finns, ökar ändå chansen att validiteten är god även här. Dessutom är min subjektiva bedömning av innehållsvaliditeten ("content validity"; att måtten överensstämmer med de begrepp de avser att mäta, se Söderlund 2005) förstås också god – annars skulle jag ju inte valt att använda just de måtten.

När man använder en kvalitativ metod får validiteten dock en annan innebörd (Trost 2004). Det blir svårt att göra annat än ytliga bedömningar av relationerna mellan olika begrepp. Detta utesluter förstås inte att man gör allt man kan för att se till att den information man samlar in är trovärdig, relevant och adekvat, samt försöker att redovisa detta för läsaren. På samma sätt som bedömningen av innehållsvaliditeten i samband med kvantitativa undersökningar är subjektiv och därför närmast *måste* betraktas som god av forskaren själv, tycker säkert den kvalitativa forskaren att hans eller hennes data är trovärdiga och relevanta. Hur läsaren ska övertygas om att validiteten, som här ungefär motsvarar innehållsvaliditeten i samband med kvantitativa undersökningar, är god blir då närmast en retorisk fråga.

Reliabilitet

En lite problematisk skillnad mellan kvantitativa och kvalitativa metoder visar sig när det gäller frågan om reliabilitet. I samband med traditionella enkäter innebär som bekant god reliabilitet att en upprepad mätning ska ge samma resultat. Detta förutsätter vanligtvis en statisk miljö. Ur ett mer relativistiskt perspektiv utvecklas ju däremot människor hela tiden genom att de ingår i processer. Därmed skulle man snarare förvänta sig att en ny mätning gav annorlunda resultat (Trost 2004).

Begreppet reliabilitet brukar ibland indelas i fyra komponenter (Trost 2004):

- (1) **Kongruens** – att svaren på frågor som ska mäta samma sak liknar varandra.
- (2) **Precision** – att svaren registreras på rätt sätt.
- (3) **Objektivitet** – att olika undersökare registrerar svaren på samma sätt. I så fall är objektiviteten hög.
- (4) **Konstans** – att svaren inte förändras sig över tiden, det vill säga att det fenomen, den attityd, eller vad det nu är som undersöks, förblir densamma vid nästa mättillfälle. Detta förutsätter ju att studiedeltagare inte faktiskt ändrar uppfattning.

Om vi då tittar närmare på hur väl de här komponenterna uppfylls när det gäller mina två metoder så ser vi följande:

Kongruensen i enkätundersökningens olika mått kan bedömas genom att bestämma reliabilitetskoefficienten, Cronbachs α , och redovisas i samband med måttutvecklingen. I möjligaste mån har jag också använt etablerade skalor, vilket förhoppningsvis bidrar till kongruensen. Även i intervjuerna fick samtliga deltagare en uppsättning grundläggande frågor. Det vill säga kongruensen *mellan* deltagare är god. Däremot användes ofta bara en fråga för att undersöka ett visst område (naturligtvis beroende på hur snävt man definierar ett visst område) och det blir därför mindre relevant att

tala om kongruens. Trost (2004) skriver att kongruens i samband med kvalitativa intervjuer innebär att man ställer flera frågor om samma sak för att förstå alla dess nyanser. Men med tanke på den typ av frågor som jag var intresserad av (se intervjuguiden i bilaga 2), samt mina yngre intervjupersoners begränsade tålamod, misstänker jag att varken de eller jag hade så många nyanser att erbjuda eller tolka in.

Precisionen torde när det gäller båda metoderna vara god. Svaren registrerades i enkäten mestadels på en skala av något slag, vanligtvis en ordinal- eller intervallskala, även om det också förekom en del öppna frågor. Vid intervjuerna registrerades svaren först på bandspelare och transkriberades senare ordagrant.

Objektiviteten är ett mer problematiskt område. Medan många människor förr tog för givet att det fanns en objektiv verklighet som var oberoende av de människor som levde i den blir den här uppfattningen nu allt ovanligare. Istället menar många att objektiv är detsamma som intersubjektiv, det vill säga att saker och ting har den innebörd som vi inom ett visst samhälle eller en viss kultur kommit överens om (Trost 2004). Ett bord är ett bord eftersom vi kallar just denna möbel för bord, till exempel. Men, i synnerhet när det gäller mer abstrakta företeelser, kan det vara svårt att veta om vi verkligen är överens eller ej. Är det till exempel samma sak att vara lycklig för alla människor? Exempelvis leder detta till problem när det gäller jämförbarheten i internationell forskning. Är det samma sak för svensken att vara nöjd som för engelsmannen att vara "happy"? Är det samma sak för en nioårig flicka som för en 40-årig far? Det kan vi aldrig veta. Det enda vi vet är att alla svarade på samma frågor i enkätundersökningen och att objektiviteten i så måtto var god.

När det gäller intervjuerna, som alla genomfördes av mig, var objektiviteten också god i fråga om svaren, som alla registrerades ordagrant. När det gällde de frågor som ingick i samtliga intervjuer var objektiviteten likaså god, men inte när det gällde följdfrågorna, som varierades utifrån intervjupersonernas svar. Det ser jag dock inte som någon nackdel. Som Popper (1934) påpekar är den så kallade teorilösa, nollställda observationen omöjlig och således påverkas vi alla, även som forskare, av våra tidigare erfarenheter (som i vissa fall lett till förutfattade meningar) när vi upplever omvärlden. Ändå ska man förstås i möjligaste mån undvika att överföra sina egna åsikter på sina intervjupersoner (Trost 2004). På sätt och vis kanske det här är ännu svårare när man intervjuar barn och ungdomar än när man intervjuar vuxna.

Konstansen testades i fråga om enkätundersökningen dels genom att en del föräldrar fyllde i samma enkät flera gånger, eftersom de hade flera barn som deltog i undersökningen, och dels genom att en del elever som gick i årskurs nio på våren (då undersökningen av grundskolorna gjordes) och i första ring på hösten (då undersökningen av gymnasieskolan gjordes) gick med på att fylla i enkäten två gånger, eftersom jag förklarade att det skulle vara ett bra sätt att testa reliabiliteten. Korrelationerna mellan samma mått som mätts vid olika tillfällen låg då runt $r = 0,70 - 0,80$.

Även i fråga om intervjuerna blev ett fåtal elever intervjuade två gånger, antingen som bisittare åt kamrater eller tillsammans med resten av sin familj. I de flesta fall upprepade de då sina svar (detta kan förstås delvis bero på en vilja att vara konsekvent; se Cialdini 1993).

Kapitel 4

Att vara nöjd med tillvaron

Det här kapitlet behandlar två delar: (1) den övergripande nöjdheten med tillvaron i sig, samt (2) vilka livsområden som har starkast samband med denna. Därefter diskuteras de tre livsområden som har starkast samband med den övergripande nöjdheten för unga konsumenter i varsitt kapitel.

Efter metodgenomgången ska vi alltså återknyta till avhandlingens tre övergripande teoriperspektiv. De utmynnade i varsin frågeställning, enligt nedan:

- Kapitlet om konsumtionskulturteorier utmynnade i frågan om hur nöjda med tillvaron unga konsumenter egentligen är i vårt konsumtionssamhälle, samt om det finns några samband mellan övergripande nöjdhet med tillvaron och nöjdheten med några av dess konsumtionsrelaterade aspekter. Om dagens unga konsumenter är de första som vuxit upp i en ”renodlad” konsumtionskultur kan man även fråga sig om dessa samband i så fall är utmärkande just för yngre konsumenter, till skillnad från vuxna.
- När det gäller ekonomisk socialisering uppstår frågan om det finns åldersrelaterade skillnader i nöjdheten med livets konsumtionsrelaterade aspekter och deras eventuella koppling till den övergripande nöjdheten med tillvaron.
- Slutligen leder diskussionen om könsskillnader fram till frågan om det finns könsskillnader i nöjdheten med olika livsområden och hur de relaterar sig till den övergripande nöjdheten med tillvaron, samt om dessa i så fall missgynnar kvinnliga konsumenter.

Kapitlet inleds med en översikt av några tidigare studier av kopplingar mellan övergripande nöjdhet med tillvaron och nöjdheten med olika livsområden. Därefter kommer vi tillbaka till resultaten vad gäller ovanstående tre frågor i just den här undersökningen. I detta kapitel finns inga intervjukommentarer, eftersom det bedömdes som alltför svårt att uttryckligen fråga barn och unga om hur nöjda de var med sina liv.

4.1 Översikt av tidigare forskning om vad som bidrar till nöjdhet med tillvaron

Det finns en stor och växande mängd forskning om vad som gör människor nöjda med tillvaron (se t ex Donovan & Halpern 2002; Frey & Stutzer 2002; Headey & Wearing 1986; Michalos 1980, för översikter). I de flesta industriländer har nöjdheten med tillvaron varit stabil eller uppvisat en svag ökning under efterkrigstiden, men det finns nationella variationer, där nöjdheten med tillvaron varken är särskilt stabil eller ökande. I Danmark, där man är nöjdast i hela Europa, har andelen som säger sig vara mycket nöjda med tillvaron ökat från 51 procent år 1973 till 64 procent år 2001,

medan denna andel i Belgien minskat från 44 till bara 18 procent under samma period. Vad dessa skillnader beror på är dock svårt att uttala sig om. Danmark och Belgien har ju ungefär likvärdiga ekonomiska förhållanden. I fattigare länder är nöjdheten med tillvaron dock i regel lägre (Donovan & Halpern 2002).

I metodgenomgången nämndes att det finns många snarlika mått på begrepp som livskvalitet, subjektivt välbefinnande och livstillfredsställelse. Här ska vi kort gå igenom vad man kommit fram till i tidigare forskning kring vad som bidrar till dessa tillstånd.

4.1.1 Livskvalitet

Även om livskvalitet ("quality of life") och livstillfredsställelse ("life satisfaction") ofta förekommer som synonymer, såväl inom forskningen (t ex Diener, Suh & Oishi 1997) som i den allmänna debatten, så syftar begreppet livskvalitet oftare på hela nationer, medan livstillfredsställelse oftare syftar på enskilda individer eller mindre grupper. Således mäts livskvalitet oftare i form av objektiva (externt observerbara) indikatorer och index, medan livstillfredsställelse mäts med subjektiva frågor av typen "Hur nöjd är du med...?"

I den här studien intresserar jag mig för övergripande nöjdhet med tillvaron, som ligger närmare begreppen subjektivt välbefinnande och livstillfredsställelse än begreppet livskvalitet, och kommer därför av utrymmesskal inte att ägna livskvalitetsbegreppet ytterligare diskussion. Det kan dock nämnas att de motstridiga resultat som framkommit när det gäller ekonomiska faktorerers inverkan på nöjdheten med tillvaron till stor del kan förklaras av att olika mått använts i olika studier. På nationell nivå finns endast små skillnader i livskvalitet mellan länder över en viss ekonomisk tröskelnivå, medan det på hushållsnivå finns större – men ändå inte *så* stora – skillnader i livstillfredsställelse beroende på hushållets disponibla inkomst.

4.1.2 Subjektivt välbefinnande och livstillfredsställelse

Subjektivt välbefinnande ("subjective well-being", SWB) är ett psykologiskt forskningsområde där man försöker förstå människors upplevelser av hur nöjda de är med sina liv. De nöjdhetsmått som då används kan vara både kognitiva (vanligtvis i termer av livstillfredsställelse ["life satisfaction"]) och emotionella (vanligtvis i termer av positiva och negativa känslor som glad, ledsen, lycklig, olycklig, och så vidare). Eftersom de flesta människor bedömer det som händer dem i termer av bra eller dåligt, samt erfar positiva och negativa känslor i samband med sina upplevelser, menar forskare på detta område att vi alltid, men oftast utan att tänka på det, upplever ett högre eller lägre välbefinnande, som vi kan artikulera om vi tillfrågas. Det är bara vi själva som kan veta hur nöjda vi är. Således är det alltid fråga om ett *subjektivt* välbefinnande (Diener, Suh & Oishi 1997). Tanken är också att välbefinnandets nivå ska vara relativt konstant över tiden.

Begreppet subjektivt välbefinnande har alltså tre huvudsakliga komponenter: (1) hög livstillfredsställelse; (2) hög frekvens av positiva känslor; och (3) låg frekvens av negativa känslor. En person som säger sig vara nöjd med livet och ofta upplever positiva, men sällan negativa känslor, har således högt välbefinnande och vice versa

(ibid.). Välbefinnandets kognitiva och emotionella komponenter är naturligtvis besläktade.

Inom forskningen om välbefinnande skiljer man i huvudsak mellan två förklaringsmodeller av vad som leder till att man är nöjd med sitt liv: en modell som går uppifrån och ner ("top-down") och en som går nerifrån och upp ("bottom-up") (se Diener 1984 för en översikt). Enligt den modell som går uppifrån och ner beror nöjdheten med tillvaron på personligheten eller läggningen (t ex självförtroende, optimism). Enligt den modell som går nerifrån och upp beror nöjdheten med tillvaron på externa eller situationsbundna faktorer (t ex levnadsstandard, arbets- och familjeliv). Sanningen ligger förstås troligen någonstans mittemellan, men eftersom personligheten eller läggningen kan antas vara mer given och opåverkbar än externa faktorer, varav konsumtionskultur, marknadsföring och media är delar, används här snarare en "bottom-up"-ansats. Man brukar då mäta hur nöjda människor är med viktiga delar av sina liv, såsom hälsa, familje- och arbetsliv, ekonomi, och så vidare, och studera hur nöjdheten med dessa områden förhåller sig till livskvaliteten i sin helhet (se t ex Andrews & Whitey 1976; Diener 1984; Leelakulthanit, Day & Walters 1991). Ju nöjdare man är med livets olika delar, desto nöjdare antas man vara med livet i sin helhet, men sambanden kan också gå åt andra hållet.

Således kan den övergripande, globala livstillfredsställelsen delas in i olika domäner ("domains") såsom fritid, kärlek, vänskap, och så vidare. Dessa kan i sin tur delas in i facetter ("facets"). I den här undersökningen kan frågorna om nöjdheten med livets mer eller mindre konsumtionsrelaterade områden betraktas som domäner (t ex, "Hur nöjd är du med din hälsa?"), medan enskilda frågor i de domäner som innehåller flera frågor kan betraktas som facetter (t ex är, "Hur nöjd är du med din förmåga att äta nyttigt och hälsosamt?" och, "Hur nöjd är du med din vikt?" facetter i domänen "Nöjdhet med viktrelaterad hälsa"). Jag väljer ändå att kalla undersökta domäner för livsområden, vilket jag tycker är lättfattligare på svenska.

Nöjdheten med olika livsdomäner brukar samvariera, det vill säga, är man nöjd med en sak så är man ofta också nöjd med andra saker. Genom att studera hur domänerna förhåller sig till den övergripande livstillfredsställelsen kan vi ändå få ett visst begrepp om hur viktiga olika saker är för att man ska vara nöjd. Trots att samvariationen mellan domäner leder till potentiella problem med multikollinearitet brukar man då ofta använda sig av linjär regressionsanalys, enligt principen att olika delar tillsammans bidrar till helheten, det vill säga den övergripande livstillfredsställelsen, men det vill jag som sagt inte göra här.

Det finns en del demografiska faktorer som tycks ha betydelse för livstillfredsställelsen oberoende av individens kultur. Kvinnor har enligt tidigare internationella studier i regel högre livstillfredsställelse än män, medan unga och gamla människor har högre livstillfredsställelse än medelalders. Hushållets inkomstnivå har också visat sig ha viss inverkan på nöjdheten med tillvaron hos dess medlemmar. Ju rikare man är i jämförelse med andra, näraliggande hushåll, desto nöjdare är man, allt annat lika (Diener, Suh & Oishi 1997).

Livstillfredsställelsenivån kan förklaras med hjälp av två olika slags kontextteorier ("context theories"): (1) anpassning till tidigare erfarenheter, och (2) sociala jämförelser. Vi ska nu titta närmare på dessa två teorier.

Anpassning till tidigare erfarenheter

Den så kallade anpassningsteorin ("adaptation theory") säger att vi jämför oss med egna tidigare upplevelser när vi bedömer hur nöjda eller missnöjda vi är. Denna teori har gamla anor och kan spåras tillbaka till en av de första vetenskapliga artiklarna om livskvalitet och övergripande nöjdhet med tillvaron. Karapetoff (1903) beskrev där en teori som gick ut på att det var den relativa kapitaltillväxten, där kapital kunde definieras både i ekonomiska, sociala och intellektuella termer, som avgjorde hur nöjd individen kände sig. Den som upplever att han eller hon utvecklas på något av dessa områden känner sig nöjdare än den som upplever att han eller hon står och stampar på samma fläck utan att komma någonstans. Hur snabb den här kapitaltillväxten känns beror på hur snabb den varit tidigare, samt på den totala mängden ackumulerat kapital. En stor mängd kapital medför ju att samma absoluta ökning känns mindre i jämförelse. I nationalekonomiska termer är marginalnyttan avtagande. Teorin kan också relateras till Helsons (1947) studier av kontrastprincipen i samband med bedömningar av föremåls vikt: med tidigare erfarenhet av tyngre vikter uppfattades en och samma vikt som lättare; med tidigare erfarenhet av lättare vikter uppfattades den som tyngre. Även subjektiva bedömningar av mentala tillstånd kan vara relativa.

Detta förklarar till exempel varför en lotterivinst kan förknippas med ett kraftigt, men tillfälligt lyckorus, som inte uppstår till följd av att samma summa intjänas genom en längre periods arbete. Likaså förklarar det varför många människor med tiden tycks vänja sig vid till exempel ett handikapp (Allman 1990; Silver 1980) eller med tiden kommer över en skilsmässa. När dessa händelser blivit en del av tidigare upplevelser eller "kapital" ställs nya upplevelser i relation till den nya, totala erfarenhetsmängden. Den här anpassningen tycks för många ske anmärkningsvärt fort. Till exempel visade en studie av människor som bröt ryggen att de trots att de blivit förlamade och upplevde starka negativa känslor direkt efter olyckan till stor del återhämtat sig psykiskt och upplevde lika mycket positiva som negativa känslor bara två månader senare. Inte heller positiva livshändelser som att ta examen eller gifta sig medförde mer än en tillfällig förbättring av subjektivt välbefinnande. Efter tre månader var allt som vanligt igen (Suh, Diener & Fujita 1996). Däremot fanns viss negativ effekt på subjektivt välbefinnande kvar tre år efter att människor blivit änkor eller änklingar (Lichtenstein et al. 1996). Detta, liksom de bestående skillnaderna i subjektivt välbefinnande mellan rika och fattiga länder, visar att det finns gränser för anpassningen.

Sociala jämförelser

Vi jämför oss inte bara med oss själva utan också med andra människor i vår omgivning. Enligt Easterlin (1995) förklarar detta varför skillnaderna i subjektivt välbefinnande mellan rika och fattiga länder inte är större och varför ökade nationella inkomster över en viss tröskelnivå inte tycks öka nöjdheten. Vi jämför oss endast med våra egna landsmän. I så fall skulle människor med lägre inkomster i nationell

jämförelse vara mindre nöjda och vice versa. Men även om en liten sådan skillnad finns är den inte så stor som den "borde" vara (Diener, Sandvik, Seidlitz & Diener 1993). Snarare tycks jämförelsen vara selektiv (Taylor, Wood & Lichtman 1983; Will 1981; Wood, Taylor & Lichtman 1985). Är vår ekonomi dålig så är det inte på den vi grundar vår nöjdhetsbedömning.

Den sociala jämförelsen utfaller istället vanligtvis till vår egen fördel. Genomsnittet är inte bara nöjdare än ett neutralläge utan upplever sig också ha det bättre, och vara bättre än genomsnittet på de flesta områden (Taylor & Brown 1992). Dels tenderar man att *uppleva* sig som bättre än man faktiskt "är" (enligt en utomstående bedömare), dels tenderar man att i första hand jämföra sig med dem som är sämre. Sådana så kallade positiva illusioner bidrar till ökat välbefinnande (ibid.).

4.2 Skillnader mellan åldersgrupper och kön ifråga om nöjdhet med tillvaron samt humör

Både enligt teorin om anpassningar och enligt teorin om jämförelser kan vi förvänta oss att nöjdheten med tillvaron är god hos såväl unga som vuxna konsumenter. Enligt dessa teorier vänjer vi oss vanligen vid de omständigheter vi lever i och väljer mer eller mindre omedvetet att jämföra oss med referensgrupper på så vis att jämförelserna utfaller till vår egen fördel. Dessutom visar internationella jämförelser att Sverige tillsammans med övriga protestantiska västländer ligger i topp när det gäller nöjdheten med tillvaron (Donovan & Halpern 2002).

Den genomsnittliga, övergripande nöjdheten med tillvaron för samtliga 816 respondenter i den här studien ligger på 4,16 ($sd = 0,83$) på en femgradig skala mellan "inte alls nöjd" och "mycket nöjd". Medan 36 procent är mycket nöjda är 46 procent ganska nöjda, 11 procent neutrala, 3 procent ganska missnöjda och bara 1 procent mycket missnöjda. I genomsnitt är samtliga deltagare alltså ganska eller mycket nöjda med sin tillvaro.

Skillnader mellan barn och vuxna

Enligt Karapetoffs (1903) version av anpassningsteorin, liksom enligt jämförelseteorin, kan vi förvänta oss att unga konsumenter är nöjdare än vuxna. Unga konsumenter har ju snabbare relativ kapitaltillväxt, eftersom de lär sig mer i förhållande till sin totala kunskapsmassa och således upplever större relativa framsteg. Dessutom bör de ha färre och mer lokala referensgrupper att jämföra sig med. Enligt konsumtionskritiker skulle vi dock kunna förvänta oss att unga konsumenter är särskilt missnöjda med sin tillvaro i konsumtionskulturen. Dessutom tenderar yngre konsumenter att vara mindre nöjda med enskilda erbjudanden enligt olika kundbarometrar (Everitt Bryant 1996). I detta urval finns dock inga signifikanta skillnader i någon riktning vad gäller den övergripande nöjdheten med tillvaron ($M_{barn} = 4,19$, $M_{vuxna} = 4,11$).

Vi ska också titta närmare på den andra delen av subjektivt välbefinnande; förekomsten av positiva och negativa känslor, här kallat humör. Humör mättes som sagt som förekomsten av positiva (stolthet, nöjdhet, glädje, lycka, att ha roligt, och att

vara på gott humör) och negativa (ledsamhet, olycka, uttråkning, rastlöshet, oro och ilska) känslor på en femgradig skala.

Här visar studieresultaten signifikanta skillnader i förekomsten av både positiva och negativa känslor mellan barn och vuxna, i så måtto att barnen både upplever fler positiva ($M_{barn} = 4,01$, $M_{vuxna} = 3,83$, $F(779) = 14,237$, $p = 0,000$) och negativa ($M_{barn} = 2,28$, $M_{vuxna} = 2,06$, $F(779) = 13,375$, $p = 0,000$) känslor än de vuxna. Att unga konsumenter upplever fler och starkare känslor än vuxna kan vara både ett faktum eller en konsekvens av att det är mer accepterat för unga att vara känsllosamma. Eftersom känsloupplevelsen är subjektiv är detta omöjligt att avgöra. Då unga konsumenter dessutom är nöjdare med det mesta än sina vuxna motsvarigheter, samt då majoriteten av studiedeltagarna oavsett ålder ganska ofta upplever positiva känslor, men ganska sällan negativa, drar jag slutsatsen att humöret i detta urval åtminstone inte är sämre bland barn än bland vuxna.

Skillnader mellan åldersgrupper

Tittar vi istället på hur nöjdheten med tillvaron skiljer sig mellan åldersgrupper ser vi att nöjdheten minskar med åldern, även om den är fortsatt hög.

TABELL 4.1: Skillnader i övergripande nöjdhet med tillvaron mellan åldersgrupper

	Klass 3-4 (n = 93)	Klass 5-6 (n = 186)	Högstadium (n = 131)	Gymnasium (n = 158)	Vuxna (n = 257)
Alla	4,61"	4,25"	3,90	4,10	4,11

Signifikant gräns mellan åldersgrupper enligt Scheffes test, $^{**}p < 0,1$

Som lägst är nöjdheten i högstadiet, ($M_{högstadium} = 3,90$), då den också är signifikant skild från nöjdheten bland yngre barn, även om den inte är signifikant skild från nöjdheten i gymnasiet och bland föräldrarna enligt Scheffes test. Detta kan tolkas som stöd för Karapetoffs teori likväl som för jämförelseteorin, givet att den referensgrupp man jämför sig med blir större när man blir äldre, upp till en viss ålder. Enligt utvecklingspsykologiska teorier börjar man ju också med åren att jämföra inte bara konkreta egenskaper som till exempel längd, utan även mer abstrakta förmågor som till exempel status eller studiebegåvning. Därmed finns fler områden som man kan vara mindre nöjd med. Att nöjdheten är som lägst i tidiga tonåren för att sedan stabiliseras kan också delvis bero på de stora förändringar som puberteten innebär, men som är övergående (acne, målbrottsproblem) eller som man så småningom vänjer sig vid (menstruation, skäggväxt). Enligt Piagets (1926) socialiseringsteori är vi ju mentalt färdigutvecklade i elva – tolvårsåldern och i så fall kanske även den övergripande nöjdheten med tillvaron är "färdigutvecklad" i den här åldern.

Hur är det då med humöret, mätt som förekomsten av positiva och negativa känslor?

TABELL 4.2A: Medelvärden för förekomsten av positiva känslor för olika åldersgrupper. Korrelationer med den övergripande nöjdheten med tillvaron inom parentes.

	Klass 3-4 (n = 93)	Klass 5-6 (n = 186)	Högstadium (n = 131)	Gymnasium (n = 158)	Vuxna (n = 257)
Alla	4,28" (0,31)	3,82 (0,44)	3,72 (0,70)	3,85 (0,57)	3,82 (0,53)

Signifikant gräns mellan åldersgrupper enligt Scheffes test, $^{**}p < 0,1$

TABELL 4.2B: Medelvärden för förekomsten av negativa känslor för olika åldersgrupper. Korrelationer med den övergripande nöjdheten med tillvaron inom parentes.

	Klass 3-4 (n = 93)	Klass 5-6 (n = 186)	Högstadium (n = 131)	Gymnasium (n = 158)	Vuxna (n = 257)
Alla	1,87 (-0,22)	2,16 (-0,28)	2,37 (-0,50)	2,59" (-0,53)	2,06 (-0,53)

Signifikant gräns mellan åldersgrupper enligt Scheffes test, $^*p < 0,1$

Förekomsten av positiva känslor minskar också gradvis fram till högstadieåldern, varefter den tycks stabilisera sig. Även i högre åldersgrupper säger sig de flesta ofta uppleva positiva känslor. När det gäller negativa känslor finns inga signifikanta skillnader mellan unga konsumenter, men vuxna upplever som sagt mer sällan sådana känslor.

Skillnader mellan könen

Ifråga om den övergripande nöjdheten med tillvaron finns bara en signifikant skillnad mellan könen och den gäller flickor i klass 3 och 4, som är (ännu) nöjdare än pojkar i samma ålder. I övriga åldersgrupper finns inga könsskillnader. En tvåvägs variansanalys visar att det inte finns några interaktionseffekter mellan ålder och kön.

TABELL 4.3: Skillnader i övergripande nöjdhet med tillvaron mellan könen (n = flickor/pojkar).

	Klass 3-4 (n = 40/53)	Klass 5-6 (n = 83/103)	Högstadium (n = 68/63)	Gymnasium (n = 70/88)	Vuxna (n = 152/105)
Flickor (kvinnor)	4,78**	4,26	3,84	4,00	4,14
Pojkar (män)	4,48**	4,30	3,97	4,19	4,06

Skillnad mellan könen, $^{**}p < 0,05$, $^*p < 0,1$

Att de yngsta flickorna är nöjdare med sin tillvaro än pojkar är ett gott tecken, med tanke på att oron för konsumtionskulturens negativa effekter i första hand gäller flickor. När det gäller nöjdheten med den övergripande tillvaron ger resultaten alltså inte stöd för att kvinnor eller flickor skulle vara missgynnade i den svenska konsumtionskulturen. Det kan förstås inte uteslutas att kvinnor fått lära sig att vara nöjda med mindre, men detta är i så fall omöjligt att studera med den här metoden.

Ifråga om humör ser vi att tonåren innebär en nedgång i upplevelsen av positiva känslor och en uppgång i upplevelsen av negativa sådana.

TABELL 4.4A: Medelvärden för upplevelsen av positiva känslor hos olika kön. Korrelationer med övergripande nöjdhet med tillvaron inom parentes (n = flickor/pojkar).

	Klass 3-4 (n = 40/53)	Klass 5-6 (n = 83/103)	Högstadium (n = 68/63)	Gymnasium (n = 70/88)	Vuxna (n = 152/105)
Flickor (kvinnor)	4,31 (-)	4,11 (0,58)	3,87 (0,73)	3,79 (0,48)	3,86 (0,53)
Pojkar (män)	4,26 (0,42)	4,18 (0,34)	3,78 (0,59)	3,89 (0,66)	3,77 (0,50)

Skillnad mellan könen, $^{**}p < 0,05$, $^*p < 0,1$

TABELL 4.4B: Medelvärden för upplevelsen av negativa känslor hos olika kön. Korrelationer med övergripande nöjdhet med tillvaron inom parentes (n = flickor/pojkar).

	Klass 3-4 (n = 40/53)	Klass 5-6 (n = 83/103)	Högstadium (n = 68/63)	Gymnasium (n = 70/88)	Vuxna (n = 152/105)
Flickor (kvinnor)	1,78 (-)	2,24 (-0,37)	2,44 (-0,52)	2,77* (-0,46)	2,08 (-0,47)
Pojkar (män)	1,93 (- 0,31)	2,09 (-0,21)	2,29 (-0,46)	2,45* (-0,57)	2,05 (-0,31)

Skillnad mellan könen, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$

Den enda könsskillnaden som finns hittar vi hos gymnasieelever, där flickor oftare upplever negativa känslor än pojkar. Vad det här kan bero på är förstås omöjligt att säga: upplever gymnasieflickor mer negativa känslor till följd av socialisering, och har den i så fall något med konsumtionssamhället att göra, eller beror det på något annat?

Särskilt för tonåringar har humöret också stark koppling till den övergripande nöjdheten med tillvaron. Att någon sådan koppling över huvud taget inte finns för flickor i nio – tioårsåldern kan förklaras med att så gott som samtliga i den här gruppen är så nöjda med sin tillvaro att det inte finns någon variation i detta mått (sd = 0,47).

Sammanfattningsvis kan vi alltså konstatera att konsumenter i alla åldersgrupper och av båda könen i genomsnitt är ganska eller mycket nöjda med sin övergripande tillvaro, men att de yngsta oftare upplever positiva känslor, medan gymnasieflickor oftare upplever negativa känslor än jämnåriga pojkar.

Det kan noteras att jag av utrymmesskal fortsättningsvis kommer att fokusera på den kognitiva dimensionen av subjektivt välbefinnande, det vill säga måttet på övergripande nöjdhet med tillvaron. Humör behandlas inte vidare.

Nästa fråga är då vilka livsområden som har starkast koppling till den övergripande nöjdheten.

4.3 Vilka livsområden har starkast samband med nöjdheten med tillvaron?

I den här studien uppmättes först nöjdheten med flera olika livsområden som enligt tidigare forskning haft betydelse för den övergripande nöjdheten med tillvaron. Särskilt fokuserades dock på områden som kanske kan kopplas till unga människors konsumtion.

Eftersom nöjdheten med samtliga områden uppmättes vid en och samma tidpunkt går det som sagt inte att dra några slutsatser när det gäller orsak och verkan. Därför utgår min analys från samband i form av korrelationer, under antagande om att nöjdheten med olika områden utvecklas i ett ömsesidigt samspel.

För unga konsumenter som grupp var de tre områden som hade starkast samband (korrelation) med den övergripande nöjdheten med tillvaron (1) att vara nöjd med sig själv ($r = 0,64$), (2) att vara nöjd med sina kläder ($r = 0,45$), samt (3) att vara nöjd med viktrelaterad hälsa ($r = 0,54$). Särskilt starka var dessa samband för tonåriga konsumenter. Korrelationerna mellan den övergripande nöjdheten med tillvaron och ovan nämnda tre områden framgår av tabell 4.3.

TABELL 4.3: Samband mellan övergripande nöjdhet med tillvaron och nöjdhet med valda konsumtionsrelaterade livsområden för olika åldersgrupper och kön (n = flickor/pojkar).

a) Nöjdhet med sig själv

	Klass 3-4 (n = 40/53)	Klass 5-6 (n = 83/103)	Högstadium (n = 68/63)	Gymnasium (n = 70/88)	Vuxna (n = 152/105)
Flickor (kvinnor)	0,28	0,65	0,76	0,47*	0,45
Pojkar (män)	0,28	0,66	0,68	0,69*	0,38
Alla	0,28"	0,64	0,72	0,58	0,42

Signifikant gräns mellan åldersgrupper enligt Scheffes test, $^*p < 0,1$, skillnad mellan könen enligt Z-test, $^{**}p < 0,05$, $^*p < 0,1$

b) Nöjdhet med kläder

	Klass 3-4 (n = 40/53)	Klass 5-6 (n = 83/103)	Högstadium (n = 68/63)	Gymnasium (n = 70/88)	Vuxna (n = 152/105)
Flickor (kvinnor)	0,26	0,48	0,45	0,54*	0,23
Pojkar (män)	0,31	0,29	0,54	0,32*	0,17
Alla	0,32	0,37	0,50	0,41"	0,20

Signifikant gräns mellan åldersgrupper enligt Scheffes test, $^*p < 0,1$, skillnad mellan könen enligt Z-test, $^{**}p < 0,05$, $^*p < 0,1$

c) Nöjdhet med viktrelaterad hälsa

	Klass 3-4 (n = 40/53)	Klass 5-6 (n = 83/103)	Högstadium (n = 68/63)	Gymnasium (n = 70/88)	Vuxna (n = 152/105)
Flickor (kvinnor)	0,12**	0,54	0,66	0,47	0,38**
Pojkar (män)	0,45**	0,46	0,55	0,41	0,14**
Alla	0,37	0,49	0,62	0,45"	0,28

Signifikant gräns mellan åldersgrupper enligt Scheffes test, $^*p < 0,1$, skillnad mellan könen enligt Z-test, $^{**}p < 0,05$, $^*p < 0,1$

De tendenser som kan skönjas, och som kommer att diskuteras närmare i följande kapitel, är:

- att kopplingen mellan att vara nöjd med sig själv och nöjd med tillvaron är signifikant starkare bland ungdomar (mellan elva och nitton år) än bland barn (nio – tio år) och vuxna.
- att nöjdheten med kläder överlag tycks ha en något starkare koppling till den övergripande nöjdheten med tillvaron hos flickor (även om den är lika stark för pojkar i tidiga tonåren).
- att nöjdheten med viktrelaterad hälsa och den övergripande tillvaron får en mycket starkare koppling för flickor strax före och i puberteten (från elva år och uppåt), medan den hos pojkar är ganska stark redan i nio – tioårsåldern.

För föräldrar är kopplingen mellan nöjdhet med kläder och den övergripande tillvaron, liksom mellan nöjdheten med viktrelaterad hälsa och den övergripande tillvaron, inte alls lika stark. Det tycks alltså som om det för unga konsumenter finns starkare kopplingar mellan konsumtionsrelaterade livsområden än för vuxna.

Unga konsumenter är alltså i regel inte mindre nöjda med tillvaron än vuxna i vårt konsumtionssamhälle, men konsumtionsrelaterade områden har en starkare koppling till den övergripande tillvaron för de unga.

Utöver dessa livsområden har jag även undersökt några övriga områden som brukar ingå i undersökningar av livstillfredsställelse eller subjektivt välbefinnande (se t ex Andrews & Whitey 1974; Michalos 1980): nöjdhet med familjeliv, vänner, kärleken, fritiden, skolan eller för de vuxna, arbetet, stress, sömn, miljön, framtidsutsikter och möjligheter att påverka. Dessa områden kan i viss mån också påverkas av konsumtionskulturen, men jag tror att denna påverkan i så fall är mer indirekt. Måttén ingick ändå dels som jämförelse, dels som ett sätt att bedöma reliabiliteten i undersökningen. Dessutom undersöktes också nöjdheten med några mer direkt konsumtionsrelaterade områden som nöjdhet med sparande, köp och ägodelar, samt reklam och media. Här kan det dock alltså konstateras att samtliga dessa mått korrelerade svagare med den övergripande nöjdheten med tillvaron hos unga konsumenter.

Slutligen har jag helt utelämnat områden som religion och boende, vilka annars också kan ingå i den här typen av undersökningar. Religionen betraktar jag som en helt annan sfär än konsumtion och boende är något som de unga konsumenterna har begränsat inflytande över. Dessutom bor ju alla på samma ort. Medelvärden för nöjdheten med de övriga områden som undersöktes samt deras samband med den övergripande nöjdheten med tillvaron redovisas som sagt i bilaga 1.

För att närmare undersöka marknadsföringens möjliga bidrag till den här utvecklingen ska vi fortsätta med att titta närmare på hur nöjdheten med tillvaron samspelar med hur nöjd man är med de tre konsumtionsrelaterade livsområden som nämnts ovan i varsitt kapitel: (1) nöjdhet med sig själv, (2) nöjdhet med kläder, samt (3) nöjdhet med viktrelaterad hälsa. Längre fram ska vi sedan titta på hur de i sin tur samspelar med olika konsumtionsaspekter, det vill säga beteenden, attityder och värderingar.

Kapitel 5

Att vara nöjd med sig själv

Det som har starkast korrelation med att vara nöjd med tillvaron är, som vi såg i föregående kapitel, hur nöjd man är med sig själv (mätt som sammanslagningen av "hur nöjd är du med dig själv?" och "hur nöjd är du med ditt självförtroende?"). Var och en är ju mittpunkten i sitt eget liv. Många tror att marknadsföring och media, med sina bilder av materiell välfärd och ouppnåeliga ideal, skulle kunna göra särskilt yngre eller kvinnliga konsumenter mindre nöjda med sig själva. Här diskuteras tidigare forskning om hur detta kan komma sig. Diskussionen utmynnar i förväntningar om skillnader mellan barn och vuxna, olika åldersgrupper och kön, som sedan testas empiriskt. Inte heller i detta kapitel förekommer några intervjukommentarer, eftersom detta område inte explicit berördes i samband med intervjuerna.

5.1 Att vara nöjd med sig själv i konsumtionskulturen

När vi talar om jaget, själen, själv- eller jaguppfattning, identitet, självbild, självförtroende och självkänsla, exakt vad menar vi då? Innan vi försöker förklara variationer i hur nöjda människor i olika åldersgrupper och kön är med sig själva och vilken betydelse det har för hur nöjda de är med sin tillvaro måste vi vara på det klara med vad det egentligen innebär att vara nöjd med sig själv.

Engelskans "self-concept", beskrivs av Byrne (1996) som synonymt med begreppen "self", "self-estimation", "self-identity", "self-perception", "self-consciousness", "self-imagery" och "self-awareness". Här ska vi titta närmare på två av de vanligaste formuleringarna: identitet och självbild. Eftersom det här handlar om identitet och självbild i *konsumtionskulturen*, där "kultur" är en social företeelse, fokuserar jag på begreppens sociala determinanter mer än på deras eventuella psykologiska grunder, även om det är min uppfattning att de kan påverkas av både arv och miljö, ofta i komplex interaktion.

5.1.1 Identitet

Identitet är ett populärt begrepp som har stötts och blötts i mycket företagsekonomisk litteratur, där många forskare menar att en individ (liksom ett företag) kan ha flera identiteter (t ex Alsmark 1998). Då närmar sig begreppet identitet de olika *roller* man kan ha – barn, förälder, chef, anställd, klasskamrat och så vidare. Det intressanta här är inte om man är nöjd med en viss roll, utan om man är nöjd med alla de roller som jaget har. Det handlar alltså om att vara nöjd med hela individen, inte eventuella olika identiteter.

Själen eller jaget – känslan av att vara sig själv, en egen individ skild från omgivningen, med en egen identitet – har länge intresserat filosofer, bland annat de så kallade skotska moralfilosoferna som på 1700- och 1800-talen utvecklade uppfattningen att jaget utvecklas genom individens interaktion med andra människor. Konstruktionen av ett enhetligt jag dominerar också västerländsk kultur, man bör ha

en personlighet med en "äka" kärna och "känna sig själv". Den egna personligheten bör vara förhållandevis stabil och inte oförutsägbart växla från den ena situationen till den andra. Däremot kan identiteten förstås gradvis förändras över tiden (Demo 1992).

Enligt psykologiska teorier är behovet av en identitet ett av våra allra mest grundläggande. Känslan av att ha en egen identitet uppstår tidigt i livet, när det lilla barnet gradvis inser att det är en egen varelse, separerad från omgivningen och framförallt från modern. Att se sig själv i en spegel kan bli en aha-upplevelse för ett litet barn, som då ofta är i ettårsåldern (Brewer 2002; Straker 2006).

Redan tidigt i livet identifierar vi oss också i relation till andra människor och föremål. "Min familj" och "min nalle" kan betraktas som delar av den egna identiteten och om man själv eller nallen tappas bort blir resultatet gråt och tandagnisslan. När man ber en äldre person beskriva vem han eller hon är svarar denne ofta med sina familjeförhållanden eller sitt yrke, vilket kan tolkas som att identiteten inte är fristående från de grupper individen räknar sig till. Gruppidentiteten och den individuella identiteten kan på så sätt vara svåra att separera. Vi kommer också underfund med vilka vi själva är genom sociala jämförelser där vi kontrasterar oss själva och våra förmågor med människor i omgivningen. Straker (2006) anmärker att vi känner oss överlägsna om vi "har" mer än andra och jämlika om vi "har" lika mycket, vilket kan tolkas som om ägandet är en central del av identiteten.

För att vara nöjd med sin identitet krävs också att man uppnår viss framgång i det man gör. Vad som kan betraktas som framgång är en kulturellt betingad social konstruktion. Nöjdheten med den egna identiteten bör alltså återspegla den uppmuntran och uppskattning man får från omgivningen om att man duger och är duktig och framgångsrik.

5.1.2 Självbild

Burns (1978) skriver att självbilden ("self-concept") uttryckt i mer specifika termer är individens uppfattning om sitt utseende, sin bakgrund, sina förmågor, sina attityder och sina känslor. Många forskare betraktar självbilden som en mångfacetterad struktur av tankar, attityder, bilder, scheman eller teorier om det egna jaget (t ex Carver & Scheier 1981; Epstein 1980; Greenwald & Pratkanis 1984; Hoelter 1985; Kihlström & Cantor 1984; Markus 1983; McGuire & McGuire 1981; Rosenberg 1979). En självbild är något som alla friska människor har och som påverkas av hur man blir behandlad av omgivningen (Nilzon 1999).

Uppfattningen att självbilden på så sätt är beroende av individens sociala miljö har gamla anor. Enligt den kände sociologen Charles Horton Cooleys begrepp "spegeljag" ("looking-glass self") i *Human Nature and Social Order* (1902) uppfattar vi oss själva såsom andra människor uppfattar oss. Människor i omgivningen fungerar som en spegel som reflekterar deras uppfattning av individen i form av beteenden gentemot denne, vars tolkning sedan ligger till grund för den egenupplevda självbilden. Jaget och "de andra" är därför en oskiljaktig enhet, omöjlig att separera. För att förstå jaget måste man förstå samhället runt omkring och vice versa. En persons sociala förmåga ökar exempelvis när han eller hon får positiva reaktioner från sin sociala miljö, som antyder att personen är trevlig att umgås med. Cooley (1902) understryker också betydelsen av att ha god självkänsla och gott självförtroende för så gott som allt vi

företar oss här i livet (ibid.), eftersom detta både ökar initiativförmågan och faktiskt också chansen att lyckas, eftersom det ökar ansträngningsbenägenheten. Den som får en bra behandling utvecklar ett gott självförtroende och tvärtom (Nilzon 1999).

En liknande, tidig uppfattning hade behavioristen George Herbert Mead, som utvecklade sina socialpsykologiska teorier om jagets utveckling i *Mind, Self and Society* (1934). Då han var behaviorist betonade han vad människor faktiskt gör framför hur de känner sig, eftersom endast beteenden är möjliga att observera och mäta av en utomstående person. Även Mead menade att jaget utvecklas i samspel med omgivningen, genom en process som kallas för rollövertagande ("role-taking"). När individen identifierar sig med förebilder i omgivningen imiterar, eller övertar, han eller hon delvis deras roller. Med hjälp av språket kan individen sedan beskriva sig själv "utifrån", med omgivningens ögon, och på så vis utvecklas den egna identiteten över tiden. Dessa synsätt påminner om Banduras sociala inlärningsteori, enligt vilken vi lär oss våra beteenden genom att observera, imitera, och bli instruerade av människor i omgivningen. Genom denna inlärningsprocess lär vi oss således också vilka vi själva är. Det är egentligen meningslöst att tala om ett isolerat jag som bara finns inne i individen. Människan är en social varelse som förstår sig själv genom andra.

De flesta människors självbild är positiv, mycket tack vare ett antal självbevarelsesdrifter som nästan alla har och som har att göra med hur vi tacklar kritik från omgivningen. Dels motiveras vi att "visa vad vi kan" när vi känner att en viktig del av självbilden är hotad. Det gör att vi försöker ännu mer. Ett exempel kommer från Wicklund och Gollwitzer (1985) som bad några lovande dansare att först skriva antingen om sin bästa eller sämsta danslärare och sedan nämna ett datum då de var redo att uppträda offentligt. Det visade sig då att de som skrivit om sin sämsta danslärare och på så vis kommit att tänka på dennes kritik av deras dans erbjöd sig att uppträda i genomsnitt två veckor tidigare än de som skrivit om sin bästa lärare och därför inte upplevde sin dansförmåga som hotad. Det tycks alltså som om vi har en tendens att aktivt söka bekräftelse av vår positiva självbild när vi misslyckas på något område. Har det till exempel gått dåligt på ett prov motiveras många att plugga mer framöver. Den här tendensen beskrivs av så kallad "self-completion theory" (Straker 2006). En annan strategi är så kallad "self-affirmation theory", enligt vilken ett misslyckande kompenseras på ett annat område. Om man till exempel kritiseras för sin dåliga sångröst, något man vet att man inte kan förbättra, kanske man istället fokuserar på att spela gitarr, fotboll eller något annat som man är bättre på (ibid.). Det här kan jämföras med de så kallade positiva illusioner (Taylor & Brown 1992) som när det gäller subjektivt välbefinnande gör att vi gärna upplever oss själva som bättre än genomsnittet. Det kan ju bero på att vi kompenserar kritik mot en del av självbilden med att antingen försöka ännu mer ("self-completion") eller tona ner delens betydelse och istället fokusera på något annat som vi är bättre på ("self-affirmation"). På så vis är självbilden ganska motståndskraftig.

Nu när vi vet lite mer om vad det egentligen innebär att vara nöjd med sig själv och vad som krävs för att man ska vara nöjd med sin egen identitet eller självbild – två begrepp som beskriver ungefär samma sak – är frågan hur detta kan kopplas till konsumtionskulturen.

Den som misslyckas med en utmaning på ett område måste alltså återfå balansen i sin kompetens antingen genom att kompensera på andra områden eller genom att återupprätta kompetensen på det område som drabbas. Bedömningen av huruvida man lyckas eller misslyckas beror då till stor del på hur man jämför sig med andra i sin sociala miljö. Trots att de flesta bedömer sig själva som bättre än genomsnittet (Taylor & Brown 1992) kan man fundera på varifrån vi får vår uppfattning om detta genomsnitt.

En intressant fråga är då vad som egentligen är vår sociala miljö i dagens mediesamhälle. Alltsedan stenåldern är vi människor utvecklade för att hålla reda på ett begränsat antal individer i vår omgivning (Karlskoga Tidning, hösten 2005). De vi behövde hålla reda på fanns förr vanligtvis i närheten, i stammen eller byn. Men nu för tiden håller vi också reda på en mängd kändisar, politiker och så vidare – för att inte tala om varumärken som marknadsförare vill ge personligheter med hjälp av reklam. Massmedia ger oss inga reaktioner, varken positiva eller negativa (eftersom det handlar om envägskommunikation) men kanske bidrar dess persongalleri ändå till vårt självförtroende och vår självkänsla, eftersom vi också jämför oss med idealen i massmedia?

Skillnader mellan barn och vuxna

Man kan tänka sig att individens sociala miljö i konsumtionskulturen skiljer sig beroende på vilken typ av människa individen är. Den vuxne har kanske bredare horisonter för sina jämförelser med olika referensgrupper än barnet, som dessutom kanske ofta får mer uppmuntran från sina föräldrar, lärare och så vidare. Frågan är alltså om det finns systematiska skillnader mellan barns och vuxnas nöjdhet med sig själva i konsumtionskulturen, på så vis att barn är nöjdare med sig själva än vuxna, eftersom de jämför sig med mer begränsade referensgrupper. Detta överensstämmer med resultaten här ($M_{barn} = 4,02$, $M_{vuxna} = 3,82$, $F(802) = 8,684$, $p = 0,003$).

5.2 Att vara nöjd med sig själv ur ett socialiseringsperspektiv

Tydliga tecken på att barn skiljer mellan sig själva och omgivningen visar sig ungefär i ettårsåldern och före två års ålder kan barnen, som i allt större utsträckning börjar göra sig förstådda, kommunicera en tydlig självbild ("jag", "min", "kan själv") till omgivningen (Lewis et al. 1989; Stipek, Gralinsky & Kopp 1990). Mellan två och fyra års ålder kännetecknas barn av vad Piaget (1926) kallade "preoperationell egocentrism", där man tror att andra kan läsa av ens egna tankar och känslor men saknar förmåga att inse hur andra tänker och känner. Förskolebarn tenderar därför att i första hand definiera sig själva utifrån yttre egenskaper: ålder, kön, utseende, ägodelar och favoritaktiviteter (Keller, Ford & Meacham 1978). Uppfattningen att "man är vad man har och gör" visar hur självbilden kan påverkas av konsumtionskulturen.

I fem – sexårsåldern går barnen in i Piagets (1962) konkret operationella stadium och börjar förstå att människor har olika tankar och känslor. Detta medför också att man börjar fundera på vad andra tycker och jämföra sig med dem (Entwistle et al. 1987; Suls & Mullen 1982), men eftersom man har svårt att inse att olika typer av människor (t ex vuxna, föräldrar, klasskamrater) har olika förutsättningar så jämför

man sig i den här åldern mest med sig själv (Suls & Mullen 1982). Det är inte förrän i nio – elvaårsåldern man börjar jämföra sig med de grupper man upplever som relevanta i olika avseenden, till exempel jämnåriga. Tyvärr leder dessa jämförelser då ibland till negativa utfall, man kan ju inte alltid vara bäst. Det är vanligt att barn har positiva känslor och tankar om sig själva upp till den här åldern, men när man är omkring elva år och går in i det formellt operationella stadiet, samtidigt som många också hamnar i förpuberteten, tenderar självkänsla och självförtroende att minska (Demo 1992).

Tonåren är en turbulent tid som kännetecknas av avsevärda biologiska, sociala, och psykologiska förändringar (Demo 1992). Det är vanligt att den ökade kognitiva och intellektuella förmågan leder till grubblerier (Damon & Hart 1982; Rosenberg 1979; 1986). Till detta bidrar också den osäkerhet som kroppsliga (puberteten) och sociala (ofta skolbyten) medför (Hirsch & Rapkin 1987; Rosenberg 1979). Dessutom intensifieras ofta frigörelseprocessen från föräldrarna (Montemayor 1983) och man måste hitta nya förebilder. Enligt den kände psykologen Erik Erikson (1959) löper ungdomar i tolvårsåldern risk att hamna i en identitetskris då de ofta känner sig förvirrade och osäkra på vem de egentligen är. Alla dessa faktorer kan tillsammans bidra till att självförtroende och självkänsla ofta är lägre i tolv – trettonårsåldern än vid någon annan punkt i livet (Simmons et al. 1989; Rosenberg 1979).

Frågan är om den här socialiseringsprocessen skulle kunna vara annorlunda i dagens intensifierade konsumtionskultur än förr i tiden. Som tidigare nämnts kan konsumtionskulturens stora medieutbud bidra till att vi befinner oss i en annan social miljö än tidigare, där inte bara reella människor i omgivningen utan även mediepersonligheter ingår. Enligt en enkätundersökning i samarbete med regeringens Projekt Flicka som besvarades av 8 000 ungdomar över hela landet hade 68 procent klasskamrater som ville efterlikna förebilder i media, framför allt artister, modeller, idrottare, skådespelare och medverkande i dokusåpor. Eftersom i de flesta fall enbart de "goda" sidorna av dessa förebilder framställs i media kan sådana ideal förstås bli svåra att leva upp till. Att vara människa är ju så mycket mer. Många är då rädda för att detta skapar missnöje med den egna självbilden.

Men alla är inte överens när det gäller unga konsumenters förebilder i marknadsföring och media. Rönnberg (Aftonbladet, 27 februari 2004), menar att oron för att media ska påverka barnen så att de bygger upp sin identitet genom kopiering av "olämpliga förebilder" är obefogad. Dagens barn och unga har över huvud taget inte "idoler" i samma mening som deras föräldrar hade. Inga som de dyrkar eller beundrar helt och hållet och vill efterlikna till 100 procent. Istället konstruerar unga konsumenter sin identitet från bitar som de hämtar lite här och där. "Endast en obetydlig del av dessa identitetsuppslag härstammar från media", skriver Rönnberg. "Alla studier visar att unga människor grundlägger sin identitet i närmiljön för att sedan befästa denna med uppbackande exempel i media." Om dessa exempel utgörs av Madonna, Spice Girls, Lara Croft, krigarprinsessan Xena, Eminem, Kurt Cobain eller Marilyn Manson – figurer och artister som ofta utmanar förlegade könsroller eller samhället i stort betyder det inte att ungdomarna tar efter samtliga drag hos dessa karaktärer.

I senare delen av tonåren brukar emellertid den egna självbilden stabiliseras i och med att man börjar tänka mer på det väntande, spännande vuxenlivet än på den förlorade barndomen (Erikson 1959). Många studier visar att självförtroende och självkänsla åter ökar under dessa år (Bachman et al 1978; Demo & Savin-Williams 1983; Dusek & Flaherty 1981; McCarthy & Hoge 1982; Offer, Ostrov & Howard 1981; O'Malley & Bachman 1983; Savin-Williams & Demo 1984; Simmons & Blyth 1987).

Skillnader mellan åldersgrupper

Enligt den här genomgången kan vi förvänta oss att äldre ungdomar är mindre nöjda med sig själva än yngre och kanske som minst nöjda under högstadietiden. Detta kan också bekräftas i den här studien.

TABELL 5.1: Nöjdheten med sig själv i olika åldersgrupper. Korrelationer med den övergripande nöjdheten med tillvaron inom parentes.

	Klass 3-4 (n = 93)	Klass 5-6 (n = 186)	Högstadium (n = 131)	Gymnasium (n = 158)	Vuxna (n = 257)
Alla	4,57 (0,28")	4,18" (0,64)	3,61 (0,72)	3,84 (0,58)	3,83 (0,42)

Signifikant åldergräns enligt Scheffes test eller Z-test, * $p < 0,1$

Intressant att notera är att korrelationen mellan att vara nöjd med sig själv och att vara nöjd med den övergripande tillvaron är betydligt lägre i den yngsta åldersgruppen än i övriga åldrar, trots att medlemmarna i den här gruppen samtidigt är som allra nöjdast. Det här kan tolkas som om att man i den här åldern, eftersom man i första hand jämför sig med sig själv och eftersom man själv då hela tiden växer och blir bättre på olika saker, inte har något skäl att vara missnöjd. Man har helt enkelt inte kommit på att man skulle *kunna* vara missnöjd med sig själv. Att man sedan lär sig göra sociala jämförelser och därmed upptäcker att man kan vara sämre eller bättre än andra på olika saker vilket leder till något lägre nöjdhet med sig själv är dock inte enbart av ondo, eftersom det också ger ökad förståelse för andra människors situation och perspektiv. Den svaga korrelationen kan förstås också bero på liten variation i måtten.

Enligt Scheffes test finns i detta urval *en* signifikant gräns, där respondenternas nöjdhet med sig själva går ner i samband med tonåren, varefter den håller sig på samma nivå. Möjligen kan resultaten ändå tolkas som om de tidiga tonåren är ett lågvattenmärke och att nöjdheten sedan ökar något igen.

5.3 Att vara nöjd med sig själv ur ett könsperspektiv

En viktig del av jaget är huruvida man är flicka eller pojke, kvinna eller man. Insikten om könstillhörighet är ur ett socialiseringsperspektiv en process i flera steg. Tvååringar vet om de själva är pojkar eller flickor (Brewer 2002); fyraåringar kan också klassificera andra enligt kön och visar ofta preferenser för könsspecifika leksaker och aktiviteter; men det är inte förrän vid fem eller sex ålder som de förstår att de alltid kommer att vara pojke eller flicka (Markus & Overton 1978). Före den här åldern kan en del barn tro att det till exempel räcker med att ta på sig en kjol för att bli flicka eller klippa av sig håret för att bli pojke.

Under skoltiden ser många ungdomar upp till förebilder i media (www.flicka.org). Den som då inser att hon (för det är oftast en hon) inte klarar av att leva upp till de ouppnåeliga idealen kan då istället välja att identifiera sig med en förebild som också har många "dåliga" sidor. Man skulle nästan kunna säga att det i vissa kretsar blivit "inne" att må dåligt (Aschenbrenner i DN, 27 juli 2005). Detta betyder naturligtvis inte att de som säger sig må dåligt nödvändigtvis simulerar, men det kan vara en av förklaringarna till att vissa grupper mår sämre än andra.

När det gäller att vara nöjd med sig själv har det framhållits av ungdomar av båda könen (t ex DN, 13 juli 2004), liksom av politiker (t ex Aftonbladet, 28 januari 2004) att flickor är mer utsatta än pojkar. Hur unga flickor ser på sig själva påverkas av massmedia och reklam, och många unga flickor känner stress och oro och har en känsla av att aldrig duga, säger Sara Damber, projektledare för regeringens Projekt Flicka i Aftonbladet (ibid.). Projektet riktar sig framför allt till flickor för att man anser att det stöd samhället har till unga mest är inriktat på pojkar, förklarar hon. Att större delen av den reklam som fälls för könsdiskriminering av näringslivets etiska råd för könsdiskriminerande reklam (ERK) diskriminerar just unga kvinnor (t ex Aftonbladet, 1 september 2003) kan ses som ett tecken på att flickor även inom marknadsföringen är mer utsatta och objektifierade.

Skillnader mellan könen

Enligt den här genomgången kan vi vänta oss att flickor är mindre nöjda med sig själva än pojkar. Om detta är något som är typiskt för unga konsumenter, till följd av påverkan från reklam och media inom just denna grupp bör det däremot inte vara så att vuxna kvinnor är mindre nöjda med sig själva än vuxna män.

TABELL 5.2: Nöjdheten med sig själv hos olika kön. Korrelationer med den övergripande nöjdheten med tillvaron inom parentes (n = flickor/pojkar).

	Klass 3-4 (n = 40/53)	Klass 5-6 (n = 83/103)	Högstadium (n = 68/63)	Gymnasium (n = 70/88)	Vuxna (n = 152/105)
Flickor (kvinnor)	4,60 (0,28)	4,02** (0,65)	3,40** (0,76)	3,57** (0,47)	3,81 (0,45)
Pojkar (män)	4,54 (0,28)	4,30** (0,66)	3,86** (0,68)	4,05** (0,69)	3,85 (0,38)

Skillnad mellan könen, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$

Ovanstående förväntningar bekräftas också av resultaten (se tabell 5.2). Medan vuxna är lika nöjda med sig själva oavsett kön är flickor mellan elva och nitton år signifikant mindre nöjda än jämnåriga pojkar. Interaktionseffekterna mellan ålder och kön när det gäller hur nöjd man är med sig själv är signifikanta enligt en tvåvägs variansanalys ($F(4) = 3,35$, $p = 0,001$). Skillnaden mellan flickor och pojkar i högstadie- och gymnasieåldern är nästan ett halvt skalsteg. Det vill säga, medan pojkar i genomsnitt är "ganska nöjda" (en fyra på skalan) är flickor halvvägs nere vid "varken eller" (tre på skalan). Även om de således i genomsnitt inte är missnöjda med sig själva är de mindre nöjda än jämnåriga pojkar. Detta skulle kunna förklaras av skillnader i den omgivande konsumtionskulturen, även om det förstås finns andra sociala normer och värderingar som skiljer mellan pojkar och flickor. Vi ska återkomma till denna fråga när vi granskar olika konsumtionsaspekters samverkan med nöjdheten.

Att vara nöjd med sig själv har som sagt allra starkast korrelation med den övergripande tillvaron hos tonåriga konsumenter, den ålder då man enligt ovan är som mest självkritisk.

5.4 Kapitelsammanfattning

I korthet kan resultaten när det gäller att vara nöjd med sig själv sammanfattas enligt tabellen nedan. Inga intervjufrågor ställdes om detta område

TABELL 5.3: Skillnader mellan åldersgrupper och kön ifråga om att vara nöjd med sig själv.

Finns skillnader mellan barn och vuxna?	Ja, barn är nöjdare med sig själva och detta mått har en starkare koppling till den övergripande nöjdheten med tillvaron för dem.
Finns skillnader mellan åldersgrupper?	Ja, de yngsta är också de nöjdaste. Möjligen finns ett lågvattenmärke i högstadieåldern, då kopplingen till nöjdhet med tillvaron också är som starkast.
Finns skillnader mellan könen?	Ja, flickor mellan elva och nitton är signifikant mindre nöjda med sig själva än jämnåriga pojkar.

Kapitel 6

Att vara nöjd med sin klädsel

Det yttre har i flera studier kunnat kopplas till välbefinnande, lycka och självförtroende (t ex Dion, Berscheid & Walster 1972; Umberson & Hughes 1987). Klädsel är väl den del av det yttre som är enklast att påverka. Som tidigare nämnts hade nöjdheten med kläder liksom nöjdheten med det egna jaget en stark koppling till den övergripande nöjdheten med tillvaron för unga konsumenter (se kapitel fyra). Det verkar således ligga något i det som påpekades av den berömde psykologen William James för mer än hundra år sedan: "The old saying that the human person is composed of three parts - soul, body and clothes - is more than just a joke" (James 1890).

Som i föregående kapitel förs här först en diskussion utifrån avhandlingens tre teoriperspektiv: konsumentkulturteorier, socialiseringsteorier och teorier om könsskillnader, som här fokuseras på klädernas betydelse enligt dessa perspektiv. Diskussionen utmynnar i olika förväntningar som testas med hjälp av enkätdata och avslutas med intervjukommentarer, som jag försöker strukturera i olika mönster. Dessa mönster är tänkta att ge insikter i hur unga konsumenter enligt avhandlingens modell använder varor och varumärken som symboler för att utmärka sig inom och anpassa sig till relevanta referensgrupper. Detta ökar deras möjligheter till inflytande och bidrar därmed till upplevelsen av att ha kontroll, liksom till förståelse av omvärlden.

6.1 Kläder i konsumtionskulturen

Människors kläder har under större delen av vår dokumenterade historia bestämts av individens medfödda eller förvärvade samhällsroll. Personer som tillhörde samma samhällsklass eller yrkesgrupp i en viss kultur tenderade förr att klä sig på liknande sätt. Inte heller genomgick klädseln några större förändringar under individens livstid. Det fanns inte något behov av att ständigt skaffa sig nya kläder, eftersom individen i det förindustriella samhället vanligen tillhörde samma grupper livet igenom; en släkt-, familje- eller hushållsrelaterad och en klass- eller yrkesrelaterad.

Det vi i dagens västerländska samhälle menar med mode anses ha vuxit fram i samband med kapitalismens senare utveckling i Europa och Nordamerika, det vill säga först under föregående sekel. Den här perioden, modernismen, som vi enligt många fortfarande lever i, kännetecknas av snabba förändringar, parallella stilar och ständiga nyheter som kan inhandlas i form av massproducerade klädesplagg (Bocock 1993; Giddens 1991; Jameson 1991; Lury 1996; Nichter & Nichter 1991; Rubenstein 1995; Sparke 1995; Williams 1982). Varje trend eller stil ställer nya krav på den klädintresserade konsumenten, då kläder används för att anpassa sig till, skilja sig från, och utmärka sig i förhållande till olika referensgrupper, som i denna konsumtionskultur sägs bestå inte bara av familj och yrke, utan även av olika livsstilar eller subkulturer, som vi får information om via media.

En annan nyhet i samband med massproduktionen av kläder var den ökade användningen av klädmärken, som med hjälp av marknadsföring och reklam kunde laddas med olika symboliska associationer.

Först på 1950- och 1960-talen uppstod och uppmärksammades fenomenet ungdomskultur. Ungdomar började då gruppera sig i olika subkulturer som till exempel mods och raggare, grupper som ville skilja sig från vuxenvärlden. Dessa blev alltså ytterligare grupper att förhålla sig till. Mestadels var det unga män som utmärkte sig genom att associera sig med någon av dessa subkulturer (Abbott & Sapsford 2003). Däremot var det flickorna som var "de första tonåringarna" och uppmärksammades av klädfabrikanterna som konsumenter av ett särskilt tonårsmode (Brembeck et al. 2001).

1950-talet var alltså det decennium då tonåringar för första gången fick tillräcklig köpkraft för att bli betraktade som ett viktigt marknadssegment i sig själva. Modedesigners, butiker och nöjesetablissemang började vända sig specifikt till denna grupp. Tonåringarna klädde sig annorlunda, lyssnade på annorlunda musik och ägnade sig åt andra fritidsaktiviteter.

Andra nyheter under efterkrigstiden var en mer utbredd förekomst av varuhus, gallerior och köpcentra. Dessa var (och är) inte bara platser för inköp, utan också platser där man kan umgås och roa sig (se t ex Fredriksson 1998). Förutom att köpa varor konsumerar de då helt gratis intryck ("images") och miljöer (Abbott & Sapsford 2003). Butiker och shoppingcentra kan alltså betraktas som arenor för symbolisk konsumtion. På dessa arenor förhandlas betydelsen eller associationerna hos olika kläder och klädmärken fram i en process där både kunder och marknadsförare deltar.

Det har sagts att klädmärkets symbolvärde sedan 1980-talet kommit att bli viktigare än dess ursprungliga funktion som kvalitetsgaranti (Björkegren 2006). Det är då inte bara reklamen som förmedlar symboliken i olika klädmärken; kamraternas märkesval är också viktigt (Gunter & Furnham 1998). Förekomsten av en mängd olika grupper som man mer eller mindre kan "köpa" sig medlemskap i kan betraktas som kännetecknande för konsumtionskulturen. Detta alltså till skillnad från tidigare kulturer, där det fanns färre grupper som man vanligtvis var placerad i av födsel och tradition. Idag kan däremot till exempel även äldre konsumenter köpa in sig i "tonårsgruppen" genom att klä sig yngre än de är. Blotta det faktum att det *går* att klä sig yngre än vad man är pekar på klädernas symboliska betydelse.

Det finns nu även butiker i olika prisklasser som profilerar sig specifikt mot tonåringar. Butikernas kläder marknadsförs i hög grad i dam- och tjejtidningar där de visas upp tillsammans med matchande accessoarer, make up, inköpsställen och prisinformation. Gruppträck bidrar till ett konstant behov av att hänga med i modet och klä sig därefter. I och med modets växlingar skapas ständigt nya stilar som måste anammas, så att klädinköpen utgör en kontinuerlig process för ungdomar. Ungdomskultur och kapitalism gynnar i högsta grad varandra (Brembeck et al. 2001).

Den här historiska tillbakablicken kan tolkas som att det var konsumtionskulturen som möjliggjorde en separat ungdomskultur (dock inte bara begränsad av ålder), som i sin tur kan indelas i en mängd subkulturer. Alla dessa kulturer kan på en mer abstrakt nivå betraktas som olika referensgrupper, som man kan förhålla sig till på olika vis.

Alltså är det nya med konsumtionskulturen att det finns fler och mer abstrakta referensgrupper.

6.1.1 Klädstil

Att klä sig är i konsumtionskulturen en aktiv process med syfte att konstruera och presentera en bild av sig själv. Hur man klär sig är alltså ett sätt att signalera sin identitet på ett mer eller mindre medvetet sätt. Som vi har sett i kapitlet om att vara nöjd med sig själv menar många forskare att identiteten inte kan särkopplas från de olika grupper man ingår i. Man ser alltså sig själv genom andra (t ex Horton Cooley 1902; Mead 1934) och genom att jämföra sig med andra (t ex Straker 2006).

Många menar att de som slaviskt följer modet visar upp en falsk bild av sig själva, medan de som klär sig efter "eget" tycke och smak uppvisar en sannare bild. Få medger väl dock självmant att de slaviskt följer modet (eftersom det enligt tidigare beskrivna teorier om identitet och självbild inte är typiskt för människor att beskriva sig själva som passiva och viljelösa modeslavar).

Identiteten sägs inte heller vara fix eller ligga hos den enskilda individen, utan konstrueras och rekonstrueras i ett kontinuerligt samspel med omgivningen (Thompson & Haytko 1997). Det vill säga, man kan dels ha olika identitet inför sig själv och utåt sett, dels olika identitet i relation till olika referensgrupper (om detta däremot betyder att man har flera olika identiteter eller en identitet som tar sig delvis olika uttryck tvista de lärde). I vilket fall går det således egentligen inte att uttala sig om huruvida en identitet är sann eller falsk, autentisk eller ej.

I studier av subkulturer, till exempel gothkulturen bland ungdomar, är det vanligt att gruppmedlemmar tolkar sin klädstil som ett personligt val, medan en del utomstående gör tolkningen att deras osäkerhet leder till ett behov av att anpassa sig till gruppens utseendenormer (Widdicombe 1993). Uppfattningen att man genom sin klädsel ger uttryck för sitt rätta jag kan fungera som skydd mot omgivningens mer negativa bedömningar. Det är troligt att individen ser sig själv som unik, trots att han eller hon kanske utifrån ses som en klonad gruppmedlem, "typisk tonåring", "modeslav" eller kanske "typisk konsumentforskarer". I andras ögon är ju individen ofta bara en i mängden, medan endast individen själv har tillgång till hela den mångfacetterade bilden av den egna personligheten.

Frågan om vi kontrolleras av eller själva kontrollerar området kläder och mode går alltså att problematisera. Viljan att ständigt köpa nya kläder kan betraktas som ett uttryck för uppfattningen att man kan förnya sig eller ge uttryck för sig själv genom klädval, medan man i själva verket är styrd av ett profitmaximerande system, säger konsumtionskritikerna. Modebranschen sägs bygga på en illusion av att det går att skilja sig från mängden genom konsumtion av prefabricerade koncept, som i själva verket gör att man blir mer lik alla andra. Exempelvis uppmuntras kvinnliga modekonsumenter att köpa "det senaste" både för att skilja sig från andra kvinnor och från sina tidigare jag (Guy, Green & Banim 2003). Enligt kritiker utgör modet ett slags ideologiskt system med negativa konsekvenser för konsumenterna – de invaggas ju i tron att de måste köpa kläder för att förnya sig och inte bara av funktionella skäl som att hålla sig varm. Detta fostrar i sin tur ytliga, materiella värderingar och ett ständigt

missnöje med sin egen klädsel och sitt utseende (Bordo 1993; Ewen 1988; Ewen & Ewen 1982; Firat 1991; Jameson 1991).

Thompson och Haytko (1997), liksom Murray (2002), vill istället visa att konsumenterna använder sig av kläder och mode på många olika sätt som hjälper dem att ge mening åt sin vardag. De tecken ("signs") och symboler som vissa typer av kläder förmedlar används alltså för att visa vem man är och vem man vill vara i olika situationer. Dessa tecken och symboler behöver då inte komma "uppifrån" (från marknadsförare och företag), utan kan även komma "nerifrån" (från konsumenterna). Utbudet gör att man kan leka med olika bilder och identiteter (här kan man således ha flera identiteter). Intressant att notera är dock att deras ordval "uppifrån" och "nerifrån" signalerar att konsumenterna ändå står under marknadsförare och företag.

Uppenbarligen finns ett behov av att ta ställning i den här frågan. Styr vi eller är det vi själva som styr när det gäller kläder och mode? Möjligheten att symboliken växer fram i ett samspel mellan kunder, marknadsförare och bredare samhälle artikuleras inte. Om man själv tänker igenom varför man klär sig som man gör och följer, eller inte följer, rådande mode inser säkert många att flera synsätt finns representerade i tankevärlden och att det ena inte utesluter det andra.

Hur som helst finns många olika skäl till varför det är intressant att titta närmare på unga konsumenters inställning till kläder och mode. Alla dessa skäl kan dock i viss mån sammanföras under den stora frågan om hur kläder används för att å ena sidan anpassa sig till och å andra sidan skilja sig från mängden, det vill säga frågan om gemenskap kontra individualism. Skälen bakom denna navigationsprocess är det dock färre som berör, kanske för att man då måste närma sig filosofins område (det vill säga ta till teorier som är omöjliga att testa).

En möjlighet är att man, enligt avhandlingens modell, genom att använda kläder och mode som symboler och därigenom anpassa sig till eller skilja sig från olika referensgrupper kan öka sitt inflytande i dessa grupper. Genom att utmärka sig visar man att man är en viktig och speciell person som kan vara värd att lyssna på. Genom att anpassa sig visar man att man är lik sina vänner, vilket ger upphov till gillande och även kan tolkas som en eftergift värd att återgälda med gentjänster (se Cialdini 1993). Detta kan i sin tur härledas till behovet av upplevd kontroll och valfrihet: ett ökat inflytande ger större möjligheter att få sin vilja fram.

Att klä sig för att bli lik och olik andra

Två vanliga syften med val av kläder är alltså att sticka ut och att passa in. Man vill visa sin grupptillhörighet samtidigt som man inte vill vara exakt likadan som alla andra. Mode fabriceras och säljs till en massmarknad och resulterar i liknande identiteter. Men inom ramen för modets växlingar tillåts vi skapa en egen identitet med personlig prägel. Bourdieu (1984) använder begreppet "distinction": vi använder konsumtionsvaror för att skilja oss från mängden. Kläder är ett sätt att dra till sig uppmärksamhet genom att visa upp en bild av hur man vill vara inför omgivningen. Att identifiera sig med valda grupper är både ett behov och ett nöje, särskilt för ungdomar. Unga människor "blir" dem de är genom att konsumera saker som kläder och musik.

Kläder kan alltså användas för att visa vilken grupp man tillhör – och inte tillhör. Kläder har alltså inte bara med individualism att göra, utan också med tillhörighet och social status. Samtidigt som man kanske vill göra uppror mot sina föräldrar vill man visa att man tillhör kamratgruppen (t ex med hjälp av piercing, som då fyller båda syften). Detta exempel visar att strävan efter individualism inte bara går att förena med, utan kanske till och med i många fall är oskiljbar från strävan efter gemenskap. Genom att välja mellan klädstilar anpassar man sig till vissa grupper samtidigt som man tar avstånd från andra. I modediskursen finns alltså vissa koncept som man fritt kan välja mellan, samtidigt som man måste hålla sig inom ramen för dessa koncept om folk ska förstå vad det är man vill signalera med sitt klädval. För att bli olik någon måste man för det mesta samtidigt bli lik någon annan. Är man helt och hållet unik är det inte säkert att signalerna går fram. Då riskerar man antagligen att bli betraktad som konstig – det är ju inte helt och hållet positivt att vara ”ett riktigt original”.

6.1.2 Klädmärken

Klädmärken är en aspekt på kläder och mode som delvis skiljer sig från mode och stil. Förutom varumärkets traditionella roll som kvalitetsgaranti och geografisk ursprungsinformation ger klädmärken också signaler om klädernas pris och bärarens stilkänsla, vilket kan medföra ökad status. För vissa konsumenter räcker det därför inte att klä sig modernt, man föredrar också specifika varumärken. En brittisk studie av personliga shoppare som berättar om varför deras förmögna kunder föredrar dyra klädmärken ger insikter i varför konsumenter i allmänhet väljer att klä sig i kända (och vanligen dyra) märken. Den status som designermärken signalerar var mycket viktig för många kunder som anlitate personliga shoppare. Ju dyrare desto bättre, det ska synas att man har råd. Detta ser förstås bara den inre kretsen, det vill säga den egna gruppen, men det är också dem det är viktigt att imponera på. Därigenom stärks samtidigt grupp känslan. I gruppen verkar alltså en blandning av gemenskap och konkurrens (Gillen 2003). Detta visar än en gång hur ett och samma beteende kan verka i båda syften. En självutnämnd ”Gucci girl”, kan profilera sig både som ”unik” i kamratkretsen och som delaktig i den, eftersom hon liksom sina vänner gillar ett dyrt designermärke. Samtidigt framstår hon från andra grupper perspektiv kanske som en ”typisk ung, modemedveten karriärkvinna”, en bland många.

Både gentemot andra grupper och egna gruppmedlemmar ger valet av dyra klädmärken uttryck för vad Veblen (1899) kallar iögonfallande (”conspicuous”) konsumtion. För de rika kvinnorna i Gillens (2003) studie var det viktigt att visa att man hade det senaste. Det var också viktigt att kläderna ingav självförtroende, att man känner sig bekväm i dem. Inte bara att de sitter bekvämt, utan även att man känner sig bekväm och ser ut att vara bekväm. Att klä sig korrekt, lagom för att väcka uppmärksamhet utan att sticka ut, var målet. Många kunder berättade om tillfällen då de känt sig felklädda och detta ville de absolut undvika (Gillen 2003). Det gav upphov till en känsla av utanförskap och pekar på den nära koppling som kan förekomma mellan att vara nöjd med sina kläder och att vara nöjd med sig själv.

En oro för vad omgivningen ska tycka verkar alltså vara gemensam för kvinnor som anlitar personliga shoppare. Detta kan kopplas till behovet av att duga (Skeggs 1997). De kvinnor som anlitar personliga shoppare vill ha bekräftelse på att de duger redan

innan de kommer att granskas och bedömas av omgivningen. Ett klädmärke kan liknas vid en personlig shoppare. Genom att köpa kläder av ett visst varumärke säkerställer man att man duger.

För en del av de amerikanska collegeungdomarna i Thompson och Haytkos (1997) studie visar förmågan att kombinera olika varumärken ("man måste lära sig att kunna blanda Calvin Klein med Ralph Lauren", s. 26) att man har koll. Det gäller att inte vara slav under ett och samma varumärke, utan att genom att sätta samman dem till en mer individuell kombination visa att man själv är herre på täppan. På så vis används varumärken i ett så kallat *bricolage* ("lapptäcke") som visar hur konsumenterna genom olika val "navigerar sina livsberättelser på ett hav av olika möjligheter" (ibid., förf. övers.). Det här visar hur modevärlden inte är begränsande, utan tvärtom frigörande. Det kan också tolkas som en protest mot de färdiga mallar som olika varumärkeskollektioner bjuder ut till försäljning (Giddens 1991).

Hur man än använder sig av klädmärken kommer man inte ifrån att märkeskläder ofta är dyrare än andra kläder. Det vedertagna skälet till detta är deras högre kvalitet, men man kan också resonera i termer av att den högre kostnaden gör dem mer svåråtkomliga, varvid användaren känner sig mer unik och får högre status i kamratgruppen. Knapphet skapar som bekant värde (Cialdini 1993). I grupper där det inte finns så mycket annat som ger status kan märkeskläder därför bli en statusmarkör som är förhållandevis viktig.

I den svenska skolan eftersträvas en jämlikhet mellan eleverna, och sådant som bra betyg (så småningom ett bra jobb) eller mycket pengar, som ger status i vuxenvärlden, är kanske inte lika starka statusmarkörer bland eleverna som hos vuxna. Att vara en plugghäst eller bortskämd kan ju tvärtom vara stigmatiserande (Björnsson 2005). Därför kan märkeskläder bli ett vanligare sätt att uttrycka sin status i den här åldern. Till exempel skriver Expressenkrönikören Linda Skugge (2004) i sin utgivna dagbok under gymnasietiden om olika personer i skolan:

"Frans looks: Mörkbrunt kort hår. Bruna ögon. Egentligen inte särskilt snygg men har snygg stil (bara dyrt, Timberland, Moncler, Henri Lloyd och Paul Smith) och det syns (!, förf. anmärkn.) att han har koll på bra musik. Känner alla tuffa människor. Jag vill känna honom" (s. 9).

"Nördar looks: Ful mesig stil, märkeslösa, mesblåa jeans, högt uppdragna i midjan. Nån skjorta INSTOPPAD. Inget smink, inga produkter i håret, alltså helt flygigt och mesigt hår" (s. 21).

För att sammanfatta: som vi redan sett många exempel på fyller klädseln i konsumtionskulturen fler funktioner än att bara hålla oss varma. Framför allt fungerar de också som signaler om vilka grupper bäraren identifierar sig med, vilket i sin tur medför social status. Både klädstil och klädmärken kan fungera som sådana här statusmarkörer. Detta säger i sig inget om hur nöjda olika grupper bör vara med sina kläder. För att den symboliska användningen av kläder i syfte att identifiera sig med och skilja sig från olika grupper skulle kunna göra konsumenterna nöjda måste den

uppfylla eller överträffa deras förväntningar i form av en effekt på deras status eller gemenskap, och därmed inflytande.

Skillnader mellan barn och vuxna

Eftersom det yttre i tidigare studier kunnat kopplas till välbefinnande, lycka och självförtroende (Dion, Berscheid & Walster 1972; Umberson & Hughes 1987) och eftersom klädseln är den del av det yttre som är enklast att påverka förväntar jag mig ett positivt samband mellan nöjdhet med klädsel (mätt som nöjdhet med kläder, deras mängd, möjligheten att köpa de klädmärken man vill ha, samt med utseende, som för unga konsumenter hade en stark korrelation med dessa frågor) och övergripande nöjdhet med tillvaron. Eftersom unga människor sägs ha vuxit upp i en mer intensifierad konsumtionskultur kan det finnas ett starkare samband mellan nöjdhet med klädseln och övergripande nöjdhet med tillvaron för dem än för deras föräldrar (det kan förstås även finnas andra förklaringar). Detta visar sig också i den här studien ($r_{barn} = 0,45$, $r_{vuxna} = 0,19$, $p < 0,05$). Unga konsumenter som grupp är också signifikant nöjdare än sina föräldrar med sina kläder ($M_{barn} = 3,93$, $M_{vuxna} = 3,45$, $F(817) = 69,546$, $p = 0,000$). Däremot finns ingen skillnad om man bara frågar om utseende ($M_{barn} = 3,78$, $M_{vuxna} = 3,74$). Detta kan tolkas som att klädseln åtminstone inte är något problem för de unga konsumenterna.

Om man istället tittar på nöjdheten med klädseln korrelation med nöjdheten med utseende så finns det knappt någon sådan för föräldrarna, det vill säga klädsel och utseende är två skilda områden. Däremot är samvariationen för unga konsumenter som helhet ganska stark ($r_{barn} = 0,54$, $r_{vuxna} = 0,098$, $p < 0,005$). Eftersom kläder och utseende laddar på samma faktor för unga konsumenter, enligt den faktoranalys som gjordes för att reducera mängden mått i kapitel tre, ingår de här i samma index.

Sammanfattningsvis finns alltså en starkare relation mellan kläder och utseende för unga konsumenter, liksom en starkare relation mellan att vara nöjd med sina kläder och att vara nöjd med tillvaron i sin helhet. Detta resultat kan tolkas som att klädsel i konsumtionskulturen är ett viktigare område för unga konsumenter än för deras vuxna motsvarigheter, något som även följande intervjukommentarer tyder på.

Kläder i regel viktigare för unga än för vuxna konsumenter

Ett mönster i intervjuerna med familjer är, liksom enkätresultaten antyder, att kläder tycks vara ett viktigare område för unga konsumenter än för vuxna. I enlighet med avhandlingens tolkningsmodell kan detta vara ett tecken på att kläder blir viktigare för att uttrycka vem man är när man själv håller på att komma underfund med detta. Vuxna är däremot tryggare i sin identitet som föräldrar och familjeförsörjare och tycker således inte att det är lika viktigt hur man klär sig. Det kan också tolkas som att klädsel är viktigare i ungdomarnas referensgrupper. Här svarar mor och son på om de tycker att det är viktigt med klädmärken:

A, son, 11 år: "Ja, ibland är det viktigt, om det är ett snyggt märke. Man kan ju ha olika figurer, djur och så, fast lite snyggare, lite uppiffat, eller vad man ska säga. Kanske döskallar, men lite sådär, det är lite svårt att beskriva. Idag har jag en drake på tröjan. Den är sådär."

B, mamma: "Nej, märken är inget jag tänker så mycket på."

Många föräldrar har också minnen av hur de själva var som unga konsumenter, vilket följande samtal är exempel på:

C, mamma: "Jag tänker inte på vad det är för märke. Jag är helt befriad från det. Jag tror att reklamen vänder sig till ungdomar för att de är ganska lättpåverkade. För det kommer jag ihåg själv. Jag är inte äldre än så. Jag valde själv gärna Lee när jag var runt tolv år, för det var då de började bli populära. Så jag känner igen mig. Och sedan kom ju Levis."

D, dotter, 12 år: "Jag tänker på det när det gäller jeans. Helst Lee. Och nu är det ju också Marwin och Crocker och Diesel och så."

C: "Man kände sig ju lite snyggare i populära märken. Det kommer jag ihåg. Men nu bryr jag mig inte alls. Jag kan ta vad som helst. Jag kan ta ett par ärvda jeans. Bara de passar och känns sköna. Det där gick väl över när jag fick barn. Jag fick E (äldste sonen) när jag var 27. Han är extremt märkesmedveten. Och så kan han bara ha vissa typer av kläder. Alltså, man ska inte sticka ut för mycket, man ska vara precis som alla andra."

F, pappa: "Ja, jag har då aldrig brytt mig om märken."

G, mamma: "Både och, säger jag. Jag har alltid varit lite rund, så jag har haft svårt att få tag i kläder som passar, så det har inte alltid varit så att märkeskläderna har passat mig, även om man gärna skulle ha velat ha dem. Sedan tycker jag att det där är väldigt svårt, för jag tycker egentligen inte att det ska behöva vara märkeskläder på barnen, men ändå köper jag dem till mina egna, eftersom jag inte vill att någon ska, liksom, titta snett på dem. För det är ju tyvärr fortfarande så att det är status att ha märkeskläder. Så man har ju en väldigt dubbelmoral där."

Även om föräldrarna inte tycker att det är viktigt med klädmärken för egen del kan de förstå – eller ibland kanske bara tro – att det är viktigt för deras barn.

I (jag): "Vad tycker era föräldrar om att ni köper så dyra kläder?"

H, pojke, klass 8: (i röd JL-tröja) "Jag har inte köpt den, jag har fått den. Jag skulle aldrig köpa den själv. Morsan har köpt den. Det var helt i onödan."

Man kan dock inte alltid säga att föräldrar bryr sig mindre om kläder än sina barn, i synnerhet inte när det gäller mödrar och söner. Både bland yngre barn och vuxna är klädintresse i mycket en könsfråga. Här är några exempel:

J, son, 11 år: "Jag tycker inte om att handla kläder. Det är jättetråkigt. Det händer ingenting. Man provar kläder. Och?"

K, mamma: "Och han tycker att det duger med det han har hemma."

J: "Ja, det kan vara lite fransigt i kanten. 'Det duger,' säger jag. 'Nej, det är förstört', säger hon då. Ett hål i strumpan: 'Släng dem!' Varför det? Det är ju bara ett hål."

L, pojke, klass 4: *"Det senaste jag fick, det var den här (grå luvtröja med dragkedja och dubbla vita revärer). Mamma brukar köpa hem och om de inte passar så lämnar hon tillbaka. Jag batar att gå i klädbutiker för det tar flera timmar för mamma. Jag får tjata så att vi kommer hem någon gång."*

M, pojke klass 4: *"För min mamma också. Hon ska bara kolla och kolla i varenda butik. Det senaste jag köpte var den här (visar röd tröja). Jag följer bara med om det gäller skor. Det enda som är kul är Ullared."*

Bland tonåringar tycks dock många killar vara minst lika klädintresserade som tjejerna, vilket vi kommer att se exempel på i de citat som belyser skillnader mellan åldersgrupper.

Motsättningar inom familjen

Motsättningar om de unga konsumenternas klädsel kan uppstå inom familjen, framför allt när det gäller tonåringar. Detta kan tolkas som att klädseln används för att symbolisera frigörelse från familjen, vilken ju är de yngsta konsumenternas viktigaste referensgrupp. Det kan även tolkas som att samma klädesplagg kan betyda olika saker för medlemmar i olika grupper. Medan det för föräldrarna kanske symboliserar sex eller lössläpphet kan det för barnen helt enkelt symbolisera att man är moderiktigt klädd. På frågan om hon får klä sig som hon vill svarar en flicka:

N, flicka, klass 7: *"Inte för pappa. Han tycker inte att jag ska ha för urringat och så. Han tycker inte att det passar på så unga, fast det tycker jag. Men han brukar få böja sig."*

I (jag): *"Tycker du O att det är snyggt med mer urringat på tjejer?"*

O, pojke, klass 7: *"Det beror på. Inte om det är för stort."*

En större urringning som visar mer är alltså inte nödvändigtvis snyggare.

På frågan om misslyckade klädköp blir svaret från en pojke:

P, pojke, klass 9: *"Ja, det är när mamma får bestämma. Man sätter aldrig på sig det."*

Och på frågan om föräldrarna brukar bli nöjda med deras klädköp svarar några pojkar ett bestämt nej:

Q, pojke, klass 7: *"De vill att man ska köpa billigare kläder."*

R, pojke, klass 7: *"Och ordentligare. Inte jämt gå med mössa. En vit skjorta istället för en luvtröja."*

Q: *"Och en liten fluga" (skratt).*

Dessa exempel visar hur kläder kan användas både för att ta avstånd från och identifiera sig med olika referensgrupper, i det här fallet föräldrar respektive kamrater. Ju äldre man blir, desto viktigare blir det också att köpa sina kläder själv. Detta kan

tolkas som ännu ett tecken på att det blir viktigare att anpassa sig till kamratgruppen och mindre viktigt att anpassa sig till familjen.

Vem köper kläder?

Bland de yngsta konsumenterna är det vanliga att föräldrarna köper kläder åt barnen och därmed bestämmer vad de ska ha på sig. Det tyder på att de ännu inte är medvetna om klädernas symbolvärde, eller kanske snarare att kläderna inte har något symbolvärde i deras referensgrupper (ett undantag, som vi ska titta närmare på i stycket om könsskillnader, är klädernas färg, som symboliserar att man är flicka eller pojke). Här två exempel som gäller ännu yngre barn än avhandlingens egentliga urval. Exempelen visar också hur klädfärgens eller -stilens betydelse till en början lärs ut av föräldrarna.

