

Drenge og mærkevarer

- En analyse af 11-14-årige drenge fra provinsen og storbyen



Speciale udarbejdet af:

Tina Young Hansen og Karen Maria Høybye Olsen

Vejleder:

Birgitte Tufte

Studium:

CLM interkulturelle markedsstudier

Afleveringsdato:

19. august 2008

Uddannelsesinstitution:

Handelshøjskolen i København

Enheder

119 normalsider (ekskl. citater)

Boys and brands

- An analysis of the 11 to 14-year-old boys from the province and the big city, respectively.

Young children has become part of the consumer culture, this combined with the shortened childhood entails that the new large-scale consumers consist of children from the age of eight. Children's consumption is a way of reflecting their identity by using brands due to the symbolic and visual expression. However, it is argued that children are not quite as focused on brands as the media and marketing companies have portrayed. Additionally, it is discussed whether it is girls or boys who spend the most on brands.

In this thesis, we have exclusively examined boys between 11-14 years old resident in the province (Nyk. F.) and the big city (Kbh. Ø.), respectively. Our purpose was to examine how these boys perceive brands in order to achieve insight about which underlying factors that might have influence on them, and how they interact with reference groups. Based on the qualitative method and, hence, the limited data set, our examination is not representative.

We have based our study on interviews with 30 boys in total; 10 boys participated in the pilot survey and 20 in the final study. We decided in the final study to include four product categories; clothing, shoes, fragrances and electronics. During the interviews, we used forms to avoid that the boys influenced each other's brand awareness; however, as these forms did not provide information about the underlying brand attitudes and perceptions, we also used collages to collect data.

Our analysis consists of four themes; the boys' economy, the boys' parents, the four product categories and, lastly, the boys' reference groups. In order to put our results in perspective, the collected data have been analysed with theory to determine whether our results are in accordance with the selected theory. Subsequently, theory in relation to children and consumption is included, however, theory that is not specifically linked to children is also referred to due to its relevance to our research.

In relation to our research and problem statement, we firstly conclude that all the boys in general have wide brand awareness in the four product categories. However, the boys living in the big city have slightly wider brand awareness than the boys' resident in the province, although the difference is insignificant. Furthermore, we deduce that the brands/products the boys' are aware of is in accordance with what they own/have. The primary influence that may alter the boys' brand attitudes

and perceptions is the boys' friends, classmates and friends from hobbies. These people are, to a greater extent, able to influence the boys. The secondary reference groups are parents and older siblings. Other factors that influence the boys are the combination of a brand's price, quality, brand and function. We conclude that the boys' brand awareness is formed by the interaction of a brand's style, properties along with the symbolic and visual expression. We also conclude that part-time jobs do not increase the boys' consumption neither in number nor in brands that are more expensive compared to boys' without a part-time job and their consumption.

In general, we conclude that the boys are more focussed on an individual style rather than the brand itself. The boys' are interested in products that reflect their style and personality, as through consumption they are able to signal identity and which groups they belong or wish to belong to. All the above mentioned indicates that the boys' brand attitudes and awareness are complex.

Indholdsfortegnelse

Del I: Specialets fundament	8
1. Indledning	8
1.1 Problemformulering	8
1.2 Specialets synsvinkel og målgruppe	9
1.3 Afgrænsning	10
1.4 Primære og sekundære data	10
1.5 Specialets struktur	11
1.6 Begrebsforklaringer	12
1.7 Kildekritik	13
Del II: Teoretisk referenceramme	14
2. Metode	14
2.1 Kvantitative og kvalitative undersøgelsesmetoder	14
2.2 Valg af den kvalitative undersøgelsesmetode	17
2.3 Kvalitative metodetekniker	18
2.3.1 <i>Teoretiske overvejelser om parvis og gruppeinterviews</i>	19
2.4 Interview af børn	19
2.4.1 <i>Udviklingspsykologi</i>	19
2.4.2 <i>Barnets rolle</i>	20
2.4.3 <i>Sammensætning af interview</i>	20
2.4.4 <i>Spørgeteknik</i>	21
2.4.5 <i>Krav til interviewers færdigheder</i>	22
2.4.6 <i>Validitet og reliabilitet</i>	22
2.4.6.1 <i>Validitet</i>	22
2.4.6.2 <i>Reliabilitet</i>	23
3. Teori	24
3.1 Det postmodernistiske samfund	24
3.2 Det refleksive stadie	24
3.3 Forbrugersocialisering	25
3.3.1 <i>Materialisme</i>	25
3.3.2 <i>Pris</i>	25
3.3.3 <i>Mærker og mærkekendskab</i>	26
3.3.4 <i>Strukturel og symbolsk viden</i>	26
3.4 Børns forbrug	26

3.5 Børns identitet	28
3.6 Børns præferencer og signalværdi	29
3.7 Børns referencegrupper	30
Del III: Empirisk undersøgelsesdesign og analyse	33
4. Undersøgelsesdesign	33
4.1 Indsamling af empiri.....	33
4.2 Udvælgelse af respondenter	33
4.3 Rekruttering af respondenter	34
4.3.1 Antal af respondenter.....	35
4.4 Tilrettelæggelse af pilotundersøgelsen	35
4.4.1 Formål med pilotundersøgelsen.....	35
4.4.2 Formål med interviewguiden	36
4.4.3 Sammensætning af drenge.....	36
4.4.4 Afprøvning af parvis og gruppeinterview.....	36
4.5 Evaluering af pilotundersøgelsen	37
4.5.1 Økonomi	37
4.5.2 Forældre.....	38
4.5.3 Medier: tv, internet, mobiltelefon og blade.....	38
4.5.4 Butikker	38
4.5.5 Referencegrupper.....	39
4.5.6 Musik og idoler	39
4.5.7 Mærkevarer.....	40
4.5.8 Sammensætning af drenge.....	41
4.5.9 Valg af parvis og gruppeinterview.....	42
4.5.10 Interviewsted og varighed.....	42
4.5.11 Etik	42
4.5.12 Sammenfatning	43
4.6 Modificering inden den endelige undersøgelse	43
4.7 Fastlæggelse af spørgeramme til den endelige undersøgelse	44
4.7.1 Spørgeramme	44
5. Analyse af den indsamlede empiri	46
5.1 Indledning.....	46
5.2 Tema 1: Økonomi.....	46
5.2.1 Lommepenge	47
5.2.2 Fritidsjob.....	49

5.2.3 Opsparing.....	49
5.2.4 Sammenfatning.....	50
5.3 Tema 2: Forældre	51
5.3.1 Indkøb.....	51
5.3.2 Drengenes medbestemmelse.....	52
5.3.3 Drengenes plagestrategi	54
5.3.4 Sammenfatning.....	55
5.4 Delkonklusion til tema 1 og 2	56
5.5 Tema 3: Mærkevarekendskab.....	57
5.5.1 Samlet mærkevarekendskab til de 4 produktkategorier	57
5.5.2 Mærkevarekendskab: Tøj	57
5.5.2.1 Drengenes købsmotiver	59
5.5.2.2 Imponere piger.....	61
5.5.2.3 Drengenes holdninger og opfattelser af kopivarer.....	62
5.5.2.4 Drengenes markering af stil.....	64
5.5.2.5 Provins vs. storby: Tøj.....	65
5.5.2.6 Drengene med og uden lønnede fritidsjob.....	69
5.5.2.7 Sammenfatning.....	70
5.5.3 Mærkevarekendskab: Sko.....	71
5.5.3.1 Provins vs. storby: Sko	73
5.5.3.2 Drengene med og uden lønnede fritidsjob.....	75
5.5.3.3 Sammenfatning	76
5.5.4 Mærkevarekendskab: Dufte	77
5.5.4.1 Provins vs. storby: Dufte	79
5.5.4.2 Drengene med og uden lønnede fritidsjob.....	82
5.5.4.3 Sammenfatning.....	83
5.5.5 Mærkevarekendskab: Elektronik.....	83
5.5.5.1 Mærkevarekendskab: Mobiltelefon	84
5.5.5.1.1 Provins vs. storby: Mobiltelefon	86
5.5.5.2 Mærkevarekendskab: Mp3-afspiller	88
5.5.5.2.1 Provins vs. storby: Mp3-afspiller.....	89
5.5.5.2.2 Drengene med og uden lønnede fritidsjob	91
5.5.5.3 Mærkevarekendskab: Computer	91
5.5.5.3.1 Provins vs. storby: Computer	93
5.5.5.4 Sammenfatning.....	95
5.6 Tema 4: Referencegrupper	96

5.6.1 Forældre.....	96
5.6.2 Søskende.....	97
5.6.3 Klassekammerater, venner og venner fra fritidsinteresser	98
5.6.4 Drengenes bevidsthed om signalværdi.....	100
5.6.5 Sammenfatning.....	102
6. Evaluering af den metodiske tilgang.....	103
6.1 Den kvalitative undersøgelsesmetode	103
6.1.1 Gengivelse af vores undersøgelse	103
6.2 Sammensætning af drengene	103
6.3 Interview af drengene	104
6.3.1 Tilgang til og forløb af interviews.....	104
6.3.2 Reliabilitet i drengenes udtalelser.....	105
6.4 Vores og drengenes fejlkilder.....	106
6.5 Validitet og reliabilitet i undersøgelsen.....	107
6.5.1 Validitet.....	107
6.5.2 Reliabilitet.....	107
 Del IV: Konklusion og perspektivering	 108
7. Konklusion	108
8. Perspektivering.....	110
Litteraturliste	111
 Figur- og tabeloversigt.....	 113
Bilagsoversigt.....	115

Del I: Specialets fundament

1. Indledning

Det postmodernistiske samfund er præget af nye værdisæt og levemåder; ismen lægger bl.a. vægt på individuel uafhængighed, etik, forskelligartethed, selvudfoldelse og selvrealisering. (Inglehart, 1997 pp. 8, 12, 23) Postmodernismen medfører, at traditioner, faste ritualer og den uskrevne måde om, hvordan livet skal leves, gradvis går i opløsning. (Buhl, 2005 p. 20, 24, 86) Heraf opstår en ny forbrugeradfærd, som resulterer i, at forbrugerne bliver mere komplekse i forhold til tidligere. (Vejlgaard, 2004 pp. 32, 42) Forandring bliver derved et af nøgleordene, og der kommer fokus på individet. Denne individualisme er nu ligeledes trådt ind på modescenen, og i dag er det 'in' at finde sin personlige stil, og derved at turde skille sig ud, dog på en mere underspillet måde end tidligere. Forbrugerne er blevet selektive og blander mærkevarer med ikke-mærkevarer, genbrugstøj, sportstøj etc. for at opnå et unikt stilmiks. (Duedahl, 2004) Fokusset på individualisme har indvirkning på børn og i relation til, at børn allerede er en del af forbrugerkulturen (Alfthan, 2007), samt barndommen er blevet forkortet, betyder, at de nye storforbrugere er børn fra 8-års-alderen. (Børn er blevet luksusdyr, 2007) Børns forbrug er blevet en måde, hvorpå de finder og skaber deres identitet, dvs., at identitet ikke er en statisk størrelse og kan skabes ved hjælp af materielle goder herunder symbolske signalværdier. Herigennem lærer børn at fortolke og navigere ud fra omgangskredsens holdninger, og hvad de accepterer. Børn tilhører en gruppe, og det er vigtigt at vise tilhørsforhold, som bl.a. kan gøres gennem brug af mærkevarer. (Alfthan, 2007) Børn mellem 8 og 12 år er imidlertid knap så mærkevarerfokuserede, som medier og marketingsindustrien har gjort dem til. (Tweens er lige glade med mærker.2008), (Tuft, 2007 p. 68) Det diskuteres, hvorvidt pigerne eller drengene fører moderæset. Dog viser de nyeste forbrugerundersøgelser, at drengene har overhalet pigerne, når det drejer sig om forbrug af mærkevarer, idet drengene lader til at være fokuseret på, at alt deres tøj skal være af det rigtige mærke. (Henriksen, 2007)

1.1 Problemformulering

Ovenstående taget i betragtning, er det derfor interessant at fokusere udelukkende på drenge, da mange tidligere undersøgelser inkluderer begge køn. Derfor vil vores fokus være på drenge for at redegøre, i hvilken grad de er interesserede i mærkevarer, når drenge bosiddende i henholdsvis provins og storby sammenlignes. Formålet med dette speciale er at undersøge, hvad der ligger til grund for drengenes opfattelser og holdninger til mærkevarer for at få en forståelse af, hvilke

bagvedliggende faktorer, der muligvis har indflydelse på dem, samt hvordan de interagerer i forhold til deres referencegrupper. Derfor bliver vores problemformulering således:

Hvordan opfatter 11-14-årige drenge i henholdsvis provinsen og storbyen mærkevarer, og hvilke faktorer har indflydelse på drengenes opfattelse af disse?

Problemformuleringen vil blive besvaret ud fra følgende tre underspørgsmål:

1. I hvilken grad er der overensstemmelse mellem de mærker drenge kender og har i henholdsvis provins og storby?
2. Hvilke faktorer i drenges verden har primær indvirkning på deres mærkevareopfattelse?
3. Har fritidsjob indflydelse på de 13-14-årige drenges forbrug af mærkevarer sammenholdt med de 11-12-årige?

I henhold til ovennævnte problemformulering med tilhørende underspørgsmål vil vi vurdere den indsamlede empiri ud fra en etnografisk tilgang (Andersen & Heide Ottosen, 2002 p. 17), idet vi antager, at de bagvedliggende årsager er et sammenspil mellem mange faktorer.

Vores tilgang til specialet vil være hermeneutisk, idet problemformuleringen lægger op til en analyse baseret på fortolkning af drengens holdninger og opfattelser. Det er desuden nødvendigt at forstå de faktorer som har indflydelse på hele interviewsituationen bl.a. alt det usagte, konteksten og situationen. (Harboe, 2006 p. 111)

1.2 Specialets synsvinkel og målgruppe

Vi vil i dette speciale undersøge ovenstående problemformulering for at opnå en forståelse af drengenes verden. I medierne er det blevet tilkendegivet, at drenge interesserer sig for mærkevarer, men ikke i hvilken grad, hvorfor og hvordan deres interesse er sammensat. Derfor vil vi belyse, i hvilken grad mærker har betydning for drengene, og hvilke præferencer drengene har. Vi foretager derved et dybdestudie, hvor det centrale er at undersøge drenges holdninger og opfattelser af mærkevarer, hvilket betyder, at undersøgelsesresultaterne ikke bliver repræsentative.

Trods vores fokus på at opnå en forståelse af drenge vurderer vi, at vores resultater giver anvendelsesmuligheder for virksomheder, der ønsker at markedsføre produkter eller positionere sig over for børn.

1.3 Afgrænsning

Vi vil i dette speciale klarlægge drengenes verden, dvs. problemstillingen undersøges ud fra børneperspektiv, eftersom vi sigter mod en forståelse af drengenes holdninger, som kan have indflydelse på deres mærkevareopfattelse. Det betyder, at vi afgrænser os fra at analysere den opnåede empiri ud fra et virksomhedsperspektiv mht. markedsanalyse, markedsføring/reklame, branding etc.

Dette speciale omhandler udelukkende danske drenge i alderen 11-14 år, hvorved vi afgrænser os fra at behandle andre drenge uden for disse aldersklasser. Den nedre grænse på 11 år er valgt, da undersøgelser viser, at børn i denne alder næsten er på kognitivt niveau med voksne, som gør dem i stand til at fortælle om deres holdninger og opfattelser. Den øvre grænse på 14 år er valgt, fordi drenge begynder at interessere sig for stil og mærker i 7. kl. og for at undersøge, i hvilken grad lønnede fritidsjob har en indvirkning på drengenes forbrug af mærkevarer.

Valget af den kvalitative tilgang medfører en begrænset datamængde, derfor foretager vi et dybdesnit af de udvalgte drenge, og afgrænser os dermed fra at foretage en repræsentativ undersøgelse gældende for alle drenge i Danmark. Dybdesnittet taget i betragtning betyder, at når begreberne 'tendens' og 'generelt' bruges, refereres der til vores undersøgelse og ikke til en generel tendens gældende for alle drenge mellem 11-14 år.

I den endelige undersøgelse undersøger vi drengenes holdninger og opfattelser i forhold til mærkevarer på baggrund af 4 udvalgte produktkategorier, dermed inddrager vi ingen andre kategorier. Endvidere er de empiriske undersøgelser blevet foretaget i København og Nykøbing F., derved har vi afgrænset os fra at inddrage forstæder og øvrige provins- og storbyer i Danmark. Vi fravælger at behandle dele af forbrugersocialiseringsteorien, som omhandler børn og unges færdigheder ved vareanskaffelser og køb, da vi i undersøgelsen forudsætter, at drengene er forbrugere. Den del af forbrugersocialiseringsteorien, som omhandler materialisme, pris, mærkekendskab, strukturel og symbolsk viden inddrages.

Vi fravælger at analysere det indsamlede data ud fra teorier om livsstil, da drengene er for unge til at have en fastlagt livsstil.

1.4 Primære og sekundære data

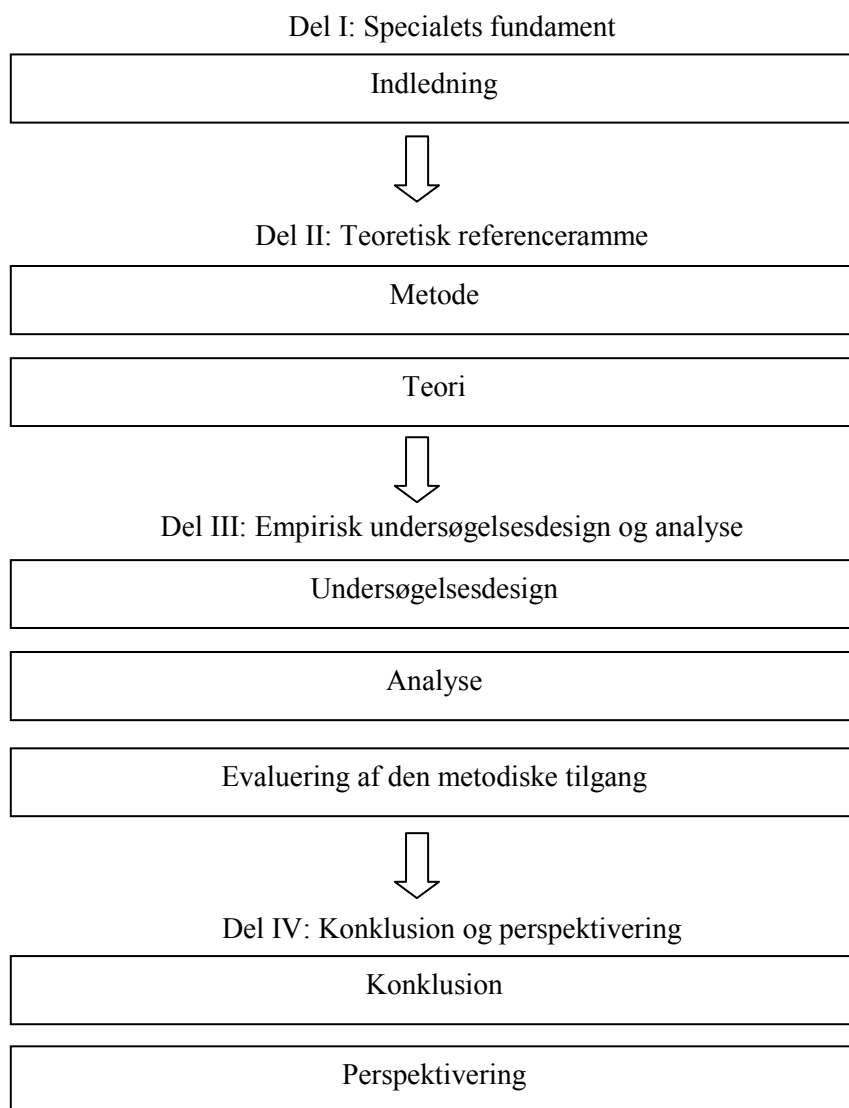
Vi vil i dette punkt kort redegøre for de primære og sekundære data, vi har anvendt i specialet. De primære data repræsenteres af vores empiriske undersøgelser, som er foregået på tre udvalgte skoler. Denne empiri er fundamentet for vores dybdegående analyse af drenge og mærkevarer.

De sekundære data udgøres af den relevante faglitteratur, som vi har anvendt til at belyse, understøtte eller afkræfte vores analyseresultater. Derudover består de sekundære data af kvantitative data fra Gallups Børne- og Ungdomsindeks 2000 fra bogen Børns opvækst som forbrugere (Hansen, 2002) samt Nordisk Teenagerøkonomi 2007 fra Synovate Vilstrup for Nordea (Erichsen, 2007).

1.5 Specialets struktur

I det følgende afsnit vil vi præcisere strukturen i dette speciale, som vil bestå af fire dele:

Figur 1.1: Specialets struktur



Kilde: Egen tilvirkning

Del I indledes med en overordnet problemstilling for dette speciale efterfulgt af en problemformulering. Specialets formål, synsvinkel samt målgruppe bliver dernæst beskrevet,

hvorefter det specificeres, hvilke afgrænsninger vi har taget forbehold for i specialet. De øvrige afsnit i del I omhandler primær og sekundær data, begreber brugt i dette speciale samt kildekritik.

Del II består først af et kapitel om metode og dernæst et om teori. I metodekapitlet vil vi beskrive fordele og ulemper ved kvantitative og kvalitative metoder, hvorpå vi fastlægger vores undersøgelsesmetode. Dette punkt vil tillige indeholde de omstændigheder som er relevante at have i mente ved interview af børn. I teorikapitlet er det hensigten udelukkende at præsentere de teorier, som vi har vurderet er relevante i forhold til vores problemstilling. Det betyder, at vi først tegner et generelt billede af de ydre rammer, det gør sig gældende i et postmodernistisk samfund. Dernæst vil vi inddrage følgende aspekter; forbrugersocialiseringsteori mht. børns mærkevarekendskab, strukturelle og symbolske viden, børns forbrug herunder økonomi og plagestrategi, børns identitet, børns præferencer og signalværdi mht. smag og afsmag for bestemte produkter, og endeligt børns referencegrupper, som inkluderer børns omgangskreds.

I del III redegør vi for vores undersøgelsesdesign, hvori vores tilgang til at indsamle empiri klarlægges. Dernæst vil vi i analysen bearbejde empirien, hvor vi løbende vil sætte vores resultater i forhold til de forskellige teorier beskrevet i del II. Efter analysen vil vi evaluere den metodiske tilgang af den endelige undersøgelse.

Del IV består af vores konklusion og perspektivering. Problemstillingen vil blive besvaret ud fra de tre underspørgsmål, disse vil blive rundet af med en generel konklusion. Afslutningsvis redegøres der for vores påstande, som er opstået efter analysebehandlingen.

1.6 Begrebsforklaringer

I dette afsnit vil vi kort redegøre for de termer og begreber, som bruges igennem specialet.

Vi forstår begreberne mærkevare og luksusmærker, som produkter forbrugere associerer med bestemte konnotationer og besidder en merværdi for forbrugeren. I vores vurdering består forskellen i at luksusmærker har en højere og mere attraktiv signalværdi, samt har en højere kvalitet og er dyrere end almindelige mærkevarer.

I specialet vil begreberne 'mærkevare' og 'mærker' bruges synonymt samt 'mærkevarekendskab' og 'mærkekendskab' anvendes på tilsvarende måde.

Vi har lavet en skala for hver af de 4 produktkategorier, som vi bearbejder i den endelige undersøgelse. Hensigten med disse skalaer er at give et overblik over, i hvilken grad hver enkelt drengegruppe er interesseret i hver kategori; gruppe 1 - ingen interesse, gruppe 2 - lille interesse gruppe 3 - middel interesse, gruppe 4 - en del interesse samt gruppe 5 - meget interesse. En definition af hver enkel gruppe foreligger sammen med skalaerne (jf. bilag 9).

Vores definition på en personlig stil er, når forbrugeren er bevidst om sin stil og dermed sammensætningen af stilen. Det vil sige, at stilen ikke nødvendigvis skal være baseret på mærker eller skille sig ud fra mængden; det kan således være en stil mikset ud fra ikke-mærker, genbrugstøj etc.

I vores undersøgelse skelnes der ikke mellem en kopieret eller forfalsket vare, selvom vi er klar over der er forskel, da kopiering er lovlig i modsætning til falsknerier. Dog er begrebet kopi blevet et gængs ord dækkende for falsknerier af ægte mærker, og derfor bruges kopivarer i dette speciale som synonym for falsknerier.

1.7 Kildekritik

Tallene fra Gallups Børne- og ungdomsindeks i 'Børns opvækst som forbrugere' er fra 2000, hvilket kan betyde, at der er sket ændringer i indekstallene fra dengang undersøgelsen blev foretaget til i dag.

Vi har anvendt teorier fra Vejlgaard, Buhl, Giddens og Bourdieu, som ikke specifikt kan relateres til børn; de to førstnævnte er virksomhedsrelateret i de udvalgte teorier og sidstnævnte teorier omhandler sociologi. Årsagen til, at teorierne inddrages, er pga. deres forklaringskraft, som vi har vurderet, kan overføres til børneverdenen, og dermed bidrage til vores analysebehandling. Andre teorier fra Acuff, McNeal og Roedder John inkluderes tillige pga. forklaringskraften, trods teorierne ikke er relateret til danske børn.

Del II: Teoretisk referenceramme

2. Metode

Det følgende kapitel omhandler metode og vil indledes med en teoretisk diskussion og sammenligning af de kvantitative og kvalitative metoder. Dernæst vil kapitlet omhandle en diskussion af vores metodiske overvejelser, hvis formål er at finde frem til den mest hensigtsmæssige metode, som er egnet til at indsamle den ønskede data på. (Harboe, 2006 p. 132) Efterfølgende vil de teoretiske problematikker specificeres, som kræver særlig opmærksomhed, når børn inddrages i empiriske undersøgelser. Til sidst vil teorien om validitet og reliabilitet kort blive beskrevet.

2.1 Kvantitative og kvalitative undersøgelsesmetoder

Den kvantitative metode er anerkendt som en videnskabelig metode og er karakteriseret ved at være deskriptiv undersøgende. Metoden sigter mod at kvantificere data samt opnå statistiske output for at kunne generere generelle antagelser. Endvidere er metoden kendetegnet ved den strukturerede måde at opnå data på samt respondentstørrelsen, som giver grundlag for at blive repræsentativ signifikant. (Malhotra, 1996 pp. 163-164). De mest anvendte metoder til at opnå kvantitative data

er spørgeskemaundersøgelse og observation, disse er strukturerede og standardiserede, hvilket er yderst vigtigt i analyseprocessen og i sammenligningsøjemed for at kunne arbejde med det indsamlede data på en ensartet og sammenhængende måde. (Malhotra & Birks, 2006 p. 326)

Kvantitative metoder anvendes bedst i større undersøgelser, f.eks. spørgeskemaundersøgelse, og der arbejdes ud fra hypoteser, og derved sigter metoden mod at afkræfte eller bekræfte hypoteser, som forud for undersøgelsen er blevet opstillet. (Rienecker & Stray Jørgensen, 2000 p. 27)

Fordelen ved den kvantitative undersøgelsesmetode er, at den er generaliserbar, dvs., at dataene er nemme at konvertere til målbar empiri. På baggrund af dataene kan statistikker udarbejdes, da spørgeskemaerne er systematisk opbyggede, dvs., at de er udformet på samme måde, og som oftest forekommer der forudbestemte svarmuligheder. (Rienecker & Stray Jørgensen, 2000 p. 27) Hvis spørgsmålene er af sensitiv karakter, eller respondenterne ikke er bevidst om egne bagvedliggende motiver, er det muligt, at denne ikke har lyst til eller ikke er i stand til at svare, og dermed opnås den ønskede empiri ikke. En anden ulempe kan være, at den store respondentgruppe vanskeliggør muligheden for at opnå selektive og homogene grupper. Ligeledes bevirker dette, at et givent område behandles mere overfladisk end i den kvalitative undersøgelsesmetode, fordi der ikke er tid til fordybelse. (Rienecker & Stray Jørgensen, 2000 p. 241)

Derimod er den kvalitative metode karakteriseret ved at være mest brugt inden for eksplorative undersøgelser, idet metoden anvendes enten til studier, som er i første fase, hvor næsten intet er kendt på forhånd, eller i studier, hvor det er vigtigt at gå i dybden med de bløde sider, som er mindre håndgribelige såsom adfærd, følelser, holdninger og motiver. (Rasmussen, Østergaard, & Beckmann, 2006 pp. 93-95) De mest anvendte metodeteknikker til at opnå kvalitative data er:

- Fokusgrupper
- Dybdeinterview
- Observation
- Projektive test

(Malhotra & Birks, 2006 p. 158). Derudover er metoden præget af en ustruktureret tilgang, og de opnåede resultater kan kun bruges til at danne hypoteser, idet kvalitative metoder ikke resulterer i et repræsentativt udsnit pga. færre respondenter end i kvantitative metoder. (Malhotra, 1996 pp. 162-164)

Metoden tilvejebringer en dybere forståelse af et givent fænomen, idet spørgsmål stilles og uddybes med 'hvorfor' og 'hvordan'. (Kvale, 1997 pp. 38, 80) Kvalitative data er derfor sværere at kvantificere end empiri opnået ved hjælp af kvantitative undersøgelsesmetoder. Måden hvorved en kvalitativ dataindsamling kan munde ud i kvantificerbarhed er ved bruge navne, temaer, holdninger, argumenter. (Harboe, 2006 p. 115) Derfor anvendes kvalitative data som oftest til at arbejde videre med i kvantitative undersøgelser for at kunne gøre disse fænomener og hypoteser målbare. (Kvale, 1997 p. 68)

Fordelen ved den kvalitative metode er, at den er bedre end kvantitative metoder til at undersøge ukendte tendenser og fænomener på et givent område, idet der igennem interviewet kan opnås adgang til respondenternes egne synspunkter om deres dagligdag, dvs., at den kvalitative metode er mere velegnet til at kunne redegøre for "aktørens livsverden" (Andersen & Heide Ottosen, 2002 p. 17), (Kvale, 1997 p. 78). En anden fordel er, grundet de færre respondenter, bliver mulighederne for at komme i dybden med de enkelte svar bedre, og derved opnås en dyberegående undersøgelse.

Den kvalitative metode er oftest baseret på ustrukturerede interviews, som kan være en ulempe, hvis interviewer ikke har eller kun har lidt erfaring med den slags interview, da det er nødvendigt at beslutte de metodiske overvejelser løbende igennem interviewet. Dette kræver en faglig kunnen og overblik over, hvilke metodiske muligheder der foreligger. (Kvale, 1997 p. 26) Endnu en ulempe er, at metoden baseres på små grupper af respondenter, dvs., empirien får ikke signifikant betydning til at kunne generere generelle antagelser, hyppigheder og teorier. (Andersen & Heide Ottosen, 2002 p. 17), (Malhotra & Birks, 2006 p. 132) Derfor kan der kun opnås kendskab til diverse tendenser og antagelser ved brug af kvalitative metoder, da det primært er dybdesnit med mulige afvigelser

(Rienecker & Stray Jørgensen, 2000 pp. 27, 241), samt empirien skal fortolkes, herunder er der risiko for potentielle fejlkilder. Ikke alle respondenter er klare over deres holdninger, værdier samt emotionelle drivkræfter, eftersom de kan ligge ubevidst, derved vil de være ude af stand til at afgive svar så korrekte og præcise som muligt. (Malhotra, 1996 p. 165)

Foruden fordelene og ulemperne ved brug af den kvalitative undersøgelsesmetode, lider den dog under adskillige kritikpunkter, som her vil gennemgås kort, da disse er væsentlige at kende for at kunne anvende metoden på bedst mulige måde.

Det første kritikpunkt er, at metoden ikke er videnskabelig. (Kvale, 1997 p. 68) Kvale (Kvale, 1997 p. 69) argumenterer dog, at den kvalitative undersøgelsesmetode kan være videnskabelig, hvis definitionen af videnskab er følgende: ”... *videnskab skal producere viden, og at denne viden skal være ny, systematisk og opnået metodologisk*”. Et andet kritikpunkt drejer sig om objektivitet i forskningsinterviewet, eftersom dette er et sammenspil mellem interviewer og respondenter. (Kvale, 1997 p. 72) Kvale (Kvale, 1997 p. 73) definerer i denne forbindelse upartisk objektivitet, som ”... *en pålidelig viden, efterprøvet og kontrolleret, upåvirket af personlige holdninger og fordomme*”. Det betyder, at undersøgelsen skal være systematisk, metodologisk og bekræftet, og naturligvis være foruden bias, hvilket Kvale (Kvale, 1997 p. 73) fastholder, at interviewet kan være. I forbindelse med objektivitet kræves det, at ”*Videnskabelige data skal være intersubjektivt efterprøvelige og reproducerbare*”. (Kvale, 1997 p. 73) Med dette menes, at hvis samme fænomen skal undersøges med samme metode, bør dette resultere i ensartet data uafhængig af personerne, der foretager undersøgelserne. Dermed maner Kvale (Kvale, 1997 p. 69) kritikken i jorden og konkluderer, at ”... *det kvalitative forskningsinterview kan producere videnskabelig viden forstået som metodologisk sikret, ny, systematisk viden*”.

Efter diskussionen af den kvantitative og den kvalitative metode tydeliggøres det, at metoderne har forskellige anvendelsesmuligheder, idet det kan opsummeres, at de kvantitative metoder er bedst egnede til at være hypotesetestende, mens de kvalitative er mest velegnet til at være hypotesegenerende. (Harboe, 2006 p. 129) En sammenligning af metoderne er illustreret i nedenstående figur:

Tabel 2.1: Sammenligning af kvantitative og kvalitative metoder

	Den kvantitative metode	Den kvalitative metode
Formål	For at kvantificere data og dermed komme med generaliseringer opnået i resultaterne fra undersøgelsen, dvs. hypotesetestende.	For at opnå forståelse for dybereliggende holdninger og motivationer, dvs. hypotese genererende.
Fordele	Metoden er generaliserbar pga. den er repræsentativ signifikant. Dermed kan der konkluderes generelle antagelser, tendenser og teorier.	Bedst egnet til gå i dybden med de bløde sider, som er mindre håndgribelige såsom adfærd, følelser, holdninger og motiver. Bedst egnet til at lave undersøgelser, hvor hensigten er dybdesnit.
Ulemper	Det er vanskeligt at opnå selektive og homogene grupper, da den repræsentative størrelse medfører, at problemstillingen behandles overfladisk pga. mangel på tid til fordybelse.	Metoden kan kun bruges til at danne hypoteser på baggrund af de ikke-repræsentative data. Ikke egnet til at lave et breddestudie.
Undersøgesgrupper	Stor repræsentativ respondentgruppe	Lille ikke-repræsentativ respondentgruppe
Dataindsamling	Struktureret	Ustruktureret
Data analyse	Statistisk	Ikke-statistisk
Mest anvendte metodeteknikker	Spørgeskemaundersøgelse og observation	Fokusgrupper, dybdeinterview, observation og projektive test

Kilde: Egen tilvirkning med inspiration fra Malhotra (Malhotra, 1996 p. 164)

2.2 Valg af den kvalitative undersøgelsesmetode

Ved valg af metode er der fire aspekter, der skal tages højde for; problemformuleringen, situationen, tiden og ressourcerne. (Harboe, 2006 p. 76) Med dette i mente er det derfor indlysende, at den kvalitative metode er den mest hensigtsmæssige til at opnå den viden, som vi søger i vores undersøgelse, idet specialet tilsigter at opnå en forudgående forståelse af drenges mærkevareropfattelser og holdninger samt at forstå drenges univers. Årsagerne til valget af den kvalitative metode skal ses i lyset af de ovenstående karakteristika, og dermed er vores begrundelser således:

- Vores undersøgelse er eksplorativ, og metoden giver mulighed for at være åben over for nye og overraskende data
- Vi vil opnå forståelse for drengenes dybereliggende holdninger og opfattelser af mærkevarer, dvs. at indsamle bløde data i henhold til problemstillingen.