S, mamma: *"På mina förskoleelever ser jag en viss skillnad. Det är mycket rosa på småflickorna. Mycket gulligt och så. Och killarna klär sig i grått och mörkt och tuffa tryck och så. Men jag tror att de tar på sig vad mamma eller pappa köper åt dem. De är inte modemedvetna, det tror jag inte."*

Flickan i nedanstående citat beskrivs som mycket söt och kokett av sin storsyster:

T, mamma: *"Det är nog mer när vi har semester som det är vanligare att vi går och tittar i affärer tillsammans. Jag brukar köpa kläder till dem ibland. Det går fortfarande bra. De brukar bli nöjda."*

U, dotter, 7 år: *"Jag vet inte vilket klädesplagg jag köpte senast. Det håller inte jag reda på, det gör mamma."*

Några yngre respondenter svarar så här på frågan om senaste klädköp. Notera att "jag" inte själv behöver vara med för att köpa kläder:

V, pojke, klass 4: *"Det var nog en tröja. Eller vill du att jag ska ha varit med?"*

I (jag): *"Det går bra både och. När fick du den då?"*

V: *"Det var någon månad sedan."*

I (jag): *"När var senaste gången du var med och köpte kläder?"*

V: *"För ett halvår sedan, tror jag."*

I (jag): *"Brukar du bli nöjd med det som mamma köper?"*

V: *"Ja, fast det händer ju att vi får byta. Inte för att jag inte gillar det, utan för att det är för litet."*

W, pojke, klass 4: *"Jeans. Men jag var inte med när jag köpte de där jeansen. I så fall var det strumpor. Jag har inte varit med i en affär på ... tre, fyra, fem månader, ungefär. Ibland, när vi åker till ICA Maxi, då vill jag följa med, för där finns det spel, då kan man spela under tiden."*

X, pojke, klass 4: *"Det senaste de köpte åt mig var den här tröjan. Jag behövde nya kläder, för de gamla var för små. Jämt när det är kallt ute så har jag bara kortbyxor"*

och T-shirtar och sådant där, så då måste vi jämt köpa till. Och sedan tvärtom när det är sommar. Det var mammas idé. Först ville jag inte ha den här, för trycket var inget snyggt, men så testade jag den och då var den så skön inuti och rätt varm var den också."

Y, pojke, klass 4: "Och jag köpte de här byxorna och den här tröjan. Jag behövde nya kläder, sade mamma när hon kom hem med dem."

De som vill eller måste följa med och prova nämner ofta andra anledningar än mode eller stil:

Z, pojke, klass 3: "Ibland går jag med och provar och väljer ut, och ibland köper de hem åt mig. Till exempel från Ullared, men jag har också varit med dit. Jag gillar att gå med och prova för mamma brukar köpa för stora kläder åt mig att växa i."

Å, pojke, klass 4: "Kläder köper jag aldrig. Det är bara föräldrarna som gör. De vet ungefär vad jag gillar. Men jag brukar följa med ibland, för om jag stannar hemma så blir det bara bråk. Syskonen bråkar med mig."

Ett tydligt tecken på att klädvalet blir allt viktigare för att utmärka sig och passa in ju äldre man blir är att man med tiden inte längre går med på att föräldrarna köper ens kläder. Med åldern, hos flickor tidigare än pojkar, blir det viktigare att själv få bestämma vad man ska sätta på sig.

Ä, flicka, 9 år: "Jag brukar i och för sig ta på mig det som mamma lägger fram. Om jag tar på mig en röd tröja och blå byxor, då passar inte det. Mamma vet vad som passar ihop eller inte. Men jag vill helst följa med och prova när vi ska köpa kläder."

Ö, mamma: "Men A är ganska noga med kläder ändå, tycker jag."

A, son, 10 år: "Är jag?"

Ö: "Ja, men du brukar ju veta vad du vill sätta på dig och inte."

A: "Ja, men när det är skolfoto, då brukar jag låta dig bestämma, för jag är så osäker."

Ö: "Det är väl bara att ta en tröja som är ren."

Det senaste citatet visar att kläderna blir viktigare när man ska förevisas, vilket kan tolkas som att det tidigt finns en koppling mellan kläders och identitet eller självbild. På frågan om senaste klädköp berättar några intervjuade familjer:

B, son, 10 år: "Det var en tröja på JC. I tisdags eller onsdags. Vi skulle köpa en tröja som jag kunde ha när vi skulle ta kort i skolan."

C, mamma: "Du kom och sade att du inte hade någon tröja att ta på dig. Du hade vuxit ur dina kläder, så det var dags att åka och handla."

B: "Ja, jag märker det när jag har så lite kläder kvar. När jag inte har några kläder i min klädgarderob brukar jag gå ut i tvättkorgen där de rena kläderna ligger och

kolla där. Och ibland när jag tar på mig en tröja så märker jag att den är för liten eller att det är hål i den och då säger jag det till mamma.”

I (jag): ”Händer det att du köper hem kläder till B också utan att han är med?”

C: ”Nej, det går inte längre. Du är ju väldigt nogga med att det ska sitta skönt, så du måste prova själv. Jag vill inte köpa kläder som du inte använder.”

D, dotter, 9 år: ”Jag brukar vilja följa med och prova.”

E, mamma: ”Men jag kan lika gärna köpa hem. Du är jättesnäll och tycker att allt är fint som jag köper åt dig.”

F, dotter, 12 år: ”Men vi har inte riktigt samma smak.”

E: ”Nej, det går inte längre att köpa hem kläder åt D.”

F: ”Hon köper sådana där rosa och ... hu.”

I femte och sjätte klass blir det vanligare att även pojkar helst vill följa med och köpa kläder. Alla litar inte riktigt längre på mammas eller pappas smak. Detta kan tolkas som att familjen håller på att bli en mindre viktig referensgrupp:

G, pojke, klass 6: ”Jag batar att prova. Men om man inte bänger med så kan det bli inte så fina kläder. En randig skjorta.”

H, pojke, klass 6: ”Det är så tråkigt att prova.”

J, pojke, klass 6: ”Men man måste ju hänga med ibland. Annars kan det bli en Musse Piggröja, kan det bli.”

G: ”Typ, det kan bli jättekonstiga byxor. Sådana här som man bara kan ha på sig hemma.”

Att handla kläder är dock vanligtvis ingen favoritsysselsättning hos pojkar i den här åldern utan mer av ett nödvändigt ont:

K, pojke, klass 5: ”Vi köper när vi ändå är på stan och så, när vi har tillfälle. Ibland när mamma kommer hem så brukar hon ha med sig någon tröja, fast det händer inte så ofta.”

L, pojke, klass 5: ”Min mamma och pappa åker ganska ofta till Karlskoga och köper kläder, men jag följer aldrig med, jag är hellre hemma. Det är det värsta som finns att handla kläder.”

K: ”Fast ibland är det rätt okej.”

L: ”Nej, det är inget kul att handla kläder. Det är det värsta som finns.”

Så småningom kan det dock för båda könen bli så att föräldrarna inte längre går med på att köpa ens kläder, eftersom de anses alltför dyra.

M, flicka, klass 7: ”Och så är de märkesjeans. Diesel och så. Mina föräldrar tycker inte jämt att det är okej att köpa ett par jeans för 800, men man får ju ibland.”

N, pojke, klass 7: ”Jag kan betala lite extra för ett par märkesjeans. Ibland betalar mamma, men inte om jag har egna pengar.”

O, flicka, klass 7: ”Om det är billigt betalar jag.” (skratt)

P, pojke, klass 9: *"Det [senaste jag köpte] var ett par jeans. Jag brukar gå med morsan, i Karlskoga. Hon betalar, men jag lägger till litegrann om det blir för dyrt. I Karlskoga finns bara en affär som lockar och det är JC. I Örebro brukar jag handla på Carlings."*

Att viljan att själv bestämma över sin klädsel blir starkare med åldern kommer förstås inte som någon överraskning, men kan alltså tolkas som att kläder blir viktigare för den egna identiteten och gruppstillhörigheten ju äldre man blir. Det förklarar det starkare sambandet mellan nöjdhet med kläder och övergripande nöjdhet med tillvaron hos unga konsumenter.

Sammanfattningsvis fanns alltså tre ganska tydliga mönster i familjernas kommunikation om kläder: att kläder i regel är viktigare för barnen än för föräldrarna, att kläder kan skapa motsättningar inom familjen och att det delvis därför blir viktigare att köpa sina kläder själv ju äldre man blir. Det första mönstret ligger i linje med enkätresultaten, att kläder har en starkare koppling till den övergripande nöjdheten med tillvaron för unga än för vuxna konsumenter. Det andra och tredje mönstret ligger i linje med teorier om hur kläder används för att sticka ut och passa in. Här används kläder för att ta avstånd från föräldrarna, som man håller på att frigöra sig ifrån.

6.2 Kläder ur ett socialiseringsperspektiv

Samtidigt som dagens konsumenter är fria att experimentera med olika tecken och symboler domineras, eller behärskas, de i viss mån av dessa tecken- och symbolsystem (så kallad "sign domination"; Murray 2002). Man kan på sätt och vis säga att utformningen och marknadsföringen av varor, tjänster och varumärken i vår omgivning "bestämmer" hur vi kommer att använda oss av dem. Eftersom vi har fått lära oss vad de signalerar eller symboliserar "måste" vi välja att förhålla oss till dem på förutbestämda sätt. Visserligen förändras symboliken gradvis i ett samspel mellan konsumenter, marknadsförare och bredare samhälle, men ur den enskilde konsumentens perspektiv vid en viss tidpunkt är den symboliska betydelsen hos en viss produkt eller varumärke till stor del given och utifrån kommande. Man kan alltså säga att vi i viss mån socialiseras av varor, tjänster och varumärken (McNeal 1992). Barn som redan från späda ålder exponeras för massmedia och omgivningens konsumtionsrelaterade aktiviteter internaliserar dessa koder som en naturlig del av sin omvärld (Fromm 1976). De socialiseras på så vis till "goda konsumenter", som alla strävar efter att konsumera de tecken och symboler som ger bränsle åt kapitalismen (Harvey 1990). Konsumtionskritiker menar att detta bidrar till upprätthållande och reproduktion av orättvisa och ojämlika samhällsstrukturer (se t ex Slater 1997). På så sätt läggs grunden till en diskriminerande hierarki (Baudrillard 1981), där vanan att värdera vissa tecken ("sign value") har blivit en social institution, som vi tagit för given. När människor då använder tecken och symboler för att ta avstånd från vissa värderingar som kan förknippas med detta diskriminerande och hierarkiska system ger det bara en *känsla* av motstånd, eftersom systemets grund är just att använda tecken

och symboler för att identifiera sig med en del värderingar och ta avstånd från andra (Murray 2002). En risk är att marknadsföringens "falska löften" ger upphov till en desperat önskan att vilja ha tecken och symboler som befinner sig utom räckhåll (Aronowitz 1974). Eftersom dessa löften per definition aldrig kan infrias leder detta till missnöje. Detta "moment 22" behöver dock inte vara negativt för nöjdheten, eftersom det är den *upplevda* kontrollen och möjligheten att påverka som människan har behov av, inte den faktiska (Straker 2006). Vi kan ju i realiteten ändå aldrig ha full kontroll över precis allting, eftersom vi har begränsade uppmärksamhets- och informationsbehandlingsresurser.

Klädseln särskilt viktig för tonåringar

Människor är som mest måna om att anpassa sig till gruppen när de känner sig osäkra. Tonåren är en period då många unga känner sig osäkra och är rädda att göra fel. Unga människor, i synnerhet tonåringar, utgör en åldersgrupp som är på väg att frigöra sig från familjen och behöver känna att de passar in i kamratgruppen innan de tar steget in i den självständiga vuxenvärlden (t ex Erikson 1959). Det kommer alltså inte som någon överraskning att tonåringar vanligen är konformister som anstränger sig för att anpassa sig till gruppen. Samtidigt som de gör uppror mot sina föräldrars "föräldrade" värderingar är de så gott som slavar (särskilt utifrån betraktat, eftersom få konsumenter skulle beskriva sig själva som några "slavar") under de värderingar som råder i kamratgruppen. Detta kännetecken för tonåringar blir till hjälp i marknadsföringen av jeans, kolsyrade läskedrycker, T-shirts, träningsskor, CD-skivor och radiostationer (Sutherland & Sylvester 2002). Produkter med kända varumärken kan då vara en snabb genväg till att bli cool och accepterad (Leonhardt 1997).

Unga konsumenters förståelse av klädmärken

Redan vid tre – fyra års ålder känner amerikanska barn igen olika varumärken och när de är sju – åtta år kan de flesta räkna upp ett antal olika varumärken i kategorier som frukostflingor, snacks och leksaker (McNeal 1992; Rossiter 1976; Rubin 1974; Ward et al. 1977). De nämner märke som en viktig typ av produktinformation (Ward et al. 1977) och efterfrågar olika märken (Otnes, Kim & Kim 1994). Varumärkeskännedom är också god bland amerikanska tonåringar, i synnerhet när det gäller klädmärken (Leonhardt 1997). Men vad betyder egentligen varumärken för unga människor? Är de endast välkända symboler, eller för de med sig olika associationer i form av till exempel en viss stil eller status?

För att förstå meningen med varumärken måste man ha uppnått en viss mognad och vissa förmågor. Man måste för det första sammankoppla olika varumärken och produkter. För det andra måste man kunna skilja varumärken från produkter, det vill säga betrakta märke som en produkttegenskap vid sidan av andra egenskaper, till exempel förpackning eller färg. Och för det tredje måste man förknippa varumärket med marknadsförda associationer på mer abstrakt nivå, till exempel kvalitet eller prestige (Achenreiner & Roedder John 2003).

För att tycka att just klädmärken är viktiga krävs också en viss social mognad. Man måste kunna se saker och ting från andra människors perspektiv (Selman 1980), något som man gradvis blir bättre på fram till omkring tolv års ålder (Achenreiner &

Roedder John 2003). Därmed uppstår insikten att det är skillnad mellan klädmärken, vilka som är coola eller inte, och vilka som förknippas med olika stilar (Jamison 1996). Naturligtvis kan det också vara coolt eller höra till en stil att inte bry sig om klädmärken.

Skillnader mellan åldersgrupper

Flera studier visar hur dagens ungdomar, särskilt flickor, socialiseras till att tycka att det är viktigt med kläder och mode (t ex Guy, Green & Banim 2003). Med stigande ålder ökar förmågan att förstå stilars och varumärkens symboliska värde. Därmed finns också större risker att den egna klädseln upplevs som bristfällig, eftersom den nu ska uppfylla flera funktioner. Särskilt i tonåren, när tillgången på andra statusmarkörer är dålig, kan klädseln vara viktig för att kunna utmärka sig och passa in i förhållande till kamratgruppen.

Ett skäl till förväntningen att klädseln skulle ha starkast koppling till nöjdheten med tillvaron just i tonåren är att det område där kläderna kanske framför allt ger framgång är när det gäller att hitta en partner. Eftersom yngre barn inte är så intresserade av detta, medan vuxna ofta redan har en partner, förväntar jag mig att nöjdhet med klädsel kommer att ha starkast samband med tonåringarnas övergripande nöjdhet med tillvaron.

I den här studien är yngre ungdomar signifikant nöjdare med sina kläder än tonåriga konsumenter (se tabell 6.1). Detta kan tolkas som att dessa områden ännu inte blivit så viktiga för deras identitetskonstruktionsprocess. För den yngsta gruppen är nöjdheten med kläderna inte heller lika viktig för den övergripande nöjdheten med tillvaron.

TABELL 6.1: Nöjdhet med klädseln i olika åldersgrupper. Korrelationer med övergripande nöjdhet inom parentes.

	Klass 3-4 (n = 93)	Klass 5-6 (n = 186)	Högstadium (n = 131)	Gymnasium (n = 158)	Vuxna (n = 257)
Alla	4,41 (0,32)	4,09 (0,37)	3,63 (0,50)	3,72 (0,41)	3,45 (0,20)

Signifikant gräns mellan åldersgrupper enligt Scheffes test, $p < 0,1$

Sambandet mellan nöjdhet med klädseln och nöjdheten med den övergripande tillvaron är högst i tonåren, trots att nöjdheten med detta område då är som lägst. Detta strider mot "self-compensation theory", enligt vilken ett område man inte är så nöjd med skulle bortförklaras som mindre viktigt och kompenseras med framgångar på andra områden. För ungdomar i årskurs fem och sex, samt i gymnasiet, är detta samband också signifikant starkare för flickor, trots att det inte finns någon skillnad i nöjdhetsnivå. På högstadiet finns ingen signifikant skillnad mellan könen vare sig i nöjdhetsnivå eller i sambandens styrka.

Jag tänker avsluta även detta avsnitt med en del intervjukommentarer som beskriver några övergripande mönster som, även om de inte explicit kan kopplas till nöjdheten med klädseln, visar hur kläder och klädmärken används för att utmärka sig inom och anpassa sig till olika grupper i omgivningen. Typiskt för dessa mönster är att de återfinns hos samtliga åldersgrupper men utvecklas och tar sig olika uttryck under

årens lopp. Som tidigare nämnts är avhandlingens åldersindelning en approximation till de olika socialiseringsmodellernas stadier och vi kan därför inte säga något bestämt om hur dessa mönster skiljer sig mellan olika stadier utifrån hur de skiljer sig mellan avhandlingens åldersgrupper. Däremot kan vi se hur de gradvis förändras.

Viktigt att klä sig ungefär som andra i samma ålder

En av de viktigaste grupptillhörigheterna är den egna åldersgruppen. Viljan att klä sig i rätt ålder finns således bland unga konsumenter i alla åldersgrupper. Här några exempel som visar vikten av att kläderna symboliserar den ålder man faktiskt är i.

A, flicka, klass 3: *"Nu är ju jag så liten till växten, så jag får ära kläder som hon [storasyster] hade när hon gick i lekis för jag kan inte ha dem som hon hade när hon gick i trean. Och när hon gick i lekis så hade hon ju inte så snygga kläder, tycker jag."*

På frågan om det är viktigt med varumärken svarar en femteklassflicka nej:

B, flicka, klass 5: *"Nej, bara det inte är sådana där lappar man sätter på håll med Pocahontas eller något sådant. Det är vi för stora för."*

Det är inte bara viktigt att inte klä sig yngre än man är. Man vill inte hellre klä sig som en vuxen.

C, flicka, klass 5: *"Det är jeans jag är mest intresserad av och tycker att är sköna. Och så är det en del mysbyxor som jag kollar på, att ha när jag är hemma och på fritiden då. Det spelar ingen roll vilket märke det är på jeansen, men det ska inte vara sådana där kärringbyxor, eller ja, tantbyxor som sitter fast nere vid foten, utan hela byxan ska vara vid, så här."*

En lång sjätteklassflicka berättar att hon måste ha damstorlek på sina kläder:

D, flicka, klass 6: *"Ja, annars blir de för korta och för små. Men damkläderna är mer tantiga."*

E, flicka, klass 6: *"Det är mer motiv på barnkläderna."*

D: *"Snyggare motiv."*

Ju äldre man blir, desto mindre skillnad blir det dock mellan barn- och vuxenkläder:

F, flicka, klass 9: *"Jag och mamma har ganska lika smak. Mamma kanske inte vill gå i riktigt samma affärer. Jag tittar mer på såhär ungdomskläder."*

Kompisars kläder inte oväsentliga

Att klä sig i rätt ålder är alltså ett sätt för att visa tillhörighet med gruppen jämnåriga, medan att klä sig i rätt stil kan vara ett sätt att utmärka sig och visa vem man är, samtidigt som det också är vanligt att kompisar har samma klädstil. På frågan om

kompisar bryr sig om hur man klär sig svarar några högstadiepojkar ett unisont ja. Personer med liknande kläder passar bra ihop.

G, pojke, klass 7: *"Ja, till exempel om det är någon annan som har en tröja med samma märke så säger de: 'Åh, vilken snygg tröja du har!' De hänger ihop, liksom. Vissa köper dyra märken för att det är snyggt och vissa för att visa upp sig. 'Den här tröjan var dyr och det har jag råd med', typ."*

H, pojke, klass 7: *"J är rätt bra på kläder och sådär, han vet vad man ska handla, så då har jag ju den fördelen om jag skulle få mer pengar."*

J, pojke, klass 7: *"Ja, jag är märkesnörd. För jag har råd att köpa det jag vill ha. Den här tröjan gick på 899, byxorna 800 och skärpet 800. Tröjan kommer jag inte ihåg vad det är för märke, skärpet är Tiger of Sweden och byxorna är Lee. Jag är uppfödd med mode. Mina föräldrar använder inte direkt mode, men jag har handlat på JC ända sedan jag var 6 år och nu handlar jag mest på MQ och Carlings. Min syster är likadan."*

H: *"De passar bra ihop, syskonen. Jag skulle också köpa mer märkeskläder om jag hade råd. Det är ju snyggt och så är det bättre kvalitet också."*

Naturligtvis kan man vara kompisar även om man har olika syn på vikten av märkeskläder. Så här fortsätter ovanstående intervju:

J, pojke, klass 7: *"Jag bryr mig inte om hur andra klär sig. Han går ju i Comptröja, men han är ju min kompis, även om han inte har lika dyra kläder som jag. Det är ju inte jag som ska bära den, utan han som ska trivas i den. Jag har kompisar som inte alls bryr sig om mode och märken. Det är ju mode nu att ha sönderklippta byxor, så jag har ju också sådana. Det är många nior som inte gillar JL, We och Emilio, men de går ju i Lee."*

I (jag): *"Jag talade med några gymnasieelever. De sade att JL inte var så populärt på gymnasiet längre eftersom det var så många småungar som hade det. Är det så niorna resonerar också, tror ni?"*

J: *"Ja, men det är ju fortfarande många nior som har JL. Till exempel, de flesta från Strömtorpsskolan har ju råd, men deras föräldrar kanske tycker att det är lite onödigt med en JL-tröja för 1000 kr. De från Strömtorp är mer modemedvetna, men det beror mycket på att typ, när vi gick i sexan, då försökte de yngre härma oss genom att köpa samma märken, men jag tycker att det är idiotiskt att slänga ut 1000 spänn på en tröja till en unge som går i fyran, femman. För de växer ju fortfarande, så de kan inte ha den mer än något år. Jag har redan large på tröjor, för de ska ju inte sitta så slimmat på kroppen, de ska ju hänga lite, det är ju mode."*

Uppfattningen att kläder visar på ekonomisk status finns. Samtidigt är det oklart varför det skulle ge status att ha rika föräldrar, vilket det ju här är frågan om.

I (jag): *"Bryr sig era kompisar om vilka märken de klär sig i?"*

K, flicka, klass 7: *"Inte alla."*

L, pojke, klass 7: "X (klasskamrat) gör det i alla fall."

K: "Ja, men han är inte min kompis."

I (jag): "Spelar det någon roll för er hur era kompisar klär sig?"

K: "Nja, det beror väl på vad de har för kläder. De behöver ju inte gå med asfula kläder. Fast det är ju inte så att jag säger till dem. För egen del, jag menar, det är kanske inte så kul att köpa ett par byxor med ett billigt märke, för då vet alla att det är ett billigt märke och så. Då tror de typ att man är fattig eller något."

I (jag): "Finns det fattiga bland era kompisar?"

Båda: "Nej, det gör det väl inte."

K: "Man bryr sig inte om vad de andra går i för märken. Men själv kanske jag kan lägga några hundra kronor extra för att få jeans med det märke jag vill ha. Föräldrarna får man övertala lite."

I (jag): "Hur gör man då?"

K: "'Snälla'. Man får tjata på rätt sätt. Och så säger man att alla andra har."

I (jag): "Har de det då?"

K: "En del har ju det."

Intressant med dessa citat är att man inte bryr sig om hur andra klär sig, bara hur man själv klär sig. Samtidigt tror man att andra bryr sig (liksom det finns tecken på att man själv bryr sig om andras klädsel, trots att man inte riktigt vill erkänna det, kanske inte ens för sig själv. Det är ju inte helt accepterat att vilja sola sig i glansen från en välklädd kompis). Många har en kluven inställning, vilket visar sig i följande citat:

M, pojke, klass 7: "Nej, jag bara tar något."

N, pojke, klass 7: "Nja, jag bestämmer nog lite noggrannare."

I (jag): "Och hur länge har ni själva bestämt vad ni ska ha för kläder?"

M: "Sedan vi började sjua. Innan dess dög det som de lade fram. Vi kanske har blivit mer modemedvetna sedan vi började högstadiet. Vet inte varför."

N: "Det har inget med de äldre att göra. Det beror mer på killarna i klassen. Inte på tjejerna. Vi bryr oss inte om hur de klär sig. Inte hur killarna klär sig heller. Bara hur man själv klär sig."

I alla åldersgrupper finns exempel på att man är uppmärksam på kompisarnas klädsel. Detta kan tyda på att klädvalet faktiskt har strategisk betydelse. Här ett exempel från de allra yngsta, som svar på frågan om senaste klädköp:

O, pojke, klass 3: "Jag köpte en T-shirt med döskallar som lyser i mörkret. Den där som jag brukar ha på jympan."

P, pojke, klass 3: "Den som passar ihop med de här?" (visar på P:s döskallemonstrade jeans)

O: "Ja, just det, och en lila tröja."

Att en del unga konsumenter redan i den här åldern är uppmärksamma på varandras klädsel och att den har betydelse märks också i följande diskussion om klasskamraternas klädsel:

Q, flicka, klass 4: *"V har ju mycket märken. Han har en speciell stil, hiphop- och skatemärken och så."*

R, flicka, klass 4: *"S och T (flickor i klassen) tror jag inte bryr sig om märken. Eller U".*

W, flicka, klass 4: *"Jo, S tror jag."*

I (jag): *"Varför tror ni att de inte bryr sig om märken?"*

R: *"Jo men, de klär sig ju lite hur som helst ... närå, jag bara skojade. Men märkeskläder är mer moderna."*

Q: *"X har ju mycket märkeskläder."*

R: *"När V är sjuk, då är det X som bestämmer."*

Q: *"De är klassens kungar."*

R: *"Har ni tänkt på att V, X och Y, de har alltid luvtröjor och byxor med häng?"*

Det är alltså de coola killarna som har märkeskläder och "byxor med häng", medan de tjejer som "klär sig lite hur som helst" inte tycks bry sig särskilt mycket om klädmärken. Detta kan tolkas som att kläderna har symbolisk betydelse för statusen i kamratgruppen. De coola killarna utmärker sig delvis genom sin klädsel och får därmed större inflytande över kompisarna.

Z, flicka, klass 4: *"Å och Ä, de använder ju mycket Röhnisch. Tighta tröjor och så. De sitter ju bra på Å, hon är ju så smal. Hon gillar väl det märket för att kläderna sitter ju löst på henne, hon är ju så himla smal."*

Den här kommentaren kan även kopplas till följande kapitel, om viktrelaterad hälsa. Smal är snyggt för många unga konsumenter.

I klass fem och sex börjar även pojkar nämna klädmärken, till exempel Leejeans. I klass tre och fyra var detta vanligare bland flickor. Att klädmärken har betydelse märks till exempel på att man ofta känner till vad kompisar har för kläder:

A, pojke, klass 5: *"Ja, ibland, när det gäller jeans till exempel så tänker jag på märket. Duffy är ett bra märke. De gör jeans också. Även på tröjor kan märket spela roll. Lee, nej, jag menar We. We-tröjor, JL. De är sköna. Min kompis köper alltid sådana och de är bäst, säger han. De håller längst. Han är 13."*

B, flicka, klass 6: *"Det senaste jag köpte var ett par jeans."*

C, flicka, klass 6: *"Ja, var det inte Crocker? Min tröja som jag köpte var vit, Marwin."*

D, flicka, klass 6: *"I klassen är det mest E som bryr sig om klädmärken."*

F, flicka, klass 6: *"Hon passar bra i kända märken. Självt tycker jag att det kan vara lite viktigt när det gäller jeans. Jag föredrar Lee och Diesel och något mer som jag inte kommer på just nu ... jo, just ja, Levis är det jag tänker på."*

Också bland högstadieelever händer det att kamrater har bättre koll på ens klädmärken än vad man själv har. På frågan om senaste klädköp svarar tre sjundeklassflickor:

G, flicka, klass 7: *"Leejeans. Jag använder jeans väldigt mycket. Jag har flest Leejeans, två eller tre tror jag, så det är dem jag använder mest. De jag har idag är ett par Blend. Att jag har så mycket Leejeans beror på att vi brukar åka in till Factory Outlet och där har de mycket Leejeans."*

H, flicka, klass 7: *"Det var nog byxorna på JC. Det var ett par märkesjeans, men jag kommer inte ihåg vad de heter."*

G, flicka, klass 7: *"Jo, det var ett par Levis du fick."*

Även i den här intervjun har kompisarna alltså koll på varandras klädmärken:

J, flicka, 2 ring: *"Ja Gud ja. K är mest märkesmedveten."*

K, flicka, 2 ring: *"Jag vet faktiskt inte varför jag köper mest märkeskläder. Det har jag gjort sedan åttan, nian."*

J: *"Ja, för innan dess var du ju inte alls sådan."*

K: *"Det var väl det att man såg andra som hade de märkena. Och så började man med det och kunde inte sluta, typ."*

I (jag): *"Tycker ni att det är okej att lägga ett par hundra extra för att få ett visst märke?"*

Båda: *"Ja."*

K: *"Ja, jag tycker det. Jag gör ju det i alla fall. Okej och okej, alltså, det är ju rätt sjukt för det kan ju vara ett märke som ingen har sett förut och så kostar det 2000 bara för att folk ska köpa det och så gör de det och så blir det ju populärt också, fast kläderna är så dyra. Eller just därför. Det ger ju status."*

J: *"Mm, så är det ju med Dieseljeansen nu. Förut kostade de 800, när jag började köpa dem och så, men nu finns de ju för 2 000 på Carlings och sådär. Och det går bara uppåt hela tiden, för det är så många som köper dem. Ju dyrare det är, desto häftigare är det."*

En av de intervjuade gymnasieeleverna har vid intervjun på sig ett par Fornarinajeans, något som en annan intervjuperson kommenterar:

L, flicka, 3 ring: *"Det är en tjej, O, som alltid har samma märke på sina jeans, Fornarina."*

Risk att bli retad om man inte är rätt klädd

Den som inte klär sig snyggt, helst i märkeskläder, riskerar enligt många intervjupersoner att bli retad. Detta är sällan något man själv varit med om och absolut inget man skulle utsätta någon annan för, men särskilt i svaren på frågan om kläder och klädmärken kommer att bli viktigare när man blir äldre märks en rädsla för vad som kan hända om man inte passar in i gruppen. Dessvärre finns också ett fåtal exempel på att detta redan hänt:

M, flicka, klass 5: "Ja, man blir ju lite petigare när man blir äldre och klär sig kanske lite mer för killarna."

N, flicka, klass 6: "En del här i klassen betar sig som om de redan vore tonåringar. De bryr sig mer om märkeskläder. De tror att de är tuffa."

M: "De som slår mig och försöker brotta ner mig, det är O och P och de har märkeskläder. De säger jämt dumma saker till mig. De säger att jag är ful och har fula kläder och så."

Q, flicka, klass 7: "I förra klassen, där var det en del som var lite tuffare och de hade väldigt fina kläder och vi hade väl inte lika fina."

R, flicka, klass 7: "Jag kunde bli retad för mina kläder av en del. De sade sådant där som 'Kan du aldrig byta kläder?' 'Har du inga pengar, eller?' och sådär. Det kunde vara så att de satt och prata om några märken och så sade de: 'Men det vet väl R inte ens vad det är.' Jag tror att det beror på att de är liksom infångade i sina egna nät. De har ställt på varandra och sagt en massa saker, så nu kan de inte längre klä sig som de vill, för då kanske de ser tontiga ut enligt vad de själva har sagt. Så nu måste de klä sig i dyra kläder."

S, flicka, klass 7: "Jag gick inte i samma klass, så jag vet inte, men nu går jag med några av dem som var på henne på en lektion och de har ju mycket kända märken, JL och Tiger och sådär har de."

Q: "Strömtorp är ju en extremt modefixerad skola. De tuffaste ska alltid ha de dyraste märkena."

Andra är rädda att man kan komma att bli retad i framtiden. På frågan om hon tror att märkeskläder kommer att bli viktigare när hon blir äldre svarar en flicka:

T, flicka, klass 5: "Lite viktigare blir det nog. När man kommer upp i högstadiet kanske man inte vill bli utstött för att man inte har rätt märken."

Följande kommentar visar att även kopplingen mellan vikt och klädsel kan komma att bli viktigare när man blir äldre:

U, flicka, klass 6: "När man blir äldre kanske man tänker mycket mer på hur man ser ut."

V, flicka, klass 5: "Man oroar sig nog för att man skulle se tjock ut i vissa kläder."

W, flicka, klass 6: "Man tänker mer på hur man ser ut i kläderna. Det blir viktigare att de passar. Att man inte får stor bak eller så. Man får nog leta mer."

På frågan om vilka som bryr sig om klädmärken svarar några gymnasister:

X, flicka, 2 ring: "Utseendefixerade."

Y, flicka, 2 ring: "Sådana som vill ha allt det nya. De är väl rädda, kanske, för att folk ska tycka illa om dem, jag vet inte."

X: "Man är väl lite sådan själv. Inte så att man är rädd att folk ska tycka illa om en, men man bryr sig ju."

Klädstilar används för att utmärka sig och passa in

Att klä sig i en viss stil kan vara både ett sätt att utmärka sig och ett sätt att anpassa sig till gruppen. Detta mönster finns i alla åldersgrupper och visar sig kanske främst som en vilja att klä sig i en viss stil som förknippas med mer "abstrakta" förebilder (skejtare, hiphopare, punkare) för att vara "sig själv".

Redan bland de yngsta nämns en del olika stilar, men det är inte säkert att man klär sig i en viss stil för att man tillhör den gruppen. En del vill tillhöra gruppen i framtiden:

Z, pojke, klass 3: "[Mina favoritkläder är] ...*den här tröjan* (marinblå luvtröja med brandgul skateboardåkare och grå text) *och ett par jeans som är tigha upptill och fladdriga nertill. Och så har jag en T-shirt med en skateboardåkare på.*"

I (jag): "Åker du skateboard själv?"

Å: "Nej, men jag ska börja. Fast vi har bara en grusväg utanför tomten. Vi har parabol med Extreme Sports och då åker de skateboard såhär i höga berg. Det är coolt."

Andra tar till sig valda delar av en stil, men inte andra, till exempel följande fjärdeklassgång:

Ä, pojke, klass 4: "Jag gillar hiphopstil."

I (jag): "Gillar du hiphop?"

Ä: "Nej."

I (jag): "Och ni andra då, vad lyssnar ni på för musik?"

Ö, flicka, klass 4: "Britney."

I: "Tycker du att hon klär sig snyggt?"

Ö: "Nej."

Ä: "Men Eminem har snygg stil."

Den här pojken berättar att hans äldre bror har en egen stil:

A, pojke, klass 4: "Jag vet inte hur jag blir när jag blir äldre. Syrran, hon måste ju ha rätt parfym och rätt kläder och allting för varje tillfälle. Och brorsan, han vill bara ha sin egen stil. Mamma kommer med något, typ, 'den här är väl snygg?' men det duger inte. Det tar en timme eller något innan han bestämt sig för vad han ska ha på sig. Han bryr sig inte om märken, men han ska ha sin egen stil."

I (jag): "Vad har han för stil då?"

A: "Medeltida. Han gillar 60- och 70-talskläder och så."

En ganska viktig stilfråga bland mellanstadieelever är huruvida jeansen ska sitta tight eller ha "häng". Som exemplet nedan visar finns delade meningar:

B, pojke, klass 6: "Jag tycker inte om sådana där märkesjeans som hänger och slänger. Jag tycker att de ska sitta uppe och inte ramla ner, som de gör på alla andra. Fast på tröjor har jag märken: Diesel, Tommy, JL och sådär."

C, pojke, klass 6: "De ska vara otigha. Mörkblå jeans."

Några andra pojkar diskuterar risken med att uppfattas som "gay" eller äcklig om man har fel slags jeans:

D, pojke, klass 6: "Jag är också mycket för Lee, eller Levis ... eller vad de heter. Jag tycker lika mycket om båda, förresten. Jag skulle hellre köpa dem än andra märken, trots att de är lite dyrare. De är snyggare."

E, pojke, klass 6: "Jag har tänkt på att det är skillnad mellan jeansmärken, typ något år. Men jag är bara lite halvt... Men de ska passa bra. De ska inte sitta åt upptill, för det gör så ont när man går och så kan man inte lyfta benen. Det är gay."

D: "Ja, och de ska helst inte vara trasiga. En del köper ju kläder som redan är trasiga."

E: "Det är för att de ska få uppmärksamhet hela tiden."

F, pojke, klass 6: "De som går i häng, det är äckligt."

I (jag): "Varför då?"

F: "Usch. Byxorna hänger ju i knäveckan. Det är jättefulgt."

E: "Nej, det är ju snyggt att ha häng."

D: "Det kan variera. När jag var yngre, då kunde jag ta på mig vad som helst och gå till skolan. Men nu vill jag helst ha lite tightare jeans."

Bland högstadieeleverna syns fler med "alternativa" stilar än i låg- och mellanstadiet, där den stora skillnaden tycks gå mellan pojk- och flickkläder. En åttondeklassflicka säger till exempel:

G, flicka, klass 8: "Jag gillar mjukiskläder, och sedan är det hårdrockströjor och punk och sådär. Jag gillar inte tighta kläder, för jag känner mig obekvämt i dem, man blir så lätt varm. Helst inte tight, men inte för löst heller, så att det bara hänger. Jag köpte rätt mycket hårdrockskläder när jag var i USA och på MC-mässan fanns det en del, ja lite överallt faktiskt. Det är bara att hålla ögonen öppna."

H, pojke, klass 8: "Jag har ju en massa kompisar som klär sig ungefär som jag och lyssnar på samma musik." (punk)

I (jag): "Hur länge har du haft den här stilen?"

J, flicka, klass 8: "Bara i några månader, va?"

H: "Ja, jag började väl med den strax före jul, eller efter jullovet kanske. Men jag har ju haft musiksmaken länge."

I (jag): "Skulle du kunna byta kläder med några av de här?" (klädda i jeans och märkeströjor)

H: "Nej för tusan!"

I (jag): "Och skulle ni kunna byta kläder med honom?"

K, flicka, klass 8: "Ja, men bara för en dag, i så fall."

L, pojke, klass 8: "Ja, jag skulle gärna byta. Fast morsan skulle få ett utbrott."

H: "Jag bryr mig mer om stil än om märken. Jag köper en del av mina kläder på loppis."

K: "Ja det skulle jag då inte ha någon lust med."

H: "Men om jag ska köpa nya kängor, och det ska jag, då ska jag köpa ett par Undergroundkängor. Just här vid stålhättan ska det vara en söm och det är det inte på de andra. Man ser om det är ett par Underground på sömmen."

I (jag): "Skulle ni andra se det?"

Övriga: "Nej."

I (jag): "Så köper du märken efter vad de andra som har din stil köper?"

H: "Nja, men alla som har armékängor har Underground. De tål mest och så. Men det spelar ingen roll vad de andra har."

Spelar det roll eller inte, det är frågan? Följande kommentar ur en annan intervju med tre sjundeklasspojkar antyder att om den egna stilen och rådande mode inte riktigt stämmer överens så rättar man sig efter rådande mode:

I (jag): "Tänker ni på vad tjejerna ska tycka om era kläder?"

Alla: "Nej! Nej, för fan, varför skulle vi göra det?"

I (jag): "Killarna då?"

Alla: "Njae ... lite kanske."

I (jag): "Så ni klär er i det ni själva tycker är snyggt?"

J, pojke, klass 7: "Ja, om det inte är skitfult."

Vad som är snyggt bestäms alltså delvis av vad andra tycker. I gymnasiet börjar vissa elever anamma en mer vuxen stil. Så här svarar två flickor angående sina favoritkläder, kavajer och jeans:

K, flicka, 1 ring: "Jag började gå i kavaj i sjuan."

L, flicka, 1 ring: "Jag köpte min första kavaj till skolavslutningen i nian. Då hade jag byxor och kavaj. För jag tyckte att det var snyggt när andra gick i kavaj. Så provade jag en kompis och märkte att det var oerhört skönt att gå i kavaj."

M: "Det är ju så bra med kavaj. Det kan man ha till jobbet, till skolan, på fest, nästan överallt."

K: "Ja, och till jeans är det ju snyggt också."

L: "Jag har tre – fyra kavajer hemma och jag älskar dem."

Som i alla andra åldersgrupper (inklusive vuxna) finns mer eller mindre modeintresserade gymnasister. Så här svarar en väklädd ung man på frågan om senaste klädköp:

N, pojke, 2 ring: "Det var ett par skjortor. Jag har börjat tänka lite mer på vad jag har för kläder nu. Förut så tänkte man inte så mycket på vad man satte på sig. Jag har ingen speciell stil. Jag tänker på vilka kläder jag har, så jag kan nog få till min egen stil, men det är inte så att jag tillhör någon viss genre. Jag började nog bli mer klädintresserad när jag började gymnasiet. Man får väl en annan blick för sig själv. Man får för sig att man både vill se skaplig ut för andra och själv känna sig skaplig, men sedan behöver inte det betyda att man faktiskt ser skaplig ut för de andra. Det viktigaste är hur man själv känner sig. Men sedan jag började i gymnasiet har jag

börjat tänka mer på mitt utseende när det gäller klädsel, det har jag. Ja, och före de där skjortorna så var det en kavaj. Jag ska inte ha den till något speciellt, det är bara lite kul att blanda till exempel kavaj tillsammans med slitna jeans och vara lite mitternellan. Jag gillar att blanda lite. "

Samma yngling beskriver också kopplingen mellan varumärken och stilar:

O, pojke, 2 ring: "Jag tänker på det, men det behöver inte alltid ge någon viss effekt. Förut var det ju mycket att man hörde av kompisar vilket märke som var det man skulle ha. Men nu har det blivit så att man kan så många märken, så nu orkar man inte riktigt tänka på det längre. Det finns ju en klass av märken som man vet att, eller ungefär vet man, att om man köper de här kläderna så kommer man att bli bemött på ett visst sätt. Och då får man tänka efter om man verkligen vill bli det eller ej. Även om man tycker att en tröja är fin och vill ha den så måste man tänka, 'vill jag bli bemött så?' Det finns ju många åsikter om att om man går åt estethållet, att det kanske inte skulle vara något fint och så. Man vill kanske inte se ut som en estet (det vill säga en som går estetisk linje). Märkena håller sig ju till kläder i en viss stil, så då blir det att man förknippar vissa märken med olika stilar."

På gymnasiet är det dock färre elever som själva säger sig ha "sin egen stil" när det gäller klädval och märken, en vanlig uppfattning hos yngre ungdomar. Detta tyder på att de reflekterar mer över varifrån de får sina uppfattningar. Så här svarar några på varifrån de fått sin stil:

P, flicka, 2 ring: "Andra folk."

Q, flicka, 2 ring: "Jag tycker att det är mycket TV och så. Top Model och alla de där. Det är ju jättemycket på TV om det nya modet och hur man inte ska klä sig och sådär. Sådant tänker jag på i alla fall."

R, pojke, 2 ring: "Folk man ser på stan mest, för min del."

I (jag): "Vad tycker ni om att man inspireras av TV?"

Q: "Nja, det beror väl på. Det är nog inte så roligt för den som är lite överviktig eller någonting. Alla är ju så smala i Top Model och så. Alla ska ju vara så perfekta. Många mår ju väldigt dåligt av det, faktiskt. Och det är ju inte bra att det ska vara så."

Den här intervjun utmynnar i en intressant diskussion om det paradoxala i hur de som säger sig att inte vara påverkade av reklam och varumärken ändå påverkas:

S, pojke, 2 ring: "Jag tror att de med mer utmärkande stilar på sätt och vis är mer påverkade. Som en punkare till exempel, han säger väl att han kan ta på sig vad som helst, men lycka till att få på honom något som är lite dyrare, som är köpta på JC, Jon & Jonna, till exempel."

T, flicka, 2 ring: "Typ ett par hiphopbrallor eller något."

U, flicka, 2 ring: "Ja, det går ju inte. Det är ju ett problem för dem, tror jag. Alltså, de ska ju kunna ha på sig vad som helst, men det kan de ju inte."

T: *"Ett par Doc Martens är ju rätt dyra."*

U: *"Ja, och vissa som jag känner som är lite alternativa, de har ju sådana där Converse skor och det är ju också märke."*

T: *"Ja, och dyra är de också. Sedan går de och tycker att andra folk är snobbar. De säger emot sig själva."*

Sammanfattningsvis antyder ovanstående stildiskussioner en modemedvetenhet bland både pojkar och flickor, liksom en medvetenhet om att klädstilen säger mycket om vem man är och vad man gillar. Detta kan vara viktigt för att uppfattas och bli bemött som man önskar. Skälet till att man önskar ett sådant bemötande kan i sin tur kopplas till behovet av inflytande och upplevd kontroll. Mönstret finns i alla åldersgrupper.

Klädmärken används för att utmärka sig och passa in

Ett genomgående mönster hos lite äldre respondenter är synen på klädmärken som ett sätt att samtidigt passa in och utmärka sig. I högstadiet är uppfattningen att klädmärken säger något om den individuella identiteten allmänt vedertagen bland många unga konsumenter, både flickor och pojkar. Till exempel i detta exempel från en intervju med en flicka och en pojke:

V, flicka, klass 7: *"Ja, jag köper ingenting som det är inte är något visst märke på, i alla fall."*

X, pojke, klass 7: *"Jag köper också nästan bara märkeskläder. Kanske inte på T-shirtar i så fall. Som inte syns... Senast köpte jag en Marwintröja på JC (för dagen klädd i Marwintröja och mössa). Jag var inne med mamma. Jag köper mycket Marwin. Jag tycker att de är snygga. Jag har gillat Marwin sedan i våras. Jag vet inte varför, det bara blev så. Jag såg det väl i butiken. Jag har tre Marwintröjor nu, som jag använder rätt ofta. Mössan har jag varje dag."*

V: *"Du är så äcklig."* (fniss)

I (jag): *"Hur vet man vilka märken som är bra då?"*

X: *"Kvaliteten och vilka de flesta har."*

V: *"Nej, det tycker inte jag. Kul att ha något som alla andra har."*

X: *"Nej, men kanske inte exakt samma, men det är ju märket. Ja, man känner sig lite bättre i vissa märken."*

V: *"Okej. Samma märke kan man väl ha, men det är inte kul om man har typ samma färg. Det är inte bra."*

I en annan intervju råkar två flickor ha likadana Marwintröjor, som jag också sett på andra i skolan:

Y, flicka, klass 7: *"Jag köpte min för att det var fin färg."*

Z, flicka, klass 7: *"Jag fick min när jag fyllde år, så jag var inte med och köpte dem."*

I (jag): *"Hur tänker ni kring att det är så många som har likadana tröjor?"*

Y: *"Det är ju inte så roligt att ha dem då. Liksom, alla går omkring i dem, men de är ju fina."*

Z: *"Vi är ju kompisar, så då gör det inte så mycket."*

Tre pojkar säger följande om att ha likadana kläder:

Å, pojke, klass 7: *"Ja, vi har haft likadan tröja någon gång."*

Å, pojke, klass 7: *"Samma byxor har vi nu, men det kvittar."*

Å *"Likadana menar du. Samma har vi inte."*

Ö, pojke, klass 7: *"För det mesta kvittar det, men om jag hade köpt en tröja och sedan kom Å i en likadan nästa dag för att han tyckte att den var snygg, då hade man blivit lite arg för att han härmas."*

Å: *"Så var det när vi var mindre. Jag köpte två tröjor och så nästa dag köpte en i klassen två likadana. Bara för att härmas."*

Å: *"Ja, typ A, han ska ju jämt klä sig i samma kläder som jag."*

Man kan också göra om sina kläder för att bli ensam om dem:

A, flicka, klass 8: *"Det är klart, man kanske kunde köpa ett par billiga byxor och sedan göra om dem. Det brukar jag göra med mina byxor ibland, slipa dem för att de inte ska vara likadana som alla andras. Jag tycker inte att det är kul när andra går i samma byxor som jag."*

I (jag): *"Varför inte?"*

A: (tänker länge) *"Nej, men typ de här skorna (vinröda Pumaskor), de var det typ 10 – 11 som hade likadana på hela skolan och alla hade precis samma färg och allting, men det var jag som köpte dem först."*

B, flicka, klass 8: *"Nej, D hade dem ju före dig."*

A: *"Ja ja, då köpte jag väl dem tvåa då. Jag hade sett att D hade ett par, men jag ville köpa en annan färg, och då fanns det inga, så då köpte jag dem ändå. Sedan köpte alla andra också, så då slutade jag använda dem ett tag."*

Följande kommentar ger en god sammanfattning av processen:

C, flicka, klass 8: *"Jag vill inte ha samma som alla andra, men det är ju lite svårt, för kommer det ut en tröja med ett visst märke, då vill man ju gärna ha den. Det gäller ett hitta rätt balans."*

I en diskussion om huruvida man skulle kunna utmärka sig genom att köpa ett Versaceplagg säger några gymnasieelever:

D, flicka, 2 ring: *"Nja, nu är det ju ganska många som har dem. De är ju kända liksom och de kostar ju mycket så det blir väl som en statusgrej. Man ser någon i korridoren och tänker: 'Jävel vilka snygga byxor hon hade. Det är ju sådana, typ, Versace.' Man känner ju igen dem."*

E, pojke, 2 ring: *"Men så kan det ju vara så att man vill vara en i mängden. Man kanske inte vill bli utpekad."*

I (jag): *"Tänker ni så när ni väljer kläder?"*

F, flicka, 2 ring: *"Nej, jag brukar sticka ut ganska mycket, tror jag."*

G, flicka, 2 ring: *"Ja, typ rosa tröja och gröna byxor."*

F: *"Nej, inte gröna byxor kanske, men rosa ..."*

D: *"Men du har ju haft gröna byxor."*

G: *"Ja, de där med grönt på ..."*

F: *"Jo, men det är ju mina ravebyxor."*

Man bör alltså inte avvika alltför mycket. Ännu ett exempel:

J, flicka, 1 ring: *"Jag har ju gummistövar på mig idag. Men det är för att jag har sår på fötterna, så jag måste ha ett par stora skor."*

I (jag): *"Men det är inte sådana där gröna?"*

J: *"Nej, där går gränsen. Men det har ju varit lite mode med gummistövar, typ, jag såg ett par som var som röda sådana där boxarkängor i en tidning och de var oerhört fräcka, så sådana skulle jag vilja ha, men de finns ju typ bara i någon specialaffär i Stockholm."*

För att återgå till den tidigare gruppdiskussionen så fortsätter den så här, rörande vad som händer när alla är för lika:

K, flicka, 2 ring: *"Men det var ju så här med J Lindebergtröjorna ett tag. Det hade ju alla."*

I (jag): *"Är JL ute nu?"*

L, flicka, 2 ring: *"Ja, det blir ju det när alla har dem. Då vill ingen ha dem längre."*

K: *"Och sedan är det ju de där små som börjar använda. För min pojkvän hade alla kläder av det märket, men nu använder han dem inte längre. Nu tycker han bara att det är fiantigt, för nu kommer alla småbarn i det. Nu har han Tiger. De är också rätt dyra, men billigare än JL-tröjorna."*

Så här säger en gymnasiekillen om märket JL:

M, pojke, 2 ring: *"Ja, det var väl mer för några år sedan, eller något år sedan. Det är ju fortfarande modernt, man vet ju att det är lite dyrare. Jag anser att JL är ett typiskt Svenssonmärke för killar. Jag skulle kunna tänka mig att ha en JL-tröja om det inte stod JL på den. Det är ju bra tröjor. Men jag gillar inte tröjor som det står märken på. Märket kan stå i nacken, men det räcker. Jag kan nog känna igen en del märken ändå, även om det inte står. Jag tror att man kan få en annan respekt om man använder märkeskläder, i alla fall i den åldern, just högstadiet och mellanstadiet. Då tänkte man typ, 'Han har de byxorna, då kanske han är lite tuffare för det.' Men nu på gymnasiet tycker jag inte att det är så länge. Nu klär vi oss mer efter eget huvud."*

Apropå skillnader i klädstil mellan högstadiet och gymnasiet anmärker likaså två flickor:

N, flicka, 1 ring: *"Det är ju lite vuxnare kläder om man jämför med dem som går på Valla, de har ju luvtröjor hela bunten."*

O, flicka, 1 ring: "Ja, som det står JL på."

N: "Ja det ska ju vara så. Men jag tycker att det är okej."

O: "Jag tycker att det har blivit för vanligt, för alla ska ju ha det nu. Det är typ, bara man köper en JL-tröja så blir man populär eller något."

För högstadieelever kunde det ibland vara lite jobbigt att ha precis likadana kläder som någon annan. Även i gymnasiet kan detta hända, men upplevs inte som lika viktigt:

P, flicka, 1 ring: "Ja, men det bryr man sig inte om. Det kvittar."

Q, flicka, 1 ring: "Ja, det är ju ganska stor chans här, typ två affärer och 100 elever."

En del gymnasieelever gör sig dock därför besväret att shoppa någon annanstans:

R, flicka, 3 ring: "När man har lite dyrare märken så känner man sig lite finare, lite mer exklusiv. Och sedan så hoppas man ju att har ett par jeans som andra också vill ha, så att man känner att 'Åh, det är bara jag som har dem'. Jag kan känna att jag vill vara lite unik sådär. Jag skulle aldrig kunna tänka mig att köpa ett par jeans i Karlskoga. Det ligger för nära, så där kan alla köpa. Så därför blir det oftast att jag handlar i Malmö när jag är där nere. Och därför blir det inte heller så ofta. Det blir kanske var tredje månad som jag är nere och handlar. Men jag gör hellre det. Fast jag gör ingen skillnad mellan dem som har märkeskläder och dem som inte har. Det är inget sådant där att 'Åh, hon har sådana jeans, hon måste vara något speciellt'. Jag tycker liksom, har de en egen stil och klär sig snyggt även om det inte är märkeskläder, då kan jag tycka liksom 'Wow, vad snyggt!'"

Vad är ett klädmärke? Gradvis ökad förståelse

Insikten om vad klädmärken är och vad de symboliserar växer med åldern. De yngsta nämner ibland att de gillar vissa symboler, dock inte alltid varumärken. Skillnaden mellan varumärken och andra typer av symboler är alltså inte helt självklar i den här åldern.

S, flicka, klass 3: "Den här med Mimmi Pigg (röd sweatshirt) är snygg. Jag har en likadan blå och gul hemma. De är också mina favoriter. Vi brukar köpa flera av samma. Jag gillar Disney."

T, pojke, klass 4: "Jag har en blå tröja med kinatecken. Och en grön också. Kinamärken är snygga tycker jag."

U, pojke, klass 3: "Det här är mina favoritbyxor (döskallemönstrade jeans). Jag tycker att det är coolt med döskallar. Sådana märken gillar jag. Och den här tröjan (med ett monster på). Den köpte jag när jag var i Stockholm."

V, pojke, klass 3: "Ja, och sådana här tatueringar. Med en döskalle och så är det en orm som slingrar in sig i ögat och så har han en ros i munnen."

Två pojkar säger så här, apropå om de bryr sig om klädmärken:

W, pojke, klass 4: "Nej, inte så mycket. Och jag tycker så här, att om man ska ha en tröja med bild på, då ska det vara en fin bild, inte en sådan här, bara en liten grej längst ner där i hörnet på tröjan och inget annat. Det ska helst vara i mitten eller på ryggen och inte bara ett litet märke nära kanten. Det är inte så snyggt."

X, pojke, klass 4: "Jag gillar inte kläder med märken på byxorna och så där. På kortärmade kan det ju vara, men inte på byxorna, stora märken, så här, det tycker jag inte. Till vissa byxor passar det med märken och så, men inte till de flesta. Bara till jeans och sådant. På bakfickan här brukar det ju vara märken på de flesta."

I (jag): "Du har ju till exempel en Niketröja på dig idag. Hur kommer det sig?"

W: "Mm. Mamma köpte den. Mamma väljer bara ut några kläder. Jag känner i och för sig en som vill ha ett särskilt märke, Slipknot, det är typ ett rockband som har masker. R där verkar gilla märken också." (R står och lyssnar)

Följande citat visar den framväxande förståelsen av vad ett klädmärke är. För den ene pojken är märkeskläder lite finare, för den andre är det oklart vad det egentligen är.

Y, pojke, klass 5: "Min bästa kompis bryr sig inte om märken. Han tar på sig vilket skit som helst. Men det får väl han göra om han vill."

Z, pojke, klass 5: "Min kusin, han gillar när det är rockmusik och så där, Slipknot och Iron Maiden, så han har bara sådana tröjor."

Sammanfattningsvis tycks varumärken och andra märken (mönster, tryck) ha ungefär likvärdig symbolisk betydelse för den här åldersgruppen. Hos vissa respondenter finns en uppfattning om att en del klädmärken eller stilar ger ökad status i kamratgruppen, men detta kanske inte gäller i alla grupper, eftersom många inte bryr sig särskilt mycket om kläder eller märken. För att få de yngsta att tala om klädmärken måste man ofta specifikt fråga om detta område, men då visar sig de flesta vara medvetna om olika märken, särskilt sportmärken:

Å, flicka, klass 3: "Adidas och Puma. Mest på skor. Det låter bra, tycker jag, och därför vill jag ha dem."

Ä, flicka, klass 3: "Jag köper absolut inte Puma, för det gillar jag inte. Jag tycker inte att de skorna är så fina, så jag köper bara Adidas. Jag har inte träningsskor från Puma, det har jag aldrig haft. I Grebbestad har de en affär som heter Sportshopen, och där har de bara Adidas och lite Puma och där köper jag mina skor."

I (jag): "Har du alltid föredragit Adidas?"

Å: "Ja, jag tycker att de är snyggare. Jag tycker att det gamla märket som Adidas hade, inte det som de har nu, utan det som de hade förut, det tycker jag är snyggast och det har jag på mina skor nu. Skorna är nya fast med det gamla märket på."

Ä: "Jag tycker mer om Puma. Hela familjen tycker om Puma, utom mamma, hon bryr sig inte så mycket om märken."

Ö, pojke, klass 4: "En del märken är ju dyra. På sportgrejer är det ju bra med Nike och Adidas. 'Ja, det är ju Nike. Åh, vad bra, då köper jag'. Men annars kvittar det."

Jo, förresten, det finns ju ett märke, Kax, eller vad det heter. Det är ju ett väldigt dyrt märke. Men om det var billigare skulle jag gärna köpa det."

Värt att notera är att varumärket inte alltid betraktas som någon egentlig skillnad. Två par skor eller tröjor kan uppfattas som exakt likadana, trots att de har olika märke och pris:

A, pojke, klass 5: *"Om man säger som så, jag är ju inte för märkeskläder och sådär, så mycket kan jag säga. Jag köper det som ser bra ut, eller vad ska jag säga, som ser ut. Om det är två kläder som är likadana, men den ena har ett Nikemärke på och kostar 2 000 medan den andra kostar 500. Det kvittar ju, den andra funkar ju säkert minst lika bra."*

I (jag): *"Men du har ju en Niketröja på dig idag ..."*

A: *"Har jag? Oj! Men den köpte pappa i Bulgarien."*

B, pojke, klass 6: *"En gång, borta vid Prix, så fanns det två par skor. De ena var Nike och de kostade typ 200. De andra var Puma och de kostade 995 kr. Och de var precis likadana fastän det var olika märken på dem. Då köper man ju de billigaste. Om de är likadana och den enda skillnaden är varumärket."*

C, pojke, klass 6: *"Om skorna var exakt likadana? Det beror ju på vilka sorts skor det är. Om de är precis likadana så skulle det vara bättre att ta de med varumärke på. Det skulle vara bättre, man skulle vara säker på att andra inte skulle tycka att de var fula eller glo, om det var ett känt varumärke, menar jag."*

Samtidigt finns en ökad uppmärksamhet på märkets betydelse som kvalitetsgaranti. På mellanstadiet finns exempel på uppfattningen att det kan, men inte behöver finnas kvalitetskillnader mellan olika märken.

D, pojke, klass 6: *"Ibland kan man till och med ta skorna utan märken, för man vet att det är ungefär samma kvalitet men att de utan märke är billigare."*

E, pojke, klass 6: *"Det går bra med vilka märken som helst. Fast mamma kollar alltid så att det inte är något märke som är för dyrt. En del kostar ju runt 1 000 kr."*

D: *"Man kan få exakt likadana kläder för halva priset."*

E: *"Lika bra i alla fall. Bara för att det är ett märke så blir de dyrare."*

Klädmärken som kvalitetsgaranti

Uppfattningen att kända märken är av bättre kvalitet finns i alla åldersgrupper. Det verkar vara något som man lär sig av sina föräldrar. Här svarar till exempel mor och son på om det är viktigt med klädmärken:

F, mamma: *"Nej, han är väl inte medveten om det än."*

G, son, 10 år: *"Nej, jag struntar i vad jag köper, bara det är skönt och ser snyggt ut och inte är stickigt. Men, någon gång, om du säger att ett märke är jättedåligt, då köper jag inte det."*

F: *"Inte jättedåligt, men det är ju bra om tröjorna ser ut som de ska även efter en tvätt."*

G: *"Men Lego är ett bra märke."*

F: *"Ja, du har ju haft en del Legokläder och det är ju bra kvalitet, men de kostar ju en del."*

Många intervjupersoner tycker att märken är viktiga just på skor, då ofta som kvalitetsgaranti:

H, pojke, klass 5: *"När det gäller fotbollsskor så tänker man ju lite på vilket märke det är. Man vill ju inte ha några som går sönder direkt. Jag har Umbro."*

J, pojke, klass 5: *"Jag med."*

H: *"De är bäst, tycker jag i alla fall. De håller bäst. Umbro, Adidas och Nike är vanligast."*

K, pojke, klass 6: *"Jag går mest på kvalitet. Jag har Nike nu, tror jag."*

L, pojke, klass 6: *"Adidas har jag. Det är några märken som håller bättre än okända märken."*

På frågan om han upplever någon kvalitetsskillnad mellan kända och okända skomärken svarar en sjätteklasspojke något motsägelsefullt:

M, pojke, klass 6: *"Nej, det ser man genom att kolla på dem. Men när det gäller skor har jag inte råd med märken, för jag har sneda fötter, så jag måste köpa två par, och då får jag köpa lite billigare."*

Det vill säga, om han bara hade behövt köpa ett par hade han köpt ett känt skomärke. Här diskuterar två högstadiepojkar kopplingen mellan klädmärken och kvalitet:

N, pojke, klass 8: *"Om man har en kompis som har ett visst märke så förstår man ju att det är bättre kvalitet och tycker att det är snyggare också och då blir det lätt att man själv också köper det."*

I (jag): *"Men blir det inte dyrt?"*

N: *"Nej, men om man har en tröja för 300 och en för 500, då vet man ju att den för 500 oftast är mycket bättre kvalitet. Priset visar på sätt och vis kvaliteten, det tror jag."*

O, pojke, klass 8: *"På MQ och Carlings, där säljer de ju bara kläder med bra kvalitet. Allting är bra där. Men sedan har ju märket en del med saken att göra också. Jag har ju en JL-tröja som gick på 1 000 kronor och den är bra kvalitet. En vanlig tröja, den krymper mycket mer."*

En gymnasieflicka beskriver sin inställning till märkeskläder så här:

P, flicka, 1 ring: *"Jag har alltid tyckt om märkeskläder, men man har ju inte alltid råd. Jag tycker om dem, inte för att det är just märkeskläder, utan för att det är så*

himla bra kvalitet. Speciellt Puma, Nike och Adidas. De är ju kända just för att de har bra kvalitet och sedan att de är snygga också är ju bara ett plus. Hittar jag något som är lika snyggt och lika bekvämt så köper jag ju det. Märkeskläderna kan ju vara lite dyrare, förstås, det är väl det som är nackdelen. Men nu på senare tid så har jag ju lagt om så att istället för att köpa två tröjor som går sönder efter en månad köper jag en med ett känt märke som håller, för det tjänar man ju på i längden."

Klädmärken som symbol för mode

Att märkeskläder förknippas med mode och att smälta in i kompisgruppen visar dessa kommentarer:

Q, pojke, klass 6: *"De som vill ha senaste mode, de kanske åker iväg och köper Nike och så. De vill smälta in."*

R, pojke, klass 6: *"Jag vill inte vara någon sådan mjukis."*

S, flicka, klass 8: *"Det är väl typ en eller två i klassen som bryr sig om märken och det är väl T och U."*

V, flicka, klass 8: *"Ja T, han är ju hysterisk. De andra tycker jag inte bryr sig så mycket. Det är inte så att man dömer någon efter hur de klär sig. Man är bara olika. De som gärna köper märkeskläder hänger kanske med lite mer i modet. Annars är det ingen skillnad."*

Klädmärken som symbol för pengar och popularitet

Många respondenter är medvetna om att märkeskläder är dyrare och att klädmärken därför kan visa att man har råd, vilket också kan göra en mer populär. Det är dock inte säkert att det är rikedom i sig som leder till populariteten, kanske snarare att man med hjälp av märkeskläder visar att man är modern. Följande citat visar en framväxande förståelse av att dyrt är fint:

W, pojke, klass 4: *"Jag tycker bäst om jeans. Och märkeskläder. Alla möjliga. Jag gillar när det är märken på kläderna, typ när det står ett C så här (visar på luvjackan). Det kan vara lite olika märken ... Ibland är det för dyrt med märkeskläder. Så då måste man ju köpa andra kläder."*

I (jag): *"Men om de kostade lika mycket, då skulle du välja märkeskläder?"*

W: *"Ja, det tror jag. För att jag gillar när det är märke på. Vissa märken. Men man kan inte lita på att dyra märken är av bättre kvalitet, ibland är det andra som är bättre. Det är mest att de är snyggare. Många tycker väl att det är, typ, lite finare att ha märkeskläder än att ha andra kläder utan. De är ju dyrare. Ja, då har man något att komma med, typ, 'Mina kostade si och så' och då berättar de andra vad deras kostade. Något att tala om, liksom. Syrran, hon gillar märkeskläder. Bara det är märken så tycker hon att det är fint. Jeans och lite så där."*

Flera intervjupersoner, i olika intervjuer, nämner som sagt en annan intervjuperson, X: "Hon har mycket märkeskläder." Dessutom är det så att hon "passar i märkeskläder". Här ännu ett exempel där X nämns:

Y, flicka, klass 5: *"En del i klassen bryr sig, men jag tror inte att man kollar så mycket på märkena. Inte sådär: 'Jaha, du har Leejeans. Då är du rikare.' En del kanske vill visa upp att de kan köpa dyrare saker, men det är ganska fångt."*

Z, flicka, klass 5: *"X i sexan brukar ju ha ganska mycket märkeskläder. Hon sminkar sig väldigt mycket också."*

Också i femte och sjätte klass tycks det vara en vanlig uppfattning att det är de tuffa som har märkeskläder. Att ha märkeskläder kan leda till att man blir mer populär i gruppen, men man kan också låta bli att köpa märkeskläder för att skilja sig från mängden:

Å, flicka, klass 6: *"Nej, fast ibland vill man ju ha något märkesplagg. Adidas är populärt. Det är mest för att det är populärt som man vill ha dem, inte för att man tror att de är bättre."*

Ä, flicka, klass 6: *"Jag tycker inte om sådant. Jag tycker egentligen inte om någonting som är mode. Liksom, jag hatar att gå i modekläder, för det blir ju att alla andra köper det också. Jag tycker att det är bättre att ha kläder som ingen annan har."*

I (jag): *"Vilken typ av kompisar kan det vara som tycker att märken spelar roll?"*

Å: *"De populäraste killarna, de bara måste ha Puma och Nike och Adidas och sådär. En del kanske använder märkeskläder för att då vill man vara med dem och tror att de är tuffa och så. Som X (nämns igen), hon har ju mycket märkeskläder och smink och så, och hon är ju populär bland killarna."*

I (jag): *"Kan man bli populär för att man är märkesintresserad?"*

Å: *"Nja, det beror på hur man är som kompis också."*

Ä: *"En del tycker ju att det är viktigt hur man ser ut. Det är väldigt dumt. Men det är ändå så att de populära har märken."*

Så här säger en flicka om vem som använder märkeskläder:

Ö, flicka, klass 5: *"En del är ju jättetuffa och tycker ... eller, ja, min lillasysters kompis är ju tuff och så där och säger man något till henne så tror hon att hon är 20 år eller något och är jättetuff och går och vickar på arslet och går i klackskor, har smink och allting. Hon har mycket märkeskläder."*

Även killar kan som sagt utmärka sig genom att använda mycket märkeskläder:

A, pojke, klass 6: *"Den enda som bryr sig är X. Sedan är det väl ingen mer. Han bara är sådan. En del gör det ju för att visa att de har råd också. Eller så gör han det för att impa på tjejerna."*

I (jag): *"Fungerar det då?"*

A: *"Ja, för det mesta i alla fall."*

På frågan om de kommer att bry sig mer om klädmärken när de blir äldre svarar några sjätteklassare:

B, flicka, klass 6: "Det blir viktigare hur man ser ut när man blir äldre, men varför vet jag inte. Det tycks vara så."

C, flicka, klass 6: "Man får mer pengar då."

I (jag): "När ni får mer pengar, kommer ni att lägga dem just på kläder då?"

Båda: "Jaa!"

C: "Jag tycker att det är lika viktigt [med kläder] nu, det är bara det att jag inte har råd."

D, pojke, klass 6: "Kanske lite mer i tonåren, men sedan när man blir ännu äldre så bryr man sig inte. Mina föräldrar bryr sig inte."

E, pojke, klass 6: "Inte mina heller. Men kanske man själv kommer att bry sig när man börjar på Valla, för där har många fler märken."

D: "Man kanske räknas till dem som är coola."

E, pojke, klass 6: "Man blir liksom bättre."

D: "Det är väl för att de är populära, vissa varumärken."

I (jag): "Kan det vara tvärtom då, att man bli populär genom att använda kända varumärken?"

Båda: "Ja."

D: "Inte här, tror jag, här är det samma skit, liksom, men på Valla tror jag nog att det är så."

F, pojke, klass 6: "Mm. Det verkar bli så."

G, pojke, klass 6: "Ja. Alla ungdomar är ju sådana nu för tiden."

F: "Kanske. Man kanske blir lite tuffare och vill klä upp sig mer. Klä sig lite snyggare. Det är ju snyggare med märkeskläder."

Den här grabben bryr sig inte själv om klädmärken men har lagt märke till att det spelar roll för en del klasskamrater:

H, pojke, klass 6: "Jag tror att en del i klassen bryr sig. Jag har märkt att många gillar Nike, men jag vet inte varför, riktigt. Jag har sett att många har det, mest på kepsar och sedan på byxor ibland, på gympan. Kepsarna har de väl bara för att de tycker det är snyggt. Men kläder är kläder. Det är löjligt, det kvittar väl vilka kläder man har på sig. Vissa tycker att de måste vara såhär perfekta och då blir märken viktiga och därför måste de ha dem."

Samtidigt som H själv menar att kläder är kläder antyder han att andra har vissa klädmärken för att de upplever att de gör dem "såhär perfekta", det vill säga, han är medveten om att kläder inte bara är kläder för alla.

Inte heller i högstadietiden är skälen till att man föredrar olika märken alltid något som man har tänkt särskilt mycket på:

J, pojke, klass 7: "Jag köpte min JL-tröja på Slipz. 600 kostade den. Annars gillar jag Tiger och Jack&Jones också. Jag tycker att de är snygga. Det är en smaksak. Jag har sett dem på folk och så har jag kollat lite i butiker."

I (jag): "Tänker du på märken när det gäller jeans också?"

J: "Nej, inte lika mycket som på tröjor. Det är för att det syns mer på tröjor. Jag vet inte varför, egentligen. Det har inte med pengar att göra. Det har jag inte riktigt funderat på."

I (jag): "Tycker du att det är någon skillnad mellan dem som tänker och inte tänker på vilka märken de har på sina kläder?"

J: "Ja, de som har märkeskläder kanske vill bli lite mer populära."

I (jag): "Kan man bli populärare genom att använda märkeskläder?"

J: "Vet inte. Kanske."

I (jag): "Vad säger dina föräldrar om att du köper så dyra märkeskläder?"

J: "Det är ju de som köper dem åt mig."

Slutligen ett citat från en gymnasieflicka som köper dyra kläder för att skilja sig från mängden:

K, flicka, 3 ring: "Nja, jag har inget favoritmärke. Det är lite blandat, det beror på vad jag tycker är snyggt. Det är inget märke som det finns mer utav i min garderob. Utan det är kanske ett märke hit och ett märke dit och, ja... Det är ingenting som jag går och letar efter, något visst märke som jag måste ha. Men det är klart, vissa märken är lite roligare att ha. Det är en kul grej att ha ett visst märke. Det är lite speciellt att ha just en sådan. Men det är ingenting jag måste ha. Men det var inte så att jag var ute efter just Versace [har nyligen nämnt ett par Versacejeans som exempel på ett bra köp]. Jag såg inte ens att det var det förrän jag kom hem. Och då blev det såhär: 'Men åh, titta här. Det här var ju ett jättebra köp!' Men det är inte så att jag springer runt och letar efter Versacejeans. Ingenting sådant."

I (jag): "Men kan det ändå vara så att de här jeansen hjälper upp ditt självförtroende ytterligare?"

K: "Nja, man känner sig lite mer uppsatt på en piedestal om man vet att man har något som alla andra människor inte kan köpa. Man känner sig lite mer exklusiv. Det är klart att man känner sig lite finare. Ja, jo men så är det ju ... Hm..."

Klädmärken är snygga för att de är populära och populära för att de är dyra

När det gäller kläder skulle man kunna tro att de blev populära för att de var snygga, men många intervjukommentarer tyder på att det kan vara tvärtom för många unga konsumenter. På frågan om hon bryr sig om märken svarar en fjärdeklassflicka så här:

L, flicka, klass 4: "Nej, men jag vill nog gärna ha typ Nike eller Adidas på skor."

I (jag): "Varför då?"

L: "Det är snyggt, tycker jag. De är ju populära."

Två andra, jämnåriga flickor föredrar Puma:

M, flicka, klass 4: "Ja, på skor, faktiskt. Jag vill gärna ha Pumaskor. Det är ett fint märke och skorna är väldigt coola."

N, flicka, klass 4: *"Ja, det är många som har Puma. Men jag har inga Pumaskor. De är för dyra. Jag brukar köpa Nike. Man vill ha Puma, men det är för dyrt."*

Och så här resonerar några pojkar:

O, pojke, klass 5: *"Ja på skor. Och Champion."*

P, pojke, klass 5: *"Ja, när det gäller skor så vill jag helst ha Nike, Puma eller, vad heter det, Adidas."*

O, pojke, klass 5: *"Det kvittar vilket märke jag har på kläder, men när det gäller skor vill jag också helst ha Nike, Puma eller Adidas."*

P: *"Och Craft."*

I (jag): *"Okej. Varför tycker ni bra om just dessa märken?"*

N: *"De är ju rätt populära."*

O: *"Snygga."*

P: *"Ja, de är snyggare."*

O: *"Nikes fotbollsskor är ju rätt snygga. Jag ska bli fotbollsspelare så jag måste ha bra skor."*

Dyrt och populärt är snyggt för många unga konsumenter. Den här kopplingen kan dels vara inlärdd hemifrån och dels från kamratgruppen. Att knapphet skapar värde, liksom att social bevisning skapar gillande är ju dock inga ovanliga psykologiska principer (se Cialdini 1993). Följande kommentar är en av många som illustrerar detta samband. Det handlar om jeansmärken:

Q, flicka, klass 6: *"Jag tar de som är snygga. Jag vill ju helst ha Lee då, men det får jag köpa själv i så fall. Jag har inga Leejeans men jag önskar mig det i födelsedagspresent."*

R, flicka, klass 6: *"Jag har flera stycken."*

S, flicka, klass 6: *"Jag har inte heller just Lee, men jag vill gärna ha ett par."*

R: *"Lee, Levis och Diesel gillar jag. Jag vet inte varför. De är snygga. Mina storasyskon gillar Lee. Mina föräldrar köper märkeskläder åt mig, bara det inte är för dyrt. Inte jämt, men ibland får jag."*

S: *"Lee köper inte mamma för det är för dyrt, tycker hon."*

Här diskuterar några andra sjätteklassare om det är viktigt med klädmärken:

T, flicka, klass 6: *"Lite på jeans. Jag vill gärna ha Lee. Jag tycker bäst om dem. De är sköna."*

U, flicka, klass 6: *"Ja, de sitter bra. Jag har Leejeans på mig nu."*

T: *"Jag med."*

U: *"De är ju dyra, fast jag köpte mina på ett Factory Outlet. Där är det lite billigare på grund av att det kan vara något litet skönhetsfel på. Jag köper hellre Leejeans med ett litet fel på än ett par andra jeans av ett okänt märke."*

I (jag): *"Och du U, har ju Niketröja på dig idag. Hur kommer det sig?"*

U: "Den har jag fått av mamma. Mina föräldrar köper märkeskläder åt mig för de vet vad jag tycker om."

V, pojke, klass 8: "Ja, man blir ju mer populär. Om man går i ett par jeans som kostar 200, då blir man ofta kallad fattiglapp. Det är ju så i ungdomen nu."

I (jag): "Har du lagt märke till att det skulle ha blivit mer så nu när du är lite äldre?"

V: "Nej, jag har ju använt JL sedan jag gick i sexan. Jag köper ju oftast från Carlings och MQ och där finns det inga billiga jeans, så jag skulle aldrig gå i billiga jeans i alla fall."

Sammanfattningsvis finns många skäl till att man använder märkeskläder. Det är dock inte säkert att alla intervjupersoner funderat så mycket över dem. Här några sjundeklassare:

W, pojke, klass 7: "[Det senaste jag köpte var] Min tröja (JL). Den var rätt dyr, men det hade kvittat mig om jag inte hade haft den. Jag var och handlade och så var jag inne på MQ och fick syn på den och tyckte att den var snygg. Men det var min morsa som köpte den till mig sedan. Jag hade inte bett om den. Jag är inte så märkesfixerad, men vissa märken är ju snygga. Man köper dem för att de är snygga, inte för att visa upp sig. Adidas, vissa JL, Nike och Puma. Mest sportmärken. Mycket för kvaliteten också. Mer skor, för de kan man ha länge. Men även kläder. Jag köpte ett par Nikeskor som jag hade bara i två månader. De höll bra, men de blev skitiga. Det såg inte så fräscht ut."

X, pojke, klass 7: "Jag tycker också om sportmärkena."

Y, pojke, klass 7: "Jeansmärken är inte så viktigt. De ska kännas sköna och sitta bra."

X: "Men står det Kax i bak så köper jag dem. Det märket gillar jag."

Klädmärken är oviktiga

Värt att notera är slutligen att det finns delade meningar om betydelsen av kläder och klädmärken. Alla tycker inte att klädmärken är viktiga. Så här svarar till exempel två femteklasspojkar på frågan om de kommer att bry sig mer om klädmärken när de blir äldre:

Z, pojke, klass 5: "Det gör väl alla."

Å, pojke, klass 5: "Det tror inte jag, faktiskt. Jag köper mest eldtröjor, jag. Det tror jag att jag kommer att fortsätta med."

Sammanfattningsvis finns alltså mönster som går igen i samtliga intervjuade åldersgrupper även om de tar sig något olika uttryck och som visar hur kläder och klädmärken används för att anpassa sig till gruppen, samtidigt som man försöker utmärka sig genom att ha en lagom olik stil. Vad gäller kläderna i sig är det viktigt att klä sig som andra i sin egen ålder och i ungefär samma stil som kompisarna, men inte precis likadant, då härmas man. Om man inte följer dessa "klädkoder" finns en risk att bli retad.

Vad gäller klädmärken växer insikten om deras mening gradvis och kända och dyra klädmärken kan i tonåren bli en viktig statusmarkör. Intervjucitatens antyder komplexa samband mellan kostnad, popularitet och estetik (det vill säga, dyra kläder blir lätt populära och anses därmed snygga), men även med kvalitet (det vill säga, dyra kläder blir lätt populära och antas delvis därför vara av bättre kvalitet).

Mönstren visar hur kläder och klädmärken kan inverka på nöjdheten med tillvaron genom att de mer eller mindre medvetet används strategiskt av unga konsumenter för att passa in i och särskilja sig från gruppen. Detta kan tolkas som ett sätt att få inflytande, ta kontroll över sin tillvaro och därmed bli nöjd med den.

6.3 Kläder ur ett könsperspektiv

På få områden är föreställningarna om könsskillnader så uttalade som när det gäller kläder och mode. Merparten av all klädforskning fokuserar på kvinnor, eftersom kläder och mode av tradition betraktas som ett i huvudsak kvinnligt intresse (Guy, Green & Banim 2003). Uppfattningen att kläder än idag är ett i huvudsak kvinnligt intresse förstärks av Statistiska Centralbyråns undersökning av hushållens utgifter (refererad i DN 2 juni 2004). Där visar det sig att kvinnor mellan 30 och 49 år köper kläder för nästan dubbelt så mycket som män i samma ålder.

Mode spelar en viktig roll i många tonårsflickors liv. Media bombarderar dem med reklam för kläder som bärs av trådsmla modeller. Dam- och tjejtidningarna bidrar till bilden av hur en kvinna ska se ut och vara. De handlar ofta om relationer och utseende och om vad som är snyggt eller ej. Artiklar, reklam och spalter med goda råd kretsar alla kring utseende och hur man skaffar en pojkvän. Enligt dessa tidningar definieras en kvinna av att bry sig om sitt yttre och eftersträva relationer med män. Framgång på båda dessa områden underlättas av att ha på sig rätt kläder (Abbott & Sapsford 2003). Den unga kvinnan måste alltså lära sig att klä sig, att använda "rätt" kläder. Att bli kvinna innebär att lära sig hur man ska klä och smycka sig, att utveckla ett intresse för kläder och mode. Men samtidigt behöver detta varken vara en förklädning eller en begränsning. Unga kvinnor klär sig också för sig själva och för varandra. De tycker helt enkelt att det är roligt med mode (ibid.).

När det gäller socialiseringen av flickor och kvinnor till att vara intresserade av kläder och mode kan man anknyta till teorier om konsumtionskultur. Bara genom att vara flicka behandlas man i konsumtionskulturen på ett annat sätt än om man vore pojke (Spelke 2005), man får andra saker och uppmuntras att ägna sig åt andra saker, och förstås vice versa. Man kan som sagt på sätt och vis säga att vi socialiseras av varor, tjänster och varumärken (McNeal 1992), som även om deras associationer har uppstått genom ett samspel mellan människor framstår som givna för den enskilda människan vid en viss tid och plats.

Även om dessa varor och varumärken fått sin utformning av marknadsförare påverkar de i form av symboler våra beteenden så länge vi använder oss av dem, och då ofta på andra sätt än marknadsföraren kanske hade tänkt sig. Vi har till exempel fått lära oss hurdana pojkar och flickor är och vad de brukar göra, inte bara för att marknadsförare säger att det är så, utan för att konsumenter använt olika varor och

varumärken på könsspecifika sätt. Sedan måste vi som individuella kunder välja att antingen göra detsamma, eller att låta bli.

Oavsett vad vi väljer präglas vi ju då av samhällets konstruerade normer och värderingar. Som vi redan varit inne på sägs klädseln reproducera rådande ideologier när det gäller klass, ras och kön (Bourdieu 1984). Den fysiska kroppen disciplineras genom klädseln och lämplig klädsel stipuleras i form av sociala normer. En del modeforskare betraktar mode som en del av ett kapitalistiskt och patriarkalt samhällssystem som dikterar hur i första hand kvinnor ska klä sig för att nå framgång och acceptans. Kvinnor uppmuntras enligt detta synsätt att hålla sig upptagna med sitt utseende istället för att konkurrera med män på lika villkor genom att ägna sig åt "viktigare" saker. Det har antagits att kvinnor betraktar sina kroppar som "renoveringsobjekt" i behov av ständigt underhåll (t ex Guy, Green & Banim 2003).

Även enligt ett köns- eller genusperspektiv perspektiv menar man dock att konsumenterna också kan omskapa och ge nya meningar åt de kläder som de bär. Meningsskapandeprocessen sker samtidigt både uppifrån och ner och nerifrån och upp. Att klä sig kan vara en väg till frigörelse.

Skillnader mellan könen

Till följd av att kläder historiskt sett länge varit ett kvinnointresse socialiseras flickor och kvinnor således än idag till att vara mer modeintresserade än pojkar och män. Från ett könsperspektiv finns konspirationsteorier om att män, genom sitt inflytande på kvinnors klädsel uppmuntrar dem att ägna tid åt sådana "trivialiteter" istället för att förändra samhällsstrukturen. På så vis utnyttjas modediskursen för att upprätthålla en manlig könsmaktsordning. Om det är så kan vi förvänta oss könsskillnader i nöjdheten med klädseln och dess betydelse för hur nöjd man är med sig själv och sin tillvaro.

TABELL 6.2: Medelvärden för nöjdhet med kläder för olika kön. Korrelationer med den övergripande tillvaron inom parentes (n = flickor/pojkar).

	Klass 3-4 (n = 40/53)	Klass 5-6 (n = 83/103)	Högstadium (n = 68/63)	Gymnasium (n = 70/88)	Vuxna (n = 152/105)
Flickor (kvinnor)	4,53 (0,26)	4,09 (0,48*)	3,56* (0,45)	3,69 (0,54*)	3,43 (0,23)
Pojkar (män)	4,32 (0,31)	4,09 (0,29*)	3,71* (0,54)	3,74 (0,32*)	3,48 (0,17)

Skillnad mellan könen, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$

Här fanns dock bara en könsskillnad ifråga om nöjdheten med kläder, nämligen att flickor i högstadiet var signifikant mindre nöjda än jämnåriga pojkar.

Om man tittar på korrelationen mellan nöjdheten med kläder och nöjdheten med den övergripande nöjdheten fanns dock tecken på att detta område var viktigare för flickor i årskurs fem och sex, samt i gymnasieåldern.

Resultaten för högstadieeleverna tyder samtidigt på att kläder och mode i vissa åldersgrupper kan vara ett minst lika viktigt område för dagens pojkar som för flickor. Den populära stereotypen att kläder och mode i huvudsak skulle vara ett kvinnointresse har alltså inget *starkt* stöd i den här undersökningen.

Skillnaden mellan tjej- och killkläder

Jag avslutar med några intervjukommentarer som visar att även om kläder tycks vara ungefär lika viktiga för både tjejer och killar så är det ända upp i högstadieåldern ganska stor skillnad mellan tjej- och killkläder. I alla åldersgrupper fram till gymnasiet förekommer uppfattningen att det finns tydliga skillnader mellan flick- och pojkläder i form av färger och mönster. Grupptillhörigheten som flicka eller pojke tycks vara viktig att markera med hjälp av klädseln.

På frågan om favoritkläder nämner konsumenter i den yngsta åldersgruppen således ofta att de gillar vissa färger. Samtidigt märks en vilja att skilja sig och markera sin egen vilja gentemot föräldrar eller syskon, till exempel hos den här tredjeklassflickan:

A, flicka, klass 3: *"Mina favoritkläder, det är nog blå tröja, blå kjol och blå strumpor. Blått är min favoritfärg. Mamma tycker att rosa passar bra. Men det gör det inte för mig. Jag tycker att blått passar bättre."*

Följande utdrag ur två intervjuer belyser också hur färger används för att markera könsidentiteten som pojke eller flicka:

B, flicka, klass 4: *"Jag har en sådan där kjol som cheerleaders har. Den är rosa. Jag köpte den på en marknad, faktiskt. Och så har jag en rosa tröja. Jag älskar rosa."*

C, flicka, klass 4: *"Lila kläder gillar jag. Lila är min favoritfärg."*

D, pojke, klass 4: *"Det är svårt att säga. Jag tycker lite vitt och grått och svart. Inga speciella kläder."*

E, pojke, klass 4: *"Det som passar. Bara de är inte är rosa."*

D, pojke, klass 4: *"Jag gillar nog mest svart och blått."*

Likaså svarar några pojkar så här på frågan om de skulle kunna ha på sig en rosa tröja:

F, pojke, klass 3: *"Nej, jag vet inte. Det är på gränsen."*

I (jag): *"En rosa tröja med ett hjärta på då?"*

F och G, pojke, klass 3: *"Nej!"* (fniss)

H, pojke klass 4: *"Nej, faktiskt inte."*

J, pojke, klass 4: *"Nej. Bara hemma i så fall. Ute tar jag något som passar bättre."*

H: *"Och inte är lila, för det skulle jag aldrig sätta på mig."*

J: *"Åh nej, vad pinsamt! Jag har rosa på min rygga (fniss). Men inte så mycket. Mest svart. Och rosa."*

H: *"Min är i alla fall bara blå och svart."*

Även mönster kan visa om kläderna är för pojkar eller flickor:

K, flicka, klass 3: *"...om det var en tröja med en döskalle på som jag tyckte var snygg så skulle jag nog tycka att den var ful när jag kom hem, men då hade jag ju*

redan köpt den, så då skulle jag inte kunna ändra mig. Så det skulle jag inte göra. Sådant är mest för killar."

I (jag): "Varför då?"

K: "Jo, för då skulle jag skämmas. Killar borde ha killkläder och tjejer borde ha tjejkläder. Annars blir det knäppt."

I (jag): "Varför då?"

K: "För det är inget snyggt. Tänk om jag skulle gå med tröjor med döskallar eller byxor med eld på. Det passar inte. Killars tröjor kan väl vara fina, men mina är finare."

L, flicka, klass 3: "Killarna verkar inte bry sig om hur de klär sig. Jag tror att det är deras mammor som bestämmer."

På frågan om hon får arva kläder av sin bror svarar en fjärdeklassflicka:

M, flicka, klass 4: "Ja, det får jag, men de kläderna sätter jag aldrig på mig. För jag gillar inte killkläder. För det första så tycker jag att tjejkläder är snyggare än killkläder och för det andra så hatar jag killkläder. Man ser direkt om det är kill- eller tjejkläder, för tjejer brukar ju ha byxor som är lite mer åtsmitande upptill och mer utsvängda nertill och det har inte X (bror), så jag märker direkt om det är hans eller inte. Jag har nästan bara byxor som går ut så. X har ju inte sådana där kläder med rosor på och som är rosa heller. Det skulle vara lite konstigt."

På frågan om han bryr sig om klädmärken svarar en tredjeklassare:

N, pojke, klass 3: "Nej, inte mycket. Men man får tänka på att det inte ska vara för tjejigt."

I (jag): "Vad är det som är för tjejigt då?"

N: "Det var svårt. Det är inte något speciellt, men en del kanske tycker att det ser för tjejigt ut och då måste man tänka på det. Man måste tänka sig för. Annars kan de retas."

I (jag): "Så du kan inte arva kläder av din syster?"