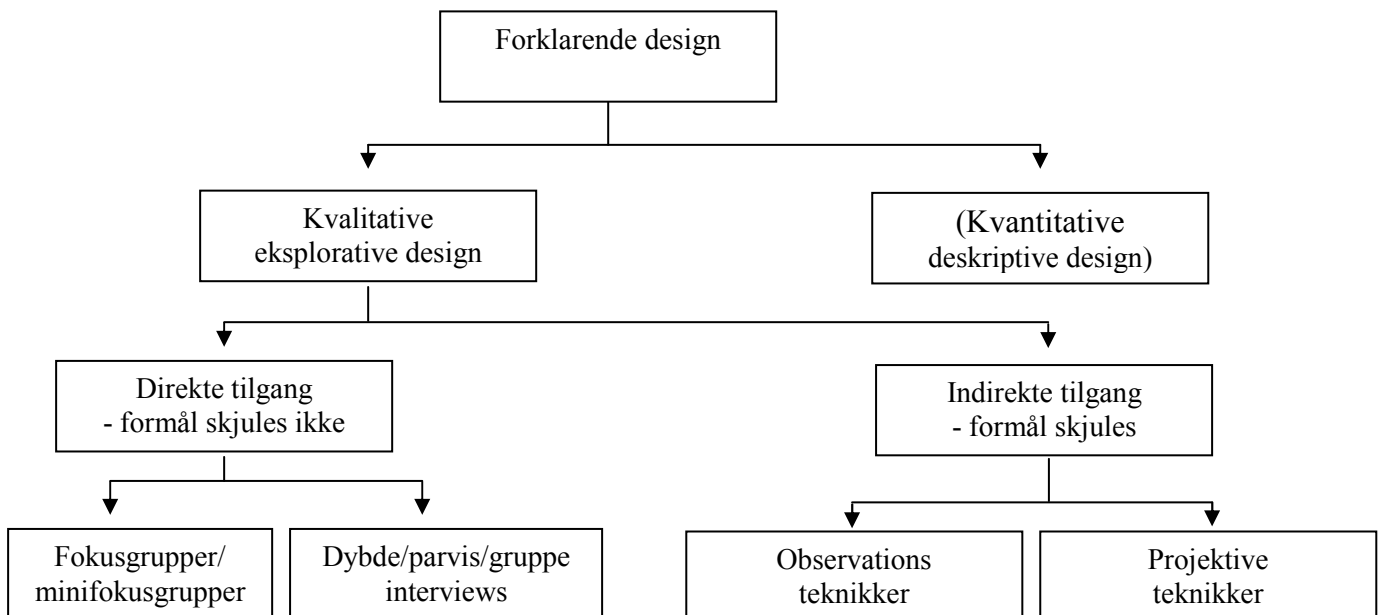
- På baggrund af den lille respondentgruppe, som vores undersøgelse er baseret på, foretages derved et dybdesnit

Efter vurderingen af den kvalitative metode, som den mest gavnlige i henhold til vores undersøgelse, er der andre overvejelser, som skal tages i betragtning: Hvilke kvalitative metodeteknikker er de mest hensigtsmæssige? Disse overvejelser vil blive behandlet nedenfor.

2.3 Kvalitative metodeteknikker

I dette punkt vil vi belyse de kvalitative metodeteknikker, som er illustreret i nedenstående figur. Teknikkerne inddeles i to undergrupper: de direkte og indirekte tilgange:

Figur 2.1: Oversigt over kvalitative og kvantitative metodeteknikker



Kilde: Malhotra (Malhotra & Birks, 2006 p. 62, 158, 224)

Eftersom formålet med vores undersøgelse ikke skal skjules for respondenterne, men derimod skal forklares, betyder det, at de indirekte tilgange udelukkes som brugbare teknikker. Med baggrund i Scotts (Andersen & Heide Ottosen, 2002 pp. 25, 152) argumentation om, at der kan arbejdes med børn fra 11-års alderen på næsten samme niveau som med voksne, betyder det, at denne aldersgruppe kan indgå i semistruktureret interview, fordi de på dette stadie er kognitivt udviklet til at verbalisere opfattelser og holdninger. Dermed er der mulighed for etablering af dialog i de direkte tilgange, hvor fokusgrupper og dybde/parvis/gruppe interviews kan udføres, i modsætning til de

indirekte, hvor dialog ikke er en mulighed. Ved fokusgrupper er det hensigten, at respondenterne skal diskutere bestemte emner i modsætning til dybde- og gruppeinterview, hvor der ikke er lagt op til en diskussion mellem deltagerne. (Harboe, 2006 p. 48)

Det næste afsnit vil omhandle de teoretiske overvejelser om parvis og gruppeinterviews, som vil blive uddybet i '4.4.4 Afprøvning af parvis og gruppeinterview'.

2.3.1 Teoretiske overvejelser om parvis og gruppeinterviews

Formålet med at foretage parvis og gruppeinterview er at opnå indsigt og få en forudgående forståelse for et givent fænomen. Fordelene ved dette er måden, hvorpå interviewet opbygges, dvs., strukturen kan både være meget struktureret, semistruktureret eller fuldstændig ustruktureret. Hvilken form, der anvendes, afhænger af, hvilket fænomen der undersøges. Den meget struktureret og semistruktureret form benyttes bedst, når området, der skal undersøges, er kendt, idet der kræves et minimum af struktur for at opnå de data, man søger. (Rasmussen et al., 2006 p. 100) I modsætning hertil er den helt ustrukturerede form, som kommer til sin ret, når emnet er absolut ukendt. En anden fordel ved denne interviewform er muligheden for undervejs at kunne stille dyberegående spørgsmål vedrørende nye aspekter, der dukker op i løbet af samtalen. På den anden side betyder denne lettere ustruktureret form, at dataene er svære at analysere og fortolke. (Malhotra, 1996 p. 177), (Rasmussen et al., 2006 pp. 100-104)

Generelt er der risiko for, at respondenterne svarer det, som er "socialt ønskværdigt" (Malhotra & Birks, 2006 p. 238), dvs., deres svar udspringer af det, de tror, vil være rigtigt at svare, enten fordi emnet er for sensitivt eller for at behage interviewerens ved at svare, det de tror vedkommende vil høre. Derudover har børn op igennem folkeskolen lært at svare "rigtigt", derfor vil barnet muligvis forsøge at give det svar, som barnet tror, den voksne forventer. (Tuft, 2007 p. 70)

2.4 Interview af børn

Børns deltagelse i empiriske undersøgelser betyder, at der er anbefalinger til, hvordan et interview bedst gennemføres, idet der er særlige forhold, interviewerens skal være opmærksom på. Disse forskellige omstændigheder vil blive gennemgået i de følgende punkter.

2.4.1 Udviklingspsykologi

Det er vigtigt at inddele børn i flere alderstrin, fordi alder er tæt forbundet med udviklingen, og selvom barnets udvikling er individuel, fungerer alder som et nemt udvælgelsesparameter. (Andersen & Heide Ottosen, 2002 p. 204) Som tidligere nævnt argumenterer Scott (Andersen & Heide Ottosen,

2002 pp. 25, 152) for, at 11-årige børn er i stand til at verbalisere holdninger og opfattelser, hvilket betyder, at de næsten er på niveau med voksne. Dog skal børn interviewes på en anden måde end voksne for at aktivere deres hukommelse. Ifølge Garbarino (Andersen & Heide Ottosen, 2002 p. 23) bør der stilles spørgsmål til børn i alderen 10-11 år ud fra deres fritidsinteresser, hobbyer, og ”erfaringsverden” for at få så pålidelige svar som muligt. Generelt bør interviewets varighed være tilpasset respondenters aldersgruppe, hvilket betyder, at der tages højde for barnets niveau mht. den skriftlige og mundtlige udvikling, som skal passe med den valgte undersøgelsesform og varighed. (Andersen & Heide Ottosen, 2002 pp. 23- 24, 29)

2.4.2 Barnets rolle

Andersen & Ottosen (Andersen & Heide Ottosen, 2002 p. 16) samt Rasmussen et al. (Rasmussen et al., 2006 p. 100) argumenterer, at i kvalitative undersøgelser skal barnet betragtes mere som en ”kyndig ekspert og en sagkyndig informant”, eftersom de sidder med den viden, som interviewerens ønsker at få et indblik i. Fordelene ved kvalitative metoder er, at der tages hensyn til det enkelte barns sproglige og skriftlige evner, og at der i interviewet er mulighed for at omformulere spørgsmål i tilfælde, hvor spørgsmålene ikke forstås. I modsætning til de kvantitative undersøgelsesmetoder er det nemmere for børn at bede om at få spørgsmålene uddybet, hvis de ikke forstår dem. Derved forekommer der ikke forudbestemte og lukkede svarmuligheder i de kvalitative metoder, og på den måde reflekterer metoden ikke, at der er rigtige og forkerte svar. (Andersen & Heide Ottosen, 2002 p. 29) Der vil være forskellige paradigmer alt efter hvilken rolle, barnet skal agere i, dvs. enten som informant eller aktør. Hvis barnet betragtes som en informant, betyder det, at ”barnets subjektive oplevelse af verden” undersøges, hvorimod hvis barnet er aktør undersøges det, hvordan barnet påvirkes og agerer, dvs., det går ud over den subjektive oplevelsesopfattelse. (Andersen & Heide Ottosen, 2002 pp. 78-79)

2.4.3 Sammensætning af interview

Et andet vigtigt aspekt er den måde interviewet sammensættes; der er fire tilgange: standardiserede, ikke-standardiserede, strukturerede og ustrukturerede interviews. Et standardiseret interview er karakteriseret ved, at alle spørgsmålene og dets rækkefølge er nøje udformet og tilrettelagt inden interviewets begyndelse. Et ikke-standardiseret interview dækker over alle øvrige interviewformer, som indeholder forskellige spørgeteknikker. Karakteristikum ved et struktureret interview er, at rækkefølgen af spørgsmål er forudbestemt, men ikke selve spørgsmålenes formuleringer. Ustrukturerede, undertiden kaldet fleksible interview, er kendetegnet ved, at rækkefølgen af spørgsmålene ikke er fastlagt. Denne forskel udelukker ikke en kombination af begge tilgange,

dermed kan interviews både udføres som strukturerede og ikke-standardiserede. (Harboe, 2006 p. 42) De kvalitative interviews er karakteriseret ved at være ustrukturerede, idet rækkefølgen af spørgsmål ikke er fastlagt. Dette giver respondenter mulighed for at videregive deres holdninger formuleret med egne ord og ikke i begrænsede svarkategorier. (Harboe, 2006 pp. 42-43, 45) Interviewet bør derfor være semistruktureret eller ustruktureret, hvis man gerne vil have børn til at forklare eller uddybe deres svar. Dette anbefales, fordi strukturerede interviews resulterer i, at børn begrænses i deres svarmuligheder, hvilket vil medføre ordknaphed fra deres side af. (Andersen & Heide Ottosen, 2002 p. 24)

I starten af interviewet er det, ifølge Andersen & Ottosen (Andersen & Heide Ottosen, 2002 p. 111) og Rasmussen et al. (Rasmussen et al., 2006 p. 100), upassende med sensitive spørgsmål, derfor tilrådes det at lægge ud med spørgsmål af mere generel karakter f.eks. om respondenternes familie, fritidsinteresser etc. Hensigten med den type spørgsmål kan opmuntre respondenter til at tale, da de får følelsen af, at de er eksperter. (Rasmussen et al., 2006 p. 100) Endvidere kan følsomme spørgsmål påvirke troværdigheden på en negativ måde, idet det er svært for interviewer at gennemskue, hvilke spørgsmål der, for respondenterne, er følsomme. (Harboe, 2006 pp. 105-106)

2.4.4 Spørgeteknik

Åbne spørgsmål kendetegnes ved, at barnet kan fortælle frit, hvorimod lukkede spørgsmål er karakteriseret ved kun ja eller nej svar. Dog kan de lukkede spørgsmål anvendes ved tvivlsspørgsmål, men de skal helst undgås som den primære spørgemåde. Brugen af åbne spørgsmål sikrer mere pålidelige svar end lukkede. Ledende spørgsmål kan give 'forkerte' svar, idet de signalerer, at der forventes et bestemt svar. Derudover er der risiko for, at barnet vil sige, det er enig, selvom det ikke er. Det er svært for børn at tilkendegive de er uenige, derfor er det farligt at bruge ledende spørgsmål. (Andersen & Heide Ottosen, 2002 pp. 112-113). Dog argumenterer Kvale (Kvale, 1997 p. 157), at ledende spørgsmål kan benyttes til at sikre en større pålidelighed, hvis de anvendes som kontrolspørgsmål af respondenters udtalelser, men ligeledes giver det interviewer mulighed for at få bekræftet sine fortolkninger af respondenternes svar. Ledende spørgsmål kan desuden komme til udtryk nonverbalt, idet interviewers kropssprog efter et svar muligvis kan virke som værende anerkendende eller misbilligende, hvilket kan influere respondenters næste udtalelser. (Kvale, 1997 pp. 157-158) En anden vigtig faktor er dobbeltspørgsmål, hvilke kræver meget af børns kognitive kompetence, i og med, at de skal kunne huske mere end en mulighed, samt disse spørgsmål tager unødigt tid. Derfor anbefales det at undgå ledende og dobbeltspørgsmål for at modvirke, at respondenter svarer med et "det ved jeg ikke". (Andersen & Heide Ottosen, 2002 pp. 113-114) Sluttende anbefaler Andersen & Ottosen, at spørgsmålene holdes simple, korte, åbne og indirekte.

2.4.5 Krav til interviewers færdigheder

Interviewerens færdigheder er af stor betydning for, at interviewet bliver flydende, samt at empirien kan blive brugbar. På det overordnede plan skal interviewer se bort fra egne forudfattede meninger, idet der er risiko for at influere undersøgelsesresultatet og dermed forvrænge data.

Inden interviewets begyndelse anbefales det, at interviewer forklarer hensigten med interviewet, men ligeledes fortæller forventningerne til barnet. Man kan også gøre det omvendt, dvs. starte med at spørge barnet om vedkommende er klar over, hvorfor det skal interviewes. Derefter tilrådes det, at interviewer opbygger en god og behagelig stemning, for at få barnet til at føle sig trygt. Når interviewet er begyndt, bør interviewer gøre sig iagttagelser omkring barnets kognitive stadie, adfærd etc. Derudover skal interviewer være påpasselig med at styre barnets adfærd, dvs., anerkendende nik bør undgås, mens et par ”afstikkere” undervejs er i orden. Det er vigtigt, at børn ikke afbrydes eller korrigeres, så de selv får lov til at bestemme tempoet. Dog i tilfælde af grove ”afstikkere” skal interviewer have overblik og være dygtig nok til at samle tråden op og føre samtalen tilbage. Under hele interviewet skal interviewer fremstå som forstående og støttende. (Andersen & Heide Ottosen, 2002 pp. 24, 110-115)

2.4.6 Validitet og reliabilitet

I dette punkt vil vi kort klarlægge teorien om validitet og reliabilitet for at kunne evaluere på undersøgelsesvaliditeten samt pålideligheden af det indsamlede empiri efter dataanalysen.

2.4.6.1 Validitet

Validitet betyder relevans eller gyldighed i forhold til undersøgelsen, hvor alle stadierne i undersøgelsen skal have relevans til problemstillingen. Dermed skal der være sammenhæng mellem problemstillingen, den opnåede empiri og konklusionerne. Endvidere skal undersøgelsen afspejle virkeligheden, herunder empirien, da det, der skal undersøges, både skal eksistere, men ligeledes kunne genfindes. Validiteten kan ’måles’ ved at vurdere, hvorvidt undersøgelsen kan svare på det, projektet lægger op til. Det er centralt, at metoden og designet er nøje tilrettelagt for at undgå ”*konstruktionsmæssige validitetsproblemer*”, som betyder, at den indsamlede empiri kan resultere i, at dataene enten ikke bliver brugbare eller relevante, fordi indgangsvinklen til undersøgelsen har været forkert. Ifølge Harboe bliver empirimængden analyseret undervejs i databehandlingen, dvs., der foretages en løbende form for validitetstest. I den forbindelse kan der opstå et data-validitetsproblem, som betyder, at den opnåede empiri ikke er tilfredsstillende, hvorved dataene ikke kan bidrage til de svar, undersøgelsen har rejst. (Harboe, 2006 pp. 87-89)

2.4.6.2 Reliabilitet

Reliabilitet betyder pålidelighed, hvorved de indsamlede data skal være troværdige, ellers er de ikke brugbare. I de tilfælde, hvor dataene ikke er pålidelige, kan det være forårsaget af, at svar fra respondenter ikke afspejler en gyldig relevans til virkeligheden, f.eks. at respondenterne enten ikke vil svare, eller at de lyver. En anden årsag til, at dataene kan blive upålidelige, kan bl.a. skyldes interviewerens, dvs., hvis interviewer er partisk over for empirien, eller at denne overser centrale ting undervejs i interviewet. (Harboe, 2006 pp. 89-90) Endvidere skal alle udtalelser tages med forbehold, dermed er det ikke endegyldigt og sandt, alt hvad respondenterne ytrer, hvilket kræver en fortolkning af udtalelserne mht. troværdighed. (Silverman, 2006 p. 281), (Stavnsager Rasmussen, Østergaard, & Beckmann, 2006 p. 105)

3. Teori

I følgende kapitel vil vi overordnet definere de aspekter, som har med børn og deres omverden at gøre. Det betyder, at strukturen i teoriafsnittet er inddelt i forskellige emner, som vi har vurderet, er af relevans for vores problemstilling, dvs. teoretikere og teorier, som har lignende argumentationer, er samlet under det pågældende emne. Dermed bruger vi de samme teoretikere i flere emner afhængig af relevansen. Teoriene anvendes i analysebehandlingen til at understøtte og/eller modbevise vores undersøgelsesresultater. Først vil vi give en kort beskrivelse af det postmodernistiske samfund og det reflektive stadie, dernæst vil vi redegøre for de udvalgte teorier.

3.1 Det postmodernistiske samfund

Vores samfund er præget af postmodernismen, hvis værdiændringer er opstået undervejs fra opgøret med modernismen, dvs. en afstandtagen fra modernismens kerneværdier. Det centrale i postmodernistisk teori er, at der er opstået nye og andre værdisæt og levemåder end tidligere, og ismen lægger bl.a. vægt på individuel uafhængighed, etik, forskelligartethed, selvudfoldelse og selvrealisering. (Inglehart, 1997 pp. 8, 12, 23) I takt med postmodernismen er der ligeledes sket ændringer i forbrugeradfærden, da traditioner og faste ritualer degenerer og giver fokus på individet. Det betyder, at det centrale i postmoderniteten er forandring, i og med den uskrevne måde om, hvordan livet skal leves, går gradvist i opløsning. Dette smitter af på forbrugerne, som går fra at være forbrugere til ”prosumers”, fordi forbrugerne i dag ikke underkaster sig en mærkebares værdier, men bruger mærkerne som afsæt for idégenerering, der efterlader en varierende og usammenhængende forbrugeradfærd. (Buhl, 2005 pp. 20, 24, 86) Denne forbrugeradfærd har forandret sig igennem tiden, og det kan diskuteres, hvorvidt adfærden er blevet uforudsigelig, kaotisk eller om der eksisterer et forbrugermønster, dvs., at forbrugerne er blevet komplekse, hvilket afspejles igennem deres forbrug. (Vejlgaard, 2004 pp. 32, 42)

Vores undersøgelse skal ses i lyset af denne samfundsændring, idet fokuseringen på individet, etikken og det ændrede værdisæt har betydning for bl.a. drenges opfattelser og deres selvudfoldelse.

3.2 Det reflektive stadie

Der er forskellige teorier og aldersinddelinger, når børns udvikling mellem 11-16 år diskuteres. Ifølge Roedder John (Hansen, 2002 pp. 24-26) karakteriseres børn mellem 11-16 år som værende i det reflekterende stadie, hvor de bl.a. begynder at tænke abstrakt, dvs., at de kan se flere aspekter af en situation. På dette stadie er børns plagestrategier tillige mere nuancerede, idet de kan indgå i forhandlingssituationer med forældrene. De bliver mere bevidste om andres opfattelser samtidig med

deres behov for at forme deres identitet og tilpasse sig. (Roedder John, 1999 p. 187) Acuff (Acuff & Reiher, 1997 pp. 83, 96-97) arbejder med en to opdeling af Roedder Johns refleksive stadie; børn fra 8-12 år og 13-15 år. Den første gruppe kendetegnes ved, at de i dette stadie begynder at definere sig selv, tager afstand fra barnestadiet, og de opfatter verden ud fra grupperelationer, da de leger mest i grupper. Samtidig er de fokuseret på, hvordan andre opfatter dem for, at de føler sig godkendt af referencegruppen, hvilket betyder, at de bliver konformister. Den ældre aldersgruppe 13-15 år kendetegnes ved, at de er trådt ind i puberteten, samt at den abstrakte tankegang er fuldt udviklet. De begynder at skabe deres identitet, danne egne meninger og det bliver vigtigt at se godt ud, have selvværd og opnå accept. Disse børn opfatter verden ud fra undergrupper, seksualitet, spørgsmål om identitet og deres førnævnte abstrakte tankegang. (Acuff & Reiher, 1997 pp. 106, 113)

3.3 Forbrugersocialisering

3.3.1 Materialisme

Roedder John (Hansen, 2002 pp. 65-66) argumenterer, at børn igennem kulturen lærer at fokusere på materielle goder. Knudsen (Knudsen, 2007 p. 14) medargumenterer, at fordi samfundet er materialistiskorienteret, betyder det, at behov kan og bliver hurtigere opfyldt end tidligere, dvs., at børn og unge er vokset op med, at deres behov fra de opstår til de opfyldes sker over en relativ kort tid. Børn værdsætter i en tidlig alder materialistiske goder, og børns materielle behov ændres op igennem folkeskolen, idet behovene bliver mere nuancerede, og børnene begynder at sidestille disse goder med social status, lykke og personlig tilfredsstillelse. (Hansen, 2002 p. 66) Endvidere anfører Roedder John (Hansen, 2002 p. 66), at børn fra det analytiske stadie værdsætter førnævnte goder, fordi de igennem goderne enten kan hæve deres status over andre eller for at indfri eventuelle referencegrupper eller andre gruppers forventninger. Denne materialisme hos de unge har bl.a. udmøntet sig i tyverier og overfald, hvor de har gået efter mærkevarer. (Hansen, 2002 p. 66) Dette kan sættes i relation til en artikel i Politiken (Børn stjæler mærkevarer.2007), som omhandlede unge under 15 år, der stjæler dyre mærkevarer, fordi der er store krav til, at de har det rigtige mærketøj på. De stjæler ikke tøj fra de billigere tøjbutikker, men går målrettet efter de dyre mærker.

3.3.2 Pris

Roedder John (Hansen, 2002 p.135) argumenterer, at børn inden teenagealderen ikke forstår sammenhængen mellem pris og et produkts værdi, fordi de ikke opfatter den afspejling, der er mellem pris, værdi, funktion, service etc. Roedder John anfører, at denne forståelse først kommer i starten af teenageårene, dvs. fra 13 års alderen og opefter.

3.3.3 Mærker og mærkekendskab

Roedder John (Hansen, 2002 p. 126) anfører, at i takt med alderen stiger børns mærkevarekendskab ligeledes, idet de husker og lærer flere mærker og produktkategorier at kende. Børns mærkekendskab starter med børnerelateret produkter f.eks. legetøj, og ved 10-12 års alderen kender de f.eks. teknologisk udstyr. (Hansen, 2002 p. 147) Når det omhandler børns kendskab til voksenrettede mærkevarer, konstaterer Roedder John (Hansen, 2002 pp. 126-127), at dette kendskab udvikles proportionelt med, at mærkerne bliver mere synlige og relevante for dem. I relation hertil argumenterer Acuff (Acuff & Reiher, 1997 p. 120) ligeledes, at differentieringen mellem voksenmærker og teenageprodukter er lille, men at unge begynder at tangere over imod voksenmærker i starten af teenageårene. Op igennem teenageårene stiger mærkevarefænomenet bl.a. som en følge af påvirkningen fra jævnaldrende. (Acuff & Reiher, 1997 p. 108)

I forhold til mærkevarekendskab forekommer det naturligt at inddrage kopivarer, fordi alle luksusmærker bliver forfalsket, og der er et stort marked for kopierede varer. På dette område fastslår Vejlggaard (Vejlggaard, 2004 p. 77), at kopivarer giver alle forbrugere en økonomisk mulighed for at købe sig til den stil, de ønsker, fordi kopier er langt billigere at anskaffe end originalprodukterne.

3.3.4 Strukturel og symbolsk viden

Det er væsentlig at skelne mellem børns strukturelle og symbolske viden for at kunne redegøre for deres holdninger og opfattelser af mærkevarer, da denne sondring er central, førend der kan analyseres på disse.

Børns strukturelle viden betyder, ifølge Roedder John, at børn opfatter ligheder og forskelle mellem forskellige produktgrupper, dvs., at de kan adskille kategoriseringen af produkter. Derimod børns symbolske viden betyder, at de begynder at få konnotationer til forskellige produkter, dvs., at de får forståelse for, hvordan bestemte produkter bliver tillagt en symbolske status og signalværdi. (Hansen, 2002 p. 27)

3.4 Børns forbrug

Børns forbrug hænger sammen med den konkrete brugssituation, produktets funktioner og barnets selvopfattelse. Igennem forbruget har børn mulighed for at vise hvilket fællesskab, de gerne vil tilhøre, og hvilke de bestemt ikke vil associeres med. (Olesen, 2003 p. 39, 41)

Børns forbrug skal ses i sammenhæng med deres økonomiske råderum, og der er mange forskellige kilder børn kan få penge fra. Hansen og Halling (Hansen, 2002 p. 239) fastslår ud fra Gallups Børne- og ungdomsindeks 2000 (herefter kaldet Gallup 2000), at disse kilder er: lommepenge fra forældre

og bedsteforældre, fritidsjob/elevplads, gaver, andre steder fra og økonomisk håndsrækning fra forældre. (Erichsen, 2007) Fra 12 års alderen er børn primært afhængige af lommepege fra forældre, eller bedsteforældre. Ved 13 års alderen bliver det lovligt for danske børn at have et lønnet fritidsarbejde, hvilket bevirker, at de selv kan begynde at tjene penge, og derved er de ikke længere i lige så høj grad afhængige af forældrene. De to største kilder til de 11-12-åriges indkomst kommer først og fremmest fra lommepege fra forældre og dernæst igennem gaver, hvorimod de 13-15-åriges vigtigste indkomstkilder er fra fritidsjob/elevplads og dernæst lommepege fra forældre. I gennemsnit får de 11-12-årige ca. 195 kr. i lommepege om måneden, hvor de 13-15-årige får ca. 390 kr. Gennemsnittet for børn med fritidsjob beløber sig til ca. 1386 kr. om måneden. (Hansen, 2002 p. 239) I relation hertil har Hansen og Halling (Hansen, 2002 pp. 241-242) undersøgt, hvorvidt børn sparer op. De finder ud af, at børn fra en tidlig alder lærer at spare op, og de antager, at børn sparer op til specifikke formål. Ud af de 11-12-årige er der 80 %, der sparer op, og ca. 20 % der ikke gør. Af de 13-15-årige er der ca. 70 %, der sparer op, og ca. 25 % der ikke sparer op. En anden kvantitativ undersøgelse om nordiske teenagere foretaget af Nordea (Erichsen, 2007) redegør, at top tre over, hvad danske teenagere bruger deres penge til, er: fastfood 84 %, fornøjelser 77 %, og tøj og sko 55 %. Dog tages der forbehold for undersøgelsesresultaterne, da undersøgelsen er foretaget udelukkende på teenagere, og derfor vil der være forskel på, hvad teenagedrenge i forhold til 11-12-årige drenge bruger deres penge på, og hvad de sparer op til pga. aldersforskellen. Dog argumenterer Hansen og Halling (Hansen, 2002 pp. 93, 96), at ikke alle børn har frit selvbestemmelse over lommepengene, dvs., at forældrene kontrollerer, hvad pengene bruges til. Det er primært de 11-12-årige, som er nødsaget til at få forældrenes accept før anskaffelse af produkter. En anden måde for forældrene at kontrollere børns forbrug er at øremærke pengene, dvs. penge, som kun må bruges til bestemte formål, og som ikke er et fast beløb. (Olesen, 2003 p. 105)

Teori om plagestrategier vil inddrages her, da det i vores opfattelse hænger sammen med børns forbrug, eftersom plageri opstår ved et konkret og ønsket forbrug set fra børns side af. Hansen og Halling (Hansen, 2002 p. 242) fastslår, at børns opsparing er en væsentlig fordel, når de skal plage forældrene, idet de står bedre i en forhandlingssituation centreret om eventuelle dyrere produkter. Plagestrategierne, som børn i det reflektive stadie anvender, er nuancerede, da de bruger en logisk argumentation, som tilpasses situationen eller som argument til forældres indsigelser. Palan og Wilkes (Hansen, 2002 pp. 237-238) har fra deres undersøgelse af 12-15-årige fundet frem til fire plagestrategier:

- Forhandlingsstrategier; børn bruger argumentation eller tilbyder selv at betale en del for det ønskede produkt.

- Overtalelsesstrategier; børn tigger, bliver ved med at spørge, eller de giver udtryk for deres holdninger.
- Forespørgselsstrategier; børn giver direkte udtryk for deres behov eller ønsker, eller spørger direkte forældrene.
- Følelsesmæssigstrategier; børn bruger følelser såsom surmuleri, skyldfølelse, sødsnak eller vrede.

Palan & Wilkes (Hansen, 2002 pp. 237-238) argumenterer ligeledes, at børn skelner mellem, hvilke plagestrategier som kan opnå den ønskede effekt hos forældrene, og de fastslår, at forhandling og overtalelse blandt teenagere er mest accepteret, og de følelsesmæssige mindst anerkendt. Disse forhandlinger udspringer yderligere af, at børns behov går fra billige behov f.eks. slik til de dyrere produkter f.eks. elektronisk udstyr i takt med alderen. Med tiden lærer børn, hvordan de bedst kan plage, fordi de ved, hvordan deres forældre reagerer og med hvilke begrundelser, forældrene afviser forespørgslerne. Det vil sige, at børnene er bevidste om, hvilken plagestrategi der skal anvendes afhængig af, hvilket produkt der ønskes, og hvem der skal plages mht. hvor eftergivende mor eller far er. I forbindelse hermed argumenterer Knudsen (Knudsen, 2007 p. 14), at moderne forældre eventuelt er konfliktsky og for at undgå konfrontationer, bøjer de sig for børns forespørgsler. Olesen (Olesen, 2003 pp. 44-45) pointerer at, i forhandlingssituationen er det nødvendigt for børn at afpasse smagen til forældrenes smag for at forøge chancerne for at overtale dem. Olesen (Olesen, 2003 pp. 44-45) hævder desuden, at børn har en fornemmelse af, hvilke argumenter der skal til, før forældrene muligvis overgiver sig, for hvis forældrene ikke kan se eller forstå behovet, er det langt sværere for børn at overtale forældrene til at købe et bestemt produkt. På et andet område argumenterer Olesen (Olesen, 2003 p. 126), at drenge fra 12 års alderen lægger vægt på mobilens tekniske niveau, og at besiddelse af den nyeste mobil, markerer, at der følges med udviklingen. Acuff (Acuff & Reiher, 1997 p. 118) pointerer noget tilsvarende, idet de 13-15-årige begynder at foretrække mere komplicerede computerspil; elektroniske spil er populære, og især realistiske spil og udfordrende rollespil.

3.5 Børns identitet

Identitet i et postmoderne samfund kan ikke karakteriseres som statisk, da den konstant tilstræbes, arbejdes og reflekteres over, og det kan diskuteres, hvorvidt identiteten kan findes i væremåde, adfærd, interaktion med andre eller i evnen til at opretholde en bestemt beretning. (Giddens, 1991) Ifølge Vejgaard (Vejlgaard, 2001 p. 121) kan identitet generelt inddeles i en personlig og social identitet. Den personlige identitet skabes af personlighedskaraktertrækkene og de tætte personlige

relationer i modsætning til den sociale identitet, der opstår af at have et tilhørsforhold til grupper. Forbrugeren kan opnå at skabe en identitet ved brug af bestemte mærker, fordi mærkevarer er visuelle udtryk, herunder symbolske, som giver forbrugeren en fællesskabsføling. Mærkerne signalerer forbrugers stil; dermed identitet. Dog er det ikke kun mærkevarer, som kan forme identitet, ligeledes ikke-mærker og hjemmelavede produkter er visuelle udtryk og indikatorer, som er med til at signalere forbrugers iscenesættelse af sig selv. (Vejlgaard, 2004 pp. 58-59) For børn starter deres identitet i 8 års alderen, hvor de begynder at blive optaget af at 'passe ind' samtidig med, at de begynder at finde sig selv. (Acuff & Reiher, 1997 pp. 83, 96) En anden faktor, som er signifikant for børns herunder drenges identitet, er, at de forbinder identitet med, hvad de laver, dvs. deres fritidsinteresser. (Tufte, 2007 p. 46)

Produkter, der kan benyttes som et led i identitetsfasen, er forbrugt af bl.a. mobiltelefon, som primært starter i teenageårene. (Hansen, 2002 p.147) Derudover er behovet for at signalere den sociale identitet blevet vigtigere, og den mest fremherskende måde at vise den på er igennem påklædningen. (Vejlgaard, 2001 p. 123)

I takt med teenagers begyndende identitet kommer der også en større selvstændighed, dvs., jo ældre børn bliver, jo flere penge har de, og dermed står de for flere uafhængige køb efterhånden, som de bliver ældre. (Acuff & Reiher, 1997 p. 116) Acuff (Acuff & Reiher, 1997 pp. 106-107, 115) hævder, at i 13-15 års alderen begynder identitetsskabelsen, og denne proces medfører ofte en distancetagen fra forældrenes værdier og holdninger. De begynder at få egne meninger og holdninger, og denne aldersgruppe vil begynde at søge hen imod de grupper, som kan tilfredsstille personens behov for accept og selvtillid.

De moderne børn, ifølge Knudsen (Knudsen, 2007 pp. 11-12), bliver mere søgende og udadvendte, fordi det er nødvendigt for dem, hvis de skal skabe en identitet i et samfund, som er præget af kompleksitet. Dog er de bevidste om deres til- og fravalg, dvs. hvem de vil og ikke vil ligne. De forholder sig kritiske over for påvirkninger og er reflekterende i forhold til dem selv og deres fremtid.

3.6 Børns præferencer og signalværdi

Børn i mellem- og senstadiet har udviklet præferencer for bestemte mærker, trods produkterne er generisk ensartet, men præferencen for mærkevarer opstår i løbet af folkeskolen, jo ældre børn bliver. I teenagealderen bliver præferencerne forstærket, og der foretrækkes bestemte mærker frem for andre. Endvidere har børn fra 6. kl. og opefter udviklet en god forståelse for, hvordan prestige og social signalværdi hænger sammen med bestemte mærkevarer og produktgrupper. Derudover

har de mulighed for at signalere tilhørsforhold til en gruppe, dvs. opnå en gruppeidentitet ved hjælp af mærker. (Hansen, 2002 pp. 128-130) I relation dertil kan luksusmærker tilfredsstillende egne behov og samtidig være en måde at opnå andres bekræftelse på. (Buhl, 2005 p. 78) På det overordnede plan kan forbrugere skille sig ud ved at hente inspiration fra alle stilarter og overføre stilen til deres egen personlige stil, sådanne forbrugere kalder Buhl (Buhl, 2005 p. 33) for 'bricolører', dvs., forbrugere som ikke udadtil kun går med mærker.

Børns præferencer handler ikke om mærket i sig selv, men til gengæld om den stil som produktet står for. (Vejlgaard, 2004 p. 75) Dette betyder, at børn går efter den stil og signalværdi et produkt har, som børn gerne vil have, og førend mærkevarer kan klassificeres som populære, kræver det, at det er meningsfuldt for forbrugere at tage produkterne til sig på baggrund af de signaler, mærkevarer afspejler. (Buhl, 2005 p. 24) Når det drejer sig om at signalere egen stil og tilhørsforhold på samme tid, betyder det, at årsagerne til anskaffelse ikke længere baseres på det rent funktionelle f.eks. en vinterjakke, fordi vejret er koldt. Det centrerer sig derimod mere om, at produkterne skal afspejle smag. (Tufte, 2007 p. 44) Tillige fremhæver Olesen (Olesen, 2003 pp. 40-41), at børn såvel som voksne tillægger produkter social og symbolsk værdi, og at børn kan signalere, hvem de er eller ønsker at være igennem deres forbrug. Dertil påvirkes de 13-15-årige meget af, hvad der er populært og upopulært, når det drejer sig om tøj. (Acuff & Reiher, 1997 p. 120) Teorien er dog fra 1997, og på 11 år kan det konstateres, at aldersgrænse har rykket sig, idet Tufte (Tufte, 2007 p. 60) argumenterer, at langt de fleste 8-12-årige er klar over, hvilke mærker der er de 'rigtige' og mest fede. Dog begynder børn fra 8 års alderen at interessere sig for den signalværdi, som de signalerer, dvs., at denne aldersgruppe begynder at interessere sig for, hvordan bl.a. venner og andre ser og opfatter dem. (Acuff & Reiher, 1997 p. 96) Dette betyder ligeledes, at børn har travlt med at tage afstand fra alt, hvad der tilhører børnestadiet. (Acuff & Reiher, 1997 p. 85)

3.7 Børns referencegrupper

Børns vigtigste referenceramme er familien ifølge Christensen og Tufte (Christensen & Tufte, 2001), idet de argumenterer, at børns holdninger bliver formet ud fra familien. Dermed øver forældrene indflydelse på børns forbrugeradfærd, da børn vokser op med forældrenes forbrugsvaner og værdier. (Funch & Nørr, 2007a) Endvidere påvirker forældrene børnene, hvis de har dyre forbrugsvaner. (Vestergaard, 2008) Børn vælger desuden mor som den foretrukne at købe ind med, da hun ikke er nær, hun ved, hvad der er på mode, samt hun er nemmere at forhandle med end far. (Funch & Nørr, 2007b) Dog er forældre generelt langt bagefter deres børn, mindst 6 måneder og op til flere år, når

det drejer sig om at følge med i, hvad børnene går op i. (McNeal, 1992 p. 210) McNeal (McNeal, 1992 p. 41) argumenter derudover, at børn får lov til at handle selv pga. forældrene arbejder. Førhen var det forældre der købte, men efterhånden lægges ansvaret over på børnene. Selvom børn må købe ind alene eller med venner, er der begrænsninger, idet forældrene stadig bestemmer, hvor de må tage hen, eksempelvis hvis det kræver meget transport og ligeledes i hvilke butikker. (McNeal, 1992 p. 44)

Børn fra 2. kl. og opefter kan allerede begynde at vurdere andre ud fra, hvilke produkter de har og bruger, dog når det drejer sig om mærkevarer, bliver disse vurderinger baseret på, hvad der er nyt, populært, dyrt eller eksklusivt. (Hansen, 2002 p. 129) Barndommen er blevet forkortet, hvilket betyder (Børn er blevet luksusdyr, 2007), at børn i en tidlig alder begynder at gå op i deres udseende, dog ansporet af behovet for at opnå accept fra venner og omgangskredsen. (Acuff & Reiher, 1997 pp. 85, 120) Børn påvirkes af deres venner og omgangskreds, og børns ønsker i 10-12 års alderen er i høj grad er influeret af primært venner og søskende frem for forældre. Endvidere er det forholdsvis ny forskning, at forbrug kædes sammen med venner dog ikke forstået i økonomisk forstand, men mere centreret omkring stil, og det som vælges. (Tuft, 2007 pp. 44-45, 60) Dertil opnår børn, som shopper med jævnaldrende, ligeledes en forbrugerviden (Tuft, 2007 pp. 68-69), og shopping er blevet en fritidsbeskæftigelse, ifølge Lury. (Olesen, 2003 p. 22) I relation til shopping, begynder børn i de tidlige teenageår, 13-15 år, at bruge mere tid med vennerne frem for at være derhjemme, og de bliver mere uafhængige af forældrene. De går oftere i indkøbscentre, biografen, shopper oftere og bestemmer i højere grad selv, hvilke produkter og hvilke brands der købes. (Acuff & Reiher, 1997 p. 108) Heraf konkluderes det, at børn, som taler meget med deres jævnaldrende venner, bliver påvirket mere end dem, som ikke taler med deres venner. (Hansen, 2002 p. 67)

Ifølge Grønning (Grønning, 2008) vil børn mellem 10 og 12 år undgå at kammeraterne kommer i det samme tøj, som de selv har på, dette betyder, at de mest mærkevarefokuserede fra en kvantitativ undersøgelse foretaget i Nyk. F. udtaler, at det har sin fordel at købe tøj i København.

Måden, hvorpå forbrugeren viser differentiering af sig selv, kan kaldes habitus, og er bl.a. forstået ved at skabe rammer for, hvordan forbrugeren tænker, oplever og handler ud fra forbrugers mentale og sociale position i forhold til andre. (Allingham, pp. 354-355) Det væsentligste ved habitus er, at udtryksmåden for smag og afsmag i relation mellem forbrugeren og referencegruppen kan være bevidst og ubevidst. (Allingham, p. 355) Det betyder, at muligvis på grund af et ønsket socialt tilhørsforhold og/eller indvirkning fra referencegrupper, kan habitus medføre, at forbrugeren ubevidst vælger bestemte produkter.

Der er forskel på, hvilke informationskilder børn vælger at anvende afhængig af produktet. Der er dog en tendens til, at teenagere begynder at foretrække deres venner i stedet for medier og forældre, jo ældre de bliver. Når det drejer sig om produkter, som kræver en form for gruppekonsensus, bruges vennerne, men når det drejer sig om varer, som f.eks. er praktiske eller dyre, bruges forældrene. (Hansen, 2002 p. 159)

Del III: Empirisk undersøgelsesdesign og analyse

4. Undersøgelsesdesign

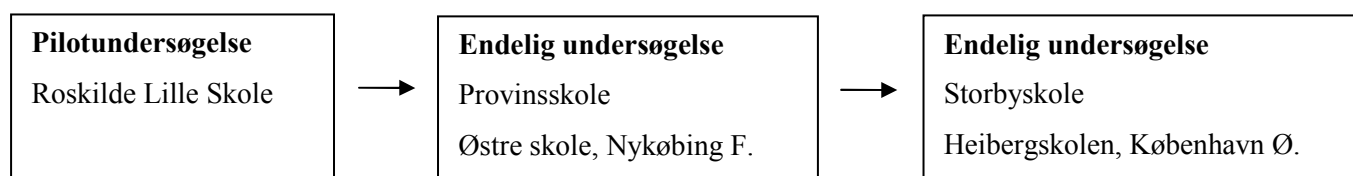
Følgende kapitel vil klarlægge det undersøgelsesdesign, som har været anvendt til indsamling af de kvalitative data i dette speciale. Vi vil redegøre for, hvordan opbygningen og sammensætningen af undersøgelsesdesignet er blevet til ud fra vores konkrete valg undervejs i forløbet.

Vi vil først gennemgå, hvordan vi har identificeret respondentgrupperne, og dernæst vil formålet med pilotundersøgelsen og dens opbygning forklares samt evalueres med henblik på at belyse, hvilke nye overvejelser og modificeringer pilotundersøgelsen tilskyndede.

4.1 Indsamling af empiri

Vi indsamlede data over to gange, eftersom vi valgte at gennemføre en pilottest forud for den endelige undersøgelse; formålet med pilotundersøgelsen vil blive specificeret i '4.4.1 Formål med pilotundersøgelsen'. Pilottesten og den endelige undersøgelse blev foretaget med 1½ uges mellemrum, således at interviewguiden kunne nå at blive tilrettet. Forløbet af indsamlingen af empiri er illustreret i følgende figur:

Tabel 4.1: Indsamling af empiri



Kilde: Egen tilvirkning

4.2 Udvælgelse af respondenter

Den mest signifikante faktor bestod i at udvælge de rette drenge, da et forkert valg kunne blive afgørende for, om vi fik den nødvendige empiri til analysen. Formålet med undersøgelsen er at klarlægge, hvorvidt der er forskel i opfattelsen af mærkevarer blandt drenge i henholdsvis provins og i storby, samt om en evt. forskel er betinget af alder. Samtidig vil vi undersøge, om drengenes forbrug forandres, hvis de begynder at tjene penge selv. Derfor skulle respondenterne repræsentere en gruppe af drenge, som lovmæssigt ikke må have et fritidsjob og en gruppe, som må. Derfor var der brug for en gruppe, som var under 13 år, og en gruppe over 13 år. Respondentgrupperne endte dermed at bestå af drenge imellem 11-14 år. Vi ville endvidere gerne have drenge med og uden

interesse for mærkevarer, idet vores empiri sigter mod at præsentere et udsnit af virkeligheden.

Respondenterne skulle opfylde følgende kriterier:

- Kun drenge
- Alder: 11-12 år og 13-14 år; dvs. 5. kl. og 7 kl.
- Bosat henholdsvis i provinsen og i storbyen
- Med og uden interesse for mærker
- Med og uden lønnede fritidsjob

Idet vi gik ud fra ovennævnte kriterier, foretog vi en skønsmæssig udvælgelse ved rekruttering af respondenter, det vil sige en udvælgelse af respondenter baseret på et kvalificeret skøn, hvor forhold, som ikke vedrører problemstillingen, frasorteres. (Harboe, 2006 p. 84)

4.3 Rekruttering af respondenter

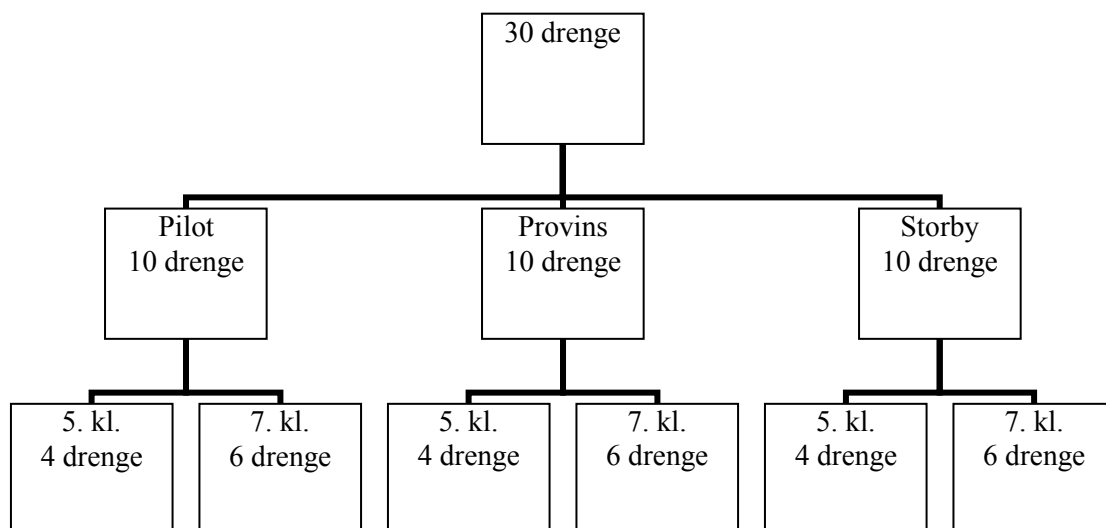
Vi benyttede os udelukkende af personlige kontakter for at kunne nå vores respondenter til pilottesten og til den endelige undersøgelse (jf. bilag 1 og 3). Som nævnt tidligere i tabel 4.1: 'Indsamling af empiri' blev pilottesten gennemført på Roskilde Lille Skole. Skolen er en friskole, der vægter kunstneriske værdier lige så højt som faglige. Dette havde dog ingen betydning for vores resultater, idet pilotundersøgelsen udelukkende fungerede som fundament til det videre forløb. Til den endelige undersøgelse skulle vi bruge en provins- og storbysskole; Østre Skole i Nykøbing F. blev valgt til at undersøge drengenes opfattelse af mærkevarer i provinsen, mens Heibergskolen på Østerbro i København blev valgt til at undersøge drenge i storbyen. Begge skoler er almindelige folkeskoler, hvor eleverne typisk kommer fra middelklassehjem. Den indledende kontakt med alle skoler foregik via telefon efterfulgt af e-mailkorrespondance, hvori vi redegjorde for vores undersøgelsesforløb. Vi rådførte os desuden hos klasselærerne, hvorvidt en samtykkeerklæring underskrevet af forældrene var nødvendig, men vi blev informeret om, at dette ikke var et krav, når interviewgrupperne bestod af minimum 2 drenge. Derfor blev alle interviews aftalt og bekræftet med godkendelse af de forskellige klasselærere.

På interviewdagen kom klasselærerne på de forskellige skoler til at stå for sammensætningen af drenge, men vi havde forinden understreget vigtigheden af, at hver drengegruppe på det sociale plan skulle fungere godt sammen. Vi fremhævede yderligere, at det var væsentligt at forhindre dominerende drenge, hvis tilstedeværelse kunne influere de andre drenges udtalelser, og dermed forvride dataene.

4.3.1 Antal af respondenter

Vi interviewede alt i alt 30 drenge, heraf 10 i pilotundersøgelsen og 20 i den endelige undersøgelse. Den præcise sammensætning af drenge kan ses i følgende figur:

Figur 4.1: Respondentoversigt



Kilde: Egen tilvirkning

Af ovenstående figur fremgår det, at sammensætningen af drenge var ulige, eftersom der i alt var 12 drenge fra 5. kl. og 18 fra 7. kl. Dette tages der dog højde for i analyseprocessen og ved grafisk fremstilling af vores resultater, idet disse er beregnet i procent og ud fra et gennemsnit.

4.4 Tilrettelæggelse af pilotundersøgelsen

Dette afsnit vil kun omhandle pilottesten mht. formål, opbygning og evaluering, idet den dannede grundlag for tilpasninger til den endelige undersøgelse.

4.4.1 Formål med pilotundersøgelsen

Det primære formål med pilottesten var at afprøve de omstændigheder, vi fandt nødvendige, at undersøge inden den endelige undersøgelse, såsom:

- Afprøve interviewguide
- Afprøve egen tilgang og fremgangsmåde over for de valgte aldersgrupper
- Finde frem til den mest hensigtsmæssige interviewform.

Således var vores hensigt med pilotundersøgelsen, at den skulle danne afsæt for den endelige undersøgelse.

4.4.2 Formål med interviewguiden

Formålet med at udarbejde interviewguiden var at skabe en form for rettesnor og oversigt; en som vi kunne følge undervejs i interviewet for ikke at miste overblikket (jf. bilag 2). Vi skulle nå at lære drengene at kende på kort tid og ligeledes opnå viden om, hvordan de opfattede verden. Med interviewguiden som pejlemærke havde vi et overblik over, hvor vi var henne i interviewet, og dermed kunne vi lettere tage tråden op i tilfælde af dialogen blev afbrudt af spontane og interessante udtalelser fra drengene. På grund af den begrænsede tid i interviewene, samt vores manglende erfaring med at udføre kvalitative interview, blev interviewguiden udformet med præcise spørgsmål inden for hvert temaområde, derved blev risikoen for at miste fokus formindsket. Vi startede derfor med en standardiseret interviewguide, da både rækkefølgen og formuleringen af spørgsmålene var fastlagt på forhånd.

Denne første udgave af interviewguiden blev brugt i pilotundersøgelsen til at få afklaret, om de valgte temaområder kunne belyse vores problemstilling, samt om drengene forstod, hvad vi spurgte ind til. Interviewguidens sammensætning og konstruktion, mht. de forskellige temaer, havde afsæt i egne antagelser, hvorefter guiden blev suppleret med vejleders erfaringer. Et andet formål med interviewguiden var, at vi håbede, den ville tilvejebringe tendenser, hvorfra der kunne formuleres antagelser til den endelige undersøgelse. I pilottesten besluttede vi, at der ikke skulle fokuseres på bestemte mærker eller produktkategorier, idet vi ønskede, at drengene frit skulle tale om mærker for at få indblik i deres reelle mærkekendskab.

4.4.3 Sammensætning af drenge

Foruden de skitserede kriterier i '4.2 Udvalgelse af respondenter' bad vi til pilotundersøgelsen om, at grupperne bestod af en blanding af drenge, som var interesserede i mærkevarer og andre, som ikke var. Dette betød, at parvis interview skulle bestå af en dreng med mærkevareinteresse og en dreng uden, hvilket vi forventede ville give en god dynamik.

4.4.4 Afprøvning af parvis og gruppeinterview

Vi var i tvivl om hvilken interviewform, der ville være mest hensigtsmæssig at bruge til at indhente empiri, derfor ville vi afprøve begge i pilottesten for at kunne evaluere dem til den endelige undersøgelse.

I pilotundersøgelsen valgte vi at udføre parvis interview i 5. klasserne, for at de havde en klassekammerat at knytte sig til, hvilket vi håbede, ville medføre tryghed i interviewsituationen, når de sad over for 2 voksne interviewere. En positiv effekt heraf kan være at antallet af "socialt ønskværdige" svar reduceres jf. '2.3.1 Teoretiske overvejelser om parvis og gruppeinterviews'. I 7.

klasserne valgte vi at udføre både parvis og gruppeinterviews, hvilket blev baseret på forventningen om, at 7. klassesdrene havde lettere ved at sætte ord på deres opfattelser og holdninger samt var mere identitetsstærke end 5. klassesdrene, til ikke at lade sig influere af klassekammeratens meninger og udtalelser under interviewet.

4.5 Evaluering af pilotundersøgelsen

Den første udgave af interviewguiden, anvendt i pilotundersøgelsen, bestod af følgende 7 temaer:

- Økonomi
- Forældre
- Medier
 - Tv
 - Internet
 - Mobil
 - Blade og magasiner
- Butikker
- Referencegrupper
- Musik/idoler
- Brands

Vi vil i det følgende gøre rede for, hvad udfaldet blev af spørgsmålene inden for disse områder, hvilket bliver brugt til at foretage ændringer af interviewguiden til den endelige undersøgelse.

4.5.1 Økonomi

I pilotundersøgelsen havde vi brug for at undersøge, om drengene for det første havde økonomi til at købe mærkevarer, dvs. størrelsen af eventuelle lommepenge og lønnede fritidsjob. For det andet, om de sparede op for herved at undersøge, om de overordnet set havde et økonomisk grundlag for at kunne anskaffe sig dyre produkter. Resultaterne viste, at 9 ud af 10 drenge fik lommepenge, og at alle drengene sparede op, men der blev ikke sparet op til noget bestemt. To af drengene udtalte dog, at når de havde sparet et vist beløb op, f.eks. 2.000 kr. for den ene drengs vedkommende, købte han tøj for pengene. Slutteligt konstaterede vi, at ingen af 7. klassesdrene havde fritidsjob.

I den endelige undersøgelse valgte vi at fortsætte med spørgsmålene om økonomi i uændret form.

4.5.2 Forældre

I pilottesten ville vi undersøge, hvem der bestemte drengenes påklædning, brug af produkter etc., dvs., om det var forældrene eller drengene selv, der bestemte. Vi forventede, drengenes alder taget i betragtning, at forældrene ville være med på langt de fleste indkøb; ved køb af større og dyrere produkter eksempelvis tøj, sko etc. Derfor var det interessant at klarlægge, om drengene tog forældrene med på råd, eller om de finansierede en del eller alle de produkter, drengene havde eller ønskede sig. Resultaterne viste, at mor blev taget med på indkøb, men at de i høj grad selv bestemte f.eks. køb af tøj. Vi overvejede imidlertid, om det var forældrene, der reelt bestemte, men at drengene fremstillede det som værende dem selv. Vi erfarede, at en del drenge ligeledes købte alene eller sammen med venner.

I den endelige undersøgelse valgte vi at fortsætte med spørgsmålene om forældre i uændret form.

4.5.3 Medier: tv, internet, mobiltelefon og blade

I pilotundersøgelsen kom dette tema til at indeholde flere forskellige medier, og årsagen hertil var, at diverse medier på daværende tidspunkt gav indtryk af, at der eksisterede en generel mærkevareinteresse blandt unge. Vi ville derfor undersøge, i hvilken grad drengene blev påvirket af medier, og om det havde en indflydelse på drengenes mærkevareopfattelse. Derfor undersøgte vi drengenes evne til at huske og gengive reklamer, de havde set i henholdsvis tv, på internettet, fået pr. sms eller set i blade. Resultaterne viste, at størsteparten af drengene ikke kunne nævne reklamer decideret for mærkevarer eller produktkategorier, og derudover heller ingen, som havde givet dem lyst til at købe eller have et produkt. Flere af drengene ytrede, at de ikke kunne huske de reklamer, de havde set, kun dem som enten var unikke, kedelige, morsomme eller som blev vist meget. Der var kun 3 drenge, som kunne huske reklamer på nettet og i blade.

I de endelige interview besluttede vi at fravælge temaet medier, fordi drengene ikke gav udtryk for, at de blev påvirket af medier generelt. Reklamer blev ligeledes fravalgt, da vi efter pilotundersøgelsen erfarede, at drengene kun huskede få reklamer, men ingen reklamer for mærkevarer. Hvis vi beholdt temaet, vurderede vi, at resultaterne ville give et for lille grundlag til at kunne analysere på, idet drengene tilsyneladende ikke var bevidste om reklamepåvirkningen.

4.5.4 Butikker

I pilottesten ville vi undersøge, om drengene dannede sig et indtryk af, hvilke mærker, der forhandles i de forskellige butikker, herunder, de butikker de selv besøger, og dem de går forbi. Vi

ville klarlægge, om drengene blev påvirket til køb af mærker, eller om de blev påvirket til at have en bestemt opfattelse af mærker, når de kigger på forretninger. Resultaterne viste, at en del af drengene var bevidste om, hvilke butikker de går ind i, samt hvilke mærker de forskellige butikker forhandler.

Vi ændrede ordlyden af spørgsmålene om butikker i den endelige undersøgelse, da vi i pilottesten sporadisk oplevede, at drengene havde vanskeligt ved at forstå spørgsmålene, hvilket stoppede det naturlige flow i dialogen og medførte lidt forvirring. Erfaringerne viste, at de to skaterdrengene fra pilotundersøgelse skilte sig ud fra de øvrige, idet de var bevidste om til- og fravalg af primært tøjbutikker samt, hvilke mærker de foretrak. Vi ændrede derfor spørgsmålet om shoppingcentre og valgte i stedet at fokusere på deres fritidsinteresser, og hvad de laver med vennerne. Dette blev besluttet, fordi vi fra pilottesten fik en fornemmelse af, at fritid spillede en væsentlig rolle i forhold til deres opfattelser generelt.

4.5.5 Referencegrupper

I dette tema, ville vi undersøge, hvilke personer drengene har i deres omgangskreds, som muligvis kan have indflydelse på drengenes holdninger og opfattelser til mærkevarer; eventuelt køb i sidste ende. Resultaterne viste, at de drenge, som havde storebrødre, kun blev påvirket, hvis de havde samme smag og interesse. Derimod lod storesøstre ikke til at have nogen indvirkning på drengenes smag eller valg af produkter. Imidlertid skilte to drenge sig ud fra de øvrige ved at have en meget stor interesse for skatermærker. Disse to drenge blev påvirket i vid udstrækning af deres fædre, som havde samme stil, men de influerede også hinanden, da de var venner samt de eneste skatere på skolen.

I den endelige undersøgelse valgte vi at fortsætte med spørgsmålene om referencegrupper i uændret form, dog tilføjede vi spørgsmål om venner for at få en bedre forståelse af drengenes omgangskreds.

4.5.6 Musik og idoler

I pilotundersøgelsen var formålet med dette tema til dels at finde ud af, om drengene forbandt deres personlige stil med deres musiksmag, og dels om der eksisterede en idoldyrkelse, som kom til udtryk gennem drengenes stil. Dette ville vi undersøge for at finde ud af, om idoldyrkelse kunne føre til bestemte mærkevareopfattelser, eller om de købte produkter magen til dem, deres idoler har. Resultaterne viste, at for hovedpartens vedkommende var der ingen forbindelse mellem personlig stil og musiksmag; to drenge mente dog, at de fandt inspiration gennem musik til deres stil, men ikke at de idoliserede det.

Efter pilotundersøgelsen måtte vi konstatere, at der ikke var nogen idoldyrkelse; drengene kunne godt udtale sig om fiktive tv-figurer bl.a. fra serier som Venner og Simpsons, men ingen udtalte, at de så op til nogle. Derfor ændrede vi spørgsmålene i den endelige undersøgelse, og tilføjede dem til temaet ”Interesser” i den reviderede interviewguide.

4.5.7 Mærkevarer

Formålet med at slutte interviewene af med spørgsmål inden for mærkevarer i pilottesten var for at få en ide om, hvad drengenes opfattelse var, efter de havde haft mulighed for at tale sig varme. Det var et bevidst valg om ikke at spørge ind til drengenes mærkekendskab inden for bestemte produktkategorier, men derimod bad vi dem om at nævne alle de mærkevarer, de kunne komme i tanke om. Årsagen, til dette valg, var at få drengenes fortolkninger af en mærkevare samt for at høre, hvilke produktkategorier de forbandt med mærkevarer, når de selv skulle sætte ord på det. Der var stor spredning i, hvor mange mærker drengene kendte. Trods alle drengene havde en mobiltelefon og kunne fortælle os mærket på den, var der kun to drenge, som nævnte adskillige mobilmærker, da vi bad dem om at nævne alle de mærker, de kunne komme på. En af disse to drenge kendte også flere computermærker end de resterende drenge.

Under pilotundersøgelsen viste det sig, at drenge, som ikke gik op i mærkevarer, havde svært ved at forstå begrebet mærkevare. Det var ligeledes svært for dem at forklare, hvordan de opfattede mærker, eftersom vores spørgsmål i pilottesten var for abstrakte og omhandlede primært tøj og tilbehør. Dette medførte, at drengene troede, at vi kun refererede til tøjmærker, når vi spurgte ind til mærkevarer.

I den endelige undersøgelse endte vi derfor med at tilføje fire produktkategorier; tøj, sko, dufte og elektronik, der afspejler de kategorier, som drengene nævnte mest i pilottesten. Derudover valgte vi at inddrage collager og lister (jf. bilag 7 og 8), sidstnævnte er efter egen tilvirkning. Til den endelige undersøgelse forventede vi, at dette ville give alle drenge en bedre mulighed for at forklare deres smag og afsmag. Listerne skulle udfyldes forholdsvis tidligt i interviewet, da hensigten var, at undersøge drengenes viden og mærkekendskab på en uhjulpet måde. Ud fra listen skulle drengene fortælle, hvilke mærker de selv havde, og hvordan de prioriterede dem efter præference. Formålet med denne tilgang var, at drengene kunne skrive de mærkevarer, de kendte uden at blive påvirket af klassekammeraterne, dermed blev det tydeliggjort, hvor mange mærker hver enkelt dreng reelt kendte og kunne huske. Vi supplerede med spørgsmål om, hvilke mærker de selv havde, hvilke de foretrak, og hvilke de ikke kunne lide. Ved brug af listerne undgik vi, at de skrev mærker, som

sidekammeraten havde sagt. I modsætning til collagerne blev listerne anvendt for at undersøge det brede mærkekendskab, som gav mulighed for at opnå en dybere forståelse for drengenes smag og afsmag. Collagerne blev vist i slutningen af interviewet, og er udformet med en produktkategori for hver collage, hvorpå der er billeder af mærker inden for de fire kategorier. Formålet med collagerne var at give drengene mulighed for at fortælle og uddybe, hvilke mærker de kendte, hvilke de syntes var fede, interessante, grimme etc. Ulempen ved brug af collager er, at vi på forhånd havde defineret, hvilke mærker der skulle tages udgangspunkt i, dermed bidrager collagerne til et hjulpet kendskab. På collagerne inden for kategorien tøj blev en blanding af klassisk/konservativt, skater samt praktisk tøj valgt for at afspejle en så bred smag som muligt. Inden for sko blev der valgt flere forskellige slags mærker for at finde ud af, hvad drengene foretrak; funktionalitet, udseende, mærke, design eller hvad der passede til deres personlige stil. Derudover ønskede vi at undersøge dufte nærmere, da vi efter pilottesten var overraskede over drengenes store interesse og brede kendskab til kategorien. Elektronik, herunder mobil, mp3 afspillere og computere, blev valgt dels på baggrund af Erichsen (Erichsen, 2007), som anfører, at danske drenge primært sparer op til computer, spil og tilbehør. I pilottesten fandt vi ud af, at langt fra alle drenge interesserede sig for tøj og sko, hvilket ligeledes var en afgørende faktor for at inkludere elektronik temaet, idet vi forventede, at give drengene mulighed for at udtrykke, om der var andre produktkategorier, som de gik op i end f.eks. tøj, sko og dufte. Dermed kan det slås fast, at kategorien elektronik primært blev valgt for at få drengene i tale og ikke med henblik på at foretage en sammenligning af forbrug og interesse fordelt på drenge med og uden fritidsjob, som det er tilfældet for de øvrige produktkategorier.

4.5.8 Sammensætning af drenge

Vi erfarede i pilotundersøgelsen, at der var en dreng i gruppeinterviewet, som var meget interesseret i mærkevarer i modsætning til de tre andre. Dette resulterede i, at drengen holdt igen under interviewet for ikke at fremstå som for meget mærkevarefokuseret i forhold til sine klassekammerater. De tre andre interviews, som forløb som parvis interview, bestod af drenge, hvor den ene havde interesse for mærker og den anden slet ikke eller i meget lille grad. Derudover oplevede vi i et andet interview, at en dreng, som var lidt mærkevareinteresseret, blev usynlig i diskussionen, da klassekammeraten var mere mærkevarefokuseret og dominerende.

På baggrund af erfaringerne fra pilotundersøgelsen blev sammensætningen af drenge systematiseret anderledes til den endelige undersøgelse. Det var derfor vigtigt, at respondentgrupperne blev sat sammen, så de var mere homogene i deres interesse for mærkevarer.

4.5.9 Valg af parvis og gruppeinterview

Efter pilotundersøgelsen erfarede vi, at både parvis og gruppeinterviewformen var brugbare til at opnå vores ønskede empiri. Dette betød, at vi valgte at fortsætte med en kombination til den endelige undersøgelse; parvis interview blev gennemført i alle 5. klasserne, mens parvis og gruppeinterview blev anvendt som en kombination i 7. klasserne. Dertil kunne vi efter pilottesten konkludere, at udførelsen af gruppeinterviewene tilmed var ressourcebesparende i forhold til at interviewe i parvis.

4.5.10 Interviewsted og varighed

Skolen blev valgt som interviewsted, fordi vi kom i undervisningstiden, dermed var alle drengene samlet på et sted. Vejleder anbefalede, at vi holdt varigheden af interviewene imellem 45-60 minutter, hvilket passer med en almindelig undervisningstime. I de parvise interviews blev drengene optaget på diktafon i modsætning til gruppeinterviewet, hvor vi optog med videokamera, idet vi vurderede, at mere end to stemmer på en diktafon blev vanskeligt at adskille, når vi skulle transskribere.

Efter pilottesten erfarede vi, at vi havde brugt mere tid pr. interview end beregnet; dette var imidlertid ikke et problem, da klasselærerne havde tilkendegivet deres tilladelse til eventuelle tidsoverskridelser. Til den endelige undersøgelse fik vi at vide, at vi havde 45. min pr. interview, fordi de enkelte klasselærere kun havde drengene i en lektion, dvs., hvis tiden blev overskredet skulle vi lave en ny aftale med en anden lærer.

Vi fravalgte optagelse på diktafon, og besluttede at optage alle 8 interviews på videokamera. Fordelene var, at det var nemmere at transskribere, og ligeledes kunne vi gense drengenes visuelle fremtoning med hensyn til kropssprog og ansigtsudtryk. Dette forventede vi ville være værdifuldt i analyseprocessen, fordi interaktionen mellem interviewer og respondenter, men ligeledes interviewpersonerne imellem, kunne analyseres.

4.5.11 Etik

I pilotundersøgelsen gjorde vi drengene opmærksom på, at de til hver en tid kunne trække sig fra interviewet, således de ikke troede eller følte sig tvunget til at være med. Endvidere spurgte vi om deres tilladelse til at videooptage og forklarede, at de kunne sige fra; modsat vores forventning vækkede det begejstring, at de skulle optages. Drengene blev gjort opmærksom på anonymitet i undersøgelsen, og vi forklarede dem, at deres navne ville blive ændret, samt at alle optagelser vil blive slettet, så snart specialet ligger færdigt. Derudover som nævnt i '4.3. Rekruttering af respondenter' talte vi med klasselærerne om samtykkeerklæringer.

4.5.12 Sammenfatning

Vi kan dermed sammenfatte, at de følgende aspekter i '4.4.1 Formål med pilotundersøgelsen' er blevet behandlet:

- ✓ Afprøve interviewguide
- ✓ Afprøve egen tilgang og fremgangsmåde over for de valgte aldersgrupper
- ✓ Finde frem til den mest hensigtsmæssige interviewform.

Interviewguiden blev afprøvet, og efterfølgende evalueret og på baggrund af resultaterne, foretog vi tilpasninger til den endelige undersøgelse, hvilket vil blive uddybet i nedenstående afsnit. I pilottesten fik vi desuden afprøvet vores tilgang og fremgangsmåde over for de valgte aldersklasser. Vi kan endvidere evaluere, at parvis og gruppeinterviews begge var hensigtsmæssige interviewformer til at indhente den ønskede empiri.

4.6 Modificering inden den endelige undersøgelse

I pilotundersøgelsen var vi undervejs nødsaget til at ændre rækkefølgen af spørgsmålene, dels fordi drengene ikke forstod alle spørgsmål, og dels fordi vi fandt ud af, at det var svært at holde sig til faste formuleringer. Ligeledes erfarede vi, at det var svært at bevare den planlagte rækkefølge, idet der i interviewene forekom spring mellem emnerne, dvs., drengene kom ind på noget andet, eller samtalen bevægede sig væk fra det oprindelige spørgsmål og over i et andet. Med disse erfaringer rigere ændrede vi interviewformen fra et standardiseret til et delvist struktureret og ikke-standardiseret interview til den endelige undersøgelse.

Efter pilotundersøgelsen måtte vi erkende, at ikke alle børn er lige udadvendte, som betød, at der var stor forskel på den dynamik, der var i grupperne. Det resulterede i, at vi i de endelige interview tilføjede spørgsmål vedrørende forældrenes arbejde, og lagde større vægt på drengenes fritidsinteresser og forholdet til søskende for at komme tættere ind på livet af dem. I pilotundersøgelsen blev der stillet tilsvarende spørgsmål, men de kom længere henne i interviewforløbet, hvilket vi erfarede, var u hensigtsmæssigt, idet det er vigtigt at skabe tillid fra starten, når børn deltager i interview. Der blev især lagt stor vægt på området interesser i den endelige undersøgelse, da pilotundersøgelsen viste en tendens til, at drengenes fritidsinteresser og mærkevarerfokusering havde en indbyrdes påvirkning, som vi ønskede at undersøge nærmere. Vi var samtidig bevidste om at kigge meget på drengene, observere dem og bl.a. spørge ind til, hvorfor de havde det tøj eller sko på, de havde. Vi valgte også at stille mere åbne spørgsmål for at lære drengene bedre at kende frem for at fokusere på udfaldet af deres svar.

Til den endelige undersøgelse valgte vi at fortsætte med temaerne økonomi, forældre, referencegrupper og mærkevarer, hvor spørgsmålene stort set var uændrede. Interviewguiden til den endelige undersøgelse ender derfor med at bestå af temaerne: interesser, økonomi, referencegrupper, mærkevarer samt indkøb (jf. bilag 4). Disse temaer vil blive beskrevet yderligere i nedenstående punkt.

4.7 Fastlæggelse af spørgeramme til den endelige undersøgelse

Interviewguiden er i dette punkt uddybet i form af en spørgeramme for at skabe et overblik over de enkelte temaer, som den endelige undersøgelse kom til at bestå af. Desuden fungerede spørgerammen som en overordnet guide for os selv i interviewene, hvor formålet med de enkelte områder var defineret. Dermed fungerede rammen som et uddybende forklaringsværktøj til interviewguiden.

4.7.1 Spørgeramme

Introduktion

Indledningsvis får drengene en kort briefing om hensigten med og baggrunden for interviewet. For at sikre at drengene kommer på banen med det samme, og at der hurtigt bliver skabt en god og afslappet stemning, spørger vi, om de ved, hvad der skal foregå. Dernæst specificerer vi, at der vil blive stillet spørgsmål omhandlende mærkevarer, som vil være inden for tøj, sko, dufte og elektronik herunder mp3 - afspillere, computere og mobiltelefoner. Samtidig informeres drengene om, at vi gerne vil forstå deres univers, så de er klar over, at de sidder med en viden, som er ukendt, men meget interessant for os. Desuden orienteres drengene om, at vi ønsker at optage dem på video, men det er naturligvis op til dem og afgøre, om det er i orden., og ligeledes bliver de gjort opmærksom på anonymiteten i undersøgelsen, og at alle optagelser vil blive slettet, så snart specialet ligger færdigt. Da den overordnede briefing er ovre, bedes drengene om at introducere dem selv med navn, alder, forældres arbejde, søskende og deres alder, samt om de har et godt forhold til evt. søskende. Denne indledning bruges til, at få drengene i gang med at tale, så de oplever, at det er dem, vi er interesserede i samt, at de er eksperter, fordi de starter med at tale om noget, kun de ved.

Vi vælger at belønne interviewpersonerne for deres deltagelse, og uddeler flødeboller og Haribo Mix.