N: "Nej, då blir det konstigt."

Följande insiktsfulla diskussion om manligt och kvinnligt förs mellan två pojkar i fjärdeklass:

O, pojke, klass 4: "Jag tror att tjejer är väldigt mycket för kläder. När de är i tonåren, typ (med pipig röst), 'Nej, men det är ju senaste mode och allt!'"

P, pojke, klass 4: "När man går i klädaaffärer, då ser man ju mest tjejer. Det är väl därför. Killar är mer, 'Åh, vilken fin mobil!'"

O: "Eller, vad ska jag säga, killar är ju mer för datorer och sådant, men det är inte precis jag. Jag, liksom, jag gillar ju inte sport heller, men killar brukar ju gilla det. De flesta. Och tjejer gillar ju mest Barbiedockor och sådär och sedan liksom bara, när de är i tonårsåldern, (piper) 'Åh, jag bara MÅSTE ha det där klädesplagget, jag bryr mig inte om VAD det kostar!'"

I (jag): "Jaha. Men varför tror ni att det finns olika kläder för killar och tjejer?"

P: "Ja, det har de ju räknat ut. För att sälja mer, typ. 'Vi har tjejdkläder i det hörnet och killkläder i det hörnet'."

O: "Det kanske är för att man inte ska kunna ärva."

I jämförelse med åldersgruppen under är det inte lika viktigt att visa sin könstillhörighet med hjälp av klädseln bland elever i årskurs fem och sex. Många tycker fortfarande att det finns vissa skillnader, men de har inte så mycket med färger att göra. Här är några exempel på svar på frågan om det är skillnad på hur killar och tjejer klär sig:

Q, flicka, klass 6: "Ja. Vi har en här i klassen, jag vill inte säga vem det är, för man kan ju inte rå för vad man har för kläder på sig, men hon har en del killkläder som hon fått av sin pappa och det skäms hon för."

I (jag): "Kan ni andra pika henne för att hon har killkläder då?"

Q: "Nej, inte jag. Hon är ju min kompis. Jag tycker inte att det spelar någon roll, men det gör visst det för vissa."

R, pojke, klass 6: "Jo, tjejer är noggrannare. V, min syrra, kan gå upp halv sju på morgonen för att göra sig i ordning. Det är lite jobbigt. Hon sminkar sig och håller på."

S, pojke, klass 6: "För tjejer är det viktigare att vara fina. Men varför vet jag inte."

T, pojke, klass 6: "Ja, för det mesta i alla fall. Tjejerna bryr sig också mer om kläder. U (klasskamrat) som klipper sönder sina byxor och alltid har märken och en del tjejer som sminkar sig görmycket i skolan."

Följande konversation utspelar sig efter att intervjupersonerna kommenterat att vissa jeans är "gay":

I (jag): "Tänker ni på att kläder inte får vara för mycket gay?"

Alla: "Ja, exakt."

V, pojke, klass 6: "Sådana där supertighta."

W, pojke, klass 6: "Jättetighta. Typ som X har."

V: "Y har ju också jättetighta."

W: "Men hon är ju inte gay. Hon är ju tjej."

V: "Tjejer ska ha tighta ju. Det är snyggt."

X, pojke, klass 6: "Nja, det beror på om de har utseende för det."

I (jag): "Har ni tänkt på varför ni själva inte vill ha för tighta jeans medan ni tycker att tjejerna ska ha det?"

W: "Ja, det tycker jag ju är konstigt, men jag tycker det i alla fall."

X: "Tjejer vill hellre ha lite snyggare kläder."

V: "De bryr sig mer om vad de har för klädstil."

X: "Min syster vill ju helst ha tighta. Det kvittar vad hon har för märke, bara de är tighta."

W: "Jag har faktiskt haft tjejbyxor på mig."

X: "Du är så äcklig!" (fniss)

I (jag): "Vad var det för skillnad då?"

W: "Det var ett annat märke. Det var typ ränder på dem. Men jag hade bara på mig dem en gång, och det var inte till skolan. De var sköna att ha på sig och så, men jag vill ju inte gå ut i tjejdkläder, till skolan eller så."

En annan kille är dock inte lika nogräknad, utan anmärker:

Y, pojke, klass 6: "Egentligen är det här tjejbyxor som jag har på mig nu."

I (jag): "Hur vet man det då?"

Y: "Jag vet inte, men det här är tjejbyxor i alla fall. Jag tycker inte att det spelar någon roll så länge de är snygga."

På samma fråga, om hur man vet att det är kill- eller tjejbyxor, svarar en annan sjätteklassare:

Z, pojke, klass 6: "Det är ju hästar och sådant, blommor på tjejdkläder. Så kan min mamma säga om det är tjejbyxor eller inte."

Slutligen ytterligare några kommentarer som beskriver hur en del pojkar ser på tjejers klädintresse:

Å, pojke, klass 6: "Både min storasyster och min lillasyster tänker mer på klädmärken. De har väl det i sin lilla hjärna att de ska klä ut sig och så."

I (jag): "Tycker ni att det är skillnad mellan tjejers och killars kläder i er ålder?"

Å, pojke, klass 6: "Ja, mycket. Vi skulle inte kunna ha på oss tjejdkläder. Tjejerna i klassen har gärna tigha kläder. De får väl ha på sig vad de vill för mig, fast det ser lite dumt ut."

Ö, pojke, klass 6: "Tjejerna är ofta ute och shoppar kläder och så. De har väl inget bättre för sig."

I (jag): "Vad gör ni då?"

Ö: "Spelar TV-spel."

På högstadiet syns könsidentiteten fortfarande till viss del i klädseln och medan tjejernas kläder har blivit mörkare är vissa färger fortfarande tabu för killar. På frågan om en flicka och pojke skulle kunna byta kläder med varandra svarar de båda nej, följt av en del fniss.

A, pojke, klass 7: "Tjejernas kläder är oftast rosa." (fniss)

B, flicka, klass 7: "Inte alla."

I (jag): "Skulle du A kunna ha på dig något rosa?"

(B fnissar)

A: "Nej. Det är en tjejfärg."

B: "Bögfärg. I fall killar skulle ha det." (fniss)

I (jag): "Skulle en kille som var klädd i rosa kunna bli retad för att vara bög?"

Båda: "Ja."

B: "Det är riktigt gay."

Samtidigt påpekar en hel del intervjupersoner att tjejer och killar på högstadiet blivit mer lika när det gäller mode.

C, flicka, klass 7: "Jag tror att vi klär oss mer lika nu. För de flesta går ju omkring i typ träningsströjor och fotbollsbyxor och så. Byxor med ett nummer såhär, eller deras för- och efternamn såhär. Initialerna."

Äntligen går det också att bryta mot tidigare åldersgruppers olika färgkoder för flickor och pojkar:

D, flicka, klass 7: "Jag tycker inte så bra om rosa. Det ser så tjejigt ut. Eller, jag känner mig dum. Jag har egentligen aldrig trivts i rosa, fastän jag hade det när jag var yngre. Min favoritfärg på kläder är typ svart."

Rosa är dock fortfarande tabu för pojkar:

E, pojke, klass 7: "Ja, rosa och så, det gillar inte jag."

F, pojke, klass 7: "En liten fläck kanske. Men hela tröjan ska ju inte vara rosa."

I (jag): "Vad hade du sagt om du fick en rosa JL-tröja?"

E: "Ja, då hade jag inte blivit lika glad som när jag fick den här."

I (jag): "Skulle ni kunna byta kläder med tjejerna där borta?"

Alla: "Nej, aldrig i livet. Absolut inte!" (fniss)

I (jag): "Spelar det någon roll vad tjejerna tycker om era kläder?"

E: "Nej, jag skiter väl i vad de tycker."

F, pojke, klass 7: "Huvudsaken är att man själv trivs i det man har på sig."

E: "Ja, jag har min egen stil."

Här diskuteras vad som är dyrast, kill- eller tjejkläder.

G, pojke, klass 7: "Tjejerna klär sig lite mer utmanande. Det är ju mycket urringat mode nu för tjejer. Tight och urringat ska det vara, det tror i alla fall jag."

H, pojke, klass 7: "Det finns ju tjejer här på Valla som går klädda i killkalsonger och allting, men det blir inte snyggt. Det är snyggare om de klär sig i tjejkläder. Men tjejer kan ju köpa modekläder för runt 500. Vi killar måste lägga ut mellan 500 och 1 000. Killkläder är dyrare. Jag vet inte riktigt varför det är så här, men det verkar finnas mer billigare tjejkläder som fortfarande är mode. Många föräldrar skulle ju inte kunna tänka sig att köpa ett par Dieseljeans för 1300 kronor till sin dotter. Men killarnas kläder räcker ju längre. Vi kan gå runt en mil i JL eller We och det är alltid mode."

På gymnasiet har många ungdomar fullt ansvar för köpet av kläder, som då ofta blir en stor utgiftspost:

J, flicka, 2 ring: *"Jag tycker att det är svårt [att hitta kläder] eftersom det är så dyrt."*

K, pojke, 2 ring: *"Tycker du?"*

J: *"Ja, för killar är det ju lättare för deras priser är inte lika höga som tjejernas. Eller de kan ju få snygga kläder som inte är lika dyra."*

L, flicka, 2 ring: *"Ja, precis."*

Detta kan ställas i kontrast till föregående högstadiekilles utsaga om att killkläder (= märkeskläder) oftast är dyrare än tjejkläder. Kanske är det snarare en fråga om klädmärken än om tjej- och killkläder. Så här säger två gymnasieflickor:

M, flicka, 1 ring: *"Ja, i alla fall några av killarna i vår klass är väldigt märkesmedvetna. Och sedan är det ju en del tjejer också. Killarna lägger nog ut mer på kläder. Ja, det är för att de köper så dyra märken."*

I den här åldern är det dock ingen större skillnad mellan hur killar och tjejer klär sig.

N, flicka, 3 ring: *"Nja, jag tror faktiskt att alla vill ha märken och sådär. Men killarna bryr sig inte på samma sätt som tjejerna gör. Där ska det vara så tigt som möjligt, för då är man snyggast, eller så färgglatt som möjligt, för då syns man mest. Killar kan köpa en vit T-shirt och sedan är det bra."*

I (jag): *"Har killarna något att göra med hur ni klär er?"*

N: *"Nej, jag tror att det är tjejerna som triggar varandra. Man vill se bättre ut än den ena, eller något liknande. Man vill se bättre ut än den andra. För då ser killarna oss mer. Men det är nog så att man vill visa upp sig lite. Det är nog tjejernas eget fel, tror jag, att det har blivit så."*

I (jag): *"Fel?"*

N: *"Ja. Lite onödigt. Sedan är det mycket modetidningarnas fel också. Att man ska vara pinnsmal som Paris Hilton, som inte har några former alls, för då är man snygg. Och det tycker jag är helt fel. Själv läser jag inte sådana tidningar. Men det räcker ju med att läsa Aftonbladet för att se de där namnen, och så sitter man och irriterar sig på någon tjej som visar upp sig bara för att hon är halvnaken, typ Paris Hilton."*

Det vill säga, även om killarna direkt har mindre att göra med hur tjejerna klär sig, vilket påverkas mer av andra tjejer och av massmedia, så är ett delmål med att klä sig snyggt att man då blir mer sedd av killar.

Sammanfattningsvis tyder de tydliga skillnader mellan kill- och tjejkläder som framkommer bland svaren från intervjupersoner i så gott som alla åldersgrupper att kläderna är viktiga för könsidentiteten och kanske i förlängningen för den lokala grupptillhörigheten. Att kunna klä sig i samma färger och stilar som kamrater av samma kön kan vara ett sätt att anpassa sig och därmed få större inflytande. Den som av något skäl inte kan klä sig enligt dessa koder löper risk att bli retad.

6. 4 Kapitelsammanfattning

I korthet kan resultaten när det gäller att vara nöjd med sina kläder beskrivas enligt tabellen nedan.

TABELL 6.3: Skillnader mellan åldersgrupper och kön ifråga om att vara nöjd med kläder.

Finns skillnader mellan barn och vuxna?	Ja, barn är nöjdare med sina kläder. Kopplingen mellan att vara nöjd med tillvaron och sig själv är starkast hos femte- och sjätteklassare, samt bland högstadieelever.
Intervjumönster	- Kläder i regel viktigare för barn än för vuxna - Kläder kan leda till motsättningar inom familjen - Föräldrar kan köpa hem kläder åt pojkar fram till mellanstadiet, men många flickor vill bestämma själva tidigare (annars kan motsättningar uppstå)
Finns skillnader mellan åldersgrupper?	Ja, de yngsta är också de nöjdaste. Möjligt lågvattenmärke i högstadieåldern, då kopplingen till nöjdhet med tillvaron också är som starkast.
Intervjumönster: Klädstilar	- Viktigt att klä sig som andra i sin ålder (alla åldersgrupper) - Kläder används för att visa vilka man är kompis med. Man är också uppmärksam på kompisarnas kläder (och klädmärken) (alla åldersgrupper) - Olika stilar används för att utmärka sig och/eller passa in (alla åldersgrupper) - Risk att bli retad om man är felklädd (alla åldersgrupper)
Klädmärken	- Uttalad, strategisk användning av klädmärken för att utmärka sig och/eller passa in (fr o m högstadieåldern) - Gradvis utveckling av förståelsen av klädmärken ("full" förståelse i elva- tolvårsåldern) - Kvalitetsgaranti - Symbol för mode (klädmärken mer moderna) - Symbol för pengar och popularitet - Dyra → populära → snygga - Samtidigt oviktiga för vissa
Finns skillnader mellan könen?	Ja, högstadieflickor är signifikant mindre nöjda med sina kläder än jämnåriga pojkar. Kopplingen till nöjdhet med tillvaron är dock lika stark för båda könen.
Intervjumönster	- Tjejjers klädintresse vaknar tidigare - Viktigt att klä sig i tjej- eller killkläder (främst yngre)

Kapitel 7

Att vara nöjd med sin viktrelaterade hälsa

Att få vara frisk brukar betraktas som en grundläggande förutsättning för välbefinnande och är det livsmål som av de flesta människor rankats högst enligt olika undersökningar om vad som bidrar till övergripande nöjdhet med tillvaron (Cantril 1965; Hedvall, i DN 6 oktober 2005). Nöjdheten med den egna hälsan är också den faktor som har högst korrelation med livstillfredsställelsen i flera amerikanska studier av vuxna (t ex Palmore & Luikart 1972; Fernandez & Kulik 1981).

I dagens Sverige pågår dessutom en intensiv debatt om i synnerhet barns överviktsrelaterade hälsa, som då ofta kopplas till dåliga matvanor och stillasittande aktiviteter, vilka skylls på konsumtionssamhället (t ex Letmark, i DN 27 april 2005; Söderhjelm i Aftonbladet 28 januari 2004). Därför är det intressant att titta närmare på hur nöjdheten med den viktrelaterade hälsan skiljer sig mellan åldersgrupper och kön, för att sedan granska vilka konsumentbeteenden som tycks kopplade till en god viktrelaterad hälsa.

Jag börjar här med att utifrån tidigare studier av viktrelaterad hälsa komma fram till några förväntningar och diskutera dem utifrån avhandlingens tre teoriperspektiv. Jag vill förvarna om att många studier har massmediala källor, men massmedia är ju de källor som även allmänheten, däribland barn och unga, har lättast att få tillgång till och eftersom min studie i mycket handlar om hur man påverkas av normer och värderingar (som bland annat sprids via massmedia) när det gäller nöjdheten med viktrelaterad hälsa, är detta inte enbart av ondo.

I intervjuerna frågade jag inte uttryckligen om viktrelaterad hälsa, eftersom jag ansåg det vara lite för privat att fråga om, men en del intressanta åsikter när det gäller viktrelaterad hälsa kom ändå fram i samband med att jag frågade om matvanor. Dessa kommentarer säger något både om hur olika åldersgrupper och kön mår när det gäller viktrelaterad hälsa och hur de ser på vikt och hälsa i stort.

7.1 Viktrelaterad hälsa i konsumtionskulturen

”En sund själ i en sund kropp” lyder som bekant talesättet, men även friska människor kan ju vara mer eller mindre nöjda med sin hälsa, i synnerhet den viktrelaterade. När det gäller välfärdssjukdomar, som ofta är just viktrelaterade, blir det tydligt hur fysisk och psykisk hälsa ofta hänger ihop (t ex Mechanic 1980). I dagens samhälle talas det alltmer om sådana sjukdomar, till exempel sjuklig fetma, belastningsskador, diabetes, samt hjärt- och kärlsjukdomar – sjukdomar som är också är tydligt konsumtionsrelaterade.

Alltfler blir nu medvetna om att ”du är vad du äter” när det gäller den här sortens hälsa. Inte bara vad vi äter, utan hur vi i övrigt lever idag, med mycket stress och lite motion, kan bidra till uppkomsten av hälsoproblem. Fysiska aktiviteter som olika former av motion kan dessutom bidra till en bättre hälsa, inte bara den viktrelaterade. Det vill säga, hälsa i avsaknad av svårare sjukdomar handlar mycket om konsumtion,

både av livsmedel och av aktivitetsfrämjande varor och tjänster. Därför är nöjdheten med hälsan hos mer eller mindre friska konsumenter ett intressant område att titta närmare på ur ett konsumentforskningsperspektiv.

Konsumtionssamhället innebär risker för missnöje med överviktsrelaterad hälsa av både konkret mätbara, fysiologiska eller ekonomiska skäl och till följd av mer abstrakta sociala normer och värderingar som bland annat sprids via media.

7.1.1 Fysiska skäl att vara missnöjd med viktrelaterad hälsa

Övervikt och fetma är ett svällande problem i många delar av världen. Den ojämna livsmedelsfördelningen skapar samtidiga problem med övergödning och svält. För att bara hålla sig till Europa och unga konsumenter är idag fjorton miljoner europeiska barn överviktiga. Tre miljoner är feta. Siffrorna är stigande. Omkring 90 procent av alla europeiska barn äter mindre än den rekommenderade mängden av frukt och grönsaker. De överviktiga barnen är ofta både tjocka och undernärda när det gäller viktiga vitaminer och mineraler. Och omkring hälften av europeiska barn motionerar mindre än en halvtimme om dagen (Volqvartz 2005). I Sverige är 11 – 14 procent av alla barn överviktiga och 3 – 4 procent lider av fetma (Broman Norrby 2002).

Att just barn blir feta eller överviktiga är allvarligt, eftersom forskning visar att den som är fet som ung ofta fortsätter att vara fet livet igenom (Rössner i DN 24 april 2005), med ökade risker för högt blodtryck, cancer, diabetes, hjärt- och kärlsjukdomar, astma och förslitningsskador i leder, och så vidare. Till det här kommer det starka sambandet mellan överviktsproblem och tandhälsa, eftersom en stor del av övervikten kommer från socker (Svensson i DN, 26 april 2005). Eftersom unga konsumenter blir allt fetare finns alltså "objektiva", faktabaserade skäl för dem att vara mindre nöjda med sin viktrelaterade hälsa i dagens konsumtionssamhälle.

7.1.2 Sociala skäl att vara missnöjd med viktrelaterad hälsa

Nöjdheten med den viktrelaterade hälsan kan också ha med samhällets värderingar att göra. Ingen vill vara fet i vårt samhälle. Den mer utbredda förekomsten av övervikt och fetma tycks inte ha lett till större acceptans, utan till större avståndstagande, något som kan ha att göra med våra ökade kunskaper om fettets negativa effekter, samt med uppfattningen att vikten är individens eget ansvar. Den som inte lyckas hålla sig smal är inte någon ansvarstagande människa. I en undersökning av människor med olika funktionshinder, som synnedsättning, hörselnedsättning eller olika mekaniska hinder sade sig de flesta ha accepterat sitt lyte, men i en jämförelsegrupp av feta sade många att de var beredda att acceptera vilket lyte som helst, bara de slapp den förnedrande fetman. Alla tycker till exempel synd om en anorektiker (som åtminstone i sjukdomens tidiga stadier faktiskt kan vara nöjd med sin hälsa), medan den som är mullig möts med nedlåtande och föraktfulla blickar. Detta beteende finns redan hos 5 – 6-åringar och fortsätter långt upp i vuxenlivet. Det finns även inom sjukvården (Rössner i DN, 24 april 2005). Överviktiga barn "är redan utpekade som verkliga problem, av sig själva, av kamrater, av idealet från underklädesreklamen och nu senast av forskarsamhället och sjukvården via medierna", skriver Ekblom och Ekblom i DN (15 februari 2004).

Skillnader mellan barn och vuxna

Nöjdhet med viktrelaterad hälsa mättes som sagt i form av ett index bestående av frågorna om hur nöjd man var med sin förmåga att äta nyttigt och hälsosamt; sin fysiska form (kondition); sin figur (kroppssform); sin vikt; och sin hälsa.

Sammantaget är i den här studien barn signifikant nöjdare än vuxna när det gäller detta mått på viktrelaterad hälsa ($M_{vuxna} = 3,35$, $M_{barn} = 3,81$, $F(817) = 59,186$, $p = 0,000$). Detta gäller också för samtliga ingående delmått. Att medelålders vuxna skulle vara mindre nöjda med viktrelaterad hälsa än barn och unga verkar rimligt, med tanke på deras faktiska, genomsnittliga tjocklek. Vuxna väger ju vanligtvis mer än barn, även i förhållande till sin längd.

Så här svarar mor och son på frågan om de kan få dåligt samvete om de äter onyttigt:

A, mamma: "Ja, jag har väl fått det."

B, pojke, klass 5: "Inte jag."

I (jag): "Vad tror ni att skillnaden mellan er beror på?"

B: "Hon är äldre. Hon har ju ätit det lite mer än jag."

A: "Ja, jag vet inte, jag kan ju lika gärna vara utan."

Även följande, om risken för dåligt samvete, utspelar sig mellan mor och son:

C, pojke, klass 6: "Nej."

D, mamma: "Inte du, men E, systemen, har fått det. Inte för att hon lägger på sig, men hon är ju tjej och i den åldern, kanske. C har ju inga sådana betänkligheter när det gäller maten. Men E däremot, hon får dåligt samvete om hon har ätit lite för fett och sådär. Det tycker jag nog att det är skillnad mellan dem. E säger att hon ska gå ner i vikt, men hon är ju inte tjock. Jag och min man, vi äter ju inte så gärna sådant"

C: "Pappa äter ju mer än vad du gör."

I en annan familj svarar mamma "ständigt" och pappa "aldrig" på frågan om dåligt samvete för att man äter onyttigt. Slutligen svarar en mamma med två döttrar:

F, flicka, klass 3: "Nej."

G, mamma: "Det har jag, men jag är vuxen, så det ska jag ha, om jag har ätit för mycket någon gång ibland eller så."

H, flicka, klass 6: "Någon gång."

G: "I D:s fall har jag tyckt att det har varit bra att hon själv kommit på att hon ska äta lite nyttigare. För hon hade lite, lite övervikt tidigare, när hon var yngre. Så därför är det bra att hon har tänkt om. Hon tröstäter inte längre. Förut kunde hon äta en massa godis och kakor och gå och köpa godis i veckorna och så. Men inte nu längre. Och det är jag jätteglad över att hon har kommit på. Att man kan ha roligt utan att äta sig glad."

Att vuxna konsumenter oftare än barn får dåligt samvete av att äta onyttigt tyder på att de är mer medvetna om riskerna med övervikt. Som vi senare ska se är dock

tonåriga konsumenter minst lika missnöjda med viktrelaterad hälsa som föräldragruppen, både av fysiska och av sociala skäl.

7.2 Viktrelaterad hälsa ur ett socialiseringsperspektiv

Det är inte bara en god hälsa som grundläggs i ungdomen, utan även en *upplevd* god hälsa, vilket inte alltid är samma sak, skriver Mechanic och Hansell (1987) i sin studie av vad som inverkar på ungdomars upplevda hälsa. Hos vuxna finns ett ganska starkt samband mellan upplevd hälsa och förekomsten av objektivt dokumenterade, kroniska sjukdomar. Ungdomar är ju mer sällan kroniskt sjuka. Därför har hypotesen framförts att deras upplevda hälsa istället kan förklaras av andra faktorer såsom hur bra man lyckas med skola, fritidsaktiviteter och kamratrelationer (Coleman 1961; Csikszentmihalyi & Larson 1984; Hansell 1985; Karweit & Hansell 1983). I Mechanic och Hansells undersökning mättes förutom upplevd hälsa förekomsten av några lindriga sjukdomar (huvudvärk, hosta, ont i magen, och så vidare) och depression, samt graden av självkänsla. Dessa mått korrelerades sedan med skalor som mätte studieprestationer, idrottsprestationer och vänskapsrelationer. Sambandet mellan att vara nöjd med studier och idrott och den upplevda hälsan var då starkare än sambanden med upplevd hälsa och faktiska sjukdomar, samt depression. Resultaten visar hur viktig omgivningen tycks vara för att unga människor ska må bra och hur kroppsliga och själsliga förhållanden samspelar med externa faktorer i upplevelsen av en god hälsa.

Detta kan kopplas till överviktsrelaterad hälsa. I och med att man blir äldre och uppmärksamheten riktas mot allt större och mer abstrakta referensgrupper kan det tänkas att man blir mindre nöjd med den viktrelaterade hälsan, eftersom man börjar jämföra sig med andra. Dessutom kan det finnas en tendens att jämföra sig med sina förebilder, både i närmiljön och i massmedia, som i dagens samhälle med dess normer om att det är fint att vara smal och fult att vara tjock, troligtvis är smala.

Skillnader mellan åldersgrupper

Skillnader i nöjdhet med viktrelaterad hälsa mellan åldersgrupper och kön redovisas i nedanstående tabeller.

TABELL 7.1: Medelvärden för nöjdhet med viktrelaterad hälsa för olika åldersgrupper.

Korrelationer med övergripande nöjdhet med tillvaron inom parentes.					
	Klass 3-4 (n = 93)	Klass 5-6 (n = 186)	Högstadium (n = 131)	Gymnasium (n = 158)	Vuxna (n = 257)
Alla	4,41 (0,37)	4,25 (0,49)"	3,79 (0,62)	4,11 (0,45)	3,62 (0,28)

Signifikant gräns mellan åldersgrupper enligt Scheffes test, " $p < 0,1$

Resultaten ger visst stöd för ovanstående resonemang. Bland barn och unga minskar nöjdheten med viktrelaterad hälsa gradvis fram till högstadieåldern, då man är ungefär lika missnöjd som föräldragruppen, medan gymnasieeleverna är något nöjdare, dock inte signifikant. Det finns vissa faktiska skäl till att ungdomar i tidiga tonåren skulle vara mindre nöjda med detta område, nämligen att puberteten särskilt hos flickor kan

medföra en tillfällig knubbighet. Båda könen kan också känna sig klumpiga när olika kroppsdelar växer olika fort.

Härnäst följer några intervjukommentarer som kan kopplas till viktrelaterad hälsa, ordnade i olika mönster som jag tyckt mig skönja. Liksom tidigare ska intervjukommentarerna inte främst illustrera några statistiska samband, utan utgöra exempel på hur intervjupersonerna tänker kring viktrelaterad hälsa. Egentligen ställde jag inga direkta frågor om nöjdheten med viktrelaterad hälsa, men en del kommentarer kring detta område framkom ändå i diskussionen om onyttiga livsmedel. Vissa mönster förekommer här bara hos flickor och redovisas då under rubriken skillnader mellan könen.

"Fult" att vara överviktig

Trots varningar om ökad övervikt och fetma bland ungdomar tycks det fortfarande betraktas som avvikande att vara tjock. De allra yngsta tänker inte så mycket på hur tjocka de själva eller andra är, men ju äldre intervjupersoner, desto fler funderingar om viktrelaterad hälsa.

I alla åldersgrupper har de unga konsumenterna uppmärksammat rädslan för att bli tjock hos människor i sin omgivning, även om de yngsta vanligen inte själva bekymrar sig för att bli tjocka. På frågan om de någon gång får dåligt samvete om de äter onyttigt svarar två tredjeklassflickor:

A, flicka, klass 3: *"Nej, men min syster är jätterädd för att bli tjock."*

B, flicka, klass 3: *"Och min farmor är jätterädd för färgämnen. Hon köper sådana här marshmallows och då tar hon bara vita, men då lurade vi henne och sade att det var färgämnen i de vita också och då blev hon jätterädd och spottade ut dem."*

Att vara rädd för att bli tjock är alltså ungefär lika allvarligt som att vara rädd för färgämnen. Följande två fjärdeklassflickor resonerar kring vikt i relation till olika åldergrupper:

C, flicka, klass 4: *"Ja, när man håller på och äter kan man tänka: 'Nu får jag inte äta mer för då blir jag tjock,' men så gör jag det ändå. Min lillasyster är inte så. Hon bara smäller i sig. Det spelar ju ingen roll hur man ser ut, liksom, men ändå så vill man inte bli tjock."*

D, flicka, klass 4: *"Jag tänker inte så. Jag bara äter. Efter ett tag blir man mätt och då vill man inte ha något mer."*

C: *"Om det står chips framme så är det lätt att man tar några. Man glömmer sig ibland. Det är inte direkt så att jag bantar, men ändå."*

I (jag): *"Tror ni att ni kommer att göra det när ni blir större."*

D: *"Inte jag i alla fall."*

C: *"Jo, kanske när jag blir äldre."*

Även om de smala ungdomarna i regel inte oroar sig för att bli tjocka finns denna oro ofta tidigt hos de barn som uppger att de anses knubbiga. De kan till och med

uppmuntras av sina föräldrar att minska ner på sötsaker och andra onyttiga livsmedel. På frågan om hur E kom på att hon behövde gå ner i vikt svarar hon:

E, flicka, klass 4: *"Det har jag tyckt ända sedan jag var sex år. Jag tyckte att jag var knubbig, men det var jag ju inte. Men jag tyckte det ändå. Det är bara godis och godsaker jag försöker dra in på. Mina föräldrar vet om att jag försöker gå ner i vikt och de tycker att det är bra. Jag har redan gått ner jättemycket, en fem kilo kanske."*

Hon har också på eget initiativ satt upp ett godisförbud:

E: *"Ja. Jag tänkte på tänderna och på att jag ville försöka gå ner i vikt. De andra i familjen äter godis, så det börjar bli svårt att låta bli nu, men jag ska klara det. Jag har hållit på nu i två månader snart."*

Familjen är alltså en viktig grupp som både kan förhindra och uppmuntra viktnedgång.

I sjuan nämner nästan alla intervjuade flickor risken att bli tjock vid frågan om de någon gång fått dåligt samvete för att de äter onyttigt. En del kan ha fått den här uppfattningen hemifrån.

F, flicka, klass 7: *"I min familj har vi anlag för att bli tjocka, både på mammas och pappas sida, så ibland tänker man 'nej, det här går inte, jag vill inte, jag vill inte'."*

G, flicka, klass 7: *"Ja, så är det i min familj också."*

H, flicka, klass 7: *"Min pappa jobbar på Järnverket och de har en viktnedgångstävling nu, så det är mycket sådant hemma hos oss nu. De har ett lag och tävlar om att vinna pengar."*

Det är dock först på högstadiet som även pojkar spontant nämner oro för att bli tjocka:

J, pojke, klass 7: *"Ja, man tänker lite på att inte bli för tjock. Jo men jag höll upp med godis ända fram till jul en gång. Jag lät bli att äta godis i nästan två månader. Och efter det hade jag säkert gått ner nästan fem kilo."*

I (jag): *"Oj! Men det behövde du väl inte?"*

J: *"Jo, jag var nästan överviktig. Det var jag själv som kom på. Nu äter jag godis bara på lördagar, så jag hoppas att jag inte går upp igen."*

Som tidigare nämnts påpekar en del intervjupersoner att de uppmärksammats på viktproblematiken av föräldrarna. Det finns dock också dem som kommit på det här själva:

K, pojke, klass 8: *"Jag gick upp 13 kg på ett år (skratt). Jag brukade inte köpa godis själv, men morsan köper rätt mycket godis, så det fanns alltid hemma. Det gör det fortfarande, men nu har jag slutat äta godis. Jag tyckte att jag hade blivit för tjock."*

Att inte gå upp i vikt är i högstadieåldern ett incitament för både flickor och pojkar att äta mindre godis:

I (jag): *"Låter ni bli godis nu när ni blivit äldre för att ni inte längre tycker att det är lika gott, eller ...?"*

L, flicka, klass 8: *"Nej, man tänker mer på vikten."*

M, pojke, klass 8: *"Ja, man tycker ju fortfarande att det är gott."*

N, pojke, klass 8: *"När man snusar så kan man ta en snus så går godissuget över."*

I (jag): *"Vad är det ni är rädda för om ni skulle bli tjocka?"*

L: *"Jag mår inte själv så bra, eftersom jag har varit tjock så vet jag, och då mår jag inte bra. Jag fick dåligt självförtroende."*

O, flicka, klass 8: *"Vissa ser ju ner på tjocka människor, men inte så mycket som man skulle kunna tro."*

L: *"Nej, det är mest som man själv tycker att man trivs bättre med att vara smal."*

M: *"Ja, jag trivs i alla fall bättre nu när jag är smalare."*

Många menar att det är bättre att motionera än att äta mindre om man vill hålla sig smal:

P, flicka, klass 7: *"Ibland, kanske, när man äter för mycket. Då känner man att man måste, typ, springa, liksom. Så har jag tänkt sedan jag började sexan, kanske. Jag tror att det beror på att kompisarna pratar om det och så. Vi pratar inte så mycket om bantning, men om hur mycket man idrottar per vecka och så. Vi försöker komma i form genom att idrotta och inte genom att äta mindre."*

Q, flicka, 1 ring: *"Ja, man tänker alltid lite på vikten."*

R, flicka, ring 1: *"Ja, det gör alla."*

Q: *"Det var väl senast igår, tror jag, på gympan, då höll vi på och diskuterade det där."*

R: *"Ja, för alla tjejer vill ju ha en tränad mage, så då höll folk på om hur man skulle träna just magen och så."*

Q: *"Jag vägde 20 kg mindre ett tag när jag var yngre, 15 kilo nu när jag har gått ner några kilo kanske, för två år sedan. För då blev jag så jättepåverkad av vad folk sade, så jag lade helt om mina kostvanor och var mycket ute och joggade. Helt tokig blev jag. Så då gick jag ner jättemycket. Så på tre månader gick jag ner 15 kilo, men det gick ju inte att hålla, så ett år senare hade jag gått upp 20 kilo, alltså några kilo till. Men de extra kilona har jag gått ner nu, så nu är jag ungefär som jag brukar vara. Det var inte så att jag spydde eller så, jag lät bara bli att äta, men det ledde till att jag inte kunde fokusera mig på skolan och så. Det blev bara konstigt alltihopa. Min familj har alltid varit 'stor' om man säger, så min syster hade också problem med det där och det gick ju värre för henne, om man säger så, men hon är också tillbaka till det normala nu. Så jag tänkte väl att det här är fel och så slutade jag."*

R: *"Jag försöker bara hålla mig till en och samma vikt. Det är ju inte hälsosamt att gå upp, men det är ju inte hälsosamt att gå ner heller. Jag försöker bara vara normal, om man säger."*

Citaten visar hur idealet är att vara smal och gör att unga konsumenter som betraktar sig själva som knubbiga ofta vidtar åtgärder för att ändra på detta. Detta främst av sociala skäl. Att inte bli bemött som man vill för att man är tjock är alltså värre än eventuella negativa hälsoeffekter. Enligt avhandlingens tolkningsmodell kan det bero på att man därmed inte passar in i gruppen och får minskat inflytande och upplevd kontroll.

En risk är dock att även normalviktiga betraktar sig som tjocka, både till följd av reklam, men också till följd av TV-program och samhällsdebatter om den accelererande överviktsproblematiken.

Risk att bli retad

Precis som det finns en risk att man blir retad för att inte har rätt kläder och därför skiljer sig från gruppen finns risk att bli retad för att man är överviktig och på så sätt annorlunda. Oron för att ett avvikande utseende på detta sätt ska "bestraffas" är ganska vanlig och saknar tyvärr inte grund. Den är kanske en bieffekt av det gillande av likasinnade som kännetecknar de flesta människor (Cialdini 1993). Om vi ska gilla den som är lik oss måste vi ju tycka sämre om den som är olik. Annars blir det ju ingen skillnad.

När det gäller vad andra ska tycka om man att man är tjock så finns det en ökad oro bland femmor och sexor i förhållande till treor och fyror:

I (jag): *"Är det vanligt bland era jämnåriga kompisar att tänka på vad man äter?"*

S, flicka, klass 6: *"Nej, de bara stoppar i sig utan att tänka."*

T, flicka, klass 6: *"Ja, liksom, 'Oj, jag har visst gått upp i vikt!' men de tänker inte på vad de äter utan de tänker bara på hur de ser ut just då. De tänker inte på att det kan ändra sig."*

I (jag): *"Är ni själva rädda för att bli tjocka?"*

S: *"Ja. Man vill inte bli retad i skolan och så liksom, det känns inte bra att ha gått med på att ha blivit tjock."*

T: *"Ja, jag vill inte bli tjock. Man mår ju inte bra av det heller. Man orkar inte göra lika mycket. Man mår sämre av att vara tjock."*

Men i första hand är det sociala risker som avskräcker:

U, flicka, klass 7: *"Jag kan bli godissugen ibland, men jag låter bli för att det är onyttigt. Jag tänker på vikten."*

I (jag): *"Men det ser du inte ut att behöva?"* (U är trådsmal)

U: *"Jo."*

I (jag): *"Har du varit knubbigare?"*

U: *"Nej, men jag tänker på det ändå. Jag har tänkt på det ända sedan jag var liten. Jag är rädd för att bli kraftig. Man kan bli retad."*

I (jag): *"Skulle du kunna reta någon som var tjock?"*

U: *"Nej. Eller det beror väl på vilken attityd han hade. Eller hon. Eller, de får väl vara tjocka om de vill. Men man skulle kunna bli retad om man var tjock."*

Två flickor kommenterar utvecklingen över tiden:

V, flicka, klass 7: *"Sådan har jag varit [rädd att bli tjock] sedan typ fyran, femman, tror jag. Då började man tänka man mer på hur man såg ut. På lågstadiet tänkte man inte på det, då gick man bara och var normal."*

W, flicka, klass 7: *"Man ser inte annorlunda på folk som väger för mycket, men ändå vill man inte själv bli tjock."*

Risken att bli retad för att man är tjock har minskat i gymnasiet, men en del har haft erfarenheter av detta när de var yngre:

X, flicka, 1 ring: *"Jag blev ju retad för att jag var tjock när jag var mindre. Det lustiga var att jag inte var tjock från början, men det blev så att jag inte hade några kompisar, då gömde man sig och satt och åt, så då blev man väl tjock. Man tänkte 'om ni tycker det så är jag väl det då'. Så då gick jag upp i vikt. Jag var normal när jag gick i ettan, knubbig när jag gick i trean, sedan blev det ännu värre i fyran, femman och sedan var det på övergången till åttan där som jag gick ner så mycket i vikt, men sedan fick man ju bättre kompisar och så också, kompisar som inte brydde sig eller kanske själva haft problem med andras fördomar. Så då märkte man att det var inte bara jag. Det var värst på mellanstadiet, för då kan man ju inte riktigt tänka själv, utan lyssnar så mycket på vad andra säger. Nu har man ju en idé om vad som är rätt och fel själv. Och nu är jag ju inte rädd för att säga vad jag tycker. Så är det någon som säger något så kan jag ge tillbaka."*

Y, flicka, 1 ring: *"Jag har aldrig varit tjock, men jag kanske var lite småmullig när jag gick på lågstadiet. Men sedan på mellanstadiet brydde jag mig inte, för jag jämförde mig inte med andra. En del har ju en kraftig benstomme och en del har ju lite mindre. Så säger någon: 'Fy fan vad ful du är!' så bryr jag mig inte utan går bara därifrån. För det vet jag ju att jag inte är. Men det gäller att ha bra självförtroende från början."*

Att vara överviktig ökar alltså risken att inte bli accepterad i gruppen och kan bli ett allvarligt bekymmer, eftersom gruppstillhörigheten är mycket viktig för många ungdomar för att få inflytande och upplevd kontroll.

Smala konsumenter oroar sig sällan för att bli överviktiga

I alla åldersgrupper finns i regel (men inte utan undantag) en skillnad mellan mycket smala och normalsmala eller något knubbiga unga konsumenter. Medan flera normalsmala och småknubbiga har tänkt på att äta nyttigare för att gå ner finns ganska många smala ungdomar som inte bryr sig alls. Några exempel från gymnasieskolan:

Z, flicka, 3 ring: *"Ja, jag har min pappas kropp, så jag kan äta mycket onyttigt utan att gå upp i vikt. Under en sommarperiod till exempel åt vi väldigt mycket pizza för att jag sommarjobbade och sådär och så orkar man inte laga mat på kvällen och så, men jag går aldrig upp i vikt, så jag tänker inte på det. ... jag måste säga att mina*

kompisar är nog ganska små allihop. Det är väl ingen som är direkt kraftig. Vi har väl haft tur allihop. Det är väl någon av dem som kan tänka att: 'Nej, nu har jag varit så onyttig att nu vill jag iväg och träna.' Någon gång ibland. Fast vi brukar tysta ner henne rätt fort, för hon tränar redan mycket och är smal och så."

Kompisarna har alltså haft tur som är smala. Följande exempel antyder dock att turen kan växla:

Å, pojke, 2 ring: *"Det beror på. Till exempel, ligger det en öppnad chipspåse hemma så kanske man går och nallar av den i tre – fyra dagar, men ligger det typ fyra öppnade chipspåsar, då ger man fan i dem."*

Å, flicka, 2 ring: *"Dem skulle jag öppna direkt och jag skämtar inte. Jag äter nog på McDonalds typ fyra gånger i veckan. Det är ju gott."*

Å: *"Du får nog igen för allt du har käkat när du blir gammal."*

Å: *"Nej, men typ mamma sade att hon blev tjock först när hon blev trettio, när hon hade fått sina barn och då får jag väl banta då. Om jag blev tjock så skulle jag sluta."*

De konsumenter som redan är smala har av egen erfarenhet märkt att de kan äta vad de vill utan att lägga på sig. Därmed behöver de inte heller oroa sig för att en större kroppshyddas ska få negativa effekter på deras grupptillhörighet eller inflytande i gruppen.

Sammantaget finns ungefär från mellanstadieåldern och uppåt en oro för att bli tjock, särskilt hos de unga konsumenter som upplever sig ha sådana anlag. Denna oro har hos de yngre en grund främst i risken att bli retad, medan hälsomässiga risker blir vanligare först i gymnasieåldern. Intervjucitaten belyser det förhållandevis starkare sambandet mellan nöjdheten med viktrelaterad hälsa och den övergripande nöjdheten med tillvaron hos yngre konsumenter än hos vuxna och varför detta samband blir ännu starkare just bland tonåringar.

7.3 Viktrelaterad hälsa ur ett könsperspektiv

Stigmatiseringen av överviktiga kan vara värre för kvinnor än för män till följd av rådande skönhetsideal. Till exempel har förekomsten av anorexi ökat under de senaste trettio åren, vilket delvis anses ha med reklam att göra (Fay & Price 1994). Inte bara från modereklamen, utan även från redaktionellt tidningsmaterial, TV-program som *Top Model*, *Desperate Housewives* med flera, får flickor och kvinnor i dagens Sverige fler budskap än män om att de bör vara smala, gå ner i vikt och så vidare. I vårt samhälle tycks alltså en smal kvinnokropp ha ett högre värde än en fetlagd. Samma skillnad finns inte när det gäller manskroppar. Kvinnokroppen har dessutom ur ett historiskt perspektiv ofta betraktats som onormal, oreglerlig och något som måste rättas till. Manskroppen, som i genomsnitt har mindre underhudsfett än kvinnokroppen, har varit norm även för kvinnan, som då inte anses normal om hon inte formar sig efter samhällets magra ideal (Bordo 1993).

Ett vanligt problem för många kvinnor, även de normalviktiga, är således att de tycker att de är för tjocka. Det är så viktigt att vara smal att vissa kvinnor ljuger om sin klädstorlek för att verka mindre än de är (Adam 2003). Det har hävdats att det smala idealet kommer sig av att män vill att kvinnor ska se ut (och bete sig) som barn. En mogen kvinna med en mogen kvinnas kropp utgör ett hot mot en del män. Eftersom den vuxne mannen bör ha frigjort sig från sin mor skyr kanske män oftare feta kvinnor (Bordo 1993). Kvinnor som tyckte att de var för tjocka tyckte enligt tidigare forskning ofta särskilt illa om de kroppsdelar som förknippas just med den mogna kvinnokroppen: breda höfter, ridbyxlår eller mage (Munter 1984). Anorektiska kvinnor tycker också ofta att de tar för mycket plats – de är bara *för mycket* av allting; känslor, behov, mat (Bordo 1993). Denna uppfattning sägs vara inlärd sedan barndomen, då många flickor ser sina mödrar alltid sätta andras behov före sina egna (Eichenbaum & Orbach 1983).

Samtidigt som kulturen sägs få allt starkare grepp om våra kroppar är de ett av de få områden som vi fortfarande vanligen känner att vi själva har kontroll över. En smal kropp signalerar då självkontroll för individen själv, men också kvinnlighet och passivitet till omgivningen. Att vara smal signalerar även självbehärskning och god organisationsförmåga, medan att vara tjock signalerar att man är lat, girig och odisciplinerad. Anorektikern är åtminstone ett offer för kulturen, men tjockisen är helt enkelt ett *hot* mot kulturen och väcker därför mer fientliga känslor (Bordo 1993).

Det finns flera exempel på samhällets intolerans mot just överviktiga kvinnor. När kläder för kraftiga ska marknadsföras sker det vanligen med hjälp av normalviktiga modeller (medan de modeller som marknadsför kläder för normalviktiga snarast är underviktiga). I Storbritannien har det blivit vanligare med specialbutiker för storvuxna, men marknadsledarna har många år på nacken och utgjorde tidigare monopol. Damklädesbutiken hette tidigare "Outsize" som påminde om "outside" (vilket var hur tjocka kvinnor kände sig), medan herrklädesbutiken fortfarande heter "High and Mighty." Man kan också notera att allteftersom den brittiska befolkningen blir tyngre migrerar en del storlekar ner till det normala utbudet. Istället för att säga "stora" storlekar säger man ofta "plus" eller "extra", för att signalera att det inte är så farligt att vara storvuxen, men samtidigt så pass farligt att det inte bör nämnas vid sitt "rätta" namn (Adam 2003).

Intressant i detta sammanhang är en ny studie av svenska värnpliktiga födda mellan 1950 och 1981, som visar att ju mer männen vägde vid mönstringen, desto mindre var risken för att de skulle begå självmord senare i livet. Det tycks nämligen som om höga blodfetter ger ett skydd mot nedstämdhet och depression. För kvinnor visar dock tidigare studier ett positivt samband mellan övervikt och självmord, det vill säga tjocka kvinnor tar oftare livet av sig. Detta kan då bero på att det mycket kraftigare samhälleliga trycket på kvinnor att vara smala tar över den eventuella biologiska, skyddande effekten (Hedlund i DN, 12 januari 2005).

Att kvinnor har så svårt att acceptera sin egentliga storlek och kroppsform sägs alltså delvis bero på media. I reklamen är kvinnor vanligtvis smalare än genomsnittet. Dagens kända skådespelerskor har i genomsnitt ca 10 procent kropps fett, medan den genomsnittliga kvinnan har 25 procent och en fotomodell väger ca 23 procent mindre än genomsnittet (Seid 1989). Den kvinnliga idealkroppen med smala höfter och stora

bröst är svår att uppnå utan kirurgiska ingrepp. Dagens idealkvinna liknar en Barbiedocka, med proportioner som om hon vore verklig inte hade kunnat stå (Rogers 1999). Marilyn Monroe, 50-talets sexikon, skulle däremot anses knubbig idag. Dessa faktorer ger tillsammans upphov till en "smalhetens tyranni" ("tyranny of slenderness"). Kvinnan blir därmed lättviktig i ordets alla betydelser (Chernin 1981).

Skillnader mellan könen

Utifrån tidigare forskningsresultat kan man tänka sig att nöjdheten med den viktrelaterade hälsan är mindre för kvinnor än för män, men att det inte ska finnas någon skillnad mellan flickor och pojkar. Kopplingen till marknadsföring och konsumtion skulle vara att reklamens ideal kan bidra mer till kvinnors upplevelser av att de är för tjocka.

TABELL 7.3: Medelvärden för nöjdhet med viktrelaterad hälsa hos olika kön. Korrelationer med övergripande nöjdhet med tillvaron inom parentes (n = flickor/pojkar).

	Klass 3-4 (n = 40/53)	Klass 5-6 (n = 83/103)	Högstadium (n = 68/63)	Gymnasium (n = 70/88)	Vuxna (n = 152/105)
Flickor (kvinnor)	4,33 (0,12**)	3,88 (0,54)	3,33 (0,66)	3,53** (0,47)	3,31 (0,38*)
Pojkar (män)	4,21 (0,45**)	3,92 (0,46)	3,58 (0,55)	3,86** (0,41)	3,42 (0,14*)

Skillnad mellan könen, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$

I fråga om viktrelaterad hälsa som helhet fanns i den här undersökningen inga signifikanta könsskillnader förutom i gymnasieåldern, då flickor är mindre nöjda än jämnåriga pojkar. Enligt en tvåvägs variansanalys fanns inga interaktionseffekter mellan ålder och kön när det gäller nöjdheten med viktrelaterad hälsa. Intressant är dock skillnaden mellan pojkar och flickor i årskurs 3 – 4 när det gäller korrelationen mellan nöjdhet med viktrelaterad hälsa och nöjdhet med den övergripande tillvaron. För pojkarna finns en mycket starkare koppling mellan att vara nöjd med den viktrelaterade hälsan och att vara nöjd med den övergripande tillvaron än för flickor. De är dock lika nöjda med sin hälsa. För vuxna finns ett motsatt förhållande, hälsan har starkare samband med den övergripande nöjdheten för kvinnor än för män.

Det är intressant att notera den minskade nöjdheten med viktrelaterad hälsa just i de tidiga tonåren. Innan dess är ju pojkar och flickor mer lika i figuren, eftersom flickorna ännu inte har fått så mycket former. Det ökade missnöjet kan dels bero på att flickor i tonåren blir mer intresserade av mode och dess smala ideal, och dels på att puberteten, som tidigare nämnts, ofta medför en tillfällig knubbighet, men det kan också bero på att den fullvuxna kvinnokroppen ligger längre från normen än barnkroppen gör vilket leder till att kvinnor blir mindre nöjda.

Att flickor enligt intervjuaren tidigare tycks uppmärksamma viktfrågor överensstämmer med tidigare forskning, men enligt enkätsvaren var det ju först i tonåren som skillnader i nöjdhet mellan könen visade sig.

Uppfattningen att det är viktigt att äta nyttigt finns tidigare hos flickor

Det är bara flickor som spontant diskuterar vikten av att äta nyttigt av hälsoskäl. Om pojkar är oroade så är det främst av sociala skäl, vilket jag redan skrivit om när det

gäller skillnader mellan åldersgrupper. På frågan om favoritmat svarar några flickor i årskurs 4 så här:

A, flicka, klass 4: *"McDonalds!"*

B, flicka, klass 4: *"Jag tycker tacos och hamburgare."*

C, flicka, klass 4: *"Samma, men det godaste jag vet om jag ska ta bort allt som är fett så är det nog sådan där sallad man kan köpa på McDonalds med grillade kycklingbitar i. Det är nog det godaste jag vet i så fall."*

D, flicka, klass 5: (tänker länge) *"Det är ... pizza, ibland, men inte jämt, för det är så fet mat att det är nästan inte mat."*

Dessa kommentarer vittnar om en begynnande medvetenhet om att man inte bör äta för fet mat, samt i det första fallet att varumärket McDonalds i symbolisk bemärkelse associeras just med fet mat. Jag hade vid detta tillfälle inte frågat något om onyttiga matvanor. På frågan om vad som kan göra att man blir sugen på onyttiga saker kommenterar en flicka i klass 6:

E, flicka, klass 6: *"När man är hungrig och vill ha något gott att äta. Men då brukar jag försöka ta en macka och en kopp varm O'boy eller så. Jag äter hellre något lite nyttigare. Men när jag var yngre åt jag mer godis. Jag har ändrat mig lite sedan jag blivit äldre."*

På högstadiet finns i regel god förståelse för vad som gör att man kan gå upp i vikt. En högstadieflicka som försöker gå ner i vikt berättar:

F, flicka, klass 8: *"När jag var mindre så var jag sportig och smal och hade muskler, men nu när jag inte är lika sportig längre så har jag märkt att jag gått upp i vikt och så äter jag ganska mycket godis också, så det tänkte jag att jag måste lägga av med. Jag ska sluta äta godis och pizza och börja äta mer grönsaker."*

Fler gymnasieelever tycks medvetna om de faktiska hälsoriskerna som kan förknippas med övervikt. Till exempel svarar två flickor så här på frågan om vad som skulle kunna hända om de blev för tjocka:

G, flicka, 1 ring: *"Få hjärtproblem. Inte kunna gå. Inte komma upp ur sängen. Jag har ju astma också så om jag blev tjock skulle jag lättare bli andfådd och så. Det är jag jätterädd för. Min plastpappa väger för mycket och så fort han böjer sig ner så får han hjärklappning."*

H, flicka, 1 ring: *"Det är ju lättare att få diabetes, högt blodtryck och så. Om man är tjock så lever man kanske inte så sunt och äter dåligt och det blir man ju också sjuk av. Det ser man ju på TV hur de som är sjuka blir friskare när de går ner i vikt."*

Större problem för flickor att vara överviktiga

Avslutningsvis några intervjuцитat som antyder att det finns könsskillnader i fråga om viktrelaterad hälsa just bland gymnasieelever. I överensstämmelse med tidigare forskning kan övervikt vara ett värre problem för flickor, vilket dock inte betyder att det inte kan vara ett problem för pojkar.

J, flicka, 2 ring: *"Jag har tänkt på vikten länge."*

K, flicka, 2 ring: *"Jag vill inte gå ner men jag vill inte gå upp heller. Man vill inte väga för mycket."*

J: *"Ja, alla är väl lite utseendefixerade. Eller typ, man vill ju se bra ut. Det tror jag att nästan alla vill."*

I (jag): *"Och bra är lika med smal då?"*

J: *"Nej, det menade jag inte."*

K: *"Jo, men det tycker nästan jag. För många som jag känner som är tjocka, de klagar hela tiden och säger att de ska banta. Det verkar jobbigt, tycker jag."*

J: *"Ja, i och för sig. Kläderna sitter inte så snyggt ... Jo, men det är ju alla tidningar och TV och mode. Om de visar upp ett plagg så är det ju ofta på en jättesmal och lång tjej."*

K: *"Men alltså, jag tänker så här, kul att vara tjock då och inte ens få plats i en flygstol om man skulle åka utomlands."*

J: *"Ja, men så fet är det väl inte så många som blir."*

K: *"Men om man skulle bli det. Då skulle inte jag kunna leva med mig själv i alla fall."*

L, pojke, 2 ring: *"Just för mig så har jag väldigt svårt både att gå upp och gå ner i vikt. Jag väger det jag väger i vilket fall, så vikten tänker jag inte så mycket på. Jag skulle kunna tänka mig att det är mer flickor som vill göra något åt det, om de är tjocka, som tänker att nu måste jag gå ner i vikt eller så. Killarna tänker nog: 'Ja, jag kanske ser lite kraftig ut, men då får det väl vara så'."*

Samtidigt som det kvinnliga skönhetsidealet är magrare än det manliga är det i verkligheten av biologiska skäl ofta tvärtom: kvinnor ska ha lite extra hull för att kunna klara av påfrestringen med att vara gravid. Att kvinnor "ska" vara smalare men "är" tjockare gör alltså upplevd övervikt till ett större problem för flickor och kvinnor än för pojkar och män. Till detta kan läggas att kvinnor av tradition under lång historisk tid uppmuntrats att lägga mer omsorg vid sitt utseende (t ex Björkegren 2006). Även idag är som sagt många modeller och även skådespelerskor smalare än genomsnittet. Eftersom smal är lika med vackert (bl a enligt knapphetsprincipen, se Cialdini 1993; det är svårt att hålla sig så smal) kan detta till och med ha bidragit till deras kändisskap. Detta kan leda till att det är viktigare för en flicka att vara smal för att passa in i och utmärka sig inom gruppen, till exempel genom rundare kamraters avund. Och därmed får hon också större inflytande och upplevd kontroll. För pojkar finns det kanske andra egenskaper som är viktigare.

7.4 Kapitelsammanfattning

I korthet kan resultaten när det gäller att vara nöjd med sina kläder beskrivas enligt tabellen nedan.

TABELL 7.5: Skillnader mellan åldersgrupper och kön ifråga om att vara nöjd med sina viktrelaterad hälsa.

Finns skillnader mellan barn och vuxna?	Ja, barn är nöjdare med sin viktrelaterade hälsa än vuxna. Kopplingen mellan att vara nöjd med tillvaron och viktrelaterad hälsa är också starkare.
Intervjumönster	- Vuxna är mer måna om att äta nyttigt, särskilt mödrar
Finns skillnader mellan åldersgrupper?	Ja, de yngsta är också de nöjdaste. Möjligt lågvattenmärke i högstadieåldern.
Intervjumönster:	- Negativ symbolik i att vara tjock (alla åldersgrupper) - Risk att bli retad för överviktiga (särskilt upp t o m högstadieåldern) - Smala ungdomar oroar sig i regel inte för att bli tjocka
Finns skillnader mellan könen?	Ja, gymnasieflickor är signifikant mindre nöjda med sin viktrelaterade hälsa än jämnåriga pojkar.
Intervjumönster	- Flickor äter nyttigare (främst lite äldre) - Större problem för flickor att vara tjocka

Kapitel 8

Samspel mellan nöjdhet och konsumtionsrelaterade aspekter

I kapitel fyra såg vi att nöjdheten med olika konsumtionsrelaterade livsområden faktiskt tycktes ha ett samband med den övergripande nöjdheten med tillvaron, i synnerhet för yngre konsumenter, och att dessa samband i viss mån varierade mellan åldersgrupper och kön. I kapitel fem, sex och sju gjorde vi en närmare granskning av de tre områden som för unga konsumenter som grupp uppvisade starkast korrelation med den övergripande nöjdheten med tillvaron: att vara nöjd med sig själv, sina kläder, samt sin viktrelaterade hälsa.

Dessa kapitel besvarar avhandlingens första och andra övergripande forskningsfrågor: De flesta konsumenter i studien är nöjda, men variationer finns mellan barn och vuxna, liksom mellan åldersgrupper och kön, både när det gäller nivåer och samband mellan delområden och övergripande nöjdhet med tillvaron.

Nu har turen kommit till den tredje övergripande forskningsfrågan: Finns det några samband mellan olika aspekter eller mönster när det gäller konsumtion (beteenden, uppfattningar, attityder och värderingar) och hur nöjd man är med sig själv, sina kläder, samt sin viktrelaterade hälsa? Min ursprungliga tanke var att indela respondenterna i två grupper, de som var mer nöjda (hade svarat 4 eller 5 på den femgradiga skalan) och mindre nöjda (hade svarat 1 eller 2) med de områden som jag bestämt mig för att undersöka närmare (sig själv, kläder och hälsa). Det visade sig då att endast ett fåtal (som mest 33 av 825) kunde betecknas som mindre nöjda med något område, vilket överensstämmer med tidigare nämnda teorier. Om individen är mindre nöjd med ett område gör han eller hon förmodligen något för att ändra på den saken, så länge området är viktigt för honom eller henne. Men den statistiska konsekvensen blev att medelvärdesjämförelser inom olika åldersgrupper och kön blev omöjliga att göra eftersom den mindre nöjda gruppen blev alltför liten. Jag övervägde då en indelning i mer eller mindre nöjd, där mittvärdet 3, "varken eller", räknades till den mindre nöjda gruppen. Fördelningen blev då jämnare, om än fortfarande med en övervikt mot den nöjdare sidan. Medelvärdesjämförelser mellan dessa två grupper visade på en del signifikanta skillnader, men det finns en risk att dessa överdrivs av *t*-testet, eftersom effektstorleken ändå inte är särskilt stor. Trots att resultaten därmed blir "svagare" bestämde jag mig till slut för att nöja mig med att redovisa korrelationer. De tendenser som därvid förekommer i form av svaga, men dock positiva eller negativa, samt statistiskt signifikanta korrelationer, kan möjligen tolkas enligt följande resonemang:

Den bakomliggande tanken är att vissa beteende- eller tankemönster kanske kan ge upphov till nöjdhet eller missnöje utan att det finns någon medveten avsikt med detta, vare sig från marknadsförarens eller från konsumenters sida. Även om enskilda individer har svårt att uttala sig om och kanske till och med är oförmögna att se sådana

samband, kan de skönjas om man på aggregerad nivå studerar samvariationerna mellan olika typer av mönster när det gäller konsumtion och hur nöjd man är med olika livsområden.

Mönster i konsumtionen definieras här i bred bemärkelse och omfattar såväl observerbara beteenden som mentala beteenden i form av attityder och värderingar. Vi ska börja med att titta närmare på sådana konsumentbeteenden som inte är direkt observerbara, det vill säga snarare attityder eller värderingar som indirekt kan inverka på individens beteenden, för att därefter övergå till att studera konsumentbeteenden som handlar mer om hur man väljer att fördela sin tid mellan olika sorters konsumtion. I tur och ordning ska vi granska tre övergripande områden, som jag har valt att kalla (1) mottaglighet för symbolisk påverkan, (2) mottaglighet för social påverkan, samt (3) några konsumtionsvanor med potentiell koppling till nöjdheten med undersökta områden. Valet att indela undersökta aspekter i just dessa tre områden bygger på att de i mitt tycke har minsta gemensamma nämnare som kan beskrivas på så sätt.

Mottaglighet för symbolisk påverkan

Till området mottaglighet för symbolisk påverkan räknar jag (1) materiella värderingar och (2) inställning till reklam. Dessa sätt att vara har den gemensamma nämnaren att man är uppmärksam på symboler i omgivningen. En person med materiella värderingar menar ju att pengar, ägodelar, varor, varumärken och vad de symboliserar är viktiga i relationer med andra människor. Samband mellan materiella värderingar och nöjdhet med sig själv, klädsel, samt viktrelaterad hälsa behandlas i kapitel nio.

En person som har en positiv inställning till reklam är på samma sätt intresserad av och blir kanske därför mer uppmärksam på och mottaglig för den symboliska kommunikation som reklamen förmedlar, och alltså handlar om vad olika varor och varumärken är tänkta att symbolisera. Samband mellan inställning till reklam och nöjdhet studeras i kapitel tio.

Mottaglighet för social påverkan

Till området mottaglighet för social påverkan räknar jag (1) mottagligheten för informativ och normativ påverkan från andra människor i samband med köp (kapitel elva), samt (2) benägenheten att delta i kommunikation om köp och konsumtion med familjen (kapitel tolv). Den gemensamma nämnaren är förstås att man är intresserad av att lära sig och inhämta information genom att interagera och kommunicera med människor i sin omgivning.

Konsumtionsvanor

Slutligen undersöker jag preferenserna på två konsumtionsområden med potential att påverka nöjdheten med i första hand viktrelaterad hälsa: (1) konsumtion av onyttiga livsmedel (som kan leda till att man blir mindre nöjd med viktrelaterad hälsa eftersom man blir tjockare); samt (2) mediekonsumtion i form av läs- och TV-vanor (som kan leda till att man blir mindre nöjd med viktrelaterad hälsa eftersom man utsätts för fler bilder av mycket smala människor, men som också skulle kunna inverka på nöjdheten med klädsel och utseende, eftersom människor i media tenderar att vara både snyggare

och snyggare klädda än människor i den fysiska omgivningen). Sambanden mellan dessa konsumtionsvanor och konsumenternas nöjdhet med undersökta områden behandlas i kapitel tretton.

Dessa olika aspekter på konsumtion kan naturligtvis också samvariera med varandra på många olika sätt, men att undersöka dessa samvariationer faller utanför avhandlingens ram. Här ligger fokus på huruvida de samvarierar med hur nöjd man är som konsument med de olika områden i livet som undersökts. Genom att dessutom studera eventuella systematiska skillnader mellan åldersgrupper och kön får vi ökade insikter i vilka områden som är viktiga att fokusera på i marknadsföringen mot olika demografiska grupper för att de ska vara nöjda, samt hur vi ska undvika missnöjda konsumenter.

Det bör noteras att jag av utrymmesskäl frångår den tidigare indelningen av teori och tidigare forskning utifrån avhandlingens tre teoriperspektiv. Det betyder inte att de försvunnit ur diskussionen. Tvärtom är tanken att de fortlöpande ska skönjas i redogörelserna, om än inte lika explicit som i kapitel fem, sex och sju.

Likaså kan det upprepas att samtliga områden inte kommer att illustreras med lika många intervjukommentarer, eftersom de inte uttryckligen täcktes in av intervjuerna. Det som kommer att illustreras är inte heller alltid direkt hur nöjdheten samspelar med olika konsumtionsmönster, utan snarare hur studiens deltagare använder sig av varor och varumärken för att med hjälp av lärande och symbolik relatera sig till olika referensgrupper i syfte att få inflytande, upplevd kontroll och därmed känna sig nöjda.

Kapitel 9

Mottaglighet för symbolisk påverkan I: Nöjdhet och materiella värderingar

I det här kapitlet diskuteras som sagt samband mellan materiella värderingar och hur nöjd man är med sig själv, sin klädsel och sin viktrelaterade hälsa. Skälet till att jag betraktar materiella värderingar som indikator på mottagligheten för symbolisk påverkan är att det intresse för pengar och materiella ägodelar som förknippas med starka materiella värderingar kan tänkas öka mottagligheten för påverkan via de symboler som varor och varumärken utgör. Materiella värderingar har i tidigare studier kunnat kopplas till missnöje (t ex Richins 1987; 1995).

En inledande översikt av tidigare forskning och teorier utmynnar i förväntningar på de empiriska resultaten i den här studien, som därefter redovisas. Skillnaderna mellan olika grupper belyses också med illustrerande intervjuцитat om bra köp och favoritsaker.

9.1 Begreppet materiella värderingar

Som filosofisk ism står materialismen för uppfattningen att ingenting har betydelse förutom materien och dess rörelser (se Lange [1865] 1925). Enligt SAOL är definitionen "en åskådning som hävdar att endast det materiella existerar". Men att vara materialistisk i vardagligt tal innebär, kort sagt, att man tycker att det är viktigt att ha mycket pengar samt många och dyra ägodelar. Rassuli och Hollander (1986, s. 10) beskriver materialism som "ett intresse för att köpa och spendera" (förf. övers.), och Belk (1984, s. 291), definierar den som "den vikt en konsument fäster vid världsliga tillhörigheter" (förf. övers.). Det har hävdats att materialistiska människor ser ägodelar som ett mål i sig och inte som ett medel att uppnå andra saker (Mukerji 1983).

I filosofisk bemärkelse är materialismen inte nödvändigtvis negativ, men i vardagstal, där man snarare likställer materialism med egoism och habegär, har begreppet fått en klart negativ betydelse. I marknadsföringslitteraturen används omväxlande benämningen materialism och materiella värderingar. Eftersom materialismen som sagt kan ha flera betydelser beroende på område kallar jag hädanefter tendensen att sätta stort värde på pengar och ägodelar för materiella värderingar.

9.1.1 Nöjdhet och materiella värderingar

Flera studier har undersökt relationen mellan materiella värderingar och lycka eller välbefinnande (t ex Belk 1984, 1985; Dawson & Bamossy 1991; Richins 1987; Richins & Dawson 1992). I samtliga dessa studier, liksom i en metaöversikt (Wright & Larsen 1993) av detta forskningsområde, har man funnit ett negativt samband mellan dessa begrepp. Sambandet mellan materiella värderingar och missnöje har också konstaterats av Sirgy (1998), som visade att individer som värderar materiella ägodelar mer än andra saker i livet var betydligt olyckligare än andra, samt av Kasser och Ryan (2001)

som visade att människor med ”yttre” (”extrinsic”) mål som finansiella framgångar eller social status var mindre lyckliga.

Dessa resultat har god historisk grund. Inom såväl religion (t ex i Bibeln) som filosofi (t ex Hegel 1807/1977) har sedan länge hävdats att andliga eller intellektuella värden skulle vara vägen till lycka, snarare än materiella. Exempelvis skiljer Fromm (1976) mellan tre olika existensnivåer: att ha, att göra och att vara. Att ha är den lägsta formen av existens, att göra är mer värt än att ha, och att vara är den högsta formen, som innebär att man finner lugn och välbehag i att vara en fri människa, oberoende av vad man har eller gör.

9.1.2 Teorier bakom kopplingen mellan materiella värderingar och missnöje

I boken *Psychology and Consumer Culture: The Struggle for a Good Life in a Materialistic World* (Kasser & Kanner 2002) framförs tre teorier om varför människor utvecklar materiella värderingar:

- (1) Sysslolöshet. När vi inte har något bättre för oss är det lätt att börja rannsaka sig själv och se sina egna brister. För att hitta något att sysselsätta oss med köper och samlar vi då på materiella ägodelar.
- (2) Grundläggande psykologiska behov – trygghet och säkerhet, självkänsla och förmåga, tillhörighet och sammanhang, samt autonomi och autenticitet – har inte blivit tillgodosedda och man försöker därför tillgodose dem med hjälp av pengar och saker.
- (3) Ekonomisk socialisering. Genom förebilder i verkliga livet och i media får vi lära oss att lyckan ligger i tingen och att det därför är viktigt att äga många och unika ting.

Vi ska nu titta lite närmare på dessa tre teorier.

Sysslolöshet

Enligt lyckoforskaren Mihalyi Csikszentmihalyi (1997) kan vår upplevelse av livet betraktas som en serie händelser i vårt medvetande: tankar, känslor och förnimmelser. För att vi ska kunna erfara dessa händelser krävs så kallad psykisk energi. Psykisk energi får vi genom att ägna oss åt vissa nöjen. Men det finns också nöjen som förbrukar psykisk energi. Det är svårt att hitta någon bra översättning, men nöjen som ger psykisk energi kallar Csikszentmihalyi (1997) för ”välbehag” (”pleasures”). De ger kortsiktig behovstillfredsställelse och omfattar sådant som att äta och vila. Nöjen som förbrukar psykisk energi kallar han ”glädjeämnen” (”enjoyment”). De handlar om att utveckla sig själv genom att övervinna sina begränsningar. Det är inte säkert att de är behagliga hela tiden, men på sikt bidrar de till vårt psykiska kapital. Csikszentmihalyi (1997) vill därför lägga till ytterligare en behovskategori till Maslows behovstrappa (1954), nämligen behovet av att göra nya erfarenheter.

Ett sysslolöst medvetande börjar däremot lägga märke till sina brister, rannsaka och kritisera sig själv, vilket på så vis bidrar till missnöje. ”Konsumtion och materiella värderingar är då ett lättvindigt försvar mot ett existentiellt och psykologiskt tomrum.

När en person inte kan bygga sitt jag på upplevelsen av 'flow' försöker hon bygga upp sitt jag med hjälp av materiella mål och upplevelser, inklusive en tävlingsinriktad strävan efter rikedom och makt", menar Csikszentmihalyi.

Han menar emellertid samtidigt att ägodelar också kan ha en positiv inverkan på människors tillvaro och att vi därför bör skilja mellan två typer av materiella värderingar. När ägodelarna fungerar "som grundläggande medel för att upptäcka och främja personliga värden och mål med livet" (Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton 1978, p. 8; förf. övers.) är det fråga om en god form av materiella värderingar, så kallad instrumentell materialism. Denna form av materiella värderingar kan väl i princip sägas vara det som ligger bakom köp av de flesta ägodelar som tillgodoser något behov utöver de allra mest grundläggande i Maslows behovstrappa (1954). Vi känner igen delar av detta resonemang från Karapetoffs (1903) teori hundra år tidigare. På samma sätt är det där strävan efter olika former av kapital (inklusive materiella ägodelar), eller erfarenheter, som håller oss nöjda och glada. När ägodelarna är målet i sig är det däremot fråga om en sämre form, så kallad terminal materialism.

Grundläggande psykologiska behov är inte uppfyllda

Kasser (2002) menar att hur mycket vi värdesätter de kommersiella budskap vi utsätts för beror på i vilken utsträckning vi fått våra grundläggande psykologiska behov tillgodosedda. Dessa behov kan enligt honom indelas i fyra olika grupper: (1) trygghet och säkerhet, inklusive fysisk överlevnad; (2) självkänsla och känslan av duglighet och förmåga; (3) tillhörighet, närhet och sammanhang; samt (4) autonomi och autenticitet, det vill säga känslan av att vara en självständig individ. Det kan noteras att den här behovsindelningen, precis som alla andra, kan ifrågasättas och inte går att bevisa. När dessa behov uppfylls ökar individens nöjdhet och välbefinnande och tvärtom. Personer som inte fått dessa behov tillgodosedda på annat vis är mer benägna att tro att välstånd och ägodelar kommer att ge dem den behovstillfredsställelse de eftersträvar. Dessutom, den som strävar efter välstånd och ägodelar får inte heller tid över till att tillgodose sina grundläggande behov på andra sätt och hamnar därför lätt i en ond cirkel (ibid.).

En annan, besläktad teori är att habegäret är ett uttryck för vår önskan om att på något sätt leva vidare efter döden (Kasser & Ryan, 2005). Det som skiljer människan från djuren (eller från andra djur, beroende på hur man väljer att se på saken) sägs ju ibland vara insikten om att vi en dag ska dö. Ur denna insikt kommer då en önskan att vilja lämna kvar något åt eftervärlden. Detta sägs också vara ett grundläggande psykologiskt behov.

I historien finns många sådana exempel. Guld värderades en gång i tiden bland annat för att det omgavs med myter om evigt liv. Inom kristendomen har pengar alltid används för att köpa sig frälsning. Att samla på sig rikedomar betraktades ofta, trots Jesu ord om att det var lättare för en kamel att komma igenom nålsögat än för en rik att komma in i Guds rike (Matt 19:23-24), som ett tecken på att Gud hjälper den som hjälper sig själv: "Ty var och en som har, åt honom skall varda givet, så att han får över nog; men den som icke har, från honom skall tagas också det han har" (Matt 25:29), sade Jesus nämligen också. Rikedomar ger social prestige som i många kulturer

förknippas med makt och ibland med magiska krafter och förmågan att hålla döden på avstånd.

Stöd för denna teori fann Kasser (2002) i ett experiment där en grupp fick kontempera över sin egen död medan en annan grupp fick lyssna på vacker musik. I ett efterföljande test visade sig då "dödens grupp" mer benägna att roffa åt sig pengar och resurser på andras bekostnad.

Även om vi håller oss till detta jordeliv ser människor med starka materiella värderingar införskaffandet av nya ägodelar som ett centralt livsmål (Belk 1984). Strävan efter att äga ger mening och riktning i deras tillvaro (Daun 1983; Richins & Dawson 1992; Pollay 1986). Det har till och med sagts att konsumtionen har ersatt religionen, eller blivit en religion, för människor med starka materiella värderingar (Toby & Bredemeier 1960; Skolimowski 1977; Jacobson 2003).

Men ägandet i sig är förstås inte det allra högsta målet, ens för dem med starka materiella värderingar. Nej, det högsta målet är som för de flesta människor lycka och välbefinnande. Det som särskiljer människor med starka materiella värderingar är uppfattningen att pengar och ägodelar, snarare än exempelvis personliga relationer, prestationer eller upplevelser, är vägen till lycka och välbefinnande (Belk 1984; Pollay 1986; Richins & Dawson 1992). Det sägs att materiella ägodelar för dem har fått ersätta personliga relationer (Leiss 1976).

Ekonomisk socialisering

En tredje teori är den vanliga, sociala inlärningsteorin som beskrivits i kapitel två (t ex Bandura 1989). Enligt denna teori lär sig människor materiella värderingar genom att som barn utsättas för kommersiella budskap, samt genom att observera sina föräldrars beteenden (Kasser 2002). Den här teorin motsägs i viss mån av mig, Hjalmarson (2005), som inte fann något samband alls mellan materiella värderingar hos barn och föräldrar i samma familj. När Kapferer (1986) undersökte barns och deras mödrars materiella värderingar, mätt som den enda frågan: "Människor är mycket lyckligare när de kan köpa många saker", blev dock korrelationen mellan familjemedlemmarnas svar måttlig ($r = 0,48$).

9.1.3 En kritik av ovanstående teorier

Gemensamt för de tre teorier som diskuterats ovan är en i grunden negativ syn på materiella värderingar. De har sin grund i sysslolöshet eller socialisering och leder till missnöje eftersom pengar och ägodelar inte är någon tillförlitlig väg att uppfylla sina behov på. Kopplingen mellan missnöje och materiella värderingar har ju också visat sig i många studier. Den finns dessutom i många sedelärande historier, i flera religioner, och så vidare.

Samtidigt antyder vårt konsumtionssamhälle att många människor tycker att det är kul med saker och att det dessutom är ganska kul att köpa dem också. Till och med att samla på saker är ju en aktivitet som många upplever som tillfredsställande och som kan ge ökade kunskaper. Dessutom är det nog svårt att få sina "verkliga" behov tillgodosedda eller uppleva välbehag ("pleasures") och glädjeämnen ("enjoyment") helt utan materiella ägodelar.

Hur går det här ihop? Teorierna om materiella värderingar och missnöje kan enligt mig ifrågasättas på en mycket viktig punkt. Det sägs att materiella värderingar kännetecknas av uppfattningen att pengar och ägodelar är mål i sig, men *när* är de egentligen det?

När Csikszentmihalyi och Rochberg-Halton (1978) säger att ägodelarna är målet i sig menar de egentligen att status är målet med ägodelarna (Richins & Dawson 1992). Men status är kanske inte heller det egentliga målet. Det egentliga målet kanske snarare är det inflytande och de påverkansmöjligheter som medföljer ökad status. Det hävdas att dålig, så kallad terminal materialism innebär att pengar och ägodelar blivit mål i sig, medan det är okej att köpa saker eller använda pengar för att förverkliga sina personliga värden och livsmål. Men vad är över huvud taget vitsen med att köpa saker som *inte* (enligt den egna uppfattningen) främjar personliga värden och livsmål?

Enligt ovan är ägande viktigt eftersom det leder till lycka och välbefinnande via ökad status. Den sista länken pekar på den stora betydelsen av att andra människor uppfattar denna status för att materialisten ska lyckas i sitt uppsåt. Det vill säga, status kan betraktas som en symbolisk egenskap hos ett ting. Enligt den här avhandlingens tolkningsmodell bestäms saker och tings värde av omgivningen, det vill säga vad som värderas i olika referensgrupper eller kulturer. Människor i samma grupp eller kultur har en underförstådd överenskommelse om vilka ägodelar som ger status, eller ungefär hur mycket pengar man måste ha för att det ska ge högre status. Pengar är faktiskt ett bra exempel. De papperslappar och metallslantar som i vår kultur är mycket värdefulla, eftersom de kan utbytas mot diverse varor och tjänster, skulle i en kultur med byteshandel helt sakna värde. Det räcker ju faktiskt med att åka utomlands för att våra pengar ska bli ogiltiga som betalningsmedel. Pengarna har alltså inget inneboende värde i sig, utan får sitt värde genom en underförstådd gemensam överenskommelse mellan människor i samma grupp. Pengars värde är alltså inte allmängiltigt.

När det gäller andra saker kan man ännu mindre lita på att de faktiskt symboliserar det värde och den status som ägaren vill kommunicera. Om en sak inte ger status blir den värdelös som statusmarkör, oavsett hur mycket den kostade. Om materialistiska människor blir nöjdare med sitt köp ju dyrare det är kan det alltså i grunden bero på att den höga kostnaden ger status i omgivningens ögon. Detta är ju ofta fallet, eftersom det dyra blir mindre åtkomligt och knapphet skapar värde, som i sin tur ger ägaren status (se Cialdini 1993). Man har ju ingen glädje av oanvändbara statusprylar på en öde ö, där ingen annan kan se dem. Den som har starka materiella värderingar samlar alltså på sig saker som inte nödvändigtvis ger möjlighet att uppfylla de behov som Kasser (2002) identifierar, eftersom de inte betyder samma sak för alla människor som man måste interagera med för att få sina behov uppfyllda. Därmed ökar starka materiella värderingar risken för att konsumtionsvalen inte fyller sitt yttersta syfte, det vill säga att sakerna inte ger den status man hoppas på, och denna inställning kan därför resultera i missnöje. Om man däremot får den status man eftersträvar (som i sin tur kan leda till gemenskap eller uppskattning, det vill säga behov på mellannivå) finns dock inget skäl att bli missnöjd.

Snarare än att fokusera på ägande borde kanske dem som undersöker materialism fokusera på status. Status, eller snarare det inflytande och den upplevelse av kontroll som status kan ge, hör för många till livets viktigaste mål. Så kallad terminal

materialism bör därför kanske snarare definieras som en "övertro" på pengars och ägodelars förmåga att ge eftersträvd status. Men inte ens status är det yttersta målet för materialisten. Man måste också fråga sig varför denna status är så viktig. Enligt avhandlingens tolkningsmodell är förklaringen att status ger ökat inflytande i gruppen, antingen genom att påvisa expertis eller genom att ligga till grund för beundran och gillande. Den som blir vän med personen som äger statusföremålen kan ju i sin tur få ökad status.

Behovet av pengar och ägande kan alltså reduceras till ett behov av status som i sin tur kan reduceras till ett behov av inflytande och därmed upplevd kontroll. Att försöka uppfylla detta behov med hjälp av pengar och ägodelar kan då tyda på att man tror att ens andra egenskaper eller kapitalformer (såsom kunskaper eller social förmåga) inte riktigt räcker till. De måste kompenseras med statusförmedlande ägodelar.

Samtidigt kan det vara så att dessa mer grundläggande egenskaper är mer allmänt värderade. Det är till exempel alltid bra att vara kunnig, snäll, rolig, och så vidare. Däremot är ägodelarnas förmåga att ge status mer varierande. De beror ju på vad som värderas i gruppen. Och eftersom det finns många olika grupper blir det svårare att nå sitt mål – inflytande och upplevd kontroll – med hjälp av ägodelar än med hjälp av kapital som inte går att skilja från den egna individen (sin kunskap bär man ju alltid med sig ["bättre börda bär man ej på vägen än mycket mannavett", som det står i Eddan], men det gör man kanske inte med till exempel sin mobiltelefon).

Härnäst ska vi nu titta närmare på skillnader i materiella värderingar mellan barn och vuxna, olika åldersgrupper och kön, samt om det finns några samband mellan materiella värderingar och nöjdhet med sig själv, sina kläder, samt viktrelaterad hälsa.

9.2 Skillnader i nöjdhet och materiella värderingar mellan åldersgrupper och kön

Som mått på materiella värderingar användes som sagt två olika skalor som använts i tidigare forskning; Richins (1987) Materialism Measure och Moschis och Churchills (1978) Materialistic Attitudes: MMA. Måtten innehöll följande påståenden:

- **Materialism Measure, MM:** (1) "Det är viktigt för mig att äga fina saker", (2) "Jag skulle vilja vara så rik att jag kunde köpa precis vad jag vill", (3) "Jag skulle vara lyckligare om jag hade råd med mer saker", (4) "Ibland bekymrar det mig att jag inte har råd med allt jag vill ha", (5) "Människor bryr sig för mycket om sådant som går att köpa för pengar" (reverserad), samt (6) "Det stämmer faktiskt att lycka kan köpas för pengar".
- **Materialistic Attitudes, MMA:** (1) "Det stämmer faktiskt att lycka kan köpas för pengar" (samma påstående ingår i båda måtten), (2) "Min dröm i livet är att kunna äga dyra saker", (3) "Människor bedömer andra efter deras ägodelar", (5) "Jag köper ibland saker som jag hoppas ska kunna imponera på andra", (6) "Lönen är mycket viktig för mig när det gäller att välja yrke, samt (7) "Jag tror att andra får ett intryck av hurdan jag är utifrån de saker och varumärken jag använder".

Enkätresultat: skillnader mellan barn och vuxna

Föräldrar har enligt båda måtten signifikant svagare materiella värderingar än barn (MM: $M_{barn} = 3,00$, $M_{vuxna} = 2,61$, $F(786) = 36,630$, $p = 0,000$; MMA: $M_{barn} = 2,75$, $M_{vuxna} = 2,33$, $F(791) = 52,939$, $p = 0,000$). Genomsnittsåldern för föräldrarna är 40 år och de skulle därmed betraktas som medelålders, den grupp som i Belks (1986) undersökning hade starkare materiella värderingar än äldre och yngre vuxna. I detta urval kan det i alla fall konstateras att vuxna har svagare materiella värderingar än barn och ungdomar. De materiella värderingarna korrelerar inte med nöjdheten med något av de tre undersökta områdena för vare sig barn eller vuxna som grupp.

I enkäten ställdes frågan vad man skulle göra om man fick 100 eller 1000 kr. Vad olika åldersgrupper och kön då skulle göra ger intressanta insikter i pengars värde för olika slags människor.

Varken 100 eller 1000 kronor skulle särskilt ofta sparas av föräldrarna, utan direkt gå åt till löpande utgifter, till exempel livsmedelsinköp. Medan pengar sällan tycks vara något problem för barnen (vad de ska använda sina pengar till redovisas i avsnittet skillnad mellan åldersgrupper), kan det ibland vara så för en del föräldrar. Så här skriver till exempel två mödrar:

"Beror på hur det ser ut i plånboken. Fattas det pengar blir det mat, annars något gott till fikat, en lott eller kanske en blomma."

"Det beror på vilken tid i månaden det är och min tillgång på pengar i övrigt. Är det skralt med pengar så går de till mat, annars kanske till ett biobesök, fika, en lott, blommor till hemmet."

Ganska ofta skulle särskilt mödrarnas pengar läggas på andra familjemedlemmar. Några exempel:

För 100 kr:

"Bjuda mina tre barn på McDonalds (Happy Meal)."

"Ge den till mina flickor att dela på."

"Bjuda grabben på pizza kanske."

För 1000 kr:

"Handla det som fattas, till exempel något i klädväg till barnen eller en mysig middag med familjen, det händer alldeles för sällan nu för tiden."

"Spara 500 kronor (till stor studsatta till barnen). Sedan handla något som någon i familjen behöver. Klädesplagg? Var finns rea? Billigast?"

"Jag tror att dessa också skulle gå till familjens utgifter, kläder till barnen eller lite extra lyxig mat, pizza kanske. Om inte pengarna var speciellt märkta till mig, då kanske jag skulle unna mig lite nya kläder."

Medan många av de unga konsumenterna, särskilt de yngsta, verkar mycket glada och förväntansfulla inför tanken att få 100 eller 1000 kronor är föräldrarna lite mer blasé. Två fäder skriver:

"Vad är 100 kronor idag? Troligtvis skulle jag köpa sju starköl för att fira hundringen."

"Har man fru och två barn på tolv och tio år så har man inte så svårt att göra av med 1000 kr. OBS, då glömde jag villan på 200m², de två Volvobilarna och båten."

Jag avslutar med en favorit när det gäller vad man skulle göra för 1000 kr:

"Då det inträffade för några år sedan köpte jag 2 st dvärgvädurar + 2 burar till barnen."

Intervjuresultat: skillnader mellan barn och vuxna

I intervjuerna med hela familjer eller delar av den frågade jag om man hade gjort något bra köp tillsammans. Svaren färgas förstas av denna formulering. Dessutom blir det förstas ofta fråga om dyrare köp än när man frågar unga konsument (unga konsumenters svar redovisas i avsnittet om åldersskillnader). Vilka bra köp har då de vuxna gjort? Och har de några favoritsaker?

Symbolvärde

Föräldrar nämner i mindre utsträckning ting med symbolvärde som senaste bra köp eller favoritkläder. Även när det gäller kläder är det de praktiska aspekterna som betonas:

A, mamma: *"Ja, jag köpte ett par stövlar på postorder som satt bra och var snygga och dem är jag rätt nöjd med. En sådan här chansning som gick hem."*

B, mamma: *"Ja, det skulle väl vara skorna jag köpte i helgen. Det var ett par promenadskor. Jag har velat ha ett par sådana här skor i två års tid."*

C, mamma: *"Man har ju favoritkläder som han har på sig till dess att de ramlar isär. Jag har en gammal jeansskjorta, till exempel, som jag inte vet vad jag ska göra med, för den är alldeles fransig i ärmarna, men jag vill inte göra mig av med den."*

På en enkätfråga om vad man skulle rädda om huset började brinna svarade en klar majoritet foton, hemvideo eller andra minnen. Dessa finns också representerade som favoritsaker:

D, mamma: *"Det var svårt. Ja, för mig är det nog mina fotoalbum, tror jag. Mitt liv, liksom. Dem skulle det vara jättejobbigt att bli av med, känner jag. Filmerna på barnen när de var små och sådär."*

Funktions- eller kunskapsvärde

När det gäller mer funktionella köp eller favoritsaker nämns ofta något till hemmet:

E, pappa: "Köket."

F, mamma: "Ja, det får man väl säga. Vi bytte kök i somras. Det blev vi nöjda med."

E: "Och panna. Den är jag nöjd med."

G, dotter, 14 år: "Ja, det blev ju varmt."

E: "Men speciellt köket. Det blev vi riktigt nöjda med."

H, mamma: "Vi köpte ju en hel badrumsinredning, kan man säga, både handfat och toalett. Före sommaren. Ja, jag tror att alla blev nöjda, men vi har inte kunnat prova den, för badrummet är inte klart ännu."

Följande två citat visar barnens tendens att hålla med föräldrarna:

J, mamma: "Katten. Den fick han i födelsedagspresent. Men torpet var vi nöjda med, båda två."

K, son, 10 år: "Ja, det var vi."

J: "Vi hyr ett torp på årsbasis, sedan i maj. Det var en riktig höjdare. Så det var bra."

K: "Och sedan finns det en riktig svamp- och lingonskog där."

L, pappa: "Bilen."

M, dotter, 10 år: "Ja, den kan vi ta. Den är bra att ha."

L: "Praktisk."

N, mamma: "Är bilen verkligen din favoritsak L?"

M: "Nej. Böcker är det nog. Och sängen."

N: "Sängen?"

L: "Ja, jag ligger ju ofta i sängen och läser."

Övriga värden

Alla har inte heller favoritsaker, utan kanske snarare favoritaktiviteter, till exempel matlagning:

P, mamma: "Kastrullen, för mig, för jag är väldigt matlagningsintresserad."

Q, son, 12 år: "Förut sade du att du inte gillade att laga mat."

P: "Jo, men jag älskar att laga mat på sätt och vis. För det mesta älskar jag att laga mat, men ibland så blir det tjatigt. Jag gillar mer att laga nya recept och så, men det äter de ju inte här."

R, mamma: "Ja, vad har jag för favoritsak? Barnen, men de är ju inga saker. Någon kökspryl. Ja, jag har en bra kökskniv. Ja, den är bra att ha när man lagar mat."