Interesser

For at få et større indblik i hvad de enkelte drenge interesserer sig for, stilles der spørgsmål om deres fritid. Dette gøres tidligt i forløbet for at få drengene til at slappe af og for at skabe en god kontakt til dem fra start. Formålet er ligeledes at undersøge, om drengenes fritidsinteresser er tæt forbundet med deres personlige stil og mærkevareinteresse.

Økonomi

Med dette emneområde ønsker vi at finde frem til, hvorvidt drengenes økonomi har en indvirkning på interessen for mærkevarer. Vi er interesserede i at finde ud af, hvor mange lommepenge de får, og om der er store forskelle i disse beløb. Yderligere er vi interesserede i at klarlægge, hvor mange drenge i 7. klasserne, der har et lønnet fritidsjob for at undersøge om det har indflydelse på interessen for mærkevarer. Slutteligt vil vi spørge ind til drengenes opsparing dels for at undersøge, om de har et økonomisk råderum til at kunne købe mærkevarer for, og dels for at undersøge om de bruger opsparingen til bestemte produkter.

Referencegrupper

Vi vil forsøge at tegne et billede af, i hvor høj grad drengenes referencegrupper, andre mennesker eller noget tredje kan have indflydelse på drengene mht. deres holdninger og opfattelser til mærkevarer.

Mærkevarer

Vi er interesserede i at undersøge, hvad drengene konkret kender til mærker mht., hvordan de opfatter mærker, hvilke mærker de ejer, foretrækker, har afsmag for etc. Til dette tema arbejder vi ud fra listerne og collagerne.

Shopping

Vi vil undersøge, hvordan drengene køber mht., hvad de køber, hvem de køber med, og hvor de køber henne. Der vil især være fokus på forældrenes mulige indvirkning på drengenes køb, samt hvordan forældrene forholder sig, hvis drengene har dyre forespørgsler.

5. Analyse af den indsamlede empiri

5.1 Indledning

Efter vi har fastslået de relevante teorier for vores speciale samt foretaget en gennemgang af det anvendte undersøgelsesdesign, vil vi i dette kapitel behandle de indsamlede data for i sammenhæng med de udvalgte teorier at kunne lave en dybdegående analyse. I analysen gør vi udelukkende brug af de kvalitative data, som vi indsamlede i den endelige undersøgelse (jf. bilag 5 og 6).

Det empiriske materiale vil blive analyseret ud fra 4 temaer: økonomi, forældre, mærkevarekendskab (herunder produktkategorierne tøj, sko, dufte samt elektronik) og til sidst referencegrupper.

Tema 1 og 2 analyseres med henblik på at få en grundlæggende viden om drengenes muligheder for forbrug. Formålet med tema 1 er at redegøre for, om drengene har økonomi til at dække deres forbrug. Mens hensigten med tema 2 er at undersøge, i hvilken grad drengene må forbruge for forældrene, da dette bl.a. har betydning for deres ejerskab af mærker. Efter analysen af disse temaer rundes af med en delkonklusion, da de bidrager til en større forståelse af analysen af mærkevarekendskab.

Den grafiske fremstilling vil bestå af figurer i form af tabeller og søjlediagrammer til de mest interessante forskelle, ligheder og tendenser, hvis formål er at vise resultaterne på en overskuelig måde. Som det fremgik i '4.3.1 Antal af respondenter', består antallet af respondenter i den endelige undersøgelse af i alt 20 drenge; 12 drenge fra 7. kl. og 8 fra 5. kl. Eftersom der er forskel i antallet af drenge fordelt på klassetrin, tages der forbehold for denne sammensætning ved generering af søjlediagrammer.

På baggrund af det lille antal respondenter i vores undersøgelse, understreger vi endnu en gang, at vi med dette speciale foretager et dybdesnit.

5.2 Tema 1: Økonomi

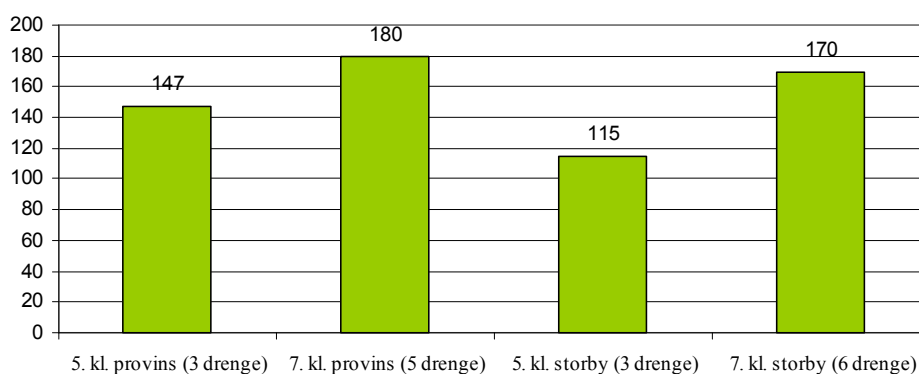
Det første tema i vores analyse omhandler drengenes økonomi. Først vil vi analysere drengenes størrelse af lomme penge for at finde ud af, hvor stort deres økonomiske råderum er. Dernæst vil vi analysere de 13-14-årige drenge med fritidsjob for at undersøge, hvor mange penge de i gennemsnit får foruden lomme penge. Til sidst vil vi undersøge om alle drengene sparer op, og om det er til specifikke formål.

Vi fokuserer udelukkende på det månedlige lomme pengebeløb, som de får af forældrene, fordi vi ikke har data til at behandle deres samlede rådighedsbeløb som kan indeholde økonomisk bidrag fra forældrene, gaver, penge fra andre etc.

5.2.1 Lommepenge

Resultaterne er baseret på 18 drenge, da to af dem ikke nævner beløbet på de lommepenge, de får. Samtlige drenge får lommepenge derhjemme, der er dog stor forskel på, hvor meget de får, samt hvilke pligter der er forbundet hermed. Når drengene fra provinsen sammenlignes med dem fra storbyen, får førstnævnte i gennemsnit lidt flere lommepenge end de jævnaldrende i byen. Dette illustreres af følgende søjlediagram:

Figur 5.1: Provins vs. storby: Gennemsnitligt beløb af lommepenge pr. måned pr. dreng



Det fremgår ligeledes, at 7. klasserne i gennemsnit får flere lommepenge om måneden end 5. klasserne. Dette kan relateres til Roedder John, der argumenterer, at børns materielle behov ændres op igennem folkeskolen, dvs. deres behov bliver mere nuanceret over tid (jf. teori i '3.3.1 Materialisme'). At 7. klasserne får mere i lommepenge virker naturligt, da drengene, efterhånden som de bliver ældre, sandsynligvis får flere og større behov. Syvende klasserne får lov til at lave flere ting uden for hjemmet, hvilket kan have en sammenhæng med at de har brug for flere lommepenge. Dette vil blive gennemgået i referencegrupper '5.6.3 Klassekammerater, venner og venner fra fritidsinteresser'.

I ovenstående figur er der en difference på 10 kr. pr. dreng mellem 7. klasserne i provinsen og i storbyen. Selvom forskellen er lille, er det bemærkelsesværdigt, at provinsdrene generelt får flere lommepenge end storbydrene, i og med vi forudsætter, at det er dyrere at bo og leve i storbyen. Vi antager, at der er større behov for at have penge i storbyen i kraft af det større udbud af butikker og fornøjelser. Derudover formodes det, at fornøjelser og fritidsaktiviteter er dyrere at benytte i sammenligning med provinsen. Dette kan muligvis have indvirkning på de færre lommepenge, som forældrene i sidste ende vælger at give til storbydrene.

I vores undersøgelse får de 11-12-årige, dvs. 5. klassesdrene, 128 kr. i gennemsnit om måneden, mens de 13-14-årige, dvs. drengene fra 7. klasse, i gennemsnit får 174 kr. om måneden. For at

sammenligne hvor drengene i vores undersøgelse ligger i forhold til et repræsentativt gennemsnit, sidestilles tallene med Gallup 2000 i nedenstående tabel:

Tabel 5.1: Gennemsnitligt beløb af lomme penge pr. måned

	Gallups børne- og ungdomsindeks 2000	Vores undersøgelse 2008	Difference
11-12-årige	195 kr.	128 kr.	≈ 67 kr.
13-15-årige	391 kr.	174 kr.	≈ 217 kr.

Kilde: Egen tilvirkning

Dermed konstateres det, at drengene i vores undersøgelse sammenlignet med Gallup 2000 ligger under gennemsnittet for, hvad danske børn får i lomme penge om måneden. Den største forskel findes for de 13-15-årige, hvor differencen er 217 kr., som svarer til, at drengene i vores undersøgelse får 55 % mindre i lomme penge. Dog skal det bemærkes, at tallene fra vores undersøgelse skal ses i lyset af det ikke-repræsentative udsnit af respondenter, som kan være årsag til den store forskel sammenlignet med Gallup 2000.

Udover lomme penge får drengene økonomisk hjælp af forældrene til diverse anskaffelser i tilfælde af, at drengene ønsker sig noget, som de ikke har råd til selv. Forældrenes hjælp er dog betinget af, at drengene selv betaler en vis del af beløbet, men det afhænger af produktets pris, og i hvor høj grad drengene vil have det. I andre tilfælde hvor drengenes basale behov skal dækkes, betaler forældrene for f.eks. et par nye bukser. Vi erfarer, at drengene generelt ikke betaler for deres tøj selv, men kun hvis det er noget, de virkelig gerne vil have, og det tilmed er dyrt, ser vi en tendens til, at forældrene har et maksimum beløb mellem 200 -500 kr., som de vil betale af det pågældende produkts pris, hvilket betyder, at drengene må lægge resten til.

De tre hyppigste aktiviteter drengene bruger penge på er: shopping, fritidsinteresser og computerspil. Samlet set kan vi dermed slutte, at drengene primært bruger penge på deres interesser og fornøjelser. Sidstnævnte stemmer overens med undersøgelsesresultater fra Nordea (Erichsen, 2007), hvor det fremgår, at 77 % af danske teenagedrenge bruger penge på fornøjelser. Henrik på 14 år ved, i modsætning til Arthur, hvad han bruger sine lomme penge på, bl.a. netcafé, biograf, computer og våben til at spille softgunkrig med sine venner. Eftersom Arthur får alt betalt af sine forældre, tolker vi, at hans lomme penge skal bruges til småting, hvilket fremgår af hans egen udtalelse: ” ... jeg ved ikke hvad jeg bruger dem på... De er bare hurtigt væk. På alt muligt, slik og sådan noget”.

5.2.2 Fritidsjob

Af de i alt 12 drenge fra 7. kl. har halvdelen fritidsjob; den anden halvdel må ikke for forældrene, idet de skal koncentrere sig om skolen, mens få af drengene ikke ønsker et fritidsjob. Ifølge Gallup 2000 tjener en 13-15-årig dansker i gennemsnit 1386 kr., hvilket er højere sammenlignet med vores resultater, hvor det viser sig, at de 13-14-årige drenge tjener 981 kr. i gennemsnit om måneden. Af følgende oversigt vises differencen mellem, hvad drengene i gennemsnit tjener i vores undersøgelse og Gallups resultater:

Tabel 5.2: Gennemsnitlig månedlig løn fra fritidsjob

	Gallups børne- og ungdomsindex 2000 (alder: 13-15-årige)	Vores undersøgelse 2008 (alder: 13-14-årige)	Difference
Løn	1386 kr.	981 kr.	≈ 405 kr.

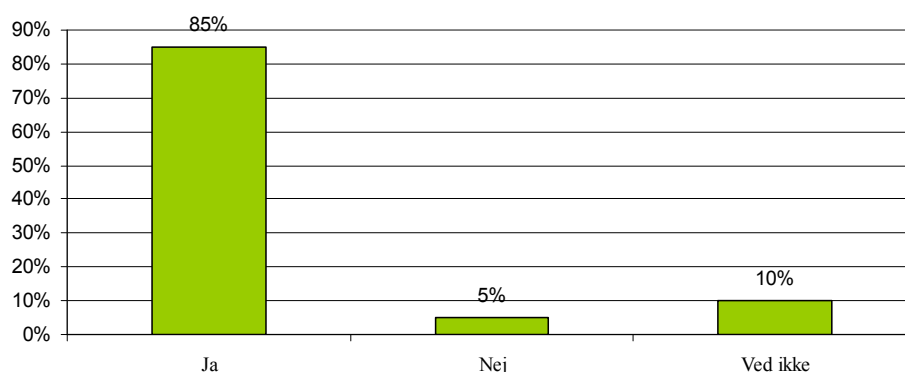
Kilde: Egen tilvirkning

I vores undersøgelse spænder de månedlige lønninger lige fra 440 kr. til 2.000 kr. Generelt udtrykker drengene med fritidsjob ikke, hvad de bruger deres løn på. En del af drengene betaler dog for en del af det, de vil have, derfor sparer flere af dem op til at kunne anskaffe sig større produkter, f.eks. computere og fjernsyn. Det er bl.a. tilfældet med Peter på 13 år, som har fritidsjob men ligeledes skal betale mange ting selv: ”... jeg sparer op til alt selv. Til computere, tv og hvad ved jeg”. Det kan derudover dreje sig om andre varer, hvilket Søren, på 14 år med en indtjening på 2.000 kr. om måneden, udtaler: ”... Jeg sparer op til en scooter, når jeg bliver 15”.

5.2.3 Opsparing

I vores undersøgelse spurgte vi ind til, hvor mange drenge der sparede op, og hvad de sparede op til for at belyse, om de sparer op til en specifik vare. Nedenstående diagram vil illustrere fordelingen af drenge, der sparer op, og dem der ikke gør:

Figur 5.2: Procentdel af drenge der sparer op, og dem der ikke gør



Som diagrammet indikerer, sparer 85 % af drengene, dvs. 17, op af deres lomme penge eller løn. Kun Arthur, siger decideret nej, mens to drenge angiver, at de ikke ved det. Når disse resultater sammenholdes med Gallup 2000 (jf. teori '3.4 Børns forbrug'), er der rimelig overensstemmelse. Arthur, som får flest lomme penge, udtaler, at han ikke kan finde ud af at spare op, medmindre det er til et bestemt formål. Der er få drenge, som er i gang med at spare op til et specifikt formål, f.eks. Søren til en scooter, og Gustav har lige købt en bærbar, men størstedelen af drengene sparer op, fordi de synes, det er godt at have penge stående til pludselige opståede og eventuelt dyre behov. Vi kan konstatere, at drengene almindeligvis sparer op til mindre dyre ting f.eks. computerspil og fornøjelser. Sammenlignes vores resultater med undersøgelsen fra Nordea (jf. teori '3.4 Børns forbrug') er der overensstemmelse, da de tillige finder ud af, at drenge primært sparer op til computer/tilbehør/spil og til opsparing, der kan bruges frit.

5.2.4 Sammenfatning

Efter at have gennemarbejdet vores resultater kan vi konstatere, at alle drengene får lomme penge, samt at drengene fra provinsen får flere lomme penge end de jævnaldrende i storbyen; 7. klasserne får desuden mere end 5. klasserne. I forhold til Gallup 2000 fastslår vi, at drengene i vores undersøgelse har et mindre økonomisk råderum, hvilket sandsynligvis skyldes vores ikke-repræsentative respondentgruppe.

I vores undersøgelse får de 6 drenge med fritidsjob fra 7. kl. desuden mindre i løn i forhold til Gallup 2000. Hovedparten af drengene sparer op, og opsparingen bruges frit eller til anskaffelse af dyre produkter, dvs. kun i enkelte tilfælde sparer drengene op til bestemte formål. Dermed sammenfatter vi, at drengene i vores undersøgelse har et økonomisk råderum, især i kraft af deres opsparing, til at dække deres behov.

5.3 Tema 2: Forældre

I følgende tema vil vi undersøge, hvem drengene har med på indkøb. Vi vil dernæst analysere graden af drengenes medbestemmelse og i den forbindelse deres plagestrategi. Dermed vil vi undersøge, hvor stor forældrenes indflydelse er, dvs., hvem der i sidste ende bestemmer det, som drengene får. Drengenes referenceramme som forældre, søskende, venner etc. vil blive behandlet i '5.6 Tema 4: Referenceramme', dog vil forældre og venner blive behandlet i dette tema under indkøb.

5.3.1 Indkøb

Vores resultater viser, at 16 ud af 20 drenge har mor og/eller far med på indkøb, heraf udtrykker en fjerdedel, at de vælger specifikt mor. Dermed er der en klar tendens til at begge forældre kommer med på indkøb, men der er forskel på, hvornår de får lov til at komme med, og hvornår drengene ikke kan undgå, at forældrene tager med. Halvdelen af drengene forklarer, at når det drejer sig om produkter, der har et praktisk formål eller er dyre, så skal det oftest først ses eller godkendes af forældrene. I den forbindelse udtaler Arthur på 13:

"Er det en vinterjakke, må jeg ikke selv gå ud og købe den, fordi jeg jo ville nok bare købe den, jeg synes så fedest ud... Hende (mor, vores bemærkning) skal jeg ha' med ud, når jeg skal købe vigtige ting som det".

Said på 13 supplerer ved at sige: *"Det er dem (mor og far, vores bemærkning), der ved bedst, hvad der holder varmt og sådan".* To andre drenge, Miguel og Henrik, begge 14, fremhæver, at for deres vedkommende er det ikke det praktiske aspekt, derimod er prisniveauet vigtigst. Hvis det er dyrt, skal forældrene enten først se det eller med på indkøbet. I få tilfælde, dog primært inden for tøj, står mor for indkøbet, hvilket Lars på 12 år fortæller: *"Når jeg skal have tøj, bestiller vi det meste i H&M, eller også går min mor ud og køber noget".* Selvom begge forældre i langt de fleste tilfælde tages med, nævnes mor alligevel i langt højere grad end far, når vi spørger drengene om, hvem de køber med. Gustav og Thomas på henholdsvis 13 og 11 år anfører: *"Jeg køber faktisk med min mor"* og *"Min mor. For eksempel tager vi i Magasin eller ind på Strøget. Så går mig, min mor og min storebror ..."*

Ved at sammenholde vores undersøgelse med Nørr & Funchs begrundelser (jf. teori '3.7 Børns referencegrupper') for, at mor vælges til at have med på indkøb viser det sig, at forældrene, som tidligere nævnt, har en maksimumgrænse på mellem 200 – 500 kr., dertil tilkendegiver drengene ikke, hvorvidt de synes, at deres forældre er nærige, kun at forældrene siger, hvis de synes, noget er for dyrt. Søren, 14 år, brokker sig over sin mor: *"Hvis jeg har min mor med, 'ej, det skal du altså passe på, det er for mange penge det der'"*. Sander og Nikolai på henholdsvis 11 og 12 år siger om

deres mor: *"Min mor kan godt finde på at sige noget er for dyrt"*. I vores undersøgelse er der en del af drengene, der retter deres forhandling mod mor, dermed udleder vi, at drengene sandsynligvis betragter mor, som den der er nemmest at forhandle med, dvs. i sidste ende at overtale.

En tredjedel af drengene fortæller, at de ligeledes får lov til at købe med vennerne, hvilket 7. klasserne hovedsagligt gør i forhold til 5. klasserne. Vi tolker, at de drenge, som køber sammen med vennerne, har fælles interesser, dette ser vi bl.a. med Lars, som køber pc-spil med hans computervenner. Magnus på 14 år udtaler desuden, at han går i butikker og hygger med vennerne. Derved lader det til at foruden samme interesser, er der også et hygge-aspekt i det at købe sammen med venner; dette uddybes i referencegrupper '5.6.3 Klassekammerater, venner og venner fra fritidsinteresser'.

5.3.2 Drengenes medbestemmelse

Alle drengene mener i høj grad, at de selv bestemmer, hvad de vil have, når de er ude med forældrene, mens de bestemmer helt selv, når de køber for deres egne penge. Trods mor ofte er den foretrukne person at tage med på indkøb, er der indtil flere af drengene, som udtaler, at deres mor ikke har styr på, hvad der er 'in', og hvad der passer til drengenes selvopfattede stil. Dette stemmer overens med McNeal, som anfører, at forældre generelt er langt bagefter deres børn mht. til det, som børnene går op i (jf. teori '3.7 Børns referencegrupper'). Dertil fortæller Søren, at hans mor nogle gange køber tøj med hjem til ham, men at det ikke falder i hans smag:

"... så kommer hun hjem med noget tøj 'mor hvor er det fra', 'det er fra Tøj & Sko', 'det er ikke mig', 'hvorfor', 'fordi det klæ'r mig bare ikke, jeg ligner en bums'".

Eksemplet tyder på, at Søren's mor ikke er opmærksom på, at det er vigtigt for Søren at gå i tøj, som klæder ham; denne sammenhæng ser moderen tilsyneladende ikke. En anden dreng, Emil på 12 år, understreger kraftigt, at han aldrig lader sin mor bestemme, hvad han skal købe af tøj, fordi:

"Så finder hun et eller andet sådan en striktrøje i H&M, en brun en med en elg på. Altså, jeg har ti af de trøjer derhjemme i skabet. Af de samme".

Emil's mor lader ikke til at være opmærksom på, at han ikke længere synes om tøj med dyr på, fordi han associerer det med tøj til børn. Generelt distancerer Emil sig fra børnetøj, idet han flere gange i løbet af interviewet siger, at *"kids tøj"* ikke er 'cool'. Flere af drengene fortæller, at de ikke har samme smag som deres mor/forældre, hvilket yderligere bevirker, at forældrene absolut ikke får lov at bestemme drengenes køb især ikke inden for tøj. Magnus på 14 år specificerer, at han absolut ikke har samme smag som sin mor, og derfor får hun ikke lov at bestemme. Andre drenge er mere imødekommende over for forældrenes meninger, hvilket enten udspringer af et tæt forhold, eller fordi moderen har en viden på området. Gustav på 13 år fra storbyen bestemmer selv i stor

udstrækning, hvad han vil have; tilmed er han en af de få drenge, som generelt taler med sin mor om personlige ting herunder hans stil. Gustavs tætte forhold til moderen medfører, at de bliver enige om, hvis der er noget, som ikke passer til ham, men hun bestemmer ikke, hvad han skal have:

”Nej, det bestemmer jeg faktisk selv i stor grad, jeg kan selv sige, de er grimme eller pæne de bukser. Det kan godt være hun beder mig hoppe i dem nogle gange, men så gør jeg bare det og så finder vi ud af, at de er ikke særligt pæne”.

Arthur fortæller, at han af og til taler med sin mor, som er tøjdesigner, om hvilket tøj, han skal tage på til fest:

”Først ville jeg prøve lidt forskelligt, og så ville jeg spørge min mor, fordi hun har forstand på sådan noget...”.

Hvis Arthur benytter sig af sin mors ekspertise ang. festtøj, udleder vi, at han sandsynligvis bliver influeret i en vis grad af sin mors meninger.

Ud fra ovenstående kan det konstateres, at størstedelen af drengene selv bestemmer, når de er ude med mor/forældrene, men vi overvejer om det reelt forholder sig således. Vi har dog ikke data om, hvorvidt forældrene har en bevidst strategi for drengenes plageri, dvs., om de vil have drengene til at betale en del af produktets pris. Et andet aspekt kan være at dette område er af følsom karakter for de drenge, som eventuelt ikke må bestemme så meget som klassekammeraterne. Dette vil blive behandlet i 'Evaluering af den metodiske tilgang' 6.3 Interview af drengene'.

Dog er der enkelte drenge, som eksplicit udtrykker, at deres forældre kan bestemme, når de er med på indkøb. Hertil kommenterer Kristoffer, om forældre bestemmer: *”Ja, det kan de. Det kan de”.* Ivar fortæller, at han retter sig efter, hvornår hans forældre mener, han må købe, heraf udleder vi, at forældre bestemmer fuldstændig inden en mulig købsituation. For meget få drenge gælder det, at de lader deres mor stå for deres indkøb af tøj, idet hun køber og tager med hjem.

Til familiefest er det mor, der bestemmer, hvad drengene skal have på dog afhængig af, hvilken anledning der er tale om. Hvis drengene skal til stor familiefest, f.eks. konfirmation, skal det generelt være det pæneste tøj. Nikolai på 12 giver klart udtryk for, at hans mor bestemmer:

”... når jeg skal til konfirmation eller fødselsdag eller barnedåb. Så skal jeg have noget andet tøj på, end det jeg normalt går i, jeg ved ikke hvorfor...”.

Størstedelen af drengene vil derimod komme i almindeligt tøj til f.eks. tante Annas fødselsdag, hvis de da ikke bliver hjemme. Derimod når det drejer sig om klassefester, er det interessant, at drengene selv bestemmer, hvad de skal have på; næsten halvdelen af drengene vil komme i mærker f.eks. inden for tøj, sko og dufte. Dette vil blive uddybet i kategorien tøj '5.5.2.1: Drengenes købsmotiver'.

5.3.3 Drengenes plagestrategi

Ifølge Palan & Wilkes teori om plagestrategier (jf. teori '3.4 Børns forbrug'), argumenterer hun, at børn i det refleksive stadie begynder at tilpasse strategierne i forhold til, hvilke der vil have størst effekt på forældrene. Dette vil blive belyst i det følgende.

Ifølge vores empiri kan vi slutte, at størstedelen af drengene har en bevidst plagestrategi for at få deres vilje. Vores resultater viser, at flere af drengene anvender forhandlingsstrategien, dvs. de foreslår, at de selv betaler et vist beløb af den ønskede vare for dermed at øge chancen for, at forældrene bøjer sig. Gustav fortæller, at han forhandler med sin mor ved at sige:

"... vi kan deles om dem (bukser til 1.000 kr., vores bemærkning), så kan jeg betale noget af det, og hun kan betale noget af det... Det virker i høj grad".

En anden variation i måden at forhandle på er ved at tilbyde at gøre noget til gengæld. Torben på 13 år tilbyder at 'betale' med sin arbejdskraft, når han siger: *"Jeg tager opvasken lige nu"*. Kristoffer, 11 år bruger en kombination af overtalelse og forespørgselsstrategi over for sin mor:

"... Efter vi er gået ud af butikken, så begynder jeg bare, 'ej, mor den er altså ret fed, kan du ikke se, hvis jeg fik den så ville jeg aldrig mere plage'".

Ifølge Palan & Wilkes skelner børn mellem, hvilke strategier der vil være mest gavnlige, som disse citater afspejler. Eksemplerne fra vores undersøgelse viser desuden, at drengene begynder at bruge logik for at få overtalt forældrene, dvs. de drenge, som anvender forhandling som strategi, plager på en raffineret måde. Palan & Wilkes fastslår endvidere, at børn opfatter det at argumentere, f.eks. at tilbyde at betale noget selv, for at være forholdsvis effektivt. Få drenge i vores undersøgelse anvender mindre sofistikerede metoder, idet de bliver ved med enten at spørge eller direkte plage, indtil forældrene overgiver sig. Da Lars på 12 år ville have et nyt computerspil, blev han ved med at spørge sin far, fordi faderen fejlagtigt troede, at spillet kunne medføre virus. Lars forklarer:

"... f.eks. med spillet Garys Mod sagde min far det gav virus, men det gjorde det ikke, så bliver jeg ved med at spørge".

Bjarne, 11 år, plager på en tilsvarende måde, når der er noget, han vil have: *"Så vil jeg sige be-be hele tiden, det gjorde jeg i hvert fald sidst. Det virkede til sidst"*. Imens praktiserer to andre drenge den følelsesmæssigstrategi; Daniel på 13 år udviser en barnagtig adfærd trods hans alder, idet han udtaler, at han:

"... bliver bare stikhamrende tosset, så går jeg op på mit værelse, smækker med døren så meget som muligt, og ligger bare inde i min seng og er bare pissesur og gider ikke spise noget aftensmad. Og så dagen efter får jeg det".

Det interessante er, at der bruges forskellige plagestrategier, f.eks. Gustav og Kristoffer anvender forhandling og en kombineret overtalelse (udtryk for mening) samt forespørgselsstrategi (udtryk for ønske) i modsætning til Bjarne og Daniel, som anvender overtalelses- (tiggeri) og følelsesmæssig strategi (vrede). Daniel går i 7. kl. og burde kognitivt set anvende mere nuancerede plagestrategier ligesom den jævnaldrende Gustav. Derfor er det interessant at finde ud af, at Kristoffer i 5 kl. forhandler på et højere og mere nuanceret niveau end en 7. kl. dreng. Daniel og Bjarne giver begge udtryk for de har haft succes med den pågældende strategi før, hvilket kan forklare, hvorfor Daniels plageri ikke har ændret sig i forhold til hans alder. Daniels adfærd kommenteres af Peter på 13 år, som sammenligner kammeratens plageri med, da han selv var 7 år. Peter antyder hermed, at han ikke bryder sig om Daniels strategi. Dette er overensstemmende med Palan og Wilkes' undersøgelse med 12-15-årige, som konstaterede, at forhandling og overtalelse blandt teenagere er mest accepteret, og de følelsesmæssige mindst anerkendt. Vi tolker Peters kommentar som en måde at tage distance til en barnagtig adfærd, da de i den alder ikke længere ser sig som børn. Frem for at bruge vrede eller tiggeri, som en følelsesmæssig strategi, anvender Mark på 13 år overdreven sødme: *"Jeg giver måske en lille smule hundøjne"*.

Ifølge Palan & Wilkes lærer børn med tiden, hvordan deres forældre reagerer og med hvilke begrundelser, forældrene afviser forespørgsler. Vores resultater er i høj grad i overensstemmelse med denne teori, da vi erfarer, at størstedelen af drengene er klar over, at hvornår deres plagestrategi virker, og hvornår ikke. Kristoffer og Arthur fastslår bl.a., at det i bestemte situationer ikke nytter at plage. De udtaler, at hvis deres mor en gang har sagt nej, er det nytteløst at plage mere, fordi deres mor ikke ombestemmer sig. Ivar på 11 år har ligeledes samme opfattelse, idet han ikke mener, at hans far vil høre på plageri, da lillebroderen tidligere har forsøgt sig, men uden held. En anden ting er, når drengene gerne vil have bestemte produkter, som forældrene synes er overflødige eller ikke synes om, f.eks. Kristoffer på 11 siger om ønsket om en mp3-afspiller:

" ... jeg vil bare gerne have en... men min mor synes det ikke, for jeg har min telefon, som jeg kan spille musik fra".

Eksemplet understøtter Olesens resultater, hvor det fremgår, at børn har sværere ved at forhandle eller overtale deres forældre, hvis disse ikke forstår behovet for det ønskede produkt eller mærke. (jf. teori '3.4 Børns forbrug').

5.3.4 Sammenfatning

Ifølge vores resultater kan det konstateres, at mor er den foretrukne at have med på indkøb. Hvis drengene vil anskaffe sig dyre eller praktisk varer, skal mor eller far enten se eller godkende det på forhånd. Drengene bestemmer i overvejende grad, hvad de vil have, både når forældrene og de selv

betaler. Derimod bestemmer forældrene, idet de har en maksimumgrænse for, hvad de vil yde af tilskud til diverse produkter, som drengene ønsker sig. Dermed er de 11-12-årige drenge mere afhængige af, hvad forældrene vil betale for udover lommepengene end de 13-14-årige drenge med job. Vi fastslår endvidere, at mor bestemmer drengenes påklædning til store familiefester, hvorimod drengene selv bestemmer hvad de skal have på til klassefester, hvor halvdelen af dem vil komme i mærker.

Drengene benytter sig af forskellige plagestrategier, og størstedelen ved, hvilke strategier der er mest effektive for at opnå deres vilje over for forældrene, og mor er den primære modtager for plageriet.

Størstedelen af drengene plager desuden på en mere sofistikeret måde, jo ældre de bliver.

Vi kan konstatere, at forældrenes primære påvirkning ligger inden for de økonomiske grænser, dermed vælger de ikke, hvilke produkter drengene skal have, men de begrænser udvalget af disse ved at sætte en øvre økonomisk grænse. Dette resulterer i, at drengene selv bestemmer valget af produkter inden for det prisniveau, som er muligt, når forældrenes grænse og drengenes eget rådighedsbeløb tilsammen tages i betragtning.

5.4 Delkonklusion til tema 1 og 2

Vi kan konkludere, at alle drengene sparer op af lommepenge og/eller løn fra fritidsjob, hvilket giver drengene et økonomisk råderum til deres forbrug. Drengene sparer ikke op til bestemte formål, hvorved opsparingen står frit til rådighed ved pludselige opstået behov og ønsker, som de økonomisk har mulighed for at kunne opfylde.

Forældrenes største indflydelse ligger inden for de økonomiske grænser, i form af lommepenge og eventuelle økonomiske håndsrækninger, dermed vælger de ikke, hvilke produkter drengene skal have, men ved at sætte en øvre økonomisk grænse lader forældrene det være op til drengene at beslutte, om de vil eller kan betale det resterende beløb. Samlet set, kan vi dermed konkludere, at drengene i overvejende grad kan og må forbruge for forældrene.

5.5 Tema 3: Mærkevarekendskab

I dette tema præsenteres først en kort og overordnet analyse af drengenes mærkevarekendskab gældende for alle drenge og alle produktkategorier. Dernæst dybdeanalyseres de 4 produktkategorier; tøj, sko, dufte og elektronik (herunder mobil, mp3-afspiller, computer). Vi har valgt at strukturere analysen af hver produktkategori på følgende måde:

- Generelt overblik over alle drengenes mærkevarekendskab
- Sammenligning af drengenes mærkevarekendskab i provins og storby
- Sammenligning af drengene med og uden fritidsjob ift. forbrug

Drengenes generelle mærkevarekendskab behandles for at undersøge, hvor bredt og dybt deres kendskab til hver produktkategori er. Vi sammenligner mærkevarekendskabet i provins og storby for at redegøre for i hvilken grad, der er forskel. Sidstnævnte område undersøges for at analysere, i hvilken grad penge har indflydelse på drengenes forbrug.

Den grafiske fremstilling i dette tema er genereret på baggrund af svarene på listerne samt drengenes udtalelser. Collagerne bruges dels som supplement til søjlediagrammerne, og dels til at få en bedre forståelse af drengenes holdninger. Søjlediagrammerne viser primært resultater fra provins og storbyen, men hvor der viser sig interessante tendenser, vil diagrammerne blive suppleret med en inddeling på klassetrinene.

Når vores resultater viser en tendens, er det udelukkende udtryk for, at det er en tendens på grundlag af vores undersøgelse, og derfor ikke en generel tendens.

For at få en forståelse af i hvilken grad hver dreng i vores undersøgelse er interesseret i de fire produktkategorier, har vi kategoriseret alle 20 drenge på en skala for hver kategori (jf. bilag 9).

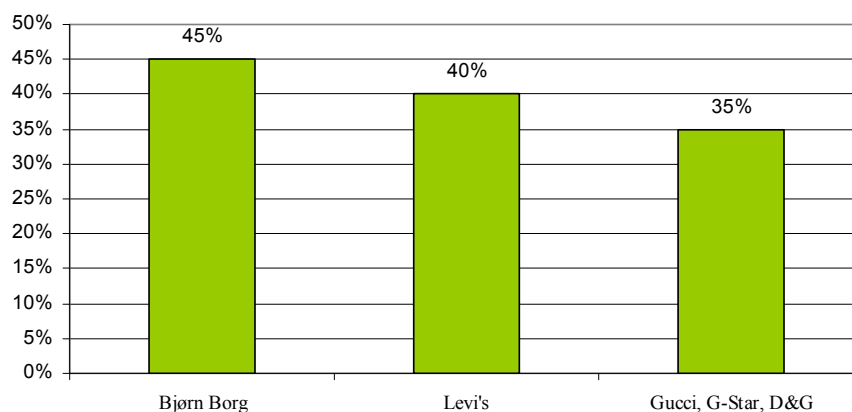
5.5.1 Samlet mærkevarekendskab til de 4 produktkategorier

Drengene giver i alt 356 svar inden for de 4 produktkategorier: tøj, sko, dufte og elektronik, hvoraf de kender 106 forskellige mærker. I gennemsnit nævner hver dreng 17,8 mærker, og af vores resultater fremgår det, at 9 drenge ud af de 20 ligger over gennemsnittet. Resultaterne viser desuden, at drengene nævner flest mærker inden for produktkategorien tøj og færrest under mp3-afspillere.

5.5.2 Mærkevarekendskab: Tøj

Vi har fået 98 svar inden for kategorien tøj, heraf er 34 tøjmærker forskellige, dvs., at der er mange gentagelser af samme mærke. I nedenstående søjlediagram vises en top 3 over de mest kendte tøjmærker blandt alle drengene, bemærk at tre mærker deles om 3. pladsen:

Figur 5.3: Top 3 over alle 20 drenges mærkevarekendskab: Tøj



Bjørn Borg sælger produkter af høj kvalitet inden for tøj, sko, tasker, tilbehør og parfume, som alle er udviklet med inspiration fra sportsverdenen. Levi's og G-Star har primært slået sig an inden for jeans i en god kvalitet og er designet i den afslappede stil til brug i hverdagen. Gucci og D&G er luksusmærkevarer, der ligger i den høje prisklasse, og de udbyder tøj, sko, dufte, tilbehør.