Det tycks vara svårare för föräldrarna att komma på några riktigt bra köp eller favoritsaker. De har ju också signifikant svagare materiella värderingar än de unga konsumenterna. Så här säger avslutningsvis en mamma:

S, mamma: *"Mina barn. Eller, ja, de är väl inte mina ägodelar precis. Nej, jag tror att jag har insett att det är bara materiella ting. Det är kött och blod som räknas. Och upplevelser."*

Enkätresultat: skillnader mellan åldersgrupper

Samtliga gruppers medelvärden när det gäller måtten på materiella värderingar ligger omkring eller strax över skalans mittvärde. De alternativa måtten har något olika förmåga att diskriminera mellan åldersgrupper och kön, vilket antyder att resultaten bör tas med en nypa salt.

Skillnaderna i materiella värderingar, uppmätta antingen med MM eller MMA, mellan mer eller mindre nöjda konsumenter med olika ålder och kön redovisas i tabellerna nedan. Värt att notera är att signifikanta skillnader, i det de över huvud taget förekommer, är mycket svaga. Ändå kan de möjligen peka på tendenser och tolkas även som sådana.

TABELL 9.1: Medelvärden för materiella värderingar (Materialism Measure, MM/Materialistic attitudes, MMA) för olika åldersgrupper, samt signifikanta korrelationer mellan materiella värderingar och undersökta nöjdhetsområden.

	Klass 3-4 (n = 93)	Klass 5-6 (n = 186)	Högstadium (n = 131)	Gymnasium (n = 158)	Vuxna (n = 257)
Alla	2,89/2,63	3,05/2,70	2,93/2,74	3,05"/2,89"	2,61/2,32
Nöjd med sig själv			-0,18 (MM)		
Nöjd med viktrelaterad hälsa		-0,16 (MM)	-0,28 (MM)		

Signifikant gräns mellan åldersgrupper enligt Scheffes test, $^*p < 0,1$

Föräldrarna har signifikant svagare materiella värderingar än unga konsumenter som grupp enligt både MM och MMA. Mellan åldersgrupper bland de unga finns dock inga signifikanta skillnader.

De samband som finns mellan materiella värderingar och nöjdheten med undersökta områden är som väntat negativa (liksom icke signifikanta korrelationer), men mycket svaga. Materiella värderingar har således ingen stark koppling till hur nöjd man är med sig själv, kläder och hälsa hos våra undersökta konsumenter. I de flesta åldersgrupper finns ingen koppling alls.

I enkäten ställdes som sagt frågor om vad man skulle göra om man fick 100 respektive 1000 kr, samt vilka saker man skulle rädda om ens hem började brinna. Svaren på dessa frågor ger insikter om vilka ägodelar som värderas av olika åldersgrupper och kön, samt i vissa fall varför. Är det till exempel fråga om terminal eller instrumentell materialism? Vad är slutmålet med köp och användning av olika saker?

Att mer än två tredjedelar av respondenterna i klass tre och fyra tänker spara sina 100 kronor tyder på att de inte har några trängande behov (åtminstone inte som inte kan tillgodoses med hjälp av deras föräldrars pengar). De tycks betrakta pengarna som

en extra inkomst, som de inte omedelbart kan komma på vad de ska göra med. Det är ju inte heller någon större summa, utan den ska sparas till exempelvis en cykel, data- eller TV-spel, en studsatta, eller helt enkelt tills vidare.

Det som ska köpas är framförallt godis, men också billigare leksaker som lego, Pokémonkort eller klistermärken, samt för flickorna kanske något klädesplagg. Med undantag för godis kan de flesta val snarast betraktas som instrumentella, det vill säga, de ska användas för att utvecklas och lära sig nya saker. Att ganska många vill köpa presenter tyder också på tämligen svaga materiella värderingar. Andra har för avsikt att skänka pengarna till "de fattiga", till sitt fadderbarn eller sina föräldrar.

En del beskrivningar tyder också på begränsad insikt om penningsummans värde, till exempel följande:

"Jag skulle öppna ett konto och sätta in pengarna på banken! Så om jag behöver pengar när jag blir stor kan jag ta därifrån."

Men, många bäckar små ... Även när det gäller 1000 kronor ska majoriteten spara dem. Sparmålet är i många fall en dyrare leksak, till exempel en radiostyrd bil eller en studsatta. Ganska många ska också använda pengarna på semestern eller till en resa.

Alla respondenter i den här åldern har som sagt inte full insikt i hur mycket pengarna kan tänkas räcka till, till exempel de som ska "köpa en ny mobil, en ny cykel och en billig cross", eller "åka och hälsa på mina släktingar i Kanada". Likaså kommer pengarna att gå åt snabbt för den flicka som skriver så här:

"Köpa kläder, gå på bio, köpa solklänningar, byxor, långärmade och kortärmade tröjor, leksaker, linnen, piratbyxor, strumpor, trosor, toppar, åka och bada och gå på restaurang, hårsaker, tofsar, diadem, hårspännen, hårband."

Däremot finns det andra som tycks ha bra koll på vad tusenlappen kan räcka till, till exempel den flicka som skriver:

"Skänka 300 kronor till Afrikas barn, färga håret i slingor och sätta in resten på banken."

Eller den pojke som skriver:

"Sätter in 500 kronor på banken och köper en fotboll för 300 och sedan så köper jag glass och godis för det som blir över."

Flera av svaren visar också som sagt på omtanke om andra, till exempel:

"Jag skulle köpa mat åt mitt fadderbarn och jag skulle köpa ett ritblock och pennor till han."

När det gäller frågan om vad man skulle rätta om ens hem började brinna visade den sig kanske något mer traumatisk för en del av de yngsta respondenterna än vad som

var min tanke. Svar som ”en yxa, en filt och ett tält” eller ”en kniv, tändstickor och varma kläder” antyder att de inte på samma sätt som äldre konsumenter ser sig själva som del i större grupper, som familj, vänner och större samhälle. Om hemmet brinner ner får man klara sig själv och kan inte räkna med hjälp från vänner eller grannar.

Att så många i den här gruppen väljer att ta med sig pengar eller kläder om det skulle börja brinna kan förmodligen tolkas i detta ljus, snarare än som uttryck för starka materiella värderingar. Likaså kan datorns och TV:ns popularitet antingen tolkas som att de uppfattas som bland det värdefullaste som går att rädda, eller det roligaste. I det första fallet kan viljan att rädda det värdefullaste också bero på omtanke om andra familjemedlemmar. Att vilja rädda det roligaste är ju ett uttryck för så kallad instrumentell materialism.

Även i klass fem och sex ska majoriteten spara hela eller delar av sina 100 kr, exempelvis till semestern eller andra resor, TV-spel eller husdjur. Så här skriver en av dem:

”Jag skulle FÖRSÖKA spara tills jag har ungefär 1000 kronor eller mer.”

Alla ska dock inte spara. En flicka ska...

”!!!SHOPPA!!! Köpa typ ett Levis-linne.”

En annan flicka beskriver:

”Ja, jag och min familj åker till ICA varje månad om min mamma inte bitit på naglarna. Så jag skulle spara dem till dess. Vi går också in på Toys 'R' Us.”

Godis, chips, pizza och choklad är populära köp. Flera nämner också att de skulle gå på bio eller restaurang. Följande insiktsfulla kommentar erbjuder en pojke:

”Är jag med kompisar så går jag säkert och köper godis för pengarna.”

Även tusen kronor skulle en stor andel spara till dess att de blir större. Det tyder på att de egentligen inte behöver pengarna. Många, främst pojkar, skulle köpa TV- eller dataspel och många, främst flickor, skulle köpa kläder. Andra alternativ är att göra något roligt för pengarna:

”Först skulle jag åka till Eskilstuna och ta med en kompis. Sen skulle jag gå på bio och köpa en massa godis.”

”Jag skulle köpt en ny skateboard och för de pengarna som blev över hade jag bjudit mina kompisar på pizza.”

Så här skriver två generösa elever:

"Jag skulle ge mamma och pappa 500 kronor så klart. De andra pengarna skulle jag spara."

"Jag skulle köpa mat till alla i familjen."

Det som skulle räddas om hemmet började brinna är i första hand TV:n eller datorn. Om det är användbarheten eller dyrbarheten som ligger bakom dessa val går inte att uttala sig om utifrån enkätsvaren. De många pojkar som vill rädda sina data- och TV-spel ur elden gör det dock kanske i första hand för deras underhållningsvärde, vilket kanske i så fall också gäller datorn och TV:n. En intressant skillnad är att flickorna, liksom de vuxna, i högre grad börjar intressera sig för saker som är oersättliga, som foton och minnen. Men ännu längre upp på flickornas lista hamnar mobiltelefonen, kanske för att de har en massa viktiga telefonnummer i den.

Även högstadieelever ska först och främst spara både 100 och 1000 kr. Annars ska pengarna gå till godis och kläder, mopedbensin eller till att fylla på mobilen.

"Yeah! Spara till bensin till moppen när jag blir femton."

Så här säger två snälla flickor om vad de skulle göra med 100 kr:

"Jag skulle ha lagt undan dem eftersom jag själv sparar. Men om vi till exempel hade dålig ekonomi hemma och jag visste att vi behövde lite mat eller något så skulle jag använda hundralappen till det."

"Jag skulle ge dem till min lillasyster så att hon kunde spara dem eller så skulle jag själv lägga undan dem till något jag sparar till."

Två högstadiepojkar har fått lite mer vuxna vanor:

"Köpa bensin eller snus eller öl."

"Kanske lägga ut lite om man ska dela på cigaretter eller käk efter repningen. Om jag behöver så fyller jag på telefonen."

Tusen kronor skulle till exempel gå åt till kläder eller till att shoppa i största allmänhet:

"Då skulle jag köpa kläder för det älskar jag att göra."

"Shoppa! Det är nämligen det roligaste jag vet. Men det förstås, om nära och kära har fyllt år, eller man ska resa någonstans så går pengarna till det."

Mobiltelefonen hör också till det som ska räddas om hemmet börjar brinna, liksom datorer, kläder och pengar. Viljan att rädda kläder och pengar kan, liksom hos yngre åldersgrupper, tolkas som att man i första hand tänker på den omedelbara överlevnaden. För flickor hamnar foton eller hemvideofilmer högst på listan, vilket antyder en ökande insikt om att det är det oersättliga som i första hand bör räddas.

I gymnasiet är det för första gången en minoritet, om än en ganska stor sådan, som inte tänker spara 100 eller 1000 kr. I delar av intervjuerna, som av utrymmesskäl inte redovisats här, har det framgått att gymnasieåldern är den första ålder då merparten av ungdomarna har ganska stort ansvar för sin egen ekonomi. Och då verkar det som om pengarna också går åt, bland annat till kläder, resor, datorn eller uteliv. Att gå på bio eller hyra film är också populära fritidsnöjen.

Överlag tycks sparmålen mer diversifierade för gymnasieelever än för yngre åldersgrupper. Så här säger några gymnasieelever:

"Spara dem tills jag fick ytterligare 1000 kr. Sedan använda till att handla tröja i DKNY-affär eller till körkortet."

"Jag skulle spara dem. Jag siktar på att köpa en egen fiol och de är jättedyra."

"Köpa ett par skidglasögon eller spara till ett par nya skidor. Eller delar till crossen."

"Lägga undan lite och köpa grejer för resten, t.ex. kläder, hårspray, smink och godis."

"Spara dem till Sweden Rockfestival eller tills jag går ut gymnasiet och börjar jobba."

När det gäller saker som ska räddas ur lågorna har foton och hemvideo nu klättrat upp även på pojkarnas topp tre. I övrigt värderas kläder högt av båda könen, mobiltelefoner av flickor och datorer av pojkar.

Intervjuresultat: skillnader mellan åldersgrupper

Nu ska vi titta närmare på favoritsaker och bra köp för unga konsumenter i olika ålder enligt intervjuresultaten. Det tycks i huvudsak vara två värden som ligger bakom dessa: symboliskt värde, till exempel då ett gosedjur värderas för att det är unikt och oersättligt, men också när ett klädesplagg värderas för att det är snyggt; samt funktionsvärde, när saker värderas för att de är användbara. Naturligtvis är placeringen av en viss produkt i endera kategorin i viss mån godtycklig. Kläder fyller ju även en funktion, de är inte bara symboler, medan till exempel en fyrhjuling eller ett populärt data- eller TV-spel kan vara både användbar och en symbol som visar något för kompisarna.

Liksom tidigare ger intervjuцитaten inte uttryckligen stöd för några statistiska samband, utan illustrerar snarare intervjupersonernas resonemang kring hur och varför de värdesätter pengar och materiella ägodelar. Både genom att ge symboliska signaler och utveckla respondenternas kunskaper kan materiella ägodelar bidra till gemenskap med eller särskiljande från gruppen. Om ägodelen bidrar till att man både känner delaktighet med valda grupper och utmärker sig inom dem ökar möjligheten till inflytande och kontroll. Därmed känner man sig nöjd. Intervjuцитaten antyder hur detta går till i olika åldersgrupper.

Symbolvärde

Kategorierna kläder, barndomsminnen, minnen av speciella upplevelser, ting som representerar relationer med nära och kära, samt gåvor värderas av alla åldersgrupper. Jag tolkar deras värde i huvudsak som ett slags symbolvärde, där det de representerar

stärker individens position i gruppen eller, i fallet barndomsminnen, påminner om en tidigare position.

Kläder

I kapitlet om klädsel och utseende såg vi många exempel på den strategiska användningen av kläder och klädmärken för att få inflytande i gruppen bland unga konsumenterna. Redan i den yngsta åldersgruppen är det ganska många flickor som nämner kläder som svar på frågan om senaste riktigt bra köp:

A, flicka, klass 4: *"En tröja. Den var så här snett skuren över axeln, så den hade bara en ärm. Det var en fintröja."*

B, flicka, klass 4: *"Ja för min del var det byxorna. De var svarta med silvriga ränder som var påsydda och ett stort skärp med stora hål i och ett stort silverspänne. Också ett par finbyxor."*

C, flicka, klass 4: *"Jag har också en tröja som jag köpt för mina egna pengar och som jag var väldigt nöjd med. Det står Marwin på ryggen. Den hade jag på skolkortet."*

Bland femmor och sexor blir kläder och skor allt vanligare bra köp bland flickorna. I den här åldern kan man få betala "onödiga" klädköp själv. Likaså accessoarer och smink. Så här svarar några på frågan om sitt senaste riktigt bra köp:

D, flicka, klass 6: *"Det var nog en fin tröja som jag köpte när jag var i Ullared i somras. Vi åker dit någon gång ibland. En heldag på lovet eller så. Tröjan var svart med ett snyggt vitt tryck. Ett ölglas som rann över."*

E, flicka, klass 6: *"Kläder! Alla kläder jag köper brukar jag bli nöjd med."*

F, flicka, klass 5: *"Ett halsband. Det var så här lite glittrigt och det var så fint. Det passade på mig."*

G, flicka, klass 6: *"Mascara. Den var bra och klubbade inte."*

H, flicka, klass 6: *"En bruncreme. Jag hade letat efter en sådan jättelänge och så hittade jag den och så var den jättebra."*

På högstadiet har kläder blivit ännu vanligare som bra köp och favoritsaker för båda könen. Det är alltså inte längre något specifikt kvinnointresse. Några exempel på senaste bra köp:

J, pojke, klass 7: *"Det var en svår fråga."*

K, pojke, klass 7: *"Kan du ta den igen? Eller, en vinterjacka."*

Alla tre: *"Ja det var det för oss med."*

L, pojke, klass 7: *"Den var bra. Den var varm."*

J, pojke, klass 7: *"Jag behövde den verkligen. Min förra jacka hade hål."*

K: *"Jag hade vuxit ur den förra och så var den för varm. Everest var märket på den nya."*

L: *"Canada Goose. Men det var rea, så den var inte så dyr."*

M, pojke, klass 7: "Jag köpte den här tröjan (Tiger). Jag köpte den på Zoo Village på Internet. Man skickar efter. Om man är medlem så blir det lite billigare, kanske 40 kronor billigare. Den här kostade 699 kronor plus porto, 99 kronor kanske. Man betalar när man hämtar ut den. Man lämnar en lapp och så. Det gjorde mamma. Jag beställer en del kläder på Internet, både för att det är billigare och enklare."

Bland gymnasieelever är det många som nämner klädfynd som bra köp. De fick alltså extra mycket (symbol-)värde för pengarna.

N, flicka, 1 ring: "Ja, det var en kavaj. Den var svart. Det var en sådan här finare kavaj, som man också kan ha som vårjacka, men kan ha inomhus nu när det är kallt ute. Jag gick in i en affär och så var det halva priset, så då köpte jag den. Jag visste att jag skulle ha en kavaj, men inte vilken, så det var inget impulsköp. Jag har hunnit använda den flera gånger."

O, flicka, 1 ring: "Det var nog också en kavaj, men mer än sådan att ha på fester och så. Inte en kavajjacka, utan en festkavaj, alltså. Jag hade kollat in den före jul och så köpte jag den på mellandagsrean sedan. Den är svart med silvriga ränder på. Jag köpte den på Bik Bok inne i Örebro på Marieberg."

Barndomsminnen

Gamla gosedjur kan få vara favoritsaker som tack för lång och trogen tjänst, det vill säga för vad de symboliserar. Även om man inte lär sig så mycket av dem eller känner så mycket gemenskap med dem nu så vill man inte bli av med dem eftersom de påminner om en svunnen tid.

R, pojke, klass 3: "Ja, min nalle. Han har varit hos mig i nio år. Ända sedan jag föddes. Den är så sliten, den har inga öron, armen har gått paj, benen har gått paj och så har den hål här och här och där."

S, pojke, klass 4: "Jag har Kalle. Det är en anka, men inte Kalle Anka. Den har jag haft i tio år."

P, flicka, klass 4: "Ett gosedjur, en kanin, som jag fick när jag var liten. Jag hade blivit jättesjuk för jag hade druckit hostmedicin och vi fick åka in till sjukhuset och sedan fick jag den."

Q, flicka, klass 4: "Varför drack du hostmedicin?"

P: "Jag var ju liten, jag visste inte vad det var."

Q: Jag kom på en till sak. När jag var liten, då lekte jag jättemycket med sådana här små ponnys. De har jag kvar nu. Det var speciellt en med vingar såhär och en hatt med två hål för öronen som jag gillar."

T, flicka, klass 6: "En gosedjurstiger som jag fick när jag var 8 år, så jag har haft den jättelänge nu. Den sitter i min säng."

U, pojke, klass 6: "Min katt som jag har haft ända sedan jag var ett år. Det är ett gosedjur, alltså."

V, pojke, klass 6: "Min tiger som jag har haft ända sedan jag föddes."

För en intervjuperson har gosedjuren utvecklats till en samlarhobby. Samlingen är ju unik och således ännu mer värdefull än de enskilda djuren för sig. Särskilt ett av dem värderas högt eftersom det syddes av hennes bror och alltså representerar relationen med honom (se nedan).

X, flicka, klass 5: *"Mina gosedjur. Jag har fullt, jag har typ, snart så har jag 500. Jag har samlat jättelänge. Typ, på julen brukar jag få. Då brukar jag få pengar också. Så köper jag dem själv också."*

I (jag): *"Hur många gosedjur ungefär tror du att du får nu till jul, till exempel?"*

X: *"Kanske tio. Man vet aldrig. Jag har en speciell favorit också, en nalle som Y har gjort. Det är min bror. Den har jag haft sedan jag var liten. Han sydde den när han bara var fyra - fem år. Och nu är han typ tjugo, trettio."*

Minnen av speciella upplevelser eller personer

Vi såg tidigare, i svaren på vad man ville rädda om hemmet började brinna, att flickor i årskurs fem och sex börjar sätta större värde på oersättliga saker. Saker som symboliserar en relation med någon man tycker mycket om kan vara favoriter:

Å, flicka, klass 4: *"Sedan har jag ett påslakan och kudde som min mormor har sytt ihop och som jag tycker jättemycket om."*

Liksom saker som förknippas med särskilda upplevelser:

Ä, flicka, klass 5: *"Jag har en sak som jag tycker mycket om, men som jag inte använder så mycket. Det är en Greasetröja, från premiären. Det är mer som en souvenir. Den gillar jag väldigt mycket."*

Precis som när det gäller saker man vill rädda från sitt brinnande hem är det alltför högstadies flickor som i samband med intervjuerna nämner oersättliga minnen som exempel på favoritsaker:

Ö, flicka, klass 7: *"Tavlor som jag har broderat själv."*

Gåvor

Trots att den yngsta åldersgruppen enligt enkätresultaten har starkast materiella värderingar är de samtidigt den grupp bland unga konsumenter som enligt intervjuresultaten tycks köpa mest åt andra. Så här beskriver några av dem sina senaste, riktigt bra köp:

A, flicka, klass 3: *"Jag köpte ett halsband. Det blev jag väldigt nöjd med. Det var som ett hjärta som var väldigt tjockt. I guld. Jag blev nöjd med det för att det var så fint. Jag brukar inte köpa så mycket åt mig själv. Jag köper mest åt andra."*

B, flicka, klass 4: *"Jag med. Det är roligare. Det är kul att vara snäll och så. Att göra andra glada."*

En pojke berättar följande:

C, pojke, klass 3: *"Brorsan fyllde (15) år, fast det var ju inte av mig, det var från hela släkten, kan man säga, men han fick en TV. Jag betalade med mamma. Den står i hans rum. Ibland tittar jag på den. Brorsan blev glad, men han gör inte läxorna längre."*

Liksom i den yngsta åldersgruppen förekommer det att köp värdesätts eftersom de gläder andra även i elva-tolvårsåldern. Några exempel:

D, flicka, klass 5: *"Ja, jag köpte faktiskt en svart leksakshäst till min lillasyster och hon blev jätteglad."*

E, flicka, klass 6: *"Jag vet inte, men det var väl den där jultidningen jag beställde, eftersom jag vet att min bror ville ha just den tidningen. Det är den enda julklappen jag har köpt hittills."*

F, pojke, klass 6: *"Det var nog senast när jag var utomlands. Jag fick jättemycket för pengarna. Då tyckte jag att jag gjorde mycket bra köp och det tyckte mamma också. Jag köpte en vinterjacka till mig själv och en jacka till min storasyster, och sedan köpte jag två jackor till små barn som jag känner och så köpte jag en stereo till min brorsa. Jag tycker att det är roligt att köpa saker till dem som tillhör familjen. Det var mamma, pappa och jag som åkte. Jag köpte så mycket för att det är billigare utomlands än här i Sverige. Så jag köper jämt mycket när jag är där."*

Samma mönster finns bland högstadie- och gymnasieelever:

G, flicka, klass 7: *"Alla hjärtans dagspresenter. En nalle och en chokladask. Och rosor. Det var till kompisar. Man köper till de närmaste."*

H, flicka, 3 ring: *"Det var nog ... jag har svårt att komma ihåg något riktigt bra, men det var nog blommorna jag köpte till min pojkvän för ett par veckor sedan. Det var inget särskilt tillfälle. Vi har träffats ett litet tag nu och jag ville bara överraska honom. Det finns ju inget som säger att bara tjejer ska få blommor utan det kan ju även killar få, tycker jag. Jag hade tänkt köpa blommor till honom idag också, fast idag blir det rosor. Det är ju ändå Alla Hjärtans Dag."*

Funktions- eller kunskapsvärde

Den stora majoriteten av bra köp och favoritsaker som nämns värderas i första hand för sina funktionella egenskaper, det vill säga för hur man kan använda dem. I nästan alla fall innebär detta för unga konsumenter att man lär sig med hjälp av ägodelen. Det går alltså inte att skilja på funktions- och kunskapsvärde. Att värdesätta ägodelar av funktionella skäl kallas av Csikszentmihalyi för instrumentell materialism och är den absolut vanligaste formen i detta urval.

Samlingar

Vi såg tidigare ett exempel på en flicka som samlade på gosedjur. Samlingen har ju både ett symbolvärde och ett kunskapsutvecklande värde. När man samlar på sådant som går att byta, till exempel bokmärken eller Pokémonkort är samlingen både ett sätt att utmärka sig, lära sig och att skapa relationer med andra. En tredjeklassflicka som nyligen fyllde år berättar till exempel:

J, flicka, klass 3: "Och så fick jag ett stort bokmärke av pappa. Det var en flicka med rosa klänning på. Det var jättefint. Jag samlar på bokmärken och sätter in dem i ett album. Jag brukar byta bokmärken med mina kompisar också."

Om man inte byter bokmärken finns det annat man kan byta:

K, pojke, klass 4: "Jag köpte Pokémonkort som jag blev nöjd med. Det var bra kort i det paketet. Jag vet inte riktigt när det var. Men det var väl kanske fyra månader sedan. Nej, fyra veckor menar jag. Nej, en månad och fyra veckor. Jag samlar på Pokémonkort och jag blev glad för att jag fick några som jag inte hade förut."

Även äldre elever samlar på saker:

L, pojke, 2 ring: "Jag köpte sex filmer för 300 kr. De var bra. Jag hade sett dem förut så det visste jag redan. Jag samlar. Jag bara samlar på bra film."

M, flicka, 3 ring: "Jag har en jättetöntig sak egentligen, men jag har som små, små nallebjörnar av en viss sort. De har jag som favoriter, det är verkligen mina favoriter. Det har blivit lite så att jag samlar på dem. 'Den här vill jag ha!' och så köper man dem och lägger upp dem lite fint på en hylla. Jag har en sex - sju stycken. Det är de här grå som de säljer på Åhléns. Jag har faktiskt ingen aning om hur länge de har funnits, men de är helt underbara. De är olika, de representerar olika grejer, kan man säga. Vissa sitter i nattmössor, andra sitter i vintermössor och halsdukar, någon tar studenten och lite sådana där saker, beroende på årstid också, tror jag. De kostar 100 - 150 kronor och uppåt. Jag önskar mig sådana. Det går alltid att köpa en sådan. Det är sista utvägen, kan man säga."

Datorn

Datorn kan vara en favoritsak av olika skäl. Det är på sätt och vis svårt att avgöra om datorn är en sak eller en hobby/aktivitet. Närmare bestämt är den väl både och. Det ena förutsätter det andra. På frågan om favoritsak svarar två pojkar så här:

N, pojke, klass 4: "Eller, jo förresten, min dator. För att hela familjen har nytta av den."

O, pojke, klass 4: "Då säger jag också datorn. Men det är för att den får jag ha helt för mig själv. Mamma rör den inte. Hon har sin egen. Förut var det jobbigt, då var det jämt: 'Får jag använda datorn?' 'Nej, jag ska skriva räkningar på den' och så. Men nu har jag en egen."

P, pojke, klass 4: *"Det [senaste bra köpet] var datorn. Vår dator var så gammal att den inte gick att spela på. Så då köpte vi en ny, till hela familjen. Fast pappa använder den mest, då. Jag brukar kolla, men jag fattar inte vad han gör. Jag tror att han är ute på Internet."*

Andra är mer vana vid Internet och har det till och med som favoritsak:

Q, flicka, klass 4: *"Internet, kanske. Jag kan sitta minst en timme och chatta. Oftast med kompisar jag redan känner, men jag har också fått nya vänner. Fast inte som jag har träffat. Jag spelar inte dataspel, men lite TV-spel ibland. Vi har ett X-box."*

Även bland äldre respondenter nämns datorn ofta som favoritsak, eller kanske snarare favoritaktivitet:

R, pojke, klass 6: *"Datorn. Jag och min bror delar på den."*

I (jag): *"Varför är det din favoritsak?"*

R: *"Det går att göra så mycket med den. Spela och chatta och sådär."*

S, pojke, klass 6: *"Datorn är det för mig också. Om man har tråkigt kan man alltid spela spel."*

R: *"Ja, man behöver aldrig ha tråkigt."*

T, flicka, klass 7: *"Datorn. Vi är mest ute på MSN. Och Lunar. Ibland träffar man nytt folk, men oftast chattar man med sådana man redan känner. Det är lugnt. Man är inte orolig."*

U, pojke, klass 7: *"Men mina föräldrar har sagt att jag inte får träffa någon på riktigt, ensam."*

T: *"Inte mina. Eller det kanske de har, men det har jag inte hört i så fall."*

V, flicka, klass 8: *"Jag har ingen egen dator, men vi har två i familjen och det är mest jag och min syrra som använder dem. Vi använder dem för att chatta och spela spel. Sims är mitt favoritspel."*

W, flicka, klass 8: *"Jag med, eller pappa och jag har en, men han använder den inte så mycket. Han bryr sig inte. Jag använder datorn till att ladda ner mp3, leta efter information och så. Spelar spel på Internet gör jag inte, bara laddar ner musik. Jag använder inte datorn så mycket för nöjes skull, mest i arbetet (författare)."*

Mobiltelefonen

Mobilen är också bra att ha och nämns ofta som favoritsak

X, flicka, klass 6: *"Mobilen."*

Y, flicka, klass 6: *"Mobilen, ja det är väl den jag använder mest."*

Z, flicka, 2 ring: *"Jag har mobilen, tror jag. Jag har haft min sedan sexan. Jag fick mammas gamla som hon hade haft. Nu har jag haft fyra eller fem, tror jag. Jag byter*

ut dem när de går sönder eller börjar krångla. När man tappar dem i handfatet eller i toaletten ..."

Å, flicka, 2 ring: *"Ja, jag med. Men ibland vill man bara ha en ny."*

Å, flicka, 2 ring: *"Ja, mobilen är viktig! Jag fick min första i femman, sexan, någon gång. Jag har nog också haft en fem stycken vid det här laget."*

Cykel eller andra fordon

En favoritsysselsättning för konsumenter i många olika åldersgrupper är att cykla eller på andra sätt ta sig fram på hjul. Det är lätt att föreställa sig hur sådana aktiviteter kan vara både kunskapsutvecklande och leda till känslan av upplevd kontroll. Några exempel:

Ö, flicka, klass 4: *"Jag blev nöjd när jag fick min cykel hos mamma, det var typ i somras. Jag var med när vi köpte den. Jag blev nöjd för att jag hade velat ha en mountainbike länge och så fick jag det. Med dubbeldämpare och 21-växlar och bakåtsnurr. Jag har velat ha det rätt länge. Jag cyklar mycket. Nu håller jag ju på att spara ihop till en hos pappa också. För jag fick ju cykeln av mamma och L, det är mammas kille, så nu ska jag ha en mountainbike hos pappa också. Pappa kanske skulle betala hälften också. Sedan har jag något som heter Legoskala, det är som lego fast det är större bitar, som man kan bygga hus och så av."*

A pojke, klass 4: *"[Mitt bästa köp] Det var en mountainbike som jag fick för ett år sedan. En 21-växlad. Just nu är det punktering, men jag ska få hem den idag. Det är nog min favoritsak också. Jag är mycket ute och cyklar. Det är kul att gå upp på bakhjulet och så. Jag brukar mest vara ute på egen hand och cykla."*

B, pojke, klass 4: *"Jag har en cross. Jag har kört mycket cross. Jag körde cross innan jag var sex år. Min pappa körde mycket cross när han var liten. Och sedan en kväll så hade mamma och min farbror varit och köpt en cross. Så kommer de med hans buss. Då väckte pappa mig och sade att jag skulle komma ut och kolla. Och så gick jag ut och då sade de att det var min egen cross. De hade gjort en hemmagjord, fast de hade gjort den på hans pappas jobb. Han och hans storebror hade gjort den. Så nästa gång när jag skulle köra in den så ... Vårt hus hade ju en stege som låg bredvid väggen och så körde jag rätt in i den (fniss). Och sedan spelar jag kula, jag har ett kulset. Och sedan gillar jag mycket att cykla. Det tycker jag väldigt bra om."*

C, pojke, klass 5: *"Det var nog min cykel. En mountainbike som jag fick förra året. Det hade jag önskat mig jättelänge, men en sak är dålig och det är att ena växeln inte fungerar. Jag hade inte riktigt råd, det fattades 500 kr, men då betalade pappa allting istället."*

D, pojke, klass 6: *"Min båt. En släpjolle. Det är kul att köra på vågor. Det är nästan så att den välter, man åker nästan ur. Men nu är den uppdragen för länge sedan."*

E, pojke, klass 6: *"Min fyrhjuling! Det är det bästa jag vet. Det är det absolut roligaste jag vet. Det är kul att åka i skogen. Köra snabbt i kurvor och åka ner i*

diken. Fast det är inte lika kul, förstås. Den fick jag för exakt ett halvår sedan. Den går att använda på vintern. Jag har den ute vid stugan."

F, flicka, klass 8: "Ja, jag köpte en vespa. Den var dyr, men det var ändå bra pris på den. Den kostade 19 000. Jag betalade ingenting själv. Vi hade bestämt det sedan länge. Jag har fyllt femton, så jag får köra, men jag har inte kört någonting ännu, för det har varit för kallt."

Sport och fritid

Utöver TV- och dataspel nämns många saker som kan användas i samband med mer aktiva fritidssysselsättningar, i synnerhet idrottsutövande:

G och H, pojkar, klass 3: "Fotboll! Vi spelar på torsdagar i Åtorps IF."

G: "Och ishockey gillar jag också."

J, pojke, klass 7: "Karaten är min favoritsak, om man kan säga så. Det är jättekul att gå på den."

K, pojke, klass 7: "Att spela fotboll, om man kan säga så. Jag har ingen speciell favoritsak."

Senaste bra köp är ofta sportrelaterat:

L, pojke, klass 6: "Ett par skridskor. Jag spelar hockey i Team BK. Det var ett par Bauer. Det är ett bra märke. De kostade 1 500, men vi fick lite rabatt. Vi fick lite rabatt via klubben och sedan har vi ett Stadiumkort också, så det blev ännu lite billigare. Det var mamma och pappa som betalade."

M, pojke, klass 6: "Ett par längdskidor. Rossignol. De kostade 2 400 kr. Pappa betalade. Vi köpte genom en som får in grejer lite billigare och så."

N, pojke, klass 8: "Innebandyklubba. Jag spelar innebandy. Den var bra för att farsan betalade. Jag vet inte om det var något speciellt märke. Jag tänker inte på märken."

Det verkar alltså vara roligare att göra än att ha. Men även att göra kräver tillbehör. Till exempel säger en femteklassare:

O, pojke, klass 5: "Jag köper nästan ingenting, jag går på disco istället. Det är bättre att använda pengarna till att göra saker. Men dataspel köper jag. Och en massa biltidningar."

Läsning

Ganska många respondenter kommer inte på några bra köp eller favoritsaker. Till exempel svarar två tredjeklasspojkar, "Nej, vi använder lite olika saker." De nämner istället aktiviteter, till exempel läsning:

P, pojke, klass 3: "Jag gillar att läsa. Böcker kan man nog säga är mina favoritsaker. En som jag har lånat på biblioteket är bra, det är 'Kapten Kalsipp och Madam Byxterror'."

Q, flicka, klass 4: "Böcker. Deckarböcker, till exempel 'En liten djävul' och 'Marabina'. Och Eva och Adam-böckerna."

R, pojke, klass 6: "Ja, det är mina Harry Potterböcker. Man kan säga att jag är ett sådant här Harry Potterfreak. Jag har alla böckerna. Den senaste Harry Potterfilmen, trean, har kommit ut på Comp, eller vad heter det, Coop Forum tror jag. Den önskar jag mig i julklapp. Dessutom önskar jag mig pengar och Shrek 2-spelet. För det verkar vara mycket slagsmål och utmaningar."

S, flicka, klass 6: "Ja, jag gillar ju mina böcker. Jag läser mycket, mest sådana här spännande böcker. Mysterier och så. Fem-böcker och så."

Musik

Musik är ju ingen sak, men ett intresse som ger upphov till köp av många saker, både instrument, skivor och musikutrustning. Detta visar hur värderande av ägodelar (vilket ju ibland betraktas som "fult") ofta är en nödvändig förutsättning för att man ska kunna ägna sig åt sin hobby (vilket ju de flesta tycker är bra). Musik är också en konstform och på så sätt finns här ingen motsättning mellan konst och kommersialism. Snarare går de hand i hand och kan *de facto* knappast existera utan varandra. Några exempel:

T, flicka, klass 3: "Jag fyllde år i söndags och då fick jag något som jag gärna ville ha. Jag fick en CD-spelare, en sådan här liten fyrkantig med fjärrkontroll och två högtalare. Och så fick jag Lilla Melodifestivalen. Då blev jag riktigt glad. ... Det är min favoritsak, den där radion. Den använder jag jättemycket och tycker jättemycket om. Jag använder den flera gånger om dagen. Jag brukar ha på den jättehögt och då vill de att jag ska sänka för att de tittar på TV och då brukar de stampa i golvet."

U, pojke, klass 4: "Jag brukar inte köpa så mycket, men om jag får ta saker som jag har fått så är det nog stereon. Jag lyssnar mycket på musik, blandat, till exempel Offspring. Jag har bara en sak att säga: Jag älskar musik!"

V, flicka, klass 4: "Ja, det var nog när vi köpte karaoke. Jag tror att det var i somras någon gång. Den har vi använt ganska mycket. Det är engelska låtar. Min lillasyster (8 år) sjunger på engelska så gott hon kan."

W, flicka, klass 6: "Musik. Jag köper mycket skivor. Så fort det kommer ut en bra ny skiva så köper jag den. Det är tur att jag har syskon, för då kan jag låna av dem. Vi har ungefär samma smak. Just nu gillar jag techno och ja, det finns mycket som är bra, lite discoaktigt. Absolut Kids 13 är bäst just nu."

X, flicka, klass 6: *"Jag köpte en karaokemaskin, jag. Det tyckte jag var kul. Vad kostade den? 900. Jag fick betala själv eftersom det var jag som ville ha den. Jag är inte jätteintresserad av sång, men det är ju roligt att sjunga. Jag sjunger för att det är roligt. Jag kanske inte har världens bästa röst, men jag sjunger ändå."*

Musik är också ett stort intresse för många högstadieelever. Till exempel utspelar sig följande diskussion mellan några åttondeklassare. Den börjar med frågan hur länge de intresserat sig för musik:

Y, pojke, klass 8: *"Ja, så länge jag kan minnas."*

Z, pojke, klass 8: *"Nja, typ, sedan början av åttan ungefär."*

Y: *"Jag får tips genom att lyssna på musik hos kompisar och så. Sedan lyssnar jag mycket på texterna också."*

Z: *"Nirvana är bra."*

Å, flicka, klass 8: *"Jag lyssnar mycket på den här musikstilen, grunge eller vad den heter. Linkin Park och Green Day och så."*

Z: *"Och Iron Maiden är bra också."*

Y: *"Ja, äldre musik är oftast bättre."*

Z: *"När jag var mindre så tyckte jag om Gyllene Tider också."*

Å: *"Jag tycker att musiken som de spelar på Rix FM är bra. Bra blandning liksom."*

Y: *"Ny musik, den kan de mixtra så med. Äldre musik är oftast rakare, mer äkta."*

Instrument nämns som favoritsak och värderas då för sin funktion (det är alltså fråga om instrumentell materialism...):

Ä, pojke, 2 ring: *"Ja, gitarren. Men annars är det nog inte saker. Utan det är mer musiken och min fantasi. De två sakerna skulle jag inte vilja bli av med. Mina skivor, men musiken i sig, typ."*

Även andra gymnasister kommer lätt in på musik när man talar om favoritsaker:

Ö, pojke, 2 ring: *"Mp3-spelaren. Jag köpte den förra året. Jag laddar ner från kompisar och bränner och så. Jag använder den snudd på dagligen. Både på väg till skolan och på lektionerna"*

A, flicka, ring 2: *"Ja, samma här. Jag använder också min mp3-spelare nästan varje dag."*

Husdjur

Slutligen är husdjur förstås också populära. De nämns främst av flickor, men som vanligt ingen regel utan undantag.

B, flicka, klass 3: *"Jag blev väldigt glad när mamma köpte X, en golden retriever som vi fick när jag var åtta år."*

C, pojke, klass 3: *"Jag gillar mest mina fiskar. Mina egna. Jag har, vänta, jag ska räkna, sex, sju, åtta ... tio stycken har jag. Jag har haft femton, men några har dött."*

Inga guldfiskar, jag gillar inte guldfiskar. Jag har två algätare, en kamphona och de andra vet jag inte vad de heter. Jag har haft fyra kamphonor och en kamphane, men de bet ihjäl kamphanen. När jag kom hem från Stockholm så hade han dött."

D, flicka, klass 4: "Jag blev jättenöjd när jag köpte min hund, och det var i somras vi köpte den. Jag blev jättenöjd för att jag älskar den. Den är jättegullig. En labrador."

E, flicka, klass 4: "Vad var det jag köpte? Jo, min kanin. Den köpte mormor till mig i somras. Och jag blev nöjd med kaninen för att jag kanske ska vara med i sådana här kanintävlingar, där man hoppar med kaninen. Jag håller på att träna den lite nu, men den är inte så gammal. Den är kanske tio månader."

F, flicka, klass 4: "Jag blev också nöjd när jag köpte min kanin, jag med."

G, flicka, klass 7: "Min häst. Mamma och pappa köpte den åt mig. Den kostade 15 000."

Enkätresultat: skillnader mellan könen

Kön har enligt tidigare forskning betydelse för graden av materiella värderingar, åtminstone i västerländska kulturer. Pojkar är mer materialistiska än flickor (Churchill och Moschis 1979; Achenreiner 1997). I Kina fanns dock inga skillnader mellan könen ifråga om materiella värderingar (Chan 2003). Chan (2003) påpekar dock att de västerländska studierna gällde tonåringar, medan den kinesiska studien gällde barn mellan sex och tretton år. Det kan alltså vara så att det finns skillnader mellan könen bland tonåringar, men inte bland yngre barn.

Vi ska nu titta närmare på hur dessa förväntningar stämmer överens med undersökningsresultaten här.

TABELL 9.2: Medelvärden för materiella värderingar (Materialism Measure, MM/Materialistic attitudes, MMA) för olika kön, samt signifikanta korrelationer med och undersökta nöjdhetsområden (n = flickor/pojkar).

	Klass 3-4 (n = 40/53)	Klass 5-6 (n = 83/103)	Högstadium (n = 68/63)	Gymnasium (n = 70/88)	Vuxna (n = 152/105)
Flickor (kvinnor)	2,75/2,60	2,91/2,54*	2,90/2,64	2,94*/2,79	2,54**/2,21**
Nöjd med sig själv	0,33 (MM)	-0,28 (MM)			
Nöjd med viktrelaterad hälsa		-0,34 (MM)		-0,36/-0,28	
Pojkar (män)	3,01/3,16	3,16/2,82*	2,96/2,92	3,14*/2,94	2,71**/2,49**
Nöjd med kläder				0,34 (MMA)	
Nöjd med viktrelaterad hälsa			0,39 (MM)	0,31 (MMA)	

Skillnad mellan könen, ** $p < 0,05$, * skillnad mellan könen, $p < 0,1$

Signifikanta skillnader mellan könen i båda måtten på materiella värderingar fanns här bara för föräldragruppen, där män har starkare materiella värderingar än kvinnor. Bland gymnasieelever har pojkar starkare materiella värderingar än jämnåriga flickor enligt MM och bland eleverna i klass fem och sex finns samma tendens enligt MMA. Inga interaktionseffekter mellan ålder och kön fanns för något av måtten enligt tvåvägs variansanalys.

Ifråga om korrelationer mellan materiella värderingar och nöjdhet avslöjar en jämförelse mellan könen olika tendenser. För småflickor, samt högstadie- och gymnasiepojkar finns positiva samband. Det vill säga, småflickor med starkare materiella värderingar är nöjdare med sig själva och pojkar med starkare materiella värderingar är nöjdare med sina kläder och sin viktrelaterade hälsa. Det här kan tolkas som att materiella värderingar är mer accepterade för dessa grupper och så att säga lönar sig när det gäller att känna inflytande och kontroll.

Övriga signifikanta samband för flickorna är negativa, det vill säga i förväntad riktning. För de flesta åldergrupper finns dock inga signifikanta samband mellan materiella värderingar och nöjdhet med undersökta områden för endera kön.

Intervjuresultat: skillnader mellan könen

Sist i detta kapitel ska vi titta på några könsspecifika mönster när det gäller favoritsaker och bra köp. Det bör dock noteras att dessa mönster inte är helt och hållet könsspecifika, även om det ena könet överväger. Det tycks alltså finnas utrymme att avvika från konventionella könsroller för den som vill. Överlag är det dock ganska tydligt att flickor och pojkar helst leker med olika leksaker, samt att intresset för att spela data- och TV-spel främst finns hos pojkar.

För området kläder, som ju ofta beskrivs som ett i huvudsak kvinnligt intresse, fanns i detta urval skillnader mestadels hos yngre konsumenter. Hos högstadie- och gymnasieelever tycks kläder och klädmärken vara ett minst lika stort intresse för pojkar som för flickor.

Olika leksaker

De yngsta konsumenterna värdesätter ofta leksaker, i första hand för att de är användbara. Det är dock olika saker som är användbara för pojkar och för flickor. Till viss del kanske detta kan förklaras av att de oftast leker i enkönade grupper och därför helst använder samma saker som kamrater av samma kön. Några exempel på favoritsaker:

A, pojke, klass 3: *"Svårt att komma på något. Jag tror att det var förra året. Jag fick en legobas som står under vattnet. Den har jag använt mycket."*

B, pojke, klass 3: *"Förra året fick jag en stor traktor. Nästan alla i min släkt gillar traktorer. Jag blev nöjd för att jag använde den mycket."*

C och D, pojkar, klass 3: *"Militärer. Jag har inte räknat dem, men vi har många."*

D: *"Man tar inte med sig sina militärer till kompisar, utan då leker man med de som kompiserna har."*

C: *"Fast när jag sov över hos D så tog jag med mig mina egna."*

D: *"Man har en hel armé och så leker man krig."*

E, pojke, klass 4: *"Lego. Det är väldigt kul, för det går att bygga så mycket olika saker."*

F, pojke, klass 4: *"Jag har sådana här Transformers, de är väldigt roliga. Jag tycker om, så här, att bygga ihop och så där. Det är ju mest spel och radiostyrda saker. Jag*

tänkte köpa typ en så här stor radiostyrd spindel där det fanns jättemånga grejer på fjärrkontrollen, men jag köpte den aldrig."

G, pojke, klass 5: *"En stor legoborg som jag köpte i torsdags. Jag tycker att det är kul att bygga med lego och har en del hemma. Det är kul att bygga med när man inte har något att göra."*

Leksaker som används mycket är som sagt inte bara bra köp, utan blir även ofta favoritsaker:

H, flicka, klass 3: *"Jag gillar min Barbiedocka, den är jättefin. Och när J (storasyster) var liten, då hade hon en jättefin Barbie med en krona, hade den, och jättefin klänning. Och så hade den en så (visar) lång fläta. Och den hade hon jättemycket, fast den gick sönder. Jag har en som är gravid och den tycker jag om för den är så fin och rolig och sådär. Och så har jag en till och den är mörk och så har den en bikini och en sådan där solskärm, ungefär som en keps, och så har hon krusor på sidorna och så har hon slingor."*

K, flicka, klass 4: *"Jag har en särskild Barbie som jag tyckte jättemycket om när jag var mindre. Den har ganska stort huvud såhär och jättelockigt långt hår och är jättesminkad. Men den är fin."*

L, flicka, klass 4: *"En Sindy är det. Jag känner igen modellen."*

Data- och TV-spel

Många pojkar nämner TV- eller dataspel som svar på frågan om senaste bra köp. De är en utmaning och är på så vis kunskapsutvecklande. Detta intresse förekommer visserligen också hos ett fåtal flickor, men pojkarna är helt klart mer intresserade. Enligt både pojkar och flickor i urvalet kan detta bero på att det inte finns lika många roliga spel för flickor. Flickorna tycker bäst om att spela Sims, som ju är ganska unikt i sin typ, medan det finns otaliga "skjutspel" och sportspel som pojkarna föredrar. Att flickor inte är lika förtjusta i krig och sporter, båda aktiviteter som i synnerhet i data- och TV-spelsvärlden också främst utövas av män, är kanske inte så överraskande. Några exempel:

M, pojke, klass 4: *"Det [senaste bra köpet] var det där spelet. Game Boy Advance 1. Det är som en minidator som man kan fälla upp och så sätter man i spelet då. Det finns olika spel. Det jag spelar nu, där ska man rädda människor. Det är ett skjutspel. Och sedan så, om det regnar och så, så har man ju något att göra."*

N, pojke, klass 4: *"Eller förresten, mitt X-box [är min favoritsak]. Jag spelar nästan alltid X-box. Helst Age of Empires eller Age of Mythology."*

O, pojke, klass 4: *"Ja, spel ja. Det tycker jag med. De där två är jätteroliga."*

Men ingen regel utan undantag:

P, flicka, klass 3: " [Min favoritsak är] Ett spel som heter Playstation 2. Jag spelar mycket, senast i morse. Helst rallyspel. Men än så länge har jag bara en vanlig dosa, ingen sådan där med ratt. Jag vill ha en radiostyrd bil också. Det vill min lillasyster med."

Även bland elever i klass fem och sex är spel ett stort intresse.

Q, pojke, klass 5: "Det senaste jag köpte var väl Counter-Strike."

R, pojke, klass 5: "Battlefield Vietnam, Battlefield 94 ..."

S, pojke klass 5: "Grand Theft Auto Vice City. Spel är mina favoritsaker."

R: "Ja, jag säger också mina spel. Och så har jag TV:n."

Q: "Hulkspelet är min favoritsak i så fall. Och hunden."

T, pojke, klass 6: "[Mitt senaste bra köp var] När jag köpte mitt Contract Zero. Det är ett krigarspel till datorn. Man ska klara uppdrag och sådär. Det köpte jag för fyra veckor sedan. Och jag har redan klarat ut det."

Spelintresset fortsätter på högstadiet, främst bland pojkar. Som svar på frågan om favoritsak yttrades till exempel följande:

U, pojke, klass 7: "Det är nog mitt X-box. Innan det så hade jag Playstation 1. Jag spelar 4 – 5 gånger i veckan. Inte mer än en timme åt gången. Jag tänker på att inte sitta längre. Då kanske man blir beroende och så inkräktar det på resten av fritiden, läxor och så."

V, pojke, klass 7: "Jag tycker nog bäst om mitt Playstation 2. Och datorn."

X, pojke, klass 7: "Ja, men jag tycker faktiskt inte att datorn ska räknas. Det är inte så bra att sitta vid datorn för mycket. Det är så lätt att fastna. Det går ut över läxorna och träningen. Men till träningen brukar jag kunna slita mig. Men när jag kommer hem efter träningen är jag dyngtrött och orkar kanske inte göra läxorna. Jag somnar istället."

Y, pojke, klass 7: "TV-spelet. Gamecube."

Z, pojke, klass 7: "TV-spel eller TV: n. Jag har Playstation 2. Det är kul. I TV: n har jag ju inbyggd DVD så jag kan titta på film. Jag brukar titta på filmer själv eller med kompisar. Jag har haft egen TV i ett år. Jag behövde inte tjata för att få den. Jag fick den i födelsedagspresent."

Bland gymnasieelever finns dock också insikter om nackdelarna med att spela för mycket data- eller TV-spel. Som svar på frågan om dåliga köp säger en gymnasist:

Å, pojke 2 ring: "Ja, det skulle väl vara något dataspel i så fall, tror jag. Jag införskaffade ju spelet, nu vill inte jag racka ner på det spelet för det är ett väldigt roligt spel, men spelet Counter-Strike skaffade jag för ungefär 2 år sedan. På grund av det är så lättspelat att man lätt kommer upp i högre nivåer så gav det ett större begär till att spela. Och om man nu tänker efter och tänker tillbaka så tycker jag att

jag har lagt för mycket tid på något som inte skapar något. Det skapar lite glädje för stunden, men det är bara tidsfördriv. Jag tycker att jag kunde ha gjort mycket annat under den tiden. Jag spelar inte alls nu längre. Men i början, när man verkligen fastnade för det, då kunde man ju sitta typ åtta timmar per dag. Nu har jag lagt min tid på annat, musik och så.”

9.3 Kapitelsammanfattning

Sammanfattningsvis har unga konsumenter i mitt urval enligt intervjuerna lätt att beskriva sina favoritsaker och varför dessa saker är favoriter. Många av svaren kan tolkas som att saker som kan användas för att utveckla sig och få inflytande bland sina vänner, liksom saker som påminner om vänner och familj, ofta blir favoritsaker. Intervjumönstren ger i huvudsak uttryck för det som kallas instrumentell materialism, vilket åtminstone inte tycks ha någon negativ inverkan på nöjdheten med olika områden.

TABELL 9.3: Skillnader mellan åldersgrupper och kön ifråga om att vara nöjd med sin viktrelaterade hälsa.

Finns skillnader mellan barn och vuxna? Intervjumönster	Ja, vuxna har svagare materiella värderingar. - Vuxna nämner fler saker med symbolvärde som bra köp eller favoriter, medan barn har fler saker med funktionsvärde
Finns skillnader mellan åldersgrupper? Intervjumönster:	Nej. - Vilka saker som har funktions- respektive symbolvärde och därför är favoriter varierar med åldern - Saker med symbolvärde oftare favoriter bland äldre ungdomar
Finns skillnader mellan könen? Intervjumönster	Nej, bara för vuxna, där kvinnor har svagare materiella värderingar än män. För unga konsumenter finns ett fåtal könsskillnader i samma riktning. För en del åldersgrupper (särskilt pojkar) finns positiva korrelationer mellan nöjdhet och materiella värderingar. - Könstypiska leksaker och andra saker nämns ofta bra köp och favoritsaker - Pojkar är mer förtjusta i data- och TV-spel

Kapitel 10

Mottaglighet för symbolisk påverkan II: Inställning till reklam

I Sverige lade företagen år 2005 sammanlagt 55 miljarder kronor på reklam till svenska konsumenter (www.irm.se). Genomsnittskonsumenten exponeras för hundratals annonser och reklamfilmer varje dag. När vi dör kommer vi att ha tillbringat sammanlagt ungefär ett och ett halvt år med att titta på TV-reklam (Sutherland & Sylvester 2002). Medieutbudet i sig är också större än någonsin. Reklam är alltså en icke obetydlig del av den moderna människans liv (Chan 2000) och den generation som nu är unga i Sverige är också den första att växa upp med reklam i TV.

I det här kapitlet diskuteras samband mellan inställning till reklam och hur nöjd man är med sig själv, klädsel, samt viktrelaterad hälsa. Skälet till att jag betraktar inställning till reklam som indikator på mottagligheten för symbolisk påverkan är som sagt att det intresse för kommunikation i form av reklambudskap, som kan förknippas med en positiv inställning till reklam, kan tänkas öka mottagligheten för påverkan via de symboler som varor och varumärken utgör. Även en positiv inställning till reklam har i tidigare studier kunnat kopplas till missnöje (Richins 1987, Sirgy et al. 1998).

Eftersom många konsumtionskritiker menar att reklam ger upphov till ouppnåeliga ideal och skapar falska behov, vilket leder till missnöje, är det intressant att titta närmare på hur inställningen till reklam samspelar med nöjdheten med olika livsområden för olika åldersgrupper och kön. För att förstå varför dessa områden fått den form de har i dagens konsumtionskultur kan en inledande historisk bakgrund vara på sin plats. Därefter följer ett stycke om reklam till unga konsumenter. Sedan redovisas de kvantitativa resultaten i denna studie vad gäller skillnader mellan barn och vuxna och konsumenter i olika åldersgrupper och kön i föreliggande studie. I samband därmed redovisas också intervjuvar ordnade i olika mönster som ger ökad insikt i hur respondenter i olika åldersgrupper och kön ser på området reklam. En del av dessa svar kan tolkas som bakgrund till varför de tycker som de tycker och varför inställningen till reklam i vissa fall har svaga kopplingar till nöjdheten med undersökta livsområden.

10.1 Reklamens roll i konsumtionskulturen

Ordet reklam kommer från latinet och kan översättas med att "ropa åter" – alltså ropa många gånger så att de tänkta kunderna lyssnar och köper (t ex Holmkvist & Helderlyd 2002). Olika strategier för att få människor att köpa ens varor har funnits lika länge som det funnits handel – en sådan metod, vars användning finns dokumenterad i medeltida skrifter, var just att ropa ut vad man hade att sälja (Witzel 2000). Före uppfinningen av boktryckarkonsten var det dock sällsynt med skriftlig reklam. Inte nog med att det var dyrt, dess inverkan var dessutom begränsad till följd av den dåliga läskunnigheten. Däremot använde man logotyper i form av "varumärkningar", som visade var ett vin eller tyg var tillverkat (ibid.). Redan de

gamla grekerna, eller åtminstone de gamla romarna, hade vinkrus med inskriptioner om var vinet tillverkats och vilken typ av druvor det innehöll (Björkegren 2006). Ortsnamn som förknippades med olika produkttyper och kvaliteter kan också sägas ha varit de första kända varumärken som användes i medeltidens Europa. Var metallföremålen märkta med "Dalarna" visste man till exempel att de var av god kvalitet (Witzel 2000). Dessa varumärkens uppgift var i första hand att signalera varans ursprung och därmed kvalitet, men det innebar ju samtidigt att den förknippades med vissa mentala bilder och begrepp, precis som tanken är med dagens varumärken.

Det brukar sägas att det var först i samband med den industriella revolutionens massproduktion och förbättrade transporter som tillverkare blev tvungna att använda sig av moderna marknadsföringsmetoder för att nå ut till kunder över större avstånd, i konkurrens med andra tillverkare. Före dess sägs efterfrågan vanligen ha varit större än utbudet och varje tillverkare, till exempel en hantverkare, betjänade i första hand en lokal marknad där han eller hon kunde ha direktkontakt med sina kunder. Därmed behövdes ingen massmarknadsföring (Witzel 2000). Den här uppfattningen motsägs dock av två fakta.

1. För det första fanns redan långt före industrialiseringen en specialiserad handel med dyrbarheter som pälsar, salt och bärnsten på internationella marknader. Där kan konkurrensen mycket väl ha varit hård. På 1600-talet blev England den dominerande handels- och sjöfartsnationen. Det berodde inte på att engelsmännen saluförde bättre produkter, utan på att de troligen var bättre säljare. Detta tyder på att marknadsföringsmetoder redan då hade stor betydelse (Urwick 1928).
2. För det andra beskrivs 1700-talet som tryckreklamens gyllene tidsålder. När tryckningen blev billigare och allmänt tillgänglig började man tillverka trycksaker med reklam för både det ena och det andra, som sattes upp varhelst den kunde synas (Witzel 2000). Men det här var ju redan innan den industriella revolutionens genomslag.

Artonhundratalets andra hälft präglades av en mängd uppfinningar under kort tid, varav flera fick stor betydelse för marknadsföringen. Ångmaskinen och förbränningsmotorn, järnvägarna, flygkonsten, telefonen och telegrafan bidrog alla till att underlätta produktionen och distributionen av varor och marknadsföringen av dem i form av reklam. Men trots framstegen vad gällde transporter var varudistribution i stor skala det största problemet inom den tidens marknadsföring. Postorderhandeln via tidningsreklam och katalog var därför utbredd.

Inte bara inom teknik och naturvetenskap, utan även inom beteendevetenskapen gjordes sedan stora framsteg runt förra sekelskiftet tack vare psykologer som Sigmund Freud och William James. Psykologiska kunskaper om hur man skulle övertyga till köp kom snabbt att tillämpas inom reklamen och fick ökad användning under 1900-talet (Witzel 2000).

Under efterkrigstiden utkristalliserades i huvudsak två typer av reklam som på svenska kan kallas "hårdsäljande" (hard sell) och "mjuksäljande" ("soft sell";

Björkegren 2006). Upphovsmannen till den hård säljande reklamen, som går ut på att finna den mest unika och åtråvärda egenskapen hos en produkt och därefter hamra in den konsumentens huvud med hjälp av upprepade marknadskommunikation, anses vara Rosser Reeves, en reklamman från New York som bland annat är känd för sina envisa kampanjer för värktabletten Anicin, där han använde sig av just en hammare.

Bakom den mjusäljande skolan, som brukar förknippas med den så kallade motivationsforskningen, finner vi den ursprungligen österrikiske psykoanalytikern Ernest Dichter, som menade att i ett överflödssamhälle måste produkter marknadsföras utifrån den symboliska (och ofta undermedvetna) mening de har för konsumenten, snarare än utifrån funktionella egenskaper. Dessa mer psykoanalytiska ansatser utsattes för skarp kritik av bland annat Vance Packard, som med sin bästsäljande bok *The Hidden Persuaders* (1957) var en av de första att uppmärksamma en bredare publik på marknadsföringens "dolda" motiv. Medan pris- och produktinformation ofta är tydliga i reklamens text och bilder kan de "dolda" budskapen också tolkas som att varan gör köparen populärare, bättre på olika sätt och därigenom lyckligare och nöjdare.

Som vi såg i kapitel två har allmänheten ofta en ganska negativ inställning till reklam. Det hävdas att reklamen, förutom att vara manipulativ, också har en rad negativa sidoeffekter, som att bidra till materiella värderingar, ouppnåeliga ideal och förlegade könsroller. Folk säger sig dessutom inte se någon större skillnad mellan olika varumärken. Reklamen uppfattas ofta som störande. Det måste den vara för att fånga vår uppmärksamhet. Det är ju till exempel därför som ljudet ofta höjs under reklamavbrotten på TV (Sutherland & Sylvester 2002).

Verksam i reklambranschen försöker samtidigt ofta avdramatisera reklamens effekter. Säkert hälften av all reklam har inga effekter alls. Vi känner igen sammanfattningen av annonsörens dilemma med orden: "Jag vet att hälften av den reklam jag gör är bortkastad – problemet är att jag inte vet vilken hälft!" (Sutherland & Sylvester 2002). I den mån reklamen har effekter är det snarare på märkesvalsnivå – den kan avgöra valet mellan varumärken allt annat lika och mellan jämförbara alternativ (ibid.).

En tidig sammanfattning av olika synsätt på reklam och marknadsföring, som än idag får betraktas som ganska uttömmande ges av Gustaf Sellergren i *Teknisk tidskrift* (1901):

"Hvad är reklam? Ett framhållande på ett berömmende sätt af en persons eller ett föremåls förtjänster, säger ordboks författare. En modern skrikbals, enkom skapad för att i vår rastlösa, nervslitande tid ytterligare pina våra nerver, säger läkaren. Ett af storindustrin och massfabrikationen betingat, energiskt utbudande af våra tillverkningar, säger fabrikanten. En naturlig utvecklingsföljd af den i alla tider hos människan inneboende åtrån efter anseende, makt eller snöd vinning, säger filosofen."

Av de här synsätten är det i princip bara läkarens som inte är förenligt med avhandlingens tolkningsmodell. Enligt modellen gör vi ju reklam för oss själva genom

att på ett strategiskt sätt använda oss av varor och varumärken, som tillverkare i sin tur gjort reklam för. De har symbolisk betydelse som vuxit fram i samspel mellan tillverkare och kunder. Syftet med denna användning är, utöver det rent funktionella eller praktiska, att passa in i, eller utmärka oss i förhållande till olika referensgrupper som familj eller vänner, eftersom detta ger ökat inflytande och upplevd kontroll. Precis som tillverkaren gör reklam för sina produkter i syfte att tjäna pengar för att få ökat inflytande och kontroll i sitt liv gör kunder reklam för sig själva, också i syfte att få ökat inflytande och kontroll. Människan som ett redskapsanvändande flockdjur använder på så sätt olika redskap (såsom t ex varor och varumärken) för att förbättra sina möjligheter.

10.2 Reklam riktad till barn och unga

"Marknadsförare och barn har idag bättre tillgång till varandra än någonsin tidigare. Det betyder också att marknadsförare mer än någonsin tidigare har ett ansvar för barns och ungas välbefinnande", skriver Kurnit (2005, förf. övers.) i sin historiska exposé över marknadsföringen till barn i USA.

Under 1900-talets första hälft betraktades barnen inte som någon egen marknad. De betraktades snarare som vuxna i miniatyr, som inte skulle höras, bara synas, och vara små hjälpredor åt mor och far. Under 1900-talets andra hälft kom barndomen däremot att betraktas som en tid som skulle bejakas och barnen blev en viktig del i familjen – och en viktig marknad (Brembeck et al. 2001).

Marknadsföring direkt till barn är enligt Kurnit (2005) en förhållandevis ny företeelse som uppstod först efter andra världskriget i och med TV: ns intåg i amerikanska hushåll under tidigt femtiotal. TV: n fick sitta barnvakt på lördagsmorgnarna, då de första barnprogrammen sändes, så att mamma och pappa kunde sova lite längre. Där visades en rad tecknade filmer, dockteatrar och actionserier som ofta utspelade sig i Vilda Västern. Den här tidens TV-program hade tydliga sponsorer och utvecklades ofta i samråd med reklambyråer (se Packard 1957).

Sötade frukostflingor introducerades för första gången på den amerikanska marknaden år 1948. Snabbt kom en mängd alternativ som alla marknadsfördes på ungefär samma sätt: tecknade figurer som förkroppsligade eller inmundigade dessa flingor blev frukostkamrater till barnen, däribland Tony the Tiger som nu rekommenderat Kelloggs Frosted Flakes i ett halvsekels tid.

Marknadsförarens insikter om att barn lätt tog intryck av TV-reklamen uppstod mycket snabbt, vilket visar sig i skrytsamma kommentarer som att till och med femåringar lärde sig ölreklam innan de lärde sig den amerikanska nationalsången, samt att barnen glatt och energiskt sjöng med, inte bara när reklamen pågick utan ibland hela dagen, "at no extra cost to the advertiser" (Packard 1957, s. 159). Genom TV skolades barnen inte bara till framtida konsument, utan uppmanades också uttryckligen att få sina föräldrar till butiken, där det ofta utlovades lockande premier i form av leksaker med mera.

De amerikanska fyrtio- och femtiotalisterna utgjorde en baby boom som tog marknaden med storm på sextiotalet. Ungdomskulturen blev då eftertraktad och eftersträvarsvärd. Reklam för leksaker, spel och livsmedel speciellt utformade för att

tilltala barn och ungdomar blev stapelvara i amerikansk television. Barns förfrågningar till allt medgivigare föräldrar blev en framgångsformel inom marknadsföringen.

Även på 1960-talet var den amerikanska leksaksreklamen ganska så könssegregerad. Dockor till flickorna, actionfigurer till pojkarna och spel till båda könen. Leksaksreklamen fick emellertid kritik eftersom den överdrev produkttegenskaper och marknadsförde de leksaker som medföljde flingpaketen som "gratis". Ofta var det saker man skulle samla på eller måste delta i tävlingar för att vinna. För att få en komplett samling måste man således köpa många flingpaket – och det blev inte gratis.

Före 1980-talet var leksaker och frukostflingor dock nästan det enda som marknadsfördes direkt till amerikanska barn. Framgångarna på dessa områden gjorde emellertid att andra branscher nu fick upp ögonen för barn- och ungdomsmarknaden. Under de senaste 25 åren har allt från restauranger till resebyråer, musikbranschen, TV- och dataspel, hemelektronik, filmer, sport, snacks, drycker marknadsförts mer eller mindre direkt till barn, mestadels via TV.

På 1980-talet introducerades nyheten med hela program som i sig var reklam för en viss leksak, som till exempel Transformers eller My Little Pony. På 90-talet uppstod en debatt om att barn härmade det våldsamma beteendet i serien om actionfigurerna Power Rangers, som till och med förbjöds i svenska skolor. Kurnit (2005) kommenterar det svenska förbudet mot reklam riktad till barn under tolv år med frågan om varför svenska barn ändå blir fetare och fetare. Hans slutsats är att barn är för smarta för att låta myndighetsförbud begränsa deras lekar eller matvanor.

Reklambranschen har dock inte gjort sig själv någon tjänst genom att ge benämningar som "nag factor" eller "pester power" till barns inflytande på föräldrarnas köp. Det är inte reklamens roll att skapa motsättningar mellan föräldrar och barn, skriver Kurnit (2005). Reklamens roll är att informera och motivera till inspirerande köp eller förfrågningar om köp i resonliga termer (ibid.).

Under 1980- och 90-talen blev reklam för mode och nöjen allt vanligare. Mängden produktinformation minskade i reklamen, som istället ofta tog formen av små berättelser, som påminde om till exempel sagoböcker eller serier. Dessutom förekom en ökad användning av tävlingar. Den reklam som riktade sig till barn och unga blev också ännu mer könsstereotyp. "Flickor byggde bo i mjuka, rosa världar och pojkar stormade fram genom blåsvarta actionscenarier", skriver Holmkvist och Helderlyd (2002, s. 9). Som tidigare diskuterats menar marknadsförare att uppdelningen återspeglar barnens faktiska lekar, medan kritiker hävdar uppdelningen är ämnad att bidra till merförsäljning eftersom pojkar och flickor då inte kan leka med samma leksaker (Broman Norrby 2002).

Den senaste utvecklingen inom marknadsföring till barn är riktade erbjudanden via Internet eller med hjälp av inflytelserika personer i målgruppen som sponsras av varumärken. Här hemma har Internetreklamen för ohälsosamma livsmedel nyligen uppmärksammats av Sveriges Konsumentråd (2006). Likaså klädmärket We: s användning av så kallade aktivister som får kläderna gratis och därigenom fungerar som opinionsbildare (Aftonbladet, 27 februari 2005).

Reklamen tar sig alltså alltfler former (Holmkvist & Helderlyd 2002), samtidigt som många konsumenter likställer den med reklam i så kallade traditionella media – TV,

radio, tidningar och utomhusreklam. I en undersökning om 6 – 10-åringars konsumtion (Eisner & Nordlund 2004) uttalar sig deltagarna om reklamen. De flesta tycker att TV-reklamen är för lång och innebär irriterande avbrott i programmen, men det finns även de som tycker att det är bra att reklamen visar vilka leksaker man kan köpa och i vilka affärer de finns. Samtidigt upplever de flesta barnen inte att deras egen konsumtion påverkas av reklamen – ”man ser ju allt i affärerna”. Det är affärerna, inte minst genom leksakstidningarna, som bestämmer vad som ska bli populärt, eftersom många kan se att det står ”nyhet” i leksakskatalogen och därför köper, tänker sig en åttaåring. Dessa uttalanden visar en ganska snäv syn på vad som är reklam. Butiks- och katalogmarknadsföring inräknades inte. Det finns ju även andra former av marknadsföring som till exempel sponsring, varuprover, tävlingar och gemensamma kampanjer där till exempel leksaker från den senaste Disneyfilmen medföljer McDonalds Happy Meal.

Det finns varierande åsikter om vad som ska räknas som reklam eller inte. I den här studien avgränsar jag mig till reklam i TV och tidningar. Inställningen till sådan reklam och om den har något samband med nöjdheten med undersökta områden ska vi nu gå över till.

10.3 Skillnader i nöjdhet och inställning till reklam mellan åldersgrupper och kön

Tidigare forskning visar alltså att den som utsätts för mycket reklam och har en okritisk och icke reflekterande inställning till denna form av påverkan känner sig mindre nöjd med sin egen tillvaro, eftersom han eller hon tenderar att jämföra sig med reklamens materiella välfärd och idealförhållanden (t ex Sirgy 1998). Överlag är reklam det område som konsumenterna i alla åldrar är minst nöjda med i den här undersökningen. Som vi snart ska se har de också i regel en negativ inställning till reklam. Frågan är om det har någon betydelse för hur nöjda de är.

Enkätresultat: skillnader mellan barn och vuxna

Måttet på inställning till reklam kunde som sagt indelas i fyra faktorer, enligt nedan:

- **Informationsvärde:** (1) ”Reklamen inspirerar till vad jag ska köpa”, ”Från reklamen får jag reda på vilka saker som är inne”, ”Jag tror på det som sägs i reklamen”.
- **Underhållningsvärde:** (1) ”Jag tittar gärna på reklam och annonser”, (2) ”Jag tycker ofta att reklamen är ganska rolig”, (3) ”Jag funderar ofta på saker jag sett eller hört i reklamen”, (4) ”Jag tycker att det är roligt att tala med andra om saker jag sett eller hört i reklamen”.
- **Negativa värderingar:** (1) ”Reklamen gör att man köper saker man inte behöver”, (2) ”Reklamen gör att man vill ha saker som man inte har råd med”, (3) ”Reklamen gör att man bryr sig för mycket om sitt eget och andras utseende”, (4) ”Reklamen gör att man bryr sig för mycket om varumärken”, samt (5) ”reklamen ger en felaktig bild av tjejer och killar och hur man ska vara”.

- **Ogillande:** (1) "Reklamen verkar utgå från att man är ganska korkad", (2) "Reklamen säger bara det som är bra med en vara, inte det dåliga", samt (3) "Jag tycker att det är för mycket reklam överallt".

Unga konsumenter som grupp tycker att reklamen är roligare än vad vuxna gör ($M_{barn} = 2,41$, $M_{vuxna} = 2,19$, $F(803) = 9,972$, $p = 0,002$), samt ogillar den mindre ($M_{barn} = 3,84$, $M_{vuxna} = 4,16$, $F(808) = 28,197$, $p = 0,000$). I övrigt finns inga skillnader mellan barn och vuxna.

För unga konsumenter finns signifikanta, svaga, men positiva korrelationer mellan att tycka att reklamen har ett informationsvärde och att vara nöjd med sina kläder ($r = 0,13$) och sin viktrelaterade hälsa ($r = 0,12$). Negativa korrelationer finns mellan uppfattningen att reklamen förmedlar felaktiga värderingar och att vara nöjd med sig själv ($r = -0,12$), och sin viktrelaterade hälsa ($r = -0,10$), samt mellan ett ogillande av reklam och nöjdheten med sig själv ($r = -0,12$) och sin viktrelaterade hälsa ($r = -0,10$).

För vuxna konsumenter finns däremot en negativ koppling mellan uppfattningen att reklamen har ett informationsvärde och att vara nöjd med sig själv ($r = -0,17$). Uppfattningen att reklamen har ett underhållningsvärde har negativa kopplingar till såväl nöjdheten med sig själv ($r = -0,21$) som nöjdheten med kläder ($r = -0,16$) och viktrelaterad hälsa ($r = -0,15$).

Intervjuresultat: skillnader mellan barn och vuxna

I intervjuerna med familjer framkom en del skillnader mellan barn och vuxna ifråga om inställningen till reklam. Inte heller här säger intervjukommenterarna explicit någonting om kopplingar mellan nöjdhet och reklam, men jag menar att de mönster som kan skönjas ändå har något att säga om hur barn och vuxna ser på detta område och varför de är mer eller mindre nöjda.

Bra reklam

I familjeintervjuerna märks hur respondenter i olika åldersgrupper resonerar sida vid sida. ICA-reklamen nämns ofta som exempel på bra reklam:

A, mamma: "Nej, det tycker jag inte [att det finns bra reklam]. Det är bara tråkigt. De är för gåpåiga och om man lyssnar på reklamen på TV så är det för högt och då går man gärna därifrån och gör något annat, så jag tycker inte att någon reklam är bra. Inte den lokala reklamen, men TV4 till exempel har för hög ljudvolym. Man blir bara irriterad."

B, son (12 år): "Men ICA-reklamen tycker jag är bra."

A: "Ja, den är roligast. Jag håller med dig. Den är roligast. Vi tittar inte så ofta på reklam då. Men ICA-reklamen vill man ju se nästan varje vecka eftersom de kör olika teman hela tiden. Inte samma sak om och om igen. Och den är lite humoristisk, om man säger så."

Ibland är familjemedlemmarna överens, ibland inte.

C, son (11 år): "Nej, jag har aldrig sett någon reklam som är riktigt bra, tror jag. Det är klart att de kan vara roliga, men de är ju inte bra, för de visar ju inte speciellt mycket fakta, om man säger så."

D, mamma: "Jag håller med."

E, mamma: "Jag tycker att det är bra med sådan som man får hem, om extrapriser på Prix och på ICA. Jag försöker få ut så mycket som möjligt av pengarna och därför planerar jag vad jag ska köpa. Så det tycker jag är jättebra att få. Och sedan så tycker jag att det är bra när det står i tidningen att Lindex har 50 procents rea och så. Det tycker jag är bra reklam. Men sedan när det gäller TV vet jag inte."

F, dotter (12 år): "Jo, Head & Shoulders."

G, dotter (9 år): "Jo, mamma, den där för den där affären när han säger, 'Gå och fixa med någonting,' och sedan låg han där i disken nästan naken, den tycker jag är bra."

E: "Ja, det kan ju vara rolig reklam, men den tar jag inte åt mig. Den är inte viktig, bara rolig - och ibland väldigt jobbig med."

F: "Så tycker jag tidningar är bra också, så att man vet var man kan gå och köpa."

Dålig reklam

Intressant att notera är att i samtliga fall är föräldrarna snabbare på att komma på dålig reklam än sina barn, medan barnen är snabbare på att komma på bra reklam. Varken barn eller vuxna har dock några svårigheter att komma på dålig reklam.

G, mamma: "Trosskyddsreklamen är väl inte så rolig, precis. De där man ser att de bara har satt ett nytt språk på. Det ser man direkt, om det är utländsk reklam."

H, son (10 år): "De tråkiga märker man ju inte så ofta när man tittar. De där man inte fattar vad de gör reklam för. Man fattar inte vitsen med dem. Och sedan när det upprepas hela tiden. När man har sett det för mycket så blir det ju dåligt."

J, pappa: "Panodil Zapp. 'Tag två så blir det dubbel effekt'. Den är så jädra dålig, rent ut sagt."

K, dotter (10 år): "Den där när det är många som har ont, såhär, två personer ..."

J: "Det är ju Ipren."

K: "Ja, men jag tycker att den är dålig."

J: "Ipren, den var väl rätt rolig, den?"

K: "Inte den där när han kommer upp ur en hiss och spelar piano och sjunger: 'Där du har ont, där lindrar jag, sätt mig på plats ...'"

J: "Ja, men du kan den ju."

L, son (11 år): "Det jag stör mig mest på är reklam för blöjor och trosskydd och sådant. När de håller på och gör tester och håller ut blå vätska som rinner utanför på den binda som det står 'annan binda' eller 'binda X' 'Men, den här, den håller så tätt så. Den har en bindande kärna' och allt vad det är. Men den här andra bindan, det måste ju vara den sämsta de kan hitta eller också har de lagt gladpack över den för att få det att rinna ut. Och samma sak med blöjor, när de säger att den absorberar

dubbelt så mycket. Men den kostar dubbelt så mycket också, så det jämnar väl ut sig. Och reklam för hårfärg."

I (jag): *"Mm, men det är ju ingen av de här produkterna som du direkt är i målgruppen för."*

M, mamma: (skratt) *"Nej det kan man ju inte säga."*

L: *"Nej, men jag tycker att den mesta reklam jag ser är dålig."*

Är det bra eller dåligt med reklam?

Följande två intervjuutdrag visar både hur barn och vuxna kan ha olika åsikter och förståelse av hur reklam fungerar, samt hur föräldrar lär sina barn genom att resonera med och förklara för dem. Frågan gäller om man skulle påverkas av att det inte fanns reklam.

N, son, 10 år: *"Nej, vi skulle bara gå till ICA och kolla vad det fanns då."*

O, mamma: *"Vi skulle väl lyssna mer på vad andra har att säga för att få reda på vad som fanns och vad som är bra. Men det gör vi ju redan, i och för sig. Och så skulle det väl bara finnas hälften så stort utbud, eftersom de flesta märken skulle självdö i så fall. Det skulle väl bara bli de som är bra kvar."*

N: *"Och inte så dyra."*

O: *"Det beror väl på. Det skulle inte bli så stor konkurrens i alla fall ... Men då kanske det snarare skulle bli dyrare. Ja, jag tycker i alla fall att det vore bättre om alla butiker slutade göra sådana där massutskick med rabattkuponger hit och dit och man ska dra kort när man kommer till affären och det ena med det andra. Det är bättre att ta bort alla de sakerna och istället sänka priserna rakt av. För jag menar, går man och handlar måste man ju ändå köpa. Det är ju inte de som ska bestämma om vi ska äta falukorv den ena da'n och fransyska den andra, men så är det ju. Vilken sorts ost man ska köpa just då, den det är rea på och så."*

Q, dotter (10 år): *"Det skulle bli mycket mer TV-program i alla fall."*

P, pappa: *"Nja, reklamen betalar ju för att man ska få se på TV. TV säljer reklamtid för att få råd att köpa program."*

Q: *"Jaså, det visste inte jag."*

P: *"Viss reklam är ju bra, men det är klart att man tycker att det är jobbigt med reklamavbrott på TV och det skulle räcka om det var reklam mellan programmen. Man uppskattar inte reklamavbrotten, om man säger så."*

Påverkas man själv av reklamen?

Det vanliga är att föräldrarna upplever att de påverkas mer än vad barnen själva gör (även om föräldrarna menar att barnen påverkas mer än de själva), i synnerhet de yngre.

R, son (10 år): *"Vi påverkas i alla fall inte av reklamen när vi köper."*

S, mamma: *"Jag tror att man påverkas trots att man inte tror att man påverkas av reklamen. Vi intalar oss själva att vi inte påverkas, men det tror jag i själva verket att vi gör."*

R: "När de visar att det kommer ut ett nytt TV-spel då kanske man blir lite intresserad och går och köper det. När det är något man har gått och väntat på, eftersom man har läst om det i tidningen. Nyss började reklamen för, eller det blev reklam för att Fifa 2005 hade kommit ut och det ska jag köpa. Det är lite för dyrt nu när det är nytt, men det blir billigare sedan, så jag önskar mig det i julklapp nu."

T, son (10 år): "Jag påverkas nog inte, tror jag."

U, mamma: "Ja, jag tror att man påverkas betydligt mer än vad man själv tror. Det har jag märkt, till exempel när jag har gått och köpt böcker och så, när jag bodde i Stockholm, så kom jag hem och började läsa och kunde inte fatta vad det var för skit. Jo, men den där hade man ju sett i reklamen och så hade man läst någonting i DN om den också och såg man den på varenda bänk i tunnelbanan och då blev man irriterad."

V, son (11 år): "Nej, jag påverkas inte mycket i alla fall."

X, dotter (13 år): "Nej, det tror inte jag heller att jag gör."

Y, mamma: "Ja, jag tror ju tyvärr att vi påverkas väldigt mycket av reklamen, men kanske inte när det gäller konsumtionsmönster, utan när det gäller värderingar och sådär. Ja, att flickor ska vara smala och välklädda och målade och sådär. Det tror jag kommer mycket ifrån reklamen. Och hur man ska vara, hur man ska bete sig."

Påverkas andra av reklamen?

De flesta föräldrar menar att barn och unga påverkas mest av reklamen (medan ungdomarna istället ofta menar att det är de vuxna som påverkas, vilket vi snart ska se). Ofta har de märkt det på sina egna barn.

Z, mamma: "Men jag tror ju att barn påverkas ganska mycket, speciellt de yngre. Man ser ju, tycker jag ... nu är de ju lite större då, men X (yngsta dottern) är ju nio år och hon kan fortfarande vilja ha saker som hon ser i reklamen på TV. Till exempel McDonalds. Hon vet ju vad de serverar nu och sådär."

Å, dotter (13 år): "Ja, det är väl kanske ... Fotomodeller tror jag tittar mycket på reklam, eftersom de vill se bra ut och sådär."

Å, mamma: "Barn och ungdomar, tror jag. Jag tror de påverkas av det här."

Å: "När det gäller skönhetsidealen tror jag."

Å: "Men även när det gäller att vilja ha mer saker. För det kommer jag ju ihåg när barnen var små och det var reklam för Happy Meal och då var det någon liten sak som följde med och den där ville de verkligen ha! Så då tjatade de om att åka till McDonalds för att få den där Batman eller vad det var. Så visst är det nog leksaker också."

Tonåringar och unga vuxna påverkas förmodligen också mer, enligt både föräldrar och barn.

A, son (12 år): "De som är i tjugoårsåldern, kanske. För att det är reklam för modekläder och så."

B, mamma: "Ja, tonåringar också. De påverkas utav andra, de flesta i alla fall. Och så tror jag att man ska vara som alla andra i den åldern. Det kände jag på den tiden, att man skulle klä sig som alla andra och vara som alla andra."

C, pappa: "De unga, som inte riktigt förstår reklamens syfte."

D, dotter (10 år): "Ja, nygifta par som precis flyttat ihop en ny lägenhet och behöver en massa nya saker. Då kan de ju titta i reklamen istället för att springa runt i en massa affärer."

Enkätresultat: skillnader mellan åldersgrupper

Tendensen i detta urval är att inställningen till reklam blir alltmer negativ med åldern.

TABELL 10.1: Medelvärden på olika uppfattningar om reklam för olika åldersgrupper, samt signifikanta korrelationer mellan dessa uppfattningar och undersökta nöjdhetsområden.

Alla	Klass 3-4 (n = 93)	Klass 5-6 (n = 186)	Högstadium (n = 131)	Gymnasium (n = 158)	Vuxna (n = 257)
Informationsvärde	2,46	2,34	2,19	2,16	2,31
Nöjd med sig själv					-0,17
Underhållningsvärde	2,76	2,48	2,41	2,15	2,19
Nöjd med sig själv					-0,22
Nöjd med kläder					-0,15
Nöjd med viktrelaterad hälsa					-0,15
Felaktiga värderingar	2,96	3,03	3,28	2,91	3,07
Ogillande	3,31	3,75	4,01	4,09	4,16

Signifikant åldersgräns enligt Scheffes test, $p < 0,1$.

Det finns inga signifikanta skillnader mellan näraliggande åldersgrupper, utan förändringen sker gradvis. Den enda grupp där det finns svaga, negativa korrelationer mellan inställning till reklam och nöjdheten med undersökta områden är föräldragruppen, där det alltså kan finnas en tendens att de som upplever att reklamen har ett högre informations- och underhållningsvärde är mindre nöjda med ett eller flera av dessa områden.

Intervjuresultat: skillnader mellan åldersgrupper

Även om inställningen till reklam enligt de kvantitativa resultaten inte tycks ha någon särskilt stark koppling till nöjdheten med sig själv, sina kläder och sin viktrelaterade hälsa kan intervjusvarens mönster ge insikter i hur unga konsumenter i olika åldersgrupper skiljer sig i sin syn på reklam, vilket kan relateras till skillnader i deras kognitiva utveckling och ekonomiska socialisering.

Bra reklam

Skälen till att reklam är bra kan indelas i två övergripande mönster, reklam för produkter som man är intresserad av samt rolig reklam. Dessa mönster finns i alla åldersgrupper.

Om man utgår från avhandlingens tolkningsmodell är detta egentligen ganska självklart. Reklam för produkter som man är intresserad av är kunskapsutvecklande, då den förser konsumenterna med relevant information. Reklam som är rolig har dels ett underhållningsvärde när man ser den, det vill säga den är inte ett slöseri med tid även om man inte är intresserad av produkten, dels kan den vara rolig att tala om, det vill säga den stärker banden i gruppen.

Reklam som man är intresserad av

Reklam för sådant man är intresserad av kan vara bra, medan reklam för sådant man inte är intresserad av är sämre. Några exempel från de yngsta:

A, pojke, klass 3: *"Men det är bra med reklam ibland också. För bra saker. De visar ju både bra och dåliga saker som man kan köpa."*

I (jag): *"Vad är dåliga saker då?"*

A: *"Jag brukar ju titta på tecknat och då är det bara reklam för en massa Barbiedockor och sådant hela tiden. Det är dåligt. Det är jag inte intresserad av."*

B, pojke, klass 4: *"Men också när man hittar grejer som är roliga att hålla på med, då är det roligt att kolla på reklamen för att ta reda på vad som finns och var det finns att köpa."*

Den här uppfattningen finns även bland elever i klass fem och sex:

C, pojke, klass 5: *"Leksakskataloger är bra reklam. De är kul att kolla i även om man inte köper något."*

D, pojke, klass 6: *"Och OnOff-reklamen kan jag titta i ibland. De har mycket bra prylar."*

E, pojke, klass 6: *"Vissa ibland, de som har med sport att göra och så, de kan jag kolla på. Jag kollar bara om det kommer reklamblad från till exempel Stadium eller Intersport."*

F, flicka, klass 6: *"Smink- och hårreklamen brukar jag tycka om att titta på."*

G, flicka, klass 6: *"Ja, smink och så, kanske. Det är roligt."*

I (jag): *"Jag talade med några andra som tyckte att schamporeklamen var dålig ..."*

F: *"Nej. Jag har provat Head & Shoulders och Dove och de tyckte jag var jättebra. De hade precis allt, tyckte jag."*

G: *"Ja, de är mina favoriter också. Men reklamen kan överdriva lite grann ibland, typ såhär, glansigt hår och så. Och då är det lite överdrivet, kanske, men de är ändå väldigt bra."*

Högstadiel eleverna är av samma uppfattning:

J, pojke, klass 7: *"Jo, reklam för datagrejer går ju bra."*

K, pojke, klass 7: *"Och sport. Det man är intresserad av går bra."*

L, flicka, klass 7: "Ja, typ för tuggummi, kanske. Jag har nog köpt sådant tuggummi som de gjort reklam för. Jag gillar sådana där tuggummin. Man får frisk andedräkt och renare tänder och sådär."

M, flicka, klass 7: "Den här för schampo tycker jag är bra. Hon som har problem med kliande hårbotten och så går hon fram till ett litet barn och ser ut som en apa."

N, flicka, klass 7: "Head & Shoulders. Ja, den är bra. Jag har provat det. Det fungerar bra."

L: "Ja, det tycker jag med."

Q, pojke, klass 7: "Net-on-net-reklamen är bra. Man kan ju kolla på typ datorer och spel och sådär. Och OnOff."

O, flicka, klass 8: "När det gäller schampo så är ju den mesta reklamen så överdriven, men det finns faktiskt ett schampo där reklamen stämmer och det är Gliss hårschampo. Det blir verkligen helt lätt och fluffigt hår av det."

P, flicka, klass 8: "Ja, jag använder också det."

O: "Ja, den reklamen stämmer verkligen. Annars har jag provat jättemycket schampon och de överdriver ju så mycket i sin reklam."

P: "Men Sunsilk är rätt bra. Där stämmer reklamen."

O: "Ja, det är bra."

Slutligen återfinns uppfattningen att reklam för produkter man själv är intresserad av även hos gymnasieelever:

R, flicka, 2 ring: "Men typ schampon och sådant, där går jag på reklam."

S, pojke, 2 ring: "Om det står någon brud och typ får orgasm i ett vattenfall då köper du det?"

S: "Ja, Gud ja. Nej men det är skitbra det schampot."

T, flicka, 2 ring: "Det har jag också provat."

R och T: "Ja, det luktar väldigt gott."

S: "Nej, men jag tror på sådant där. En del av det är väl bara skit, liksom, men reklamen går ju hela tiden på TV så man tror att det är bra. Jag provar nytt hela tiden."

Rolig reklam

Nästan alla, i alla åldersgrupper, nämner ICA: s följetong med butikschefen Stig och personalen Ulf, den snygge Lars med flera som ett exempel på bra reklam. Några utdrag ur olika intervjuer:

W, pojke, klass 3: "Jag tycker den här är rolig med några gubbar i en affär."

X, pojke, klass 3: "ICA-reklamen ja, det tycker jag också."

W: "När han sjunger 'Icas egna varor, som jag gjort själv...'"

X: "Stig, ja. Den är rolig."

I (jag): "Men du (W) har ju sagt att du hellre handlar på Prix?"

W: "Ja, fast ICA är lite bättre ändå. De gör i alla fall bättre reklam."

X: "Prix gör väl ingen reklam?"

U, flicka, klass 4: "Jag tycker att det är så roligt när den här Lars bara kastar upp varorna på hyllan och sedan ska den där andre, Ulf eller vad han heter, visa att han är lika duktig och träffar Stig i huvudet (fniss). Den är rolig, men sedan så har ICA väldigt bra varor också."

V, pojke, klass 4: "Men jag tror ju inte att de gör dem själva."

U: "Nej, men ...åh!"

V (sjunger): "Icas egna varor, som jag gjort själv..."

Y, flicka, klass 4: "De bra är ju roliga och så här. Jag såg en bra igår, det var om ICA, det var en ny kille som var där ..."

Z, flicka, klass 4: "Snygg-Jens heter han."

Y: "Ja, och så chefen, 'Kan du packa in varorna?' och så låg han såhär helt naken med kalsonger som det stod ICA på."

Z: "Nej, han sade så här: 'Kan du snygga till lite i disken?' Och så bara låg han där och så kom det en tjej och han bara: 'Hej!' såhär. Han låg i disken, alltså." (fniss)

Även följande flicka har uppmärksammat ICA-reklamen. Det är dock inte helt säkert att hon är helt på det klara med skillnaden mellan reklam och redaktionellt material:

Å, flicka, klass 4: "Ja, det var den här med ICA, IKEA, nej ICA. Då var det en kille som prickade varor rätt in i hyllan och då kom den här Stig och då skulle den andra killen försöka. 'Kolla här, Stig!' sade han och prickade honom med en pizza rätt i huvudet såhär. Sedan är det ju reklam innan programmen börjar. Och på Farmen, om du tittar på det, då är det bilder på alla som är med. Då är det en tjej som gör det här fula fingret, du vet (visar), och det tycker jag är rätt fränt, men lite ojuste."

Liksom bland tredje- och fjärdeklassare nämner många femte- och sjätteklassare först och främst ICA-reklamen som exempel på bra reklam, eftersom den är rolig.

Å, flicka, klass 5: "ICA-reklamen på TV4! ICA är bra för att den är omväxlande och rolig. De andra brukar bli tjatiga efter några veckor. Det är jobbigt när de visar samma reklam hela tiden, till och med flera gånger under samma reklampaus. Som den där lpren, den tyckte man om i början, men nu har den ju gått i tre tusen år."

Ö, pojke, klass 6: "ICA-reklamen är rolig. Jag gillar ICA som affär också, men det beror mest på att min mamma jobbar där. På Kronhallen." (ICA-butiken i centrala Degerfors)

A, pojke, klass 6: "Ja, Stigs musik är ju dyngbra. (sjunger) 'ICA:s egna varor, som jag gjort själv'. Ja, de är roliga. Speciellt den där som var förut där de kastar in varorna."

B, pojke, klass 6: "'Stig, titta här!' Och sedan bara, dunk!"

I (jag): "Tycker ni bättre om ICA än om andra mataffärer?"

A: *"Ja, jag gör det. De har fler varor och sedan är det billigt också."*

När det gäller bra reklam nämns bland högstadieelever, liksom bland de yngre, ICA-reklamen.

C, flicka, klass 7: *"ICA-reklamen."* (fniss)

D, pojke, klass 7: *"ICA-reklamen. Den är rolig, för den är typ som en serie."*

C: *"Ja, sedan kanske man inte tycker så jättebra om själva Kronhallen alla gånger, men det är en annan sak."* (fniss)

Samma sak när det gäller gymnasister:

F, flicka, 2 ring: *"Ja alltså, just livsmedelsbutikerna, där tänker jag inte på vilka varor de gör reklam för. Jag tycker att ICA-reklamen är bra för att den är rolig."*

G, pojke, 2 ring: *"Nej, jag hatar ICA. Jag hatade alltid ICA-reklamen innan, när det var en massa rödklädda ungar som det stod saker på och som stod och sjöng. Det var dåligt. Så det var ett sådant lyft när det äntligen kom en reklam som var lite rolig."*

I (jag): *"Men du hatar fortfarande ICA?"*

G: *"Ja, de har så taskig service. Speciellt Konsum, tycker jag."*

J, flicka, 2 ring: *"Men det är ju inte ICA."*

G: *"Nehej, då är det väl Konsum jag hatar. Jag trodde att det var samma."*

J: *"Då är det väl ICA du gillar?"*

G: *"Nej, nej. Prix tycker jag om."*

F: *"Prix är Konsum."*

G: *"Okej. Jag hatar Konsum, gillar Prix, hatar Kronhallen. Så."*

Reklam som man inte är intresserad av kan fortfarande vara bra om den är rolig: Ett exempel är bilreklam:

H, flicka, klass 4: *"Jag tycker om den där för Toyota Corolla, när han stannar..."*

J, klass 3: *"Ja, när han åker så här så står det en tjej vid vägkanten. Den reklamen, den är faktiskt bra."*

H, pojke, klass 4: *"Har du någonsin sett den där bilen, Corollan, få bensinstopp?"*

J: *"Motorstopp är det."*

H: *"Ja, ja. 'It's a trap', och så drar hon av sig ansiktet såhär. Den är bra."*

K, pojke, klass 4: *"Jo, jag kanske har kommit på någon. Jo, det finns en reklam som var rätt bra, förut på TV4. Det var en gris och en tupp och några andra djur. Och de hade köpt en BMW eller vad det var, och deras ägare bara, 'Kör försiktigt! Hejdå!' Och så gasade grisen på bara, vroom!"*

I (jag): *"Vad var det reklam för då?"*

K: *"Ja, det vet jag inte. Det syntes aldrig."*

Man behöver alltså inte uppfatta reklamens budskap för att tycka att den är bra. Ännu ett exempel:

L, pojke, klass 3: *"Ja, på Scoobydoo 2, där är det en där de spelar fotboll och så skjuter David Beckham mot riddare och då märkte de att det inte var Beckham utan Scoobydoo."*

M, pojke, klass 3: *"Det var nog reklam för fotboll, tror jag."*

Apropå Sibas reklam med den koreanske leverantören mr Lee säger en tredjeklassflicka:

N, flicka, klass 3: *"Jag tycker att den här när de har en telefon som de tar fram såhär och det är en japan som är med är bra. Jag kommer inte ihåg vad den heter, men det ser så roligt ut med den där japanen."*

I följande tjejäng ger frågan om vad som är bra reklam upphov till en lång diskussion där jag knappast behöver uppmuntra deltagarna att tala. För få av produkterna befinner sig flickorna i den uppenbara målgruppen:

O, flicka, klass 4: *"Den där med ett par som bjuder hem ett annat par och så berättar de en rolig historia och alla skrattar och sedan, efter ett långt tag börjar han den där skratta jättemycket. Classic kaffe. Och i en, där är det två ugnar, en stor och en liten. Och den stora ugnen säger: 'Jag passar bäst för stora middagar'; och den lilla ugnen säger: 'Jag passar bäst för små middagar'. Electrolux, kanske det är, jag vet inte."*

P, flicka, klass 4: *"Jag vet en! Den där med kaviaren som tar slut och så sätter de in den i dörren och kör över den med en sådan där maskin. Sedan är det en med en tjej som just slutat röka och så kommer det en cigarett och jagar henne, den är kul."*

R, flicka, klass 4: *"Jag har en som är cool och bra. Det är ett par som sitter på en bänk och så tar de ett kort på dem och så blir ramen kvar och så flyttar de vidare. Då ser man en kille som tar på sig ramen och så ser han bilden. Det är för en kamera, tror jag."*

O: *"Jag vet en till. Det är en gammal tant som kommer in i en musikaffär och så bara släpper hon käppen och drar värsta solot."*

P: *"I en annan är det pojke som kommer in i en affär med gitarer och så frågar han: 'Får man prova?' och så dänger han gitarren i golvet så att den går sönder."*

O: *"I en annan, där har de varit och tränat och då ska de prova att lyfta och så är det jätt tungt, han orkar inte. Och så är det en gammal tant, en städerska, som bara kommer och lyfter upp den såhär och städar under."*

I (jag): *"Vad är det reklam för då?"*

O: *"Jag vet inte, det såg jag inte."*

P: *"Den där med gitarren är nog för försäkringar tror jag."*

Q: *"Den där när de ska flytta och lyfter ut möbler ur en lastbil och så kommer han bakom och tutar ... den är bra!"*

(alla börjar tuta Jysks jingel i munnen på varandra)

Q: "Och den där när hon slänger väskan i sopnedkastet, 'Hon sover dåligt' och tar fel unge 'Hon sover jättedåligt'. Det är för sängar."

O: "Och springer in i stolpen. IKEA, va?"

P: "Och den där, jag vet inte vad det är reklam för, ja just ja, Pampers är det nog, där pappan läser för ungen, 'Och det lilla tåget sade tuff, tuff, tuff' och ungen sedan, när den vaknar bara: 'Tuff, tuff, tuff'."

R: "Och den där när de åker i turnébussen och ska äta och alla bara, 'Nu vill vi bara ha Billys paj'. Den är bra, för den fattar man ju."

(alla sjunger flera gånger tillsammans)

O: "Sedan är det en annan också. 'In i mikron.'"

(alla sjunger)

P: "Och sedan hon som har bjudit hem kompisar och så skulle de äta och efteråt så säger de: 'Tack, det var jättegott. Jag är jättemätt.' Och då kommer hon in med värsta kräftorna och de andra undrar vad som har hänt. 'Det är inte svårt att vinna, säg bara Harry Boy!'"

R: "Och den där det är en tjej som ska bjuda några andra på en paj. Och då tyckte hon att det var så gott, så hon hade ätit upp sin paj. 'Vänta, jag ska fixa något annat'. Så går hon ut i köket och mosar i sig alltihop."

Q: "Jag har kommit på en rolig reklam nu. Det är om glasögonbågar."

Alla: "Ja! Den!"

Q: "Rätt glas och rätt bågar!"

R: "De sitter fast i varandra."

Q: "Och så är det en som har en konstig tofs här i skägget och så sitter han fast i ryggen på en annan."

P: "Han hänger bara där. Han med konstigt skägg, han är utlänning tror jag."

R: "Och han säger det där: 'Rätt glas och rätt bågar'."

P: "Den är bra, och den där, 'Har ni fest eller?' Han som är sjuk sitter där med chipsen och en massa tjejer och de andra ringer: 'Var är brudarna?' 'Vadå, har ni fest eller?'"

R: "Och nu är det ju en annan med den där skumgubben och den där gamlingen som sitter där och en tant som spelar piano. 'Vet du var brudarna är?' 'Nä, har ni fest eller?' och kärringen tar luren och lägger på."

P: "Skit i brudarna, var är chipsen?"

Alla (sjunger): "OLW - du har något som andra inte har!"

Inte heller bland femmor och sexor behöver man nödvändigtvis vara intresserad av produkten för att tycka bra om reklamen:

S, pojke, klass 5: "Jag tycker inte om reklam för att jag tycker om produkten. En bra reklam är som en kortfilm för mig."

U, pojke, klass 6: "Och den där han läser en bok: "Och det lilla tåget sade Tuff, tuff, tuff". Det är för att den där lille pojken är så söt. Inte för att vi köper Pampers precis, men reklamen kan vara bra även om man inte vill köpa varorna."

V, pojke, klass 6: "Ipren var ganska bra."

W, pojke, klass 6: "Ja, inte den där med Iprensörjan då, men den med den runda."

V: "Jo, men den med tuben är himla bra, den är den bästa jag har sett."

W: "Den är dålig, är den."

V: "Nej, till exempel såhär: 'Mina arbetskamrater de har ju lite problem då, och då brukar jag säga såhär 'Varför behandla hela kroppen? Ta lite Zon. Zon.' Den tycker jag är ganska bra."

W: "Den är dålig, är den. Mamma har sådan där Zon men hon tycker inte att den är något bra."

V: "Och den där: "Och det lilla tåget sade, tuff, tuff, tuff". Den är bra."

W: "Och sådana där muskedunderbilar. Sådan där SPCC som brukar gå på TV ibland. Det gillar jag. Men jag har aldrig varit på SPCC på Gelleråsen."

Även högstadiel elever anser att reklam för saker man själv inte är intresserad av (eller åtminstone delar av den) ändå vara bra i sig:

X, pojke, klass 8: "Pressbyrån. Själva reklamen är dyngdålig, men den där gubben är cool."

Y, flicka, klass 8: "Han som säger: 'Men Gud vad gullig ...'"

Z, pojke, klass 8: "'Det där är min smak'."

X: "En kanelbulle och kaffe för 15 spänn, det är ju dyngdålig reklam. Det är ju dyrt! Och sedan, en kanelbulle och kaffe? Varför ska man göra reklam för det?"

I (jag): "Tycker ni verkligen att det är dyrt?"

X: "Man kan ju baka egna bullar för 15 spänn."

I (jag): "Ja, men det är det ju lite mer jobb med."

S: "Ja, i och för sig, på många caféer så kostar ju bara en kopp kaffe typ 20 spänn."

X: "Det visste jag väl (skratt). Men den bästa reklamen det är ju lätt Comviq. Den där lilla killen är så skön."

Slutligen kan frågan om exempel på bra reklam också bland gymnasieelever utlösa långa gruppdiskussioner med många intressanta kommentarer:

Å, flicka, 2 ring: "ICA och Norrlands Guld."

Å, flicka, 2 ring: "Ja, det är mer humor i."

Ö, pojke, 2 ring: "Pripps Blåreklamen."

Å: "Ja, allt är blått. Tröjorna, strumporna, allt de har på sig."

I (jag): "Nu har ni nämnt två ölreklamer. Är inte ni för unga för att dricka öl?"

A, flicka, 2 ring: "Nej, men man kollar ju inte alltid direkt vilka varor de gör reklam för. Jag tycker att Teliareklamen är bra också. Med han den där pappan."

Ö: "Ja, den är bra."

A: "Ja, den när han skickar över länken till arbetskamraten. Och sedan den med tjejen är också bra."

Ä: "Ja, man känner igen sig." (fniss)

Å: "Ja, pappan skämmer alltid ut dem."

Bra reklam har förmåga att påverka

Medan de flesta högstadiel elever fortfarande besvarar frågan om bra reklam utifrån sitt eget perspektiv, det vill säga ett kundperspektiv, finns i den här åldern även en del exempel på att man tar andra perspektiv. Denna tendens är markant större bland tonåriga konsumenter, men finns inte mycket av i yngre åldersgrupper.

B, pojke, klass 7: "Bra reklam är rolig. Reklam ska vara underhållande, för då kommer folk ihåg den bäst."

C, flicka, klass 7: "Men den roliga reklamen, den kanske man kollar på, men det är ju inte säkert att man lägger märke till det som man ska lägga märke till."

D, flicka, klass 7: "Om man tänker från dem som gör reklamens sida så är det ju sådant som får oss att köpa."

E, flicka, klass 8: "ICA-reklamen är bra för att den är rolig och för att de visar vad de gör reklam för på ett bra sätt. Som den där gången när han sjöng och tog fram olika varor. Man tittar för att det är roligt och så ser man vad de har samtidigt. Då har de lyckats."

F, pojke, klass 9: "Bra reklam är ju ofta rolig, men, de ska vara så att man kommer ihåg dem också. De ska ha någonting så att man känner igen dem. Som till exempel ICA, de är alltid i butiken och man känner igen personerna. Eller som Iprex, då är det alltid någon som sjunger. Så de ska liksom ha ett kännetecken."

Även på gymnasiet har det blivit vanligare att ta andra perspektiv än sitt eget:

G, pojke, 2 ring: "Jag tycker väldigt mycket om de här sportreklamerna, för de kan få ut sitt budskap och samtidigt ge intryck av en viss kaxighet, det är en viss stil på dem, som till exempel Nike, man får lite respekt för märket. De använder sig ju mycket av kända personer och då når de ju ut till fansen till den personen. Jag har inga favoritsportmärken. Det är ju precis som med allting. Jag spelar ju innebandy och då tänker man att de märkena, de är för mig godkända och inte vet man varför alltid. Och när det gäller just sportmärken, då har man ju några i bakhuvudet som man tycker är bättre. Och det är väl de som har stannat i huvudet till följd av reklamen, kanske."

Dålig reklam

Dålig reklam är svårare att komma på exempel på än bra. Många anmärker att man ju inte kommer ihåg den om den är dålig. I synnerhet de yngsta eleverna har svårt att komma ihåg dålig reklam. Som vi tidigare sett exempel på har de ju dock inga som helst problem med att komma ihåg bra reklam. Detta kan möjligen förklara varför de tycker signifikant bättre om reklam än andra åldersgrupper. De har glömt den reklam som är dålig.

De mönster som framkommer i intervjuerna när det gäller dålig reklam är att den är vilseledande, obegriplig eller tjatig. Dubbad reklam är också dålig. Slutligen kan det också finnas personliga skäl till att man ogillar viss reklam.

Återigen är mönstren ganska självklara: tråkig reklam som inte förmedlar relevant information om produkter man är intresserad av är enbart ett slöseri med tid för den enskilda konsumenten. Dessutom väcker misstanken att reklamen är vilseledande ogillande eftersom den kan lura en själv eller andra.

Reklam för produkter som man inte är intresserad av

Att ointressant reklam betraktas som dålig är naturligtvis inte förvånande. Detta mönster är dock tydligast hos de yngsta, som har ett mer "egocentriskt" omvärldsperspektiv:

H, pojke, klass 4: *"Reklam som inte jag är intresserad av, den är inte så spännande, liksom, den är inte så vettig."*

J, flicka, klass 5: *"3G och sådant. Det är jag inte intresserad av."*

K, pojke, klass 5: *"Mobiltelefoner med bild är ju bäst för dem som är stumma. Det är onödigt att göra reklam på TV som alla måste se då."*

Vilseledande reklam

Vilseledande reklam är förstås dålig. Här har eleverna uppmärksammat många exempel. Bland annat får smink- och schamporeklamen kritik.

L, flicka, klass 3: *"Ja, sminkreklam. Och schampo och så. De luras. De säger att ens hår blir glansigare och mjukare om man använder just deras schampo, men det är inte sant."*

M, flicka, klass 3: *"Det tänkte jag med säga. Jo, för det har jag också märkt. Jag gillar inte Head & Shoulders eller Dove, som N (storasyster, 12 år). Vi har olika sorters hår. Jag använder vanligt schampo som de inte gör någon reklam för. För reklamen luras."*

O, flicka, klass 6: *"Wella. Det stämmer inte med balsam och schampo och så. Jag har provat, men jag blev inte nöjd. De säger att håret ska bli så fint och glansigt, men det blir det inte."*

Mobiltelefonreklamen nämns också ofta som exempel på missvisande reklam, kanske för att detta nyligen uppmärksammats i media:

P, flicka, klass 4: *"Den där '118 118' som kommer varje gång det är paus i filmen, den är jobbig. Och den där: 'Ring 33 33 33. Tre.'"*

Q, flicka, klass 4: *"All mobiltelefonreklam är dålig."*

R, flicka, klass 4: *"Men då vet man ju hur mycket det kostar och så, och det är väl bra?"*

S, flicka, klass 4: *"Jo, men de säger: 'Betala bara en krona i månaden i tolv månader', men så kostar det mycket mer egentligen, med alla samtalskostnader och så."*

T, pojke, klass 4: *"Eller så är det en mobil så här, där man kan kolla senaste nyheterna och sporten ... Jag tycker inte att det är så bra, för de vill ju bara att man ska köpa mobilen. De säger att den kostar en krona, men sedan får man betala skitmycket i månaden."*

Till skillnad från många av de yngre är högstadieläverna ofta fullt på det klara med att man inte alltid kan lita på reklamen, även om det kanske finns ännu mer att lära sig ...

U, flicka, klass 8: *"Man tror ju inte på allt de säger. Till exempel de här krämerna som ska ta bort rynkor. Jag tror inte på det. Jag köper hellre pålitliga märken."*

V, flicka, klass 8: *"Ja, sådant som har bevisats av läkare och så att det stämmer är ju bättre. När det står att det är vetenskapligt bevisat."*

Obegriplig reklam

Orealistisk reklam gillas inte.

W, pojke, klass 5: *"Hälsoyoghurten när de flyger på något moln är dålig tycker jag, för det händer ingenting, de bara flyger omkring."*

X, pojke, klass 5: *"Overkliga reklamer är väldigt dåliga tycker jag. Till exempel den där de träffar på varandra i framtiden. 'Hej, är det jag?'"*

Y, pojke, klass 5: *"Och sådan reklam för flingor där de säger, 'Prova i fjorton dagar. Du kommer att märka skillnaden'. Vilken skillnad?"*

Z, pojke, klass 7: *"Mm. Zon. De lurar äldre människor på pengar. Jag skulle hellre ta en vanlig värktablett."*

Å, pojke, klass 7: *"Ja, det var någon sådan där reklam för Skandia, tror jag. Då parkerade han utanför kontoret och på den gatan fick man inte parkera. Och så sade de: 'Vi har inte råd att göra fel.' Det tyckte jag var lite dåligt."*

Ä, pojke, klass 7: *"Det var ju för den där skandalen där cheferna fick flera miljarder som de var tvungna att betala tillbaka."*

Ö, pojke, klass 7: *"Ja, det känner jag till."*

I (jag): *"Så det var väl därför de inte hade råd att göra fel. Men den poängen gick inte fram, tycker du?"*

Ö: "Nej, speciellt inte när de gjorde fel också. Sedan var det en reklamfilm som jag inte tror går längre. Det var om plasma-TV. Då var det ett fotbollslag som var alldeles tillplattade. Den var väldigt dålig. Det var så himla sjukt att de stod intryckta mot ett glas hela tiden. Det såg överkligt ut."

A, flicka, klass 7: "Ipren. Eller jag vet inte, den är väl typ rolig och så, men varför ska man göra så konstig reklam för?"

B, pojke, klass 9: "Sådan man inte fattar. Den kan ha dåliga skämt, som man inte alls fattar. Till exempel den här toalettspolgrejen med Mr Muscle, den fattar jag inte alls, så jag tycker den är ganska dålig. Fast den kommer man ju också ihåg, bara för att den är så dålig. När man ser den så tänker man: 'Men varför behöver man köpa en sådan för?'"

Tjätig reklam

Eftersom många unga konsument tittar ganska mycket på TV får de ofta se samma reklam flera gånger. Den upplevs då lätt som tjätig, särskilt om man inte alls är intresserad av produkten. Reklam för olika produkttyper följer ofta samma mall, vilket gör att all reklam för olika varumärken i samma produktkategori kan bli tjätig:

C, flicka, klass 6: "Det finns många dåliga. Tandborstreklamen. De ser så tillgjorda ut. Och Coopreklamen är tråkig tycker jag. Den är så tjätig. Och så kommer den igen och igen hela tiden. Den kommer flera gånger."

D: "Ja, det är jobbigt när de kör samma hela tiden."

E, flicka, klass 6: "Ja, reklam för Dressman. Gubbar som går omkring i kläder. Det är inte så roligt att titta på direkt."

F, flicka, klass 6: "Schampo och sådär brukar vara rätt så töntiga också."

E: "Ja, mjällschampo. Hårfärger och slingor och allting. De kommer igen och igen."

G, pojke, klass 6: "De här med tvättmedel och spray. Olika rengöringsmedel, sånt är det ju hela tiden. Nej, de är så långtråkiga. De står ju bara där och pratar lite. Det händer ingenting. Det är inget roligt att titta på."

Dock är det faktiskt möjligt att även dålig och tjätig reklam har effekt:

I (jag): "Och om ni nu skulle köpa en värksalva, vilken skulle ni köpa då?"

H, pojke, klass 5: "Ipren! Nej, vad heter den? Zon!"

J, pojke, klass 5: "Nej inte skulle jag köpa Zon i alla fall."

H: "Jo, den skulle jag vilja köpa. Den tycker jag verkar bra."

I (jag): "Och om ni köper två då?"

J: "Ja, då skulle jag nog köpa Axe."

H: "Ja, på parfym i alla fall."

I (jag): "Har ni lagt märke till att Axe drar tjejerna till sig som i reklamen?"

H: "Nej, de säger bara: 'Har du parfym på dig, eller?'"

J: "Det blir bättre sedan när man kommer ner till Valla, då bara: 'Åh! Wow, vad gott du luktar! Var köpte du den?' Och då säger jag: 'På Kronhallen.'"

K, flicka, klass 5: "Jag tycker att alla är riktigt dåliga, och tjatiga är de också, men man får väldigt bra tips ... eller ja, så här, ser hur mycket matvaror och sådant kostar och skor och sådant."

Även om de flesta tycker att reklamen är tjatig är något nytt bland högstadieelever att många är medvetna om varför reklamen upprepas så många gånger.

L, pojke, klass 7: "I alla fall på TV4 är det för mycket."

M, pojke, klass 7: "Det kunde räcka med en gång i halvtimmen."

N, pojke, klass 7: "Ja, det brukar bli reklam precis när man kommit in i filmen. När det är som mest spännande. Och den där tjejen, hon är så irriterande. 'Jaha, nu blir det reklam. Ska vi dricka kaffe?'"

M, pojke, klass 7: "Ja, men de är väl smarta. De vet ju att många sitter kvar emellan då."

L: "Ibland är det bra, för då kan man gå och ta något att äta eller så."

M: "Ja, men mest är det irriterande, tycker jag."

Felaktiga värderingar

Ett annat nytt mönster bland högstadieelever är att reklam uppfattas som dålig för att den förmedlar felaktiga värderingar:

O, flicka, klass 7: "Jo, det är den här med Robert Gustavsson, när de dricker nattvard. Han tar vin för att han ska på fest sedan. GlocalNet är det väl. 'Det här var lågt. Nej det är inte lågt. Det h-ä-r är lågt.' Jag är kristen, så jag tycker inte om att de driver med kristendomen i reklamen. Det är väl mest därför. Det finns ju sådan där jättedålig reklam, när man ser en tjej som står och duschar och stönar och har sig. Det schampot köper man ju inte."

P, flicka, klass 8: "Ja, modereklamen och reklam för smink och schampo och sådant. Det är mest skit tycker jag. Det är nog det att alltid är de här snygga flickorna och att det alltid är så perfekt omgivning och allting. Det är löjligt. Det ska alltid vara perfekta personer. Jag tror inte att jag påverkas att inte köpa saker med sådan reklam. Om det är något man verkligen behöver så köper man det ändå. Men annars tänker jag mer på vilken effekt reklamen har på ett bredare plan."

Q, flicka, klass 8: "Nja, men en del som visar hårschampo och sådant, de ser bara löjliga ut. Och så visar de mycket naket, men det är väl kanske för att de står i duschen."

P: "Ja, jag vet inte, jag tror ändå det kan påverka lite att man vill ha en perfekt kropp och så."

Dubbad reklam

Många retar sig på dubbad reklam, särskilt lite äldre respondenter. Här ett exempel från en grupp gymnasieelever:

R, flicka, 2 ring: "Men något som är dåligt, det är den där godisgrejen, den där med mörk choklad som du alltid äter, S."

S, flicka, 2 ring: "Riesen? Ja, det är dåligt. När de har andra röster, när det är dubbat sådär. Ja, Gud vad dåligt det är."

T, pojke, 2 ring: "Det är ju roligt."

S: "Nej. Och som han säger, 'men du har ju aldrig velat ha det här.' Varför frågar han då?"

T, pojke, 2 ring: "'Men du har ju alltid sagt att Riesen inte är någonting för dig.' 'Det var ju längesedan!'"

S: "Men man kommer ju ihåg den. Egentligen ska det ju vara såhär, riktigt jobbig reklam, för då kommer man ju ihåg den."

T: "Då kommer man ihåg att man aldrig ska köpa det."

S: "Ja, typ."

R: "Fast de flesta sådana där hårschamporeklamer är ju också dubbade och det går man ju på. Jag gör det i alla fall. Typ det här nya värmegrejset för håret, det har jag sett varenda dag. Jag tror att det funkade. Det har kommit något sådant där från Wella som man ska ha i när man plattar håret."

S: "Ja, den har jag sett. Jag har inte fått den än. Eller alltså, jag prenumererar på en tidning och då skulle jag få den."

Reklam som saknar budskap

För gymnasieeleverna räcker det inte med att reklamen är rolig för att den ska vara bra. Budskapet är minst lika viktigt.

U, pojke, 2 ring: "Jag gillar inte reklamer som ... Det är jätteroligt att se kanske, men deras budskap har inget med produkten att göra, det är bara meningen att vara roligt och sedan kommer det en produkt och så kommer man ihåg den genom en ramsa eller något sådant där. Det gillar jag inte. Det är ju bara störande. Jag förstår hur de tänker, de gör en liten lätt ramsa för att man ska komma ihåg den, men sedan ger ju inte det någon inblick i hur bra produkten egentligen skulle vara sedan."

Personliga skäl

När det gäller dålig reklam finns också många exempel som är svåra att rättfärdiga i termer av något specifikt mönster. Att det i mycket är en fråga om tycke och smak syns i att intervjudeltagarna inte alltid är eniga. Detta visar hur svårt det är att göra reklam som passar alla.

V, pojke, klass 7: "Zon."

W, flicka, klass 7: "Vad är det för något? Jaha, men den är ju cool."

V: "Nej, men det är Ipren du tänker på. Den jag tänker på är den där med en massa tanter och gubbar."

U: "Den här när han får gräddes på näsan. Den är så dålig. Jag vet inte ens vad det är för."

W: "Är det kaffe tro?"

I (jag): "Varför är den dålig?"

U: "Nej, men han är så himla ful."

X, pojke, 2 ring: "Jag hatar IKEA-reklamen. Med den där lilla turken som springer omkring. Jag hatar honom."

Y, flicka, 2 ring: "Men den här nya då, med tjejen?"

X: "Ja, henne bryr jag mig inte om, men jag störde mig på den där jävla turken."

Y: "Varför då?"

X: "Nej, men jag hatar hiphop."

Y: "Jag tyckte den var cool, jag."

Z, flicka, 2 ring: "Ja, jag med."

Y: "Den enda jag kommer på som är bra, det är den där Preem, vet du: 'Hej, björnen! Kom hit!'"

X: "Åh! Den hatar jag."

Y: "Nej, den är ju så söt."

X: "Jag hatar den!"

Z: "Du hatar allt."

X: "Nej, jag hatar allt som är dåligt."

Är det bra eller dåligt med reklam?

I flera intervjuer får man inledande en negativ reaktion när man säger att vi ska tala om reklam. Ändå finns det fördelar. De har dock sällan med själva reklamen att göra:

Ä, pojke, klass 3: "Bra för några och dåligt för några."

Ö, pojke, klass 3: "Det är bra. Annars sitter man i trans framför TV: n. Man behöver ett avbrott ibland."

A, flicka, klass 4: "Men annars hatar jag reklam. När det är en bra film, då ska reklamen bara bort. Det är samma sak på Idol. När det bästa ögonblicket är, då blir det alltid reklam. Och då måste man gå och lägga sig."

B, flicka, klass 4: "Det är så jobbigt med reklam, för jag brukar slå över för att se om det är något bättre på andra kanaler, för mamma har sagt att det är några minuter, men när jag byter igen så kanske programmet har börjat igen och då har man missat en bit."

C, pojke, klass 4: "Jag tycker att det är dåligt med reklam, för det dröjer så länge innan filmen kommer på igen."

D, flicka, klass 4: "Ja, det är jobbigt, men ibland ändå bra, för om det är någon långfilm och så, då kanske man behöver gå på toa."

Om det inte fanns reklam skulle alltså inte heller vara bra.

E, flicka, klass 3: "Det skulle vara sämre. Tänk om det är en långfilm och så slutar den aldrig. Och så måste man gå på toa, och så kommer man tillbaka: 'Vad har hänt nu då? Vad har hänt nu då?'"

F, flicka, klass 4: *"Det skulle vara sämre. Då skulle man inte veta var man kunde hitta det som var bra. Till exempel, om jag ville köpa Head & Shoulders balsam, då skulle jag inte veta vad som var vad."*

G, flicka, klass 4: *"Det skulle vara lite tråkigt. Fast om det inte fanns reklam så tror jag inte att folk skulle titta lika mycket på TV."*

I (jag): *"Varför inte?"*

G: *"Nej, jag tror inte det, bara. Det skulle bli tråkigare."*

Trots att de flesta enligt enkäten har en negativ inställning till reklam visar många intervjuer en mer nyanserad bild. Vi har ju redan sett att rolig reklam och reklam för saker man själv är intresserad av inte nödvändigtvis är av ondo. Bland lite äldre respondenter finns också andra insiktsfulla resonemang:

H, flicka, klass 5: *"Det är trots allt bättre att de visar reklam än att de inte gör det. För man tycker kanske att vissa saker faktiskt är bra och då har man större chans att upptäcka dem."*

J, pojke, klass 6: *"För dem som vill ha reklam så är det väl bra, typ företagen, men jag tycker att det är jobbigt att de måste bryta programmen för reklam. Visst, det kan ju vara roligt att gå ut och dricka vatten, men om man byr film så kan man ju sätta på paus och bestämma det själv. Det skulle räcka om det var reklam före och efter filmen. Ibland bryter de ju för nyheter också, men nyheter är väl i alla fall viktigare än reklam. Efter programmen och före går bra att ha reklam, men inte mitt i. Det blir ju inte mycket kvar om man tittar på Farmen eller så. Min mormor tittar på Glamour och det är 20 minuter, men det blir ju en halvtimme med reklamen och då är det tio minuter som går bort. Det blir ju ingenting kvar."*

Ett intressant mönster är att många fortfarande skulle köpa lika mycket saker som nu även om det inte fanns reklam. Själva logiken att saker ska köpas försvinner alltså inte med reklamen.

K, pojke, klass 4: *"Jag skulle nog inte gilla det så mycket [om det inte fanns reklam]. Det är ganska mycket bra saker i reklamen. Men jag skulle nog köpa lika mycket ändå."*

I (jag): *"Hur skulle ni då veta vad ni skulle köpa?"*

L, pojke, klass 4: *"Eh, gå i affärerna hela tiden, antagligen."*

M, flicka, klass 5: *"Man skulle få kolla mer i tidningar och vara mer ute i affärerna och så för att få reda på vad man skulle köpa och var det fanns."*

N, flicka, klass 5: *"Ja, då vet man inte var saker finns, för det står ju så här, 'Finns på Toys 'R' Us och BR Leksaker' och så där."*

O, pojke, klass 5: *"Ja, då fanns det ju inga kataloger eller reklamblad man kunde kolla i, då var man ju tvungen att åka till affären oftare."*

P, pojke, klass 6: "Då skulle ingen veta var saker och ting fanns. Då skulle man vara tvungen och åka dit. Det skulle gå åt en massa bensin och så."

Q, flicka, klass 9: "Jag tycker att det skulle vara bättre om det inte fanns reklam. Men man skulle inte veta lika mycket vad som fanns. Man skulle behöva åka in och kolla oftare."

Även TV-tittandet skulle förändras:

R, flicka, klass 4: "Man skulle bara sitta inne och titta på TV hela tiden. Det vore ju roligare utan reklamen."

S, flicka, klass 4: "Ja, om det var Idol så skulle man ju slippa avbrotten."

R: "När man tittar på spännande filmer, då blir det alltid reklam när det är som mest spännande. Och sedan måste man gå och lägga sig mitt i alltihop."

T, pojke, klass 5: "Då har man inte koll på vad det är som kommer ut, liksom."

U, pojke, klass 5: "Man skulle ju tycka att det var ganska tråkigt."

V, pojke, klass 5: "Ja, det skulle bli långtråkigt utan reklam. Sitta och glo på samma program utan en enda paus. Bara sitta och glo i två timmar ungefär."

W, pojke, klass 6: "Det är ju lite bra att ha reklamen, för om det inte var reklam så skulle ju programmen gå i varandra, typ sluta och så börjar det ett nytt, sluta och så börjar det ett nytt. Så det är ju bra att ha lite mellanrum mellan programmen, så man får vila, men det behöver ju inte vara så himla mycket."

X, pojke, klass 6: "Ja, det skulle bli annorlunda när man tittar på TV. Man är ju van att springa iväg hela tiden och i så fall skulle man ju få sitta och titta hela tiden."

Y, pojke, klass 6: "Om det inte fanns reklam över huvud taget, om det inte ens var påtänkt, då skulle man väl få titta på TV i fred."

Z, pojke, klass 6: "Då skulle man inte fatta att det fanns, då skulle man aldrig tänka på det."

Å, pojke, klass 6: "Nej, men TV får ju pengar för att de visar reklamen. Det går till programmen. Jag tycker att det är ganska bra med reklam, för då får man ju veta vad som finns."

Y: "Det är bra förutom när man tittar på TV. Men det kan ju vara bra ifall man är intresserad av något som visas i TV-reklamen, för då kan man ju se hur det fungerar."

Andra tycker dock att det kvittar eller vore bättre om det inte fanns reklam. I femman - sexan märks, som tidigare nämnts, en ökad förmåga att ta andra aktörers perspektiv:

Ä, flicka, klass 6: "Då skulle det inte gå så bra för TV4."

Ö, flicka, klass 6: "Nej, då måste de få pengar någon annanstans ifrån."

A, flicka, klass 6: "Det skulle nog inte gå så bra för en del. Företag menar jag. Det skulle inte vara så många som köpte."

B, flicka, klass 6: "TV skulle inte tjäna in några pengar. Då skulle det ju bli mindre program."

Bland gymnasieeleverna förekommer som vanligt kloka resonemang:

C, flicka, 3 ring: "Det är väl både och. Viss reklam är väl bra, det är väl ... ja, reklam för att använda kondom och sådär, men sedan finns det ju reklam som är väldigt onödig, sådär. De har väl fem olika reklamer för Ipren till exempel. Det som är onödigt är väl att slänga ut en massa pengar på olika reklamer. Det är väl för att behålla uppmärksamheten så att det inte blir gammalt, liksom, men ..."

På frågan om vad som skulle hända om det inte fanns reklam svarar en gymnasieflicka i tredje ring:

D, flicka, 3 ring: "Nej, det skulle inte bli någon större skillnad, inte för mig, tror jag. Men jag skulle kunna tänka mig att om man drog ner på det så skulle kanske samhället förändras i viss mån. Jag tänker till exempel på den här pokerreklamen, Expect eller vad det är, som finns överallt nu. Så man kan ju inte undgå det som person liksom, du utsätts ju konstant för det. Och då är det klart att barn och ungdomar och även äldre blir nyfikna på det och så knappar de in på det och så blir de fast och så är det kört. Så det är klart, hade man tagit bort en del sådan där propagandareklam, eller vad man ska kalla det, då skulle nog en hel del förändras. Jag känner jättemånga som har fastnat i att spela på nätet. Okej att de vinner en del, men sedan vet jag ju inte hur mycket de går minus. Men de sitter verkligen fast. Och hade det inte varit för reklamen överallt så hade de ju inte sett det. Jag hade aldrig känt till det om jag inte hade sett det via TV: n. Sådan reklam tycker jag bara är ... sådant ska bort. Reklam för mat till exempel, som man ändå skulle ha köpt, det är ju okej. Det måste man ju ha. Men du måste inte ha ett spelbegär, som man kan få. Det är samma sak, de får ju inte göra reklam för alkohol. Men ändå så får man göra reklam för spel som staten också har monopol på. Det är rätt märkligt, det där."

Varför finns det reklam?

De yngre respondenterna fick frågan varför det egentligen finns reklam, en fråga som inte många har tänkt på. Svaren blir därför lite svävande.

K, pojke, klass 3: "Jo, men de på TV köper reklam och så kommer filmbolaget och filmar."

L, pojke, klass 3: "Ja, om det bara är film hela tiden, det är ju inget kul. Så det är ju bra om de har lite annat med."

E, flicka, klass 4: "Ja, ibland brukar jag undra. Varför ska det vara reklam? Programmen kan väl börja på direkten."

F, flicka, klass 4: "Nej. Varför ska det finnas? Det är ju bara tråkigt. På Idol måste de ju göra sig i ordning och så. Det kanske är för att det skulle bli tråkigt att bara sitta och vänta."

G, flicka, klass 4: "Det kanske bara är för att man ska gå ifrån TV:n en liten stund."

H, flicka, klass 4: "Eller för att man ska hinna gå på toa."

J, flicka, klass 4: "Jag tror att det är bara för att de måste ... ja, de spelar väl in när de visar upp det på TV. Jag tror att de måste byta film och så."

M, pojke, klass 4: "För att man ska sälja bra. Allting handlar ju jämt bara om pengar och pengar och pengar."

Trots att de flesta även i klass fem och sex svarar utifrån sitt eget perspektiv som kunder på frågan om vad som är bra eller dålig reklam finns i den här åldern ökade insikter om hur det system som reklamen ingår i fungerar.

N, flicka, klass 6: "Nja, de visar väl reklam för att inte gå i konkurs. Företagen betalar för att få visa sin reklam."

O, flicka, klass 6: "Och så tjänar ju TV4 och de på det, för det kostar ju att sända reklam i TV. Det är ju det som de lever på, eller vad man ska säga."

Det finns dock fortfarande alternativa uppfattningar:

R, flicka, klass 5: "För att det ska bli uppehåll mellan programmen. Jag tycker att det är onödigt med reklam ibland, för reklamen kommer ju precis när det är som mest spännande."

S, flicka, klass 5: "Det är för att ... jag tror att det är för att det lockar folk och för att de ska få bra information om grejer och för att locka folk till affären för att spana in grejer, och sedan när de kommer till affären så har de satt ett annat pris på dem."

T, pojke, klass 5: "Jag tror jag vet, det är för att vi ska betala mer skatt. Vi betalar väl skatt på det vi köper?"

U, pojke, klass 5: "Nej, det är de som gör reklamen som betalar en massa till TV för att få sända den."

Påverkas man själv av reklam?

I klass tre och fyra upplever de flesta inte att de själva påverkas av reklamen, men några tycker ändå att de påverkas av en del reklam, dock inte genom att köpa:

V, pojke, klass 3: "Ja, lite då och då. Det var såhär att det var massa reklam, tio minuter och jag blev så trött så jag gick och läste Kalle Anka, men precis när jag gick iväg så började filmen igen. Men jag påverkas inte av vad de visar i reklamen."

W, pojke, klass 3: "Bara genom att det är tråkigt."

Många har dock inget emot att påverkas av reklam för saker de tycker är bra, vilket följande citat visar:

X, pojke, klass 4: *"Nej. Jag påverkas inte."*

Y, pojke, klass 4: *"Ja, lite, jättelite, för att säga sanningen då. Är det en sådan här leksakstidning då kan jag tänka, 'Åh, det där vill jag ha!'"*

X: *"Och sedan dataspel också."*

Y: *"Ja, så är det ju, sådant kan man ju fastna för."*

X: *"Men annars så är det ju så här ... bara en massa reklam."*

Y: *"Det man inte vill ha, det slänger man ju bort. Och sedan när man hittar något man vill ha, då blir man ju intresserad."*

X: *"Jo förresten, serietidningar (Transformers, X-men, Kalle Anka) och sådant där, där är det ju alltid någonting för mig."*

De femmor och sexor som tycker att de påverkas menar främst att denna påverkan gäller saker de redan är intresserade av:

Z, pojke, klass 5: *"Hur skulle man påverkas?"*

I (jag): *"Att man blir mer intresserad av varorna i reklamen."*

Å, pojke, klass 5: *"Jag kan vara intresserad av reklam för rock och pop."*

Z: *"Ja, om de gör reklam för skivor och sådär, då kan man tänka att den där ska jag köpa."*

Ä, pojke, klass 5: *"Nej. Eller ibland, kanske. Godisreklamen."*

Å: *"Ja, den här för Marabou och Paradis. Det är väl inte så mycket reklam för TV-spel? För det vore ju bra i så fall."*

Slutligen finns de som inte påverkas alls:

Ö, pojke, klass 6: *"Nej, jag tycker inte att jag påverkas ett dugg."*

A, pojke, klass 6: *"Det vet jag inte. Det har jag aldrig tänkt på."*

B, pojke, klass 6: *"Så fort jag har sett en reklam så glömmen jag bort den."*

Medan en del yngre hade noterat att vuxna kunde påverkas av reklamen genom att bli irriterade lägger en del högstadieelever märke till negativa effekter på sig själva:

C, flicka, klass 7: *"Ibland kan man få dåligt självförtroende. De visar typ hur jag vill se ut och vara, ibland. De säger så dumma saker, som man kan gå och tänka på senare. Typ, 'vill du bli bättre så köp det här!'"*

D, flicka, klass 7: *"Ja, typ, du duger inte som du är. Du måste ha det här för att duga."*

C: *"Ja, precis, du duger inte. Det räcker inte med att vara sig själv."*

E, flicka, klass 7: *"Ja, fast jag tror inte att jag går på sådant, jag."*

C: *"Nej, men det sjunker liksom in i huvudet."*

D: *"Utan att man märker det så kanske man påverkas undermedvetet."*

E, flicka, klass 7: *"Ja, jag tror att det är dåligt. För när man var liten, då ville man ju jämt ha saker som visades i reklamen, men det vill man ju inte nu längre. Men jag tror ändå att det är dåligt, för man tänker liksom så här: 'Tänk om den där verkligen är bra?' och så måste man köpa för att prova om den är bra eller inte."*

Återigen finns större insikter och förmåga att ta andra perspektiv hos många högstadieelever:

I (jag): *"Har ni något emot att ni påverkas av reklamen?"*

J, pojke, klass 7: *"Nej, det är väl det den är till för, egentligen."*

K, pojke, klass 7: *"Ja, man kanske hittar någon artist till exempel, eller ett spel som man aldrig skulle ha sett annars. Det kan ju vara bra."*

J, pojke, klass 7: *"Sådan reklam som man inte är intresserad av kan vara lite irriterande. Men vissa andra kan ju vara intresserade av den."*

O, pojke, klass 8: *"Jag påverkas lite olika. Jag kanske ser en grej som jag vill ha, men så finns det något annat som jag också vill ha. Jag måste ju välja, medan vissa kan köpa hur mycket som helst."*

På frågan om de själva påverkas av reklam svarar gymnasieeleverna att den kan bidra, men vanligtvis inte är tillräcklig för att leda till köp.

P, flicka, 1 ring: *"Det är ju det som är tanken, förstås. Nja, om det är något man vill ha, kanske."*

Q, pojke, 2 ring: *"Ja, det tror jag. Produkten fastnar i huvudet. Man går i en affär och då känner man igen produkten för att man sett den i reklamen. Man lägger lättare märke till den. Men jag bryr mig nog inte så mycket om reklamen om det inte är något som jag ska köpa redan innan. Om jag ska ha sportkläder och ser reklam för Nike, då kanske jag provar det typ, men ska jag inte ha sportkläder så bryr jag mig inte om den."*

Påverkas andra av reklam?

Symptomatiskt för alla åldersgrupper är att andra kan tänkas påverkas mer av reklamen än man själv, både yngre och äldre:

T, flicka, klass 3: *"Eller jag såg i morse på reklamen, det var som ett legohus och det var ganska dyrt. Och mina småsyskon bara: 'Den vill jag ha, den vill jag ha!' Min lillebror påverkas, men mest av Beyblade. Han har två stycken, faktiskt."*

R, pojke, klass 4: *"Jag tror inte att jag påverkas så mycket nu, fast visst påverkar ju reklam lite. Till exempel, på reklamen är ju sakerna levande. Om man är liten kan man bli besviken när det visar sig att de inte är det. Min lillasyster är ju väldigt mycket för Barbiedockor och så och nu förstår hon ju det, men när hon var liten förstod hon inte att de inte var levande som i reklamen."*

S, flicka, klass 4: "Ja, småbarn påverkas nog av reklam för leksaker. Sådär: 'Åh, mamma, mamma, jag vill ha en Beyblade!'"

U, flicka, klass 4: "Jag tror att barn ofta blir lurade att de får mer saker än de egentligen får, när de ser på reklamen."

V, flicka, klass 4: "Yngre barn kan nog bli lurade, men vi vet ju att reklamen inte är på riktigt."

W, pojke, klass 6: "Även yngre. Barn tror jag påverkas minst lika mycket. Vuxna kan mer, medan barn kanske tycker att reklamen är jättebra. De har lite sämre förstånd."

Unga vuxna är också påverkbara:

X, pojke, klass 4: "Tonåringar. Eller sådana som just blivit sambo, för de måste ju köpa en massa saker."

Y, pojke, klass 4: "Kanske någon som tänker: 'Åh, jag vill så gärna bli kär!' Och så går de ut och köper något som är inne eller snyggt för att det ska gå lättare."

Z, pojke, klass 4: "Ja, de som är mellan 20 och 30."

Å, flicka, klass 4: "Ja, det är ju så mycket klädreklamer och hud och schampo och smink och sådant där. Man använder mycket sådant i den åldern. Jag vet inte varför. Man bara blir sådan då."

Ä, pojke, klass 4: "När man blir äldre än 30, då kanske man har barn och så. Och jobb, kanske. Då har man inte tid med sådant längre."

Å: "Och så när man kommer man kommer fram emot 40 - 50 ... När man är över 50 då tycker inte jag att man ska behöva sminka sig längre. Man kan ju använda antirynkcremer och sådant. Men jag tycker inte att man behöver använda smink. Som vi tjejer. När man är yngre, då vill man ju gärna sminka sig och göra sig vacker och så, men det tycker jag inte att man ska behöva lägga tid på när man blir äldre."

Ä, pojke, klass 6: "Ja, kanske de som är lite äldre, typ över 30. De kanske inte har tjejer så de kanske behöver köpa grejer för att bli lite tuffare. Eller, det är nog både killar och tjejer. Det kanske blir lättare att hitta någon om man har ett par snygga byxor och en snygg tröja. Solglasögon. Ställa till håret lite."

Ö, flicka, klass 7: "De som vill ha de senaste sakerna. Typ smink och sådant. Kanske inte de gamla så mycket. Den mesta reklamen tycks ju rikta sig till yngre. Typ unga vuxna."

Slutligen kan även gamla påverkas mer:

A, pojke, klass 6: "Gamla. Jo men det är väl de som läser reklamen. Den mesta reklamen vänder sig ju i alla fall till vuxna. Det finns ju många som är 40, 50 som klagar mycket på reklamen."

B, pojke, klass 6: "40 år och uppåt. Ungdomar tittar ju inte så mycket på TV. De är ju mest ute på stan och festar och så. Gamla orkar väl inte gå ut så de sitter mer framför TV: n. Då är det ju lättare att påverkas."

C, pojke, klass 9: "Äldre, tror jag. De som är sådär en 70 år och inte har lärt sig lika mycket som oss om ny teknologi och så. De kanske är mer lättlurade."

D, pojke, 2 ring: "Jag skulle vilja säga ja, men då måste jag tänka på vilken grupp. Kanske de som sitter framför TV: n väldigt mycket, de har ju större chans att bli påverkade av reklamen. Jag skulle tänka mig att många äldre gör det, det är ju de äldre som har råd att skaffa det sedan också, så det fångar väl dem mer, det är väl farligare för dem, om man säger så."

Bland de yngsta finns också specifika exempel på vänner och släktingar som påverkas av reklamen. Detta kan tolkas som exempel på att deras värld ännu är ganska liten. De har ännu inte utvecklat förmågan att generalisera mellan mer abstrakta grupper.

E, flicka, klass 3: "Ja, sådana som köper mycket saker. Pappas moster, hon köper en massa saker från reklamen. Hon köper allt som är på reklamen. Vet inte varför. Min faster, de sparar mer."

F, flicka, klass 3: "Jag tror ... X (klasskamrat), för hon har väldigt mycket saker. Först när hon fyllde år, då fick hon en våningssäng. Sedan köper hon ganska mycket saker också. Jag tror att hon har köpt en väska, fast det var länge sedan, med nagellack och lösnaglar och pärlor man kan sätta på naglarna och sådär."

G, pojke, klass 3: "Ja, kusinerna. Jag vet inte riktigt hur, de bara påverkas. H (flickkusin, 14 år) påverkas mest av Dressman. Hon säger hela tiden att det är snygga killar på TV."

I (jag): "Jaha, så det är killarna och inte kläderna som är snygga?"

G: "Mm. Fast mamma tycker att det är snygga kläder. Till pappa alltså. Pappa gillar också Dressman."

H, pojke, klass 4: "Min syrra. Storasyster. Tolv är hon. Hon kollar på reklam och så ser hon någon grej och så måste hon bara köpa det. Kläder, kläder och kläder."

J, flicka, klass 5: "Ja, det kan det finnas. De som tittar jättemycket på TV. Min bror K, till exempel. Han tittar väldigt mycket på TV och därför tror jag att han påverkas mer än jag. För han brukar sitta framför TV: n hela tiden. Han har köpt en massa dåliga filmer, som han tycker är bra. Krigsfilmer."

Dessutom påverkas de som tittar mycket på TV, samt de som är tjocka.

L, flicka, klass 4: "Ja, de som sitter jättemycket framför TV:n och tittar på de kanaler där det är jättemycket reklam varenda dag, de kanske påverkas."

M, flicka, klass 4: *"Ja, de som är tjocka har väl påverkats av reklamen för OLW och ostbågar och sådant, för det är ju otroligt mycket fett i det."*

N, flicka, klass 6: *"En del kanske gör det. Kanske de som sitter och kollar på TV hela dagarna. Så fort det kommer upp något på reklamen så vill de ha det. Det är väl de lata."*

O, flicka, klass 6: *"Och de arbetslösa. De har ju inga pengar heller."*

Även andra vanor kan påverka:

R, pojke, klass 6: *"En del påverkas ju av reklam, för så fort det blir reklam till exempel för ett par byxor på Dressman, det finns ju de som åker in och köper dem direkt."*

S, pojke, klass 6: *"Just nu, extrapris på skjortor, med en extra slips i förpackningen."*

R: *"Köp två, betala för en!"*

S: *"Köp två, betala för tre!"* (fniss)

I (jag): *"Tror ni att ni kommer att köpa kläder på Dressman när ni blir stora?"*

R: *"Ja. Ja, det tror jag nog."*

S: *"Jajamän."*

R: *"Om man ska på bröllop eller så och behöver en skjorta."*

I (jag): *"På ditt eget bröllop tänker du på?"*

R: *"Ja, och på hans bröllop."*

S: *"Om du blir bjuden, ja."*

De som känner sig osäkra påverkas lättare av reklamen:

V, pojke, klass 7: *"Folk som är osäkra på vad de ska ha. De behöver inte vara osäkra personer. Men det gör dem mer lättpåverkade tror jag."*

W, pojke, klass 7: *"Slösaktiga. De som slösar mycket."*

V, pojke, klass 7: *"De som vill vara modernare hela tiden och ha det senaste. Då bittar de ju lätt det nya. De kanske tror att de blir populärare om de har det senaste."*

X, pojke, klass 7: *"Ja, får mera vänner och så."*

I (jag): *"Fungerar det då, tror ni?"*

X: *"Ja, det kan det nog göra."*

V: *"Ibland kanske det går, men ibland kan man ju göra bort sig också."*

W: *"Om man köper massa nya saker. Då märks det att det kanske bara är för att bli populär."*

Y, flicka, klass 8: *"Ja, det är väl de här modelfixerade. De som vill ha allt som de visar på TV och det som är inne nu. De som känner att de måste bli smala och så. Jag vet inte. Det är väl sådana som vill passa in. De kanske har blivit mobbade och vill inte bli det igen. De vill inte känna sig utanför."*

Z, flicka, 3 ring: *"När det gäller klädreklam och så tror jag att folk som har dåligt självförtroende påverkas mer. För de vågar kanske inte sticka ut från mängden och*

klä sig i just det de själva tycker är snyggt, utan går efter reklamer och vad alla andra har."

Följande kommentar visar att man ibland "känner sig själv genom andra". Vissa kanske påverkas av viss reklam:

T, pojke, klass 7: *"Annars är det nog mest parfymreklamerna som påverkar vissa. Jag använder regelbundet parfym, varenda dag. Jag har Armani, Hugo Boss, Calvin Klein. Jag har Calvin Klein Summer, Winter, Spring och vanliga."*

U, pojke, klass 7: *"Jag har bara en riktig parfym. Vad heter den nu?"*

T: *"Stjärnan, va?"*

U: *"Ja, Stjärnan kanske den heter. Jag fick den i julas."*

T: *"Jag har använt parfym ända sedan lekis. Då sprang man ju runt mycket och stegade och ville inte att det skulle lukta svett. Och då körde jag väl med Axe eller något. Men nu använder jag lite dyrare märken. Axe, den luktar ju starkt, men den håller inte så länge. De dyrare märkena är mer hållbara. Men det var väl först i sjuan som jag började lägga märke till reklamen för dem. Armani fick jag i julas."*

U: *"Det låter som Arne, vet du, Arm-Arne."*

Slutligen fälls följande insiktsfulla kommentar, som kanske är ganska symptomatisk, inte minst för marknadsförare, massmedia och konsumentforskare.

Å, flicka, 1 ring: *"Ja, en del vuxna påverkas ju att tro att vi yngre skulle påverkas negativt av reklamen, men vi bryr oss faktiskt inte."*

Enkätresultat: skillnader mellan könen

Finns det då några könsskillnader i inställningen till reklam och dess koppling till nöjdheten med undersökta livsområden? Resultaten visas i tabell 10.2

TABELL 10.2: Medelvärden på olika uppfattningar om reklam uppdelat på kön (flickor/pojkar), samt signifikanta korrelationer mellan denna uppfattning och undersökta nöjdhetsområden (n = flickor/pojkar).

	Klass 3-4 (n = 40/53)	Klass 5-6 (n = 83/103)	Högstadium (n = 68/63)	Gymnasium (n = 70/88)	Vuxna (n = 152/105)
Informationsvärde	2,46/2,45	2,48/2,22	2,40/1,93	2,39/1,98*	2,41/2,15*
Nöjd med sig själv					
Nöjd med viktrelaterad hälsa		0,30 (P)		0,26 (P)	
Underhållningsvärde	2,78/2,74	2,63/2,36*	2,61/2,16**	2,33/1,99**	2,17/2,20
Nöjd med sig själv		-0,24 (F)	0,31 (P)		-0,35 (F)
Nöjd med kläder			0,29 (P)		-0,22 (F)
Nöjd med viktrelaterad hälsa		-0,28 (F)			-0,29 (F)
Felaktiga värderingar	2,99/2,95	3,20/2,89**	3,60/2,90**	3,17/2,70*	3,21/2,87**
Ogillande	3,07/3,50*	3,74/3,76	4,06/3,95	4,16/4,04	4,25/4,04*
Nöjd med kläder		0,28 (F)			

Skillnad mellan könen, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$

I så gott som samtliga åldrar tycker pojkar och män att reklamen ger mindre information och är mindre underhållande än vad jämnåriga flickor och kvinnor gör. Flickor och kvinnor tycker dock att reklamen förmedlar felaktiga värderingar i större utsträckning. När det gäller ogillande av reklam finns signifikanta skillnader mellan könen för två grupper: småpojkar i klass tre – fyra tycker signifikant sämre om reklam än jämnåriga flickor och detsamma gäller för vuxna kvinnor.

Ifråga om kopplingar mellan inställning till reklam och att vara nöjd med undersökta områden visar de svaga korrelationer som finns dock en tendens att den här kopplingen är negativ för flickor/kvinnor, men positiv för pojkar/män. Det vill säga, medan i synnerhet vuxna kvinnor som tycker att reklamen är underhållande är något mindre nöjda med både sig själva, sina kläder och sin viktrelaterade hälsa är pojkar med samma uppfattning i stället nöjdare med sig själv och sina kläder.

Den här tendensen kan tolkas som att reklamen faktiskt uppmålar mer ouppnåeliga ideal för flickor och kvinnor, som de kanske inte kan leva upp till och därför känner sig mindre nöjda. För pojkar förmedlar reklamen kanske mer användbar information, om inte annat som förströelse.

Intervjuresultat: skillnader mellan könen

Vi ska liksom tidigare avsluta avsnittet med några intervjumönster. Här ligger fokus på mönster som verkar könsspecifika. De kan kanske bidra till att förklara framkomna könsskillnader.

När det gäller föräldrar är det möjligen så att pappor upplever att de påverkas i mindre grad än mammor.

A, pappa: *"Nej, jag tycker inte att man blir speciellt påverkad. Det är så mycket reklam att om man skulle bli påverkad av allting då skulle det bli tungt för en, ekonomiskt."*

B och C, döttrar (16 och 14 år): *"Jo, men det gör vi nog."*

D, dotter (10 år): *"När jag fyllde år, då önskade jag mig en Barbiedocka som jag sett reklam för."*

E, mamma: *"Jag tror ju att man blir påverkad omedvetet, fastän man inte tänker på det själv, det tror jag."*

F, pappa: *"Nej, inte mycket, tror jag. Flickorna påverkas nog indirekt."*

G och H, döttrar (10 och 7 år): *"Nej, det gör vi inte."*

J, mamma: *"Ofta. Ofta av, ja, ICA-reklamen och sedan... Vi handlar mest på Prix och de saker som de har att sälja påverkas vi ju av. Det är oftast reklambladen, men de har ju även reklam på TV, där de visar vissa inslag. Visst utnyttjar vi extraerbjudanden då och då ..."*

K, son (12 år): *"Ja, jag påverkas i alla fall inte."*

Ett annat resultat är att flickor, inte förvånande, tycks lägga märke till reklam för kosmetika och hårvårdsprodukter mer än pojkar.

L, flicka, klass 3: *"Ja, det tror jag. Av schamporeklamen."*

M, flicka, klass 3: *"Jag blir påverkad av sminkreklam också. För när de visar reklam för smink i tidningar och så vill jag ha det."*

N, flicka, klass 4: *"Om man ser något som man tycker är jättejättesnyggt så kanske man vill ha det. Men det har inte hänt så ofta. Det brukar ju inte vara så mycket reklam för kläder för barn. Men smink, det har jag velat ha många gånger."*

O, flicka, klass 6: *"Ja, halvt påverkas jag nog. För schampo. Håret blir extra glansigt och sådär. Smink också, kanske. Men inte när det gäller kläder, dem ser man i butiken. Jag gillar inte att ha samma kläder som kompisar. Det finns ju risk att fler köper det som syns i reklamen."*

P, flicka, klass 6: *"Ja, det är mycket roligare att ha sin egen stil."*

Slutligen ett lite intressant mönster som bara fanns bland mellanstadiepojkar, nämligen att reklam kan vara bra för att den är våldsam:

Q, pojke, klass 5: *"Fotbollsreklam när domaren glidacklar ... Fotbollsreklamen när ett huvud åker av och så sparkar de på det. Det är reklam för italienska ligan. Nej, Europaligan. Och Nikereklamerna. Den första var ju den där när de sprang runt i stadion, vet du, själva arenan, den där oléreklamen och då sprang de runt där och i slutet blev en glidacklad av domaren. Och alla var skadade, helt blodiga var de."*

R, pojke, klass 6: *"Ja, den här Toyotareklamen. Det är reklam för airbag för knäna, är det. Han tejpar på sig en massa folie ..."*

S, pojke, klass 6: *"Nej, inte folie är det inte, men sådan här plast."*

R: *"Ja, och så har han ett järnrör som han slår den andre med."* (fniss)

10.4 Kapitelsammanfattning

I korthet kan resultaten när det gäller kopplingar mellan nöjdhet och inställning till reklam beskrivas enligt tabellen nedan.

TABELL 10.3: Skillnader mellan åldersgrupper och kön ifråga om nöjdhet och inställning till reklam.

Finns skillnader mellan barn och vuxna?	Ja, vuxna har en mer negativ inställning.
Intervjumönster	- Olika åsikter finns representerade hos både barn och vuxna, även om vuxna är mer kritiska - Vuxna anser att barn påverkas mer av reklam, medan barn anser att vuxna (samt småbarn) påverkas mer
Finns skillnader mellan åldersgrupper?	Nej. Inga signifikanta sådana.
Intervjumönster:	- Bra reklam är rolig eller informativ (för saker man är intresserad av) (mönstret finns i alla åldrar, även om yngre tycker att mer reklam är rolig och har lätt att komma på exempel) - Äldre ungdomar skiljer mellan bra (effektiv) och rolig reklam - Dålig reklam är tjatig eller obegriplig - Det är svårt att komma på exempel på dålig reklam (man kommer inte ihåg den) - Yngre påverkas inte av reklam enligt sig själva - Andra åldersgrupper och kön påverkas mer av reklam än man själv gör - Förståelsen av reklamens roll i samhället och hur den fungerar växer gradvis, men är ofta förvånansvärt god
Finns skillnader mellan könen?	Flickor och kvinnor menar i signifikant större utsträckning att reklamen förmedlar felaktiga värderingar. Kopplingarna mellan inställning och reklam är negativa för flickor/kvinnor, men positiva för pojkar.
Intervjumönster	- Flickor och pojkar tenderar att diskutera könstypisk reklam - Fler pojkar/män påverkas inte av reklam (enligt sig själva), medan fler flickor/kvinnor tror att de påverkas - En del småpojkar gillar våldsam reklam

Kapitel 11

Mottaglighet för social påverkan I: Informativ och normativ påverkan inför köp

Att göra som alla andra är ofta en bra idé. Inför en ny situation eller i en ny miljö är det många som tar efter andra människor i omgivningen, ber om råd eller helt enkelt observerar hur andra beter sig och anpassar sig därefter. Sociala influenser är ett naturligt inslag i livet och ger vanligtvis goda riktlinjer för lämpligt beteende. Cialdini (1993) listar följaktligen social bevisning ("social proof") som en av de sex viktigaste psykologiska principer vi människor tenderar att följa. Samtidigt finns en uppfattning att det inte är bra att följa mängden, utan bättre att vara självständig och oberoende.

Därför ska vi i de följande två kapitlen titta närmare på två områden som handlar om hur man påverkas av människor i omgivningen, dels mottagligheten för social påverkan inför köp, dels i vilken utsträckning man ägnar sig åt och uppmärksammar kommunikation om konsumtionsfrågor i familjen (i kapitel tolv), samt om det finns några samband mellan beteenden och uppfattningar på dessa områden och nöjdheten med undersökta livsområden. Stämmer det att "ensam är stark" eller är det snarare så att "ju mer vi är tillsammans (eller åtminstone ju mer vi tar intryck av varandra), ju gladare vi bli"?

11.1 Mottagligheten för informativ och normativ påverkan inför köp

Man kan skilja på två typer av social påverkan utifrån deras grundmotiv: informativ och normativ påverkan.

Informativ påverkan har som motiv att andra människor med större erfarenheter av något faktiskt har bättre kunskaper och därför är värda att rådfråga. När (1) sådana experter finns tillgängliga och särskilt (2) när situationen är otydlig, till exempel när man ställs inför val mellan till synes likvärdiga alternativ, samt (3) när man har ont om tid för att själv göra jämförelser och överväganden, är det ofta en bra tumregel att be om råd eller göra som andra gör. Kort sagt finns ett bakomliggande behov av information, samt en uppfattning om att andra kan förse oss med relevant information.

Normativ påverkan har som yttersta motiv att inte bli utesluten ur gruppen. Evolutionen har lärt oss att människans överlevnad och välfärd gynnas av samarbete i en större grupp eller flock. För att minska risken för missförstånd och interna konflikter utvecklar gruppen en uppsättning sociala normer och värderingar, det vill säga regler för vilka beteenden och uppfattningar som är lämpliga eller ej. Den som inte lyder dessa sociala normer uppfattas som ett hot mot gruppens säkerhet. Därför löper en sådan människa risk att bli utstött från gruppen om han eller hon inte anpassar sig till normen. För stenåldersmänniskan torde detta ha varit en av de allra värsta bestraffningarna, eftersom den inte sällan ledde till att man gick under och helt enkelt dog. På medeltiden kunde man ju bli fredlös eller bannlyst vilket betydde att man blev ett öppet villebråd som inte längre kunde räknas med samhällets beskydd. Och än idag sanktioneras olämpliga beteenden med svårigheter att komma tillbaka till

samhället, till exempel efter ett fängelsestraff. Det är kanske därför som social uteslutning fortfarande är ett maktmedel som används av mobbare på alla nivåer och därför som så många människor fortfarande är rädda att bli utstötta eller till och med bara känna sig utanför. Detta leder till att man blir mycket observant på vad andra tycker och tänker och gör. Om man gör som alla andra kan man åtminstone inte bli kritiserad och än mindre utesluten ur gruppen.

Ett ofta citerat exempel på styrkan i normativ social påverkan är Aschs (1951, 1956, 1961) experiment där försökspersoner fick uppgiften att matcha lika långa linjer. De fick först se en linje och sedan välja vilken av tre linjer som var lika lång, i närheten av en större grupp som alla kunde se varandras val. När alla andra i gruppen, som var införstådda med experimentet, valde fel linje upprepades detta felaktiga val en stor majoritet av försökspersonerna. Det bakomliggande behovet när det gäller mottaglighet för normativ påverkan är alltså tillhörighet och gemenskap, ett av människans mest grundläggande behov enligt till exempel Maslow (1954).

Eftersom köp och konsumtion har blivit vanliga aktiviteter i dagens konsumtionssamhälle och ägodelar används som symboler för den egna identiteten likväl som för gruppstillhörigheten blir det en intressant fråga i vilken utsträckning konsumenter i olika åldersgrupper och av olika kön använder sig av informativa och normativa influenser inför köp. Detta kan säga något om utvecklingen av tilltron till andra människor som informationskällor, samt om gruppstillhörighetens betydelse i livets olika skeden. Det kan också ligga till grund för anpassning av marknadskommunikationen till olika målgrupper.

Frågan om hur mottagligheten för informativ och normativ påverkan samvarierar med nöjdheten med olika konsumtionsrelaterade livsområden kan också säga något om huruvida dessa typer av påverkan bör uppmuntras ur ett bredare samhällsperspektiv. Om mottaglighet för en viss typ av påverkan inför köp kan kopplas till missnöje med köpens ackumulerade utfall i form av hur nöjda eller missnöjda konsumenter är med olika konsumtionsområden så bör marknadsförare, föräldrar, lärare med flera kanske försöka lära unga konsumenter att lita mer till sig själva – eller lita mer till andra, om nu detta visar sig ha en positiv koppling till nöjdheten.

11.2 Skillnader i nöjdhet och mottaglighet för påverkan inför köp mellan åldersgrupper och kön

Mottagligheten för informativ och normativ påverkan inför köp mättes som sagt med en översättning av Bearden, Netemeyer och Teals (1989) skala "Susceptibility to Interpersonal Influence":

- **Informativ påverkan:** (1) "Jag ber ofta andra människor om råd innan jag bestämmer vad jag ska köpa", (2) "Om jag inte kan så mycket om en sak frågar jag ofta familj eller vänner om råd", samt (3) "Jag frågar ofta vänner och familj om råd före köp".
- **Normativ påverkan:** (1) "Det är viktigt för mig att andra gillar de saker och varumärken jag köper", (2) "Jag köper sällan det senaste, det som är inne, innan jag vet vad mina vänner tycker", (3) "Jag tycker att jag är lik de

människor som köper samma saker och varumärken som jag", (4) "När jag ska köpa något väljer jag ofta kända varumärken", (5) "Jag tror att andra får ett intryck av hurdan jag är utifrån de saker och varumärken jag använder" (ingår även i "Materialistic Attitudes"), (6) "Jag köper gärna kända varumärken om det är saker som andra kommer att se mig använda", samt (7) "Jag känner gemenskap med andra om jag köper samma saker eller varumärken som dem".

Inga intervjufrågor ställdes specifikt om social påverkan inför köp, men några uttalanden kan ändå kopplas till detta område.

Enkätresultat

I den här undersökningen finns inga skillnader i mottagligheten för varken informativ eller normativ påverkan inför köp mellan unga konsumenter i olika åldersgrupper, däremot är föräldrarna signifikant mindre mottagliga för bägge typer av påverkan (Informativ påverkan: $M_{barn} = 3,17$, $M_{vuxna} = 2,92$, $F(789) = 11,361$, $p = 0,001$; Normativ påverkan: $M_{barn} = 2,56$, $M_{vuxna} = 1,98$, $F(789) = 106,305$, $p = 0,000$).

TABELL 11.1: Medelvärden för mottaglighet för normativ och informativ påverkan inför köp i olika åldersgrupper, samt signifikanta korrelationer med undersökta nöjdhetsområden.

Alla	Klass 3-4 (n = 93)	Klass 5-6 (n = 186)	Högstadium (n = 131)	Gymnasium (n = 158)	Vuxna (n = 257)
Informativ	3,14	3,09	3,23	3,24"	2,92
Nöjd med sig själv		0,15			
Nöjd med kläder		0,17	0,24		
Nöjd med viktrelaterad hälsa	0,25	0,24			
Normativ	2,52	2,56	2,64	2,52"	1,97
Nöjd med sig själv			0,22		
Nöjd med kläder			0,30		

Signifikant gräns mellan åldersgrupper enligt Scheffes test, " $p < 0,1$

Tittar vi på signifikanta korrelationer med undersökta nöjdhetsområden finns ett antal sådana, visserligen svaga, men samtliga positiva. Detta kan tolkas som att mottagligheten för både normativ och informativ påverkan före kan vara gynnsam för att få information som kan utnyttjas för att göra bra köp som man kan vara nöjd med, enligt avhandlingens tolkningsmodell för att de underlättar balansen mellan att sticka ut och att passa in i gruppen och därmed skapar inflytande och upplevd kontroll.

Skillnader mellan könen när det gäller mottaglighet för normativ och informativ påverkan inför köp och korrelationer med undersökta nöjdhetsområden redovisas i tabell 11.2.

TABELL 11.2B: Medelvärden för mottaglighet för *informativ* påverkan inför köp (flickor/pojkar), samt signifikanta korrelationer med undersökta nöjdhetsområden.

	Klass 3-4 (n = 40/53)	Klass 5-6 (n = 83/103)	Högstadium (n = 68/63)	Gymnasium (n = 70/88)	Vuxna (n = 152/105)
Informativ påverkan	3,20/3,09	3,19/3,01	3,85/2,86**	3,31/3,19	2,90/2,94
Nöjd med sig själv			0,30 (F)		
Nöjd med kläder		0,31 (F)	0,29/0,33		
Nöjd med vikt/hälsa		0,30 (P)	0,27 (F)		

Skillnad mellan könen, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$.

När det gäller mottagligheten för informativ påverkan inför köp finns en signifikant skillnad mellan könen i högstadietåldern, då pojkar tycks betydligt mindre benägna att söka information från omgivningen, medan flickornas benägenhet att göra detta ökar kraftigt istället.

TABELL 11.2A: Medelvärden för mottaglighet för *normativ* påverkan inför köp (flickor/pojkar), samt signifikanta korrelationer med undersökta nöjdhetsområden.

	Klass 3-4 (n = 40/53)	Klass 5-6 (n = 83/103)	Högstadium (n = 68/63)	Gymnasium (n = 70/88)	Vuxna (n = 152/105)
Normativ påverkan	2,61/2,45	2,56/2,56	2,64/2,63	2,52/2,52	1,94/2,02
Nöjd med sig själv	0,33 (F)				
Nöjd med kläder			0,39 (P)	0,31 (P)	
Nöjd med vikt				0,27 (P)	

Skillnad mellan könen, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$.

Det finns inga könsskillnader när det gäller mottagligheten för normativ påverkan inför köp. De signifikanta korrelationer som finns mellan mottagligheten för den här typen av påverkan och nöjdheten med undersökta områden är alla positiva.

Tvärtemot tidigare forskningsresultat tycks en uppmärksamhet på normativ information inte vara förknippad med att vara mindre nöjd, vilket kan tänkas följa av den vanliga uppfattningen att man försöker anpassa sig till omgivningens normer och värderingar eftersom man känner sig osäker och kanske inte är så nöjd med sig själv eller andra livsområden.

Sammantaget antyder enkätresultaten att det är bra för nöjdheten att vara uppmärksam på både normativ och informativ information inför köpsituationer, alternativt att nöjda människor är något mer uppmärksamma på sådan information. Utifrån antagandet om att det är bra att skaffa sig information för att kunna utforma sina relationer med andra människor på ett tillfredsställande sätt är de positiva kopplingarna (om än svaga) inte förvånande.

Intervjuresultat

Finns det, slutligen, även tecken på detta i intervju svaren? Området social påverkan inför köp är svårt att fråga om, men i samband med andra frågor framkom, som vi redan har sett, många goda exempel på hur unga konsumenterna använder sig av social information. Här kommer några till där detta är ganska tydligt. Detta mönster återfinns bland unga konsumenterna i hela det undersökta åldersspannet.

Kompisar är minst lika viktiga som marknadskommunikation när det gäller att få information om var man ska köpa saker. Här är bara ett exempel på ett förhållande som fanns i alla åldersgrupper:

I (jag): *Var får ni vanligtvis idéer om vad ni ska köpa ifrån?*

A, pojke, klass 7: *"Kompisar som har saker."*

B, pojke, klass 7: *"Ja, man kollar vad de andra har."*

Följande citat visar också på den fina balansen mellan att sticka ut och att passa in. Man ska ha liknande saker, i detta fall kläder, som kompisarna, men inte exakt likadana.

C, pojke, klass 4: *"Om mina kompisar har varit och handlat och till exempel köpt nya kläder. Då ser ju jag dem och tycker kanske att de är fina eller bra. Då åker jag och köper några sådana, eller, ja, i andra färger och sådär. Jag skulle ju inte köpa precis likadana."*

Här visas hur den här balansen kan användas för att skaffa nya vänner:

D, pojke, klass 4: *"Till exempel, det var ju någon gång reklam för Pokémon. Men det köper jag inte bara för reklamen. Liksom här i skolan har jag ju nästan inga kompisar, sedan jag flyttade från Valla. E är rätt snäll ju, men annars ... Då, liksom så kan jag ju köpa några Pokémonkort för att lära känna några här och så. Det har jag gjort. Det fungerade ganska bra."*

Ofta finns en negativ inställning till dem som anstränger sig alltför mycket för att försöka passa in. Citatet nedan visar dels detta, dels hur det är bra att vara uppmärksam på produktinformation i form av word-of-mouth. På frågan om vilka som påverkas av reklam svarar till exempel några pojkar:

F, pojke, klass 6: *"Ja, det är sådana här mjukisar. De mjuka, de som vill smälta in."*

G, pojke, klass 6: *"Vuxna. De bara: 'Åh, det har kommit nya Nike! De måste jag ha!'"*

H, pojke, klass 6: *"Ja, de där luftskorna."*

F: *"De är kalla."*

G: *"Har du provat dem?"*

F: *"Nej."*

G: *"Hur vet du då att de är kalla?"*

F: *"Chansar. Närå, alla säger det. Det ser så ut, som om de springer barfota. De springer på luftkuddar. Jag har sett det i reklamen. Eller det kanske var Puma."*

Några högstadiel elever svarar:

J, flicka, klass 7: *"Moddefreak, kanske. De som köper allt nytt."*

I (jag): *"Känner ni några sådana?"*

K, pojke, klass 7: "Ja. X"

J: "Han är inget modefreak. Han tror att han är det, men det är han inte."

I (jag): "Påverkas han mycket av reklam, tror ni?"

K: "Nej, han påverkas av alla andra."

Dessa avslutande två citat apropå vem som påverkas av reklam visar på insikter i att anpassning till gruppen kan öka populariteten, även om den ytliga anpassning det innebär att köpa saker kanske inte är nog:

L, pojke, klass 6: "Ja, de som är intresserade av kläder och måste ha senaste mode och så, de kan ju påverkas [av reklam]. De försöker bara vara snygga genom att ha de finaste kläderna på sig. Det är mest vuxna och tonåringar, de som är kanske 18 år. Man blir väl poppis om man har vissa saker. För att det är väl andra som också vill ha de sakerna. Och om man hänger ihop med den personen som har sakerna så blir man kanske ungefär likadan. Eller kan låna dem kanske."

M, pojke, klass 7: "Det är de som har dåligt självförtroende. Jag är inte sådan. Vissa köper saker för att bli populära. Men man kan aldrig köpa sig populär. Man måste känna rätt folk."

11.3 Kapitelsammanfattning

Sammanfattningsvis använder sig unga konsumenterna av både normativ och informativ information inför köp och det finns positiva kopplingar mellan användningen av sådan information och att vara nöjd med de livsområden som undersökts i den här studien.

Detta kan enligt avhandlingens tolkningsmodell tolkas som att en uppmärksamhet på alla sorters information i omgivningen, även normativ sådan, bidrar till balansen mellan att anpassa sig och utmärka sig i gruppen och därigenom bidrar till inflytande och medföljande nöjdhet.

Kapitel 12

Mottaglighet för social påverkan II: Kommunikation om konsumtion

I detta kapitel ska vi titta närmare på kommunikation och lärande om köp, sparande och reklam inom familjen.

12. 1 Kommunikation om konsumtion i familjen

Det har sagts att forskares intresse för kärnfamiljens interaktionsmönster började med Burgess (1927) konceptualisering av familjen som "en enhet bestående av interagerande personligheter" (Farber 1964). I slutet av andra världskriget hade den här definitionen blivit den vanligaste i sociologisk forskning (Aldous & Hill 1967). Det sattes därmed likhetstecken mellan familj och kärnfamilj (till skillnad från hela släkten).

I början var sociologer mest intresserade av interaktionen mellan man och hustru, men med tiden har även interaktionen mellan föräldrar och barn uppmärksamats. Interaktionen mellan syskon har dock inte rönt något större intresse. Aldous (1977) gör en översikt av den sociologiska forskningen om familjens interaktionsmönster. Säger den oss något om interaktionen när det gäller konsumtionsfrågor?

Redan 1970-talets USA präglades av stigande skilsmässotal och barn som fick mer att säga till om i familjen. Detta är resultatet av långsiktiga historiska processer.

I och med urbaniseringen och religionens minskade grepp om människorna har skilsmässor gradvis blivit mer accepterade. En frånskild kvinna har ju också mycket större möjligheter att försörja sig nu än förr. När det bara finns en vuxen i familjen får barnen ofta större inflytande.

Likaså har den obligatoriska skolgången gjort att barnen redan tidigt blir exponerade för uppfattningar från andra håll än föräldrarnas. De är inte heller lika beroende av att föräldrarna bidrar till deras yrkesutbildning som i gamla tiders skråsamhälle. Därför blir den viktigaste, sammanhållande kraften i familjen alltmer medlemmarnas egen vilja att fortsätta vara en familj (Aldous 1977).

Om man som Weber (1930/1958) definierar makt som förmågan att förändra människors beteende inser man snabbt att familjen ofta blir en arena för maktspel. Den som har störst resurser i familjen är också den som har makten (Blood & Wolfe 1960). I fråga om ekonomiska resurser är det förstås vanligen föräldrarna som har makten. Men med tanke på det ökade behovet av att bevara familjeharmonin är det i de flesta familjer vanligare att man förhandlar sig fram till en lösning när det gäller hur pengarna ska fördelas. Harmoniska relationer förbättrar familjens överlevnadsförmåga (Aldous 1977). Samtidigt kan många familjeinteraktioner beskrivas i termer av så kallat generaliserat resursutbyte ("generalized exchange"). Det innebär att man stöttar

och gynnar varandra utan att förvänta sig någon omedelbar ersättning från den familjemedlem man hjälper (Ekeh 1974).

I studier av interaktionen mellan tonåringar och deras föräldrar har det föga förvånande visat sig att tonåringar som tyckte bra om sina föräldrar också lät sig påverkas mer av dem. Dessa tonåringar vände sig gärna till sina föräldrar för att be om råd, accepterade deras regler och uppskattade deras större kunskaper. I förhållande till sina tonåringar hade föräldrarna alltså både rådgivande och auktoritativa resurser samt expertis. Och med dessa resurser följde en makt att påverka genom att stödja, men utan att tvinga (Smith 1993).

Tidigare forskning visar att avsiktlig uppfostran i hemmet när det gäller frågor som rör köp, sparande och konsumtion är förhållandevis sällsynt (Ward et al. 1977). Däremot tar ju barn och ungdomar intryck av sina föräldrar i form av observationer och interaktion (t ex Bandura 1989). Det finns då risk att föräldrarnas höga tempo i vardagen får negativa effekter på barnens stressnivå. I en undersökning av Barnombudsmannen (23 mars 2004) berättar barn att föräldrarnas stressande, att de inte hittar nycklar, kommer för sent till möten eller till sitt jobb och så vidare, gör att barnen också känner sig stressade. Denna form av stress har indirekt att göra med konsumtion, eftersom den är arbetsrelaterad och föräldrarna måste jobba mycket för att ha råd att konsumera.

Stressade föräldrar får också mindre tid över till att kommunicera med sina barn, även om saker som rör köp, sparande och konsumtion. I ovan nämnda undersökning (Nyberg i DN, 23 mars 2004) säger 9 – 16-åringarna själva att de vill att föräldrarna ska hjälpa dem att sätta gränser, samt visa intresse för sina barn och hur de mår. Likaså uppmuntrar Chan (2003) föräldrar som vill förhindra materiella värderingar hos sina barn att vara restriktiva med vecko- eller månadspeng, lära dem att vänner är viktigare än saker, samt att reklamen inte går att lita på.

Slutsatsen av den begränsade forskningen om konsumentuppfostran och nöjdhet och välbefinnande blir att, eftersom kommunikation om köp, sparande och konsumtion utgör en form av interaktion mellan föräldrar och barn som uppskattas av barnen, så bör de barn som tycker sig få förhållandevis mycket konsumtionsuppfostran i hemmet vara nöjdare med olika konsumtionsrelaterade livsområden. Sådan kommunikation visar att barnen har tilltro till sina föräldrars kunskaper och kan vända sig till dem för att få råd och tips i frågor som rör köp, sparande och konsumtion. I vårt moderna samhälle är många föräldrar också öppna för att lära av sina barn, så vi kan förvänta oss en positiv koppling även för föräldrarna.

12.2 Skillnader i nöjdhet och kommunikation om konsumtion i familjen mellan åldersgrupper och kön

Vi ska nu gå vidare med att titta på resultaten.

Enkätresultat

Kommunikation i familjen mättes som sagt med följande egenkonstruerade mått:

- **Köp och sparande:** (1) "Jag har lärt mig mycket av mina föräldrar när det gäller att göra bra köp", (2) "Mina föräldrar försöker lära mig hur man ska göra bra köp", (3) "Mina föräldrar och jag talar mycket med varandra om olika typer av köp", (4) "Jag har lärt mig mycket av mina föräldrar när det gäller sparande", (5) "Mina föräldrar försöker lära mig att spara", (6) "Mina föräldrar och jag talar mycket med varandra om sparande".
- **Reklam:** (1) "Jag har lärt mig mycket av mina föräldrar när det gäller vad jag tycker om reklam", (2) "Mina föräldrar försöker lära mig vad reklam går ut på", (3) "Mina föräldrar och jag talar mycket med varandra om reklam".
- **Mat, kläder och hälsa:** (1) "Jag har lärt mig mycket av mina föräldrar när det gäller matvanor", (2) "Mina föräldrar försöker lära mig att få bra matvanor", (3) "Mina föräldrar och jag talar mycket med varandra om hur man ska äta", (4) "Mina föräldrar och jag talar mycket med varandra om kläder", (5) "Mina föräldrar talar mycket med varandra om motion och hälsa".

Föräldrarnas frågor kunde på liknande sätt indelas i följande faktorer:

- **Köp och sparande:** (1) "Jag försöker lära mitt/mina barn hur man ska göra bra köp", (2) "I familjen talar vi mycket med varandra om olika typer av köp", (3) "Jag försöker lära mitt/mina barn att spara", (4) "I familjen talar vi mycket med varandra om sparande".
- **Reklam:** (1) "Jag försöker lära mitt/mina barn vad reklam går ut på", (2) "I familjen talar vi mycket med varandra om reklam".
- **Mat, kläder och hälsa:** (1) "Jag försöker lära mitt/mina barn att få bra matvanor", (2) "I familjen talar vi mycket med varandra om hur man ska äta", (3) "I familjen talar vi mycket med varandra om kläder", samt (4) "I familjen talar vi mycket med varandra om motion och hälsa".

Medelvärden för olika åldersgrupper och kön, samt signifikanta korrelationer med undersökta nöjdhetsområden visas i tabellerna nedan.

TABELL 12.1: Medelvärden för olika åldersgrupper, samt signifikanta korrelationer med undersökta nöjdhetsområden.

Alla	Klass 3-4 (n = 93)	Klass 5-6 (n = 186)	Högstadium (n = 131)	Gymnasium (n = 158)	Vuxna (n = 257)
Köp och sparande	3,23	3,21	3,22	3,18	3,58
Nöjd med sig själv	0,25	0,19	0,22		
Nöjd med kläder	0,35	0,23		0,21	
Nöjd med vikt/hälsa	0,28	0,32	0,20		
Reklam	2,44	2,35	2,24"	2,06	3,06
Nöjd med sig själv		0,17			
Nöjd med kläder		0,21		0,23	
Nöjd med vikt/hälsa		0,27		0,23	
Mat, kläder och hälsa	3,42	3,38	3,30	3,37	3,84
Nöjd med sig själv			0,19		
Nöjd med kläder		0,23	0,26		
Nöjd med vikt/hälsa	0,27	0,26	0,20		0,20

Signifikant gräns mellan åldersgrupper enligt Scheffes test, " $p < 0,1$

Undersökningsresultaten visar på få signifikanta skillnader i medelvärden mellan åldersgrupper och kön. Föräldrarna upplever att de diskuterar både köp och sparande, reklam och mat och hälsa mer med sina barn än vad barnen upplever att de faktiskt gör. Eftersom det rör sig om olika mått går det inte att säga om skillnaderna är statistiskt signifikanta. Gymnasieelever anger att de talar något mindre om reklam hemma än yngre grupper. Citaten ovan visade ju att de vid det här laget redan lärt sig hur reklam fungerar. Eftersom reklam ändå inte uppfattades som särskilt viktigt av konsumenter i några åldersgrupper kan man tänka sig att det inte är något vanligt samtalsämne helt apropå.

Om vi tittar på korrelationer mellan kommunikation om konsumtion hemma och nöjdheten med undersökta livsområden pekar samtliga resultat på att konsumtion om kommunikation är bra. Det finns positiva korrelationer mellan att vara nöjd med undersökta livsområden och att kommunicera mer med sin familj om dessa frågor. Antingen är det så att nöjda konsumenter kommunicerar och diskuterar mer över huvud taget, även om konsumtion, eller så har kommunikation just om konsumtion en effekt på nöjdheten med mer eller mindre konsumtionsrelaterade livsområden.

TABELL 12.2: Medelvärden för olika kön (flickor/pojkar), samt signifikanta korrelationer med undersökta nöjdhetsområden.