Bjørn Borg er det mærke, som drengene samlet set nævner flest gange, hele 45 % eller 9 ud af 20 drenge nævner mærket. Årsagen til, at mærket gentages mange gange, er bl.a., at Bjørn Borg underbukser er meget populære blandt drengene. Henrik på 14 år udtaler, at: ”... *Bjørn Borg det er sådan set de fleste drenge der har det*”. Sander på 11 år forklarer årsagen til, at han går i Bjørn Borg hver dag er: ”... *de sidder meget bedre end de andre*”. Bjarne på 11, som ligger i gruppe 1 på tøjskalaen (jf. bilag 9), har tilmed skrevet Bjørn Borg på sin liste. Levi's er det næstmest kendte tøjmærke, eftersom 40 % af alle drengene, dvs. 8, nævner mærket. Kendskabet kan relateres til, at 6 ud af 8 drenge er storbydreng, som kender Levi's; dette uddybes i '5.5.2.5 Provins vs. storby: Tøj' figur 5.7. På tredjepladsen ligger Gucci, G-Star og D&G. Ud af de syv drenge, som har skrevet Gucci på deres lister, er der kun en dreng, som fortæller, at han ejer et Gucci halstørklæde. Vi konstaterer, at Gucci almindeligvis ikke er et mærke, som drengene foretrækker. Når der bliver spurgt til, hvilke mærker drengene ikke vil gå i, begrundes Emil og Kristoffer på henholdsvis 12 og 11 år, hvorfor de ikke vil gå i Gucci: ”... *Dem (Gucci og Louis Vuitton, vores bemærkning) ville jeg ikke gå i. Det er for bling bling*”. Thomas på 11 år er af samme holdning: ”*Jeg synes Gucci er lidt for fimset, det vil jeg ikke gå med*”. Ud fra disse udtalelser tyder det på, at disse drenge mener, at Gucci er for pyntet eller fint, hvilket vi udleder, de mener, er mere til piger. Det interessante er, at selvom en tredjedel af drengene nævner Gucci, vil de ikke købe eller gå med det. Noget tilsvarende forekommer med D&G, som desuden nævnes af 7 ud af 20 drenge. I modsætning til opfattelsen af Gucci, er der konsensus blandt drengene om at bestemte varianter såsom D&G boxershorts er mere acceptabelt end andre f.eks. D&G bluser.

Det gennemsnitlige antal mærker, som hver dreng kan nævne, er 4,9 mærker, og 8 af de 20 drenge ligger over middel, eftersom der nævnes 12 mærker, som højeste score og 5 som det laveste. Af disse 8 drenge er 3 fra provinsen og 5 fra storbyen, dette analyseres i '5.5.2.5 Provins vs. storby: Tøj'.

Ifølge Tuftes argumenteres det, at de 10-12-årige ikke er så mærkevarerfokuseret, som medier og marketingsindustrien har gjort dem til. Dette synspunkt understøtter vores empiri, da vi har erfaret, at drengene ikke ubetinget køber tøj kun for mærkerne alene, men fordi de har andre kriterier. På den anden side finder vi ligeledes ud af, at drengene relaterer deres kendskab til tøjmærker til deres eget klædeskab, dvs., de nævner primært de mærker, som de selv har. Med ovenstående i mente er det derfor påfaldende og interessant, at når drengene tilkendegiver de mærker, de kender og har, viser det sig, at hovedparten har mange mærker trods deres udtalelser om, at de ikke går så meget op i mærker. Vi antager, at dette fænomen kan hænge sammen med flere årsager; det kan skyldes modvillighed til at indrømme interessen for mærker, og/eller at de ikke er bevidste om deres fra- og tilvalg, og dermed er ude af stand til at tale om det. I tilfælde af at sidstnævnte er gældende, kan dette sættes i relation til Bourdieus definition af habitus, hvor forbrugeren bevidst eller ubevidst vælger produkter på baggrund af smag eller afsmag i forhold til referencegruppen (jf. teori '3.7 Børns referencegrupper')

5.5.2.1 Drengenes købsmotiver

Vores resultater viser, at drengenes købsmotiver først og fremmest er betinget af, at tøjet skal falde i deres smag, før de overvejer et køb. Det betyder, at drengenes første prioritet er, at det skal være pænt ellers vil de ikke have det, selvom det er et mærke, hvilket fremgår af følgende tre citater fra Nikolai på 12, Daniel på 13 og Magnus på 14:

"Hvis det f.eks. ikke er pænt, og det er sådan et rigtig godt mærke, så køber jeg det ikke, hvis det ikke er pænt, det skal også være pænt" og "Det kan godt være, det er et par G-star bukser, men hvis det ligner et par gamle laset arbejdsbukser, så er det ikke ligefrem det, man går ud og køber" og "Jeg er ligeglad med mærket, men hvis det ser godt ud..."

Udover det skal være pænt, nævner drengene fire andre betydningsfulde faktorer: Pris, kvalitet, mærke og komfort. En del af drengene er bevidste om, at pris og kvalitet hænger sammen, f.eks. Søren, 14 år, udtaler:

"F.eks. hvis du køber en t-shirt i LIDL, kan du rive den over, det kan du ikke, hvis du går op og køber en Samsøe t-shirt"

Andre drenge udtaler, at der er sammenhæng mellem mærke og kvalitet, f.eks. Daniel 13 anfører:

”Hvis man går op i en butik, og tager det (Björkvin, G- Star, Samsøe & Samsøe, vores bemærkning), kan man mærke, om det er god kvalitet...”

Når det drejer sig om pris og mærke, ytrer Kristoffer på 11 eksempelvis sin skepsis, om et mærke hænger sammen med merprisen: *”... den der lille krokodille (Lacoste skjorte, vores bemærkning), er den virkelig 500 kr. værd”*. Drengene kan ligeledes se sammenhæng mellem pris, mærke og kvalitet; Emil og Kristoffer begge fra 5. kl. udtaler sig tydeligt om luksusmærkevarer:

”Altså, hvis det er sådan et rigtigt dyrt mærke som Prada eller Gucci eller sådan noget, så er de tit rigtige rigtige i god kvalitet. Fordi de er jo kendt for at det skal være fint og som ikke går i stykker. Jeg kan ikke selv så godt lide det, men man ved bare at det her er ret god kvalitet”.

Kristoffer erklærer sig enig ved at sige:

”... men så forventer man også, at det er god kvalitet, hvis det virkelig skal være så dyrt. Så skal der også være noget for det. Ikke bare sådan så det er lidt bedre end de andres...”

Disse drenge er klar over, at luksusmærker er af en højere kvalitet samt en form for merværdi. Begge eksempler viser samtidig, at drenge i 5. klasse har forståelse for, hvordan et produkts pris hænger sammen med dets værdi. Iflg. Roedder Johns teori, er det først i den tidlige teenagealder, at børn kan se sammenhængen mellem værdi og pris (jf. teori ’3.3.2 Pris’). Dette stemmer ikke overens med vores resultater, da vi finder ud af, at seks ud af de otte 5. kl. drenge, på dette område, er på niveau med drengene fra 7. kl.. Femte klasserne har en god forståelse for, hvordan pris, mærke og kvalitet hænger sammen, eksempelvis Nikolai og Sander fra 5. kl. udtaler, at de ønsker sig et J. Lindeberg bælte, og ved at det koster ca. 750 kr.

Det sidste købsmotiv er komfort og udgør den mindste betydende faktor for drengene, hertil udtrykker Mark på 13 år: *”... tøjet, jeg køber, er også noget, jeg gider at gå i, og det jeg synes er behageligt at gå i”*.

Det interessante er, at trods drengenes udtalelser om, at tøjet skal være pænt frem for et mærke, vil halvdelen af drengene til klassefester alligevel dukke op i mærketøj. Dette kan forklares ved hjælp af Vejlgård og Tufte, som bl.a. argumenterer, at det ikke handler om mærket i sig selv, men den stil som produktet står for, fordi det gælder om at signalere sin egen stil og tilhørsforhold på samme tid (jf. teori ’3.6 Børns præferencer og signalværdi’). Disse teorier kan belyse, hvorfor drengene i vores undersøgelse udtaler, at de ikke går op i mærker, men samtidig har mange mærker. En forklaring på dette kan være, at drengene går efter tøj, som kan afspejle deres egen stil og hvilken stilgruppe, de ønsker at tilhøre. Vi har en fornemmelse af, at når drengene siger, de vil tage mærker på, er det ensbetydende med, at de vil tage det fedeste tøj på, derved lader det til, at mærker bliver synonym

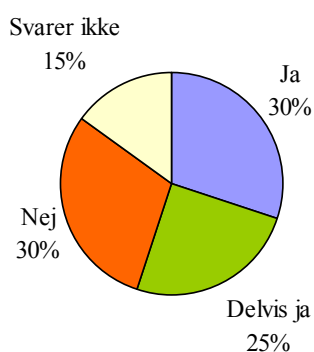
for pænt. Samtidig reflekterer vi over, hvorvidt drengene relaterer det fede tøj, dvs. mærker, til signalværdi generelt.

Derudover finder vi ud af, at alle drengene har præference for bestemte mærker, som Roedder John argumenterer, at børn har udviklet i mellem- og senstadiet (jf. teori '3.6 Børns præferencer og signalværdi').

5.5.2.2 Imponere piger

Det er interessant at undersøge, om drengene mener, at det er vigtigt at følge moden for at imponere piger. Dette emne analyseres for at finde ud af, i hvilken grad piger fungerer som en motivation for drengene til at interessere sig for mode og mærkevarer. Resultatet illustreres i nedenstående cirkeldiagram:

Figur 5.4: Procentdel af alle 20 drenge, der synes, det er vigtigt at følge moden for at imponere piger



Som angivet synes en overvejende del, at det er vigtigt at følge moden for at imponere piger. Dvs. 30 % svarer klart "ja" sammenholdt med de drenge, som svarer 'delvist ja', giver det i alt 55 % drenge, der synes det er vigtigt, hvorimod 30 % synes det modsatte. Der er dog en usikkerhed på 15 %, idet 3 drenge ikke har svaret. Det tolker vi som, at de enten ikke har nogen mening om emnet, ikke vil eller er for generte til at svare. Af de drenge, der har sagt 'ja', er der to drenge, som har en mere nuanceret opfattelse af emnet, hvoraf Arthur på 13 år formulerer det bedst: "*Det kommer an på, hvilken pige man vil imponere*". To andre synes, at svaret på spørgsmålet er indlysende, hvorfor de udtaler: "*Ja, det er det jo*". De drenge, der tøvende svarer ja, er placeret i 'delvis ja', som udgør 25 %. Dette kan muligvis skyldes, at de ikke vil indrømme, at de følger med på moden for også at kunne gøre indtryk på piger. Især Mark på 13 år udbryder med det samme "*JO!*", men modificerer sit svar til "*En lille smule, kun en lille smule...*" (jf. '6.3.2 Reliabilitet i drengenes udtalelser') efter at de øvrige drenge har sagt nej til spørgsmålet. Vi formoder, at årsagen til, at Mark tilpasser sit svar, er for ikke at stå i

kontrast til de andre, og derfor tolker vi hans spontane udbrud som hans reelle og oprigtige mening. Drengene, der siger nej eller ikke har tænkt over det, udgør 35 %. Henrik på 14 siger decideret nej til, at det ikke er vigtigt at følge moden for at imponere piger, og han udtrykker som den eneste:

”Nej, jeg synes faktisk, at hvis man skal imponere en pige, skal man være selvstændig – og køre sin egen stil”.

Andre drenge tænker mere over deres udseende i forhold til piger, og der er en del, som i høj grad er bevidste om, hvilket tøj man ikke skal gå i, f.eks. siger Mark: *”... der er ikke nogen andre, som gider snakke med dig, hvis du render rundt med sådan en trøje med drager på...”* og Daniel tilføjer bagefter: *”... en 13-14-årig pige render da ikke rundt med en, som render rundt med sådan en pattebarnstrøje...”*. Begge drenge er fra 7.kl., hvor det kan formodes, at de på dette tidspunkt er begyndt at interesse sig for piger, men fænomenet stadfæstes ligeledes af nogle 5. klassesdrenge. Emil udtaler omkring påklædning: *”Både og, man kan vel ikke ligne en idiot, vel? Og Kristoffer fortsætter: ”Du kan ikke tillade dig at gå i fuldstændig... Altså fuldstændig forkert tøj”*. De sidstnævnte citater viser, at nogle af drengene er klar over, at mode kan have en betydning i forhold til at imponere nogle piger, da flere af drengene udtrykker, at ikke alle piger går op i mode. Det interessante er, at 7 ud af de 8 drenge, som siger ’ja’ og ’delvist ja’ til spørgsmålet om at imponere piger, ligeledes er dem, vi har placeret på tøjskalaen i gruppe 4 og 5. Det er tydeligt, at det er de samme drenge, der går op i tøj, som tillige går op i signalværdien over for pigerne. Det vil sige, at de tror på, at de skiller sig ud fra andre igennem deres tøj, og dermed får de anden signalværdi. Derfor kan vi konstatere, at drengene i mere eller mindre grad tillægger bestemt tøj en symbolsk værdi (jf. teori ’3.6 Børns præferencer og signalværdi’). Et andet fænomen, som er i overensstemmelse med Acuffs teori (jf. teori ’3.7 Referencegrupper’) er, at drengene i vores undersøgelse gerne vil se godt ud enten over for pigerne eller for at få accept fra deres venner og omgangskreds.

5.5.2.3 Drengenes holdninger og opfattelser af kopivarer

Sytten af 20 drenge mener, at er det i orden at have kopivarer, dog afhængig af produktvarianten. Når der spørges ind til, om de ejer kopivarer, svarer 11 af drengene, at de har kopier. I provinsen synes alle drenge, det er i orden at købe kopivarer, mens det for drengene i storbyen er 7 ud af 10, som er af samme holdning.

To af de tre drenge, som ikke synes, det er i orden at have kopivarer, er desuden placeret i gruppe 5 på tøjskalaen (jf. bilag 9). Magnus på 14 år udtrykker således:

”Jeg kan ikke lide det. En ting er, at for meste er det små børn, der sidder og laver det f.eks. Gucci pung, hvor de syr de der ting på, jeg er ikke meget for det. Det er bare en ting af det...”.

Arthur på 13 år siger ligeledes:

”Jeg synes ikke man skal købe kopivarer. Mest fordi jeg har hørt, det måske ikke er de rigtige, der står bag det med at producere det, og det er jo også lidt snyd, ikk’?! Man kan jo gå ud på Strøget og købe et Gucci halstørklæde til 20 kr. Man snyder lidt forretningen ved det. Fordi jeg tror, man jo hellere vil købe det så billigt som muligt”.

Udtalelserne afspejler en bekymring hos drengene om det etiske aspekt, dvs. den lyssky produktion af kopivarer, samt at virksomheden bag det originale produkt bliver snydt. Vi konstaterer, at der er sammenhæng mellem de tre drenges holdning til kopivarer og deres interesse inden for tøj, som understreges yderligere af det faktum, at ingen af drengene ejer kopivarer. De foretrækker originalmærker, trods de er dyrere, idet de vil have den ægte signalværdi. I den anden ende af spektret ligger de 17 drenge, som er ambivalente omkring kopivarer. De skelner mellem, hvornår det er i orden at have kopivarer afhængig af produktvarianten, dvs., kopivarer i tilbehør er mere acceptabelt end kopimærker i bukser og bluser. Kendetegnende for denne gruppe drenge er, at de ikke går nær så højt op i mærker som bl.a. Magnus og Arthur, og langt de fleste er enige om, at når mærkerne er dyre, er det i orden at købe de billigere kopivarer. På dette område udtaler Sander på 11 år, som ligeledes er placeret i gruppe 5 på tøjskalaen (jf. bilag 9): *”Jeg har et D&G bælte. Men det er kun bælte, jeg har kopi af. Det er et jeg har fået”.* Han forsætter med at sige: *”Det er billigere. Det er sejere, hvis det er ægte”.* Peter på 13 erklærer sig enig: *”Ja, når det er sådan noget dyrt noget, så er det fint nok”.* Heraf tolker vi, at drengene gerne vil have den symbolske signalværdi, som kopivarer afspejler, trods de er uægte, dog udtrykker langt de fleste, at de ikke opfatter kopivarer som lige så seje som originale. Selvom kopivarer er acceptable på tilbehørsområdet, har kvaliteten en betydning, og Henrik på 14 år siger:

”Det kommer an på, hvor meget det koster. Hvis det er under 100 kroner, ville jeg nok blive lidt mistænksom over kvaliteten. Så køber jeg det ikke, det gider jeg ikke”.

Et andet eksempel er den 12-årige Emils udtalelse:

”Jeg kan ikke tage dem, som køber falske Burberry halstørklæder... De er bare så grimme, de der falske nogen”.

Kristoffer på 11 år supplerer med at sige: *”Og man kan virkelig godt se det”.* Emil siger ydermere til spørgsmålet, hvilken bluse han ville vælge, hvis en ægte og uægte var af sammen kvalitet: *”Jeg ville vælge den billige... men ikke hvis kopien gik i stykker hele tiden”.* Kopivaren skal desuden være godt lavet, fordi drengene ikke for enhver billig pris vil gå med, hvad som helst for den symbolske

signalværdi, selvom de gerne vil have denne. Ud fra deres egne ytringer om, at kopier ikke er lige så cool, indikerer dette, at de er klar over, at socialt set er kopivarer dermed ikke lige så acceptable som originale. Vi reflekterer over, om drengenes kendskab til luksusmærker har en sammenhæng med deres kendskab til kopivarer, fordi de gennem disse får indirekte kendskab til luksusmærker.

Drengenes holdninger sat i relation til Vejlgaaards argument om, at kopivarer giver alle forbrugere økonomisk mulighed for at købe sig til en stil, fordi den er billigere at anskaffe end originale mærker (jf. teori '3.3.3 Mærker og mærkekendskab') Af vores resultater fremgår det, at mange af drengene har kopivarer, og selvom det er inden for tilbehør, kan vi konstatere en vis overensstemmelse mellem Vejlgaaards argument og vores undersøgelse.

5.5.2.4 Drengenes markering af stil

Vi finder ud af, at en del drenge har en forholdsvis høj selvbevidsthed omkring deres påklædning, derfor har vi udvalgt de mest interessante drenge.

Lars er på tøjskalaen placeret i gruppe 1 (jf. bilag 9). Han skiller sig ud, fordi han er af de få, som ikke går op i sit udseende og tøj, herunder mærker. Han overrasker os ved at være bevidst om, hvordan han selv fremstår, idet han fortæller, at han ikke har en stil, samt fodbold drenge fra klassen er smartere. Gustav er placeret i gruppe 3 på tøjskalaen (jf. bilag 9). Gustavs tøj er klassisk pænt, og han ytrer, at han ikke har interesse i mærker. Gustav lader til at være gennemsnitlig, men der, hvor han skiller sig ud, er ved hans høje grad af selvbevidsthed, idet han er meget bevidst om hans egen stil, fremtoning, samt hans position i klassen. Henrik er placeret i gruppe 4 (jf. bilag 9). Han adskiller sig ved, at han gerne vil skille sig ud fra mængden. Han har ingen interesser i mærker, men han er meget bevidst om, hvordan han kan skille sig ud fra andre, som går meget i bestemte mærker, idet han synes, det bliver kedeligt og ensformigt. Han henter inspiration fra folk på gaden, fordi de skiller sig ud i form af anderledes tøj, og det prøver Henrik at overføre til sin egen stil. Hans fremtoning skiller sig imidlertid ikke ud fra gennemsnittet efter vores vurdering. Arthur og Magnus er begge placeret i gruppe 5 (jf. bilag 9), fordi de i den grad skiller sig ud visuelt. De går begge meget op i mærker, og de er bevidste om at blande mærker med ikke mærker for at opnå deres egen stil. Graden af deres selvbevidsthed om, hvordan de skiller sig ud er dog forskellig; Arthur blander mange forskellige stilarter, hvorimod Magnus' stil er en gennemført popstil. Begge kan kategoriseres som 'bricolører' (jf. teori '3.6 Børns præferencer og signalværdi'), fordi de har sammensat deres egen særprægede stil ved at blande mærker med ikke-mærker, og fra forskellige stile.

Overordnet tolker vi, at storbydrengene, som ligger i gruppe 4 og 5, alle er enige om, at det gælder om at skille sig ud fra mængden, da det handler om at tilføje et personligt præg til sin stil.

Af ovennævnte vurderer vi, at dette er i overensstemmelse med Olesen, som argumenterer, at børn kan signalere, hvem de er, ud fra de varer de bruger (jf. teori '3.6 Børns præferencer og signalværdi'), og dette ses tydeligt i f.eks. Gustavs og Arthurs tøjstil. Trods stilene er meget forskellige, bruger de tøjet som en markør for, hvordan og hvem der er. Ud fra disse eksempler, kan vi ligeledes se, hvordan drengene bruger tøj til at signalere og skabe identitet med f.eks. Lars og Gustav som ikke går så højt op i tøj som Henrik og Magnus. Uanset hvilken stil eller ikke stil de har, signalerer tøjet noget om dem, og hvem de er, og især hvem de ikke er. Som vi belyste i '5.5.2.1 Drengenes købsmotiver' kan vi endnu en gang konstatere, at de drenge, som går meget op i mærker tillægger deres tøjstil en symbolsk værdi, men selv drenge uden interesse og uden en tøjstil har en opfattelse af bestemte mærker inden for tøj.

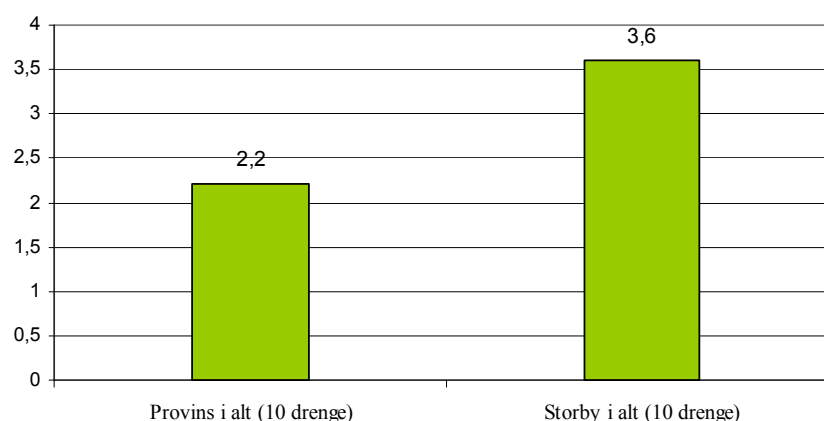
Vi reflekterer over, om drengenes grad af selvbevidsthed er formet af deres personlige udvikling, familiebaggrund og/eller stimuli fra vennekredsen.

5.5.2.5 Provins vs. storby: Tøj

I dette afsnit vil vi belyse forskelle, ligheder og tendenser mellem provins og storby baseret på vores resultater med henblik på, hvor mange mærker drengene kender og har fordelt geografisk.

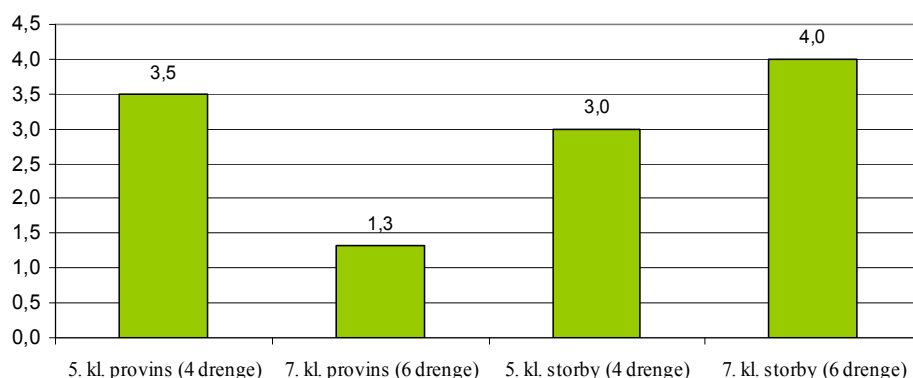
Nedenstående søjlediagram viser antal kendte tøjmærker, som drengene nævner i henholdsvis provinsen og storbyen:

Figur 5.5: Provins vs. storby: Gennemsnitligt antal kendte tøjmærker pr. dreng



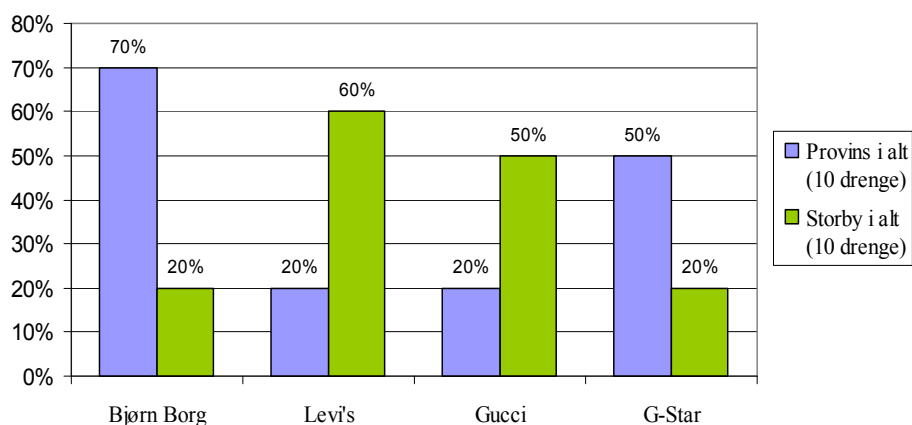
Af diagrammet fremgår det, at gennemsnittet af antal tøjmærker, som provinsdrene kender i forhold til dem i storbyen, er 1,4 mærke mindre. Dermed konstaterer vi, at drengene i storbyen generelt har et bredere mærkekendskab. Det er derfor interessant at vise gennemsnittet af kendte tøjmærker pr. dreng fordelt på klassetrin, fordi der er nogle udsving, som ikke er forventelige:

Figur 5.6: Provins vs. storby: Interessant tendens over antal kendte tøjmærker pr. dreng pr. klassetrin



Det interessante er, at 5. klassesdrene i provinsen nævner flere tøjmærker end både 7. klasserne i provinsen og 5. klasserne i storbyen. Ifølge Roedder John forventes det, at jo ældre drengene bliver, jo flere mærker vil de kunne nævne (jf. teori '3.3.3 Mærker og mærkekendskab'). Roedder Johns teori sat i relation til vores resultater viser dermed, at dette er i overensstemmelse med 5. kl. og 7. kl. i storbyen, men det er ikke tilfældet i provinsen. Vi fastslår, at årsagen til denne forskel, er, at to 5. kl. drenge ligger langt over gennemsnittet i opremsningen af mærker; 9 og 12 mærker. Sammenholdt med Arthur fra 7. klasse i storbyen, som nævner 10 mærker, er disse to på niveau med 7. klasserne i storbyen. I storbyen kan 7. klasserne nævne flere forskellige tøjmærker i modsætning til deres jævnaldrende i provinsen, hvor der er mindre variation i de kendte mærker, f.eks. storbydrengene nævner 24 forskellige mærker, mens provinsdrengene nævner 8. Dermed konstaterer vi, at 7. klasserne i storbyen har et bredere mærkekendskab. Dette kan forklares med, at tilgængeligheden til mærkevarer er større i storbyen end i provinsen. Derudover fortæller 4 ud af 6 drenge fra 7. kl. i storbyen, at de shopper med venner, som alt andet lige må medføre et bredere kendskab til udbuddet af mærker. Dette stemmer overens med Tufte, som argumenterer, at når børn shopper med jævnaldrende, opnår de igennem denne proces en forbrugerviden. Foruden, at finde frem til antallet af tøjmærker drengene kender, er det ligeledes interessant at se, hvilke mærker der nævnes, som fremgår i følgende søjlediagram:

Figur 5.7: Provins vs. storby: Tøjmærker der nævnes mest

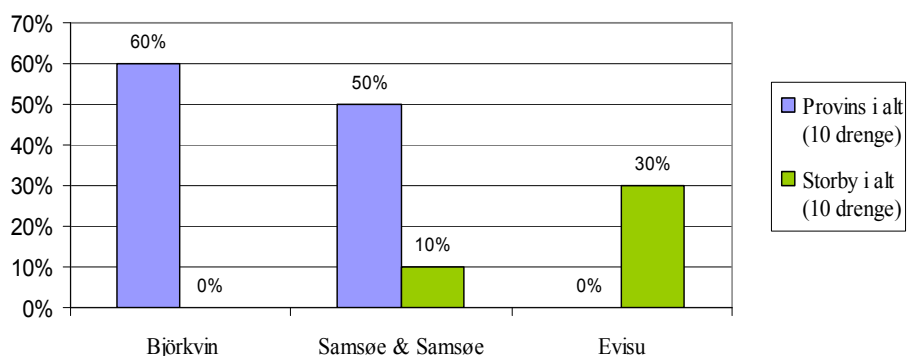


Af diagrammet fremgår det, at de mest kendte mærker i provinsen er Bjørn Borg og G-Star, hvor det i storbyen er Levi's og Gucci. Drengene fra provinsen kender dermed andre tøjmærker end dem fra storbyen og omvendt. Når collagerne præsenteres er der lige mange fra provins og storby, der genkender Bjørn Borg mærket. Som det fremgik af figur 5.3 'Top 3 over alle 20 drenges mærkekendskab: Tøj', var D&G på en delt 3. plads. Mærket er dog ikke vist i dette diagram, da der er stort set er lige mange drenge, som kender det i provinsen og storbyen.

Det er de dyre mærker, som drengene kender, hvilket, vi overvejer, kan hænge sammen med Roedder Johns teori om, at den materielle værdi begynder at tage fast form for børn i 5. og 6. klasse, og efterhånden som børn bliver ældre, bliver deres materielle ønsker ligeledes mere nuanceret (jf. teori '3.3.1 Materialisme'). Dette understøtter vores resultater, da vi spørger drengene om, hvad de ville købe, hvis vi gav dem 2.000 kr., hvorpå det viser sig, at størstedelen af 5. klasserne ville købe dyre varer f.eks. tøj, playstation, dufte etc. Hertil udtaler Emil: "*først ville jeg starte med at købe noget fedt tøj...*". Kun en 5. kl. dreng siger, at han ville købe brætspil fra BR. Hermed kan vi konstatere, at den materielle værdi har taget form allerede i 5. kl., da de generelt ønsker sig dyre produkter. Generelt vil 7. klasserne bruge de 2.000 kr. på investering og opsparing til dyre ting f.eks. knallert, bil og når de flytter hjemmefra. Dermed kan vi konstatere, at vores resultater er i overensstemmelse med Hansen et al.'s teori, idet størstedelen af 5. klasserne på nuværende tidspunkt ønsker sig varer med høj materiel værdi, mens 7. klassernes ønsker er mere nuanceret, idet nogle af dem tænker på fremtiden.

Vores resultater viser en interessant forskel mellem tre mærker, som ikke er med i top 3 over drengenes mærkevarekendskab; illustreres i nedenstående figur:

Figur 5.8: Provins vs. storby: Interessant forskel inden for tøjmærker

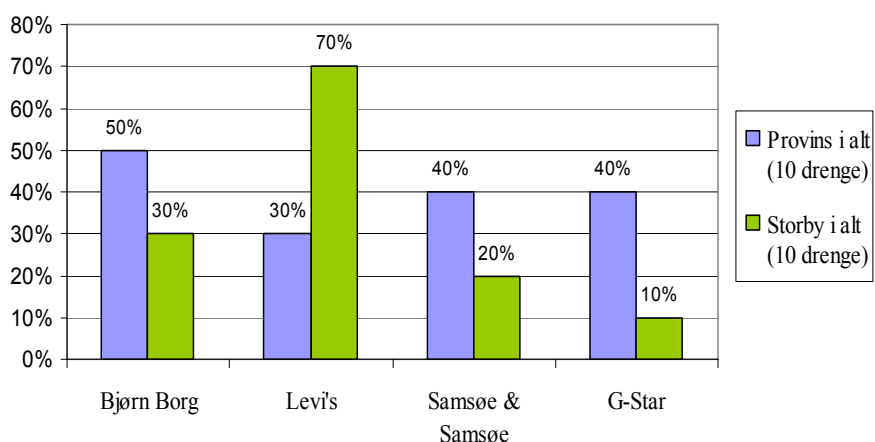


Som angivet, viser det sig, at Björkvin kun nævnes af provinsdrene, mens storbydrengene udelukkende kender Evisu. På baggrund af collagerne viser det sig tillige, at provinsdrene oftere genkender Björkvin end storbydrengene. Samsø & Samsø nævnes primært af provinsdrene, hvilket kan hænge sammen med, at mærket er et af de populære i provinsen.

Endnu en gang er tilgængelighed muligvis årsag til denne forskel, da variationen og udbuddet af tøjmærker alt andet lige er mindre i provinsen hvor det kan tyde på, at især Björkvin og Samsø & Samsø er populære og mulige at købe for drengene. Vi reflekterer tillige over, om Björkvin kan være et provinsmærke, og om Evisu er et storbymærke.

Efter at have tegnet et billede af, hvilke tøjmærker drengene kender (jf. figur 5.7: 'Provins vs. storby: Tøjmærker der nævnes mest'), er det interessant at finde ud af, hvilke mærker de har:

Figur 5.9: Provins vs. storby: Tøjmærker drengene har



Af søjlediagrammet fremgår følgende:

- Bjørn Borg: primært provins da 7 drenge kender mærket og 5 ejer det
- Levi's: primært storby da 6 drenge kender mærket og 7 ejer det

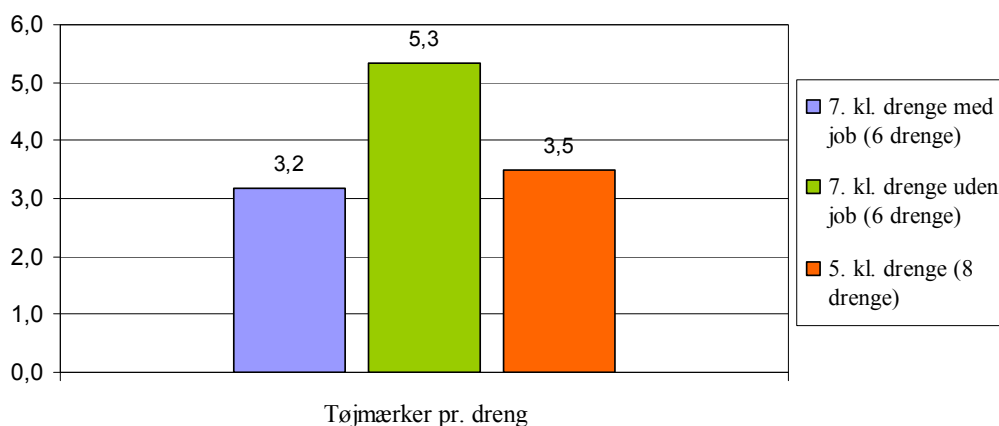
- G-Star: primært provins da 5 drenge kender mærket og 4 ejer det
- Samsøe & Samsøe: primært provins da 5 drenge kender mærket og 4 ejer det

Overordnet kan vi konstatere, at der i høj grad er overensstemmelse mellem, hvad drengene kender, og hvad de ejer. Deraf kan det tillige fastslås, at drengene primært skriver de mærker, de har på listerne, hvilket betyder, at deres kendskab begrænser sig i nogen grad til, hvad de kan relatere til deres klædeskab.

5.5.2.6 Drengene med og uden lønnede fritidsjob

Vi vil i dette punkt sammenligne drengene med og uden fritidsjob for at undersøge, om det har en betydning for deres forbrug af mærkevarer. Følgende figur viser antallet af tøjmærker, som hver dreng ejer:

Figur 5.10: Gennemsnitlige antal ejede tøjmærker pr. dreng fordelt på dem med og uden lønnet fritidsjob



De drenge, som har mest mærketøj pr. dreng, er interessant nok drenge, som ikke har et lønnet fritidsjob. Bemærkelsesværdigt er det drengene med fritidsjob, som har færrest mærker i gennemsnit. Årsagen til denne forskel kan skyldes, at de 6 drenge med job ligger kun en (Magnus) i gruppe 5 på tøjskalaen, hvor de øvrige 5 drenge ligger i gruppe 2. Magnus er ligeledes den eneste dreng af de 6 med fritidsjob, som har mere mærketøj end gennemsnittet.