	Klass 3-4 (n = 40/53)	Klass 5-6 (n = 83/103)	Högstadium (n = 68/63)	Gymnasium (n = 70/88)	Vuxna (n = 152/105)
Köp och sparande	3,29/3,18	3,12/3,28	3,22/3,21	3,31/3,08	3,65/3,46
Nöjd med sig själv		0,22 (F)	0,25 (F)		0,22 (F)
Nöjd med kläder	0,45 (F)	0,28 (P)		0,24 (P)	0,17 (F)
Nöjd med vikt/ hälsa	0,33 (F)	0,24/0,38		0,22 (P)	
Reklam	2,53/2,36	2,33/2,37	2,21/2,29	2,07/2,05	3,14/2,95
Nöjd med sig själv		0,33 (F)			
Nöjd med kläder		0,28 (F)			
Nöjd med vikt/ hälsa		0,33/0,22			
Mat, kläder och hälsa	3,40/3,44	3,47/3,30	3,49/3,08**	3,51/3,25*	3,91/3,73*
Nöjd med sig själv		0,27 (F)	0,33 (F)		
Nöjd med kläder	0,38/0,38	0,25/0,21	0,44 (F)	0,28/0,22	0,17 (F)
Nöjd med vikt/ hälsa		0,25/0,28	0,27 (P)	0,28/0,27	0,23 (F)

Skillnad mellan könen, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$

När det gäller kommunikation om mat och hälsa finns signifikanta skillnader mellan könen i högstadiet och gymnasieskolan, där flickor diskuterar detta mer än pojkar med sina föräldrar. Åtminstone upplever de att det är så. Mödrar diskuterar också dessa frågor signifikant oftare samtliga områden med barnen än vad fäderna gör.

Korrelationerna mellan att vara nöjd med undersökta områden och att tala om konsumtionsfrågor i familjen är alla positiva. Antingen talar nöjda konsumenter mer med varandra om konsumtion eller så bidrar sådana diskussioner till nöjdheten genom att man klargör olika saker för varandra. Oavsett vilket tycks det inte vara negativt att dryfta konsumtionsfrågor inom familjen.

Intervjuresultat

Vi ska avsluta detta kapitel med några utdrag ur intervjuerna som ger exempel på hur barn och föräldrar lär sig genom att kommunicera med varandra, samt även genom observation.

På frågan om dålig reklam noterar elever i tredje och fjärde klass:

A, flicka, klass 3: *"Jag kom på en till dålig reklam. Det är den här reklamen för hy. Din hy blir tio år yngre. Och så visar de en bild där hon ser likadan ut."*

B, pojke, klass 3: *"Om du använde den skulle ju du se ut som en baby i ansiktet."* (fniss)

A: *"Ja, och du skulle inte finnas över huvud taget. Det var en reklam för babytvål som man skulle använda från två månader och uppåt. Och så fanns det förstås för föräldrarna också. Men då sade vi så här hemma: 'Y (lillasyster, baby) behöver ingen mjukgörande babytvål. Hon är ju redan så mjuk.' De är ju hur mjuka som helst, sådana där småbarn. Rengörande och så att det blir mjuk hy. Det behövs ju inte."*

Samma reklamfilm ger upphov till följande diskussion där föräldrar är inblandade:

C, flicka, klass 4: *"Eller ja, lite, men inte så jättemycket. Det var en reklam som mamma kollade på. Det var för sådan här ansiktskräm. Det här var inte så att jag påverkades utan det var mest på skämt som jag sade: 'Åh, om jag finge prova den!' för de sade så här att 'Om ni provar den här så blir ni tio år yngre'."*

Alla: *"Ja den, ja!"*

C: *"Och då sade jag att den kan ju jag prova så blir jag en bebis."*

D, flicka, klass 4: *"När mamma och jag satt och kollade på TV då såg vi den reklamen, och jag är ju tio år, så då sade jag också till mamma: 'Då borde man ju se ut som en bebis i ansiktet'"*

E, flicka, klass 4: *"Men det förstår man ju att det blir konstigt."*

D, flicka, klass 4: *"Det är ju rätt dumt att säga att man blir tio år yngre, när det nu är de som är tio år."*

E: *"Ja, men den är ju för vuxna ju!"*

Några andra i den yngsta åldersgruppen besvarar frågan om dålig reklam såhär:

F, pojke, klass 3: "Mamma tycker ju det. Jag vet inte vilka, men hon har sagt det ibland."

G, flicka, klass 4: "De flesta vuxna bara: 'Åh, nu kommer det reklam igen, suck'."

Alla: "Ja. Mm."

H, flicka, klass 4: "Men min syster, hon är inte intresserad av reklam, för när hon kollar på *Gilmore Girls* på femman och det blir reklam, då byter hon kanal och tittar på något annat istället så länge."

J, flicka, klass 4: "Ja, så gör pappa också."

I (jag): "Tycker ni bättre om reklam än vad era föräldrar gör?"

Alla: "Ja!"

G: "De byter alltid kanal när det kommer reklam."

J: "Mamma gillar ju den där reklamen där hon säger: 'Kan vi köpa en häst?', den där som jag nämnde förut, 'Filmen sponsras av Classic kaffe'. Hon som är skådespelare i den reklamen, mamma tycker att hon är jätterolig. Mamma tycker om de flesta reklamerna, men pappa är inte så förtjust i dem. Kanske om det är för motorcyklar eller så."

På frågan om de påverkas av reklam förekommer följande två svar:

K, pojke, klass 4: "Nej, för mamma har berättat, 'Köp INTE det! Det har de med på reklamen, så det är bara skit!'"

L, dotter (13 år): "Nej."

M, mamma: "Ja ... någonstans kanske man gör det, fastän man inte vill (skratt). Jag undviker medvetet reklamen, för jag tycker inte om den."

L: "Ifall jag vet att det är något annat som är bra på en annan kanal så slår jag över och tittar på det istället, men annars tittar jag på reklamen om inte mamma tycker bort den."

Efter frågan om vilka som i så fall påverkas utspelar sig följande diskussion:

N, pojke, klass 4: "Det beror nog på vad man är för en slags människa. Sådana som bor i städer och så påverkas nog mer. De har ju närmare till affärerna. Och de som bara tänker på att de ska ha det senaste, kläder och sådant."

O, pojke, klass 4: "Och de som är lite crazy, som inte tänker. Eller de som är jättenoga med att följa modet. De är väl födda sådana."

N: "En del är inte uppfostrade heller."

I (jag): "Så ni tycker att ni har blivit uppfostrade till att inte bry er så mycket om det som visas i reklamen?"

N: "Ja, för mina föräldrar säger ifrån: 'Nej, det där får du inte köpa!' Fast en del kanske smiter ut och köper det ändå, tar pengar ur sina föräldrars plånbok och så. Det vet jag en som gjorde."

Följande insikter som svar på frågan om vilka som påverkas av reklam, och i så fall hur, har uppstått hos intervjupersonerna genom att de observerat sina föräldrar eller andra släktingar:

P, pojke, klass 4: "Vuxna. De vill köpa mer saker. Det är mer reklam för sådant som vuxna brukar vilja ha."

Q, pojke, klass 4: "Ja, ibland brukar mamma och pappa bara sitta framför TV: n och stirra och säga: 'Åh den där måste vi ha!', 'Och den där med!', 'Och det får vi inte glömma!'"

R, pojke, klass 6: "Ja. Mamma, till exempel. Ibland när hon tittar på reklam så slår hon näven i bordet, bara Dunk! 'Den där ska jag ha!' Det kan vara till exempel schampo. Det är en massa schampon hon vill ha. Men de tar aldrig slut."

S, pojke, klass 5: "Min mamma, hon vill jämt ha någon parfym eller så som hon ser på reklam."

T, pojke, klass 5: "Mormor vill gärna ha tomtar. Hon har köpt massor av tomtar som hon har sett i reklam och så. Hon samlar på tomtar."

U, flicka, klass 4: "Mina föräldrar, de kollar inte så mycket på TV och bara tänker: 'En sådan vill jag ha!', utan det är vanligare att de går förbi ett skyltfönster och tänker: 'Åh Gud, en sådan måste jag ha!' och så har de hört talas om den tidigare, kanske sett den i reklamen."

När det gäller köp av hårprodukter kan mamma vara till hjälp. Man kan också lära sig av mammas misstag.

V, flicka, klass 4: "Ja, det var ett hårschampo som jag tänkte köpa, men sedan kom jag på att mamma kunde köpa det istället. Fast hon köpte ett annat som var bättre. Och det var bättre för mitt hår, för mitt hår blir så tovtigt så jag behöver ett bra balsam."

N, flicka, klass 5: "Ja, det var den där för hårfärg och så. Jo men, de visar bara kort så här. Men hur ska man färga då, om man inte kan? De borde visa hur man färgar. Och ibland så blir det misslyckat, man ska ha rött eller blont och så blir det inte, mamma brukar få typ orange."

X, flicka, klass 6: "Ja. Men kan bli besviken också. Det har hänt mamma när det gäller schampo. De visar till exempel en tjej som har jättegänsigt hår, men då har de ju borstat ut det och dessutom har de kanske använt ett helt annat schampo."

Följande samtal visar att det finns pojkar som har koll på pappas klädköp och kanske lär sig av dessa. Som svar på frågan om han har några favoritmärken svarar en tioårig pojke.

Y, pojke, klass 5: "För mig är det Puma, på skor. Jag vet inte om de är bra, men de är snygga. Jag har inga än, för de är för dyra. Men om jag hade råd skulle jag köpa, om jag visste att det var bra kvalitet på dem. Det vet ju pappa i så fall."

Så här svarar två tolvåringar på frågan om dålig reklam:

Z, pojke, klass 6: "Ja, Dressman. När de bara går omkring med kläderna. Det är så tråkigt, bara."

Å, pojke, klass 6: "Ja, och så kan det ju vara lite snuskigt också. Men de är så långsamma båda två. Det är inget fartfyllt. Det går i slow motion ser det ut som."

I (jag): "Tror ni att ni kommer att handla på Dressman när ni blir stora?"

Alla: "Nej!"

Å, pojke, klass 6: "Det är så fula kläder. Gubbskläder."

Z: "Pappa hatar det. Han handlar hellre på JC."

Å: "Ja, pappa med."

Samma gäng har noterat hur andra familjemedlemmar påverkas av reklam:

Z: "Min pappa påverkas. Han blir förbannad. 'Vad är det här för jävla skit?' säger han. Min gammelmorfar blir också förbannad."

Å: "Gamla påverkas. För att de blir trötta."

Följande exempel visar hur föräldrarna också kan påverkas av barnen:

Ö, mamma: "I och för sig, om man tittar på när vi är ute och handlar ... helst vill jag ha den minste hemma, han är ju bara två år ... men ibland är man ju tvungen, det händer ju att man bara hoppar in på affären och alla ungarna är med, men de får ju skrika och vråla bäst de vill. Men är man då trött och grinig och orken är slut och då skriker någon av dem: 'Den där tandkrämen, den är jättebra, den ska vi ha!', ja, då tar man väl den, bra!"

I (jag): "Händer det ofta att det är saker de vill ha i affären?"

Ö: "Ungarna? Ja, men det kommer de ingen vart med."

I (jag): "Men de känner till olika märken och så?"

Ö: "Oh ja. Det är det jag menar, de flikar ju in reklam i barnprogram för allt möjligt, de vet ju exakt hur de ska lägga upp det för att ungarna ska tänka: 'Det där måste jag ha!' Men jag brukar försöka resonera med dem. För man kan inte köpa allt. Och absolut inte allt som finns i reklamen. För det är ju riktat till en yngre generation, eller en osäker i alla fall. Så barnen ser: 'Åh, vad lycklig jag blir om jag kan göra så här när det har kokat över spisen'. Nej, men det här sjuka. Och på något sätt blir man ju själv påverkad i alla fall. För när man springer omkring där med kundvagnen, som jag, när jag såg den där Kandoo. Men jag visste ju inte att det var reklam för den, för jag brukar inte sitta framför TV: n. Fast på något sätt hade jag ändå registrerat att den fanns och därför lade jag märke till den. Och sedan kommer han hem och talar om för mig vad det var jag hade köpt. När jag köpte den tänkte jag inte: 'Åh, vad bra, nu kan han torka sig själv!' Men den åkte med, va. Så

självklart blir man ju påverkad, även om man tycker att man är medveten om det. För jag såg ju den här lilla gröna asken i ögonvrån, bland alla andra. Det är sådana saker jag menar. Direkt har jag inte blivit påverkad, men jag blir det indirekt via ungarna. Men nu menar jag inte att varje gång vi går till affären, att det slinker med något som de har sett på TV, absolut inte. För mina ungar får vråla på affären. Det rör mig inte i ryggen. Är det någon som har problem med det så är det deras problem. En del är ju sådär, man får inte föra oväsen på affären. Men, du vet hur det är, ena gången är det en sak de vill ha, nästa gång är det något annat och ibland är det något som de har sett på TV. De testar ju hela tiden. De kan ju ändra sig inne i affären också.”

Många elever tar också stort ansvar för familjens mathållning. Både äldre...

A, flicka, 3 ring: "Jag lagar ganska mycket mat hemma, så det är ofta jag som handlar mat. Min pappa jobbar skift och så ska man äta ordentligt för att man ska iväg och träna och så och då brukar jag hjälpa till att laga mat istället för att han ska stressa och så.”

... och yngre.

B, son, 11 år: "Men sedan, om man pratar om matvanor kan jag ju säga det att vi ekologisk mat så mycket vi kan. Det vi får tag på åter vi ekologiskt.

C, mamma: "Och utan aspartam. Det är strängeligen förbjudet.”

B: "Ja, det är ju träsprit i det. Det står med på Pentagons lista över kemiska stridsmedel. Det är inte nyttigt, kanske till och med farligt. Det finns ju i alla de här Fun Lightsafterna och i Cola Light och så.”

C: "Nej, det existerar inte här. Och inte dricka heller. Det har vi aldrig.”

B: "Ekologiskt och inga lightprodukter.”

I (jag): "Jaha. Men du tar ganska stort ansvar för familjens livsmedelsinköp alltså?”

B: "Javars, och för diverse annat också.”

C: "Vi är ett team. Eller hur? Det är samma sak med de yngre syskonen. Och just det här med ekologiskt, det tullar jag inte en sekund på. Det märks ju på barnen också. 'Mamma, varför äter inte de ekologiskt?' 'Är det ekologisk saft?' 'Nehej, då ska jag inte ha, tack.' Så de är noga med det. Nej, det finns ingen anledning att plocka i sig något som inte är nyttigt.”

I samma familj utspelar sig följande insiktsfulla diskussion om reklam. Den visar tydligt hur föräldrar och barn lär av varandra.

C, mamma: "Men du har ju huvudet på skaft, så du ser ju det sjuka i det. 'Och håret glänser', och det fixas och trixas och det blir så piffigt så.”

B: "Det blir fem gånger så glansigt.' Än vadå? Än om man inte tvättade håret alls, eller? 'Nytvättad känsla i 24 timmar för var femte kvinna'.”

C (skratt): "Du låter som en reklampratare. Vad är det du gör reklam för nu? Men det är sådant här vi har haft diskussioner om. Ungarna går ju på sådant, när det står

'bara 19 kr' och så. Men då får man säga åt dem att läsa det finstiltat. Det är det där vi har lyckats lära honom nu, som du hör."

B: "Som det där på CocaColaflaskan. Det stod: 'Vinn en resa värd 10,000' med jättetjock text och med lite mindre text stod det: 'Vinn en CD med dina favoritlåtar' och pyttepyttelitet nere i högra kanten stod det: 'Värde: 0 kr'. Så det där 10 000, det skriver de jättestort så att man ska se det, men noll skriver de väldigt litet, undanstoppat i något hörn."

C: "Nej, men om man ser på reklam för vad som helst, va. De lockar med att det är kliniskt rent och det fixas och lagas och ungarna köper det: 'Åh, det där måste du ha!' Och när de ser de där flashiga effekterna då tänker de: 'Åh Gud, det där måste jag ha!' Det spelar ingen roll om det gäller leksaker eller dagligvaror eller vad det nu är. Ja, det är det vanliga. Med B är snarare tvärtom numera, att han säger: 'Nej, har du gått på reklamen?' Just ja, de där 'tvätta dig själv i rumpan-servetterna' då du skrek rakt ut: 'Mamma, du har gått på reklamen!'"

I (jag): "Jaha, så ni har köpt dem?"

B: "HON har köpt dem, ja."

C: "Hm, jag kände mig rik."

Man kan även lära av äldre syskon, vilket följande exempel visar:

E, flicka, klass 4: (i luvjacka av märket Puma) "Märken är inte så viktiga, men ibland, när jag har tagit på mig något som F (storasyster, 12 år) inte tycker är snyggt, då säger hon: 'Ta av dig det där! Du ser ju inte klok ut! Det där kan du ju inte ha på dig till skolan!' och då måste jag byta kläder."

D, flicka, klass 7: "När man var liten och såg sådana här dockor då ville man ju ha dem och sedan när man fick dem så visade det sig att de inte alls var något bra. Jag trodde på reklamen till dess att min storasyster sade, 'Men D, du tror väl inte på det där?'"

Sammanfattningsvis illustrerar intervjusvaren att det är ganska vanligt att familjemedlemmar lär sig av varandra när det gäller köp och konsumtion och hur detta vanligtvis är gynnsamt för dem.

12.3 Kapitelsammanfattning

Sammantaget finns bara positiva kopplingar mellan nöjdhet och att diskutera konsumtion i familjen. Några åldersskillnader kan inte direkt skönjas. När det gäller könsskillnader är flickor och kvinnor mer intresserade av att diskutera konsumtionsfrågor som gäller mat, kläder och hälsa än pojkar och män. I övrigt finns inga signifikanta skillnader mellan könen.

Antingen leder diskussioner om konsumtionsrelaterade frågor att man blir nöjdare med dem, eller så diskuterar nöjda konsumenter hellre konsumtionsfrågor av något annat skäl, såsom kanske att de över huvud taget diskuterar mer med varandra. Oavsett vilket är det ingen nackdel att dryfta dessa frågor med sina familjemedlemmar.

Kapitel 13

Konsumtionsvanor

De konsumtionsvanor som studeras i avhandlingen är (1) konsumtion av onyttiga livsmedel, (2) läsvanor och (3) TV-vanor. Varför just dessa tre? Jo, så här resonerade jag:

- Vad unga konsumenter äter kan påverka den viktrelaterade hälsan och en hög konsumtion av söta och feta livsmedel kan också vara ett utslag av tröstätande eller ett substitut för andra sysselsättningar.
- Läsvanor och TV-vanor kan eventuellt kopplas till nöjdhet med kläder, samt till nöjdhet med viktrelaterad hälsa, om vi utgår från det antagande som många gör om att den reklam som förekommer i olika skriftliga och visuella media kan få negativa sidoeffekter genom sitt förmedlande av ouppnåeliga, alltför smala och snyggt klädda ideal.

Här ska vi därför titta närmare på om det finns några samband mellan ovanstående konsumtionsvanor och hur nöjd man är med sig själv, sin klädsel, samt sin viktrelaterade hälsa. I stycket om onyttiga livsmedel presenteras olika mönster från intervjuerna. Om läs- och TV-vanor frågades inte uttryckligen, men några åsikter framkom i samband med intervjudiskussioner om andra saker.

13.1 Konsumtion av onyttiga livsmedel

Massmedia flödar för närvarande av rapporter som varnar för svenskarnas allt sämre matvanor. I synnerhet barn blir allt fetare. I Västra Götaland är fetma hos barn 4 – 5 gånger vanligare idag än 1985 (Lillkvist i DN, 3 juni 2004) och antalet svenska tioåringar med fetma har sexdubblats under de tjugo åren sedan dess (Roos i DN, 14 september 2005). Fetma och dåliga tänder hör dessutom ihop. De allra fetaste barnen har hela fyra gånger så många hål i tänderna som genomsnittsbarnen. Det beror inte bara på att de konsumerar mer socker, utan även på att deras övervikt medför försämrad salivutsöndring och ökad risk för inflammerat tandkött. Läskedrycker kan dessutom ge frätskador på tänderna (Svensson i DN, 26 april 2005).

Dagens hushåll har allt mindre tid över till matlagning och mindre nyttiga halvfabrikat blir lösningen (Roos i DN, 14 september 2005). Men även skolmaten får del av skulden för barns övervikt. Bland annat kritiserar serveringen av standard- eller mellanmjölk, som skolorna får EU-bidrag för, istället för lättmjölk eller vatten (Uppdrag Granskning, september 2005). Dessutom beskylls skolmaten för att vara smaklös och tråkig. Eleverna äter inte skolmaten, men blir ändå allt fetare (Rössner i DN, 25 april 2005), vilket måste betyda att de får i sig kalorierna någon annanstans. Till exempel i skolkafeterierna i de sex av tio svenska högstadieskolor som säljer läsk och godis (Svensson i DN, 26 april 2005). Hälften av de fyra miljarder kronor som

svenska ungdomar sammanlagt fick i fickpengar under 2004, det vill säga två miljarder kronor, gick till godis, läsk och snacks enligt en undersökning från Nordea (2005).

De flesta är nu för tiden överens om att kropp och själ inte går att skilja från varandra i hälsosammanhang. Den som äter för mycket sötsaker kan bli hyperaktiv eller drabbas av trötthet till följd av blodsockerfall, brist på vitamin B kan leda till nedstämdhet, och för lite vätska kan ge upphov till huvudvärk och irritation, för att bara ta några exempel. Dessa kunskaper lär sig nu gemene man exempelvis genom TV-program som "Du är var du äter", där en dietist lägger om överviktiga personers kost- och träningsvanor, eller genom att läsa om effekten av "den nakna kocken" Jamie Olivers program "Jamies skolmat" på skolmaten i brittiska skolor, där eleverna enligt lärarna blivit mindre bråkiga och mer uppmärksamma på lektionerna tack vare att de äter bättre (DN, 14 oktober 2005). Inte bara matens faktiska effekter på hälsan, utan även de ökade kunskaperna om sådana effekter kan leda till att bättre matvanor ger nöjdare konsumenter. Det vill säga, när man äter bra blir man nöjd med sig själv eftersom man vet att detta uppfattas som en god vana.

Utöver dessa exempel kan förstås de teorier som redovisats i kapitel sju kopplas till detta område: givet att konsumtion av onyttiga livsmedel leder till sämre välbefinnande och övervikt som uppfattas negativt av omgivningen kan sådan konsumtion göra att man blir mindre nöjd. Alternativt kan konsumtionen av onyttiga livsmedel uppstå till följd av missnöje, det vill säga som ett slags tröstätande eller kompensation.

Till följd av de negativa effekterna på kropp och humör av för mycket fett och socker skulle en hög konsumtion av onyttiga livsmedel också kunna samvariera inte bara med att vara nöjd med sin hälsa, utan också med att vara nöjd med sig själv, liksom med sina kläder. Detta ska därför undersökas här.

Vi börjar liksom i tidigare kapitel med att se om det finns några skillnader mellan barn och vuxna, därefter mellan åldersgrupper, och slutligen även mellan kön.

13.1.1 Skillnader i nöjdhet och konsumtion av onyttiga livsmedel mellan åldersgrupper och kön

För att undersöka om det fanns några genomgående mönster i urvalets konsumtion av onyttiga livsmedel började jag med att göra en så kallad klusteranalys (K-means cluster, Wards method), där deltagarna klassificerades i olika grupper beroende på sina konsumtionsvanor. I enkäten frågades som sagt om hur ofta man åt (eller drack) godis, choklad, kolsyrade läskedrycker, glass eller kaffebröd (sötsaker), samt frukt; chips, ostbågar och popcorn (snacks); och hamburgare, pizza, varmkorv och kebab (snabbmat). Det är dessa frågor som ligger till grund för klusteranalysen. Jag prövade lösningar med två, tre och fyra kluster. Utifrån bedömningsgrunden att klustren bör vara jämnstora, samt utifrån förekomsten av skillnader i nöjdhet mellan dessa kluster, bestämde jag mig för lösningen med tre kluster. Deras konsumtionsvanor skiljer sig vad gäller så gott som samtliga undersökta livsmedel, enligt följande:

- **Grupp 1: Den nyttiga gruppen**, som också är den största. I den här gruppen, som består av 335 deltagare, äter 62 procent frukt så gott som dagligen, men konsumerar olika typer av onyttiga livsmedel betydligt mer sällan. Till

exempel är det ingen som äter godis, chips eller ostbågar så gott som dagligen, medan endast omkring 2 procent så pass ofta dricker läsk, äter glass eller kaffebröd.

- **Grupp 2: Den onyttiga gruppen.** Bland dessa 229 deltagare är det ingen som så gott som dagligen äter frukt, medan däremot 29 procent dricker läsk och 16 procent äter godis i den omfattningen.
- **Grupp 3: Storätargruppen.** I den här gruppen, som består av 236 deltagare, finns den största andelen när det gäller både så gott som daglig konsumtion av frukt (72 procent), godis (20 procent), glass (16 procent) och kaffebröd (18 procent). De äter alltså mer av det mesta.

När det gäller konsumtion av snacks och snabbmat är det i samtliga grupper färre än 5 procent som så gott som dagligen konsumerar den här typen av livsmedel. Konsumtion av sådant någon gång i veckan betraktas här inte som onyttig.

Åldersfördelningen mellan de tre olika grupperna är upp till gymnasieåldern ganska jämn, med mellan en tredjedel och en fjärdedel i varje grupp. Bland gymnasieelever återfinns dock hela 40 procent i den onyttiga gruppen, men bara 22 procent i storätargruppen. Bland föräldrar hittar vi en ganska stor majoritet, 53 procent, i den nyttiga gruppen.

Vad gäller den övergripande könsfördelningen återfinns en betydligt större andel pojkar (66 procent) i den onyttiga gruppen. I den nyttiga gruppen är däremot den största andelen flickor (59 procent), medan könsfördelningen bland storätarna är ganska jämn.

Härnäst ska vi se om det finns några skillnader i nöjdhet med sig själv, kläder och viktrelaterad hälsa mellan grupper med olika konsumtionsvanor ifråga om onyttiga livsmedel (samt frukt).

Enkätresultat: skillnader mellan barn och vuxna

Föräldrarna som grupp konsumerar signifikant mindre av alla onyttiga livsmedel. När det gäller det enda nyttiga som studerades, nämligen frukt, finns inga skillnader mellan barn och vuxna.

För att undersöka om det finns någon skillnad i nöjdhet mellan barn och vuxna med olika konsumtionsvanor ifråga om onyttiga livsmedel görs en envägs variansanalys med Scheffes post hoc-test för att jämföra medelvärden mellan olika kluster.

TABELL 13.1A: Medelvärden för nöjdheten hos *unga konsumenter* med olika konsumtionsvanor ifråga om onyttiga livsmedel.

Unga konsumenter	Nyttiga (n = 179)	Onyttiga (n = 200)	Storätare (n = 166)
Nöjd med sig själv	4,06	3,81**	4,20
Nöjd med kläder	4,07	3,73**	3,94
Nöjd med vikt/ hälsa	3,86	3,66**	3,90

Signifikant skillnad mellan grupper, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$

Bland unga konsumenter är gruppen med stor konsumtion av onyttiga livsmedel signifikant mindre nöjd med samtliga undersökta områden än den nyttiga gruppen och storätargruppen.

TABELL 13.1B: Medelvärden för nöjdheten hos vuxna konsumenter med olika konsumtionsvanor ifråga om onyttiga livsmedel.

Vuxna konsumenter	Nyttiga (n = 134)	Onyttiga (n = 49)	Storätare (n = 69)
Nöjd med sig själv	3,89	3,68	3,87
Nöjd med kläder	3,49	3,31	3,50
Nöjd med vikt/ hälsa	3,50	3,03**	3,25

Signifikant skillnad mellan grupper, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$

Bland vuxna konsumenter är tendensen densamma, men den enda signifikanta skillnaden finns när det gäller nöjdheten med viktrelaterad hälsa, där gruppen med stor konsumtion av onyttiga livsmedel är signifikant mindre nöjd.

Intervjuresultat: skillnader mellan barn och vuxna

När intervjuade familjer svarar på frågan om vad som är det godaste de vet blir det inte några större skillnader gentemot när man frågar äldre ungdomar (se nedan, i avsnittet om skillnader mellan åldersgrupper). Dock är det inga föräldrar som svarar godis eller dricka och heller inga barn som svarar så i sina föräldrars närhet, även om en pojke nämner tårta och grädde (och får kommentaren av mamma: "Men det är väl inte mat?").

Snabbmat äts bara undantagsvis i de intervjuade familjerna. Det betraktas som en lyx eller ett tidsbesparande alternativ. Särskilt föräldrarna har ofta en negativ inställning till snabbmat. De vet att det är dyrt i jämförelse med hemlagad mat och ofta onyttigare. Några exempel:

B, mamma: "Har man barn så är det ju smidigt att gå på McDonalds. Tyvärr är det ju så. Det finns ofta bollhav och barnen gillar maten."

C, son, 10 år: "Och förra fredagen köpte vi pizza."

D, mamma: "Ja, det var väl förrförra fredagen, om man ska vara noga. Vi kom hem sent, så jag orkade inte laga mat. När vi vill ha lite extra kan vi köpa hem pizza."

Även när det gäller godis och snacks finns många exempel på att föräldrarna strävar mot nyttigare konsumtion. I nedanstående fall är även sonen helt inne på samma spår.

F, mamma: "Och sedan godismässigt, om man tar det. Det som vi har hemma, det är ju popcorn, det kör vi väldigt mycket med. Men vi plockar bort chips och choklad."

G, son, 11 år: "Inte H (styvfar)."

F: "Nej, så har vi ju H."

G: "Jag äter hellre popcorn än chips för att det är nyttigare, mindre fett. Det är det jag kan äta av det onyttiga om man säger så. Det är ju egentligen bara majs och lite salt på. Inte så onyttigt."

Följande två exempel visar hur mor och son inte är riktigt överens om varandras godisvanor:

H, mamma: *"Han är en riktig godisgris på kakor och sådant där. Hans pappa har sålt sitt bageri och konditori nu, men tidigare var det mycket."*

J, son, 10 år: *"Jag åt inte mycket."*

H: *"Nej, inte hade du med dig marsipan hem, och inte bakelser och inga kakor heller."*

J: *"Ja, men det var ju han som gjorde dem."*

H: *"Jag själv äter lite för mycket godis just nu, men det är för att jag har slutat röka. Men annars är det sällan vi har godis hemma. Han har, i och för sig, för det blir alltid kvar efter honom, men det brukar jag rensa ut och kasta eller äta upp allteftersom."*

J: *"Jag har en kasse gömd i ett skåp. Och en gång såg jag hur mamma tog upp den till sitt rum och åt av den."*

H: *"Nej, men du sparar så mycket, sparar till bättre tider. Det blir gammalt. Så får du fylla på med nytt sedan. Du kan ju alltid gå iväg och köpa. Du har ju alltid godis."*

J: *"Men du köper ju godis på Lidl, fastän vi har."*

H: *"Ja, men det är bara sådana där skummisar."*

J: *"En gång köpte hon en påse kor, och jag fick inga, eller jag fick bara två."*

H: *"Jag mosade ju i mig en påse med djurfarm igår också."*

J: *"Nähä? Gjorde du? Igår kväll, när jag sov? Och du som sade att jag inte fick röra dem."*

H: *"Ja, men du ska inte äta en massa sötsaker i veckorna och inte dricka en massa läsk heller."*

J: *"Ja, men då ska väl inte du heller det."*

H: *"Det räcker om en blir tjock. "*

K, son, 11 år: *"När det gäller godis vet jag inte, jag äter inte godis längre, nämligen. Eller inte så mycket i alla fall. Det är inte bra."*

L, mamma: *"Vi har väl aldrig haft några restriktioner egentligen."*

K: *"Mamma blir jättesur på mig när hon vill ha godis, men inte jag vill ha."*

L: *"Han är mitt dåliga samvete. Vi har liksom inga ... Jag menar, blir vi sugna på en tisdag, så visst sjuttsingen tar vi, men det brukar inte bli så ofta. Vi har alltid någonting hemma. Det finns alltid något undangömt någonstans. Men han är så enveten, ungen. Jag tänker: 'Åh, vad gott!', men han säger: 'Nej tack, jag tar en riskaka'."*

På frågan om vad som kan göra att man blir godissugen känns mycket igen från ungdomarnas diskussioner (se nedan). Föräldrar har, liksom äldre ungdomar, bättre förmåga att behärska sig än de yngre.

M, dotter, klass 3: *"Det är gott. Man längtar efter det."*

N, mamma: *"Hon frågar ofta, 'Är det godisdag idag?' Jag blir godissugen efter maten ibland, men då har jag ju ingenting hemma. Någonting kan jag ha ibland, men då öppnar jag det inte, utan väntar till helgen."*

De vuxna tycks inte heller lika lättpåverkade av omgivningen när det gäller att bli sugen på godis eller snacks. Det är snarare rent fysiologiska behov som avgör. Icke desto mindre kan man kanske säga att det hos många tycks finnas en inlärd reaktion att "bota" trötthet eller missnöje med hjälp av sötsaker. Det är ju också en snabb medicin.

O, mamma: *"Humöret."*

P, dotter, 16 år: *"Ja, eller det kan vara när man är trött eller när man har suttit och pluggat länge, då kanske man blir lite sugen."*

Q, pappa: *"Det är ju ofta att man har en brist, att blodsockret ligger lågt och sådär som gör att man blir sugen på godis."*

O: *"Ja, det tror jag också."*

Vi har redan tidigare i kapitel sex tittat på förekomsten av dåligt samvete i samband med onyttig konsumtion. Här följer två exempel på det som också visar hur familjer diskuterar mat och hälsa:

R, pappa: *"Ja, det händer väl någon gång att man tänker att man har käkat för mycket chips, att man kanske inte behövde äta den där pizzan."*

S, mamma: *"Ja, absolut, absolut. Pizza, ja. Det finns inte många gånger man har mått bra efter att ha ätit pizza."*

I (jag): *"Kan det bli några motsättningar i familjen när det gäller vad ni ska äta eller inte?"*

S: *"Ja, barnen vill ju ha mer än vi tycker är bra. Men annars försöker vi ju att inte äta godis på vardagarna, men det är inte alltid det funkar."*

T, dotter, 10 år: *"På loven äter vi."*

S: *"Likadant med dricka, det försöker vi inte heller dricka annat än på helgerna. Men sådär jättestrikt är det ju inte. Men vi försöker säga till dem att de inte ska äta för mycket på vardagarna. U (dotter, 7 år) skulle gärna äta sådant jämt. Hon är inte så intresserad av mat, hon är mer intresserad av godis."*

V, pappa: *"Nej, vi äter väldigt nyttig mat för det mesta, tycker jag i alla fall."*

W, mamma: *"Men diskuterar matvanor, det gör vi ju."*

V: *"Eftersom det är jag som lagar mat så blir det inte så mycket diskussion."*

W: *"Jo, men vi kan ju diskutera när vi sitter vid bordet, om det skulle komma upp några frågor. Om vi har sett något på TV eller i tidningen. Vi pratade om kokos för ett tag sedan, till exempel."*

X, dotter, 14 år: *"Det var för att jag ville baka något med kokos i, men det fick jag inte. Det var för fett, kom vi fram till."*

Enkätresultat: skillnader mellan åldersgrupper

I den här undersökningen finns inga signifikanta åldersskillnader när det gäller unga konsumenters konsumtion av sötaker eller snabbmat. När det gäller snacks äter gymnasieelever signifikant mer sällan ostbågar och popcorn än yngre barn och ungdomar.

I tabell 13.2 visas medelvärden för nöjdheten med undersökta områden hos elever i klass 3 - 4 som placerar sig i olika kluster. De flesta hamnar i den åldern i storätargruppen.

TABELL 13.2: Medelvärden för nöjdheten hos elever i klass 3 - 4 med olika konsumtionsvanor ifråga om onyttiga livsmedel.

Klass 3 - 4	Nyttiga (n = 32)	Onyttiga (n = 20)	Storätare (n = 37)
Nöjd med sig själv	4,55	4,38	4,70
Nöjd med kläder	4,49	3,98**	4,57
Nöjd med vikt/ hälsa	4,22	3,97**	4,44

Signifikant skillnad mellan grupper, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$

För nöjdheten med kläder, samt viktrelaterad hälsa finns signifikanta skillnader i så måtto att elever i gruppen med större konsumtion av onyttiga livsmedel är mindre nöjda.

Av tabell 13.3 framgår nöjdheten med undersökta områden i klass fem och sex.

TABELL 13.3: Medelvärden för nöjdheten hos elever i klass 5 - 6 med olika konsumtionsvanor ifråga om onyttiga livsmedel.

Klass 5 - 6	Nyttiga (n = 68)	Onyttiga (n = 49)	Storätare (n = 62)
Nöjd med sig själv	4,27	3,92**	4,29
Nöjd med kläder	4,18	3,77**	4,23
Nöjd med vikt/ hälsa	3,97	3,68**	3,99

Signifikant skillnad mellan grupper, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$

Bland eleverna i klass fem och sex är de som befinner sig i den onyttiga gruppen signifikant mindre nöjda med samtliga tre områden än övriga grupper. Den här gruppen är dock fortfarande minst.

Härnäst ska vi titta på nöjdheten bland högstadieelever med olika konsumtionsvanor ifråga om onyttiga livsmedel.

TABELL 13.5: Medelvärden för nöjdheten hos högstadieelever med olika konsumtionsvanor ifråga om onyttiga livsmedel.

Högstadium	Nyttiga (n = 44)	Onyttiga (n = 49)	Storätare (n = 34)
Nöjd med sig själv	3,61	3,55	3,72
Nöjd med kläder	3,65	3,55	3,58
Nöjd med vikt/ hälsa	3,51	3,53	3,24

Signifikant skillnad mellan grupper, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$

Bland högstadieelever finns inga skillnader i nöjdhet mellan konsumenter med olika vanor ifråga om sin konsumtion av onyttiga livsmedel. Intressant att notera är dock att den onyttiga gruppen är störst i den här åldersgruppen, medan den är minst i alla andra grupper utom gymnasieelever, där den nyttiga och onyttiga gruppen är ungefär jämnstora.

Inte heller bland gymnasieelever fanns några skillnader i nöjdhet med undersökta områden mellan grupper med olika konsumtionsvanor ifråga om onyttiga livsmedel. Medelvärden framgår av tabell 13.6.

TABELL 13.6: Medelvärden för nöjdheten hos gymnasieelever med olika konsumtionsvanor ifråga om onyttiga livsmedel.

Gymnasium	Nyttiga (n = 60)	Onyttiga (n = 57)	Storätare (n = 30)
Nöjd med sig själv	3,88	3,73	3,96
Nöjd med kläder	3,73	3,70	3,71
Nöjd med vikt/hälsa	3,74	3,67	3,78

Signifikant skillnad mellan grupper, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$

Intervjuresultat: skillnader mellan åldersgrupper

Nu ska vi titta närmare på intervjuцитaten vad gäller unga konsumenters konsumtion av snabbmat, godis och snacks.

Snabbmatskonsumtion

Om man tittar på vad elever i klass tre och fyra nämner som det godaste de vet ser man att ganska många väljer lite onyttigare saker. Många kommer inte omedelbart att tänka på riktig mat, utan godis, dricka och chips kommer ganska högt på listan.

TABELL 13.7: Det godaste som finns, enligt elever i klass tre och fyra.

Nyttigare	Onyttigare
Tacos (9)	Pizza (11)
Pannkakor (6)	Godis, hamburgare (ej specifikt McDonalds) (7)
Spaghetti och köttfärsås (5)	McDonalds (5)
Snabbnudlar (3)	Cola (4)
Kyckling, farmors våfflor, köttbullar, kinamat (2)	Chips (2)

Även om majoriteten nämner rejäl hemlagad mat som favoriträtter hamnar pizza allra högst i topp. Den kan visserligen också vara hemlagad, som i följande citat:

Y, pojke, klass 3: "Min morfar, han bor mittemot en pizzabutik, så jämt när vi är hos honom så äter vi pizza. Senast var för ungefär en månad sedan."

Z, pojke, klass 3: "Det är väldigt orättvist tycker jag, för vi äter ofta en massa andra maträtter, men vi äter nästan aldrig pizza. Och det borde vi göra. För pappa kan göra pizza. Den blir lika god som den man får på restaurang."

McDonalds och Coca-Cola är de enda varumärken som nämns i samband med favoriträtter, men de nämns å andra sidan ganska ofta, till exempel här:

Å, flicka, klass 4: "Jag tycker om pannkakor och McDonalds och Coca-Cola och godis. Jag är väldigt van vid McDonalds för varje gång vi har varit på badhuset eller något sådant, eller varit och shoppat, då brukar vi jämt åka förbi McDonalds. För då brukar det ju bli rätt så sent innan man kommer hem och då orkar man inte laga mat och sådär."

Tacos kommer på en överlägsen förstaplats om man frågar femte och sjätteklassare om vad som är det godaste de vet. På andra plats kommer pizza.

TABELL 13.8. Vad elever i klass fem och sex tycker är det godaste som finns.

Nyttigare	Onyttigare
Tacos (21)	Pizza (12)
Pannkakor, köttbullar (4)	Hamburgare (5)
Kyckling (5)	McDonalds, pajer (blåbärs-, äppel) (3)
Kinamat, schnitzel, spaghetti och köttfärssås (2)	Godis, chips (2)

Efter att två pojkar nämnt pizza och hamburgare som favoriträtter utspelar sig följande samtal:

I (jag): "Nu nämnde ni ju båda..."

Ö, pojke, klass 6: "... Skräpmat ja. Jag tror att man tycker att det är gott för att det är mer tillsatser i. Visst, det är kanske inte så bra för figuren, men det är gott och det är det de tjänar på."

Snabbmat äts dock mest när man inte kan eller hinner laga riktig mat:

A, flicka, klass 6: "Om vi åker in till stan och ska vara där länge och så, då kanske det händer att man går in på McDonalds."

B, flicka, klass 6: "Ja, men det är mest när man är ute på stan och så."

C, pojke, klass 6: "Jag var på McDonalds senast för någon vecka sedan. Mina föräldrar är skilda, men jag är oftast på McDonalds med pappa. Om vi är inne i Karlskoga och handlar eller så."

D, pojke, klass 6: " Ibland kan vi till och med göra ett uppehåll [med snabbmaten]. Det är mamma och pappa som bestämmer. Har vi varit på McDonalds så väntar vi en vecka till nästa gång och äter nyttigt däremellan, sallad och så. Man blir för tjock om man äter för ofta på McDonalds. Det innehåller för mycket fett."

Olika köträtter har tagit över förstaplatsen från pizza och tacos ifråga om högstadielävernas favoriträtter. Kanske är detta ett tecken på att eleverna börjat få en mer vuxen smak?

TABELL 13.9: Vad högstadieläver tycker är det godaste som finns.

Nyttigare	Onyttigare
Kött i olika former (grillat, stek, biff, kotletter) (9)	Godis (2)
Tacos (6)	Snabbmat (2)
Kyckling, kinamat, köttbullar (3)	
Kinamat (2)	

På frågan om favoriträtter svarar fyra pojkar så här:

E, pojke, klass 7: "Kött. Grillat kött."

F, pojke, klass 7: *"Ja, grillat kött, pommes frites och någon sås."*

G, pojke, klass 7: *"Fläskfilé inlindad i bacon."*

H, pojke, klass 7: *"Filet mignon black & white."*

Dock äter högstadieeleverna fortfarande en del pizza, till exempel när man inte tycker om skolmaten:

J, flicka, klass 7: *"Ja, pizza äter jag mest hemma med familjen. Men man kan också gå på pizzerian med kompisar någon eftermiddag, om man inte har något att göra."*

G, flicka, klass 7: *"Eller om man har långrast och inte tycker om skolmaten."*

K, pojke, klass 7: *"Vi har så stora håltimmar på onsdagar. Och det är ju gott. Jag brukar gå och köpa pizza på Valentino uppe vid OK."*

Så här diskuterar två flickor i åttonde klass sina snabbmatsvanor:

L, flicka, klass 8: *"Gått och ätit pizza med kompisar har jag bara gjort en eller två gånger, tror jag. Annars äter jag mest hemma med familjen. Hamburgare gillar jag inte. McDonalds gillar jag inte, för det är ganska dyrt för det lilla man får. När man ser reklamen tycks det vara mycket mer och mycket fräschare."*

M, flicka, klass 8: *"Jag tycker att McDonalds har goda hamburgare, jag, men jag äter det inte så ofta..."*

Förhållandevis få gymnasieelever hade tid att ställa upp på intervju, men bland de intervjuade var favoritmaten varierande. En del hade svårt att komma på någon riktig favoriträtt, vilket kanske kan tolkas som om sammanhanget är viktigare för vilken mat man tycker passar.

TABELL 13.10: Vad gymnasieelever tycker är det godaste som finns.

Nyttigare	Onyttigare
Korv Stroganoff	Pizza (2)
Mat från Mellanöstern	
Kyckling	
Fläskfilé	

Bland gymnasieeleverna finns en tydlig, ökad medvetenhet om varför man äter mindre nyttiga saker och många har konkreta förslag på hur deras matvanor ska kunna bli bättre, till exempel genom att verka för mer omväxlande skolmat.

Följande citat visar på lättillgängligheten när det gäller pizzerior i Degerfors:

N, flicka, 1 ring: *"Pommes frites har vi ju gått ut och ätit. Men det är när man inte har pengar att köpa ordentlig mat och inte är sugen på godis. Sedan har vi ju pizzerior som ligger längs med hela vägen upp till Letälvskolan, så dit blir det ju lätt att man går."*

I övrigt sades inte särskilt mycket om snabbmat i intervjuerna med gymnasieelever.

Konsumtion av godis och snacks

Vi ska nu fortsätta med att titta närmare på några mönster som finns ifråga om olika åldersgruppers konsumtion av godis eller snacks. Liksom tidigare finns sällan några riktigt tydliga skillnader mellan åldersgrupper, snarare finns övergripande mönster som dock tar sig delvis olika uttryck beroende på respondenternas kognitiva mognad och sociala referensgrupper. Utvecklingen av dessa mönster kan dock ändå vara intressant att studera.

Godis ett viktigt område för de yngsta

Många elever i klass tre och fyra berättar spontana anekdoter med anknytning till godiskonsumtion. Det antyder att godis har en ganska viktig plats i dessa konsumenters liv. På frågan om vad som kan göra att man blir sugen på godis svarar två fjärdeklassflickor:

O, flicka, klass 4: *"Det är ju så gott! Jag köper godis själv ibland, men bara på helgerna. Jag bor precis bredvid affären. Jag kan gå och handla själv om jag blir sugen, men bara om det är helg. Och om det är sommarlov, då tycker jag att det är okej att äta godis. När vi var på väg hem från Stockholm, då stannade vi vid den där godisaffären i Hummelsta, utanför Enköping. Då köpte vi ett kvarts kilo godis var. Men det räckte också i två veckor."*

P, flicka, klass 4: *"Om man är ute på stan och ser många som äter godis eller ser godis i ett fönster [kan man bli godissugen]. Och i somras, när jag var i Göteborg, då var jag på Liseberg och då var det en kille där som sålde jättestora klubbor och så bara läskade han alla som gick förbi. Man blev jättesugen då."*

Några andra elever berättar:

Q, pojke, klass 3: *"Vi var på Cloettafabriken och då köpte jag jättemycket choklad. Jag har fortfarande inte ätit upp all choklad."*

R, pojke, klass 4: *"Och en tjej i vår klass, hon köpte en jättestor klubba, så här stor (visar ca 30 cm i diameter) när vi var i Stockholm, en chokladklubba. Som går att äta och så är det papper runt så här."*

S, pojke, klass 4: *"Vet du, en så här stor (visar också ca 30 cm i diameter) polkagris fanns det i Stockholm också. Den kostade 500 kronor och vägde jättemycket. Hade jag bara haft pengar så hade jag köpt den på en gång."*

T, flicka, klass 4: *"I Karlskoga finns det ju en godisaffär. Jag kommer inte ihåg vad den heter, men i fönstret finns det jättestora klubbor och så och när man går förbi den kan man bli sugen."*

Detta mönster finns i första hand i den yngsta åldersgruppen. De påverkas inte i lika stor utsträckning som äldre konsumenter av omgivande normer att man inte ska äta så mycket godis. I termer av avhandlingens övergripande modell kan detta tolkas som en

effekt av att man i den här åldern inte är lika uppmärksam på olika referensgrupper. Man tenderar också i högre grad att fokusera på en sak i taget.

Hur ofta äter man godis eller snacks?

I alla åldersgrupper försöker respondenterna begränsa sin konsumtion av sötsaker och snacks, men lyckas inte alltid. Ju äldre man blir, desto bättre blir man på att ta hänsyn till flera aspekter på en och samma gång och dessutom får man bättre kunskaper om riskerna med den onyttiga konsumtionen. Den som redan är smal eller än så länge klarat sig från karies upplever dock ofta inga större risker.

De flesta elever i klass tre och fyra äter bara godis till helgen, men om det blir över får de ofta ta även senare i veckan, vilket inte är så bra ur tandhälsosynpunkt:

U, pojke, klass 3: *"Jag får på helgerna, men jag sparar rätt så mycket och då får jag ta av det när jag vill. Så om jag blir sugen så tar jag lite någon gång ibland, fastän det inte är helg."*

V, pojke, klass 3: *"Fast min lillebror, han brukar ta godis av mamma och pappa när han är ensam hemma. Han tror inte att de märker något. En gång tog han en stor geléklubba."*

Även i klass fem och sex äter de flesta godis bara till helgen, men kanske är det något fler än bland de yngsta som äter även till vardags. Detta antyder att det är svårt att låta bli att äta godis när man i större utsträckning får bestämma själv.

I (jag): *"Godis, äter ni det bara på helgerna?"*

W, flicka, klass 6: *"Ja, jag har försökt."*

X: *"Jag har också försökt, men det är svårt att låta bli."*

Y, flicka, klass 6: *"Jag försöker att äta bara på helgen, men ibland blir jag så jättesugen att jag går och köper."*

I (jag): *"Vad tycker föräldrarna om det då?"*

Y: *"Nej, de gör likadant."*

Nedanstående kommentar visar att man kanske äter mer godis än vad man i förstone tror:

Z, pojke, klass 5: *"Nej inte så mycket. Godis äter jag på disco, så det är varannan fredag. Annars äter jag på lördagarna också. Och alltid när jag åker ner till Kronhallen eller Prix, då köper jag ju lite godis. Ibland tar jag cykeln."*

Suget efter sötsaker går inte över för att man börjar på högstadiet och med möjlighet att köpa godis i skolan får de som gillar godis fler tillfällen att köpa. På frågan om favoritmat svarar två flickor:

Å, flicka, klass 7: *"Det vet jag inte. Godis, choklad. Det äter jag nästan varje dag."*

Ä, flicka, klass 7: "Man köper någon klubba i skolan eller så. Vad det beror på är olika. Om man köper själv eller med kompisar."

Att det är så svårt att motstå sötsaker tyder på att detta behov är mycket starkt för många unga konsumenter, kanske så starkt att det ofta överskuggar långsiktigare konsumtionsmål.

Andras konsumtion ger sug efter godis och snacks

Vad är det då som gör att man blir sugen på godis eller snacks? En vanlig anledning är att andra äter:

Ö, pojke, klass 3: "Att man ser någon annan som äter. Läskar en."

A, pojke, klass 3: "Och ibland när man går i affären och får syn på det och vill köpa. Mamma och pappa brukar säga ja."

B, pojke, klass 4: "Att man ser det. Om det finns hemma eller om kompisarna äter."

C, pojke, klass 4: "Ibland föreslår kompisarna att man ska gå med och köpa och då är det pinsamt att säga nej. Och om de inte har några pengar måste man själv betala. Som en gång var jag tvungen att följa med honom (B) och köpa godis åt oss för mina egna pengar."

D, flicka, klass 5: "Andra äter."

E, flicka, klass 5: "Om det inte finns hemma så brukar jag säga till mamma och pappa att köpa hem om det behövs."

Det som kan göra att högstadieelever blir sugna på godis är, liksom hos yngre elever, just att det finns runt omkring en – att man ser andra äta, vet att det finns i skafferiet och till billiga priser i affärerna. Några exempel:

F, flicka, klass 7: "När man ser andra äta. Eller om man är hungrig och det inte finns något annat att äta. Man ser det där i skåpet."

H, flicka, klass 7: "Eller om man råkar gå förbi någon affär. Nu när jag har slutat äta godis, då finns det alltid godis hemma, men när jag åt godis så åt jag alltid slut på allting, så då fanns det inte."

J, flicka, klass 7: "Att man får se godis. Det kan vara i butiken, i böcker, tidningar och allting."

K, flicka, klass 7: "När man pratar om det och så."

Ofta är det mamma och pappa som äter godis eller snacks:

L, pojke, klass 6: "Jag äter bara ibland. Jag tycker inte om godis."

M, pojke, klass 6: "Chips är ju bättre, fast det är ju värre också."

L: "Ja, det äter jag ungefär en gång i veckan."

M: "Jag brukar äta det väldigt ofta, för jag får ta från mammas skål och hon äter chips nästan varje dag."

N, pojke, klass 5: "Just ja, igår kåkade jag ju en massa godis."

I (jag): "Hur kom det sig?"

N: "Jag gillar godis. Det är gott. Mamma köpte."

Reklam ger sug efter godis och snacks

Reklam kan göra att man blir sugen:

O, pojke, klass 4: "Man tittar på TV hemma och så är det andra som äter."

P, flicka, klass 4: "Godisreklam kan man också bli sugen av. Det har hänt att jag har tagit en slant och gått till affären."

Q, flicka, klass 4: "Jag kommer ihåg en gång när jag såg reklam för Fanta och blev jättesugen. Vi hade ingenting hemma, ingen dricka, ingen saft, inte någonting. Så jag visste inte vad jag skulle göra. Jag fick dricka vatten."

R, pojke, klass 4: "Den här reklamen Merci och Toffee Fee, den gör mig sugen. Och sedan marknader. 'Kom och köp, kom och köp!'"

S, flicka, klass 5: "Ibland, ibland inte. Jag kan bli sugen på att prova sådana här matvaror för barn, som Milda Fruity. Du vet, den där, 'Mums på mackan!'"

T, flicka, klass 6: "När man ser reklamen på TV. Jag säger till mamma och pappa att jag är sugen, men då händer ingenting. De åker inte och köper för min skull."

U, flicka, klass 6: "Ja, det kan ju vara om man ser det på reklamen. Men också om någon annan går och äter, då kan man bli sugen."

V, flicka, klass 6: "Reklamerna. Och när man ser att andra äter."

W, flicka, klass 6: "Och ibland så kommer det bara. Då går jag och tittar i skafferiet. Om det inte finns något godis hemma så tar jag en frukt eller något."

V: "Jag tror att det har hänt någon gång att jag har blivit sugen och gått och handlat efter att jag sett godis i reklamen."

Men det är inte bara reklam, utan även TV-program som kan göra att man blir godissugen:

X, pojke, klass 6: "När jag tittar på TV så brukar jag bli sugen på godis och då tänker jag att jag måste gå ner och köpa. När de får saft och bullar i programmen. Jag bor rätt så nära Prix så jag kan gå ner och köpa själv när jag vill."

Y, pojke, klass 6: "Om man ser något gott på TV kanske. I programmen, inte i reklamen. Då kan man också bli sugen. Men jag brukar inte göra någonting, jag sitter bara och tittar."

Z, pojke, klass 6: "Det är inte så mycket i reklamen som i programmen."

Å, pojke, klass 6: "Om de gör reklam för godis inne i filmen, då kan man bli väldigt sugen. Men då brukar vi inte ha något hemma."

Å, pojke, klass 6: "En gång så satt jag och tittade på barnfilm såhär och då åt de godis hela filmen igenom. Då blev man väldigt sugen."

TV och reklam kan dock också få positiva eller motsatta effekter, vilket följande citat visar:

Ö, flicka, klass 5: "Ja. Och på Plus i måndags, då visade han ju hur mycket socker olika typer av frukostflingor innehåller och det tyckte jag var alldeles för mycket, så nu ska jag sluta köpa sådana. Bara sådana med lite socker ska jag köpa. Men jag vet inte varför de visade O'boy, det vet jag inte riktigt."

A, flicka, klass 6: "En reklam som var bra, det var för något man kunde köpa istället för O'boy. Det hette Cocoa, tror jag. Det har vi provat. Det var mindre socker i, men smakade nästan likadant."

B, pojke, klass 6: "De som är tjocka påverkas nog av reklam för att gå ner i vikt. 'Ät dig smal', typ."

Även bland högstadiel elever kan reklam göra att man blir godissugen:

C, pojke, klass 7: "Reklam. Jag har köpt Gott&Blandat efter att ha sett det i reklamen."

D, flicka, klass 7: "Jo, när det gäller godis så har jag det [köpt efter att ha sett reklam]. När det står att det är extra billigt, då köper jag."

E, flicka, klass 7: "Och de där karamellerna som du brukar få av din morfar."

D: "Riesen?"

E: "Nej, det finns både hårda och mjuka."

D: "Werthers?"

E: "Ja, just det. De är ju så goda. Synd bara att jag har tandställning just nu, så jag kan inte äta dem."

D: "Godis är nog det som jag tänker mest på när det gäller reklam. "Åh, en ny sort! Den måste vi prova!"

I (jag): "Godisreklamen fungerar alltså, men är det bra eller dåligt?"

D: "Nja, det är väl bra. Om man tycker om det så fortsätter man att äta och tycker man inte om så köper man det inte igen."

E: "Det beror sig på. Om jag nu till exempel inte får äta godis på grund av tandställningen, då kanske reklamen kan hjälpa mig att hitta något som jag kan ersätta godiset med, något som är lite nyttigare."

D: "Och man tycker ju inte om alla sorters godis heller. Så det beror på vad för sorts godisreklam också."

Reklam och TV-program kan alltså, på samma sätt som när människor i omgivningen äter godis och snacks eller det finns tillgängligt i sig, uppmärksamma på detta behov.

Om detta innebär att konsumtionen skulle minska om det inte gjordes så mycket reklam för onyttiga livsmedel är svårt att säga, men den skulle väl knappast öka.

Överkonsumtion av godis och snacks

I alla åldersgrupper finns exempel på unga konsumenter som äter väl mycket godis. Precis som i kapitlet om viktrelaterad hälsa gäller detta mönster i första hand smala konsumenter. Knubbigare konsumenter försöker ofta äta mindre. De smala ungdomarna ser däremot inga omedelbara risker med att äta godis dagligen och har således inte samma incitament att låta bli.

Hos de allra yngsta förekommer till och med att man äter godis till frukost, förmodligen eftersom man ännu inte lärt sig att detta inte är något man "ska" göra.

E, flicka, klass 4: *"Ja, jag brukar ta någon godisbit på kvällen också."*

F, flicka, klass 4: *"Ja, eller när jag sover över hos någon."*

E: *"När jag är hos pappa kanske jag tar lite godis till frukost också."*

Hos en del jämnåriga kan vanan att äta godis till frukost ge upphov till förvåning, vilket dock tyder på att det är något man i vissa familjer lärt sig inte är så bra att göra.

G, flicka, klass 4: *"Jag är inte sugen på frukost på morgonen. Jag brukar mest äta godis. Jag känner inte för att äta någonting annat."*

H, flicka, klass 4: *"Äter du godis till frukost!?"*

G: *"Ja, och glass ibland. Jag brukar faktiskt äta godis och glass till frukost. Ibland när jag vaknar så har jag jätteont i magen."*

Redan i tredje och fjärde klass hör godis till de vanligaste egna inköpen och i femman och sexan blir det ännu vanligare att man själv köper godis:

J, pojke, klass 4: *"Jag brukar äta godis när jag får pengar av pappa och det är nästan ... väldigt ofta."*

K, pojke, klass 6: *"Godis åt jag igår. Jag äter godis nästan varje dag. Jag brukar köpa själv. Mamma och pappa brukar inte säga någonting, men ibland får jag inte köpa om jag inte har pengar själv."*

L, pojke, klass 6: *"Ibland kan det vara så att man tänker, 'Nej, nu skulle jag vilja ha lite godis' och så ber man om pengar och så åker man iväg och köper det. Det är inte så långt."*

M, pojke, klass 6: *"Ja, godis äter jag lite då och då. När man råkar ha en liten peng i fickan. Annars brukar jag ta vad som finns i skafferiet. Jag brukar inte bry mig så mycket. Jag tar det som finns. Jag köper godis ungefär en gång i veckan, men mamma och pappa köper oftare, så jag äter ändå. Så det blir flera gånger i veckan."*

L: *"Jag köper så fort jag har pengar och så brukar jag ta min pant också. Jag tar alla burkar hemifrån."*

Det är alltså vanligt att man äter godis och snacks för att det finns hemma, vilket visar att sug efter sött och fett inte är unikt för unga konsumenter. Här några exempel från högstadieelever:

N, pojke, klass 7: "*[Jag äter godis] Nästan varje dag, men det beror på. Ofta står det en skål med godis på köksbordet som jag brukar ta med mig till datorn. Det kan bli slagsmål mellan mig och mina syskon. Vi kan inte dela upp så att det blir rättvist.*"

O, pojke, klass 7: "*Ja, varenda dag. Inte så mycket, kanske ett hekto per dag, men det är ju inte mycket. Det är hemma hos pappa som jag brukar kunna äta så, inte hemma hos morsan, för hon tycker inte att det är så bra. Hon är strängare än farsan.*"

P, pojke, klass 7: "*För mig är det tvärtom.*"

Andra högstadieelever äter godis i skolan.

Q, flicka, klass 7: "*Mamma tycker ju att vi ska äta bara på helgerna.*"

R, flicka, klass 7: "*Det tycker min mamma med, men jag äter nästan varenda dag.*"

I (jag): "*Vad händer när hon får reda på att ni ätit godis?*"

R: "*Det får hon inte.*"

Q: "*Mamma säger inte så mycket, hon säger bara att vi borde äta bara på helgerna, annars får vi håll i tänderna och sådär. Jag har fått ett, men det var länge sedan nu.*"

I (jag): "*Hur ofta äter ni godis?*"

S, flicka, klass 7: "*Typ varje dag. Man köper ju i skolan och så.*"

T, flicka, klass 7: "*Jag skulle inte äta godis på ett år, det var ett nyårslofte, så då hade jag inte ätit godis sedan typ sista december eller något, men nu sade min bror att han inte ville vara med något mer på det där, så nu får jag äta godis igen. Men annars äter jag typ, tre gånger i veckan.*"

U, pojke, klass 7: "*Jag äter bara i skolan, för att hemma får jag bara äta på helgerna. Och fredagen. Men de vet att jag äter i skolan och det är okej, bara jag inte äter för mycket.*"

Tillgängligheten bidrar till att godisätandet ökar:

V, pojke, klass 7: "*Jag äter mer godis nu på högstadiet. Man köper ju mer på rasterna.*"

W, flicka, klass 7: "*Nu äter vi godis nästan varje dag. Vi har börjat äta mer godis nu sedan vi började högstadiet.*"

X, flicka, klass 7: "*Man kan ju gå och köpa på rasterna. Föräldrarna säger inget om det, men de vet ju å andra sidan inte.*"

Y och Z, pojkar, klass 7: "*Vi äter godis när vi blir sugna, helt enkelt.*"

I (jag): "*Vad tycker ni om att det är så lätt att köpa godis på skoltid?*"

Y, pojke, klass 7: "*Det är bra.*"

Z: *"Det är nog bra både för bowlinghallen och för oss."*

Y: *"Fast det är nog mest bowlinghallen som tjänar på det, förstås."*

Eftersom det nu finns tillgång till godis på skoltid kan det också bli en ersättning för skolmaten:

Å, flicka, klass 7: *"När man inte tycker om skolmaten. Det brukar jag inte göra. Det smakar ju papper."*

I (jag): *"Men ni kan väl äta flingor om ni inte tycker om."*

Å: *"Ja. Eller så struntar man i att äta."*

I (jag): *"Vad säger era föräldrar om att ni inte äter ordentligt i skolan?"*

Å: *"Det vet de inte om. Om de frågar är det bara att titta på matsedeln så ser man vad det var för mat."*

Ö, flicka, klass 7: *"Man kanske inte äter ordentligt på lunchen och då kanske man blir sugen på godis, så då köper man det. Men man blir ju inte mer mätt utav godis, man blir bara ännu mer sugen."*

A, flicka, klass 7: *"Jag försöker göra uppehåll nu, men det går inte så bra."*

B, flicka, klass 7: *"Ja, till exempel om jag inte äter godis på ett år så får jag 500, man försöker ju, men det går inte."*

Även på gymnasiet finns elever som äter godis varje dag.

C, flicka, 2 ring: *"Varje dag."*

D, flicka, 2 ring: *"Mm, jag med."*

E, flicka, 2 ring: *"Det är ju så gott."*

C: *"Man är hungrig jämt. När man typ går till skolan från bussen så springer man in på Prix och köper någonting. Chips, det äter jag nog varje dag. Men det sätter sig ju ingenstans."*

E: *"Chips och dip."*

Återigen visar den frekventa godis- och snackskonsumtionen hos konsumenter i alla åldersgrupper att dessa onyttiga livsmedel är mycket svåra att motstå. Den kortsiktiga belöningen överskuggar långsiktiga mål som att spara pengar eller hålla vikten. Detta antyder att konsumtionen av onyttiga livsmedel inte låter sig förklaras enligt avhandlingens modell. Den tillgodoser hunger, ett grundläggande fysiologiskt behov. Även om man, liksom till exempel Maslow (1954), inte menar att grundläggande fysiologiska behov måste vara tillgodosedda innan man kan tillgodose högre behov, har de förmodligen vanligtvis företräde. Trots att konsumtion av varor och varumärken enligt avhandlingens tolkningsmodell ofta syftar till att genom att anpassa sig och utmärka sig i förhållande till relevanta grupper få inflytande och upplevd kontroll gäller detta nödvändigtvis inte all konsumtion. Viss konsumtion syftar i första hand till att tillgodose mer grundläggande behov och får därför företräde. Det blir då svårt att behärska sig.

Således: även om de statistiska sambanden visar att det kan finnas en koppling mellan frekvent konsumtion av onyttiga livsmedel och missnöje och även om man antar att det är konsumtionen i sig som orsakar detta missnöje och inte bara fungerar som tröst eller kompensation, det vill säga att det inte är missnöjet som ger upphov till den onyttiga konsumtionen utan tvärtom (båda fall kan rimligen förekomma), så kommer det att vara svårt att låta bli att äta godis och snacks för många konsumenter.

Sockerberoende

Redan bland de yngsta konsumenterna är teorin att socker är beroendeframkallande vanlig:

F, flicka, klass 3: *"Det beror på sockret. Det är inget gott utan socker. Man blir sugen på socker. Vi är riktiga getingar. Oftast äter jag det som finns hemma. Jag brukar inte gå och köpa själv."*

G, pojke, klass 3: *"Det är socker i och det är gott."*

H, pojke, klass 3: *"Man kommer bara att tänka på det hela tiden."*

J, flicka, klass 4: *"För att det är gott. Och jag tror att det är bara för att man tycker att det är gott, men det är ju inte nyttigt, men när man har ätit godis så blir man ju mer och mer sugen. Jag tror att ju mer man äter, desto mer sugen blir man. Man blir typ sockerberoende. Så jag försöker att inte äta så mycket godis."*

Även i klass fem och sex finns teorier om att det är sockret som ligger bakom att man blir godissugen. Men även chips kan vara beroendeframkallande.

K, flicka, klass 5: *"Det är sockret som är i det. Man dras till socker när man är hungrig och sådär. Ibland när jag var yngre så åt jag bara godis när jag var hungrig, för det var mättande, tyckte jag. Men sedan, när jag kom till tandläkaren så hade jag tre hål i tänderna och sedan dess har jag lärt mig något."*

I (jag): *"Hur ofta äter du godis nu, ungefär?"*

K: *"Fredag och lördag. Annars om vi har godis hemma kan det hända att jag äter bara fem stycken från påsen."*

L, pojke, klass 5: *"Det är sött."*

N, pojke, klass 5: *"Det är ungefär som att röka, när man har börjat röka så kan man inte sluta. Inte för jag röker, då, men ... När man ser godis så blir man sugen på mer godis, men jag brukar inte köpa så ofta."*

L: *"Speciellt på kvällarna, in på småtimmarna kan bli sugen på något sött. Man har nästan alltid något som man kan ta hemma."*

O, flicka, klass 6: *"Jag är beroende av det. Jag har varit det så länge jag kan komma ihåg. Men jag har ändå aldrig haft hål i tänderna."*

P, pojke, klass 6: *"Det är sockret. Men om jag blir sugen brukar jag ta något annat än godis. Saft, till exempel."*

Även om en del menar att godisätande är en vanesak menar andra att man blir mer sugen efter att inte ha ätit på ett tag:

Q, pojke, klass 6: *"Det är ju gött! "*

R, pojke, klass 6: *"Man kan bli sugen när som helst."*

Q: *"Ja, men på lördagskvällarna, då vill man ha jättemycket godis. När man har väntat i en hel vecka såhär och inte käkat så mycket socker så äter man jättemycket. Det har man väntat på."*

Teorin om att det är sockret som ligger bakom godissuget finns också bland högstadieelever:

S, pojke, klass 8: *"Allting som är typ godare är ju också sötare, verkar det som. Ju mer socker, desto godare."*

Detta mönster kan kopplas till tidigare mönster att det är mycket svårt att låta bli att äta godis eller snacks. Inte nog med att det tillfredsställer hunger, det innehåller också socker och fett som vi alltsedan stenåldern blivit disponerade att tycka extra mycket om. I människans forntid var det nödvändigt att äta upp sig när man kunde. I dagens moderna samhälle finns socker och fett överallt och då blir det lätt att man äter för mycket.

Energibrist

Efter träningen kan det behövas lite godis eller dricka, menar många:

T, pojke, klass 3: *"Ja, efter träningen kan man bli sugen på Cola och annan dricka och godsaker. Jag tränar fotboll och efter det behöver man lite påfyllning."*

U, pojke, klass 3: *"Ja, när man har sprungit ganska långt kan man bli törstig, men jag dricker lika gärna vatten som Cola."*

V, pojke, klass 4: *"Det händer. Det kan vara när vi har varit ute och åkt skidor länge, då kan man bli sugen."*

W, flicka, klass 4: *"Chips, det äter jag bara när det är någonting riktigt speciellt eller när jag har tränat riktigt hårt. I lördags åt jag en pizza, men då hade jag tränat simning och varit först hela tiden, 45 minuter."*

Det kan alltså vara frågan om ren blodsockerbrist:

X, pojke, klass 7: *"Efter sport kan man bli sugen på något sött."*

Z, pojke, klass 7: *"Efter karaten, för mig."*

Å, pojke, klass 9: *"I skolan kan man bli ganska sugen på något sött, när man tänker för mycket."*

Gymnasieeleverna är som vi har sett inte lika påverkade av reklam eller av att andra i omgivningen äter godis. De låter sig mest påverkas av inre behov. På frågan om vad som kan göra att man blir godissugen svarar två flickor:

Ä, flicka, 3 ring: *"Ja, det vet jag faktiskt inte. Någon gång ibland kanske jag köper med godis om jag ska sitta och plugga inför ett väldigt stort prov eller så. Då kan jag köpa godis om jag känner för det just då. Jag skulle lika gärna kunna äta det innan, men då sparar jag det tills att jag sitter med böckerna på kvällen. Fast jag skulle lika gärna kunna köpa frukt och äta druvor, till exempel. Så egentligen så är det väl inte ett måste att ha godis, men någonting att tugga på måste man ju ha och så är det onyttigt ibland och nyttigt ibland. Mina syskon äter också lagom mycket godis, förutom min minsta lillebror, han äter väldigt mycket, men han har också sådan där kropp att han inte går upp i vikt över huvud taget. Det lägger sig inte på honom och ändå så rör han inte så mycket på sig. Han är ju i tonåren, han är 14 och fyller 15 år i år. Det blir väl så. Det är ju dålig mat i skolan tycker han och så går han till cafeterian och tar en godisbit för att orka bättre eller så. Jag vet inte, han bara konsumerar större mängder godis. Ibland betalar han själv, ibland inte. Vi brukar ha lite godis liggandes hemma i skåpet, som jag eller pappa köper hem. Så om någon blir lite sugen så finns det där. Och det brukar väl ta slut om min lillebror är där. Finns det hemma så tar han. Fast han skulle nog klara sig utan också, tror jag."*

Liksom enligt tidigare resonemang finns det hos de flesta respondenter inre behov, kanske till viss del inlärda, men också rent fysiologiska, som gör att man blir uppmärksam på behovet av något sött i vissa situationer. I dessa fall används godis och snacks i första hand till att tillgodose ett grundläggande hungerbehov, men att tanken går just till dessa ohälsosamma alternativ kan vara en inlärd reaktion.

Skuldkänslor

Den vanligaste reaktionen bland treor och fyror på frågan om man någon gång fått dåligt samvete för att man ätit onyttigt är en oförstående blick:

Ö, pojke, klass 4: *"Nej. Varför skulle vi få det?"*

A, pojke, klass 4: *"Hur menar du då?"*

I (jag): *"Att det var mycket socker i, eller onyttigt."*

B, pojke, klass 4: *"Ja, ibland kan det hända när jag har ätit det att jag tänker, det är ju mycket socker i godis, säkert, men då äter jag på ändå. Jag får inte dåligt samvete."*

Annars är det i första hand om man äter så mycket att man får ont i magen som skuldkänslor kan uppstå:

D, pojke, klass 3: *"Jag gillar ju pannkaka med smör och socker på och en gång så åt jag så mycket att jag fick ont i magen. Och då fick jag dåligt samvete."*

C, pojke, klass 4: *"Nej. Det skulle vara om man har ätit jättemycket så att man får ont i magen. Det blir så här, 'Nu är jag proppmätt, men man får ju inte så ofta, så jag måste ta lite mer'."*

E, flicka, klass 4: *"Om mamma eller pappa har sagt så här, typ, 'Nu får du inte äta godis', då kanske man får lite dåligt samvete om man gör det ändå."*

F, flicka, klass 4: *"Ja, och om man äter så mycket att man mår dåligt. Ibland är jag jättesugen på godis och då brukar jag ta, men sedan kan jag få ont i magen."*

Slutligen finns en del oro för tänderna:

G, flicka, klass 4: *"Jag åt sådana där stora tuggummin med surt i och då lossnade mitt tandsmycke, för sockret frätte för mycket, då fick jag dåligt samvete."*

H, pojke, klass 4: *"Jag var med J och K och då åt vi så mycket godis så att jag fick riktigt ont i tänderna och då fick jag dåligt samvete."*

Fysiska effekter av att äta för mycket kan fortfarande ge dåligt samvete hos femmor och sexor:

L, flicka, klass 6: *"Ja, jag kan få huvudvärk ibland. Och må illa om jag äter för mycket socker."*

M, flicka, klass 5: *"Ja, om jag mår dåligt kan jag få dåligt samvete."*

Men även när man bryter mot andras eller egna regler kan man känna skuld:

N, flicka, klass 5: *"Ja, jag tog godis utan att fråga mamma. Hon upptäckte det inte, men jag fick ändå dåligt samvete."*

O, pojke, klass 6: *"Inte för det jag köpt själv. Men om mamma och pappa har köpt godis och jag har ätit, typ, ganska mycket av det, då kan jag få det."*

I (jag): *"Händer det att de säger nej ibland?"*

O: *"Ja, fast då tar jag ändå."*

P, pojke, klass 6: *"När man köper godis hela tiden."*

Q, pojke, klass 6: *"Det är gott, fast det försvinner så fort. När man ser det så blir man sugen. Men ibland försöker jag hålla igen."*

Nu har fler börjat uppmärksamma riskerna för tänderna med att äta för mycket godis.

R, flicka, klass 5: *"Jag tycker att man ska tänka på tänderna. Jag har haft många hål och därför får jag dåligt samvete. Trots att jag gillar att dra ut tänder. Speciellt när det knakar. Det är det bästa hos tandläkaren. Det värsta är att få en sådan där bedövningsspruta."*

S, flicka, klass 6: *"Jag måste äta bara på helgerna. Tandläkaren sade att jag hade början till hål, men att det kunde gå tillbaka om jag bara åt godis på helgerna."*

T, pojke, klass 6: *"Jag kanske kommer att börja bekymra mig när jag blir äldre. När jag får betala själv när jag går till tandläkaren kanske jag slutar äta godis."*

Slutligen kan man få dåligt samvete av både konkreta och abstrakta skäl. De konkreta skälen kan vara illamående eller tandrelaterade:

U, pojke, klass 7: *"Ja, det har hänt. Till exempel när man har ätit ett halvt kilo chips och vet att man kommer att spy sedan."*

V, pojke, klass 7: *"Det var värre när pappa hade godisbutik. Då fick jag tänderna utdragna. Eller en i alla fall. Men det skiter väl jag i. Jag fortsätter äta."*

Dock tycks ekonomiska och hälsorelaterade motiv bli vanligare:

W, flicka, klass 7: *"Jag tycker egentligen att jag äter alldeles för mycket godis."*

X, flicka, klass 7: *"Ja. Man slösar pengar."*

Y, flicka, klass 7: *"Ja, jag kan få det [skuldkänslor], för då vet jag att mina pengar är slut. Det är mest för pengarna."*

Z, flicka, klass 7: *"Ja, det känns så onödigt, bara."*

Å, pojke, klass 7: *"När man har ätit för mycket. Då tänker jag att jag måste röra mer på mig, träna mer. Jag har väl börjat tänka mer på att inte bli tjock sedan jag började på högstadiet. Mest av utseendeskäl, inte så mycket för hälsan."*

Det finns också flera exempel på ändrade vanor:

A, flicka, klass 7: *"Jag har bestämt mig. Jag äter inte godis fram till sommaren. Jag har bara gjort det i fyra dagar så jag vet inte riktigt om det blir svårt att avstå. Jag ska få 500. Men jag har gjort det förr, fast då var det inte så rejält, så då fick jag bara ett par jeans. Då fick jag äta godis ibland. Jag hade bestämt mig för att minska på godiset även om jag inte hade fått några pengar. Men jag hade nog inte avstått helt."*

B, flicka, klass 7: *"Jag äter godis när jag känner för att ta godis, men det är ju inga mängder. Bara någon chokladruta sådär ibland."*

C, flicka, klass 7: *"Jag slutade med godis i tre månader för att jag kände att jag höll på att bli beroende av godis. Så då tänkte jag att det är bäst att lägga av så fort som möjligt, eftersom det kändes som om det höll på att gå över styr. Nu känner jag inte samma sug längre."*

Ä, flicka, klass 9: *"Förut åt jag godis i veckorna, men det har jag slutat med, sedan början av förra året. Det är onyttigt. Jag tänkte på formen."*

Ö, pojke, klass 9: *"Man åt mer när man var mindre."*

I (jag): *"Har er inställning till vikt och så förändras i och med att ni blivit äldre?"*

Ä: *"Jag tycker det. Jag tror att det har lite med reklamen och göra. Den visar bara smala killar och tjejer med mycket muskler. Jag tycker inte att man ska behöva tänka så. Alla människor är ju olika och alla är lika mycket värda oavsett hur de ser ut. Jag tänker varken på varan eller idealen när jag ser sådan reklam. Jag blir bara förbannad."*

En del gymnasieelever har helt enkelt blivit mindre sugna på sötsaker och snacks. Det är svårt att veta om detta beror på att man "faktiskt" fått ändrade smakpreferenser, eller på att man blivit mer uppmärksam på riskerna med att äta för mycket sött och fett och därför också upplever att det smakar sämre.

E, flicka, 1 ring: *"När jag var yngre så åkte man ju iväg en gång i veckan med mamma och pappa och köpte godis, men sedan gjorde jag uppehåll ett år och sedan dess har jag inte varit så sugen. Det är lite en vanesak."*

F, flicka, 1 ring: *"Jag höll också upp ett år, men sedan när jag började äta igen så åt jag bara mer. Men när jag var liten så kunde jag ju äta en hel chipspåse på en kväll, men nu försöker jag hålla mig till popcorn och så. Sedan, godis. Det finns ju inte så mycket att göra i Degerfors som är billigt, så då blir det ju lätt att man hyr en film och tittar på med kompisarna och då köper man ju ofta en påse godis också."*

E: *"Men vi äter nog ganska mycket godis om man slår ihop hela klassen. För när man inte har några pengar till mat och är sugen, då finns det ju en godisautomat här i skolan. Vi har frågat om de inte kan lägga i några mackor eller något, för nu finns det ju bara godis. De har sagt att det skulle bli svårt att hålla efter med mackor, så det blir väl inget, men de skulle fundera på sådana där mackor med hårt bröd, i alla fall."*

D, pojke, 2 ring: *"Ja, jag äter godis, men jag är inte så jättemycket för godis, så jag äter kanske någon gång under helgen. Jag åt mycket mer när jag var mindre, jag var väl nästan chokladberoende. Jag har nog tänkt ganska mycket på ... det är ju väldigt mycket socker i, känner man. Jag kanske har fått starkare smaksinne eller något, jag vet inte. Det kanske är en vanesak. Tänderna tänker jag ju på, men om man skulle tänka jättemycket på tänderna så skulle man ju inte äta godis alls, så det är väl inget jag reagerar på. Just för mig så har jag väldigt svårt både att gå upp och gå ner i vikt. Jag väger det jag väger i vilket fall, så vikten tänker jag inte så mycket på."*

Med åldern ökar alltså risken att konsumtion av onyttiga livsmedel ger upphov till dåligt samvete av andra skäl än rent fysiska i form av illamående eller ont i tänderna. Detta visar på en ökad förmåga att tänka på olika saker samtidigt, att ta hänsyn till långsiktiga mål och att vara uppmärksam på omgivningens normer och värderingar. Eftersom dessa normer och värderingar föreskriver ett smalt kroppsideal, särskilt för kvinnor och då äldre ungdomar är mer medvetna om, eller åtminstone har bättre förmåga att samtidigt ta hänsyn till, risken att bli tjock när man äter mycket sött och fett, ökar det dåliga samvetet av dessa orsaker när man blir äldre.

Att de yngre över huvud taget åter till dess att de blir illamående visar att de inte tänker på ens de något längre konsekvenserna av sitt godis- eller chipsätande. Man kan då inte heller begära att de ska tänka på risken att bli tjock eller åderförkalkad när de blir äldre.

De äldre har däremot lärt sig dessa samband och förknippar inte bara konsumtion av onyttiga livsmedel med kortsiktig njutning, utan även med långsiktiga nackdelar. Dessa nackdelar är för yngre tonåringar i första hand sociala – om man genom att vara kraftig avviker för mycket från gruppen eller dess ideal kan man bli retad, vilket också innebär en förlust av inflytande och upplevd kontroll – men för äldre tonåringar även medicinska.

Enkätresultat: skillnader mellan könen

För en mängd olika onyttigheter finns signifikanta skillnader mellan könen, som alla pekar på att pojkarna äter betydligt mer. För frukt är skillnaden den motsatta. Flickor, likväl som mödrar, är bättre på att äta frukt än pojkar och män. Ändå är det ju, som vi har sett flickor och kvinnor som är signifikant mindre nöjda med viktrelaterad hälsa. Detta bör studeras närmare.

I tabell 13.10 – 13.14 visas könsskillnader i fördelningen i grupper med olika konsumtionsvanor ifråga om onyttiga livsmedel, samt dessa gruppers medelvärden på nöjdheten med undersökta områden.

TABELL 13.10: Medelvärden för nöjdheten hos elever i klass 3 - 4 med olika konsumtionsvanor (flickor/pojkar).

Klass 3 - 4	Nyttiga (n = 17/15)	Onyttiga (n = 6/14)	Storätare (n = 14/23)
Nöjd med sig själv	4,68/4,40	4,58/4,02**	4,57/4,78
Nöjd med kläder	4,49/4,49	4,28/3,86	4,70/4,49
Nöjd med vikt/ hälsa	4,30/4,13	4,28/3,94**	4,46/4,42

Signifikant skillnad mellan grupper, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$

Det finns mycket fler pojkar än flickor i den onyttiga gruppen liksom i storätargruppen. Det här antyder att redan i nio-tioårsåldern har flickor fått lära sig att äta nyttigare, eller kanske varnats för att äta för mycket. Bland flickorna finns dock inga skillnader i nöjdhet mellan grupper med olika konsumtionsvanor. Bland pojkarna är medlemmar i gruppen med stor konsumtion av onyttiga livsmedel mindre nöjda med sig själva, liksom med sina kläder.

TABELL 13.11: Medelvärden för nöjdheten hos elever i klass 5 - 6 med olika konsumtionsvanor (flickor/pojkar).

Klass 5 - 6	Nyttiga (n = 33/35)	Onyttiga (n = 17/33)	Storätare (n = 29/33)
Nöjd med sig själv	4,23/4,31	3,44**/4,17	4,12/4,44
Nöjd med kläder	4,20/4,16	3,67**/3,83**	4,22/4,23
Nöjd med vikt/ hälsa	3,97/3,98	3,48**/3,78	3,97/4,01

Signifikant skillnad mellan grupper, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$

Även bland elever i klass fem och sex finns det betydligt färre flickor än pojkar i den onyttiga gruppen. Dessa flickor är dock signifikant mindre nöjda med både sig själva, sina kläder, samt sin viktrelaterade hälsa än flickor i de andra två grupperna. Bland

pojkar finns den enda signifikanta skillnaden när det gäller nöjdhet med kläder, där nöjdheten är mindre i gruppen med onyttiga konsumtionsvanor.

TABELL 13.12: Medelvärden för nöjdheten hos högstadieelever med olika konsumtionsvanor (flickor/pojkar).

Högstadium	Nyttiga (n = 29/15)*	Onyttiga (n = 19/30)*	Storätare (n = 20/14)
Nöjd med sig själv	3,43/3,98	3,21/3,77	3,53/4,00
Nöjd med kläder	3,62/3,71	3,49/3,66	3,53/3,67
Nöjd med vikt/ hälsa	3,49/3,56	3,34/3,65	3,08/3,49

Signifikant skillnad mellan grupper, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$

Bland högstadiepojkar finns dubbelt så många i den onyttiga gruppen som i de andra grupperna. Här är skillnaden också signifikant. Bland flickor i samma ålder återfinns däremot flest i den nyttiga gruppen. Inte för något av könen finns några skillnader i nöjdhet mellan medlemmar i grupper med olika konsumtionsvanor.

TABELL 13.13: Medelvärden för nöjdheten hos gymnasieelever med olika konsumtionsvanor (flickor/pojkar).

Gymnasium	Nyttiga (n = 34/23)	Onyttiga (n = 18/43)**	Storätare (n = 15/18)
Nöjd med sig själv	3,75/4,04	3,24/3,94	3,68/4,21
Nöjd med kläder	3,75/3,70	3,57/3,75	3,73/3,69
Nöjd med vikt/ hälsa	3,69/3,82	3,32/3,82	3,61/3,90

Signifikant skillnad mellan grupper, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$

Även bland gymnasiepojkar återfinns största delen inom den onyttiga gruppen, medan merparten av flickorna finns i den nyttiga gruppen. Olika konsumtionsvanor har dock ingen koppling till nöjdheten med undersökta områden för något av könen.

TABELL 13.14: Medelvärden för nöjdheten hos föräldrar med olika konsumtionsvanor (kvinnor/män).

Vuxna	Nyttiga (n = 83/50)	Onyttiga (n = 19/30)	Storätare (n = 45/24)
Nöjd med sig själv	3,88/3,92	3,45**/3,83	3,90/3,80
Nöjd med kläder	3,50/3,47	3,02**/3,50	3,50/3,49
Nöjd med vikt/ hälsa	3,46/3,60	2,95**/3,09**	3,15/3,44

Signifikant skillnad mellan grupper, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$

Bland de vuxna hamnar de flesta i den nyttiga gruppen. Detta gäller för både kvinnor och män. Kvinnorna i den onyttiga gruppen är signifikant mindre nöjda med samtliga undersökta områden. För män finns en signifikant skillnad bara ifråga om nöjdheten med viktrelaterad hälsa, där den onyttiga gruppen är mindre nöjd.

Sammanfattningsvis återfinns betydligt fler pojkar och män bland de onyttiga konsumenterna i alla åldersgrupper. Däremot är flickorna i den onyttiga gruppen oftare mindre nöjda med de områden som undersökts. Detta kan tolkas som att flickorna oftare tröstäter för att de är missnöjda med saker och ting, eller att en onyttig konsumtion av onyttiga livsmedel har större inverkan på flickors och kvinnors nöjdhet, kanske eftersom pressen att äta nyttigt är hårdare för det kvinnliga könet.

I intervjukommentarerna framträdde dock dessa könsskillnader inte alls lika tydligt. I kapitlet om viktrelaterad hälsa kan man visserligen se att förekomsten av dåligt samvete till följd av konsumtion av onyttiga livsmedel är vanligare och förekommer

tidigare hos flickor, men i övrigt tycks skillnaderna främst förekomma i den faktiska konsumtionen, inte i inställningen till den eller vad som orsakar den.

Möjligen kan det vara så att det smala kvinnokroppsidealet i kombination med att tonårsflickor av naturen i genomsnitt utrustats med mer hull än pojkar gör flickorna mer försiktiga, men att detta då återspeglar sig främst i konsumtionen *per se*, inte i hur man ser på den.

Således fanns det inga könstypiska mönster i intervjuцитaten utöver dem som redan redovisats i kapitlet om viktrelaterad hälsa.

13.2 Läsvanor

Att läsa är ett snabbt och enkelt sätt att ta till sig information och få ökade kunskaper. Som tidigare diskuterats ökar ju nöjdheten enligt vissa teorier med takten på kapitalackumulationen, där kunskapskapitalet inte är det minst viktiga (Karapetoff 1903). Således skulle glädjen man har av att läsa och lära sig nya saker kunna samspela med ökad nöjdhet.

Samtidigt kan det ju bero på *vad* man läser. När man i skol- och kunskapssammanhang talar om läsning handlar det ju ofta om böcker, men unga konsumenter läser ju mycket annat också: dags- och kvällspress, tjej- och killtidningar (kanske även dam- och herrtidningar), facktidningar och serietidningar. En del av dessa medier beskylls för att bara skriva om dåliga nyheter (våld och ond bråd död), förespråka osunda ideal eller vara allmänt andefattiga. Den sortens läsning skulle då kunna bidra till minskad nöjdhet.

Ofta kritiserats till exempel dam- och tjejtidningar för att förmedla ouppnåeliga ideal genom att använda trådmala och retuscherade modeller i sina modereportage, där man många gånger anger både inköpsställen och priser (det vill säga, det är fråga om en form av marknadsföring). Men, "Inte ens jag vaknar upp på morgonen och ser ut som Cindy Crawford", kommenterar nämnda supermodell i Cooke (1996, s. 140). Två timmars make-up och frisy plus efterföljande fotoretuschering kan göra underverk, säger hon. Frågan är dock om unga konsumenter är medvetna om dessa processer. Om inte skulle tidningarnas bilder kunna få unga konsumenter att känna sig mindre nöjda i jämförelse. Därmed kan det finnas samband mellan nöjdhet och läsvanor.

Utifrån denna diskussion förväntar jag mig att bokläsning har en positiv samverkan med olika nöjdheter, medan samverkan mellan nöjdheter och läsning av övriga skriftliga medier är en öppen fråga.

13.2.1 Skillnader i nöjdhet och läsvanor mellan åldersgrupper och kön

För att undersöka om skillnader i nöjdhet med undersökta områden kan förknippas med olika läsvanor indelades respondenterna i grupper utifrån huruvida de läste dags- och kvällstidningar, vecko- eller månadstidningar, facktidningar, serietidningar samt skönlitterära böcker minst en gång i veckan ("ofta") eller mer sällan ("sällan").

Om vi börjar med att jämföra barn och vuxna finner vi att unga konsumenter som läser vecko- och månadstidningar minst en gång i veckan är signifikant mindre nöjda med sig själva, men mer nöjda med sina kläder än dem som läser sådana tidningar mer sällan. Unga läsare av facktidningar minst en gång i veckan är signifikant mer nöjda

med både sig själva, sina kläder, samt viktrelaterad hälsa. Bland föräldrar är regelbundna facktidningsläsare mer nöjda med sina kläder. Unga konsumenter som läser serietidningar minst en gång i veckan är nöjdare med sig själva, medan föräldrar som läser serier lika ofta är mindre nöjda med sin viktrelaterade hälsa. När det gäller bokläsning är unga konsumenter som läser skönlitteratur minst en gång i veckan nöjdare med sina kläder, medan vuxna som ofta läser böcker är nöjdare med sin viktrelaterade hälsa. De något spretiga sambanden kan kanske förklaras närmare av att olika mönster när det gäller läsvanor kännetecknar olika åldersgrupper och kön.

Vi ska därför titta närmare på om det finns skillnader i nöjdhet mellan dem som läser undersökta medier minst en gång i veckan eller mer sällan indelade i olika åldersgrupper. Hur det ser ut för olika medier framgår av tabell 13.15 – 13.19.

TABELL 13.15: Medelvärden på nöjdhet med olika områden för dem som läser dags- eller kvällstidningar minst en gång i veckan/mer sällan.

Läser dags- eller kvällstidningar	Klass 3 - 4 (n = 23/65)	Klass 5 - 6 (n = 69/115)	Högstadium (n = 75/52)	Gymnasium (n = 120/31)	Föräldrar (n = 230/13)
Nöjd med sig själv	4,70/4,51	4,30/4,01*	3,61/3,61	3,88/3,61	3,84/3,56
Nöjd med kläder	4,67/4,28**	4,09/4,07	3,63/3,62	3,75/3,53	3,48/3,44
Nöjd med vikt/ hälsa	4,26/4,30	4,06/3,82*	3,44/3,44	3,71/3,62	3,33/3,09

Signifikant skillnad mellan grupper, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$

När det gäller läsvanor finns signifikanta skillnader mellan åldersgrupper bara när det gäller dags- och kvällstidningar. Bland högstadieelever läser 59 procent sådana tidningar minst en gång i veckan, vilket är signifikant mer än yngre barn. Bland gymnasieelever är det 80 procent som läser dags- och kvällstidningar, vilket är signifikant mer än på högstadiet, och av föräldrarna läser hela 95 procent dags- eller kvällstidningar minst en gång i veckan. Skillnaden mellan gymnasieelever och föräldrar är också signifikant.

I alla åldersgrupper finns tecken på samma mönster: de som läser dags- eller kvällstidningar minst en gång i veckan tenderar att vara nöjdare med både sig själva, sina kläder och sin viktrelaterade hälsa, även om alla skillnader inte är statistiskt signifikanta. Detta förklarar också varför unga konsumenter som grupp som läste dags- och kvällspress oftare var mindre nöjda med sig själva – i äldre åldersgrupper läses fler sådana tidningar, men man blir också något mindre nöjd.

När det gäller läsning av vecko- och månadstidningar visas mönstren i tabell 13.16.

TABELL 13.16: Medelvärden på nöjdhet med olika områden för dem som läser vecko- eller månadstidningar minst en gång i veckan/mer sällan.

Läser vecko- eller månadstidningar	Klass 3 - 4 (n = 20/68)	Klass 5 - 6 (n = 62/122)	Högstadium (n = 50/78)	Gymnasium (n = 40/113)	Föräldrar (n = 67/175)
Nöjd med sig själv	4,70/4,51	3,94/4,33**	3,53/3,67	3,80/3,85	3,84/3,82
Nöjd med kläder	4,67/4,30**	4,16/4,06	3,66/3,61	3,95/3,63**	3,44/3,44
Nöjd med vikt/ hälsa	4,54/4,18**	3,93/3,91	3,37/3,49	3,79/3,69	3,29/3,44

Signifikant skillnad mellan grupper, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$

Bland elever i klass tre och fyra är de som läser vecko- eller månadstidningar minst en gång i veckan signifikant nöjdare med sina kläder samt viktrelaterad hälsa, medan det finns en signifikant skillnad i andra riktningen för elever i klass fem och sex, där

flitigare tidningsläsare är mindre nöjda med sig själva. Bland högstadieeleverna finns inga signifikanta skillnader, men bland gymnasieeleverna är de som läser vecko- och månadstidningar minst en gång i veckan nöjdare med sina kläder. Slutligen finns inte heller några signifikanta skillnader mellan föräldrar med olika läsvanor vad gäller vecko- och månadstidningar.

För facktidningsläsande är resultaten följande:

TABELL 13.17: Medelvärden på nöjdhet med olika områden för dem som läser facktidningar minst en gång i veckan/mer sällan.

Läser facktidningar	Klass 3 - 4 (n = 30/57)	Klass 5 - 6 (n = 53/129)	Högstadium (n = 25/103)	Gymnasium (n = 35/116)	Föräldrar (n = 69/174)
Nöjd med sig själv	4,70/4,47*	4,35/4,11*	3,70/3,59	4,14/3,74**	3,88/3,80
Nöjd med kläder	4,56/4,28*	4,09/4,09	3,65/3,62	3,86/3,65	3,60/3,38*
Nöjd med vikt/ hälsa	4,50/4,30**	4,03/3,84	3,53/3,42	3,88/3,65	3,36/3,31

Signifikant skillnad mellan grupper, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$

Alla signifikanta skillnader pekar här åt samma håll: de som läser sådana tidningar minst en gång i veckan är nöjdare. Även icke signifikanta skillnader går åt samma håll.

Hur är det då när det gäller serietidningar?

TABELL 13.18: Medelvärden på nöjdhet med olika områden för dem som läser serietidningar minst en gång i veckan/mer sällan.

Läser serietidningar	Klass 3 - 4 (n = 42/45)	Klass 5 - 6 (n = 102/80)	Högstadium (n = 87/41)	Gymnasium (n = 34/119)	Föräldrar (n = 19/224)
Nöjd med sig själv	4,63/4,46	4,20/4,16	3,72/3,56	4,20/3,73**	3,89/3,82
Nöjd med kläder	4,46/4,29	4,03/4,13	3,50/3,68	3,89/3,66	3,46/3,44
Nöjd med vikt/ hälsa	4,27/4,24	3,87/3,92	3,28/3,52	3,81/3,68	3,05/3,35**

Signifikant skillnad mellan grupper, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$

För serietidningsläsande fanns bara två signifikanta skillnader: gymnasister som läser serietidningar minst en gång i veckan är nöjdare med sig själva, medan föräldrar som läser serier lika ofta är mindre nöjda med viktrelaterad hälsa.

De flitigaste bokläsarna återfinns i de yngsta åldersgrupperna:

TABELL 13.19: Medelvärden på nöjdhet med olika områden för dem som läser böcker minst en gång i veckan/mer sällan.

Läser böcker	Klass 3 - 4 (n = 55/33)	Klass 5 - 6 (n = 91/94)	Högstadium (n = 41/87)	Gymnasium (n = 44/108)	Föräldrar (n = 102/141)
Nöjd med sig själv	4,61/4,47	4,15/4,22	3,51/3,66	3,72/3,89	3,85/3,81
Nöjd med kläder	4,45/4,27	4,04/4,13	3,57/3,66	3,86/3,87	3,52/3,39
Nöjd med vikt/ hälsa	4,40/4,05**	3,86/3,95	3,35/3,49	3,67/3,74	3,45/3,23*

Signifikant skillnad mellan grupper, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$

Elever i klass tre och fyra, samt föräldrar som läser böcker minst en gång i veckan är signifikant nöjdare med sin viktrelaterade hälsa. I övrigt fanns inga signifikanta skillnader.

Slutligen ska vi undersöka om det finns några könsspecifika mönster i kopplingen mellan läsvanor och nöjdhet med sig själv, kläder, samt viktrelaterad hälsa.

Skolundersökningar visar att pojkar har sämre läsförståelse än flickor. Vi vet också från flera undersökningar att pojkar läser mindre än flickor på fritiden och inte heller har lika stor lust att läsa (Björnsson i DN, 1 september 2005). Återfinns dessa resultat även i den här studien och hur de samspelar med nöjdheten med undersökta områden?

TABELL 13.20: Medelvärden på nöjdhet med olika områden för dem som läser dags- eller kvällstidningar minst en gång i veckan/mer sällan.

Läser dags- eller kvällstidningar	Klass 3 - 4	Klass 5 - 6	Högstadium	Gymnasium	Föräldrar
Flickor/kvinnor	(n = 12/27)	(n = 32/50)	(n = 48/19)**	(n = 56/11)	(n = 138/11)*
Pojkar/män	(n = 11/38)	(n = 37/65)	(n = 27/33)**	(n = 64/20)	(n = 92/2)*
Nöjd med sig själv				3,66/3,05 (F)*	
Nöjd med kläder	4,83/4,38 (F)**			3,77/3,24 (F)**	
Nöjd med vikt/ hälsa		4,08/3,77 (F)*			3,38/2,50 (M)*

Signifikant skillnad i andel mellan könen eller skillnader i nöjdhet mellan grupper med olika läsvanor,

** $p < 0,05$, * $p < 0,1$

Bland högstadieelever är det förhållandevis fler flickor (72%) som läser dags- eller kvällstidningar minst en gång i veckan än pojkar (45%), bland föräldrar är det fler fäder (98%) än mödrar (92%). Det signifikanta skillnader i nöjdhet mellan dem som läser dags- och kvällstidningar minst en gång i veckan/mer sällan pekar alla åt samma håll: konsumenter i alla åldersgrupper som läser dags- eller kvällstidningar minst en gång i veckan är signifikant nöjdare med de undersökta områdena ifråga.

TABELL 13.21: Medelvärden på nöjdhet med olika områden för dem som läser vecko- eller månadstidningar minst en gång i veckan/mer sällan.

Läser vecko- / månadstidningar	Klass 3 - 4	Klass 5 - 6	Högstadium	Gymnasium	Föräldrar
Flickor/kvinnor	(n = 11/28)	(n = 43/39)**	(n = 30/28)**	(n = 20/48)	(n = 45/104)
Pojkar/män	(n = 9/40)	(n = 19/83)**	(n = 10/50)**	(n = 20/65)	(n = 22/71)
Nöjd med sig själv		3,87/4,26 (F)**			
Nöjd med kläder				4,11/3,62 (P)**	
Nöjd med vikt/ hälsa		4,20/3,86 (P)*			

Signifikant skillnad i andel mellan könen eller skillnader i nöjdhet mellan grupper med olika läsvanor,

** $p < 0,05$, * $p < 0,1$

Det är en signifikant större andel flickor i klass fem och sex (52% vs. 18%), samt i högstadiet (59% vs. 16%) som minst en gång i veckan läser vecko- och månadstidningar. Veckorevyn, Frida, Julia och Okej nämns ofta i dessa åldersgrupper. Flickorna i klass fem och sex som ofta läser sådana tidningar är signifikant mindre nöjda med sig själva. Däremot är de pojkar i samma ålder som läser vecko- eller månadstidningar minst en gång i veckan signifikant nöjdare med viktrelaterad hälsa.

I gymnasiet har färre tjejer men fler killar tid att läsa vecko- eller månadstidningar. Av högstadie- och gymnasieelever nämns också mer modeinriktade magasin som Elle, Vogue och Cosmopolitan. Killarna nämner till exempel Slitz, Moore och Café. Gymnasiekillarna som läser vecko- eller månadstidningar mer än en gång i veckan är signifikant nöjdare med sina kläder.

TABELL 13.22: Medelvärden på nöjdhet med olika områden för dem som läser facktidningar minst en gång i veckan/mer sällan.

Läser facktidningar	Klass 3 - 4	Klass 5 - 6	Högstadium	Gymnasium	Föräldrar
Flickor/kvinnor	(n = 14/24)	(n = 14/68)**	(n = 11/57)	(n = 12/56)*	(n = 27/122)
Pojkar/män	(n = 16/33)	(n = 39/61)**	(n = 14/46)	(n = 23/60)*	(n = 42/52)
Nöjd med sig själv				4,46/4,08 (F)*	
Nöjd med kläder	4,56/4,14 (P)*				3,63/3,36 (M)*
Nöjd med vikt/hälsa	4,54/4,19 (F)*	4,29/3,79 (F)**			
	4,48/4,09 (P)*				

Signifikant skillnad i andel mellan könen eller skillnader i nöjdhet mellan grupper med olika läsvanor,

** $p < 0,05$, * $p < 0,1$

Bland såväl mellanstadie- och gymnasiepojkar är det vanligare att läsa facktidningar än hos flickor i motsvarande ålder. Dessa tidningar har då ofta någon koppling till ett fritidsintresse som sport, motor eller musik. Även fisketidningar är ganska vanliga. Alla signifikanta skillnader mellan dem som läser facktidningar minst en gång i veckan eller mer sällan pekar på att flitiga facktidningsläsare är nöjdare.

TABELL 13.23: Medelvärden på nöjdhet med olika områden för dem som läser serietidningar minst en gång i veckan/mer sällan.

Läser serietidningar	Klass 3 - 4	Klass 5 - 6	Högstadium	Gymnasium	Föräldrar
Flickor/kvinnor	(n = 17/21)	(n = 28/54)**	(n = 17/51)**	(n = 7/61)**	(n = 5/44)**
Pojkar/män	(n = 28/21)	(n = 52/48)**	(n = 24/36)**	(n = 27/58)**	(n = 14/80)**
Nöjd med sig själv					
Nöjd med kläder					
Nöjd med vikt/hälsa		4,09/3,77 (F)*			3,06/3,41 (M)*
		3,76/4,08 (P)*			

Signifikant skillnad i andel mellan könen eller skillnader i nöjdhet mellan grupper med olika läsvanor,

** $p < 0,05$, * $p < 0,1$

Från 11 år och uppåt är det fler pojkar och män än flickor och kvinnor som läser serietidningar minst en gång i veckan. I klass 5 - 6 är fördelningen 52%/34%, på högstadiet 40%/25%, på gymnasiet 32%/10% och bland fäder 15%/3%. När det gäller läsande av serietidningar finns tre signifikanta skillnader i nöjdhet med olika områden. Pojkar i klass fem och sex som läser serietidningar minst en gång i veckan är mindre nöjda med viktrelaterad hälsa, medan fäder som ofta läser serietidningar är mer nöjda med detta område, liksom flickor i klass fem och sex.

TABELL 13.24: Medelvärden på nöjdhet med olika områden för dem som läser böcker minst en gång i veckan/mer sällan.

Läser böcker	Klass 3 - 4	Klass 5 - 6	Högstadium	Gymnasium	Föräldrar
Flickor/kvinnor	(n = 30/9)**	(n = 53/30)**	(n = 25/43)	(n = 28/40)**	(n = 81/68)**
Pojkar/män	(n = 25/24)**	(n = 38/64)**	(n = 16/44)	(n = 16/68)**	(n = 21/73)**
Nöjd med sig själv		4,17/4,40 (P)*			
Nöjd med kläder					3,54/3,27 (K)*
Nöjd med vikt/hälsa		3,73/4,03 (P)*			3,41/3,17 (K)*
					3,62/3,28 (M)*

Signifikant skillnad i andel mellan könen eller skillnader i nöjdhet mellan grupper med olika läsvanor,

** $p < 0,05$, * $p < 0,1$

Att läsa serietidningar är för konsumenter i alla åldersgrupper ett manligt intresse, medan böcker oftare läses av flickor och kvinnor. En större andel av flickor och kvinnor läser böcker minst en gång i veckan än jämnåriga pojkar och män i alla åldersgrupper utom på högstadiet. Fördelningen är för klass 3 – 4, 79%/50%; för klass 5 – 6, 64%/37%; för gymnasiet, 41%/19%, samt för föräldrar, 55%/22%. Dessa mönster känner vi igen sedan tidigare.

Vad gäller bokläsningen så är pojkar i klass fem och sex som ofta läser böcker mindre nöjda med sin viktrelaterade hälsa. Även för nöjdheten med sig själv och sina kläder finns en tendens att läsande pojkar i den här åldern är mindre nöjda, medan tendenserna för flickor är de motsatta, om än inte statistiskt signifikanta. För mödrar som läser skönlitteratur minst en gång i veckan är nöjdheten högre med kläder, samt viktrelaterad hälsa. Även fäder som är flitiga bokläsare är mer nöjda med viktrelaterad hälsa. Övriga, ej signifikanta skillnader går i positiv riktning, det vill säga, nöjdhet och bokläsning går i regel hand i hand.

Sammanfattningsvis visar merparten av alla signifikanta skillnader i nöjdhet mellan konsumenter som läser olika typer av texter minst en gång i veckan eller mer sällan konsumenter att det är bra att läsa, i princip oavsett vad man läser. Ett undantag är läsning av vecko- och månadsmagasin som för flickor i vissa fall kan förknippas med att vara mindre nöjd med sig själv. Dessutom är nöjdheten med sig själv, samt med viktrelaterad hälsa, lägre bland pojkar i klass fem och sex som läser böcker minst en gång i veckan. Antingen flyr dessa mindre nöjda konsumenter in i böckernas värld, eller så känner de sig udda eftersom de är i minoritet när det gäller sina läsvanor (och kanske även när det gäller andra intressen).

Avsnittet avslutas med några intervjuutsagor om olika tidningar, trots att jag inte uttryckligen frågade om detta område.

A, flicka, klass 7: *"Såhär typ om man köper en dyr tidning för 30 spänn eller något och så slår man upp den och det första man ser är reklam. Då tänker man bara 'Åh nej, vad är det här?'"*

B, flicka, klass 7: *"Ja, jag prenumererar ju på Okej. Det är mest för skvallret man läser. Men man lägger inte märke till vad det är reklam för i tidningarna. Jag bläddrar oftast bara förbi."*

C: *"Always är det alltid reklam för i tjejtidningar."*

D, flicka, 3 ring: *"Sådana med dåligt självförtroende påverkas nog, tror jag. De kanske köper modetidningar och så och så läser de typ: 'Gå ner tio kg efter julen!' 'Köp de här kläderna' och hit och dit. De har inte nog med självkänsla för att tänka att jag måste inte träna tio gånger i veckan för att duga, jag duger precis som jag är. Jag måste inte ha likadana kläder som en viss skådis. Jag är inte hon och jag har inte de resurserna. Så det är nog människor med dåligt självförtroende som påverkas mest. Ja, man har ju känt en del som har råkat ut för anorexi eftersom de har tyckt att 'Åh, den där är så snygg, henne skulle jag vilja se ut som.' Och så har det slutat med att de blivit anorektiker. Det kan nog ha med reklamen och tidningarna att göra, tror jag. Jag menar, om man går tillbaka i tiden, då man inte hade den*

möjligheten att se hur andra såg ut, då var ju modet helt annorlunda också. Då skulle man ju vara lite mullig, det skulle vara lite grann att ta i, men nu så ska det ju inte vara någonting. Så då tror man att det är det ultimata skönhetsidealet. Det finns ju inte en chans att alla ska kunna vara så smala. Det är inte normalt att vara så smal. Det har ju blivit sextigt helt enkelt. Att man ska vara så smal. Och sex säljer. Jag vet inte riktigt varför det inte var så förr. Men alla tider förändras ju."

E, mamma: *"Det är väl de här skönhetsidealen, vad jag förstår. I alla tidningar visas ju dessa ideal, att man ska se ut på ett visst sätt. Jag tror inte att karlar har det på samma sätt. Jag vet inte om jag har rätt, men enligt min uppfattning är det så att jag tycker nästan att det är mycket, mycket sådant där. Om man tittar på G:s tidningar så är det ju väldigt mycket sådant. Hur man ska gå ner på ett bra sätt på bara två veckor och sådär, och det fungerar ju inte. Det har jag sagt till G också, att det fungerar inte, och så ska hon inte heller gå ner, för hon är inte tjock. Hon har försökt och hon säger att hon måste gå ner."*

F, son, 12 år: *"Att hon har för mycket fett och väger för mycket."*

E: *"Ja, jag tror i alla fall att det är de här tidningarna som gör att hon känner sig som om hon måste gå ner i vikt."*

13.3 TV-vanor

Det har sagts (t ex Björkegren 2006) att TV för första gången i högre utsträckning kom att ersätta familj, grannar och vänner när det gällde att ange konsumtionsnormer i efterkrigstidens USA. Detta berodde delvis på att de konsumenter som flyttade in i de nybyggda, massproducerade villaförorter som på 50- och 60-talen växte upp som svampar ur jorden till en början inte kände sina grannar. Då minskade förstås möjligheterna för påverkan från människor i omgivningen. Samtidigt hade så gott som varje hushåll en TV. Och så kom det sig alltså att massmedia tog över som opinionsbildare (ibid.).

TV är en bov som förekommer i många sammanhang när det gäller negativa effekter av konsumtion. Samtidigt som TV-tittande i sig är en form av konsumtion kan det till exempel ge upphov till starkare materiella värderingar och konsumtion av onyttiga livsmedel, både via reklam och via program. TV-tittande innebär också för lite sömn, vilket bidrar till stress, enligt en rapport från Barnombudsmannen (Nyberg i DN, 23 mars 2005).

TV-program

1950-talets populära amerikanska familjekomedier, som "I Love Lucy" och "Father Knows Best", visade upp lyckliga kärnfamiljer med hög levnadsstandard och få problem, där mannen var familjeförsörjare och kvinnan hemmafru. TV-familjerna uppgraderade också ständigt sina bilar, möbler och andra saker, vilket blev en uppmaning till tittarna att göra detsamma (Björkegren 2006). Björkegren skriver att det förmodligen var TV-serierna, minst lika mycket som reklamen, som bidrog till framväxten av det amerikanska konsumtionssamhället.

Många av dagens TV-serier, som till exempel *Desperate Housewives* eller *Sex and the City*, visar istället upp mer framgångsrika, eller åtminstone mer jämställda kvinnor, men att de har fått samma rättigheter som män betyder inte alltid att de har blivit av med sina "skyldigheter" som kvinnor, i första hand att visa upp ett välvårdat yttre. Gärna med hjälp av dyra kläder och prylar, samt en smal och vältränad kropp. Och denna plikt gäller nu för tiden i allt större utsträckning även män.

Om femtiotalets familjekomedier tjänade som förebild för den tidens lyckliga familjeliv där mannen stod för brödfödan och kvinnan för själva bakningen kanske dagens TV-komedier ger bilden av hur kvinnor (och även män) idag måste vara klara av både och. De måste både vara snygga och framgångsrika – det är mycket som ska hinnas med! Som det beskrevs i samband med rapporteringen av en studie av de ökade långtidssjukskrivningarna bland högutbildade kvinnor: På jobbet ska det inte märkas att man är mamma och hemma ska det inte märkas att mamma jobbar (DN 18 maj 2005).

I amerikanska hem står TV: n på i genomsnitt åtta timmar om dagen (Sirgy et al. 1998). Morgan (1984) fann att en stor mängd TV-tittande hade en negativ inverkan på människors upplevda livskvalitet. Kopplingen mellan TV-tittande och livskvalitet har enligt tidigare forskning visat sig starkast bland äldre tittare (Rahtz, Sirgy & Meadow 1988).

Den som tittar mycket på TV tror lätt att verkligheten är ungefär som på TV (O'Guinn et al. 1989). Det har således påståtts att TV inverkar på människors konstruktion av sin sociala verklighet (Caughey 1984). Den här uppfattningen brukar kallas för kultiveringshypotesen (se Hawkins & Pingree 1981 för en översikt). Bland annat har det visat sig att amerikaner som tittar förhållandevis mycket på TV tror att de löper större risk att utsättas för brott (Gerbner et al. 1980a) och underskattar andelen gamla människor i den amerikanska befolkningen (Gerbner et al. 1980b). TV tycks alltså förmedla en skev bild av verkligheten. Enligt kultiveringshypotesen luras också den som tittar mycket på TV att tro både att de flesta har en högre levnadsstandard än de egentligen har och att en hög ekonomisk standard är kopplad till ett lyckligt liv (Sirgy et al. 1998). Som tidigare nämnts tenderar människor enligt så kallad social jämförelseteori att jämföra sig med referensgrupper i omgivningen och vara nöjda så länge jämförelsen är fördelaktig för dem själva. Om för mycket TV-tittande leder till att man tror att andra människor är rikare än vad de är så ökar alltså risken för missnöje.

TV-reklam

Reklamens effekter på samhällets värderingar har länge debatterats. I TV-reklamen framställs det goda livet som något som går att uppnå genom köp och konsumtion. Därmed kan TV-tittande bidra till så kallad terminal materialism, materialism för dess egen skull. I och med reklamens och framför allt TV-reklamens ökande utbredning över hela världen har frågan om det finns ett negativt samband mellan TV-tittande och livskvalitet kommit upp. Sirgy et al. (1998) undersökte hypotesen att de som tittar mycket på TV skulle få ökade materiella värderingar och bli mer missnöjda med sin levnadsstandard i fem länder: USA, Canada, Australien, Turkiet och Kina. Starkast

stöd för hypotesen fanns i USA, där det ju också förekommer förhållandevis mycket TV-reklam.

Richins (1987) fann att tittande på kommersiell TV kunde kopplas till starkare materiella värderingar, men bara om tittaren ansåg att bilderna i reklamen var realistiska. I sådana fall inverkade reklamen på hans eller hennes verklighetsuppfattning.

Flytande gränser mellan TV-program och reklam

I TV: s barndom förekom, som vi har sett, ett nära samarbete mellan sponsorföretag och TV-serier. I en serie som sponsrades av ett visst företag kunde avsnitt till och med specialskrivas för att underlätta lanseringen av någon ny produkt. Produktens eller märkets naturliga förekomst i seriens handling följdes sedan upp med reklam i pauserna och omnämnande av sponsorföretagets namn när programmet började och slutade (Björkegren 2006). Redan från början förekom alltså en hel del produktplacering och andra former av integrerad marknadsföring. Idag ser vi hur detta i viss mån kommer tillbaka. Varumärken och livsstilar marknadsförs genom att de används av mer eller mindre kända människor som medverkar i programmen, till exempel dokusåpor och inredningsprogram.

Inte heller idag är alltså gränserna mellan TV-program och reklam självklara. Idrottslag har dräkter i sina sponors färger och med deras logotyper; evenemang presenteras av olika kommersiella aktörer; TV-serier finansieras av företag, till exempel serien "Gilmore Girls" som är producerad på uppdrag av schampotillverkaren Johnson & Johnson; och TV-bolag schemalägger sina program efter reklamköparnas önskemål (Holmkvist & Helderud 2002). Det har sagts att TV: s erbjudande inte i första hand är program till tittarna utan tittare till företagens reklam.

Dessutom, precis som vi påverkas av reklam påverkas vi också av nyheter och redaktionellt innehåll i media. Amerikanska undersökningar visar ju som sagt att ju mer en person ser på TV-nyheterna, desto mer överdriver han eller hon förekomsten av brott i samhället. Dessa brott antas dock inte ske i personens närmiljö (som han eller hon har egna erfarenheter av) utan i andra delar av världen, som man informeras om via media (Norberg i DN, 6 oktober 2005).

Samtidigt är det värt att komma ihåg att vi får en massa olika uppfattningar från många olika typer av media – TV, radio och tidningar, för att inte nämna olika typer av böcker, kurslitteratur och så vidare. Att isolera reklamens inverkan på människors uppfattningar blir därmed svårt, för att inte säga omöjligt.

Schor (1998) skriver i en studie av det amerikanska konsumtionssamhället att det finns indikationer på att ju mer man tittar på TV, desto mer konsumerar man, och då inte främst till följd av TV-reklamen, utan till följd av de överdådiga miljöer som många TV-serier och filmer utspelar sig i. Detta sägs kunna leda till större behov av att ständigt uppgradera sitt boende, inredning, klädsel, mat- och dryckesvanor, samt transportmedel.

Ett svenskt exempel skulle här kunna vara gör-det-självt-programmet "Äntligen hemma!", som ju gett upphov till den så kallade "Timelleffekten" som tar sig uttryck i en kraftigt ökad försäljning i byggvaruhuset efter att programledaren Martin Timell på rekordtid snickrat ihop någon ny, fiffig hemförbättring. Även om de många trädgårds-

matlagnings-, inrednings- och make over-programmen inte marknadsför några specifika varumärken visar de vad man kan göra med hjälp av de rätta köpen och utgör på så vis effektiv marknadsföring på produktnivå.

Vi ska nu titta närmare på om det finns några skillnader i nöjdhet mellan grupper med olika TV-varor.

13.3.1 Skillnader i nöjdhet och TV-varor mellan åldersgrupper och kön

En klusteranalys (K-means cluster, Wards method) baserad på TV-varor ger här upphov till tre någotsånär jämnstora kluster:

- Grupp 1: Reklam-TV-tittare (n = 169). Tittar mest på de kommersiella kanalerna TV₃, TV₄, Kanal 5, ZTV och MTV.
- Grupp 2: Strötittare (n = 334). Tittar förhållandevis lite på TV.
- Grupp 3: Markbundna TV-tittare (n = 265): Tittar mest på SVT samt TV₄.

Om vi, liksom tidigare, börjar med att jämföra barn och vuxna ser vi att varken vuxna eller unga konsumenters TV-varor tycks ha något signifikant samband med nöjdheten med undersökta områden.

TABELL 13.25A: Medelvärden för nöjdheten hos unga konsumenter med olika TV-varor.

Unga konsumenter	Reklam-TV-tittare (n = 144)	Strötittare (n = 221)	Markbundna tittare (n = 159)
Nöjd med sig själv	3,92	4,00	4,10
Nöjd med kläder	3,92	3,89	3,89
Nöjd med vikt/ hälsa	3,75	3,76	4,01

Signifikant skillnad mellan grupper, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$

TABELL 13.25B: Medelvärden för nöjdheten hos vuxna konsumenter med olika TV-varor.

Vuxna	Reklam-TV-tittare (n = 25)	Strötittare (n = 113)	Markbundna tittare (n = 106)
Nöjd med sig själv	3,82	3,80	3,89
Nöjd med kläder	3,24	3,53	3,46
Nöjd med vikt/ hälsa	3,32	3,37	3,36

Signifikant skillnad mellan grupper, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$

Finns det då några andra åldersskillnader i dessa mönster? I tabell 13.24 – 28 visas medelvärden för olika åldersgrupper, indelade efter TV-varor.

TABELL 13.26: Medelvärden för nöjdheten hos elever i klass 3 - 4 med olika TV-varor.

Klass 3 - 4	Reklam-TV-tittare (n = 15)	Strötittare (n = 43)	Markbundna tittare (n = 26)
Nöjd med sig själv	4,22	4,55	4,74
Nöjd med kläder	4,48	4,41	4,35
Nöjd med vikt/ hälsa	4,18	4,21	4,37

Signifikant skillnad mellan grupper, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$

Bland de yngsta konsumenterna finns inga signifikanta skillnader i nöjdheten med något område i grupper med olika TV-varor. De flesta hamnar i den grupp som tittar minst på TV.

TABELL 13.27: Medelvärden för nöjdheten hos elever i klass 5 - 6 med olika TV-varor.

Klass 5 - 6	Reklam-TV-tittare (n = 40)	Strötittare (n = 66)	Markbundna tittare (n = 65)
Nöjd med sig själv	4,00	4,25	4,21
Nöjd med kläder	4,08	4,07	4,12
Nöjd med vikt/ hälsa	3,80	3,91	3,95

Signifikant skillnad mellan grupper, $**p < 0,05$, $*p < 0,1$

Inte heller bland femte- och sjätteklassare fanns några signifikanta skillnader. Även i den här åldersgruppen tittar de flesta inte så mycket på TV. Om de tittar så tittar de mest på SVT och TV4.

TABELL 13.28: Medelvärden för nöjdheten hos högstadiееlever med olika TV-varor.

Högstadium	Reklam-TV-tittare (n = 38)	Strötittare (n = 54)	Markbundna tittare (n = 35)
Nöjd med sig själv	3,49	3,60	3,77
Nöjd med kläder	3,61	3,69	3,62
Nöjd med vikt/ hälsa	3,33	3,48	3,50

Signifikant skillnad mellan grupper, $**p < 0,05$, $*p < 0,1$

Bland högstadiееlever finns inte heller någon koppling mellan nöjdhet och TV-varor. Den största gruppen här är strötittarna.

TABELL 13.29: Medelvärden för nöjdheten hos gymnasieееlever med olika TV-varor.

Gymnasium	Reklam-TV-tittare (n = 51)	Strötittare (n = 59)	Markbundna tittare (n = 33)
Nöjd med sig själv	3,80	3,70	4,01
Nöjd med kläder	3,61	3,62	3,91
Nöjd med vikt/ hälsa	3,73	3,47	3,93

Signifikant skillnad mellan grupper, $**p < 0,05$, $*p < 0,1$

Inte heller bland gymnasieееlever finns några skillnader i nöjdhet mellan grupper med olika TV-varor. Strötittarna är fortfarande den största gruppen.

Slutligen ska vi också se om det finns några skillnader mellan könen.

Det finns bara två sådana skillnader, båda för gymnasiepojkar som tittar förhållandevis mindre på TV är mindre nöjda med sig själva ($M = 3,72$) än de som oftare tittar på markbunden ($M = 4,26$) och reklamfinansierad ($M = 4,32$) television enligt Scheffes test. De verkar alltså åtminstone inte påverkas av några ouppnåeliga ideal på TV. Gymnasieflickor i de grupper som tittar mycket på reklam-TV ($M = 3,50$) eller inte tittar mycket på TV ($M = 3,60$) är också mindre nöjda med sina kläder än de som tittar mest på markbundna sändningar ($M = 4,01$).

När det gäller kopplingar mellan TV-varor och hur nöjda konsumenter är med sig själva, sina kläder, sin vikt och sin hälsa verkar några sådana i princip inte finnas i den här studien, med de mått som använts. Att titta på TV tycks alltså i detta urval inte utgöra något större hot mot nöjdheten med de livsområden som undersökts.

Några intervjukommentarer

Även detta kapitel avslutas med några intervjuцитat rörande TV, även om detta område inte uttryckligen diskuterades i intervjuerna. Här beskriver dock några gymnasieflickor hur TV-serier kan inverka på skönhetsidealerna:

B, flicka, 1 ring: *"Det finns väldigt många som bantar nu. Speciellt de som går i ettan nu, de verkar ha bantat en del. För när de gick i nian så hade de ju mer former, men nu tycks en del ha gått ner väldigt mycket. Och sedan, så fort de äter någonting så ska de genast ut och springa. För det är ju det idealet som gäller nu. Man ska ju vara vältränad."*

C, flicka, 1 ring: *"TV kan det ju säkert bero på. Det är ju sådana serier nu. Typ Top Model. Där är ju tjejerna som plankor med näsa, kan man säga. Och om killar på TV tycker om de tjejerna så gör ju vanliga killar det med. Fast vissa vet väl bättre."* (fniss)

Inte heller är skillnaden mellan reklam och media alltid självklar för unga konsumenter, vilket följande diskussion visar. Pojkarna nedan har nyss varit mycket kritiska mot TV-reklam:

D, pojke, klass 4: *"Men reklam i posten, det tycker jag är bra."*

E, pojke, klass 4: *"Den är det inget farligt med, liksom. För att den slänger vi ju alltid. Och sedan så finns det ju värdecheckar i den också."*

D: *"Och sedan kan man läsa den noga och det brukar stå med stor text, så man vet exakt."*

E: *"Reklamen man får i posten, den kan man ju välja bort helt och hållet. Det är ju bara att skriva på brevlådan, 'Ingen reklam, tack!' På TV liksom, där går reklamen inte att ta bort. SVT1 och SVT2, det är de bästa kanalerna, för de har ingen reklam."*

D: *"Bara programreklam och det tycker jag man ska få ha."*

E: *"Ja. Annars blir det ju inget TV-tittande. Men, TV-tidningarna, de har ju mycket reklam. Där är det ofta en ruta längst ner där det står till exempel 'Disney Channels tävling: Få ditt drömrum gjort av Disney Channel', eller något sådant där. 'Skicka in en teckning på ditt rum!' Och i nästa ruta, på andra sidan, så står det, 'Köp Kanal Digital, så får du alla de här kanalerna!' Det är inte så bra. Men på sätt och vis så tjänar de ju på det. TV-tidningarna, alltså. För om man har alla de här kanalerna, de står ju inte med i Kuriren, så måste man ju köpa TV-tidningen."*

D: *"Liksom, TV4 kanske inte vill ha reklam, men de tjänar ju på det. Liksom Electrolux, antagligen."*

13.4 Kapitelsammanfattning

En översikt av resultaten ges i tabell 13.30 nedan.

TABELL 13.30: Skillnader mellan åldersgrupper och kön ifråga om nöjdhet och konsumtionsvanor.

Finns skillnader mellan barn och vuxna?	Ja, vuxna äter nyttigare, läser dags- och kvällstidningar oftare, men serier och böcker mer sällan, samt tittar mer på TV. Dock inga större skillnader i nöjdheten.
Intervjumönster	- Vuxna är mer måna om att äta nyttigt än barn
Finns skillnader mellan åldersgrupper?	Ja, ju äldre man blir desto onyttigare äter man, med en topp i högstadiet. Nöjesläsningen minskar, medan läsningen av nyheter ökar. Att läsa har i regel positiva kopplingar till nöjdheten med undersökta områden. Vad gäller TV-vanor finns inga signifikanta skillnader eller kopplingar.
Intervjumönster:	- Godis ett viktigt område för de yngsta - Svårt att begränsa sitt ätande av godis och snacks, särskilt för de yngsta - Andras konsumtion av godis och snacks är läskande - Reklam kan ge upphov till godissug - För mycket godis äts av vissa i alla åldrar - En del anser sig vara sockerberoende - Energibrist botas lätt med godis och snacks - Risken för dåligt samvete när man äter för mycket godis och snacks ökar med åldern (de yngre förstår inte frågan)
Finns skillnader mellan könen?	Ja, flickor i alla åldersgrupper äter betydligt nyttigare än pojkar. Även läsvanor uppvisar könstypiska mönster: flickor/kvinnor i alla åldrar läser mer böcker, pojkar/män läser mer serietidningar.
Intervjumönster	- Inga tydliga, utöver dem som redan redovisats i kapitel sju.

Kapitel 14

Övergripande sammanfattning och slutsatser

Under avhandlingsarbetets lopp har jag med tiden kommit fram till en tolkningsmodell som kan användas för att strukturera och analysera dess resultat. Jag har tidigare i texten flera gånger hänvisat till denna modell. Värt att nämna är som sagt att den inte fanns då data insamlades, utan har vuxit fram som en del av forskningsprocessen, vilket förklarar varför måtten inte alltid räcker till för att ge modellen fullständigt stöd, liksom varför varje del av avhandlingen inte illustreras med både enkät- och intervjudata.

I detta sammanfattande kapitel ska jag först skissera upp min tolkningsmodell, gå igenom de övergripande resultaten enligt denna och sedan avsluta med en diskussion och förslag på fortsatt forskning. I genomgången kommer jag först att sammanfatta svaren på avhandlingens tre delsyften enligt modellen och därefter anknyta till de tre teoriperspektiv som redovisades i kapitel två: teorier om konsumtionskultur, ekonomisk socialisering och könsskillnader. Sedan kommer jag att beskriva hur man kan förklara de kopplingar mellan nöjdhet med olika områden och de konsumtionsaspekter som undersökts. Efter detta följer en diskussion av studiens begränsningar. Därefter diskuteras dels det bidrag som studien ger genom sin användning av två kompletterande metoder, dels det bidrag som den kan tänkas ge olika typer av läsare. Och slutligen ges som sagt förslag på fortsatt forskning.

14.1 Tolkningsmodell för avhandlingens resultat

I samband med analysen av enkät- och intervjudata har jag som sagt kommit fram till en övergripande tolkningsmodell som verkar rimlig i mina ögon. Den lyder som följer:

Människan som flockdjur gynnas av att leva i grupp för att dela på det arbete som krävs för hennes överlevnad. Människan som individ gynnas också av att ha inflytande i gruppen, och detta kan hon få på i princip två sätt: (1) genom att hävda sig och på så sätt "hota" andra eller visa att hon "vet bättre" så att de andra i gruppen inser att det är bäst att de tar hänsyn till hennes åsikter, samt (2) genom att bete sig på ett vänligt och tillmötesgående sätt, vilket väcker gillande och leder till återgäldande ("tjänster och gentjänster"). I Cialdinis (1993) termer kan hon antingen använda sig av auktoritet eller reciprocitet.

Ett av våra allra djupaste behov är således känslan av inflytande, av att ha kontroll över tillvaron, möjlighet att påverka (t ex Straker 2006; White 1959). Ett exempel på det här är att många människor är räddare för att flyga än för att köra bil, trots att all statistik visar att bilkörning är mycket farligare. Men bilen upplever de sig ju ha kontroll över. Ett annat exempel är att många drabbas av scenskräck när de ska tala inför publik, eftersom de känner att de saknar kontroll över hur det kommer att gå. Ett

tredje att den nu så vanliga sjukdomen utmattningsdepression ofta förklaras med brist på kontroll över arbetssituationen (Dahlén 2003).

Värt att lägga märke till är att det är *känslan* av att ha kontroll, inte den faktiska kontrollen, som eftersträvas. Ibland överlåter vi ju kontrollen till experter eller auktoriteter som vi tror är bättre lämpade att bestämma åt oss än vi själva är, till exempel i politiken (Straker 2006), eller åt våra föräldrar när vi är små.

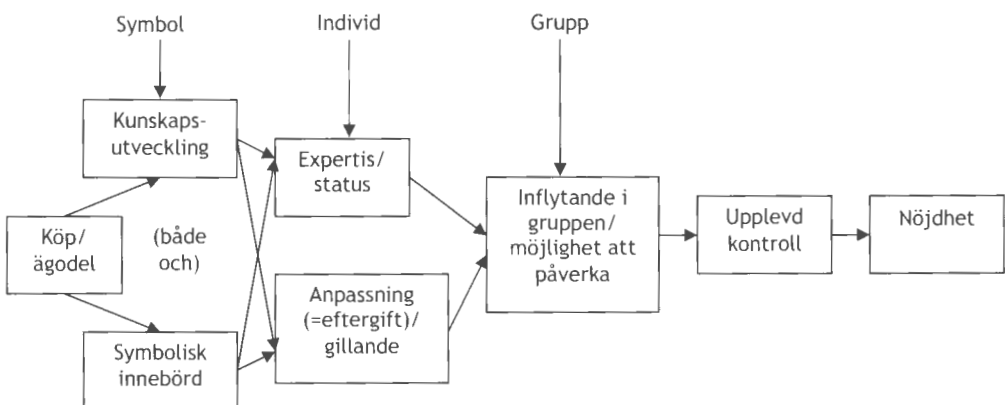
I stället för ständiga aggressiva utbrott eller eftergifter kan dock människan använda sig av symboler för att kommunicera auktoritet eller anpassning till omgivningen, symboler som på något sätt fått gemensamma betydelser för gruppens medlemmar. Detta är i och för sig inte unikt för människan. På samma sätt som alfahannen närmar sig vargflocken med hög svansförling kan också en människa med hjälp av hållning, kroppsspråk eller utsmyckning visa att hon är någon att räkna med. Det som möjligen är unikt för människan är användningen av *ting* som symboler och signaler på olika egenskaper, antingen hos tingen själva eller hos dess ägare.

Användningen av ting som symboler har troligen lika långa anor som människans användning av redskap (t ex Belk 1988). Den vassaste flintakniven kan ha gett ökat inflytande både genom möjligheten att hota med den och genom möjligheten att låna ut den och på så vis ge upphov till gillande och gentjänster.

En hörnsten i min tolkningsmodell är således att människor använder ting som symboler för att skaffa sig inflytande, genom att antingen utmärka sig inom gruppen eller anpassa sig till gruppen, vilket kan tolkas som en eftergift som belönas med gentjänster och gillande. Om man då lyckas i sitt uppsåt känner man sig nöjd med sin användning av tingen. Upplevelsen av inflytande och kontroll över situationen skapar nöjdhet. Även nöjdheten med enskilda erbjudanden kan tolkas i dessa termer: när en produkt uppfyller eller överträffar individens förväntningar (som i grunden alltså kan reduceras till en upplevelse av kontroll) fyller den sitt syfte och bidrar till dennes olika mål och strävanden.

En grafisk beskrivning av modellen ges i figur 14.1.

FIGUR 14.1: Avhandlingens tolkningsmodell.



Det kan noteras att tolkningsmodellen påminner om så kallade målteorier (t ex Diener och Fujita 1995; Emmons & Diener 1996) som förklaringar till subjektivt välbefinnande. Enligt dessa teorier blir människor nöjda när de lyckas uppfylla sina mål. Skillnaden är att min tolkningsmodell mer fokuserar dels på inflytandets och den upplevda kontrollens betydelse för måluppfyllelsen, dels på den symboliska och kunskapsutvecklande användningen av varor och varumärken.

Jag inleder alltså detta avslutande kapitel med en kort genomgång av svaren på avhandlingens tre delsyften i relation till modellen. Först, förstås, delsyfte ett:

- (1) Hur nöjda – eller missnöjda – är unga konsumenter egentligen med sin tillvaro i vårt konsumtionssamhälle? Vilka skillnader finns mellan ...
 - (a) Barn och vuxna? Inga skillnader när det gäller den övergripande nöjdheten med tillvaron.
 - (b) Barn och unga i olika åldergrupper? Man blir något mindre nöjd ju äldre man blir. Eventuellt finns ett lågvattenmärke i högstadieåldern.
 - (c) Olika kön? Inga skillnader i övergripande nöjdhet med tillvaron.

Enligt modellen kan åldersskillnaderna förklaras med att de allra yngsta konsumenterna lever i en "mindre" värld där de upplever sig ha inflytande och kontroll över det som är viktigt för *dem*. De känner sig uppskattade och har för det mesta tillräckligt att säga till om i sin familj och bland sina vänner.

De äldre och vuxna konsumenterna måste däremot hantera en mer komplex miljö med många motstridiga krav från många olika grupper, inte bara i form av människor i omgivningen, utan kanske också i form av livsstilar och subkulturer som de får information om via massmedia. Därför blir det svårare att uppfylla alla önskade mål, i termer av inflytande och kontroll i olika referensgrupper, med ett och samma konsumtionsval. Man måste göra avvägningar och kan inte vara lika säker på att valen man gör alltid är de bästa. Eftersom konsumtionsvalen inte alltid uppnår sitt syfte blir man något mindre nöjd. Det bör dock noteras att de allra flesta, även tonåringar och vuxna, vanligtvis är ganska eller mycket nöjda med sin tillvaro.

Nu kommer vi till delsyfte två:

- (2) Hur nöjda – eller missnöjda – är konsumenter med sig själva, sina kläder, samt viktrelaterad hälsa (de områden som för unga konsumenter som grupp hade starkast korrelation med den övergripande nöjdheten med tillvaron)? Vilka skillnader finns mellan ...
 - (a) Barn och vuxna? Unga konsumenter är nöjdare än sina vuxna motsvarigheter med samtliga dessa områden.
 - (b) Barn och unga i olika åldersgrupper? Tonåringarna är liksom tidigare mindre nöjda än de yngre.
 - (c) Olika kön? Tonårsflickor är mindre nöjda med sig själva samt delar av sin viktrelaterade hälsa än jämnåriga pojkar. Gymnasieflickor upplever också oftare negativa känslor. I övrigt finns inga skillnader mellan könen.

Resultaten tyder på att tonåren kan vara en besvärlig tid. Även om det är svårt att säga hur konsumtionskulturen inverkar på dessa besvärligheter kan det inte uteslutas. Flickors verklighet ligger kanske dessutom längre från idealen än jämnåriga pojkars, eftersom de ibland är mindre nöjda med de konsumtionsrelaterade områden som undersökts.

Men även om den här utvecklingsprocessen nu skulle vara "naturlig", i bemärkelsen oberoende av kulturella aspekter, tyder den på att vi som vuxna, i roller som marknadsförare, föräldrar, lärare och medmänniskor bör vara uppmärksamma på hur ungdomarna mår och trivs för att undvika onödigt missnöje.

Och slutligen delsyfte tre:

- (3) Finns några aspekter på konsumtion (beteenden, åsikter, attityder och värderingar) som kan kopplas till att vara mer eller mindre nöjd med sig själv, sina kläder, samt viktrelaterad hälsa?

Ja, materiella värderingar tycks kunna kopplas till en något mindre nöjdhet med samtliga dessa områden för vissa grupper, men resultaten är inte entydiga. Pojkar som är mer nöjda med sina kläder och sin viktrelaterade hälsa har till exempel i en del åldersgrupper starkare materiella värderingar.

Inte heller när det gäller inställningen till reklam är resultaten entydiga. För vuxna finns negativa kopplingar, för unga konsumenter ibland positiva. Likaså finns i regel positiva kopplingar för pojkars, men negativa för flickor. Sammanfattningsvis kan man säga att de aspekter som behandlades under rubriken symbolisk påverkan har oklara samband med nöjdheten med olika konsumtionsrelaterade livsområden.

När det gäller de aspekter som behandlades under rubriken social påverkan; mottaglighet för informativ och normativ påverkan inför köp, samt kommunikation om konsumtion i familjen är resultaten dock entydiga. Uppmärksamhet på information och kommunikation av alla former är bra! Nöjda konsumenter är mottagligare för olika typer av social påverkan och diskuterar i större utsträckning konsumtionsfrågor i familjen.

Av de konsumtionsmönster som undersöktes var konsumtionen av onyttiga livsmedel större bland mindre nöjda konsumenter. Vare sig konsumtionen i sig orsakade mindre nöjdhet ("du är vad du äter") eller utgjorde en sorts kompensation eller trösttätande måste man dra slutsatsen att mönstren på detta område inte kan förklaras av avhandlingens tolkningsmodell. Snarare är konsumtionen av socker och fett resultatet av ett mer grundläggande behov än behovet av att relatera till gruppen för att få inflytande och kontroll. Eftersom det är ett fysiologiskt behov tar det hos unga konsumenter ofta överhanden. Trots att det inte är nyttigt är det helt enkelt omöjligt att motstå godis och snacks för en del unga konsumenter.

I linje med resultaten när det gäller social påverkan är det även bra att införskaffa sig information genom att läsa och titta på TV. Nöjda konsumenter läser mer och i alla

fall inte mindre på TV. Ett undantag är läsning av dam- eller tjejtidningar för tonårsflickor och läsning av böcker för tonårspojkar. Den information som förmedlas i dessa tidningar främjar kanske inte nöjdheten. Och för den missnöjde ynglingen eller tonårsflickan är kanske bok- eller tidningsläsningen mer en fråga om flykt. Men på det hela taget tycks det bra för nöjdheten att ha ett intresse för media.

Hur kommer då våra tre teoriperspektiv, teorier om konsumtionskultur, socialiserings-teorier och teorier om könsskillnader, in i den här modellen?

14.1.1 Teorier om konsumtionskultur och inflytande

Symbolisk konsumtion är som sagt inget nytt för konsumtionskulturen. Massproduktionen och konsumtionen av standardiserade varor och tjänster, samt spridandet av information via massmedia i denna kultur kan emellertid få konsekvenser för grupptillhörigheten. Vi får upp ögonen för nya grupper som man kan tillhöra. I dagens samhälle tillhör vi inte bara familjen, hushållet, socknen (stammen) och religionen, som vi gjorde i tidigare kulturer. I konsumtionskulturen kan vi dessutom välja att associera oss med en mängd olika grupper på både mer konkret och abstrakt nivå, exempelvis skolklassen eller arbetsplatsen, men även olika livsstilar och subkulturer. För inflytande och känsla av grupptillhörighet i alla dessa grupper krävs symbolisk konsumtion, som dessutom kompliceras av att symboler kan ha olika innebörd i olika grupper. Det är därför inte säkert att samma symbol ger inflytande i alla grupper. Samtidigt som det stora utbudet av varor och tjänster som finns i dagens samhälle skapar ökad valfrihet kan brist på resurser i förhållande till de många val som måste göras för att förhålla sig till alla de grupper man är med i skapa förvirring och en känsla av brist på kontroll eller inflytande. Och detta kan i sin tur göra konsumenter mindre nöjda.

I den här studien är emellertid de flesta deltagare mycket eller ganska nöjda med sin tillvaro. De är dessutom ganska nöjda med de undersökta konsumtionsrelaterade områdena sig själva, sina kläder, samt viktrelaterad hälsa, liksom med de övriga områden som redovisas i bilaga 1. Det enda som studiedeltagarna *inte* är nöjda med är i princip reklam och media, samt för föräldragruppen sparande och stress, ett område där inte heller högstadie- och gymnasieelever är lika nöjda. Nöjdheten med dessa områden har dock inget starkt samband med den övergripande nöjdheten med tillvaron. Detta kan tolkas som att de varken påverkar eller påverkas av den övergripande nöjdheten.

Enligt min tolkningsmodell kan det här sammantaget förklaras genom att studiedeltagarnas konsumtionsvanor fungerar ganska bra för att uppnå deras övergripande mål. Att många är mindre nöjda med reklam och media, sparande och stress kan då betraktas delvis som resultatet av en upplevd – eller faktisk – oförmåga att styra över dessa områden. Dels är reklam för produkter som man själv inte är intresserad av ett slöseri med tid ur den enskilda konsumentens synvinkel, dels kan man inte vara säker på att den inte har någon dold påverkan på ens köpvanor. Enligt intervjukommentarerna är de flesta av de yngre respondenterna säkra på att de själva inte påverkas av reklamen, medan de vuxna inte är lika säkra. Det vill säga, de yngre

deltagarna upplever att de har kontroll över detta område, vilket de äldre inte alltid gör. Detta kan förklara de äldres mindre nöjdhet. Media är också något som serveras utan att den enskilde har möjlighet att påverka utbudet. Hur vi än vänder och vrider oss är det svårt att undvika att utsättas för media. Andra produktkategorier är lättare att välja bort. Även här kan det finnas en insikt, särskilt hos äldre studiedeltagare, om att medias val av nyheter och reportage i viss mån "sätter agendan" för vad vi ska tycka är viktigt här i livet, en insikt som då kan leda till ökad skepticism. Inte heller sparande och stress är alltid så lätt för individen att påverka.

Men i huvudsak är respondenterna alltså ganska eller mycket nöjda med det mesta. Bland intervjukommentarerna finns många exempel på hur studiedeltagare i alla åldrar använder produkter och varumärken i kunskapsutvecklande syfte eller som symboler för att utmärka sig inom eller anpassa sig till gruppen. Hur pass nya dessa beteenden är för konsumtionskulturen är som sagt svårt att uttala sig om, men däremot kan slutsatsen dras att de verkar fungera ganska bra. Trots kritikernas farhågor tycks de flesta i detta urval trivas i konsumtionskulturen, även om det naturligtvis finns sådant som kan förbättras.

Med avseende på detta vill jag särskilt nämna en aspekt av de många och ofta stora och utspridda, förhållandevis abstrakta referensgrupper som finns i dagens konsumtionssamhälle (i form av t ex musikstilar, yrkestillhörigheter, etniciteter, märkespreferenser, och så vidare), som är en ökande risk för så kallad pluralistisk ignorans (Straker 2006). Det innebär att man tar för givet normer och värderingar som man egentligen inte håller med om, bara för att man tror att de finns hos "alla andra". Om ingen vågar ifrågasätta rådande normer och värderingar blir de förstås kvar. När man nu inte längre har direkt kontakt med alla gruppens medlemmar minskar också möjligheten till kommunikation och diskussion, där gemensamma normer och diskussioner kan förhandlas fram.

Ett exempel på detta är att många skolungdomar i min studie nämner risken att bli retad för att man är tjock eller har fel kläder, trots att ingen av dem själva säger sig kunna reta någon för detta. Likaså kan det synas i hur föräldrar köper märkeskläder till sina barn för att de inte ska känna sig utanför. När barnet självt inte begriper varför han eller hon har fått dessa dyra märkeskläder verkar föräldrarna inte riktigt ha insyn i vilka normer och värderingar som gäller i just deras barns kamratgrupp, utan tar för givet att vissa saker gäller utifrån den information de fått från omgivningen, till exempel via media. Därför har forskningen en mycket viktig roll att fylla när det gäller att granska normer och värderingar i olika grupper och synliggöra dem både för medlemmar i dessa och kringliggande grupper.

Så långt kopplingen till konsumtionskultur. Vad innebär det då att växa upp och socialiseras i denna konsumtionskultur?

14.1.2 Ekonomisk socialisering och inflytande

När man växer upp vidgas gradvis horisonten och man får, precis som i konsumtionskulturen, upp ögonen för alltfler grupper man kan tillhöra och verka inom. Därmed blir det också alltfler man kan jämföra sig med för att komma underfund med vem man själv egentligen är och vill vara. De sociala jämförelsernas betydelse (enligt så kallad "social comparison theory") för hur nöjd man är med tillvaron har ju tidigare diskuterats i kapitel fyra och fem, när det gällde frågan om vad som gör att man blir nöjd med den övergripande tillvaron och sig själv.

När man får alltfler att jämföra sig med, varav vissa inte är riktiga människor, utan bilder i media, ökar kanske risken att man trots det mänskliga psykets motståndskraft och anpassningsförmåga, som gör att man i första hand tycks göra jämförelser som utfaller till ens egen fördel, blir missnöjd och upplever sig själv som otillräcklig. Alltså, ju äldre man blir, desto fler grupper finns att jämföra sig med och risken för att bli mindre nöjd med den egna tillvaron och dess konsumtionsaspekter ökar därför. Dessutom kan förvirringen inför de många val som finns leda till minskad känsla av kontroll, samtidigt som man kan bli frustrerad när vissa val visar sig felaktiga eller oframkomliga.

Särskilt känslig för jämförelser är man kanske i de tidiga tonåren, då man börjar övergången från barndom till vuxenliv. Om detta förr i tiden innebar att man utöver familjegruppen som främsta referenspunkt även fick de jämnåriga att jämföra sig med innebär det i konsumtionskulturen att man exponeras för ett otal potentiella jämförelsegrupper. Detta kan förstärka den naturliga identitetskris (Erikson 1959) många konsumenter upplever i den här åldern. De intryck man får från omgivningen färgar och styr uppmärksamheten på vilka kriterier man bör jämföra sig med, vilka rådande normer och värderingar som gäller inom olika grupper. Både genom att anpassa sig till gruppen, det vill säga genom att försöka vara på samma nivå som andra gruppmedlemmar, och genom att skilja sig från gruppen, det vill säga genom att försöka vara snäppet över eller framför de andra, kan man få ökat inflytande och därmed upplevd kontroll, i det första fallet tack vara reciprocitet och gillande, i det andra fallet genom att man uppfattas som en auktoritet som är värd att lyssna på.

Detta blir i tonåren svårare eftersom det under denna period kan finnas "för många" grupper som man måste förhålla sig till, samtidigt som man också kan känna sig förvirrad och "utanför" till följd av att man samtidigt måste genomgå puberteten med alla de kroppsliga och mentala förändringar det innebär.

I konsumtionssamhället har många intryck och budskap i omgivningen med konsumtion att göra. Därför bör dessa aspekter vara viktigare för nöjdheten hos den åldersgrupp som är mitt i processen att skapa sig en identitet som vuxen. De bör också vara lite mindre nöjda, eftersom de inte hunnit vänja sig vid sin nya roll i samhället och kan känna sig förvirrade av den mångfald som möter dem i konsumtionskulturen, en mångfald som kanske på grund av media ter sig större än förr. När man blir vuxen och har fått en stabil identitet blir det lättare att återigen fokusera på jämförelsegrupper där jämförelsen utfaller till ens egen fördel, men man har ändå samma breda horisont som tonårskonsumenten. Det finns alltså fortfarande fler grupper att jämföra sig med än när man var barn. Därför bör som sagt även vuxna vara lite mindre nöjda med livets

konsumtionsrelaterade områden än unga konsumenter, trots att de haft tid att anpassa sig till sin nya livssituation. Till detta kommer förstås att de vuxna också har ett ekonomiskt ansvar som de unga konsumenterna vanligtvis saknar.

I den här studien är mycket riktigt nöjdheten med många områden som lägst bland högstadieelever, för att sedan bli något bättre hos gymnasieelever och föräldrar. Det bör dock påpekas att föräldrarnas nöjdhet i de flesta fall inte är signifikant skild från högstadieelevernas. Detta kan tolkas som att tonåringarnas konsumtionsval inte fungerar lika bra som de yngre respondenternas när det gäller att uppnå önskat inflytande, vilket i sin tur kan bero på att ett och samma val inte tas väl emot av samtliga grupper man ingår i. Till exempel skulle "morsan få ett utbrott" om en respondent anammade samma punkstil som sin kompis. I ett annat exempel gnuggades en mellanstadieflickas ögon med tvål efter att hon haft för mycket mascara i skolan. Exemplet visar hur samma val inte alltid godkänns av både föräldrar och klasskamrater. Dessutom kan det vara svårt att agera i förhållande till samtliga de grupper man vill – eller inte vill – tillhöra med de begränsade ekonomiska resurser man har i den här åldern.

När det gäller de yngre respondenterna har de kanske utåt sett ett mer begränsat inflytande än sina äldre kamrater, men i deras ännu ganska lilla värld – familjen och kamraterna – är detta inflytande tillräckligt för att de ska känna sig nöjda. Deras egna konsumtionsval gillas ofta av både föräldrar och kamrater och när det gäller större beslut överläts de åt någon vuxen. De har heller inte ännu börjat jämföra sig med andra på samma sätt som äldre ungdomar och vuxna. Detta förklarar till exempel varför de i regel är mycket nöjda med sig själva, samtidigt som sambandet med den övergripande nöjdheten med tillvaron är låg. Eftersom de inte jämför sig med någon annan har de ingen anledning att känna sig missnöjda – de har helt enkelt inte upptäckt att det går att vara missnöjd med sig själv och vet inte om någon annan tillvaro än sin egen, som de därför också vanligen är ganska nöjda med. Det finns alltså ingen variation i dessa mått och därför blir sambandet mellan dem svagt.

Men även om det kan tyckas vara ett avundsvärt tillstånd att alltid vara nöjd är det kanske tur att vi inte alla stannar i denna "villfarelse", eftersom missnöjet eller "nöden är alla uppfinningars moder". Dessutom skulle vi utan ökade kunskaper om allt som finns i världen bli mycket lättare att dominera av diverse makthavare som hade dessa kunskaper. Slutligen skulle vi kanske i längden inte förbli nöjda, eftersom relativa framsteg, lärande och utveckling förmodligen krävs för detta (se t ex Karapetoff 1903; Csikszentmihalyi 1997). Inga gör ju så snabba relativa framsteg som barn och unga.

Intressant att notera är också att områdena självbild, viktrelaterad hälsa, samt kläder, har starkare samband med den övergripande nöjdheten för barn och unga än för föräldrar. Särskilt starkt är detta samband för tonåringar. Detta överensstämmer med tolkningsmodellen om man utgår från att mycket av den information den här åldersgruppen får om olika grupper, subkulturer och livsstilar kommer från reklam och media och därmed förespråkar konsumtion som ett sätt att uttrycka sig för att få inflytande. Detta antyds av att för tonåringar har också viktrelaterade områden starkare samband med nöjdheten med hälsan, och kläder starkare samband med nöjdheten med utseende. Om dessa samband fortsätter att vara starka även när den här

åldersgruppen blir äldre kan man tänka sig att de permanent blivit påverkade av konsumtionskulturen. För föräldrarna är ju dessa samband inte alls lika starka. Här har vi ett intressant område för fortsatt forskning.

14.1.3 Könsskillnader och inflytande

Till följd av lång tradition finns systematiska skillnader i de miljöer som män och kvinnor eller pojkar och flickor omges av. Tidigare har dessa traditionella, sociala skillnader missgynnat kvinnor. Därför finns en misstanke om att konsumtionskulturens miljö än idag missgynnar kvinnor. I den här studien finns resultat som ger viss fog för denna kritik. Till exempel är kvinnor och flickor i vissa åldersgrupper signifikant mindre nöjda med sig själva, med viktrelaterad hälsa, liksom med sitt utseende. Denna mindre nöjdhet med sitt eget yttre kan eventuellt förklaras av de bilder man utsätts för i reklam och media.

På det hela taget finns dock inga större skillnader mellan den genomsnittliga nöjdheten hos män och kvinnor eller pojkar och flickor i studien. De skillnader som finns överstiger aldrig ett halvt skalsteg. Att konsumtionskulturen som helhet skulle missgynna kvinnor stöds alltså inte i större utsträckning av den här undersökningen, även om vissa tecken finns, till exempel att kopplingarna mellan nöjdhet och materiella värderingar, samt inställning till reklam är negativa för flickor/kvinnor, men positiva för pojkar/män, liksom att flickor/kvinnor är mindre nöjda med sin viktrelaterade hälsa trots att de äter nyttigare än män (eller om det är just därför de äter nyttigare...). När det gäller just dessa områden kan således konsumtionssamhällets miljö, av vilken marknadsföringen är en del, vara sämre för kvinnor.

Men det finns också tecken i motsatt riktning. Flickorna ser till exempel i flera åldersgrupper signifikant mer positivt på framtiden. I högstadieåldern är de också mer nöjda med sina köp och ägodelar (se bilaga 1).

Intervjukommenterarna ger i många fall prov på mycket könstypiska konsumtionspreferenser. Klädintresset är till exempel mycket större hos yngre flickor än hos pojkar i samma ålder. Bland högstadie- och gymnasieelever finns dock ett starkt klädintresse hos båda könen. Likaså uppvisar respondenterna i många fall, även om det förstås finns undantag, ganska könstypiska fritidsintressen, vilket kommer till uttryck i deras beskrivningar av bra köp och favoritsaker. Pojkar äter slutligen som sagt betydligt onyttigare, trots att de, åtminstone i gymnasieåldern, är mer nöjda med sin viktrelaterade hälsa.

I de fall där det alltså *finns* skillnader i nöjdheten med undersökta, konsumtionsrelaterade livsområden mellan könen är det i regel flickorna som är mindre nöjda (i bilaga 1 kan vi dock se att pojkarna t ex är mycket mindre nöjda med skolan). Dessa skillnader bör naturligtvis diskuteras för att komma fram till hur flickorna kan bli nöjdare. Vi ska återkomma till området könsskillnader i samband med att jag närmare försöker koppla de empiriska delresultaten i mer detalj till avhandlingens övergripande tolkningsmodell.

14.2 Symbol, individ och grupp

Sammanfattningsvis kan man också enligt avhandlingens tolkningsmodell beskriva de processer som leder till nöjdhet genom inflytande med hjälp av tre begrepp: symbol, individ och grupp. Genom sin användning av symboler relaterar sig individen på olika sätt till gruppen och får på så vis inflytande och kontroll över sitt eget liv. Hur symbolerna ska användas och vad de symboliserar förhandlas fram mellan de människor som medverkar och räknar sig till konsumtionskulturens olika grupper. Intervjucitaten ger en mängd exempel på hur detta går till.

Även om man inte direkt kan säga något om nöjdheten utifrån intervjucitaten kan man genom att relatera dem till dessa tre begrepp bättre se hur symboler används för att genom att skilja sig från eller anpassa sig till gruppen få inflytande – och därmed bli mer nöjd. Ett bidrag hos den här tolkningsmodellen är alltså att den utöver att – liksom i många tidigare studier – konstatera att konsumenter ägnar sig åt symbolisk konsumtion i sin identitetskonstruktion, antyder att de gör detta *för att* genom att verka inom de grupper de tillhör skaffa sig inflytande och upplevelse av kontroll över tillvaron, vilket gör dem nöjda. Genom att studera hur konsumenter går tillväga i denna process, samt hur nöjda de är med dess utfall, kan man bättre komma fram till hur konsumtionssamhället ska kunna tillgodose detta viktiga behov av inflytande och upplevd kontroll.

14.2.1 Samverkan mellan nöjdhet och aspekter på konsumtion

Avhandlingsresultaten visar som sagt att majoriteten av studiens deltagare är ganska eller mycket nöjda med de livsområden som studerats: nöjdheten med tillvaron, med sig själva, med sina kläder, samt med viktrelaterad hälsa. Dessutom finns starkare samband mellan nöjdheten med dessa fyra områden för unga konsumenter som grupp, vilket antyder att konsumtionsrelaterade livsaspekter är viktigare i denna ålder. Likaså finns hos unga konsumenter starkare samband mellan kläder och utseende, liksom mellan viktrelaterad och övergripande hälsa. Samtidigt går nöjdheten med flera av dessa områden ner i högstadieåldern och ligger i vissa fall kvar på lägre nivå även i gymnasieåldern. Enligt avhandlingens tolkningsmodell kan detta bero på att konsumenter i den åldern, trots begränsade ekonomiska resurser, måste använda sig av symbolisk konsumtion i form av olika varor och varumärken för att anpassa sig till och utmärka sig inom fler olika referensgrupper än när de var yngre. På grund av att varor och varumärken har olika betydelser i olika sammanhang kan det bli svårt att hantera den här ökade mångfalden. Ett visst konsumtionsval kanske inte uppfyller förväntningarna, eftersom det inte signalerar det som konsumenten trodde.

Här ska vi nu återknyta till kopplingen mellan de aspekter på konsumtion (uppfattningar, attityder och värderingar) som undersökts och nöjdheten med olika områden, det vill säga resultaten från kapitel nio - tretton. Här besvaras alltså delsyfte tre, huruvida det finns några kopplingar mellan undersökta aspekter på konsumtion och att vara mer eller mindre nöjd med undersökta livsområden. Genom att sträva efter de mönster som utmärker nöjda konsumenter kan vi kanske få ett konsumtionssamhälle där fler konsumenter känner sig nöjda.

Symbolisk påverkan

Som symbolisk påverkan räknades materiella värderingar och inställning till reklam. Starka materiella värderingar och en positiv inställning till reklam ökar ju möjligheten att påverkas av den symbolik som finns i varor och varumärken.

Materiella värderingar

Barn och unga som grupp hade starkare materiella värderingar än föräldragruppen. Dessutom hade pojkar och män i flera åldersgrupper starkare materiella värderingar än flickor och kvinnor i samma ålder. Det senare resultatet överensstämmer med tidigare forskning. De kopplingar som fanns för olika åldersgrupper, utan hänsyn till kön, var alla negativa, också detta i överensstämmelse med tidigare forskning. Om man däremot delar upp resultaten per kön fanns för pojkar endast positiva kopplingar mellan materiella värderingar och nöjdhet med undersökta livsområden, medan kopplingarna för flickor var negativa, med undantag från i den yngsta åldersgruppen. Kanske är materiella värderingar mer accepterade och därmed mer förenliga med nöjdheten för pojkar?

Intervjucitaten angående bra köp och favoritsaker, liksom enkätfrågorna om vad olika åldersgrupper och kön vill göra med 100 respektive 1000 kr, ger många goda exempel på hur ägodelar uppskattas både för sitt symboliska och för sitt kunskapsutvecklande eller funktionella värde. Det finns så gott som inga exempel på så kallad terminal materialism – värdering av pengar eller ägodelar i sig själva. Snarare värderas de för sin förmåga att symbolisera den egna personligheten eller relationer med andra människor, samt för att de är användbara, då de ofta används i kunskapsutvecklande syfte. Enligt tolkningsmodellen kan dessa symboler och kunskaper på så vis användas för att anpassa sig till och utmärka sig i förhållande till gruppen och därmed få det inflytande och den kontroll man behöver för att vara nöjd med sina köp och konsumtionsval.

Inställning till reklam

När det gäller inställningen till reklam tycks den bli alltmer negativ ju äldre man blir, även om det inte finns några signifikanta skillnader mellan angränsande åldersgrupper. Pojkar och män är i de flesta fall mer negativt inställda till reklam än flickor och kvinnor. Däremot tycker flickor och kvinnor i nästan alla åldersgrupper att reklamen förmedlar negativa värderingar i större utsträckning än pojkar och män. Detta kan tolkas som att reklamen förmedlar negativa värderingar just för kvinnor.

I föräldragruppen finns negativa kopplingar mellan nöjdhet och inställning till reklam. De föräldrar som tycker att reklamen är informativ och underhållande är mindre nöjda med en del av undersökta livsområden. Indelar man resultaten per kön finns positiva kopplingar för pojkar, men negativa kopplingar för flickor och kvinnor. Som sagt kan detta tolkas som att reklamen har negativa effekter för kvinnor men inte för män.

Många intervjucitat visar dock på en mer positiv inställning till reklam än vad enkätresultaten tyder på. Det framgår då att unga konsumenterna ofta inte har något emot reklam för saker de själva är intresserade av eller som är roligt att titta på. Med åldern växer insikterna om hur reklam fungerar och varför. Intressant att notera är att

många som ogillar reklam och skulle tycka det var bättre om den inte fanns ändå skulle fortsätta att köpa saker i samma utsträckning som tidigare utan reklamen. Det skulle dock bli besvärligare att ta reda på vad som fanns. Dagens unga konsumenter tycks alltså i många fall ha internaliserat eller tagit för given logiken att man *ska* köpa saker, trots att de – med rätta – ogillar missvisande eller irrelevant reklam.

Ett annat intressant resultat var att medan vuxna oroar sig för att barnen skulle påverkas negativt av reklamen är många barn mer oroliga för unga vuxna, sina egna föräldrar, eller pensionärer. Detta visar på den vanliga tendensen att oroa sig för andra grupper än den man själv tillhör.

Sammanfattningsvis tycks en skeptisk inställning till reklamen i vissa fall kunna kopplas till att vara nöjd med de områden som undersökts. Detta kan tolkas som att det är bra att man inte låter sig påverkas alltför mycket, eller åtminstone inte låter sig påverkas av felaktig eller överdriven information. Vi bör i så fall uppmuntra och lära unga konsumenter att vara kritiska. Det är inte säkert att reklamen förmedlar sådan information som kommer till nytta i konsumenternas nöjdhetssträvanden. Även om en kritisk inställning skulle kunna minska inköpen kan det samtidigt göra de unga konsumenterna nöjdare med de inköp de ändå gör, vilket torde vara bättre ur både samhällelig och miljömässig synpunkt, samt kanske också förbättra deras övergripande inställning till reklam och marknadsföring.

Social påverkan

Under rubriken social påverkan diskuterades mottagligheten för informativ och normativ påverkan inför köp, samt mängden upplevd kommunikation om köp, sparande och reklam, samt mat och hälsa i familjen.

Mottagligheten för påverkan inför köp

Överlag är unga konsumenter mer mottagliga för både normativ och informativ påverkan inför köp än föräldrar. Bland högstadieelever är också flickorna mer öppna för informativ påverkan än jämnåriga pojkar. I övrigt finns inga könsskillnader.

När det gäller kopplingen mellan mottaglighet för social påverkan och nöjdhet med undersökta områden pekar alla resultat i samma riktning: det är bättre att vara öppen för alla typer av påverkan för då blir man mer nöjd (alternativt är man mer öppen för social påverkan när man är nöjd). Enligt avhandlingens socialiseringsmodell är detta inte överraskande.

Det finns i vissa kretsar en rådande norm om att det är bra att vara självständig och inte låta sig påverkas. Särskilt inte av så kallad normativ information, det vill säga att vara mån om hur man uppfattas av omgivningen. Här visar det sig tvärtom att det är bra att vara öppen för alla typer av information, eftersom den kan ge en fingervisning om hur man bäst kan manövrera sin konsumtion för att bli nöjd med den. Och nöjd blir man som sagt om konsumtionsvalen bidrar till lärande eller inflytande i gruppen.

Lärande om konsumtion hemma

I regel upplever flickor att de kommunicerar mer i familjen om konsumtionsfrågor. Samma sak gäller mödrar, som upplever att de ägnar sig åt sådan kommunikation i större utsträckning än fäder. Mängden kommunikation minskar gradvis med de unga

konsumenternas ålder, vilket kan tolkas som en effekt av deras frigörelseprocess från föräldrarna. Föräldrarna upplever att de lär sina barn mer om konsumtion än vad barnen uppfattar att de gör.

Även här pekar alla kopplingar till nöjdheten i samma riktning: kommunikation är bra för att man ska vara nöjd. Oavsett om detta gäller just kommunikation om konsumtion, som det frågades om här, eller alla former av kommunikation i familjen är ju kommunikation en fråga om lärande, vilket möjliggör både anpassning till gruppen och utmärkande inom den.

Intervjucitaten visar även flera exempel på lärande genom observation. Den symboliska kommunikation med hjälp av varor och varumärken som vi också sett många prov på bland intervjukommentarerna handlar ju också mycket om observation. Genom att vara observanta på olika former av både verbal och visuell kommunikation kan vi kanske bli nöjdare som konsumenter. På så vis blir vi ju bättre på att förstå världen runt omkring oss. På samma sätt som när det gäller mottagligheten för informativ och normativ påverkan är det bra att vara öppen för kommunikation inom familjen. Människor som individer formas till stor del av de grupper de räknar sig till och då är det bra att vara uppmärksam på och lära sig mer om vad som pågår inom dessa grupper.

Konsumtionsvanor

Under denna rubrik frågades om konsumtion av onyttiga livsmedel, läsvanor och TV-vanor.

Konsumtion av onyttiga livsmedel

Konsumtionen av onyttiga livsmedel är det enda område som inte kan förklaras av avhandlingens tolkningsmodell. Trots att övervikt och konsumtion av onyttigheter ofta är en negativ symbol som alltså inte främjar delaktigheten eller positionen i gruppen finns många, särskilt unga konsumenter, och då särskilt pojkar, som äter ganska mycket onyttiga livsmedel. Sådan konsumtion är också starkare kopplad till mindre nöjdhet med olika saker. Alltså, medan andra former av konsumtion kan betraktas som strategisk i så mätto att dess mål kan reduceras till att uppfylla behovet av inflytande och upplevd kontroll är konsumtionen av onyttigheter inte strategisk, det vill säga, man tror inte ens att den kan leda till dessa mål, men man äter ändå. Vad kan då det bero på?

Här tror jag, liksom många av mina respondenter, att det är sockret och fett som drar. Vi människor har av evolutionen inte anpassats till ett liv med så gott som obegränsad tillgång på söta och feta livsmedel. Istället är vi anpassade till ett liv med risk för svältperioder, vilket på stenåldern gjorde att vi utvecklade smak för det söta och feta i förebyggande syfte. Den som passade på att äta upp sig när tillgången på föda var god hade större chanser att överleva sämre tider. Därför utövar onyttiga livsmedel än idag en nästan oemotståndlig lockelse för många, särskilt unga, konsumenter.

Intervjucitaten ger många exempel på vad som kan leda till sådan konsumtion, det vill säga vilka signaler i omgivningen, dels i form av andra människor, dels i form av massmedia, som kan göra att detta behov uppstår eller uppmärksammas.

Precis som många skjuter upp bantningen, pluggandet inför tentor och prov, att börja spara, eller sluta röka – det vill säga aktiviteter som bär frukt först på lång sikt – till morgondagen överväger den omedelbara nyttan med godis eller chips *nu* den eventuella nyttan med friska tänder eller god fysik längre fram. Det är samma princip som när vi sparar. Uppskjuten konsumtion, det vill säga sparande, belönas med ränta, men nuvärdet är ändå ofta högre.

Dessutom är det när det gäller konsumtion av onyttiga livsmedel inte säkert att det leder till negativa konsekvenser för *alla* konsumenter ens på sikt. Vi har olika anlag för att gå upp i vikt och med dagens fluortandkräm är det många som kan äta mycket socker utan att drabbas av karies.

Trots att det alltså finns vissa risker med den onyttiga livsmedelskonsumtionen blir den svår att stå emot, eftersom vi som människor sedan lång tid kan vara predisponerade att tycka bra om det söta och feta. Det kan dessutom finnas individuella variationer, både inlärda och medfödda, i detta behov. Följden blir att trots att konsumtion av onyttiga livsmedel är negativ ur både fysiologisk och social synvinkel, vilket de flesta konsumenter är medvetna om, kan många, kanske särskilt unga konsumenter vars hjärnor inte är färdigutvecklade, helt enkelt inte låta bli. Den omedelbara belöningen tar överhanden.

Samma mekanismer kan också bidra till förklaringen av det omvända förhållandet: det behöver ju inte vara så att konsumtion av onyttiga livsmedel i sig leder till minskad nöjdhet (dels till följd av upplevd bristande kontroll, dels på grund av andra människors bemötande av den överviktige), utan det kan också vara så att mindre nöjdhet leder till konsumtion av onyttiga livsmedel som kompensation. Det vill säga, många konsumenter kanske tröstäter för att de känner sig mindre nöjda. För de yngsta ger detta ätande inte upphov till dåligt samvete, vilket det däremot kan göra för lite äldre konsumenter. Hos vissa konsumenter kan detta kontrollbehov också ge upphov till att man *inte* äter och kanske utvecklar anorexi.

Om den här teorin stämmer är konsumtion av onyttiga livsmedel bland unga konsumenter ett nästan olösligt problem. Men naturligtvis kan vi som marknadsförare, föräldrar och medmänniskor försöka bidra till att det finns fler och nyttigare alternativ till sådan konsumtion, samt bättre kunskaper om vad den kan leda till.

Slutligen förtjänar den stora skillnaden mellan könen när det gäller konsumtion av onyttiga livsmedel att diskuteras. Trots att flickor, som vi sett tidigare, i vissa åldersgrupper är mindre nöjda med sin viktrelaterade hälsa äter de signifikant mindre av både sötsaker, salta snacks och snabbmat än jämnåriga pojkar. Flickor äter dessutom signifikant mer frukt. Detta kan tolkas som att vikten av att äta nyttigt och hälsosamt präntats in i flickor i högre grad, samtidigt som riskerna med att *inte* äta nyttigt och hälsosamt för dem ter sig större. Det är kanske i så fall värre för en flicka än för en pojke att vara överviktig, helt enligt tidigare beskrivna teorier.

Läsvanor

Att läsa är ett bra sätt att tillgodogöra sig information, vilket som vi sett i kapitlet om social påverkan kan bidra till att man är nöjd med olika områden. I den här undersökningen finns förväntade skillnader i läsvanor mellan åldersgrupper och kön.

Läsande av dags- och kvällstidningar ökar med stigande ålder. Läsande av vecko- och månadsmagasin är som högst bland tonårsflickor, medan pojkar i flera åldersgrupper läser fler facktidningar. Yngre konsumenter, samt pojkar och män, läser mer serietidningar än flickor och kvinnor, som i sin tur läser mer böcker.

Kvälls- och dagstidningsläsandet har ett positivt samband med att vara nöjd, liksom läsandet av facktidningar. Däremot har läsandet av vecko- och månadsmagasin för flickor i klass 5 – 6 en negativ koppling till nöjdheten med sig själv. Detta kan antingen tolkas som att den här typen av litteratur förmedlar negativa värderingar och ouppnåeliga ideal, eller som att det är ett tecken på att man fått typiska "tonårsintressen" (samtidigt som mindre nöjda flickor i klass fem och sex oftare läser vecko- eller månadstidningar än nöjda flickor läser de också mer sällan serietidningar). Som vi har sett tidigare tycks nöjdheten med flera olika områden gå ner i tonåren.

När det gäller att läsa böcker finns ett motsatt samband för flickor och pojkar. Nöjda flickor läser mer böcker, nöjda pojkar mindre. De missnöjda pojkar som läser mycket böcker kanske flyr in i böckernas värld, medan böckerna för flickor, som ju läser mer böcker överlag, inte fyller samma funktion.

TV-vanor

Att titta på TV är också ett sätt att tillägna sig information. I den här undersökningen finns dock i princip inga skillnader i nöjdhet mellan grupper som tittar olika mycket på TV.

14. 3 Övergripande slutsats

Konsumenterna i den här studien är som sagt mycket eller ganska nöjda med de konsumtionsrelaterade områden som undersökts. De allra flesta är nöjda med sin övergripande tillvaro, sig själva, sina kläder, liksom viktrelaterad hälsa. Detta tyder på att de har god förmåga att symboliskt manipulera produkter och varumärken så att de bidrar till olika måluppfyllelser, som ytterst syftar till upplevelsen av inflytande, lärande och kontroll. Svaret på avhandlingens första delfråga: "Hur nöjda (eller missnöjda) är konsumenter i dagens konsumtionssamhälle?" blir alltså i detta urval ganska eller mycket nöjda.

Att man blir mindre nöjd under de tidiga tonåren, samtidigt som konsumtionsrelaterade livsaspekter då får en starkare koppling till den övergripande nöjdheten med tillvaron, kan förväntas utifrån den mognadsprocess som innebär större risk för en identitetskris i denna period, i och med att man gradvis frigör sig från familjen och utvecklar en egen identitet som vuxen människa. Denna kris skulle möjligen kunna förvärras av den mängd olika grupper man får tillgång till och möjlighet att jämföra sig med i det konsumtionssamhälle där information sprids snabbare än någonsin förr via massmedia.

Om konsumtionsaspekter fortsätter att vara viktiga för denna generation även som vuxna får framtiden utvisa, men det faktum att de i många fall är mindre viktiga bland gymnasieelever än bland högstadiel elever tyder på att detta är ett övergående fenomen. Som vuxen har man kanske återfått förmågan att bara jämföra sig med *relevanta*

grupper, även om medvetenheten om konsumtionssamhällets mångfald förstås finns kvar.

Den andra forskningsfrågan i avhandlingen behandlade nöjdheten med de tre områden som hade starkast samband med nöjdheten med tillvaron för unga konsumenter som grupp: att vara nöjd med sig själv, sina kläder, samt sin viktrelaterade hälsa. De övergripande resultaten blev då att trots att alla studiedeltagare var ganska eller mycket nöjda även med dessa områden var i synnerhet tonårsflickor signifikant mindre nöjda med sig själva samt viktrelaterad hälsa än andra grupper. Detta antyder möjligen att den gemensamma omgivning de utsätts för till följd av sin ålder och sitt kön, av vilken marknadsföringen är en del, kan leda till mindre nöjdhet med dessa områden. Det blir således viktigt för marknadsförare att inte oavsiktligt bidra till sådan, minskad nöjdhet.

Dessutom gav intervjuцитaten många goda exempel på hur kläder och klädmärken av unga konsumenter användes på ett sätt som kan tolkas som att de val som resulterade i rätt balans mellan att sticka ut och att passa in gjorde innehavaren nöjdare, eftersom det gav önskat inflytande och upplevd kontroll inom relevanta referensgrupper.

När det gällde viktrelaterad hälsa fanns tecken på att detta område senare blev ett "problem" för pojkar än för flickor, men att båda könen i tonåren var nogga med att inte bli tjocka, främst av sociala skäl. Precis som ett trendigt klädmärke kan en smal kropp ge ökat inflytande och upplevd kontroll i kamratgruppen. Dessutom kan själva det faktum att man håller sig smal i en kultur där vikten betraktas som individens eget ansvar vara ett tecken på att man har kontroll över sig själv.

Avhandlingens tredje delfråga var om det fanns skillnader mellan mer eller mindre nöjda konsumenter ifråga om några valda aspekter eller mönster med avseende på konsumtion. Här var resultaten spretiga, men överlag tycks det som om materiella värderingar och en positiv inställning till reklam kan förknippas med att vara mindre nöjd, om man inte tar hänsyn till kön, då dessa resultat var tydligas för flickor.

Mottaglighet för påverkan inför köp och kommunikation om konsumtion inom familjen kan däremot förknippas med att vara mer nöjd för samtliga åldersgrupper och kön.

Konsumtionen av onyttiga livsmedel var förknippad med att vara mindre nöjd, inte bara med viktrelaterad hälsa, medan läsande och TV-tittande i regel hade en positiv eller ingen koppling till nöjdheten. Detta tyder antingen på att nöjda konsumenter är mer öppna för information från olika källor eller att en öppenhet för information kan leda till att man blir mer nöjd.

Enligt avhandlingens tolkningsmodell, som säger att vi i dagens konsumtions-samhälle navigerar i förhållande till olika referensgrupper med hjälp av kunskapsutvecklande och symbolisk konsumtion, där vi använder varor och varumärken för att passa in eller utmärka oss inom de grupper vi associerar oss med och därmed upplever ökat inflytande, delaktighet och kontroll, borde det snarare vara så att en öppenhet för olika typer av information ökar nöjdheten. Det kan inte skada att på olika sätt försöka lära sig mer om det samhälle man lever i.

Slutligen kan behovet av inflytande och kontroll också kopplas till kritiken mot konsumtionssamhället. I inledningskapitlet konstaterades att den här kritiken i princip kunde reduceras till ett förändringsmotstånd och en rädsla för inskränkningar av den fria viljan. Förändringar leder ju till ökad risk för minskad kontroll, eftersom man då tillfälligtvis får ett sämre grepp om tillvaron. Likaså leder inskränkningar av den fria viljan till minskad kontroll och möjlighet att utöva inflytande. På så sätt kan man alltså förstå konsumtionskritikernas oro som att de egentligen oroar sig för minskad kontroll. Denna oro kan dessutom projiceras på andra, mer "utsatta" grupper, till exempel unga konsumenter. Kanske skulle de kunna "räddas" om de överlät kontrollen till dessa konsumtionskritiker?

I konsumtionskritikens oro för andra ligger alltså samtidigt i värsta fall en vilja att bestämma över andra, "mindre vetande" grupper. I bästa fall ligger där en vilja att emancipera dem och öka deras inflytande genom att ge dem ökade kunskaper. I så fall är jag och kritikerna helt eniga.

I samband med den här diskussionen kan det noteras att vi, när vi lyder auktoriteter som till exempel föräldrar, politiker, journalister eller olika typer av experter, på sätt och vis överlåter kontrollen till dem, eftersom vi litar på att de vet vad de gör. För att förenkla vår tillvaro ger vi kontrollen – och därmed makten – till dessa samhällets stöttepelare. Eftersom dessa personer syns och hörs mer än andra i dagens mediasamhälle är det lätt hänt att de, medvetet eller omedvetet, som enskilda individer eller i grupp, sätter agendan för allas normer och värderingar. Deras åsikter får större inflytande på vad vi andra ska tycka och tänka och leder till tidigare nämnda "pluralistiska ignorans" – det vill säga, vi får uppfattningen att vissa åsikter dominerar bara för att de uttrycks av dominerande aktörer, som dock egentligen inte är i majoritet.