Grunden til, at drengene med fritidsjob har færre mærker pr. dreng, kan skyldes, at de evt. har dyrere mærker, eftersom de har flere penge. Vi sammenligner igen på baggrund af de fire mærker, som flest drenge har: Levi's, Bjørn Borg, Samsøe & Samsøe og G-Star. Generelt set er der ikke stor forskel, dog har lidt flere drenge uden job Levi's tøj, mens der er en lille overvægt af drengene med arbejde, som har Bjørn Borg og Samsøe & Samsøe. For G-Star gælder det, at ingen af drengene med arbejde har mærket, mens 5 ud af 14 drenge uden job har. Foruden de foregående mærker er det interessant

at undersøge to drenge (Magnus og Arthur) fra gruppe 5 på tøjskalaen (jf. bilag 9). Af de mest tøjinteresserede drenge skiller Magnus og Arthur fra 7. kl. i storbyen sig ud, da de kender og har forskellige mærker fra de øvrige drenge. Flere af mærkerne, drengene har, er luksusmærker, som har en særdeles høj anskaffelsespris og signalværdi. Arthur har mærkerne Armani, J. Lindeberg, Marc Jacobs, mens Magnus har Gucci, Babe, Big Bear, Birgen Berger, og begge har en Louis vuitton nøglekæde. Eftersom Magnus har fritidsjob og Arthur ikke har, indikerer dette, at lønnede fritidsjob således ikke har indflydelse på et øget forbrug af mærketøj. Trods drengene med job har et større økonomisk rådighedsbeløb (jf. 5.2.2 'Fritidsjob'), har de færre mærker og har i overvejende grad de samme mærker som de øvrige drenge.

5.5.2.7 Sammenfatning

Generelt viser det sig, at alle drengene har størst kendskab til de dyre mærker, dog har drengene i storbyen et bredere mærkevarekendskab. Det er interessant, at drengene har de mærker, de ligeledes kender, og deraf kan vi konstatere, at deres mærkevarekendskab til tøj er baseret på det, de har.

Vi kan sammenfatte, at de mærker, flest drenge kender, er Bjørn Borg, Levi's, Gucci, G-Star og D&G. Der er forskel på drengenes mærkevarekendskab; i provinsen kendes Bjørn Borg og G-Star mest, og i storbyen er det Levi's og Gucci, deraf indikeres det, at der eksisterer provins- og storbymærker. Dette understøttes yderligere af, at Björkvin udelukkende nævnes i provinsen, mens Evisu kun nævnes af storbydrengene.

Vi kan ud fra drengenes interesse i disse mærker fastslå, at de har materielle behov, samt at drengene bevæger sig væk fra børnestadie tøj til mere ungdoms-/voksenrettede tøjmærker. Dette, udleder vi, kan skyldes, at drengene i takt med alderen begynder at gå op i omgangskredsens forventninger og accept.

Drengenes primære købsmotiv er, at tøjet skal være pænt, dernæst kommer pris, kvalitet og mærke. Drengene går ikke efter mærketøj, dog er det i uoverensstemmelse med listerne, hvoraf det fremgår, at størstedelen af drengene har mærker. Dette, udleder vi, skyldes, at de går efter den stil, som produktet afspejler og derved ikke mærket alene.

Størstedelen af drengene accepterer kopivarer, men primært inden for tilbehør. Flertallet har tillige kopivarer, men der er konsensus om, at kopivarer ikke er lige så fede og seje som ægte. Vi konstaterer, at den brede accept af kopivarer skyldes, at de kan opnå den ønskede stil, signalværdi og evt. tilhørsforhold til en lavere pris. Vi reflekterer endvidere over, om drengenes kendskab til luksusmærker har en sammenhæng med deres kendskab til kopivarer, fordi de gennem disse får indirekte kendskab til luksusmærker.

Halvdelen af drengene synes, det er vigtigt at følge moden for at imponere pigerne, og det er

påfaldende, at de drenge, som går mest op i tøj desuden mener, at det har betydning for pigernes opfattelser af dem. Vi udleder at disse drenge fokuserer på at se godt ud, hvilket til dels kan skyldes behov for at opnå accept fra omgangskredsen, herunder pigerne, om at det gør en forskel at gå op i sit udseende.

Næsten alle drengene skiller sig ud hver på deres måde, en del blander mærker med ikke mærker, andre har ingen interesse, men vi kan konstatere, at fælles for drengene er, at de alle tillægger mærker en bestemt signalværdi. Drengene tager ligeledes afstand fra mærker, hvis signalværdi ikke er forenelig med deres identitetsfølelse.

Det er vores opfattelse, at de storbydrengene, der er meget interesseret i tøj, blander mærker med ikke-mærker for at skabe en personlig stil. I storbyen er holdningen, at en stil baseret udelukkende på mærker bliver for meget, og derudover er der flere mennesker, der går med mærker, dvs. hvis storbydrengene vil skille sig ud, kan det ikke gøres ved at gå i mærker alene. Dertil er der større tilgængelighed til flere og andre mærker i storbyen. Dette står i kontrast til provinsdrengene, hvor ingen af drengene bevidst blander mærker med ikke-mærker, fordi de skiller sig automatisk ud ved at have mange mærker, fordi der er færre i provinsen, der går med mærker.

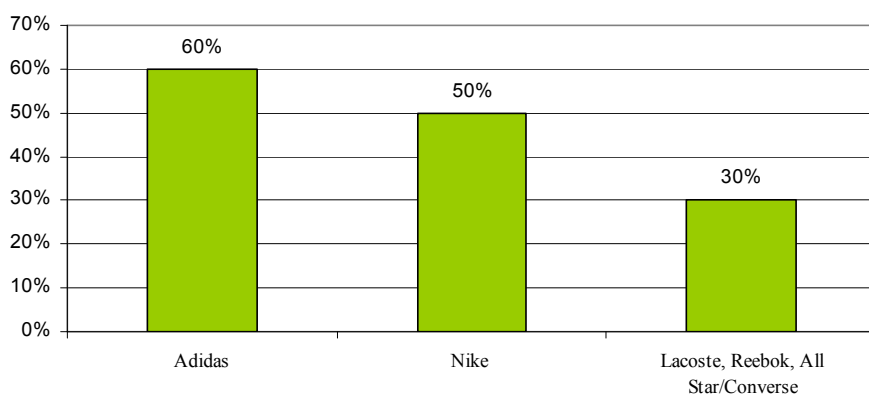
Vi kan konstatere, at lønnede fritidsjob ikke har betydning for en større interesse for mærker eller et større forbrug i forhold til de øvrige drenge, tværtimod har drengene med job færrest mærker.

5.5.3 Mærkevarekendskab: Sko

Vi vil i afsnittet redegøre for, i hvilken grad drengene går op i sko samt deres mærkekendskab, eftersom sko kan være en del af drengenes personlige stil.

Drengene giver i alt 69 svar, hvoraf der er kendskab til 23 forskellige skomærker. Følgende top 3 illustrerer drengenes kendskab, bemærk at tre mærker deles om 3. pladsen:

Figur 5.11: Top 3 over alle 20 drenges mærkevarekendskab: Sko



Samtlige mærker angivet i diagrammet anses for at være kvalitetsprodukter og har en forholdsvis høj anskaffelsespris. Adidas, Nike samt Reebok er alle førende mærker inden for sportstøj, - sko og tilbehør. Converse er tillige et kendt mærke indenfor sportstøj og – sko. Lacoste producerer en bred vifte af produkter fra tøj, sko, parfume over lædervarer til tilbehør som briller, urer og bæltter.

Flest drenge kender Adidas; 12 ud af 20 nævner mærket, halvdelen kender Nike, mens 3. pladsen er ligeligt fordelt mellem Lacoste, Reebok og All Star/Converse, som er kendt af knapt en tredjedel af alle drengene. Tilsyneladende er Adidas sko især populære blandt drengene pga. komfort, hvilket Daniel, 13 år, pointerer:

”... Jeg går faktisk næsten altid i mine Adidas Special, og det er fordi, jeg synes, de er så gode at gå i, og man spiller godt fodbold i dem. Det er nemmere at få bolden op og jonglere eller god til at sparke den ind”.

Samlet set er drengenes mærkekendskab til sko primært koncentreret om de klassiske sportsmærker.

Vi konstaterer, at gennemsnittet af antal mærker er 3,5 pr. dreng, og den højeste score er 7 mærker, mens den laveste ligger på et mærke. Otte ud af 20 drenge ligger over middel, heraf er 2 fra provinsen og 6 fra storbyen, dette vil blive uddybet i det følgende punkt. Resultaterne viser tillige, at drengene har et bredt kendskab til skomærker, og der nævnes mærker fra den lave prisklasse til luksusmærker.

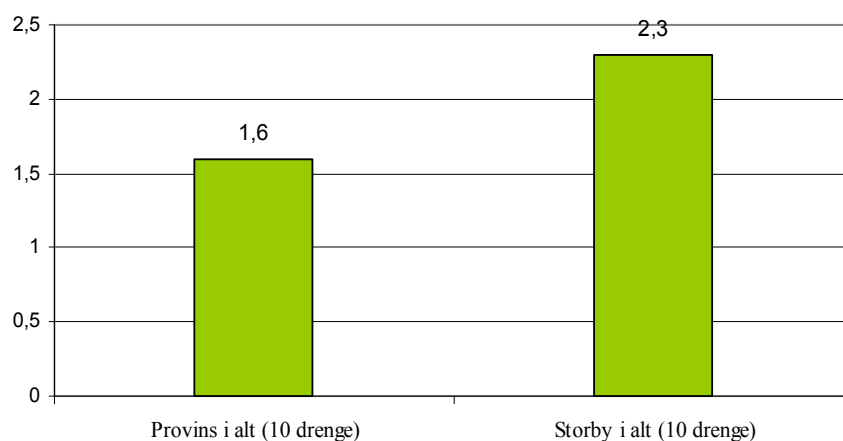
Samlet set kan vi fastlægge, at drengenes primære købsmotiver, når det omhandler sko, er komfort, at de er pæne, samt om de kan bruges til at spille fodbold i. På baggrund af drengenes udtalelser om skocollagen, bemærker vi, at de ikke synes om sko, der enten er for praktiske eller pyntede. Vi konstaterer, at drengene opfatter specifikke sko på en bestemt måde, f.eks. kan 9 drenge lide Converse og Kawasaki, hvorimod 8 ikke kan. En del af drengene kan derudover ikke lide D&G-

skoene, fordi de ikke er ungdomsagtige samt Salomon vinterstøvlerne, da de ser tunge ud (jf. bilag 8).

5.5.3.1 Provins vs. storby: Sko

Ved at sammenholde antallet af kendte skomærker i henholdsvis provins og storby, er der en lille forskel, hvilket fremgår af nedenstående diagram:

Figur 5.12: Provins vs. storby: Gennemsnitligt antal kendte skomærker pr. dreng



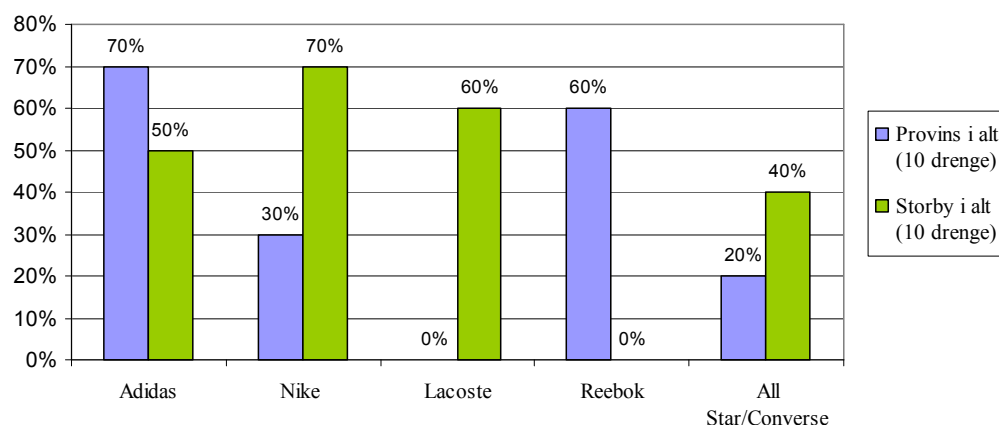
Af diagrammet fremgår det, at storbydrengene kender 0,7 skomærke mere end provinsdrengene.

Som nævnt i drengenes generelle kendskab til sko, ligger 8 drenge over gennemsnittet i antallet af skomærker, hvoraf 2 er fra provinsen og 6 fra storbyen. Det interessante er, at de samme 4 drenge ligger over gennemsnittet inden for kategorierne tøj og sko, og er fra storbyen.

Ved at beregne antallet af kendte mærker fordelt på klassetrin viser det sig, at drengene fra 5. kl. i storbyen kender 10 mærker, hvilket er 3 mærker mere end de jævnaldrende i provinsen. Tilfældet er det samme for 7. klasserne, hvor der nævnes 13 mærker i storbyen og 9 i provinsen. Som det viste sig at være tilfældet i '5.5.2.5 Provins vs. storby: Tøj', kan drengene fra 7. kl. i storbyen også nævne flest forskellige skomærker. Deraf kan det antages, at drengene i 7. klasse i storbyen har et bredt mærkekendskab inden for kategorierne tøj og sko i forhold til de øvrige drenge.

Ved at sammenholde drengenes mærkekendskab i provinsen med dem i storbyen nævnes nogle af de samme mærker men med varierende hyppighed, dette vises i følgende søjlediagram:

Figur 5.13: Provins vs. storby: Skomærker der nævnes mest

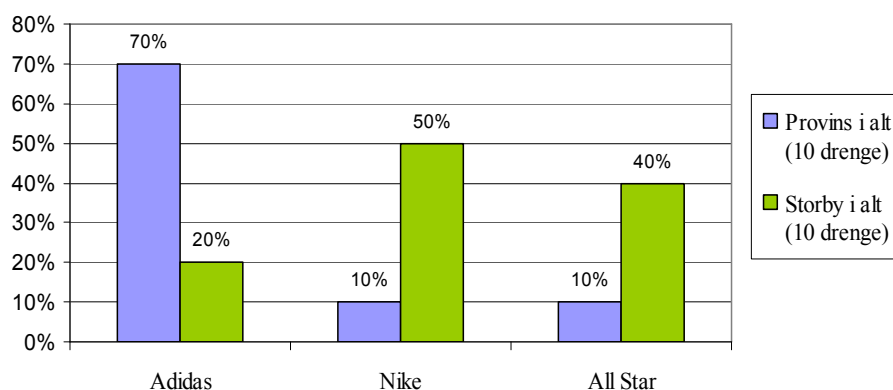


Adidas og Reebok er de mærker, der bliver omtalt flest gange af drengene i provinsen. For storbydrengene er Adidas det 3. mest nævnte mærke, mens ingen af dem kender Reebok. For de samme drenge gælder det, at flest kender Nike og Lacoste, hvor Nike er på en 3. plads for provinsdrengene, derimod nævnes Lacoste overhovedet ikke.

For 5. klasserne imellem er der sammenfald mellem skomærkerne Adidas, Nike og D&G, mens det for 7. klasserne er Adidas, Nike, All Star/Converse og Puma, derudover nævner drengene fra provinsen andre skomærker end dem fra storbyen og omvendt. Dette er bl.a. tilfældet med Lacoste, hvor 6 drenge i storbyen nævner mærket, mens de jævnaldrende i provinsen slet ikke nævner mærket. Dette faktum stemmer overens med, at disse drenge ikke har mærket, mens to storbydrengene har. Det samme er tilfældet med Reebok, som kun provinsdrengene nævner, hvoraf tre drenge har et par Reebok, mens de jævnaldrende i storbyen hverken nævner mærket og heller ingen har det. I forlængelse af dette reflekterer vi over, hvorvidt Lacoste er et storbymærke, og om Reebok er et provinsmærke.

Nedenstående søjlediagram søger at afdække om, der er overensstemmelse mellem de skomærker, som drengene, i henholdsvis provinsen og storbyen, nævner og har:

Figur 5.14: Provins vs. storby: Skomærker drengene har

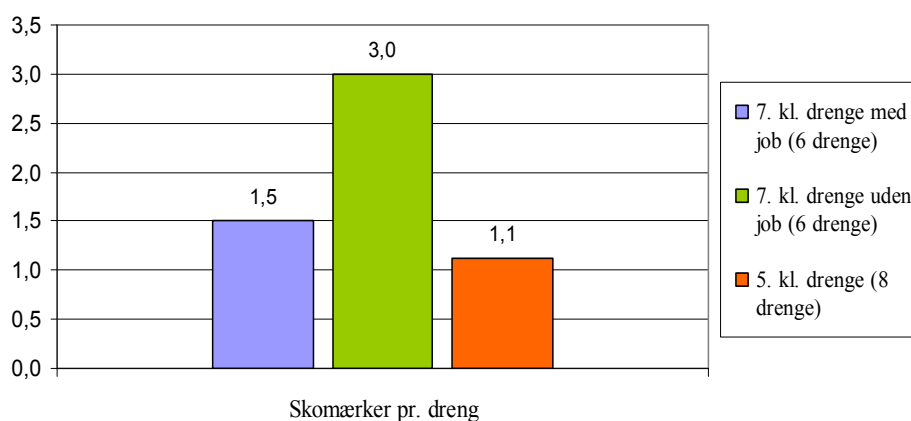


Generelt kan vi konstatere, at drengenes mærkekendskab relateres til, hvad de har, idet vi kan fastslå, at 9 ud af 20 drenge har Adidas sko. Ifølge Olesen kan børn opnå at tilhøre et bestemt fællesskab igennem deres forbrug af mærker, dvs., at produkter kan have en social funktion (jf. teori '3.4 Børns forbrug'). Sammenholdt med at 15 drenge spiller fodbold med vennerne, er det diskutabelt, hvorvidt drengene bruger Adidas sko, som en markør for fodboldfællesskabet. Dog kan vi konstatere en delvis overensstemmelse med Tufte, som argumenterer, at drenge forbinder deres identitet til, hvad de laver dvs. fritidsinteresser (jf. teori '3.5 Børns identitet'). Dette kan forklare, hvorfor drengene i vores undersøgelse lader til at inddele sig selv og klassekammeraterne efter dem, der spiller fodbold, og dem som ikke gør. Lars og Gustav er blandt de drenge, som ikke er interesserede i fodbold og begge drenge taler i moderat grad med de andre drenge i klassen. Vi kan tillige forstå på dem, at de godt ved, de ikke tilhører de populære drenge. Det virker som om, at fodbold bruges som en markør for, hvilket tilhørsforhold drengene har. Vi var overrasket over, at nogle drenge var med i dette fællesskab, til trods for de ikke virkede så forskellige fra f.eks. Lars og Gustav, det viste sig dog, at fællesnævneren for disse drenge var, at de spillede fodbold.

5.5.3.2 Drenge med og uden lønnede fritidsjob

I dette afsnit vil vi sammenligne drengene med fritidsjob og dem uden for at undersøge, om det har en betydning for deres forbrug af mærkevarer. Følgende figur viser antallet af skomærker, som hver dreng ejer:

Figur 5.15: Gennemsnitlige antal skomærker pr. dreng fordelt på dem med og uden fritidsjob



Som det viste sig under kategorien tøj '5.5.2.6 Drenge med og uden lønede fritidsjob', har drengene med fritidsjob færre skomærker end deres jævnaldrende uden job. Det fremgår endvidere, at 7. klassesdrenge uden fritidsjob har dobbelt så mange skomærker som dem med job.

Vi vil endvidere sammenligne, hvilke sko drengene med og uden job har, som det ligeledes var tilfældet i kategorien tøj. Vi sammenligner igen på baggrund af de tre mærker, som flest drenge har: Adidas, Nike og All Star. Endnu en gang kan vi konstatere, at der samlet set ikke er stor forskel, da næsten lige mange drenge har Adidas og All Star sko, dog har lidt flere drenge uden job Nike sko. Vi konstaterer dermed, at lønede fritidsjob ikke har indflydelse på et øget forbrug af skomærker; drengene med fritidsjob har ikke et større forbrug af mærkesko, trods deres større økonomisk rådighedsbeløb (jf. '5.2.2 Fritidsjob').

5.5.3.3 Sammenfatning

Generelt viser det sig, at drengene har et bredt kendskab til skomærker, idet de kender mærker i den lave prisklasse til de dyrere luksusmærker, og fælles for alle drengene er, at de kender og foretrækker primært klassiske sportsmærker. Det er interessant, at også i denne produktkategori er der sammenhæng mellem, hvad drengene kender, og det de har.

Vi kan sammenfatte, at de mærker, flest drenge kender, er Adidas, Nike, Lacoste, Reebok og All Star/Converse. Der er dog forskel på drengenes mærkevarekendskab; i provinsen kendes Adidas og Reebok mest, hvor Nike og Lacoste kendes af flest i storbyen. Vi antager, at storbydrengene har adgang til andre skomærker end dem i provinsen, trods denne forskel er det Adidas, som drengene generelt har.

Drengenes væsentligste købsmotiv er komfort, dog skal skoen derudover være pæn og brugbar til at spille fodbold i; disse motiver, vurderer vi, har en direkte sammenhæng med, at størstedelen spiller fodbold. Derudover kan vi konstatere, at drengene tillægger bestemte skomærker en bestemt

signalværdi på baggrund af deres opfattelser, og i den forbindelse overvejer vi, om der er sammenhæng mellem drengenes valg af sko og markering af det fællesskab, som drengene der spiller fodbold, har.

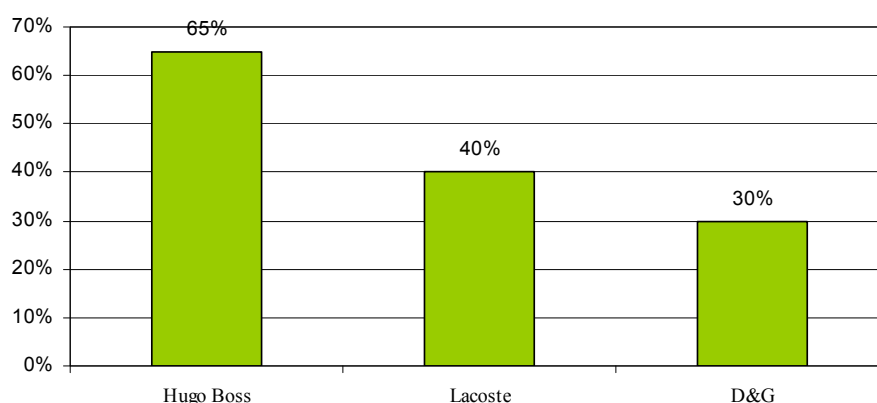
Vi kan konstatere, at drenge med lønnede fritidsjob ikke har en større interesse for skomærker eller et større forbrug end sine jævnaldrende, samt at der ikke er stor forskel på hvilke sko drengene med job har sammenlignet med dem uden.

5.5.4 Mærkevarekendskab: Dufte

På duftområdet er det interessant at undersøge drengenes kendskab, holdninger og opfattelser, fordi det afspejler en personlig smag.

Vores undersøgelse har givet i alt 65 svar på duftområdet, heraf er der 20 forskellige mærker. Vi har genereret en top 3 for at illustrere de mest nævnte duftmærker:

Figur 5.16: Top 3 over alle 20 drenges mærkevarekendskab: Dufte



Som angivet kender tretten drenge Hugo Boss, hvilket svarer til 65 %. Foruden, at en stor del af drengene nævner Hugo Boss, genkender 11 ud af 20 ligeledes mærket på collagen. Det næstmest nævnte mærke er Lacoste, og på tredjepladsen kommer D&G. Overordnet set, har drengene et bredt kendskab, da de som nævnt kender 20 forskellige mærker, og det interessante er, at drengene primært kender voksenrettede duftmærker ud fra vores vurdering.

Gennemsnittet af antal duftmærker hver dreng kan nævne, er 3,3 mærker, og af de 20 drenge ligger 8 over gennemsnittet med den højeste score på 7 mærker i modsætning til den laveste score på et mærke. Af de 8 drenge er 2 fra provinsen, mens 6 er fra storbyen, hvilket vil blive uddybet i nedenstående punkt om provins vs. storby.

Vi konstaterer, som nævnt, at drengene generelt har et bredt mærkekendskab inden for dufte; 18 ud af 20 drenge har en duft enten i form af en deodorant eller en parfume. Der er kun en dreng, som ytrer, at han overhovedet ikke interesserer sig for dufte, hvilket hans liste ligeledes afspejler, idet han ikke har skrevet nogle duftmærker på (jf. bilag 7). Derimod vil Kristoffer på 11 år gerne have en Hugo Boss duft, men må ikke for hans far, fordi faderen er af den opfattelse, at Hugo Boss er et mandemærke.

For de fleste drengens vedkommende skelnes der mellem deodorant og parfume, hvilket er interessant, da det indikerer, at drengene har et vist kendskab til det eksisterende sortiment. Vi erfarer, at drengene har en fornemmelse af, at der er forskel på en deodorant og en parfume, hvorimod deo sticks eller eau de toilettes ikke nævnes. På duftområdet for mænd er vores opfattelse, at når der tales om parfumer til mænd, er det ikke parfumer som til kvinder, men i stedet eau de toilettes der refereres til. Derfor har vi en stærk formodning om, at når drengene fortæller, de har parfumer, mener de eau de toilettes.

En tredjedel af drengene fortæller, at de går med dufte til daglig, hertil siger Nikolai på 12 og Sander på 11: ”*Ja, i dag har jeg Hugo boss på*” og ”*Ja, jeg har Lacoste på i dag*”. Når drengene kommenterer de duftmærker, de selv har, specificeres der generelt, hvorvidt det er en deodorant eller en parfume. Peter, 13 år, fastslår i den forbindelse: ”*Jeg bruger ikke parfume, jeg bruger mere deodorant, der bruger jeg Puma, og hvad der dufter godt*”. Desuden tyder det på, at det vigtigste er duften frem for, om det er et bestemt mærke. Denne tendens gjorde sig ligeledes gældende i kategorien tøj (jf. ’5.5.2.1 Drengenes købsmotiver’), hvor tøjet skulle være pænt frem for et mærke. På collagen har vi udvalgt en David Beckham duft, fordi Beckham er blevet til et stilikon. Derfor må det formodes, at Beckham har indflydelse på unges valg i kraft af hans popularitet og status. Dette er imidlertid ikke tilfældet i vores undersøgelse, idet vi finder ud af at kun 2 drenge har en Beckham; tilmed udtaler flere af drengene sig negativt om mærket. Emil på 12 år og Kristoffer på 11 mener ikke, at det er rigtigt at koble en professionel fodboldspiller sammen med en duft. Emil udtaler: ”*Hvis der er noget, jeg virkelig (vores fremhævelse) ikke kan lide, så er det David Beckham... Det er helt plat*”. Kristoffer afrunder Emils udtalelse: ”*En fodboldspiller kan pludselig lægge navn til en duft... Jeg fatter det ikke*”. Det er bemærkelsesværdigt, at drengene ikke kan forbinde en fodboldspiller med en duft, hvorimod ingen af drengene udtaler noget tilsvarende om boksershorts i mærket Bjørn Borg, som den forhenværende tennisspiller står bag.

Said og Thomas på henholdsvis 13 og 11 år bryder sig derimod ikke om mærket, fordi den er skadelig. Dertil ytrer Thomas: ”*Nej, ikke efter jeg har hørt at den (David Beckham duft, vores bemærkning) skulle være ret kræftfrembringende*”. Mens Said har hørt noget andet: ”*Bruger han*

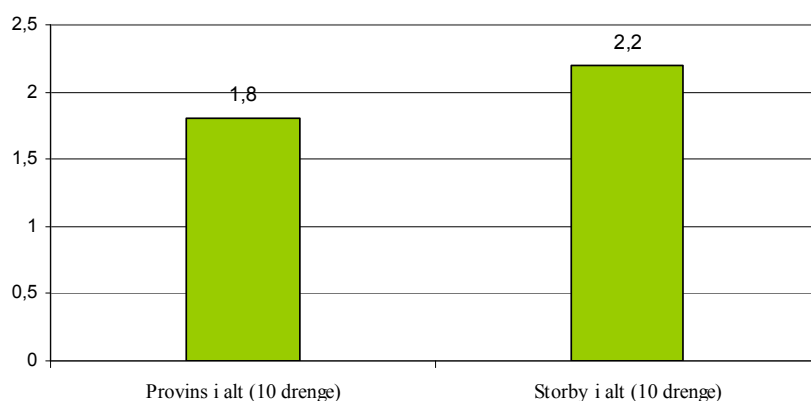
ikke pis i sine parfumer?”. Ud fra drengens udtalelser kan vi fastslå, at de både har et bredt og dybt mærkekendskab inden for dufte.

Morten på 13 år fra Østre Skole skiller sig ud, idet han har 12 duftmærker derhjemme, men har kun skrevet 3 mærker på sin liste (jf. bilag 7). Når vi spørger, om han går meget op i dufte, virker han dog ikke overbevisende i hans interesse, idet han udtaler: *”Ja, det må jeg jo gøre...”*. Morten fortæller, at han ofte får gavekort fra Matas i fødselsdags-/julegave, og han ved ikke, hvad han skal købe for gavekortene udover dufte. Andre drenge, f.eks. Thomas og Søren på henholdsvis 11 og 14 år, beretter, at de har en Burberry og en D&G duft, men det kun er for sjov eller til pynt, og ikke noget de har lyst til at gå med. Ivar er den eneste dreng, som udtrykker en form for mådeholdenhed: *”Jeg har en Lacoste parfume, men det bruger jeg kun til fest, for jeg synes ikke man skal frådse med det”*.

5.5.4.1 Provins vs. storby: Dufte

Efter det generelle kendskab er belyst, viser nedenstående søjlediagram, hvor mange mærker der nævnes i henholdsvis provins og storby, som giver mulighed for at undersøge i hvor høj grad, der er forskel på antallet af kendte mærker:

Figur 5.17: Provins vs. storby: Gennemsnitligt antal kendte duftmærker pr. dreng

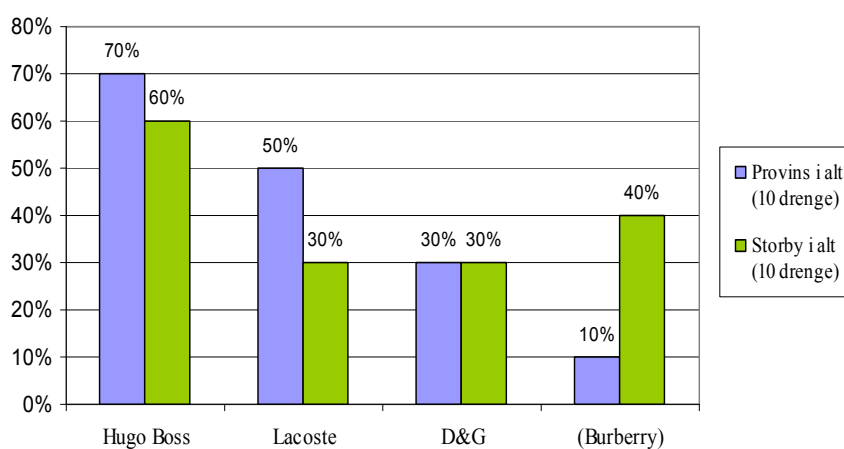


Der er ikke signifikant forskel mellem provins og storby. Som nævnt i drengenes generelle kendskab til dufte, ligger 8 drenge over gennemsnittet i antallet af duftmærker, heraf er det bemærkelsesværdigt, at 2 er fra provinsen, og 6 er fra storbyen. Dette understøtter endnu en gang, at storbydrengene, i vores undersøgelse, har et bredere mærkevarekendskab. Det interessante er yderligere, at de samme 4 drenge ligger over gennemsnittet inden for alle tre kategorier tøj, sko og dufte, og er fra storbyen. Samtidig er de 4 drenge primært placeret på duftskalaen i gruppe 4 og 5.

Baseret på Roedder Johns argumentation om, at børns kendskab til voksenrettede mærker bl.a. skyldes mærkernes synlighed (jf. teori '3.3.3 Mærker og mærkekendskab') formoder vi, at tilgængelighed og udbud igen spiller en vigtig rolle, fordi drengene alt andet lige har adgang til de samme duftmærker, idet de stort set forhandles i samme landsdækkende butikker.

Efter at have undersøgt, hvor mange mærker drengene nævner, er det interessant at belyse, hvilke mærker der således nævnes mest i provins og storby. Dette er illustreret i nedenstående diagram:

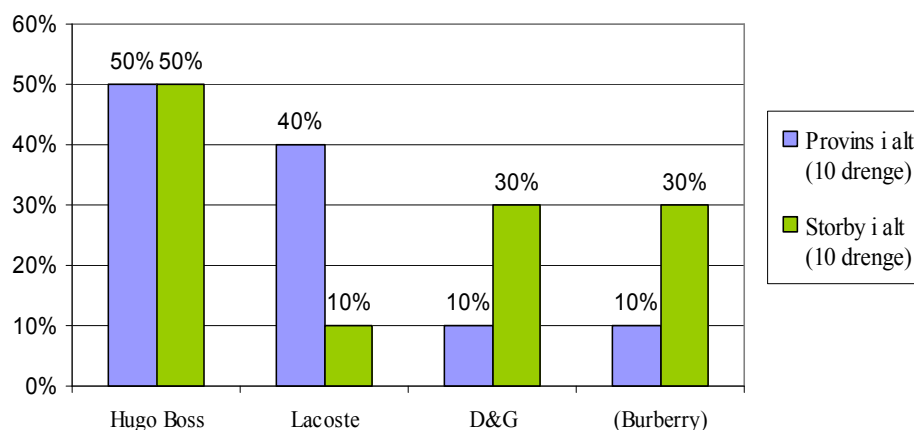
Figur 5.18: Provins vs. storby: Duftmærker der nævnes mest



Som angivet kender næsten lige mange provins- og storbydrengene Hugo Boss. Når det kommer til det næst mest kendte mærke, er der forskel; Lacoste er mest kendt i provinsen i modsætning til Burberry, som kendes af flest i storbyen. Selvom Burberry er det 4. mest nævnte mærke, og derfor ikke er med i figur 5.16 'Top 3 over alle drengenes mærkevarekendskab: Dufte', har vi valgt at tage mærket med i dette diagram pga. forskellen i mærkekendskab. I provinsen ligger D&G på en tredjeplads, i storbyen deles placeringen mellem D&G og Lacoste. På collagerne for dufte genkender provinsdrengene flere forskellige dufte sammenholdt med storbydrengene, og de har et større kendskab til variationerne af Hugo Boss. Foruden at drengene nævner de 4 ovenstående mærker, angiver de generelt mærker, som er voksenrettede. Ifølge Acuff er differentieringen mellem voksenmærker og teenageprodukter meget lille (jf. teori '3.3.3 Mærker og mærkekendskab'). Denne overlappning vil alt andet lige betyde, at der ligeledes er en lille forskel i drengenes opfattelse mht., hvornår duftmærkerne er voksen- eller teenagerettede. Vi bemærker, at drengene primært nævner så mange voksenrettede mærker, fordi de ikke opfatter denne forskel.

Efter redegørelse af drengenes mærkekendskab til dufte, er det interessant at undersøge, om der er overensstemmelse mellem, det drengene kender, og det de har. Dette illustreres i følgende søjlediagram:

Figur 5.19: Provins vs. storby: Duftmærker drengene har



Ved sammenligning af ovennævnte diagram og figur 5.18 'Provins vs. Storby: Duftmærker der nævnes mest' kan det konstateres, at der er størst overensstemmelse mellem drengenes mærkevarekendskab og ejerskab inden for følgende duftmærker:

- Hugo Boss (Både provins og storby; 7 provinsdrenge og 6 storbydrenge kender duften, hvoraf 5 ejer den begge steder)
- Lacoste (Primært provins; 5 drenge kender duften, hvoraf 4 har den)
- D&G (Primært storby; 3 drenge kender duften, hvoraf 3 har den)
- Burberry (Primært storby; 4 drenge kender den, hvoraf 3 ejer den)

Vi fastslår endvidere, at drengene har voksenrettede duftmærker, hvilket i høj grad er svarende til deres kendskab. Roedder John argumenterer, at børns kendskab angående voksenrettede mærker skyldes to faktorer: mærkernes synlighed samt produkternes præliminære relevans (jf. teori '3.3.3 Mærker og mærkekendskab'). Der er delvis overensstemmelse mellem teorien og vores resultater, da udelukkende 7. klassedrengene i storbyen har større mærkekendskab, hvilket kan skyldes, at drengene begynder at interessere sig for deres udseende, dvs., at produkterne begynder at blive relevante for dem. Denne forøgede interesse kan hænge sammen med, at drengene gerne vil dufte godt delvis for deres egen skyld og delvis for at gøre indtryk på pigerne. På den anden side stemmer teorien ikke overens med gennemsnittet af antal duftmærker (1,8) for 7. kl. provins, idet vi fastslår, at de nævner det samme antal mærker som alle 5. klasserne.

Ifølge Acuffs teori om, at unge i starten af teenageårene begynder at tangere over imod voksenmærker (jf. teori '3.3.3 Mærker og mærkekendskab'), kan vi konstatere, at dette er delvist

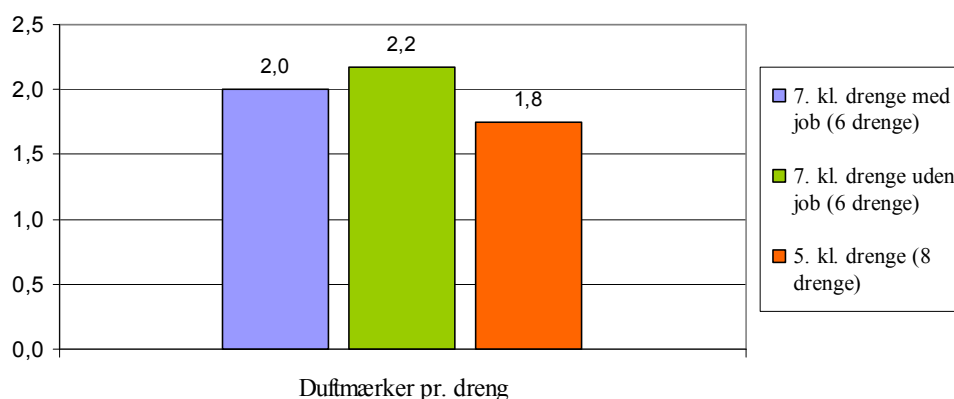
overensstemmende med vores resultater, da syv 7. klassedrenge har en Hugo Boss i modsætning til tre 5. klassedrenge. På den anden side fremgår det af vores resultater, at 5 klasserne, både nævner og ejer mange voksenrettede duftmærker. For at forklare dette sættes fænomenet i relation til Hansen et al.'s teori om, at barndommen er blevet kortere (jf. teori '3.7 Børns referencegrupper'), dvs. vi kan antage, at drengene i en tidligere alder begynder at interesse sig for deres udseende. Dette er i overvejende grad mere overensstemmende med vores resultater, idet vi ligeledes finder ud af, at mange 5. klassedrenge er fokuseret på at se godt ud.

Olesen argumenterer, at børn såvel som voksne i en vis grad tillægger bestemte duftmærker symbolsk værdi (jf. teori '3.6 Børns præferencer og signalværdi'). Ved sammenligning af figur 5.18 'Provins vs. Storby: Duftmærker der nævnes mest' og figur 5.19 'Provins vs. storby: Duftmærker drengene har' antager vi, at drengene i vores undersøgelse gør det samme. Få drenge udpeger Biotherm Homme og David Beckham, som de ikke vil gå med, hvilket kan skyldes afsmag for selve duften, eller fordi de tillægger produkterne en symbolsk værdi, som de ikke vil associeres med. I modsætning er der de 3 mest kendte mærker; Hugo Boss, Lacoste og D&G, som alle har en højere signalværdi. Vi reflekterer over, om denne symbolske opfattelse eventuelt kan være forstærket af, at drengene kender til et mærkes brand extensions f.eks. Lacoste tøj og sko. Det kan yderligere betyde, at en positiv eller negativ opfattelse af et produkt vil smitte af på et mærkes produktvarianter.

5.5.4.2 Dreng med og uden lønnede fritidsjob

Vi vil sammenligne drengene med fritidsjob og dem uden for at undersøge, om det har en betydning for deres interesse for mærkevarer. Følgende figur viser antallet af duftmærker, som hver dreng ejer:

Figur 5.20: Gennemsnitlige antal ejede duftmærker pr. dreng fordelt på dem med og uden fritidsjob



Det fremgår, at der generelt set ikke er stor forskel mellem drengene med fritidsjob og de øvrige drenge, når vi sammenligner, hvor mange duftmærker hver dreng har. Drengene fra 7. kl. uden

arbejde har lidt flere mærker end drengene med fritidsjob, dvs., de har 10 % flere duftmærker pr. dreng end dem med job. Det er bemærkelsesværdigt, at 5. klasserne har lige mange duftmærker som 7. klasserne, som nævnt i foregående punkt kan vi fastslå, at dette hænger sammen, at 5. klasserne tillige har fokus på udseende, samt at barndommen er blevet kortere.

For kategorierne tøj og sko sammenlignede vi, hvilke mærker drengene med og uden job har, dette vil også blive undersøgt for dufte. Vi tager udgangspunkt i de duftmærker, som flest drenge ejer; Hugo Boss, Lacoste, D&G samt Burberry. Lidt flere drenge (67 %) med job har Hugo Boss i sammenligning med dem uden (43 %), tillige er der en lille overvægt af drenge med job, som har D&G. For Lacoste og Burberry er der lidt flere drenge uden job som har disse.

Dermed konstaterer vi, at lønnede fritidsjob derfor ikke har betydning for hverken drengenes forbrug af mærkevarer eller ejerskab.

5.5.4.3 Sammenfatning

Vi kan fastslå, at drengene har et bredt og dybt mærkekendskab inden for dufte, idet de kender mange forskellige dufte samt duftvarianter. Endvidere konstaterer vi, at der i denne kategori ligeledes er sammenhæng mellem, de mærker drengene kender, og det de har. Hertil har størstedelen af drengene mindst en duft, og en tredjedel går med det til daglig.

De mærker, som flest drenge kender, er Hugo Boss, Lacoste og D&G; i provinsen kendes Hugo Boss og Lacoste af flest, mens Hugo Boss, D&G og Burberry er mest kendt i storbyen. Vi fastslår, at drengene generelt kender voksenrettede duftmærker, hvilket skyldes, at differentieringen mellem voksenmærker og teenageprodukter er meget lille.

Vi kan udlede, at drengene går efter duften og ikke efter et bestemt mærke, dog foretrækker og har hovedparten kendte mærker som Hugo Boss etc. i modsætning til Biotherm og Beckham. Dermed tillægger drengene de fleste dufte en signalværdi, hvorigennem vi antager, at drengene igennem deres forbrug kan signalere tilhørsforhold samt identitet.

Lønnede fritidsjob har ingen betydning for drengenes forbrug og ejerskab af duftmærker, når antallet af duftmærker sammenlignes mellem drengene med og uden job.

5.5.5 Mærkevarekendskab: Elektronik

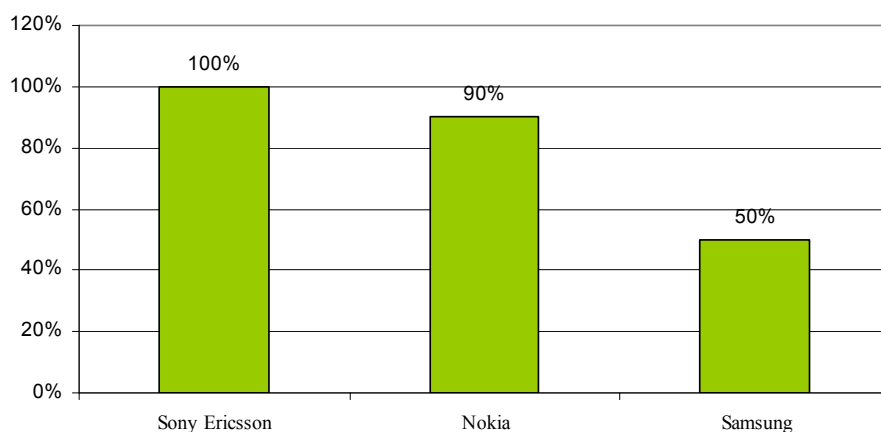
I dette punkt vil vi analysere produktkategorien elektronik, som består af underkategorierne mobiltelefon, mp3-afspillere og computere. Fælles for disse er, at vi vil undersøge, om drengene bruger produkterne til at opnå en materiel, social og/eller symbolsk signalværdi, og i hvilken grad drengene påvirkes af deres venners opfattelser af mærker.

Som det fremgik af undersøgelsesdesignet '4.5.7 Mærkevarer', er formålet med denne kategori, at få alle drengene i tale, derfor var der ikke fokus på at indsamle data til at foretage en sammenligning af drengenes forbrug fordelt på dem med og uden fritidsjob. Dog vil vi undersøge, hvad drengene med og uden job ejer af mp3-afspillere, idet vi vurderer, der er datamateriale til at behandle emnet.

5.5.5.1 Mærkevarekendskab: Mobiltelefon

Drengene giver i alt 58 svar om deres kendskab til mobilmærker, hvoraf 10 er forskellige. Dermed er der for denne produktkategori tale om langt flere gentagelser i sammenligning med de tidligere kategorier. I nedenstående diagram illustreres en top 3 over de mest kendte mobilmærker:

Figur 5.21: Top 3 over alle 20 drenges mærkevarekendskab: Mobiltelefon



I denne produktkategori fremgår det, som den eneste, at der er et 100 % mærkevarekendskab til ét mærke; Sony Ericsson. Det næstmest kendte mobilmærke er Nokia, mens halvdelen af drengene kender Samsung.

Gennemsnittet for antal mærker hver dreng kan nævne svarer til 2,9 mærker. Af de i alt 20 drenge ligger 16 over gennemsnittet med den højeste score på 4 mærker i modsætning til den laveste score på 1 mærke.

Det er få drenge, der kan lide en differentieret (mht. design) mobiltelefon, når eksempelvis Motorola telefonen lavet i guld, bliver præsenteret for dem på collagen. Det kan være tilfældigt, at de simpelthen ikke kan lide netop denne telefon fordi den er for meget 'bling bling'. På den anden side kan aversionen desuden være et udtryk for, at de ikke har lyst til at skille sig ud fra deres kammerater. Ifølge Olesen får børn mulighed for at signalere tilhørsforhold og identitet ud fra deres forbrug, og forbruget af mobil begynder først i teenageårene, og den benyttes som et led i identitetsfasen (jf. teori '3.5 Børns identitet'). Disse teorier sat i relation til f.eks. Motorola mobilen på vores collager, antager vi, at drengene ikke har lyst til at eje en mobil med en anden signalværdi,

som dels adskiller dem fra det øvrige fællesskab og dels har en symbolsk værdi, som ikke er noget de forbinder deres egen identitet med.

I overvejende grad stemmer vores resultater overens med Olesens teori mht. formålet med mobilen samt dens tekniske kunnen (jf. teori '3.4 Børns forbrug'), idet vi finder ud af, at drengenes primære formål med at have en mobiltelefon er at kunne nå venner, familie osv., men derudover bruges mobilen ligeledes til at høre musik på, idet flere af drengene har en mobil med indbygget mp3-afspiller. En fjerdedel af drengene anvender mobilen som en substitut for en mp3-afspiller, og de går meget op i mobilfunktionerne (jf. '5.5.5.2 Mærkekendskab: Mp3-afspiller'). Vi antager, at bl.a. mp3-funktionen kan have indflydelse på drengenes valg af mobilmærke.

Generelt har drengene et bredt og dybt kendskab til, hvilke mobilmærker der er gode, hvilke funktioner de forskellige modeller har, og hvad mobilen kan bruges til ud over de grundlæggende egenskaber. Dermed fastslår vi at drengenes primære købsmotiver består af funktionalitet og kvalitet, men derudover udtrykker en stor del af drengene, at de foretrækker brugervenlige mobiler.

Eksempelvis udtaler Nikolai på 12 om forbrugervenlig og funktionalitet: "*... Jeg kan mere finde rundt med Sony Ericsson. Det er også meget nemmere at finde frem til mp3...*". Kristoffer udtrykker sig om kvaliteten af klaptelefoner: "*Mange af de der klaptelefoner er faktisk meget skrøbelige*". Arthur og Said udtaler foretrækker Nokias mobiler fordi: "*... det er dem, jeg kan finde rundt i*" og "*Det er de mest simple*".

Når mobilcollagen præsenteres for drengene, supplerer de med at fortælle om mere specifikke ting mht. mobilernes design og funktion. Derudover har alle drengene også en klar holdning til, hvad der er godt og mindre godt, f.eks. kommenterer Magnus LG mobiltelefonen med Prada coveret: "*... de kan ikke en pind*". Trods Sony Ericsson er et kendt og populært mærke blandt en del af drengene, er de dog velinformeret om dårlige modeller inden for dette mærke. Søren på 14 år har selv en Sony Ericsson, men udtaler alligevel om musikmobilen: "*... den er faktisk ret dårlig, for tasterne knækker*". Daniel på 13 supplerer: "*Men der er flere fra klassen, der synes, den er ekstrem dårlig, fordi knapperne knækker*". Vi konstaterer, at drengene er kritiske forbrugere, som udveksler informationer med vennerne, forældre og andre, hvilket understøttes af Mark på 13 år, som fortæller, at hans forældre undersøgte detaljerne på den førnævnte mobiltelefon og fandt ud af, at den ikke var særlig god.

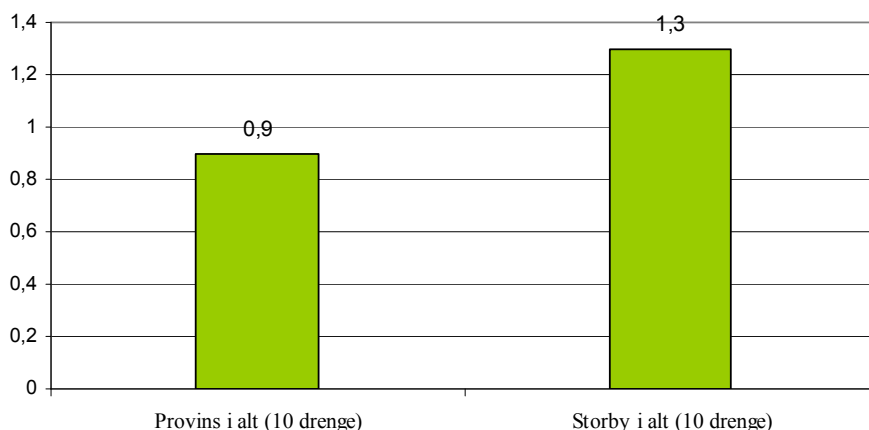
Drengene fra gruppeinterviewet i provinsen udtaler desuden, at en dreng i parallelklassen, tilflyttet fra en storby, fik en ny og smart Sony Ericsson, hvorpå halvdelen af klassen købte en magen til. Drengene fortæller hovedrystende, at i parallelklassen, gælder det om at følge med og have alle de 'rigtige' mærker, ellers er man ikke sej, men at det ikke forholder sig således i deres egen klasse.

Når iPhone fra Apple vises på collagen, udtaler Magnus: ”*Mig om min far er jo fan af Apple, eller vi kan rigtigt godt lide Apple*”. De øvrige drenge ytrer ikke på samme måde denne form for præference, derimod konstaterer vi, ud fra deres udtalelser, at de har præferencer for bestemte mobilmærker (jf. følgende punkt). Dette stemmer overens med Roedder Johns teori om symbolsk viden, hvor hun anfører, at børn i mellem- og senstadiet har udviklet præferencer for bestemte mærker, som er generisk ensartet (jf. teori ’Børns præferencer og signalværdi’).

5.5.5.1.1 Provins vs. storby: Mobiltelefon

Ved at sammenholde antallet af kendte mobilmærker i henholdsvis provinsen og storbyen, er der ikke en signifikant forskel, hvilket fremgår af nedenstående diagram:

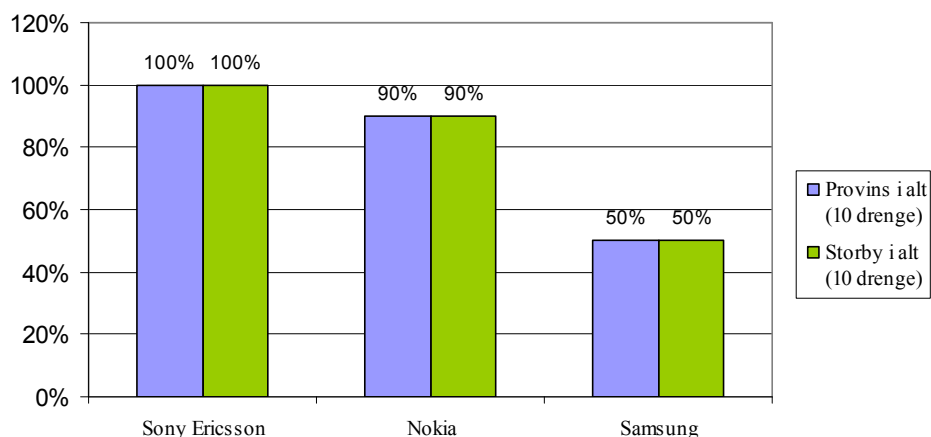
Figur 5.22: Provins vs. storby: Gennemsnitligt antal kendte mobilmærker pr. dreng



Når antallet af kendte mobilmærker fordelt på klassetrin beregnes, viser det sig, at 5. klasserne i storbyen kender flere mærker end de øvrige drenge. Vi antager, at årsagen til, at de næsten kender lige mange mærker, skyldes, at der er færre mobilmærker end f.eks. i tøj og dufte. Derved er der færre forskellige mærker at huske.

Når drengenes mærkekendskab sammenlignes får vi fordelingen over, hvor mange provins- og storbydreng, der kender mobilmærkerne fra figur 5.21 ’Top 3 over alle 20 drenges mærkevarekendskab: Mobiltelefon’. Dette fremgår i følgende diagramoversigt:

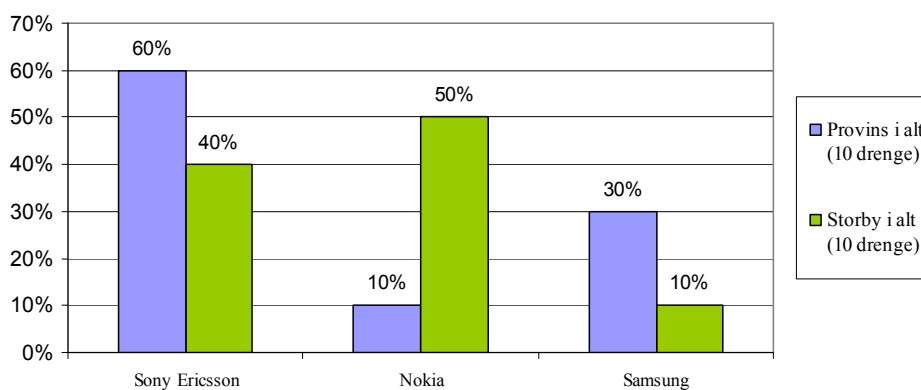
Figur 5.23: Provins vs. storby: Mobilmærker der nævnes mest



Det er interessant, at samtlige 3 mærker nævnes af lige mange drenge både i provinsen og i byen, hvilket betyder, at drengene, uafhængig af bopæl, har samme kendskab til de samme mobilmærker.

Når det er klarlagt, hvilke mobilmærker drengene kender, er det interessant at undersøge, om drengene har de samme mobilmærker, som de har kendskab til. Resultaterne fremgår i følgende søjlediagram:

Figur 5.24: Provins vs. storby: Mobilmærker drengene har



Drengenes kendskab til mobilmærker er overensstemmende med det mobilmærke, de selv har. Det vil sige, at Sony Ericsson er det mærke, flest drenge generelt har kendskab til, og det er tillige det mærke, som flest drenge i alt ejer. Dette gælder også for Nokia og Samsung.

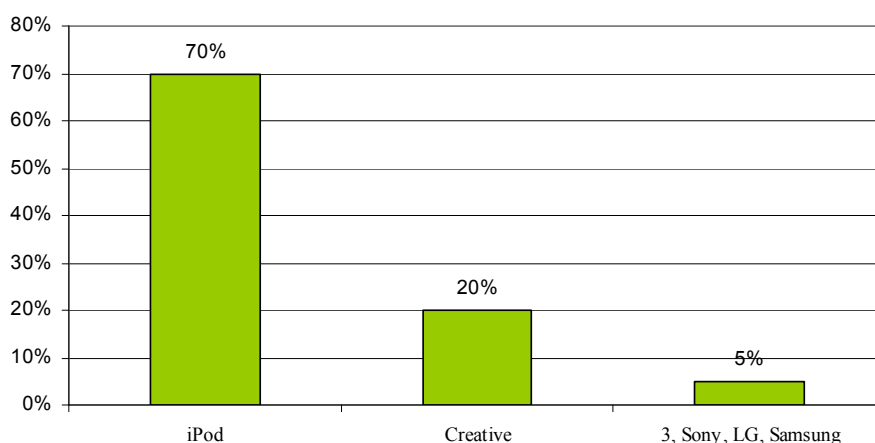
Flest provinsdrenge foretrækker Sony Ericsson, hvilket stemmer overens med, hvad drengene tillige har, idet 60 % ejer en Ericsson. I storbyen er det Nokia, som er den mest foretrukne, idet halvdelen af storbydrengene har en Nokia. Til gengæld er der samlet set kun få drenge, som foretrækker Samsung.

Det interessante er tendensen til, at drengene i provinsen kraftigt fortrækker en Sony Ericsson; ingen af drengene i 7. kl. i provinsen har en Nokia mobiltelefon. Drengene forklarer, at aversionen mod Nokia er pga., den ikke er tidssvarende, går nemt i stykker og ikke har et pænt design. Daniel på 13 år udtaler: *"Nokia synes jeg var noget værre billig møg"*. Det er næsten ligeligt fordelt mellem Sony Ericsson og Nokia, som de foretrukne mærker i storbyen, mens Samsung næsten ikke er repræsenteret. Der er dog uenighed mellem drengene i storbyen om, hvorvidt Nokia eller Sony Ericsson er det bedste mærke. Said og Arthur, begge 13 år, synes bedst om Nokia mobilen, da den, som tidligere nævnt, har en brugervenlig menu. Miguel, også 13, synes på den anden side, at Sony Ericsson er det seje mærke. Ovenstående kan relateres til Roedder Johns argumentation om, at forståelsen af den materielle værdi begynder at udvikle sig i 5./6. kl. Olesen argumenterer videre, at børn for det første tillægger produkter både en symbolsk og social værdi. For det andet kan børn vise gennem forbruget, hvem de er, samt hvilket fællesskab de tilhører/ønsker at tilhøre (jf. teori '3.4 Børns forbrug'). Vi oplever, at drengene har en symbolsk opfattelse af langt de fleste produkter, de kender, f.eks. udtaler Daniel på 13: *"... og Siemens, det er inventar, vaskemaskiner og opvaskere, tørretumblere"*. Han fortæller, at han har svært ved at forbinde Siemens med andet end hårde hvidvarer. Vi formoder, at den sociale værdi er sammenhængende med drengenes præference og aversion for bestemte mobilmærker og ikke kun er afhængig af mobilens funktioner. Nokia er upopulær i 7. kl. i provinsen, denne konsensus blandt drengene medfører, at ingen af dem har en Nokia. Alt andet lige, må vi derfor konstatere, at drengene tillægger en Nokia social værdi, idet ingen ejer en. Vi tolker, at provinsdrengene ikke har lyst til at anskaffe sig en Nokia for ikke at signalere, at de står uden for den mere eller mindre bevidste konsensus, der hersker i klassen. Drengene bruger desuden hinanden som informationskilde, hvilket kan have betydning for deres forbrug, da følelsen af at have den samme mobil, som de andre, vil give tryghed, eftersom de igennem f.eks. en Ericsson kan vise tilhørsforhold til de resterende drenge i klassen. Dette stemmer overens med Tufte, som argumenterer, at børn påvirkes af venner og omgangskredsen, (jf. teori '3.7 Børns referencegrupper') og i vores tilfælde konstaterer vi, at drengene, i og med de bruger hinanden, desuden influerer og bliver influeret til at have de samme opfattelser eller til at købe de samme produkter, som vennerne.

5.5.5.2 Mærkekendskab: Mp3-afspiller

Resultaterne inden for kategorien mp3-afspillere giver samlet 22 svar, hvoraf 7 mærker er forskellige. I følgende søjlediagram vises en top 3 over mærkekendskabet, bemærk at 3. pladsen deles mellem fire mærker:

Figur 5.25: Top 3 over alle 20 drenges mærkevarekendskab: Mp3-afspillere



iPod fra Apple nævnes hyppigst, idet 14 ud af 20 drenge kender mærket. Det næstmest kendte mærke er Creative, som kun 3 drenge kender. De øvrige mærker, der nævnes af drengene, er kun kendt af en dreng for hvert mærke. Dog har vi taget dem med i søjlediagrammet for at illustrere drengenes lille variation i mærkekendskab for mp3-afspillere.

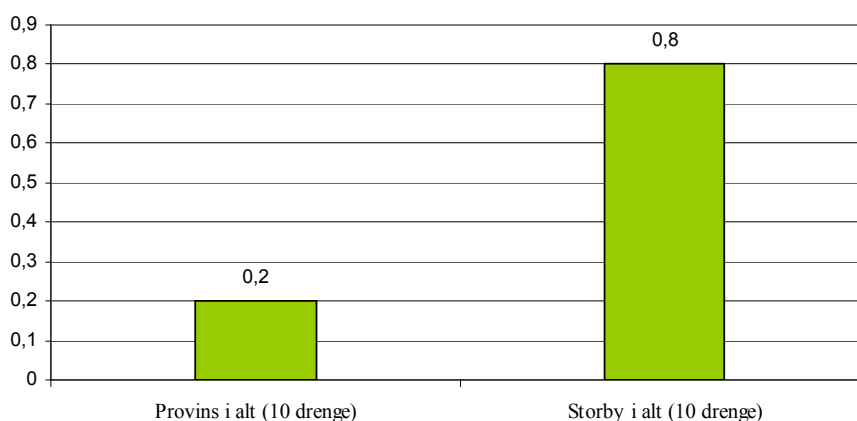
Gennemsnittet for antal mærker hver dreng kan nævne svarer til 1,1 mærker. Samlet set betyder det, at 5 ud af 20 drenge ligger over gennemsnittet, hvor den højeste score ligger på 3 mærker i modsætning til den laveste score på 0 mærke.

Vores resultater viser, at over halvdelen af drengene har en mp3-afspiller til trods for at 5 drenge bruger mobilens mp3 funktion som substitut. Det vil sige, at 17 ud af 20 drenge samlet set har adgang til musik enten fra deres mp3-afspiller eller mobilen.

5.5.5.2.1 Provins vs. storby: Mp3-afspiller

Efter at have behandlet drengenes mærkekendskab til mp3-afspiller, er det interessant at undersøge, hvordan mærkekendskabet fordeler sig på henholdsvis provins vs. storby:

Figur 5.26: Provins vs. storby: Gennemsnitligt antal kendte mærker inden for mp3-afspillere pr. dreng



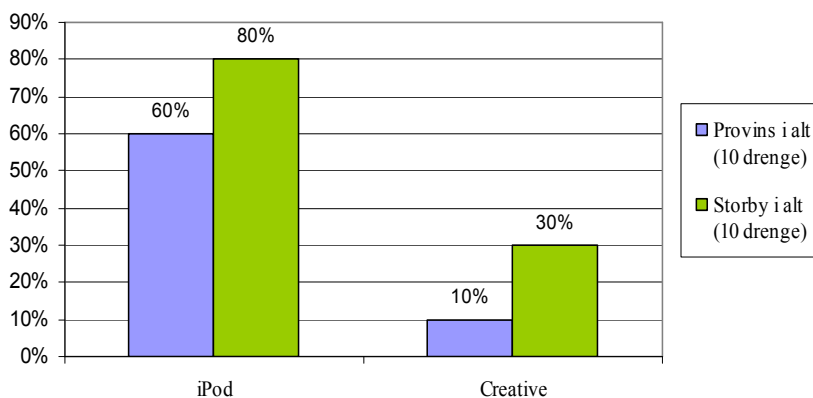
Forskellen mellem antallet af mærker, drengene kan nævne i provins og storby er ikke signifikant, og drengene har, i vores vurdering, et begrænset kendskab til denne produktkategori, da vi forventede, at drengene mindst kunne nævne ét mærke hver.

Drengene i 5. kl. i provinsen har ikke nævnt nogen mp3 mærker på deres lister, hvilket stemmer overens med, at ingen af dem har en. Det lader dog til, at de kender mærkerne iPod og Creative, når de præsenteres for collagen med udvalget af mp3-afspillere. Det bemærkelsesværdige er imidlertid, at de tilmed kan fortælle om detaljerne på en iPod og ytrer bl.a., at den er nem at betjene.

I alt er der 12 drenge, som har en mp3-afspiller; 6 drenge fra henholdsvis provins og storby.

Det er mærkerne iPod og Creative, som primært nævnes i denne kategori, derfor er det interessant at undersøge, hvordan mærkerne fordeler sig på provins og storby. Dette er illustreret i følgende diagram:

Figur 5.27: Provins vs. storby: Mærker på mp3-afspillere der nævnes mest



Som det fremgik af figur 5.25 'Top 3 over alle 20 drenges mærkevarekendskab: Mp3-afspillere' er mærkekendskabet inden for mp3-afspillere begrænset til få produkter. Næsten lige mange drenge i provinsen og storbyen kender iPod og Creative.

Af de 12 drenge, som har en mp3-afspiller, har 7 en iPod, 2 en Creative og for de resterende drenges vedkommende, kender de ikke mærket på deres mp3. Disse drenges købsmotiver er prioriteret efter funktionalitet, mærke og kvalitet. Det interessante er, at de fleste af drengene med en iPod er enige om, at den har et flot design, har meget plads og er brugervenlig. Ifølge Roedder John, som nævnt tidligere mht. forståelsen af den materielle værdi begynder denne at udvikle sig i 5./6. kl. (jf. teori '3.3.1 Materialisme'). Når Roedder Johns teori sættes i relation til Olesens argument om, at børn gennem forbrug kan vise, hvem de er (jf. teori 3.4 Børns forbrug') tolker vi, at drengene i en vis grad tillægger en iPod en vis signalværdi, eftersom størstedelen af drengene har og ønsker sig en Apple mp3-afspiller. Trods iPods egenskaber og design foretrakkes af drengene, tolker vi, at de i mere eller mindre grad påvirkes af venner og klassekammerater, idet de har klare holdninger til hvilke mærker inden for mp3-afspillere der er bedst. Ligeledes fastslår vi, at drengene på baggrund af førnævnte egenskaber har udviklet en stærk præference for iPod.

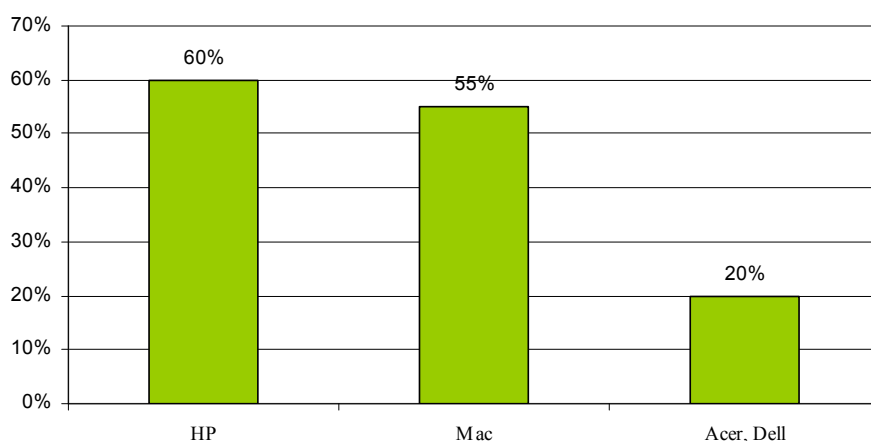
5.5.5.2 Drenge med og uden lønnede fritidsjob

For mp3-afspillere viser det sig, at iPod er det foretrukne mærke blandt drengene at eje. Det er ligeledes det mærke, som halvdelen af drengene med fritidsjob har, hvor kun en femtedel af drengene uden job ejer en iPod. For denne kategori kan det tyde på, at drengene med fritidsjob prioriterer at bruge deres penge på en mp3-afspiller af god kvalitet, hvorimod flere af de øvrige drenge nævner, at de tillige foretrækker en iPod, men deres forældre mener, at de lige så godt kan bruge deres mobil til at lytte til musik på. Derfor kan vi konstatere, at der for mp3-afspillere viser sig en lille forskel mellem drenge med og uden fritidsjob.

5.5.5.3 Mærkevarekendskab: Computer

Vores undersøgelsesresultater viser, at vi fik i alt 43 svar på drengenes kendskab til computere, heraf er 12 mærker forskellige. I følgende søjlediagram vises en top 3 over drengenes kendskab til computermærker, bemærk at to mærker deles om 3. pladsen:

Figur 5.28: Top 3 over alle 20 drenges mærkevarekendskab: Computer



Som angivet i diagrammet, kender over halvdelen af drengene en HP computer, dvs. 60 % nævner mærket, dernæst kender 11 drenge, svarende til 55 %, en Mac pc. Der er et forholdsvis stort spring til tredjepladsen, som deles mellem to mærker, Acer og Dell, disse kendes af 4 drenge eller 20 %.

For de ovennævnte computermærker gælder det, at de findes som stationær og bærbar pc, samt alle mærker findes i varierende prisklasser.

Gennemsnittet af antal mobilmærker, som hver dreng kan nævne, er 2,2 mærker, og af de 20 drenge ligger 6 drenge over gennemsnittet med den højeste score på 5 mærker i modsætning til den laveste score på nul mærke. Af de 6 drenge er 5 fra 7. klasse og 1 fra 5. klasse.

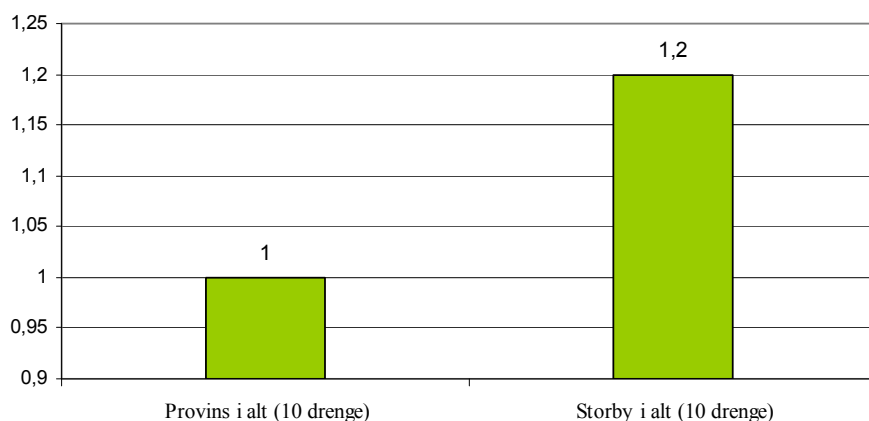
Det bliver hurtigt tydeligt for os, at drengene deler denne kategori op i stationære og bærbare computere. Drengene er generelt bevidste om deres computervalg, men der er stor forskel på, hvornår drengene foretrækker en bærbar frem for en stationær og vice versa. Generelt foretrækkes de bærbare, når det drejer sig om mobilitet pga. størrelse og vægt, mens de stationære vælges, når de primært skal bruges til computerspil, og når ydeevnen er vigtig. Vi finder ud af, at drengene generelt spiller meget computerspil både online og ikke online. Det interessante er, at dette har indflydelse på drengenes valg af computer, idet de vælger ud fra formålet og computerens egenskaber. De drenge, der går højt op i computerspil, er enige om, at en stationær computer er at foretrække pga. bedre grafikkort, RAM og processor. De bærbare foretrækkes derimod, når mobilitet er vigtigt i forhold til at komme rundt til vennerne, desuden bruges den til primært til at skrive på og lave skolearbejde. Derfor kan vi fastslå, at drenges købsmotiver afhænger af, hvilke formål og funktion computeren skal have. Dette fænomen kan forklares sammen med Acuffs teori, om at de 13-15-årige begynder at foretrække mere kompliceret spil (jf. teori '3.4 Børns forbrug'). Disse spil konstaterer vi har en stor betydning for drengenes valg af computer, idet nyere computerspil kræver en computer med stor ydeevne, og derfor skelner drengene mellem, hvornår det er mest hensigtsmæssigt at have en

stationær eller en bærbar. Ud fra vores resultater finder vi ikke belæg for, at drengene mht. computermærker influerer hinandens opfattelser, da der er konsensus omkring, hvad en stationære kan i forhold til bærbare og omvendt. Endvidere finder vi ud af, at drengene igennem deres forbrug af computere, ikke bruger computermærker som en social markør for at signalere tilhørsforhold eller, at de forbinder bestemte mærker med en bestemt signalværdi. Kun i et eksempel, hvor Magnus på 14 år udtrykker sin begejstring for guldcomputeren fra Apple: *"Den er jo rigtig cool, fordi man aldrig har set den før. Det gør den cool på den måde"*. Endnu en gang understreger han sin præference for Apple, og han lægger ikke skjul på at computeren får en merværdi, da den ikke er set før.