Marknadsföring och andra former av påverkan fungerar här enligt samma principer. I inget av fallen finns förmodligen anledning att misstänka några ondsinta konspirationsteorier, men det kan ändå vara värt att vara uppmärksam på respektive aktörers motiv. Precis som vi ska vara kritiska mot reklamens budskap ska vi också vara kritiska mot alla andra slags budskap som når oss. Marknadsföraren har sitt vinstmotiv, men vilka motiv har andra aktörer? Kan det kanske vara så att även de på någon nivå drivs av att öka sitt eget inflytande genom att positionera sig med hjälp av sina åsikter? Kan det vara så att även de har ett inneboende förändringsmotstånd och upplever vad de ser som inskränkningar av den fria viljan som hotande?

Enligt såväl den här undersökningen som enligt många andra undersökningar och teorier tycks det ju som om vi alla lite till mans vill ha både saker och inflytande, liksom känner motstånd mot förändringar – alltihop eftersom vi vill ha en känsla av kontroll.

Vi vill också förstå hur saker och ting fungerar. Detta ska ju till exempel vara ett av de grundläggande motiven till all forskning. Då är det som sagt viktigt att tänka på varifrån våra uppfattningar om hur saker och ting fungerar kommer. Marknadsföring och reklam är uppenbara försök att påverka, men faktum är att nästan all kommunikation i någon mån syftar till påverkan. Kanske "väljer vi själva" vad vi ska påverkas av, kanske utsätts vi också för "omedveten" påverkan. Detta är visserligen en

filosofisk fråga (det vill säga, en fråga som är omöjlig att få svar på), men tål ändå att tänkas på.

Mig tycks det ändå som om den bästa inställningen borde vara att det är upp till var och en att sträva efter vad som gör honom eller henne nöjd, något som man alltså antagligen bara kan komma underfund med själv (om det å andra sidan finns något alls som vi kommer underfund med helt själva kan naturligtvis ifrågasättas).

Däremot kan vi, som medlemmar av samma konsumtionssamhälle, tillsammans sträva efter att utforma detta så att så många som möjligt har goda förutsättningar att förverkliga sin egen lycka och känna sig nöjda med sig själva och sin tillvaro. Det är min förhoppning att den här undersökningen kan ge ett litet bidrag till denna strävan.

14.4 Studiens begränsningar

Ett problem med min tolkningsmodell är att dess slutmål, inflytande och upplevd kontroll, inte uttryckligen mäts i avhandlingsstudien. Det beror i första hand på att tolkningsmodellen inte utkristalliserats när datainsamlingen gjordes. Dock uppmättes en del nöjdhetsområden som kan kopplas till en känsla av upplevd kontroll. Dessa områden hade i regel mycket höga medelvärden. För unga konsumenter som grupp var medelvärdet på nöjdheten med möjligheten att kunna göra vad man ville på fritiden 4,32, medan nöjdheten med möjligheten att kunna göra vad man ville i framtiden låg på 4,29 och nöjdheten med möjligheten att kunna påverka i samhället på 3,73. Detta tyder på att deras upplevda kontroll åtminstone över dessa tre breda områden var god. Dessa områden hade också en positiv korrelation med undersökta nöjdhetsområden. De vuxna studiedeltagarnas nöjdhet med dessa områden var något lägre, 3,75, 3,67 respektive 3,65, liksom deras nöjdhet med de områden studien fokuserar på.

Naturligtvis finns en mängd andra begränsningar. Några av dem, till exempel urvalets geografiska avgränsning, har jag redan diskuterat under rubriken "avgränsningar" i kapitel ett.

En annan begränsning har att göra med att vissa frågor faktiskt är svåra att mäta med enkätfrågor eller besvara i en intervju eftersom de strider mot sociala normer eller helt enkelt inte är sådant som unga konsumenter i sin vardag brukar gå och fundera på. Att direkt mäta hur köp och användning av varor och varumärken bidrar till upplevd kontroll kan bli svårt, eftersom upplevd kontroll kräver en viss makt och det i vårt samhälle finns en norm som säger att det är "fult" att försöka få makt över andra. Personligen anser jag att icke tvingande makt att påverka sin egen situation genom att också påverka andra inte är fult, utan en ganska naturlig del av mänsklig samvaro. Men kanske uppfostras man att inte försöka "manipulera" andra och tolkar därför inte sina konsumtionsval i dessa termer. Istället är det en tolkning (och alltså inte en sanning) som jag ur ett fågelperspektiv kan tillåta mig i just den här studien, eftersom jag tror att den förmår ge vissa insikter.

Försök att mäta modellen i fortsatt forskning uppmuntras, men löper risk att inte ge resultat. Som intervjugitaten ofta visade var det inte så att deltagarna alltid på djupet analyserade eller ens var särskilt intresserade av konsumtionsfrågor. Att "erkänna" att möjligheten att imponera på andra eller smälta in i mängden är en del av grunden för

vissa konsumtionsval kanske inte är något man vill göra ens för sig själv. Om jag, trots att den uppfattningen inte finns hos den enskilda konsumenten, ändå kan påstå att det är så blir förstås en filosofisk fråga. Man kan såklart vara nöjd med sina ägodelar och konsumtionsval på flera olika nivåer och dessutom finns naturligtvis individuella variationer. Icke desto mindre uppmuntras fortsatt forskning kring tillämpligheten hos den här tolkningsmodellen även i form av mer direkta mätningar.

14.5 Bidraget av att använda två metoder

Ett bidrag med studien är att den visar hur man kan komplettera två olika metoder som ibland förknippas med olika syn på vetenskap och forskning. Här är det således fördelaktigt att kombinera dessa två metoder, eftersom de låter oss granska ett fenomen från flera olika vinklar. Medan den statistiska bearbetningen av enkätdata kan användas för att besvara frågan *om* det finns skillnader i nöjdhet mellan åldersgrupper och kön och undersöka hur den hänger samman med olika aspekter på konsumtion kan intervjudata ge nya insikter om *hur* detta i praktiken går till när det gäller unga konsumenter.

En annan fördel med att använda två metoder är att trovärdigheten ökar. Inom samhällsvetenskapen är det svårt att komma fram till några generella sanningar eftersom det ofta finns många sätt att se på en och samma sak. I mångas ögon blir då forskningen snarare en fråga om att övertyga och två metoder som pekar åt samma håll är då bättre än en. Detta kallas ju ofta triangulering.

Det finns också nackdelar med att kombinera två metoder som inte kan användas för att besvara exakt samma forskningsfrågor. Resultaten blir ofta spretigare och det blir svårare att få studien att hänga ihop. Dessutom tar datainsamlingen förstås längre tid. Dessa två skäl bidrar säkerligen till att det är relativt ovanligt att använda sig av både enkäter och intervjuer i en och samma studie.

Trots detta rekommenderas tillvägagångssättet eftersom det ger en rikare bild av verkligheten. Att ge en bild av, det vill säga att tolka verkligheten för att ge ytterligare insikter, är kanske snarare den moderna samhällsvetenskapens mål än att försöka komma fram till några eviga och objektiva naturlagar. Med detta bredare synsätt på forskning kan vi gott och väl tillåta oss att använda flera metoder för att undersöka besläktade, men inte utbytbara frågor.

14.6 Bidrag till olika sorters läsare

Den här avhandlingen vänder sig till flera olika sorters läsare. Här beskriver jag några potentiella bidrag som studien kan erbjuda tre olika slags läsare: unga konsumenter, föräldrar och lärare, samt marknadsförare. Att jag hoppas att avhandlingen också ska ge ett forskningsbidrag torde framgå av att jag över huvud taget gett mig på att försöka skriva den och diskuteras därför inte ytterligare här.

Unga konsumenter kan använda sig av avhandlingens tolkningsmodell för att tänka igenom de *egentliga* skälen till att de vill köpa olika saker. Därmed kanske det också blir lättare att avstå när man inte har råd, utan att behöva känna sig misslyckad eller

missnöjd. Modellen kan också ge insikter i hur det kommer sig att vissa varor, varumärken, samt även personer blir populära. Med dessa insikter blir det kanske lättare att välja om man själv vill låta sig påverkas eller ej. Genom att på så sätt analysera sin omvärld kan unga konsumenter öka sin känsla av upplevd kontroll och därigenom kanske bli (ännu) nöjdare. Dessutom kan det ju vara givande att läsa vad jämnåriga, yngre och äldre tycker och tänker om olika konsumtionsfrågor för rent nöjes skull.

Föräldrar och lärare kan på samma sätt få ökade insikter i sin egen och sina ungdomars konsumtion genom att tillämpa modellen. De kan också använda avhandlingsstudien som underlag för att diskutera konsumtionsfrågor med barnen. Som vi har sett tycks ju sådan kommunikation ha ett positivt samband med nöjdheten för alla parter.

Marknadsförare, slutligen, kan använda avhandlingens tolkningsmodell för att fundera kring hur unga konsumenter kommer att reagera på företagets marknads-kommunikation. För att unga konsumenter på sikt ska förbli nöjda med företagets erbjudanden är det viktigt att de kan använda dem för att utvecklas och lära sig nya saker, gärna tillsammans med sina vänner. Det är också viktigt att de upplever att de inte blir otillbörligt manipulerade, utan att inflytande och kontroll ligger kvar hos dem som kunder. Om möjligt bör kanske även företagets representanter mer direkt engagera sig i personlig kommunikation med unga konsumenter för att minska klyftan mellan "vi" och "dem"; utsatta konsumenter och giriga företag.

Om en vara eller ett varumärke inte helt uppenbart fyller funktionella behov bättre än konkurrerande alternativ kan den enligt modellen ändå användas av unga konsumenter i symboliskt avseende, för att samtidigt sticka ut och passa in i de grupper som konsumenterna räknar sig till. Dessa dynamiska grupprocesser är kanske inte helt enkla att påverka från företagets sida, eftersom de styrs så mycket av hur människor i omgivningen, men även mer abstrakta livsstilsgrupper, kändisar och subkulturer, använder varor och varumärken. Men en viktig del är troligen att skapa uppfattningen att ens erbjudande används av relevanta förebilder. Det är alltså viktigt att ta reda på vilka förebilder unga konsumenter har.

En annan slutsats för marknadsföraren är att marknadskommunikationen, även om den inte är relevant för individen, bör uppfattas som ärlig, rolig och informativ. Tesen att informativ reklam för lågengagemangsköp inte behöver uppskattas för att nå fram (t ex Rossiter & Percy 1998) stämmer kanske inte ur ett bredare perspektiv, eftersom den kan minska nöjdheten hos konsumenter utanför målgruppen. Underhållande och informativ reklam kan däremot också användas som förströelse, något att tala om, eller kanske för framtida bruk, och väcker således inte enbart irritation.

14.7 Fortsatt forskning

Jag ska nu avsluta avhandlingen med förslag på fortsatt forskning. Detta antyder också på vilket sätt avhandlingen kan ge ett bidrag till den kanske mest självklara läsargruppen – andra forskare.

Jag har här försökt ta ett brett begrepp på området köp, konsumtion och välbefinnande, i syfte att komma fram till hur vi ska göra för att bli (ännu) nöjdare i dagens konsumtionssamhälle, en process som bör vara särskilt viktig att påbörja redan i unga år, på en växande marknad bestående av både nutida och framtida viktiga konsumenter. Den här breda ansatsen har medfört att min undersökning i många avseenden väckt fler frågor än den besvarar.

Forskningen om nöjdheten som konsumenter kan göras mycket mer penetrerande och gå på djupet med olika delområden, till exempel nöjdheten med viktrelaterad hälsa, klädsel och utseende, köp, reklam eller sparande. När det gäller mer direkt konsumtionsrelaterade områden som nöjdheten med köp, sparande och olika typer av reklam och media, har de ju dock enligt den här undersökningen visat sig mindre viktiga för den övergripande nöjdheten med tillvaron. Ur marknadsföringssyfte är dock i synnerhet sistnämnda område viktigt att studera. Om konsumenter är missnöjda med reklam och media minskar förstås effektiviteten i den (t ex Obermiller & Spangenberg 2005), vilket leder till resursslöseri för marknadsföraren och irritation hos kunderna. Dessa mer djupgående studier kan använda sig av både enkäter och intervjuer, eller som här, i kombination.

En allvarlig brist med den här undersökningen är som sagt dess geografiska begränsning. Följaktligen kan det vara intressant att i kommande forskning jämföra unga konsumenter i stad och landsbygd, med svensk bakgrund och olika typer av invandrarbakgrund, konsumenter i olika länder, och så vidare, för att kunna generalisera resultaten.

Genom att inte bara studera *hur* konsumenter interagerar med och använder sig av varumärken och produkter i sin symboliska kommunikation med omgivningen och därigenom konstruerar sin identitet inför sig själva och varandra, utan även närmare granska och fundera *varför* de gör på olika sätt kan forskningen både bli mer användbar och intressant. Jag menar att nöjdheten (till följd av ökat inflytande och upplevd kontroll över tillvaron genom anpassningar till olika referensgrupper) och de mönster eller aspekter på konsumtion som kan förknippas med att vara nöjd är ett intressant spår i detta sammanhang. Således hoppas jag att min avhandling hos läsaren har inspirerat till fortsatta studier av människor och deras köp och konsumtion i förhållande till deras välbefinnande och övergripande nöjdhet med tillvaron, både i form av vetenskapliga arbeten och individuella observationer.

Summary in English

A Growing Market: Study of Young Consumers' Satisfaction with Consumption-related Life Domains

Customer satisfaction, that is, satisfaction with individual products or brands, is an extensively researched area (cf. Söderlund 1997 for an overview). However, there has been less research on what can be called *consumer* satisfaction, that is, how satisfied consumers are with the whole offer that market actors – businesses, advertisers, etc. – provide for them.

At the same time, there has ever since the 1960s been an active research stream, under the umbrella of social indicators research, examining related, but broader concepts, such as life satisfaction, quality of life, and subjective well-being. Lately, these concepts have been popularized in the media, thanks to books and news paper articles.

In Swedish media, there has simultaneously been a concern that young consumers, in particular, are not satisfied with their lives in consumer society. Among the threats to the well-being of young consumers, pressure from advertising and what is often termed “commercial powers” are frequently mentioned. The disadvantages of child poverty – a relative term – have also been discussed.

However, in social indicators research, economic improvements over a certain threshold level rarely contribute to life satisfaction or well-being. In this context, it should be noted that these factors are generally measured as actual income or satisfaction with “your financial situation” and similar expressions.

Against this background, I found the life satisfaction of young consumers in our Swedish consumer culture interesting to study.

Especially, I was interested in three related research questions:

- (1) How satisfied – or dissatisfied – are young consumers with their lives and various life domains in our consumer society?
- (2) Are there differences between age groups and gender when it comes to the correlations between satisfaction with various consumption-related life domains and overall life satisfaction? (causations are very difficult to study with any certainty, but correlations give an indication on which areas of life that are important in order for consumers to experience well-being)
- (3) Are there any consumer behaviour patterns (broadly defined as attitudes, opinions, and actual behaviours) that can be related to the satisfaction with consumption related areas?

Young consumers are in this study represented by a sample of school children ($n = 567$) between the ages of nine and nineteen (nine being the age when most children had the patience and reading skills to fill in an extensive questionnaire). For comparison purposes, I also included a sample of their parents ($n = 258$; average age 40). Because satisfaction is a relative concept (as will be discussed later), the satisfaction of young consumers becomes more interesting in comparison with the satisfaction of adults.

Part from the survey, I also interviewed 200 children and parents in order to gain deeper insights in how they dealt with the examined life aspects in their daily lives.

The survey showed that overall life satisfaction was almost surprisingly high for the whole sample. Regardless of commercial pressures, almost everyone in the study, both children and adults, seemed fairly or very happy with their lives. For young consumers, but not for parents, the life domains having the strongest correlations with overall life satisfaction were (1) satisfaction with yourself, (2) satisfaction with your weight-related health, and (3) satisfaction with your clothing. This is interesting given that these are the exact areas where concern has been expressed that consumption habits, marketing, and advertising practices could have negative consequences for young people. Thus, I decided to take a closer look at these three life domains.

TABLE 1: Mean overall life satisfaction for different age groups (scale 1-5), along with correlations with life aspects examined.

	Age 9-10	Age 11-12	Age 13-15	Age 16-19	Parents
All	4,61	4,25	3,90	4,10	4,11
Satisfied with self	0,28*	0,64	0,72	0,58	0,42
Satisfied with clothes	0,32	0,37	0,49	0,41*	0,20
Satisfied with weight-related health	0,37	0,49	0,62	0,45*	0,28

* Significant difference between age groups according to Scheffe's test, *significantly stronger correlation than in an adjacent group according to the Z-test, $p < 0,1$

TABLE 2: Mean overall life satisfaction for girls (women)/boys (men) in different age groups (scale 1-5), along with correlations with life aspects examined.

	Age 9-10	Age 11-12	Age 13-15	Age 16-19	Parents
Girls/Boys	4.78/4.48	4.26/4.30	3.84/3.97	4.00/4.19	4.14/4.06
Satisfied with self	0.28/0.28	0.65/0.66	0.76/0.68	0.47/0.69	0.45/0.38
Satisfied with clothes	0.12/0.31	0.54/0.29*	0.66/0.54	0.57/0.32	0.38/0.17*
Satisfied with weight-related health	0.12/0.45*	0.54/0.46	0.66/0.55	0.47/0.41	0.38/0.14*

* Significant difference between age groups according to Scheffe's test, *significantly stronger correlation than in an adjacent group according to the Z-test, $p < 0,1$

When looking at the development of overall and domain-specific life satisfaction across age groups and between genders, it is notable that young consumers as a group are significantly more satisfied with the examined life domains than adults, even though most people in this sample are rather or very pleased with their lives as a whole. The younger, the happier, seems however to be the general rule. Moreover, there seems to be a slight dip in well-being in consumers' early teens.

There are a number of possible explanations for these developments and differences, but here, I will just give one example of an early, interesting theory (Karapetoff 1903). According to this theory, our life satisfaction depends on the relative growth of our

individual capital, which can be divided into three major groups; money, knowledge, and social relations. As long as we feel that our capital is growing at a positive rate in relation to our previous capital, or in relation to the capital of other individuals or groups, we feel quite content.

This theory can explain why young people are more content than adults – firstly, their individual capital is smaller in absolute terms and its growth rate thus faster; secondly, according to consumer socialization and cognitive development theories, young children only compare themselves with their previous situation, then learn to compare themselves with other individuals, and in their preteens/early teens, with more abstract reference groups.

Because the correlations between overall life satisfaction and satisfaction with yourself, your clothing, and your weight-related health were much stronger for young consumers as a group than for adults it could be more important for the well-being of young people to be content with these life domains (if we assume that satisfaction with different life domains add up to satisfaction with life as a whole).

The interviews provided numerous examples of how this might work. For example, weight-related issues become a problem for girls at an earlier age than for boys, but the stigma of being overweight can have severe consequences for both genders (one being that clothes don't fit that well, but more importantly, it could lead to exclusion from the peer group). When it comes to clothing, there were interesting relations between branded, expensive clothes and popularity, brands having the power to make both garments and those who wear them become both better-looking and more popular.

Thus, the answers to the first two research questions were that most people, as represented by this sample, are rather or very satisfied with their lives, themselves, their clothes, and their weight-related health in our consumer culture and that young consumers are more satisfied than adults, but there are some age and gender differences.

Next, I examined the relations between a number of fairly well-researched consumption patterns or consumer characteristics, in order to see whether there were behavioural or attitudinal differences between consumers that were more or less satisfied with the examined life domains. The examined patterns or characteristics were material values, opinions to advertising, susceptibility to normative and informative influences before purchases, communication about consumption in the family, eating of unhealthy foods, reading habits, and TV habits. These areas were chosen because previous research and/or popular thought (as expressed in the media) have suggested that there might be relations between them and life satisfaction. The finding of such relations would be interesting under the assumption that even though causal patterns are difficult to study, there may be a mutual strengthening or weakening of two related variables if one of them is changed. For example, if there is a relation between high material values and low life satisfaction (a relation that was here found for adults, but not for children, especially not for teenage boys), material values should be discouraged (or encouraged), or the reason for being high in material values could be suspected to be that people are not satisfied with other areas.

The correlations between consumption patterns/consumer characteristics were generally weak. For material values, the few overall correlations found were negative, as expected. However, when splitting the sample according to gender, all the correlations for boys, as well as one correlation for girls in the youngest age group, were positive. Material values do thus not appear to be negatively related to satisfaction for all groups.

For opinions to advertising, a positive attitude was negatively related to satisfaction with the examined areas for parents, but for young consumers, no significant correlations were found. When the sample was split according to gender, there were negative correlations for girls and women, but positive correlations for boys.

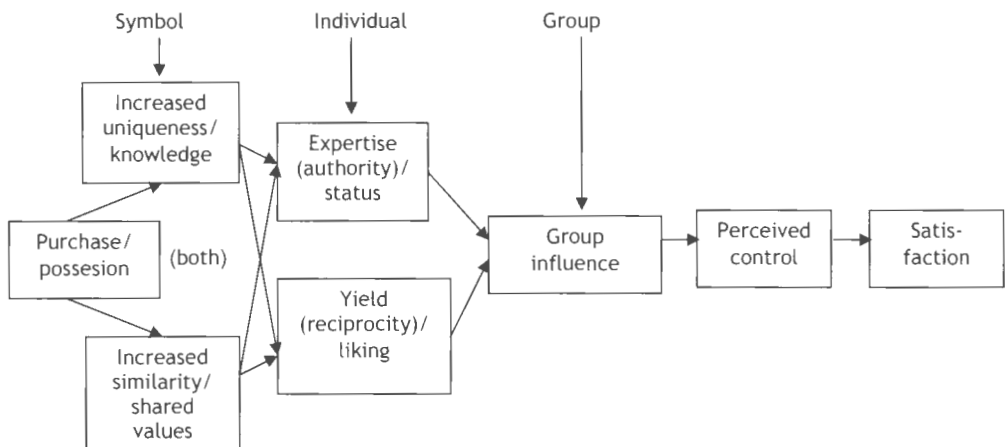
The correlations between susceptibility to social influence before purchase and satisfaction, as well as the correlations between communication about consumption in the family and satisfaction, were all positive. Being attentive to your environment and open for discussion thus seems to be a good thing.

When it comes to consumption patterns, consumers in various age groups who ate a lot of unhealthy foods were less satisfied with several of the examined areas. Frequent reading habits were generally positively related to satisfaction, with the exception of the readership of weekly/monthly magazines among teenage girls. TV habits seem unrelated to satisfaction in this study.

For all these findings, the interviews provided further insights into how they were expressed in the daily lives of young consumers. The interviews were a great aid in coming up with the general interpretation model, which in a sense is both a result of the dissertation study and a guideline when writing it down.

I will end this review with an outline of this interpretation model, which can be seen as a further development of Karapetoff's model, because it suggests *how* individual capital gets its value and may thus explain the to a great extent symbolic value of both things and brands to consumers.

FIGURE 1: The interpretation model.



The interpretation model is based on the following train of thought:

Humans as a species are herd animals and as such, we benefit from helping each other with the work needed to be done for our survival and well-being. This means that the group is very important and that the individual benefits from being influential in the group.

Humans as a species are moreover tool users, not only for functional, but also for symbolic purposes. The things we buy in today's consumer society are a kind of tools that may help the individual in either of two ways: (1) by distinguishing him-/herself positively in relation to the group by increased knowledge or possession of certain, valued things, and thus gaining status and expertise; (2) by showing how s/he is similar to the group and thus shares its values, the outward signs being our ownership of similar things. Such adaptations to the group can be viewed as a kind of gift which is met with reciprocity and liking, to which our similarity with other group members also contributes.

Authority, liking and reciprocity are all well known principles of influence (Cialdini 1993) and will help us gain impact on people around us. This will in turn make us feel that we have greater control of our lives, which is claimed to be one of our most basic human needs (Straker 2006). And in line with the basic ideas of customer satisfaction, need fulfilment leads to greater satisfaction (Söderlund 1997).

The interpretation model nicely explains how come young consumers are in general very fond of their purchases and possessions, like advertising and commercials for the things they are interested in (even though they sincerely dislike advertising in general), and are open to all kinds of information about consumption – findings that were supported both in the survey and in the interviews. As long as all this adds to their individual capital, the value of which is defined in the groups they belong in and aspire to, our consumer culture is quite compatible with a high level of life satisfaction.

The major challenge for the future is to adapt and maintain these relations within a sustainable development frame.

A problem with the interpretation model is that it, being both a result and a guiding line, has not been explicitly tested in my study and may further be difficult to test empirically (not least statistically). Thus, some people may think that it lacks theoretical and/or empirical support. However, it should be noted that the satisfaction with life domains which could be associated with influence and perceived control, such as ability to do what you want in your spare time, in the future, and to be able to influence in society, were very high.

When trying out the model some of my young respondents, they sometimes found it difficult to grasp and did not quite agree with it. Most young consumers are very independent both of other people and of commercial information if you ask them.

However, in this study I have still found the model useful and thought-provoking and my hopes are that it can give insights both to young consumers, parents, teachers, marketers and consumer researchers.

Referenser

- Abbott, P. & F. Sapsford (2003), "Young Women and their Wardrobes", i *Through the Wardrobe*, ed. Guy, A., E. Green & M. Banim: Berg Publishers.
- Achenreiner, G. B. & D. Roedder John (2003), "The Meaning of Brand Names to Children", *Journal of Consumer Psychology*, 3, 205-20.
- Achenreiner, G. B. (1997), "Materialistic Values and Susceptibility to Influences in Children", *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, 81-88.
- Adam, A. (2003), "Big Girls' Blouses: Learning to Live with Polyester", i, *Through the Wardrobe*. ed. Guy, A., E. Green & M. Banim (2003): Berg Publishers.
- Ahlsén, P. (2005), "Vuxnas fördomar fostrar barn", *Dagens Nyheter*, 11 oktober.
- Aldous, J. (1977), "Family Interaction Patterns", *Annual Review of Sociology*, 3, 105-35.
- Allman, A. (1990). *Subjective well-being of people with disabilities: Measurement issues*. Unpublished masters thesis, University of Illinois, Champaign.
- Alsmark, G. (1997), *Skjorta eller själ?: Studentlitteratur*.
- Andrews, F. M. A. & S. B. Whitey (1974), "Developing Measures of Perceived Life Quality: Results from Several National Surveys", *Social Indicators Research* 1, 1-26.
- Andrews, F. M. A. & S. B. Whitey (1976), *Social Indicators of Well-Being: Americans' Perceptions of Life Quality*.
- Arnould, E. J. & C. J. Thompson (2005), "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research", *Journal of Consumer Research*, 4 (mars), 868-82.
- Aronowitz, S. (1974), *False Promises: The Shaping of the American Working Class Consciousness*, New York: Seabury.
- Asch, S. 1958. "Effects of group pressure on the modification and distortion." In E. E. Maccoby, T. M. Newcomb, & E. L. Hartley (Eds.), *Readings in Social Psychology*. New York: Holt, Rinehart, & Winston.
- Aschenbrenner, Jenny (2005), "Ung & sänkt", *Dagens Nyheter*, 27 juli.
- Ashby, M. S. & Wittmaier, B. C. (1978), "Attitude changes in children after exposure to stories about women in traditional or nontraditional occupations", *Journal of Educational Psychology*, 70, 945-949.
- Bachmann, G. R., D. Roedder John & A. R. Rao (1993), "Children's Susceptibility to Peer Group Purchase Influence: An Exploratory Investigation", i *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, 463-68.
- Bandura, A. (1986), *Social foundations of thought and action: a social cognitive theory*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bandura, A. (1989), "Social cognitive theory". In R. Vasta (Ed.), *Annals of child development*.
- Bandura, A., D. Ross & S. A. Ross (1963), "A Comparative Test of the Status Envy, Social Power, and Secondary Reinforcement Theories of Identificatory Learning", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67, 264-81.
- Bandura, A. & R. H. Walters (1959), *Adolescent Aggression*, New York: Ronald Press.
- Barker, P. (1953), *Adjustment to Physical Handicap and Illness*, New York: McGraw-Hill.
- Baudrillard, J. (1981), *For a Critique of the Political Economy of the Sign*, St Louis: Telos.
- Bearden, W. O., R. G. Netemeyer & J. E. Teal (1989), "Measurement of Consumer

- Susceptibility to Interpersonal Influence", *Journal of Consumer Research*, 15, 473-81.
- Belk, R. W. (1984), "Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness", i *Advances in Consumer Research*, vol. 11, 291-97.
- Belk, R. W. (1985), "Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World" *Journal of Consumer Research*, 3 (mars), 265-81.
- Belk, R. W. (1988), "Possessions and the Extended Self", *Journal of Consumer Research*, 2 (september), 139-79.
- Belk, R. W., K. Bahn, and R. Mayer (1982), "Developmental Recognition of Consumption Symbolism," *Journal of Consumer Research*, 9, 4-17.
- Belk, R. W., Robert Meyer & Amy Driscoll (1984), "Children's Recognition of Consumption Symbolism in Children's Products", *Journal of Consumer Research*, 10 (mars), 386-97.
- Bell, D. (1976), *The Cultural Contradictions of Capitalism*, London: Heinemann.
- Bem, D. (1972), "Self-Perception Theory", i *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 6, New York: Academic Press.
- Betz, N., & Hackett, G. (1986), "Applications of self-efficacy theory to understanding career choice behavior", *Journal of Social and Clinical Psychology*, 4, 279-289.
- Björkegren, D. (2006), *Konsumtions- & familjeliv – himmelriket på jorden?*
- Björk, N. (2005), "Söndagskolumnen", *Dagens Nyheter*, 4 september.
- Björnsson, M. (2005), "Kön viktigare än klass för prestationen i skolan", *Dagens Nyheter*, 1 september.
- Blood, R. & Wolf, D. (1960). *Husbands and wives*. Glencoe, IL: The Free Press.
- Bocock, R. (1993), *Consumption*, London: Routledge.
- Boeree, C. G. (1997), *Personality Theories*,
<http://www.ship.edu/%7Ecgboree/perscontents.html>
- Bordo, S. (1993), *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, and the Body*: University of California Press.
- Bourdieu, P. (1984), *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Brembeck, H., V. Berggren Torell, M. Falkström & B. Johansson (2001), *Det konsumerande barnet. Representationer av barn & konsumtion i svensk dags- och veckopress under 1900-talet med utgångspunkt i reklamannonser*.
- Brewer, S. (2002), *A Child's World*, Frome: Headline Book Publishing.
- Broman Norrby, A. (2002), *Varumärkt. Om reklam till barn & unga*, Sveriges Brundtlandkommissionen (1987), *Vår Gemensamma Framtid*.
- Bryant, B. E. (1996) "Customers Are Different: Satisfying All Types is a Challenge." Annual Quality Congress. Chicago, IL.
- Burgess, E. W. (1927), "The Romantic Impulse and Family Disorganization", *Survey*, 57, 290-94.
- Burns, J. M. (1978), *Leadership*, New York: Harper & Row.
- Cantril, H. (1965), *The Patterns of Human Concerns*, New Brunswick NJ: Routledge University Press.
- Carver, C. S. & M. F. Scheier (1981), *Attention and Self-Regulation: A Control Theory Approach to Human Behavior*, New York: Springer Verlag.
- Caughy, J. L. (1984), *Imaginary Social Worlds: A Cultural Approach*, Lincoln, NE: University of Nebraska Press.
- Chan, K. (2000), "Hong Kong Children's Understanding of Television Advertising",

- Journal of Marketing Communications*, 1 (mars), 37-52.
- Chan, K. (2003), "Materialism among Chinese Children in Hong Kong", *International Journal of Advertising & Marketing to Children*, 4 (juli), 47-62.
- Chernin, K. (1983), *The Obsession: Reflections on the Tyranny of Slenderness*, New York: Harper & Row.
- Chesler, P. (1972), *Women and Madness*, New York: Avon.
- Churchill, G. A. & G. P. Moschis (1979), "Television and Interpersonal Influences on Adolescent Consumer Learning", *Journal of Consumer Research*, 6 (juni), 23-35.
- Cialdini, R. (1993), *Influence. Science and Practice*: Harper Collins.
- Coleman, J. (1961), *The Adolescent Society*, New York: Free Press.
- Connell, R. W. (1987), *Gender and Power: Society, the Person, and Sexual Politics*, Stanford CA: Stanford University Press.
- Cooke, K. (1996), *Real Gorgeous: The Truth about Body and Beauty*, New York: Norton.
- Cooley, C. H. (1902), *Human Nature and Social Order*, New York: Scribners.
- Costa, P. T. & R. R. McCrae (1988), "Influence of Extraversion and Neuroticism on Subjective Well-Being: Happy and Unhappy People", *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 667-78.
- Courtney, T. W. & A. E. Whipple (1974), "Women in TV Commercials", *Journal of Communication*, 24, 110-18.
- Courtney, T. W. & A. E. Whipple (1985), "Female Role Portrayal in Advertising and Effectiveness: A Review", *Journal of Advertising*, 14, 4-10.
- Csikszentmihalyi, M. (1997), *Finding Flow*, New York: Basic.
- Csikszentmihalyi, M. (2002), *Life Goals and Well-Being: Towards A Positive Psychology of Human Striving*: Hogrefe & Huber Publishers.
- Csikszentmihalyi, M. & R. Larson (1984), *Being Adolescent: Conflict and Growth in the Teenage Years*, New York: Basic Books.
- Dahlén, M. (2003), *Marknadsförarens nya regelbok*. Liber.
- Damon, W. & D. Hart (1982), "The Development of Self-understanding from Infancy to Adolescence", *Child Development*, 53, 841-64.
- Daun, Å. (1983), "The Materialistic Life-Style: Some Socio-Psychological Aspects", i *Consumer Behavior and Environmental Quality*, Helsinki: Gower, 6-16.
- Davidson, E. S. & W. P. Smith (1982), "Imitation, Social Comparison, and Self-Reward", *Child Development*, 53, 928-932.
- Davidson, R. J., J. R. Marshall, A. J. Tomarken & J. B. Henriques (2000), "While a Phobic Waits: Regional Brain Electrical and Autonomic Activity in Social Phobic during Anticipation of Public Speaking", *Biological Psychiatry*, 47(2), 85-95.
- Davis, J. A., T. W. Smith & P. V. Marsden (2001), *General Social Survey 1972-2000: Cumulative Codebook*, Chicago: NORC
- Davies, K. & J. Esseveld (1989), *Kvalitativ kvinnoforskning*, Stockholm: Arbetslivscentrum.
- Dawkins, R. (1976). *The selfish gene*. New York: Oxford University Press.
- Dawson, S. and G. Bamossy (1991), "If We Are What We Have, What Are We When We Don't Have?: An Exploratory Study of Materialism Among Expatriate-Americans," *Journal of Social Behavior and Personality*, 6 (6), 363-384.
- de Beauvoir, S. (1949), *Det andra könet*.
- Demo, D. H. (1992), "The Self-Concept over Time: Research Issues and Directions", *Annual Review of Sociology*, 18, 303-26.
- Demo, D. H. & R. H. Savin-Williams (1983), "Early Adolescence Self-Esteem as a

- Function of Social Class: Rosenberg and Pearlin Revisited", *American Journal of Sociology*, 88, 763-74.
- Diener, E. (1984), "Subjective Well-Being", *Psychological Bulletin*, 95, 542-75.
- Diener, E. & S. Oishi (2000), "Money and Happiness: Income and Subjective Well-Being Across Nations", i *Culture and Subjective Well-Being*, ed. E. Diener and E. M. Suh, Cambridge Mass: MIT Press, 185-218.
- Diener, E., E. Sandvik & W. Pavot (1991), "Happiness is the Frequency, Not Intensity of Positive versus Negative Affect", i *Subjective Well-Being: An Interdisciplinary Perspective*, ed. F. Strack, M. Argyle, & N. Schwarz, New York: Pergamon.
- Diener, E. & F. Fujita (1995), "Resources, Personal Strivings, and Subjective Well-Being: A Nomothetic and Idiographic Approach," *Journal of Personality & Social Psychology*, maj, Vol. 68 Issue 5, p926-935.
- Diener, E., M. S. Eunkook, R. E. Lucas & H. L. Smith (1999), "Subjective Well-Being: Three Decades of Progress", *Psychological Bulletin*, 125, 276-303.
- Dion, K., E. Berscheid & E. Walster (1972), "What is Beautiful is Good", *Journal of Personality and Social Psychology*, 24, 285-90.
- Donovan, N. & D. Halpern (2002), *Life satisfaction : the state of knowledge and implications for government*. London: Strategy unit, Cabinet office.
- Dommasnes, L. H. (1979), *Ett gravmateriale fra yngre jernalder brukt til å belyse kvinners stilling*. Viking.
- Dröge, C., R. Calantone, M. Agrawal & R. Mackoy (1993), "The Consumption Culture and Its Critiques: A Framework for Analysis", *Journal of Macromarketing*, Fall, 32-45.
- Dusek, J. B. & J. F. Flaherty (1981), *The Development of the Self-Concept During the Adolescent Years*, monograph: Social Research in Child Development.
- Dworkin, A. (1975), "Our Blood: Prophecies and Discourses on Sexual Policies", <http://www.nostatusquo.com/ACLU/dworkin/OurBloodIII.html>
- Easterlin, R. A. (1995), "Will Raising the Incomes of All Raise the Happiness of All?", *Journal of Economic Behavior*, 27, 35-48.
- Eichenbaum, L. & S. Orbach (1983), *Between Women*, New York: Penguin Books.
- Eisner, M. & L. Nordlund (2004), *Alla andra har – barns upplevelser av konsumtion*, ej publicerad uppsats, Stockholms Universitet.
- Eklblom, B. & Ö. Eklblom (2004), "Viktökning bland barn drabbar redan tjocka", *Dagens Nyheter*, 15 februari.
- Ekeh, P. P. (1974), *Social Exchange Theory: The Two Traditions*, Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Ekström, K. M. (2003), "Revisiting the Family Tree: Historical and Future Consumer Behavior Research", *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-29.
- Elder, G. H. Jr. (1991), "The Life Course", i. *Encyclopaedia in Sociology*, ed. E. F. Borgotta, M. L. Borgotta, New York: Macmillan.
- Ellos postorderkatalog (2002).
- Emmons, R. A. & E. Diener (1986), "Personality Correlates of Subjective Well-Being", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 11, 89-97.
- Entwisle, D. R., K. L. Alexander, A. M. Pallas & D. Cadigan (1987), "The Emergent Academic Self-Image of First-Graders: Its Response to Social Structure", *Child Development*, 58, 1190-1206.
- Epstein, S. (1980), "The Self-Concept: A Review and the Proposal of an Integrated Theory of Personality", i *Personality: Basic Issues and Current Research*, ed. E. Staub, , Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 83-132.

- Erikson, E. H. (1959), "Identity and the Life Cycle", *Psychological Issues Monograph*, 1, 1-171.
- Estroff Marano, H. (2003), "The New Sex Scorecard", *Psychology Today*, <http://www.psychologytoday.com/articles/PTO-20030624-000003.html>
- Ewen, S. (1988), *All Consuming Images*, New York: Basic.
- Ewen, S. & E. Ewen (1982), *Channels of Desire: Mass Images and the Shaping of American Consciousness*: McGraw-Hill.
- Fagot, B. I. (1977), "Consequences of Moderate Cross-Gender Behavior in Preschool Children", *Child Development*, 48, 902-07.
- Falkström, M. & B. Johansson, "Datorer förstärker könsroller", *Göteborgs-Posten*, 1 augusti 1999.
- Farber, B. (1964), *Family Organization and Interaction*, San Francisco: Chandler.
- Fausto-Sterling, A. (1985), *Myths of Gender: Biological Theories About Women and Men*, New York: Basic Books.
- Fay, M. and C. Price (1994), "Female Body-shape in Print Advertisements and the Increase in Anorexia Nervosa," *European Journal of Marketing*, 28 (12), 5-18.
- Fernandez, R. M. & J. Kulik (1981), "A Multilevel Model of Life Satisfaction: Effects of Individual Characteristics and Neighborhood Composition", *American Sociological Review*, 46 (December), 840-50.
- Fernández-Dols, J. & M. Ruiz-Belda (1990), "Are Smiles a Sign of Happiness? Gold Medal Winners at the Olympic Games", *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 1113-19.
- Flerx, V. C., Fidler, D. S. & Rogers, R. W. (1976), "Sex role stereotypes: Developmental aspects and early intervention", *Child Development*, 47, 998-1007.
- Fordyce, M. A. (1988), "A Review of Research on Happiness Measures: A Sixty Second Index of Happiness and Mental Health", *Social Indicators Research*, 20, 355-81.
- Fredriksson, C. (1998), *Ett paradis för alla: EPA mellan folkhem & förförelse*. Stockholm: Nordiska museet.
- Freud, S. (1930/1969), *Vi vantrivs i kulturen*.
- Frey, B. S. & A. Stutzer (2002), "What Can Economists Learn from Happiness Research?", *Journal of Economic Literature*, XL (juni), 402-435.
- Fromm, E. (1976), *To Have or to Be?*, New York: Bantam.
- Gerbner, G., L. Gross, M. Morgan, and N. Sigroniel (1980a), "Aging and Television Images on Television Drama and Conceptions of Social Reality", *Journal of Communication*, 30 (vinter), 37-47.
- Gerbner, G., L. Gross, M. Morgan, and N. Sigroniel (1980b), "The Main streaming of America: Violence Profile No.11," *Journal of Communication*, 30 (sommar), 10-29.
- Giddens, A. (1991), *Modernity and Self-Identity*, Stanford, CA: Stanford University Press.
- Gillen, K. (2003), "Choosing an image: Exploring Womens' Images Through the Personal Shopper", i *Through the Wardrobe* eds. Guy, A., E. Green & M. Banim: Berg Publishers.
- Gothlin, E. (1999), *Kön eller genus? Skrift efter föreläsning vid konferensen Könsperspektiv i forskning & undervisning*, Göteborg, 26-27 augusti.
- Greenwald, A. G. & A. R. Pratkanis (1984), *The Self. In Handbook of Social Cognition*, eds. R. S. Wyer, T. K. Srull, Hillsdale NJ: Erlbaum. 129-78.
- Gunter, B. & A. Furnham (1998), *Children as Consumers: A Psychological Analysis of the Young People's Market*, London: Routledge.

- Guy, A., E. Green, and M. Banim (2003), *Through the Wardrobe. Women's Relationships with their Clothes*: Routledge.
- Harris, J. R. (1995), "Where is the child's environment? A group socialization theory of development", *Psychological Review*, 102, 458-489.
- Harris, J. R. (1998), *The nurture assumption: Why children turn out the way they do*, New York: Free Press.
- Hawkins, R. P. & S. Pingree (1981), "Using Television to Construct Social Reality," *Journal of Broadcasting*, 25 (Fall), 347-364.
- Headey, B. and A. Wearing (1988), "The sense of relative superiority — central to well-being", *Social Indicators Research* 20, 497-516.
- Headey, B. & A. Wearing (1991), "Subjective Well-Being: A Stocks and Flows Framework", i *Subjective Well-Being*, ed. F. Strack, M. Argyle & N. Schwartz, 7-26.
- Hedvall, B. (2005), ledare i Dagens Nyheter, 6 oktober.
- Hedlund, F. (2006), "Feta män mindre benägna till självmord än magra", *Dagens Nyheter*, 12 januari.
- Hegel, G. W. F. (1807/1977), *Hegel's Phenomenology of Spirit*, Oxford: Oxford University Press.
- Helson, H. (1947). Adaptation level as frame of reference for prediction of psychophysical data. *American Journal of Psychology*, 60, 1-29.
- Hirdman, Y. (1988), "Genussystemet – reflexioner kring kvinnors sociala underordning", *Kvinnovetenskaplig tidskrift*, 3.
- Hirsch, B. J. & B. D. Rapkin (1987), "The Transition to Junior High School: A Longitudinal Study of Self-Esteem, Psychological Symptomatology, School Life, and Social Support", *Child Development*, 58, 1235-43.
- Hoelter, J. (1985), "The Structure of Self-Conception: Conceptualization and Measurement", *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 138-46.
- Holmkvist, M. & C. Helderud (2002), *Varumärkt. Om reklam till barn & unga*, Sveriges Konsumentråd, Globalt Förlagstryck AB.
- Huston, A. C. (1983), "Sex-Typing", i *Handbook of Child Psychology*, ed. P. H. Mussen, New York, John Wiley: 387-467.
- Inglehart, R. F. et al (2000), *World Values Surveys and European Values Surveys*, Ann Arbor: Institute for Social Research.
- Jacklin, C. N. & H. N. Mischel (1973), "As the Twig is Bent – Sex Role Stereotyping in Early Readers", *The School Psychology Digest*, 2, 30-38.
- Jacobson, M. (2003), "Konsumtion gör ingen människa glad", *Svenska Dagbladet*, 5 december.
- James, W. (1890), *The Principles of Psychology*, New York: Henry Holt.
- Jameson, F. (1991), *Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism*, Durham NC: Duke University Press.
- Jamison, D. J. (1996), "Idols of the Tribe: Brand Veneration and Group Identity among Pre-Adolescent Consumers", working paper, Department of Marketing, University of Florida, Gainesville, 32611.
- Johannisson, K. (2005), *Den mörka kontinenten*: Norstedts förlag.
- John, D. R. (1999), "Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research", *Journal of Consumer Research*, 26 (December), 183-212.
- Kapferer, J.-N. (1986), "A Comparison of TV Advertising and Mothers' Influence on Children's Attitudes and Values", i *Commercial Television and European Children*,

- eds. Ward, S., T. Robertson & R. Brown, England, Gower Publishing Company.
- Karapetoff, W. (1903), "On Life Satisfaction", *The American Journal of Sociology*, 8 (mars), 681-686.
- Karweit, N. & S. Hansell (1983), "School Organization and Friendship Selection", i *Friends in School: Patterns of Selection and Influence in Secondary Schools*, ed. J. L. Epstein & N. Karweit, New York: Academic Press.
- Karvik, L. (2005), "Shopping ger omedelbar lyckokänsla", *Dagens Nyheter*, 15 mars.
- Kasser, T. & A. D. Kanner (2003), *Psychology and Consumer Culture: The Struggle for a Good Life in a Materialistic World*: American Psychological Association.
- Kasser, T. & R. R. Ryan (2001), "Be Careful What You Wish For: Optimal Functioning and the Relative Attainment of Intrinsic and Extrinsic Goals", i *Life Goals and Well-Being. Towards a Positive Psychology of Human Striving*. P. Schmuck & K. M. Sheldon, ed. Krikland, WA: Hogrefe.
- Keller, A., L. H. Ford & J. A. Meacham (1978), "Dimensions of Self-Concept in Pre-School Children", *Developmental Psychology*, 14, 483-99.
- Kihlström, J. F. & N. Cantor (1984), "Mental Representation of the Self", *Advances in Experimental Social Psychology*, 17, 1 - 47.
- Klein, N. (2001), *No Logo*: Flamingo.
- Koivumaa, H. H., R. Honkanen, H. Viinamäki, K. Heikkilä, J. Kaprio & M. Koskenvuo (2001), "Life Satisfaction and Suicide: A 20-year Follow-up Study", *American Journal of Psychiatry*, 158 (3), 433-39.
- Kurnit, P. (2005), "Responsible Marketing to Children in the US", *Young Consumers*, 3, 8-12.
- Köhler, L. (2004), *Barns hälsa i Sveriges kommuner*, Rädda Barnens rapport (2004)
- Lamb, M. E., Easterbrooks, M. A. & G. W. Holden (1980), "Reinforcement and Punishment among Preschoolers: Characteristics, Effects, and Correlates", *Child Development*, 51, 1230-1236.
- Lange, F. A. (1865/1925), *The History of Materialism*, London: Routledge & Kegan Paul.
- Leelakulthanit, O., R. Day & R. Walters (1991), "Investigating the Relationship between Marketing and Overall Satisfaction with Life in a Developing Country", *Journal of Macromarketing*, våren, 2-23.
- Leonhardt, D. (1997), "Hey Kids, Buy This!", *Business Week*, June 30.
- Lepper, H. S. (1998), "Use of Other-Reports to Validate Subjective Well-Being Measures", *Social Indicators Research*, 44 (3), 367-79.
- Leiss, W. (1976), *The Limits of Satisfaction*, Toronto: Univ. of Toronto Press.
- Letmark, P. (2005), "Plan ska minska ungas självmord", *Dagens Nyheter*, 27 april.
- Lewis, M., M. Sullivan, C. Stanger & M. Weiss (1989), "Self-Development and Self-Conscious Emotions", *Child Development*, 60, 146-66.
- Lidén, S. (2005), "Hallå svensk, så lycklig är du", *Aftonbladet*, 3 februari.
- Liebert, R. M., J. N. Sprafkin & E. S. Davidson (1982), *The Early Window: Effects of Television on Children and Youth*, Elmsford NY: Pergamon.
- Lillkvist, M. (2004), "Feta barn blir äderförkalkade", *Dagens Nyheter*, 3 juni.
- Lury, C. (1996), *Consumer Culture*, New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Marcus, G. (1998), *Mystery Train: Images of America In Rock'n'Roll Music*: Plume Books.
- Marklund, L. & L. Snickare (2005), *Det finns en särskild plats i helvetet för kvinnor som inte hjälper varandra*, Piratförlaget.
- Markus, D. E. & W. F. Overton (1978), "The Development of Cognitive Gender

- Constancy and Sex Role Preferences", *Child Development*, 49, 434-44.
- Maslow, A.H. (1954), *Motivation and Personality*, New York: Harper & Row.
- Matteusevangeliet, Bibeln.
- McCarthy, J. D. & D. R. Hoge (1982), "Analysis of Age Effects in Longitudinal Studies of Adolescent Self-Esteem", *Developmental Psychology*, 18, 372-79.
- McGhee, P. E. & T. Frueh (1980), "Television Viewing and the Learning of Sex Role Stereotypes", *Sex Roles*, 6, 179-88.
- McGuire, W. J. & C. V. McGuire (1981), "The Spontaneous Self-Concept as Affected by Personal Distinctiveness, in Self-Concept", i *Advances in Theory and Research*, ed. M. D. Lynch, A. A. Norem-Hebeisen & K. J. Gergen, Cambridge, Mass: Ballinger, 157-71.
- McNeal, J. U. (1992), *Kids as Customers*, New York: Lexington Books.
- McNeal 1992
- Mead, G. H. (1934), *Mind, Self and Society*, Chcago: University of Chicago Press.
- Merleau-Ponty, M. (1962), *Phenomenology of Perception*, London: Routledge and Kegan Paul.
- Michalos, A. C. (1979), "Satisfaction and Happiness", *Social Indicators Resarch*, 8, 385 - 422.
- Miller, M. M. & B.Reeves (1976), "Dramatic TV Content and Children's Sex Role Stereotypes", *Journal of Broadcasting*, 20, 35-50.
- Montemayor, R. (1983), "Parents and Adolescents in Conflict: All Families Some of the Time and Some Families Most of the Time", *Journal of Early Adolescence*, 3, 83-103.
- Morris, W. N. & D. Nemcek Jr. (1982), "The Development of Social Comparison Motivation among Preschoolers: Evidence of a Stepwise Progression", *Merrill-Palmer Quarterly of Behavior and Development*, 28, 413-425.
- Moschis, G. P. & G. A. Churchill Jr. (1978), "Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis", *Journal of Marketing Research*, 15 (November), 599-609.
- Mowen, J. C. and D. Minor (2006), *Consumer Behavior. A Framework*: Thomson.
- Mukerji, C. (1983), *From Graven Images: Patterns of Modern Materialism*, New York: Columbia University Press.
- Murray, J. B. (2002), "The Politics of Consumption: A Re-Inquiry of Thompson and Haytko's (1997): Speaking of Fashion", *Journal of Consumer Research*, 24 (juni), 427-440.
- Nichter M. & M. Nichter (1991), "Hype and Weight", *Medical Anthropology*, 13 (september), 249-84.
- Nilzon K. (1999), *Barn med känsломässiga problem*: Studentlitteratur.
- Norberg, J. (2005), "Högutbildade mest okunniga om miljö & fattigdom", *Dagens Nyheter*, 6 oktober.
- Norrblo, A. (2004), "Barnen har rätt till kulturen", *Dagens Nyheter*, 24 mars.
- Nyberg, L. (2004), "Vartannat barn får för lite sömn", *Dagens Nyheter*, 23 mars.
- O'Bryant, S. L. & C. R. Corder-Bolz (1978), "The Effects of Television Viewing on Children's Stereotyping of Women's Work Roles", *Journal of Vocational Behavior*, 12, 233-244.
- O'Guinn, T. C., R. J. Faber, N. J. Curias & K. Schmitt (1989), "The Cultivation of Consumer Norms", i *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, 779-85.
- O'Malley, P. M. & J. G. Bachman (1983), "Self-Esteem: Change and Stability Between Ages 13 - 23", *Developmental Psychology*, 19, 257-68.
- Offer, D., E. Ostrov & K. I. Howard (1981), *The Adolescent: A Psychological Self-Portrait*, New York: Basic Books.

- Olsson, L. (2005), "Åhléns flörtar med barnkulturen", *Dagens Nyheter*, 4 september.
- Orbach, S. (1978), *Fat is a Feminist Issue*: Arrow.
- Otnes, C., Young C. K. & K. Kim (1994), "All I Want for Christmas; An Analysis of Children's Brand Requests to Santa Claus", *Journal of Popular Culture*, 27 (våren), 183-94.
- Packard, V. (1957), *The Hidden Persuaders*: Random House.
- Pajares, F. (2004). *Albert Bandura: Biographical sketch*.
<http://www.emory.edu/EDUCATION/mfp/bandurabio.html>
- Palmore, E. & C. Luikart (1972), "Health and Social Factors Related to Life Satisfaction", *Journal of Health and Social Behavior*, 13, 68-80.
- Passer, M. (1983), "Fear of Failure, Fear of Evaluation, Perceived Competence, and Self-Esteem in Competitive Trait-Anxious Children", *Journal of Sports Psychology*, 5, 172-188.
- Pawlby, S. J. (1977), "Imitative Interaction", i *Studies in Mother-Infant Interaction*, ed. H. R. Schaffer New York: Academic Press, 203-24.
- Pavot, W., E. Diener, C. R. Colvin & E. Sandvik (1991), "Further Validation of the Satisfaction with Life Scale: Evidence for the Cross-Method Convergence of Well-Being Measures", *Journal of Personality Assessment*, 57(1), 149-61.
- Pearl, D., L. Bouthilet & J. Lazar (1982), *Television and Behavior: Ten Years of Scientific Progress and Implications for the Eighties*, Rockville MD: National Institute of Mental Health.
- Peracchio, L. (1990), "Designing Research to Reveal the Young Child's Emerging Competence", *Psychology and Marketing*, 7(4), 257-76.
- Petersen, A. C. (1988), "Adolescent Development", i *Annual Review of Psychology*, eds. M. R. Rosenzweig & L. W. Porter Palo Alto CA: Annual Reviews Inc.
- Phillips, D. L. (1978), "What's One to Believe?", *Contemporary Sociology*, 7 (juli), 392-95.
- Piaget, J. (1926), *The Language and Thought of the Child*. New York: Harcourt.
- Pinker, S. (1997). *How the mind works*. New York: Norton.
- Pollay, R. W. (1986), "The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising", *Journal of Marketing*, 50 (april), 18-36.
- Pollay, R. W. and B. Mittal (1993), "Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism to Advertising", *Journal of Marketing*, 57 (juli), 99-115.
- Popper, K. (1934), *The Logic of Scientific Discovery*: Routledge.
- Probyn, E. (1987), "The Anorexic Body", i *Body Invaders*, ed. A. Kroker & M. Kroker, Montreal: New World Perspectives, 201-212.
- Pålsson, B. (2005), *Vingklippt Ängel*: Månpocket.
- Quart, A. (2003), *Branded. The Buying and Selling of Teenagers*: Basic Books.
- Rahitz, D. R., J. M. Sirgy & H. L. Meadow (1988), "Elderly Life Satisfaction and Television Viewership", *Journal of Advertising*, 3, 9-20.
- Rassuli, K. M. & S. C. Hollander (1986), "Desire - Induced, Innate, Insatiable?", *Journal of Macromarketing*, 6, 4-25.
- Rheingold, H. L. & K. V. Cook (1975), "The Context of Girls' and Boys' Rooms as an Index of Parents' Behavior", *Child Development*, 46, 459-463.
- Richins, M. L. (1987), "Media, Materialism, and Human Happiness", i *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, 352-56.
- Richins, M. L. (1991), "Social Comparison and the Idealized Images of Advertising", *Journal of Consumer Research*, 1 (juni), 71-84.

- Richins, M. L. (1995), "Social Comparison, Advertising, and Consumer Discontent," *American Behavioral Scientist*, 4 (februari), 593-608.
- Richins, M. L. & S. Dawson (1992), "A Consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement", *Journal of Consumer Research*, 3 (December), 303-16.
- Ritson, M. & R. Elliott (1999), "The Social Uses of Advertising: An Ethnographic Study of Adolescent Advertising Audiences", *Journal of Consumer Research*, 26 (december), 260-277.
- Robertson, Thomas S. & J. R. Rossiter (1974), "Children and Commercial Persuasion: An Attribution Theory Analysis", *Journal of Consumer Research*, 1(juni), 13-20.
- Rodgers, W. L. (1977), "Work Status and the Quality of Life", *Social Indicators Research*, 4, 267-87.
- Rogers, M. F. (1999), *Barbie Culture*, Sage.
- Roos, I. (2005), "Teven gör barn feta", *Dagens Nyheter*, 14 september.
- Rosenberg, M. (1979), *Conceiving the Self*, New York: Basic Books.
- Rosenberg, M. (1986), "Self-Concept from Middle Childhood Through Adolescence", in *Psychological Perspectives on the Self*, ed. J. Suls & A. G. Greenwald, 3, 107-36, Hillsdale NY: Erlbaum.
- Rossiter, J. R. (1976), "Visual and Verbal Memory in Children's Product Information Utilization", *Advances in Consumer Research*, Vol. 3 572-76.
- Rubenstein, R. P. (1995), *Dress Codes: Meanings and Messages in American Culture*, Boulder, CO: Westview.
- Rubin, G. (1975), "The Traffic in Women: Notes on the Political Economy of Sex", i *Toward an Anthropology of Women*, ed. Rayna R. Reiter, New York: Monthly Review Press.
- Rönnerberg, M. (2004), "Dokusåporna är bra för barn", *Aftonbladet*, 27 februari.
- Rubin, R. S. (1974), "The Effects of Cognitive Development on Children's Responses to Television Advertising", *Journal of Business Research*, 2 (oktober), 409-19.
- Rössner, S. (2005), "Regeringen bromsar regler om näringsriktig skolmat", *Dagens Nyheter*, 24 april.
- Sadker, M. & J. Kaser (1984), *The Communications Gender Gap: Mid-Atlantic Center for Sex Equity*.
- Salonen, T. (2004), *Barnfattigdomen i Sverige*, Rädda Barnen
- Sandvik, E., E. Diener & L. Seidlitz (1993), "Subjective Well-Being: The Convergence and Stability of Self-Report and Non-Self-Report Measures", *Journal of Personality*, 61(3), 55-63.
- Sanne, C. (2005), "Vackert väder?", *Dagens Nyheter*, 5 mars.
- Savin-Williams, R. C. & David H. Demo (1984), "Situational and Transitional Determinants of Adolescents' Self-Feelings", *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, 824-33.
- Schor, J. B. (1998), *The Overspent American: Upscaling, Downshifting, and the New Consumer*, New York: Basic.
- Schouten, J. W. (1991), "Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction", *Journal of Consumer Research*, 4 (mars), 412-24.
- Schuessler, K. A. & G. A. Fisher (1985), "Quality of Life Research and Sociology", *Annual Review of Sociology*, 11, 129-49.
- Seid, R.P. (1989), *Never too thin: Why women are at war with their bodies*, New York: Prentice Hall Press.
- Sellergren, G. (1901), *Teknisk Tidskrift*

- Selman, R. L. (1980), *The Growth of Interpersonal Understanding*, New York: Academic Press.
- Serbin, L., Connor, J. & Citron, C. (1981) "Sex-differentiated free play behaviour: effects of teacher modelling, location and gender", *Developmental Psychology*, vol.17, 640-646.
- Silver, R. L. (1982). *Coping with an undesirable life event: A study of early reactions to physical disability*. Doctoral dissertation, Northwestern University, Evanston, Illinois.
- Simmons, R. G. & D. A. Blyth (1987), *Moving Into Adolescence: The Impact of Pubertal Change and School Context*, New York: de Gruyter.
- Sirgy, J. M. (1998), "Materialism and Quality of Life", *Social Indicators Research*, 3 (mars), 227-261.
- Sirgy, J. M., D-J. Lee, R. Kosenko, H. L. Meadow, D. Rahtz, M. Cicic, G. X. Jin, D. Yarsuvat, D. L. Blenkhorn & N. Wright (1998), "Does Television Viewership Play a Role in Quality of Life?", *Journal of Advertising*, 1 (våren), 125-43.
- Skeggs, B. (1997), *Classifying Practices: Representations, Capitals and Recognitions*, in: P. Mahoney and C. Zmroczek (1997) (Eds.) *Class Matters* London. Taylor and Francis, 123-140.
- Skinner, B. F. (1953), *Science and Human Behavior*, New York: Macmillan.
- Skugge, L. (1997), *Men mest av allt vill jag hångla med nån. Linda Skugges dagbok 91 - 93*, Danmark: Piratförlaget.
- Slater, D. (1997), *Consumer Culture and Modernity*, Malden, MA: Blackwell.
- Smith, T. W. (1979), "Happiness: Time Trends, Seasonal Variations, Intersurvey Differences, and Other Mysteries", *Social Psychology Quarterly*, 42, 18-30.
- Snyder, M. (1981), "On the Self-Perpetuating Nature of Social Stereotypes", i *Cognitive Processes in Stereotyping and Intergroup Behavior*, ed. D. L. Hamilton, Hillsdale NJ: Earlbaum, 182-212.
- Sparke, P. (1995), *As Long as It's Pink: The Sexual Politics of Taste*, San Francisco: Pandora.
- Spelke, E. (2005), *The Science of Gender and Science, Pinker vs. Spelke, A Debate*, http://www.edge.org/3rd_culture/debate05/debate05_index.html
- Spence, J. T. & R. L. Helmreich (1978), *Masculinity & Femininity: Their Psychological Dimensions, Correlates, and Antecedents*, Austin: University of Texas Press.
- Stipek, D. J., J. H. Gralinski & J. H. Kopp (1990), "Self-Concept Development in the Toddler Years", *Developmental Psychology*, 26, 972-77.
- Straker, D. (2006), <http://changingminds.org>
- Suls, J. & B. Mullen (1982), "From the Cradle to the Grave: Comparison and Self-Evaluation across the Life-Span", in *Psychological Perspectives on the Self*, ed. J. Suls, Vol. 1, Hillsdale NJ: Erlbaum.
- Sutherland, M. & A. K. Sylvester (2002), *Advertising and the Mind of the Consumer: What Works, What Doesn't, and Why*, Sydney: Allen & Unwin.
- Svensson, R. (2005), "Söta mellanmål i förskolorna hotar allvarligt barns hälsa", *Dagens Nyheter*, 26 april.
- Söderhjelm, S. (2004), "FLICKA ska hjälpa unga tjejer att må bättre", *Aftonbladet*, 28 januari.
- Söderlund, M. (1997), *Den nöjda kunden*, Liber Ekonomi, Malmö.
- Söderlund, M. (2005), *Mätningar & mått i marknadsförarens värld*, Liber Ekonomi, Malmö.
- Taylor, S. E. & J. D. Brown (1988), "Illusion and Well-Being: A Social Psychological

- Perspective on Mental Health", *Psychological Bulletin*, 103, 193-210.
- Thomas, W. I. & D. S. Thomas (1928), *The Child in America*, New York: Knopf.
- Thompson, C. J. & D. L. Haytko (1997), "Speaking of Fashion: Consumers' uses of Fashion Discourses and the Appropriation of", *Journal of Consumer Research*, 24 (juni), 15-43.
- Thompson, C. J. & E. C. Hirschman (1995), "Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions", *Journal of Consumer Research*, 22 (september), 139-54.
- Trost, J. (2004), *Kvalitativa intervjuer*, Lund: Studentlitteratur.
- Twitchell, J. B. (1999), *Lead Us Into Temptation: The Triumph of American Materialism*. Columbia University Press.
- Umberson, D. & M. Hughes (1987), "The Impact of Physical Attraction on Achievement and Psychological Well-Being", *Social Psychology Quarterly*, 50 (september), 227-236.
- Urwick, L.F. (1928), "Marketing and Advertising", i *Factory Organization*, ed. C.H. Northcott, 154-88.
- Wallis, C. (2004), "What Makes Teens Tick?" *Time*, June 7
- Ward, S. (1974), "Consumer Socialization", *Journal of Consumer Research*, 1 (september), 1-14.
- Ward, S., D. B. Wackman & E. Wartella (1977), *How Children Learn to Buy*, Beverly Hills, CA: Sage.
- Weber, M. (1930/1958), *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*, New York: Scribner's.
- Veblen, T. (1899/1927), *The Theory of the Leisure Class*, New York: Random House.
- White, R. W. (1959), Motivation Reconsidered: The Concept of Competence, *Psychological Bulletin*, Vol. 66, No. 5, 297 - 333.
- Wicklund, R. & P. Gollwitzer (1982), *Symbolic Self-Completion*, Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum.
- Widdicombe, S. 1993. Autobiography and change: Rhetoric and authenticity of "gothic" style. In *Repertoires and readings of texts in action*, edited by E. Burman and I. Parker, 94-113. London: Routledge.
- Vinterhed, K. (2005), "Han vill befria sjukvården", *Dagens Nyheter*, 18 april.
- Witzel, M. (2000), *Marketing*, Bristol: Thoemmes Press,
http://www.thoemmes.com/economics/marketing_intro.htm
- Volqvartz, S. (2005), "Children and obesity – do what we say, not what we do", *Heart Matters*, (september).
- Wood, J. V., Taylor, S. E., & Lichtman, R. R. (1982, August). *Social comparison processes in serious illness*. Paper presented at the American Psychological Association annual meetings, Washington, DC
- Wright, N. D. and V. Larsen (1993), "Materialism and Life Satisfaction: A Meta-Analysis," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, vol. 6, 158-165.
- www.flicka.gov.se
- Åberg, G. (2004), *Handbok i Svenska: Månpocket*.
- Åhnberg, A. & L. Köhler (2004), "Ekonomi avgör barnens hälsa", *Dagens Nyheter*, 26 mars.

Bilaga 1

Nöjdheten med övriga undersökta livsområden

Här ges en översikt av nöjdheten med övriga undersökta livsområden och signifikanta korrelationer med den övergripande nöjdheten med tillvaron (inom parentes, $p > 0,1$).

Nöjdhet med sparande

	Klass 3-4	Klass 5-6	Högstadium	Gymnasium	Vuxna
Flickor (kvinnor)	4,44*	4,08 (0,48)	3,71	3,34 (0,34)	3,01 (0,28)
Pojkar (män)	4,12*	4,08 (0,26)	3,66 (0,29)	3,45 (0,25)	2,98 (0,23)
Alla	4,26	4,08" (0,36)	3,69 (0,22)	3,41 (0,29)	2,89 (0,21)

Skillnad mellan könen, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$; signifikant gräns mellan åldersgrupper enligt Scheffes test, " $p < 0,1$

Nöjdhet med köp och ägodelar

	Klass 3-4	Klass 5-6	Högstadium	Gymnasium	Vuxna
Flickor (kvinnor)	4,46	4,38 (0,31)	4,08 (0,45)	4,04 (0,42)	3,97 (0,35)
Pojkar (män)	4,32	4,26	3,92 (0,50)	4,04 (0,48)	3,92 (0,23)
Alla	4,38 (0,25)	4,32" (0,18)	4,01 (0,45)	4,04 (0,45)	3,95 (0,31)

Skillnad mellan könen, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$; signifikant gräns mellan åldersgrupper enligt Scheffes test, " $p < 0,1$

Nöjdhet med reklam

	Klass 3-4	Klass 5-6	Högstadium	Gymnasium	Vuxna
Flickor (kvinnor)	2,85	2,71*	2,67**	2,73*	2,26
Pojkar (män)	2,72	2,48*	2,27** (0,28)	2,29*	2,36
Alla	2,78	2,58"	2,48	2,45	2,30

Skillnad mellan könen, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$; signifikant gräns mellan åldersgrupper enligt Scheffes test, " $p < 0,1$

Nöjdhet med media (TV och tidningar)

	Klass 3-4	Klass 5-6	Högstadium	Gymnasium	Vuxna
Flickor (kvinnor)	3,63	3,46*	3,21	3,24* (0,44)	2,91**
Pojkar (män)	3,33	3,15*	3,02 (0,37)	3,05* (0,31)	3,13**
Alla	3,46	3,29	3,13	3,13 (0,34)	3,00

Skillnad mellan könen, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$; signifikant gräns mellan åldersgrupper enligt Scheffes test, " $p < 0,1$

Nöjdhet med familjeliv

	Klass 3-4	Klass 5-6	Högstadium	Gymnasium	Vuxna
Flickor (kvinnor)	4,60 (0,43)	4,51 (0,43)	4,18 (0,49)	4,10	4,17* (0,30)
Pojkar (män)	4,65 (0,65)	4,51 (0,20)	4,14 (0,28)	4,03	3,97*
Alla	4,63 (0,55)	4,51" (0,30)	4,16 (0,30)	4,06	4,09 (0,24)

Skillnad mellan könen, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$; signifikant gräns mellan åldersgrupper enligt Scheffes test, " $p < 0,1$

Nöjdhet med vänner

	Klass 3-4	Klass 5-6	Högstadium	Gymnasium	Vuxna
Flickor (kvinnor)	3,93	3,91	3,66 (0,46)	3,98 (0,59)	3,64 (0,22)
Pojkar (män)	3,78	3,87 (0,43)	3,78	4,01 (0,22)	3,57 (0,35)
Alla	3,85	3,89 (0,34)	3,71 (0,36)	3,99 (0,40)	3,62 (0,27)

** skillnad mellan könen, $p < 0,05$, * skillnad mellan könen, $p < 0,1$, " signifikant gräns mellan åldersgrupper enligt Scheffes test, $p < 0,1$

Nöjdhet med mängden vänner (popularitet)

	Klass 3-4	Klass 5-6	Högstadium	Gymnasium	Vuxna
Flickor (kvinnor)	3,39	3,49	3,29	3,77 (0,39)	4,56 (0,33)
Pojkar (män)	3,46	3,32 (0,43)	3,02	3,45 (0,32)	4,65 (0,29)
Alla	3,43	3,40 (0,20)	3,17	3,60" (0,33)	4,60 (0,31)

Skillnad mellan könen, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$; signifikant gräns mellan åldersgrupper enligt Scheffes test, " $p < 0,1$

Nöjdhet med skola eller arbete

	Klass 3-4	Klass 5-6	Högstadium	Gymnasium	Vuxna
Flickor (kvinnor)	4,70**	4,21** (0,52)	3,72** (0,61)	3,89** (0,48)	4,04 (0,20)
Pojkar (män)	4,39**	3,99**	3,37** (0,32)	3,58** (0,48)	3,87 (0,43)
Alla	4,52 (0,24)	4,09 (0,26)	3,65 (0,44)	3,61 (0,42)	3,97 (0,30)

Skillnad mellan könen, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$; signifikant gräns mellan åldersgrupper enligt Scheffes test, " $p < 0,1$

Nöjdhet med fritid

	Klass 3-4	Klass 5-6	Högstadium	Gymnasium	Vuxna
Flickor (kvinnor)	4,77 (0,32)	4,36 (0,31)	3,97 (0,28)	3,93 (0,46)	3,78 (0,40)
Pojkar (män)	4,66	4,34 (0,23)	4,05 (0,32)	3,93 (0,70)	3,70 (0,28)
Alla	4,71" (0,29)	4,35" (0,27)	4,01 (0,29)	3,93 (0,58)	3,75 (0,35)

Skillnad mellan könen, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$; signifikant gräns mellan åldersgrupper enligt Scheffes test, " $p < 0,1$

Nöjdhet med möjligheten att påverka i samhället

	Klass 3-4	Klass 5-6	Högstadium	Gymnasium	Vuxna
Flickor (kvinnor)	4,00	4,15 (0,39)	3,71* (0,39)	3,56	3,53**
Pojkar (män)	3,85 (0,47)	3,56	3,37* (0,37)	3,53	3,82** (0,32)
Alla	3,91 (0,41)	3,89 (0,18)	3,55 (0,36)	3,55	3,65 (0,19)

Skillnad mellan könen, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$; signifikant gräns mellan åldersgrupper enligt Scheffes test, $p < 0,1$

Nöjdhet med framtidsutsikter

	Klass 3-4	Klass 5-6	Högstadium	Gymnasium	Vuxna
Flickor (kvinnor)	4,44*	4,59** (0,28)	4,46** (0,44)	4,13 (0,36)	3,67 (0,41)
Pojkar (män)	4,18* (0,29)	4,29**	4,14**	4,06 (0,42)	3,64 (0,34)
Alla	4,34	4,43 (0,19)	4,31 (0,21)	4,09" (0,39)	3,66 (0,39)

Skillnad mellan könen, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$; signifikant gräns mellan åldersgrupper enligt Scheffes test, $p < 0,1$

Nöjdhet med mängden stress

	Klass 3-4	Klass 5-6	Högstadium	Gymnasium	Vuxna
Flickor (kvinnor)	3,70 (0,50)	3,43* (0,23)	2,87 (0,37)	2,78** (0,38)	2,94 (0,25)
Pojkar (män)	3,58	3,17* (0,32)	3,09	3,15** (0,32)	3,04
Alla	3,63	3,29 (0,28)	2,96 (0,32)	2,98 (0,34)	2,98 (0,22)

Skillnad mellan könen, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$; signifikant gräns mellan åldersgrupper enligt Scheffes test, $p < 0,1$

Nöjdhet med sömn

	Klass 3-4	Klass 5-6	Högstadium	Gymnasium	Vuxna
Flickor (kvinnor)	4,36*	4,27** (0,33)	3,57 (0,53)	3,60 (0,31)	3,74** (0,32)
Pojkar (män)	3,88* (0,36)	3,81** (0,42)	3,68	3,54 (0,43)	3,48** (0,24)
Alla	4,14 (0,25)	4,02 (0,38)	3,62 (0,42)	3,56 (0,37)	3,63 (0,30)

Skillnad mellan könen, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$; signifikant gräns mellan åldersgrupper enligt Scheffes test, $p < 0,1$

Nöjdhet med miljön (nedskräpning och miljöförstöring)

	Klass 3-4	Klass 5-6	Högstadium	Gymnasium	Vuxna
Flickor (kvinnor)	3,62	3,72 (0,38)	3,28	3,25	3,13
Pojkar (män)	3,30 (0,38)	3,54 (0,26)	3,20	3,29	3,29 (0,34)
Alla	3,44	3,62 (0,31)	3,25	3,27	3,19 (0,22)

Skillnad mellan könen, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$; signifikant gräns mellan åldersgrupper enligt Scheffes test, $p < 0,1$

Bilaga 2

Intervjuguide

Köp

- Senaste inköp?
- Riktigt bra köp?
- Dåligt köp?

Saker

- Har du några favoritsaker?
Varför/varför inte?

Sparande

- Får du vecko- eller månadspeng?
- Vad ska pengarna räcka till?
- Sparar du och i så fall hur och till vad?
- Händer det att du har tänkt spara, men inte lyckas?
- Kan pengar vara ett bekymmer för dig?

Shopping

- Roligt att shoppa?
Varför/varför inte?
- Konflikter? Något du inte får köpa?

Reklam

- Riktigt bra reklam?
- Riktigt dålig reklam?
- Bra eller dåligt med reklam?
- Skillnaden mellan bra och dålig reklam?
- Varför finns det reklam? Har du funderat på det?
- Vad skulle hända om det inte fanns reklam?
- Vad gör du under reklampausen?

- Påverkas du av reklamen?
- Påverkas andra av reklamen?
Vilka, i så fall?
- Har du gjort något köp till följd av reklamen och vad var det i så fall?
- Har du några favoritvarumärken eller affärer?

Kläder

- Senaste klädköp?
- Favoritplagg?
- Misslyckade klädköp?
- Spelar märken någon roll?
Varför i så fall?
- Tycker du att det är skillnad på hur killar och tjejer klär sig?
- Kommer du att bry dig mer (eller mindre) om märken när du blir äldre?

Matvanor

- Godaste du vet?
- Hur ofta och i vilka sammanhang äter du godis, snacks eller snabbmat?
- Vad kan göra att man blir sugen på onyttiga saker?
- Händer det att du får dåligt samvete?

Övrigt

- Vad gör du på fritiden?
- Har ni några husdjur?

EFI – Ekonomiska Forskningsinstitutet

En förteckning över EFI:s samtliga publikationer finns på www.hhs.se/efi

Böcker och avhandlingar är publicerade på det språk som anges av titeln.

Alla beställningar skickas via e-post till: EFI.Publications@hhs.se

Publikationer sedan år 2002

2007

Böcker

Wijkström, Filip och Torbjörn Einarsson. *Analysmodell för sektorsöverskridande statistik. Fallet vård och omsorg.*

Avhandlingar

Valiente, Pablo. *Re-innovating the Existing. A study of Wireless IS Capabilities to Support Mobile Workforces.*

2006

Böcker

Thodenius, Björn. *Organisering av kunskap. En studie av Wallenberg Consortium North.*

Wijkström, Filip och Torbjörn Einarsson. *Från nationalstat till näringsliv? Det civila samhällets organisationsliv i förändring.*

Wijkström, Filip, Einarsson, Stefan och Larsson, Ola. *Staten och det civila samhället. Idétraditioner och tankemodeller i den statliga bidragsgivningen till ideella organisationer.*

Östman, Lars. *Lysande ögonblick och finansiella kriser. Dramaten under ett sekel.*

Avhandlingar

Argenton, Cedric. *Quality provision in duopoly.*

Beckerman, Carina. *The Clinical Eye. Construction and Computerizing an Anesthesia Patient Record.*

Borglund, Tommy. *Aktievärden i fokus – internationell påverkan på intressentrelationer vid förvärv och fusion.*

Breman, Anna. *The Economics of altruism, paternalism and self-control.*

Edquist, Harald. *Technological breakthroughs and productivity growth.*

Eklund, Jana. *Essays on Forecasting and Bayesian Model Averaging.*

Frostenson, Magnus. *Legitimitetskontrollen – en studie av etiska värderingars roll i gränsöverskridande förvärv och fusioner.*

Gaspar, Raquel M. *Credit Risk and Forward Price Models.*

Gustafsson, Peter. *Essays on Trade and Technological Change.*

Hopkins, Elisabeth. *Is a higher degree of local currency pricing associated with lower exchange rate pass-through? A study of import pricing in 51 Swedish industries.*

Kling, Ragnar. *Developing Product Development in Times of Brutal Change.*

Langenskiöld, Sophie. *Peer Influence on Smoking: Causation or Correlation?*

Lychnell, Lars-Olof. *"Och fungerar det inte, gör vi på något annat sätt" — En klinisk fallstudie av IT-relaterat förändringsarbete i småföretag*

Meitz, Mika. *Five Contributions to Econometric Theory and the Econometrics of Ultra-High-Frequency Data.*

Mendicino, Caterina. *Financial Market Imperfections, Business Cycle Fluctuations and Economic Growth.*

Ovanfors, Anna. *Essays on Nonlinear Time Series Analysis and Health Economics.*

- Paltseva, Elena. *Essays on Commitment and Inefficiency in Political Economy*.
- Rogberg, Martin. *Den modeföljande organisationen. Om acceptansen av TQM och andra populära managementmodeller*.
- Silvennoinen, Annastiina. *Essays on Autoregressive Conditional Heteroskedasticity*.
- Sjögren, Ebba. *Reasonable Drugs. Making Decisions with Ambiguous Knowledge*.
- Slinko, Irina. *Essays in Option Pricing and Interest Rate Models*.
- Wilander, Fredrik. *Essays on Exchange Rates and Prices*.

2005

Böcker

- Andersson, Per, Susanne Hertz and Susanne Sweet (red). *Perspectives on market networks – boundaries and new connections*.
- Charpentier, Claes. *IT inom omsorgen. Förväntade effekter av införande av IT-system för utförarna inom äldre- och handikappomsorgen*.
- Dembrower, Maria. *Entreprenörskap i industriella nätverk*.
- Lind, Johnny och Göran Nilsson (redaktörer). *Ekonomistyrningens metoder, sammanhang och utveckling – En vänbok till Lars A Samuelson*.
- Samuelson, Lars A. *Organizational governance and control – a summary of research in the Swedish society*.
- Svedberg Nilsson, Karin, Roger Henning och Karin Fernler (red). *En illusion av frihet? Företag och organisationer i regelsamhället*. EFI's Årsbok 2005. EFI/Studentlitteratur.

Avhandlingar

- Andersson, Martin. *Making a Difference – Project Result Improvement in Organizations*.
- Arvidsson, Per. *Styrning med belöningsystem – Två fallstudier om effekter av belöningsystem som styrmedel*.
- Bems, Rudolfs. *Essays in International Macroeconomics*.
- Berg-Suurwee, Ulrika. *Nya trender, nya nämnder – effekter av en stadsdelsnämndsreform inom kultur och fritid*.
- Björkman, Hans. *Learning from members – Tools for strategic positioning and service innovation in trade unions*.
- Bodnaruk, Andriy. *Essays in Empirical Corporate Finance and Portfolio Choice*.
- Clapham, Eric. *Essays in Real Estate Finance*.
- Dareblom, Jeanette. *Prat, politik och praktik – Om individers möten med strukturer i en kommunal satsning på kvinnors företagande*.
- Fromm, Jana. *Risk Denial and Neglect: Studies in Risk Perception*.
- Hjelström, Anja. *Understanding International Accounting Standard Setting – A Case Study of IAS 12, Accounting for Deferred Tax*.
- Hortlund, Per. *Studies on Swedish Banking 1870-2001*.
- LindahI, Therese. *Strategic and Environmental Uncertainty in Social Dilemmas*.
- Linnarsson, Håkan. *Alliance for Innovation. A structural perspective on new business development in cooperative ventures*.
- Madestam, Andreas. *Developing Credit Markets*.
- Nilsson, Roland. *The Market Impact of Short-Sale Constraints*.
- Nordfält, Jens. *Is consumer decision-making out of control? Non-conscious influences on the consumer decision-making process for fast moving consumer goods*.
- Nordin, Fredrik. *Externalising Services – Walking a Tightrope between Industrial and Service Logics*.
- Parmler, Johan. *Essays in Empirical Asset Pricing*.
- Simbanegavi, Witness. *Price Discrimination, Advertising and Competition*.
- Thodenius, Björn. *Användning av ledningsinformationssystem: en longitudinell studie av svenska storföretag*.

Tolis, Christofer. *Framing the Business – Business Modelling for Business Development*.
 Östberg, Per. *Corporate Disclosure and Investor Recognition*.

2004

Böcker

Ahrne, Göran och Nils Brunsson (red). *Regelexplosionen*.
 Lind, Johnny. *Strategi och ekonomistyrning. En studie av sambanden mellan koncernstrategi, affärsstrategi och ekonomistyrning*.
 Lind, Johnny och Walter Schuster (red). *Redovisningens teori, praktik och pedagogik. En vänbok till Lars Östman*.
 Sevón, Guje och Lennart Sjöberg (red). *Emotioner och värderingar i näringslivet*. EFIs Årsbok 2004.
 Wijkström, Filip and Stefan Einarsson. *Foundations in Sweden – Their scope, roles and visions*.

Avhandlingar

Anderson, Anders. *Essays in Behavioral Finance*.
 Balsvik, Gudrun. *Information Technology Users: Studies of Self-Efficacy and Creativity among Swedish Newspaper Journalists*.
 Blix, Magnus. *Essays in Mathematical Finance – Modelling the Futures Price*.
 González Gómez, Andrés. *Nonlinear dynamics and smooth transition models*.
 Grönqvist, Erik. *Selection and Moral Hazard in Health Insurance: Taking Contract Theory to the Data*.
 Ivarsson Westerberg, Anders. *Papperspolisen – varför ökar administrationen i moderna organisationer*.
 Jutterström, Mats. *Att påverka beslut – företag i EUs regelsättande*.
 Jönsson, Kristian. *Macroeconomic Aspects of Capital Flows to Small Open Economies in Transition*.
 Larsson, Pär. *Förändringens villkor. En studie av organisatoriskt lärande och förändring inom skolan*.
 Lagerwall, Björn. *Empirical Studies of Portfolio Choice and Asset Prices*.
 Malmsten, Hans. *Properties and Evaluation of Volatility Models*.
 Marshall, Cassandra. *Dating for Innovation. Creating and Recognizing Opportunities through Collaborative Interorganizational Relationships in Fluid Environments*.
 Mattsson, Susanna. *På gränsen mellan ordning och oordning – tingens betydelse vid marknadsombildningar. En studie av svenska postväsendets ombildning under 1990-talet*.
 Nilsson, Charlotte. *Studies in Environmental Economics: Numerical Analysis of Greenhouse Gas Policies*.
 Nilsson, Hans. *Medborgaren i styrsystemet – beskrivning av VAD och HUR i styrning av kommunal verksamhet*.
 Nystedt, Jens. *Competition, Regulation and Integration in International Financial Markets*.
 Pajuste, Anete. *Corporate Governance and Controlling Shareholders*.
 Richtnér, Anders. *Balancing Knowledge Creation. Organizational Slack and Knowledge Creation in Product Development*.
 Salabasis, Mickael. *Bayesian Time Series and Panel Models – Unit Roots, Dynamics and Random Effects*.
 Sandberg, Rickard. *Testing the Unit Root Hypothesis in Nonlinear Time Series and Panel Models*.
 Skallsjö, Sven. *Essays on Term Structure and Monetary Policy*.
 Strikholm, Birgit. *Essays on Nonlinear Time Series Modelling and Hypothesis Testing*.
 Söderström, John. *Från Produkt till Tjänst. Utveckling av affärs- och miljöstrategier i produktorienterade företag*.
 Talia, Krim. *The Scandinavian Currency Union, 1873–1924 Studies in Monetary Integration and Disintegration*.

2003

Böcker

- Lundahl, Mats (editor). *Globalization and Its Enemies*. EFI's Årsbok 2003.
 Sundgren, Bo, Pär Mårtensson, Magnus Mähring and Kristina Nilsson (editors). *Exploring Patterns in Information Management. Concepts and Perspectives for Understanding IT-Related Change*.

Avhandlingar

- Andersson, Henrik. *Valuation and Hedging of Long-Term Asset-Linked Contracts*.
 Bergman, Malin. *Essays on Human Capital and Wage Formation*.
 Damsgaard, Niclas. *Deregulation and Regulation of Electricity Markets*.
 Eklund, Bruno. *Four Contributions to Statistical Inference in Econometrics*.
 Hakkala, Katariina. *Essays on Restructuring and Production Decisions in Multi-Plant Firms*.
 Holgersson, Charlotte. *Rekrytering av företagsledare. En studie i homosocialitet*.
 Ivaschenko, Iryna. *Essays on Corporate Risk, U.S. Business Cycles, International Spillovers of Stock Returns, and Dual Listing*.
 Lange, Fredrik. *Brand Choice in Goal-derived Categories – What are the Determinants?*
 Le Coq, Chloé. *Quantity Choices and Market Power in Electricity Market*.
 Magnusson, Peter R. *Customer-Oriented Product Development – Experiments Involving Users in Service Innovation*.
 Meisiek, Stefan. *Beyond the Emotional Work Event Social Sharing of Emotion in Organizations*.
 Mårtensson, Anders. *Managing Mission-Critical IT in the Financial Industry*.
 Nilsson, Göran. *Processorientering och styrning – Regler, mål eller värderingar?*
 Sandberg, Robert. *Corporate Consulting for Customer Solutions Bridging Diverging Business Logics*.
 Sturluson, Jon Thor. *Topics in the Industrial Organization of Electricity Markets*.
 Tillberg, Ulrika. *Ledarskap och samarbete – En jämförande fallstudie i tre skolor*.
 Waldenström, Daniel. *Essays in Historical Finance*.
 Wallén, Ulrika. *Effektivitet i grundskolan i anslutning till en stadsdelsnämndsreform*.
 Ögren, Anders. *Empirical Studies in Money, Credit and Banking – The Swedish Credit Market in Transition under the Silver and the Gold Standards, 1834–1913*.

2002

Böcker

- Schuster, Walter. *Företagets Valutarisk – En studie av horisontella och vertikala styrprocesser*.
 Sjöstrand, Sven-Erik och Pernilla Petrelius. *Rekrytering av koncernstyrelsen – Nomineringsförfaranden och styrelsesammansättning med fokus på kvinnors ställning och möjligheter*. EFI/SNS Förlag.
 Löwstedt, Jan och Bengt Stymne (red). *Scener ur ett företag – Organiseringsteori för kunskapssamhället*. EFI's Årsbok 2002. EFI/Studentlitteratur.

Avhandlingar

- Barinaga, Ester. *Levelling Vagueness – A Study of Cultural Diversity in an International Project Group*.
 Berglund, Johan. *De otillräckliga – En studie av personalspecialisternas kamp för erkännande och status*.
 Bolander, Pernilla. *Anställningsbilder och rekryteringsbeslut*.
 Damjanovic, Tatiana. *Essays in Public Finance*.
 Ekman, Mattias. *Studies in Health Economics – Modelling and Data Analysis of Costs and Survival*.
 Heyman, Fredrik. *Empirical Studies on Wages, Firm Performance and Job Turnover*.
 Kallifatides, Markus. *Modern företagsledning och omoderna företagsledare*.

- Kaplan, Michael. *Acquisition of Electronic Commerce Capability – The Cases of Compaq and Dell in Sweden.*
- Mähring, Magnus. *IT Project Governance.*
- Nilsson, Mattias. *Essays in Empirical Corporate Finance and Governance.*
- Schenkel, Andrew. *Communities of Practice or Communities of Discipline – Managing Deviations at the Øresund Bridge.*
- Skogsvik, Stina. *Redovisningsmått, värder relevans och informationseffektivitet.*
- Strand, Niklas. *Empirical Studies of Pricing.*
- Sundén, David. *The Dynamics of Pension Reform.*
- Ternström, Ingela. *The Management of Common-Pool Resources – Theoretical Essays and Empirical Evidence.*
- Tullberg, Jan. *Reciprocitet – Etiska normer och praktiskt samarbete.*
- Westling, Gunnar. *Balancing Innovation and Control – The Role of Face-to-face Meetings in Complex Product Development Projects.*
- Viklund, Mattias. *Risk Policy – Trust, Risk Perception, and Attitudes.*
- Vlachos, Jonas. *Risk Matters – Studies in Finance, Trade and Politics.*