5.5.5.3.1 Provins vs. storby: Computer

I ovenstående punkt behandlede vi kategorien computer ud fra et generelt synspunkt, det nedenstående søjlediagram viser kendskabet til computermærker fordelt på provins og storby.

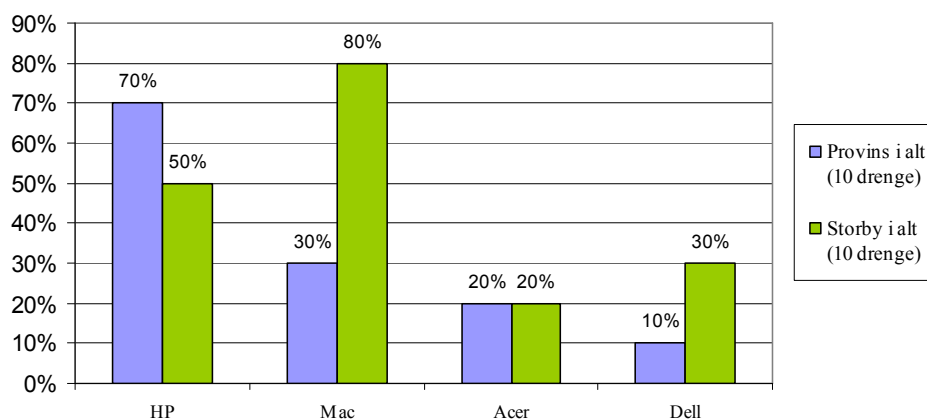
Figur 5.29: Provins vs. storby: Gennemsnitligt antal kendte computermærker pr. dreng



Alle drengene har et nogenlunde lige stort kendskab til computermærker, når det gennemsnitlige antal mærker vurderes. Ved at beregne antallet af kendte mærker fordelt på klassetrin viser det sig, at 5. kl. i storbyen kender det højeste antal computermærker pr. dreng. Hvorimod 5. kl. i provinsen og 7. kl. i storbyen kan nævne samme antal computermærker, hvilke er de to grupper, der kender færrest forskellige mærker. 7. kl. i provinsen ligger mellem de to førnævnte grupper. Som det var tilfældet under mobiltelefon og mp3-afspillere er det samtidig 5. kl. i storbyen, der er bedst repræsenteret inden for computermærker.

I følgende søjlediagram vises forskellen i mærkekendskabet inden for computere i henholdsvis provins og storby:

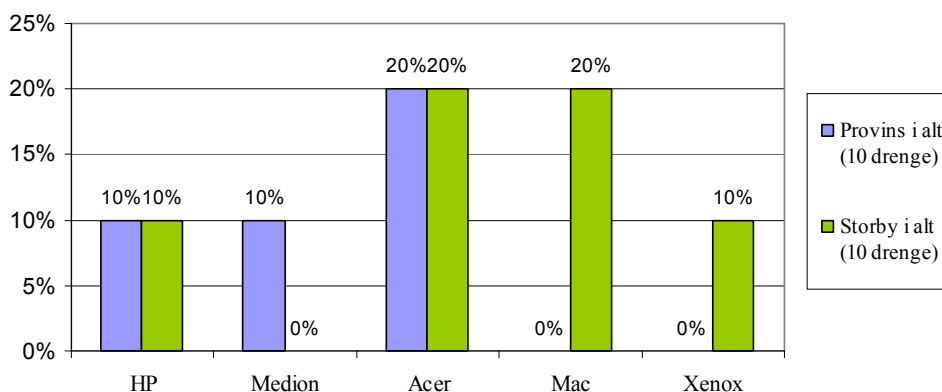
Figur 5.30: Provins vs. storby: Computermærker der nævnes mest



For HP mærket er der stort set overensstemmelse mellem provins og storby, mens der er en markant forskel for Mac computermærket. Storbydrengene er den gruppe, der nævner dette mærke mest, dvs. 8 ud af 20 drenge kender dette mærke, hvorimod tre nævner mærket i provinsen. Til sammenligning nævnes dette mærke af to storbydrengene og 7 provinsdrengene, når drengene bliver præsenteret for collagen med computermærker. Dermed står drengenes kendskab til Mac mærket i kontrast, når der er tale om henholdsvis uhjulpen og hjulpen kendskab. For de to øvrige mærker, Acer og Dell, er der ikke nogen nævneværdig forskel.

For at se om der er overensstemmelse mellem de computermærker, som drengene har kendskab til og ejer, illustreres i følgende diagram:

Figur 5.31: Provins vs. storby: Computermærker drengene har



Samlet set kan det konstateres, at 9 ud af 20 drenge har en computer, hvoraf mærkerne fordeler sig over 5 forskellige computermærker. I forhold til drengenes mærkekendskab er der tre mærker, som samtidig ejes af drengene; HP, Mac og Acer. Når disse mærker sidestilles i forhold til kendskab og ejerskab, er der kun overensstemmelse i mærket Acer, som kendes og ejes af to i både provins og

storby. For HP gælder det, at 7 i provinsen og 5 i storbyen kender mærket, og en dreng har en HP i henholdsvis provins og storby. Mac er kendt af 3 drenge i provinsen og 8 i storbyen, mens ingen i provinsdrenge og to fra storbyen har mærket. Dermed kan vi konstatere, at der ikke er overensstemmelse mellem drengenes mærkekendskab og ejerskab, når HP og Mac computere betragtes. Drengene nævner ikke Medion og Xenox, men to drenge har hver en.

5.5.5.4 Sammenfatning

På mobilområdet, kan vi konstatere, at alle drengene har en mobiltelefon, samt at alle drengene generelt har et bredt og dybt kendskab. Det interessante er, at alle drengene stort set har samme kendskab til mobilmærker, og igen er drengenes kendskab i overensstemmelse med, hvad de selv har.

Vi kan sammenfatte, at de mærker, flest drenge kender er Sony Ericsson, Nokia og Samsung, og mærkevarekendskabet fordeler sig ligeligt mellem provins og storby. Vi konstaterer endvidere, at alle drengene nævner Sony Ericsson.

Vi konstaterer, at en del af drengene i vis grad tillægger bestemte mobilmærker en symbolsk og social værdi idet drengene har stærke præferencer for Sony Ericsson, mens en del tager afstand fra Nokia.

Drengenes købsmotiver omhandler primært mobilens funktionalitet, kvalitet samt graden af forbrugervenlighed.

På mp3 området, kan vi fastslå, at over halvdelen af drengene har en mp3-afspiller, dog har de et begrænset kendskab, dvs., de nævner under ét mærke hver. Desuden er forskellen mellem provins og storby ikke signifikant. Flertallet af drengene kender og foretrækker iPod, dvs., der er enighed om, at iPod er det foretrukne mærke, hvilket er bemærkelsesværdigt i forhold til undersøgelsens øvrige kategorier. Derfor vurderer vi, at drengene tillægger iPod en signalværdi for at signalere, at de følger med udviklingen.

Drengenes købsmotiver er funktionalitet, mærke og kvalitet, dog udleder vi, at designet spiller en betydelig rolle på baggrund af drengenes stærke præference for iPods design.

På computerområdet kan vi konstatere, at halvdelen har en computer, dog fordelt på en del forskellige mærker, derfor kan vi konstatere, at der ikke i denne kategori er sammenhæng mellem drengenes mærkekendskab og ejerskab. Alle drengene har næsten lige stort kendskab til de computermærker, og vi kan sammenfatte, at de mærker, flest drenge kender er HP, Mac, Acer og Dell, og HP er foretrukket i provinsen, mens Mac er i storbyen.

Drengenes købsmotiver afhænger af hvilket formål og funktion, computeren skal have og har, fordi drengene deler computerområdet op mellem bærbare og stationære. De bærbare foretrækkes pga. deres størrelse og vægt, når mobiliteten er vigtigt, dvs. når de skal besøge vennerne og til skolearbejde. De stationære foretrækkes til computerspil, fordi de har en bedre og større ydeevne, dvs. bedre grafikkort, RAM og processor etc.

Samlet for elektronik kan vi konstatere, at drengene har materielle behov og ønsker, idet vi konstaterer, at drengene er bevidste omkring hvilke elektroniske mærkevarer, der bliver forbundet med bestemte signalværdier. Samtidig vurderer vi, at det er vigtigt for drengene at kunne signalere de følger med udviklingen. Vi fastslår endvidere, at inden for mobil hersker der en form for gruppeidentitet for provinsdrengene mht. Sony Ericsson, og at de igennem mærket opnår at vise et tilhørsforhold. På mp3 området, udleder vi, drengene i og med de tillægger iPod en bestemt signalværdi yderligere igennem deres forbrug delvis kan opnå at vise de er med på moden samt at iPod generelt bliver en slags statussymbol.

Dermed kan vi fastslå, at drengene ligeledes er bevidste om, hvilke mærker der er populære, og hvilke der ikke er. Endvidere finder vi ud af, at drengene er kritiske forbrugere, fordi de primært udveksler informationer med omgangskredsen og i få tilfælde forældre og søskende. Dette vurderer vi har en betydning for deres forbrug og opfattelser, idet drengene kan blive påvirket således, at deres opfattelser ændres.

5.6 Tema 4: Referencegrupper

I dette tema vil vi bearbejde vores resultater med henblik på at finde frem til, hvilke personer i drengenes omgangskreds der har en indvirkning på deres opfattelser og holdninger samt mulige købsmotiver. Punktet vil derfor bestå af følgende grupper forældre, søskende, klassekammerater, venner og venner fra fritidsinteresser. Afsnittet om klassekammerater, venner og venner fra fritidsinteresser bliver behandlet under et. Til sidst vil vi analysere drengenes selvopfattelse samt andres opfattelse af dem.

5.6.1 Forældre

Ud fra vores resultater vi konstaterer, at syv af 20 drenge, i en eller anden form bruger enten mor eller far som referenceramme. Fem af drengene bruger deres mor som reference i mere eller mindre grad bl.a. Gustav på 13 anfører:

” ... Det er fordi jeg snakker meget om (med moderen, vores bemærkning) hvordan jeg passer ind i klassen, og jeg går ikke særlig meget op i tøj, og det er der mange der gør fra klassen... Så jeg passer måske ikke helt så godt ind og så snakker jeg tit med min mor og hvordan det passe sammen og hvordan jeg har det og sådan noget... ”.

Gustav taler åbent om mange ting med sin mor, desuden bor han alene med hende, som bevirker, at de har et tæt forhold. Arthur bruger ligeledes sin mor, som nævnt i '5.3.2 Drengenes medbestemmelse', når det drejer sig om festtøj. På baggrund af at moderen er tøj designer og Arthurs særpræget stil med en tydelig blanding af mange forskellige stilarter; seler, charmeklud, hue, Louis Vuitton nøglering, antager vi, at Arthur bliver påvirket mere end han selv giver udtryk for. Daniel og Kristoffer bruger mødrenes kendskab til kvalitet, da de iflg. drengene har sans for det. Vi formoder, at de bliver påvirket af deres mødre, idet begge drenge går efter kvalitet som noget af det første. De tre drenge, som bruger fædrene som referenceramme er Kristoffer på 11, Magnus 14 fra storbyen, samt Ivar fra provinsen på 11 år. Kristoffer har samme interesser som sin far; elektriske togbane. Kristoffer refererer ikke til sin mor på samme måde, dermed lader det til, at han har mere sammen med faderen, og i og med de har samme interesser, antager vi, at han i nogen grad bliver påvirket af faderen. Magnus har samme stærke præference for Apple, som faderen, som blev belyst i '5.5.5.1 Mærkevarekendskab: Mobiltelefon. Ivar har fået den lommelærke, han ønskede sig, af sin far, fordi de har fælles interesse for natur og dyreliv.

5.6.2 Søskende

Undersøgelsen viser at kun 3 drenge bruger deres søskende som referencegruppe, da de øvrige drenge er enebørn, har mindre søskende, eller halvsøskende, som bevirker, at de ikke har et tæt forhold til dem, og dermed ikke taler med dem om bl.a. deres præferencer.

Torben på 13 har i alt 6 søskende og fortæller bl.a., at han taler mest med søsteren, der bor i København. Hun tager som regel noget med hjem til ham, som han enten selv skal betale eller får i gave f.eks. som hans Converse sko. Daniel fortæller, at han er blevet lovet en mobil i konfirmationsgave, derfor spurgte han storesøsteren, om hun ville rådgive ham, da han ikke selv gider kigge på detaljerne. I en anden forbindelse lader Daniel søsteren bestemme, at han skal tre dage om ugen skal gå i cowboybukser frem for joggingbukser for at få et par G-Star bukser af hende i konfirmationsgave. Et par drenge fortæller, at de bliver påvirket af søskende og venner mht. computerspil. Lars udtaler:

”Når jeg køber spil, køber jeg dem enten over internettet, eller også, går jeg med mine venner, alene, eller med min storebror. Vi laver tit aftaler om hvilke spil vi køber, og så deler vi dem”.

Thomas supplerer med at fortælle, at han bliver påvirket af sine venner: *"Det (skydespillet Team Fortress, vores bemærkning) fik jeg, fordi mine venner har det"*.

5.6.3 Klassekammerater, venner og venner fra fritidsinteresser

Sytten ud af 20 drenge fortæller, at klassekammerater og/eller venner i mere eller mindre grad influerer deres opfattelser og holdninger generelt.

I et af interviewene har vi talt med to drenge, som fastslår at de er rigtige gode venner og tilbringer meget tid sammen efter skole. De fortæller, at de har en fælles tredje ven, og de tre laver meget sammen. Den ene af drengene, Nikolai på 12, bruger ofte flertalsform, når han svarer på spørgsmål, som er rettet mod dem begge; dette ses i følgende citater:

"Nokia mobiltelefon skal jeg heller ikke have. Ej, Sony Ericsson holder vi os (vores fremhævelser) til, den synes jeg er bedre", "Det går vi (vores fremhævelse) bare ikke i. Jeg går bare ikke i det (mærket Patrick, vores bemærkning) så meget".

På spørgsmålet om hvad de bruger deres penge på, fortæller de, at de bl.a. går i svømmehallen, hvorpå Nikolai svarer: *"Ja, det er vi rigtigt meget"*. Det er åbenlyst, at de tre venner er tæt knyttet og influerer i høj grad hinandens smag og opfattelser, hvilket vi ligeledes kan fastslå ud fra vores resultater, samt at ingen andre drenge udtrykker sig på samme måde. Tilsyneladende spejler Nikolai sig i Sander, idet han bemærker, da vi spørger, om han går lige så meget op i mærker som Sander: *"Ej, ikke lige så meget. Jeg køber ikke i Kbh., jeg køber mest i Zar og Diesel og Th. Rasmussen (Tøjeksperten, vores bemærkning)"*. Vi tolker dem begge som værende meget tøjinteresserede (jf. bilag 9), men Nikolais egen opfattelse er, at han ikke går lige så meget op i tøj som hans ven, Sander, som havde været i København i weekenden for at købe tøj til sin brors konfirmation. Ifølge Grønning, som refererer til den kvantitative undersøgelse foretaget i Nyk. F, udtaler nogle af de mest mærkevarerefokuserede, at det har sin fordel at købe tøj i København, hvorved kammeraterne ikke kommer i det samme tøj (jf. teori '3.7 Børns referencegrupper'). Dette understøtter vores påstand, som nævnt i kategorien tøj '5.5.2.7 Sammenfatning', at det er nemmere at skille sig ud i Nyk. F. enten ved hjælp af mærker eller ved at købe anderledes tøj i storbyen, som ikke kan fås i provinsen. Vores påstand er, at baseret på at drengene i vores opfattelse tillægger produkter en symbolsk værdi, fordi de tager afstand fra bestemte mærker, og igennem det drengene ejer, kan de vise, hvem de er, vil være samt hvilke grupper de vil tilhøre. Dette stemmer i det store hele overens med Olesens teori om social og symbolsk værdi (jf. teori '3.4 Børns forbrug').

På den anden side er der drenge, som er rigtig gode venner, men hvor afspejlingen ikke er tydeligt, som tilfældet med Nikolai og Sander. Mark siger om sit venskab med Peter: *"Vi er også bedste"*

venner, mig og Peter, men vi laver ikke sådan eller går til de samme ting. Men jeg spiller stadig fodbold sammen med ham og sådan noget". Mark kan nævne nogle konkrete navne på bands, hvorimod Peter blot siger, at han kan lide nogenlunde det samme som Mark. Dermed tyder det på, at selvom de ikke har samme interesse for tøj (jf. bilag 9) kan de influere hinanden på andre områder. Seks drenge er enige om, at de synes det er fedt at shoppe med venner om det så er tøj, dufte, computerspil etc. Emil på 12 udtrykker tydeligst, at han godt kan lide at høre kammeratens mening: "Jeg synes det er fedt at gå ud med en ven og købe noget... Sådan at tale om det og spørge, 'synes du ikke den her er fed'". Dog er der få drenge fra 5. kl. som får lov til at købe med venner, hvorimod tendensen er større i 7. klasserne. Ifølge Acuff begynder børn i starten af teenageårene at bruge mere tid med vennerne frem for at være derhjemme (jf. teori '3.7 Børns referencegrupper'). Ud fra vores resultater er det i overvejende grad overensstemmende, idet 11 ud af 12 drenge fra 7. kl. er mindre hjemme i forhold til 5. kl. En del af drengene i 7. kl. fortæller desuden, at de går på netcafe, i biografen, spiller fodbold i parker eller fodboldbaner, tilbringer af og til tid med piger etc. Said ytrer, at han spiser ude med sine venner, hvilket vi formoder hænger sammen med drengens kulturelle baggrund, da han er af anden etnisk herkomst end dansk. Dermed fremgår det af drengenes forskellige udtalelser at hygge og fornøjelse er underforstået i samværet med vennerne. Overordnet set understøtter vores resultater Roedder Johns teori om, at børn, der taler meget med deres jævnaldrende venner er mere modtagelige for påvirkning. Dette understøttes af Tufte, som desuden argumenterer, at børns ønsker i 10-12 års alderen er influeret mere af venner og søskende frem for forældre (jf. teori '3.7 Børns referencegrupper'). Vi konstaterer en lignende tendens, da vi finder ud af, at 17 ud af 20 drenge bruger klassekammerater, venner og fritidsinteresser som deres referenceramme, heraf er 6 ud af 8 drenge mellem 11 og 12 år. Disse drenge tilbringer meget tid sammen, og da de har fællesinteresser med vennerne, bliver de tilsyneladende påvirket af hinanden. Vi supponerer, at de sociale drenge med mange venner er udsat for en større grad af påvirkning i forhold til drengene med få venner, som det tydeligt fremgår af Sander og Nikolais venskab.

Drengene bruger generelt ikke deres forældre som referenceramme, og inden for elektronik bliver det tydeligere, at drengene foretrækker deres venner, fordi de i højere grad følger med i, hvad der er 'in'. Dermed understøtter vores resultater McNeals teori om, at forældrene generelt er mindst 6 måneder bagud i forhold til, hvad de tror, deres børn går op i (teori '3.7 Børns referencegrupper').

Nitten drenge har fritidsinteresser, hvoraf størstedelen går til holdsport f.eks. fodbold, håndbold, atletik etc. Udover sport spiller nogle af drengene musik og rollespil. Derudover betegner drengene det at spille computer som en fritidsinteresse, og ud fra resultaterne kan vi se, at det fylder meget i

deres liv. Vi kan konstatere, at ikke alle drenge påvirkes af vennerne fra deres fritidsinteresser, fordi samme fritidsinteresse ikke nødvendigvis betyder samme tøjstil, musiksmag eller præference for produkter generelt. Dette fremgår af Sørenns udtalelse om sin bedste ven fra fodboldholdet: ” *Min bedste ven har næsten samme interesser. Fodbold, men han går slet ikke op i mærker*”. Sørenns ven går i militærtøj, derfor påvirker de ikke hinanden inden for tøj, men muligvis på andre områder pga. deres fælles interesser. I andre tilfælde er der sammenfald mellem fritidsinteresser og drengenes smag, hvilket illustreres af Mortens udtalelse, idet han identificerer sig med vennerne fra sine sportsinteresser: ” *Ja, jeg bliver påvirket lidt af Alexander (Mortens bedste ven, vores bemærkning) og også nogen gange fra fodbold og håndboldholdet... Alexander går op i fodbold, håndbold, piger og mærker. Nogenlunde det samme som mig*”. Gustav på 13 år beretter endvidere, at nogle af hans venner går op i det samme som ham bl.a. computer- og rollespil. Ifølge Tuftte forbinder drengene deres identitet med *hvad* de laver dvs. igennem deres fritidsinteresse (jf. teori ’3.5 Børns identitet’), hvilket er i overensstemmelse med vores resultater, da vi finder ud af, at drengene igennem deres fritidsinteresser signalerer, hvem de er og hvad de går op i; derfor kan drengene uden samme smag for stil etc. godt være venner på tværs af smag. Hertil kan vi se en tendens til at størstedelen, som nævnt i kategorien sko ’5.5.3 Mærkevarekendskab: Sko’ at 15 drenge, spiller fodbold, og de øvrige drenge har ingen interesse på dette område. Dette bevirker, at en del af de 5 drenge, som ikke spiller fodbold, udtrykker at, de ikke er inde i fællesskabet omkring fodbold i klassen. Derfor er det vores opfattelse, at fodbold bruges som en form for inddeling, hvilket betyder, at de drenge, der ikke interesserer sig for fodbold automatisk er udelukket for det fællesskab, der eksisterer af at spille fodbold sammen. Med andre ord, kommer fodbold til at fungere som en fællesnævner for alle de drenge som spiller fodbold.

5.6.4 Drengenes bevidsthed om signalværdi

Ifølge Acuff begynder børn i 8-12 års alderen at interessere sig både for den signalværdi, som de udsender, og det de afspejler (jf. teori ’3.6 Børns præferencer og signalværdi’). Vi finder ud af, at dette er gældende for en del drenge i vores undersøgelse. Der er fem drenge, Emil, Nikolai og Sander fra 5. kl. og Mark og Magnus fra 7. kl., som alle udtaler, at de bruger hårvoks dagligt, dvs., deres fremtoning afspejler dette, da vi kan se, de har brugt tid på at sætte håret. Andre drenge går lidt op i deres udseende, som Thomas der udtrykker: ” *Jeg bruger ikke mange timer på badeværelset, jeg gider da ikke klæde mig som en spand lort*”.

De drenge, som går lidt op i at pæn ud, er bl.a. Kristoffer, Gustav og Daniel, hvor ingen af dem bruger voks eller skiller sig ud i særlig grad i deres fremtoning. Fælles for størstedelen af alle

drengene er, at de bruger deodorant til daglig. Derimod er der Lars og Bjarne, som slet ikke går op i deres udseende, hvilket fremgår tydeligt, da håret og tøjet virker tilfældigt.

Overordnet set får vi en fornemmelse af, at drengene er selvbevidste om deres udseende, om de går op i det eller ikke, f.eks. som Lars udtaler om drengene fra hans klasse: ” *De er mere smarte...* ”.

Hermed er Lars’ holdning, at de andre drenge er smartere end ham.

Et andet område, hvor drengene er bevidste om deres egen og hinandens signalværdi, er på tøjet, f.eks. udtaler Kristoffer sig om betydningen af dette:

” ... *sådan så man ikke altid går i billigt bras... Altså, så man nogen gange har noget som der lige er... sådan, så man er lidt med*”.

Eksemplet viser, at Kristoffer ikke vil opfattes af andre, som en der er fattig, men samtidig heller ikke som en, der kun går op i mærkevarer, men derimod en som af og til har dyre ting for at kunne signalere at han følger med. Dertil vil halvdelen af drengene ikke kopiere andres stil, selv ikke hvis deres venner kommer med noget, der er fedt, derimod vil de prøve at finde noget tilsvarende.

Acuff argumenterer endvidere, at de 8-12-årige desuden er optaget af at ’passe ind’, samtidig med at de begynder at finde sig selv. Derudover begynder aldersgruppen at blive opmærksom på, hvad der er ’in’ og ’cool’ (jf. teori ’3.5 Børns identitet’). Det fremgår tydeligt af vores resultater, at de fleste drenge er klar over, hvad der i deres vennekreds er populært. Derudover oplever vi generelt at drengene tager afstand fra børnestadiet. Endnu en gang udtaler Emil sig negativt på områder omkring børnetøj: ”*Så man ikke har sådan en blå vinterjakke på fra børnehaven. Sådan en flyverdragt*”. En anden dreng, Daniel anfører ligeledes, at tøj er yt, hvis det er noget man gik med: ”... *i 3. kl. noget med drager på og motorcykler*”. Ifølge Acuff har børn behov for at opnå accept fra venner og omgangskredsen (jf. teori ’3.6 Børns præferencer og signalværdi’), hvilket kan være forklaringen på, at drengene tager afstand fra produkter og opførsel, som er barnlige.

Få drenge spejler sig i hinanden, som Nikolai og Sander gør, og i deres vennekreds, der tæller 3 drenge, er det tydeligt, at de er bevidste om deres gruppeidentitet, som Roedder John argumenterer, at børn i 10-12 års alderen begynder at have (jf. teori ’3.6 Børns præferencer og signalværdi’).

Vi ser en tendens til, at drengene har en klar opfattelse af, hvem der går mest op i mærker. På Østre Skole er alle i gruppeinterviewet enige om at Jakob og Patrick går rigtigt meget op i mærker. Daniel ytrer, at Jakob: ”*Men han går virkelig også meget op i det, mand!*”, hvorefter Mark svarer: ”*Ja, mere end mig. Meget mere*”. Da vi spørger vi, om hvem der går op i mærker fra deres egen klasse, peger Peter på Mark, og af storbydrengene nævnes Arthur. Arthur tøver, da det bliver hans tur til at svare, hvorefter Miguel hurtigt bemærker: ”*Du har det hele*”. Arthur kan ikke selv nævne andre, som går op i mærker, hvilket vi undrer os over, da hans klassekammerat Magnus åbenlyst går op i

mærker, og tilsyneladende har præference for en del af de samme mærker bl.a. Evisu og Louis Vuitton kæde. Begge har en gennemført stil, og de går op i, at tilbehøret skal passe til deres stil.

5.6.5 Sammenfatning

Vi konstaterer, at størstedelen af drengene har en høj bevidsthed om deres egen og andres signalværdi. Drengene har generelt en klar holdning til, hvad der er populært og upopulært mht. stil og mærker, og dette afspejles bl.a. i drengenes distancetagen fra, hvad der tilhører barnestadiet. Vi udleder, at dette skyldes drengenes behov for accept fra venner og omgangskreds. Derudover vurderer vi, at selvom drengene ikke går efter mærker, signalerer de igennem deres forbrug, hvem de er, vil være og/eller tilhørsforhold. Derudover er der generelt en stor påvirkning primært fra drengenes klassekammerater, venner og fritidsinteresser, og i få tilfælde fra forældrene og søskende. Det er hovedsagligt de ældre drenge, der bruger tid uden for hjemmet med vennerne, og shopper ligeledes mere med dem end drengene i 5. klasse. Dertil finder vi ud af, at drenge med et meget socialt og aktivt liv i højere grad påvirkes af deres venner end dem med en mindre vennekreds. Samlet set udleder vi, at denne påvirkning alt andet lige må smitte af på drengenes opfattelser, mærkevarekendskab og herunder mærkevarepræferencer.

6. Evaluering af den metodiske tilgang

I det følgende punkt vil vi evaluere vores metodiske tilgang til den endelig undersøgelse. Først vil vi vurdere undersøgelsesmetoden, dernæst vil vi bedømme sammensætningen af drenge og tilgangen til samt forløbet af interviewene. Reliabiliteten af drengenes udtalelser vil ligeledes blive vurderet, og til slut evalueres undersøgelsens samlede fejlkilder samt validitet og reliabilitet.

6.1 Den kvalitative undersøgelsesmetode

Da vores undersøgelse er eksplorativ og set fra børnehøjde, har det været nødvendigt at få klarlagt drengenes holdninger og opfattelser til mærkevarer. Efter færdiggørelsen af undersøgelsen kan vi vurdere, at den kvalitative metode har været god til at indsamle disse bløde data. Dog må vi vurdere, at det kræver meget interviewererfaring for at få det fulde udbytte af interviews med børn pga. den begrænsede tidsramme. Metoden kræver tid til at skabe tillidsfulde rammer og lære børnene at kende, førend det er muligt at gå i dybden.

6.1.1 Gengivelse af vores undersøgelse

Vi vurderer, at det er muligt at efterprøve vores undersøgelse, idet den er foretaget med en gyldighed til virkeligheden, dvs., at vi har undersøgt sociale fænomener, som eksisterer og kan genfindes. Dermed argumenterer vi, at fremtidige undersøgelser bør munde ud i tilsvarende tendenser, som er klarlagt i vores undersøgelse. Dog er vi klar over, at det ikke er muligt i fremtidige undersøgelser at opnå nøjagtig samme datamateriale, fordi empirien afhænger af de enkelte respondenters baggrund, fritidsinteresser, familieforhold etc.

6.2 Sammensætning af drengene

Den ændrede sammensætning af drengene betød, at grupperne blev mere homogene, og dermed havde drengene mindre divergerende holdninger i forhold til hinanden. Dette havde betydning for reliabiliteten, idet drengene i mindre grad influerede hinanden. Overordnet kan vi evaluere, at når drengene havde samme interesser og holdninger i og til de forskellige produktkategorier, resulterede det i en god synergi. I modsætning hertil må vi ligeledes erkende, at få interviews forløb trægt, idet drengene ikke havde samme interesser og holdninger. Dog oplevede vi drenge, som supplerede hinanden godt trods deres forskellighed, hvilket vi vurderer skyldes en høj grad af selvbevidsthed.

6.3 Interview af drengene

6.3.1 Tilgang til og forløb af interviews

I den endelige undersøgelse begyndte vi at slappe vi mere af i interviewene, fordi vi vidste, at rækkefølgen af spørgsmål ville blive fragmenteret, og vi blev bedre til at stille tillægsspørgsmål med det samme. Interviewene gik lettere og blev mere flydende, efterhånden som vi lærte at bevæge os rundt i interviewet uden at holde os slavisk til interviewguiden. På baggrund af Andersen og Ottosens anbefalinger (jf. '2.4.5 Krav til interviewers færdigheder'), kan vi efter undersøgelsens afslutning vurdere, at vi gennemgående har holdt os til disse rekommandationer. Dermed er vores samlede evaluering, at det lykkedes os at skabe tillidsfulde rammer, at få interviewets formål klarlagt over for drengene samt at få en fornemmelse af drengenes personlige udvikling. Hovedparten af drengene var meget talende, sproglige dygtige og havde en god koncentrationsevne. Dog var der 3-4 fåmælte drenge, som havde sværere ved at sætte ord på deres holdninger og opfattelser, og det var en udfordring at bibeholde deres koncentration.

Vi kan endvidere evaluere at vores forsøg på at variere flowet igennem interviewet ved at veksle mellem spørgsmål, lister og collager for at aktivere drengene undervejs fungerede efter hensigten, idet vi fik opretholdt drengenes koncentration. Derudover kan vi sammenfatte, at en del af de emner, der kom op, virkede irrelevante på daværende tidspunkt, men at disse informationer efterfølgende har bidraget til en større forståelse af drengenes verden ud fra et holistisk perspektiv. Vi vurderer, at listerne var brugbare til at afdække drengenes uhjulpne mærkekendskab, da listerne sikrede, at drengene ikke påvirkede hinanden undervejs. Ulempen ved at bruge lister, var, at de dybereliggende opfattelser, holdninger og værdier ikke blev tilkendegivet, derfor anvendte vi collagerne for at kunne klarlægge dette. Collagerne var dermed hensigtsmæssige for at komme i dybden med de bløde værdier, men ulempen var, at vi på forhånd ikke havde mulighed for at udvælge de mærker, som drengene havde præference for.

Vi evaluerer, at alle interviews forløb godt, men vi ikke havde tid nok til at komme i dybden med drengenes holdninger og opfattelser, især i gruppeinterviewene var vi i tidsnød, hvilket betød, at disse blev lidt mere overfladiske i forhold til parvis interviewene. Generelt opstod der en god synergi og dynamik imellem drengene. Dog må vi konstatere, at tidsrammen på 45 minutter pr. interviews var for ambitiøst, da det var sværere end forventet at overholde tiden.

Efter hvert interview evaluerede vi drengenes personligheder, udtalelser, forløbet samt det samlede indtryk, hvilket i høj grad var gavnligt til analysebehandlingen.

Vi evaluerer, at for en del af drengene har nogle af vores spørgsmål muligvis været af følsom karakter, hvilket kan have haft indvirkning på drengenes udtalelser og dermed reliabiliteten. Vi vurderer, at de sensitive emner kan have været spørgsmål vedr. deres familieforhold, og hvis deres forældre bestemte mere, end drengene ville indrømme.

6.3.2 Reliabilitet i drengenes udtalelser

På baggrund af vores analysebehandling vurderer vi, at hovedparten af drengenes udtalelser er pålidelige, dog har vi tre drenge, hvis udtalelser er i visse situationer upålidelige. Dette kan give et reliabilitetsproblem i dataene, og derfor tages der forbehold for disse udtalelser. Det drejer sig om følgende drenge: Mark 13 år, Nyk. F., Bjarne 11 år, Nyk. F., og Said 13 år, Kbh. Ø.

Mark modificerer og tøver, f.eks. ved spørgsmålet om, det er vigtigt at følge moden for at imponere pigerne, idet han kraftigt udbryder: *"Ja!"*, men efter de tre øvrige drenge siger nej, modificerer han sin udtalelse til: *"Kun en smule"*. Et andet eksempel er, da vi spørger, hvad de gerne vil gå i, nævner Mark Lacoste, men efter to andre erklærer, de ikke vil gå i mærket, ændrer Mark mening til: *"Ej, ikke Lacoste"*. Dermed kan vi konstatere, at eftersom Mark modificerer graden af sine udtalelser afhængig af de andres drenge forklaringer, tolker vi Marks spontane udbrud som hans reelle og oprigtige mening. Derudover giver Mark i vores vurdering en del ønskværdige svar for enten at behage os eller klassekammeraterne.

Saids svar er i høj grad betinget af, hvad de andre drenge siger, og derfor fremstår han som en medløber efter vores opfattelse. Da vi taler om, hvad drengene har af mærker, de har skrevet på listerne, svarer Said, at han: *"Har fuldt hus"*. Dette undrer vi os over, da han har skrevet 3-4 mærker på under hver produktkategori. Under elektronik tager vi desuden hans udtalelse med forbehold, idet vi ikke tror på, at han har 3 forskellige mobiler, mp3-afspillere samt computere. Inden for tøj, sko, dufte er dette mere plausibelt, men Said har skrevet Prada og D&G på under tøj og dufte, og Prada under sko. Vi undrer os ligeledes over, hvis Said skulle have disse originalmærker, da hans påklædning og interesse for de 4 produktkategorier er gennemsnitlig. Derfor vurderer vi, at Said af og til overdriper en smule, for ikke at skille sig ud fra de øvrige drenge i gruppeinterviewet, hvoraf nogle af hans udtalelser tolkes som ønskværdige svar.

Bjarnes udtalelser er generelt ikke brugbare, idet det virker utroværdigt, at han kan lide næsten alt, hvad vi viser ham. Størstedelen af produkterne på collagerne falder i hans smag, men han kender ikke navnene på mærkerne, og nøjes med at pege på billederne. Han er tillige ude af stand til at forklare, hvorfor han kan lide de forskellige produkter. Ovennævnte har resulteret i, at vi tager alle hans udtalelser med forbehold.

6.4 Vores og drengenes fejlkilder

Det kan diskuteres, hvor hensigtsmæssigt det var, at overdrage udvælgelsen af drengene til de forskellige klasselærere. Trods dette ikke var risikofrit, mener vi fortsat, at det var den bedste mulighed, fordi klasselærerne havde bedre forudsætninger til at sammensætte drengene homogent. I enkelte tilfælde viste det sig dog, at klasselærernes opfattelse af nogle af drengene ikke stemte overens med deres egen opfattelse, som betød, at grupperne blev mere heterogene, som eventuelt har haft en indvirkning på de indsamlede data.

Efter analysebehandlingen kan vi vurdere, at vores spørgeteknik er disponeret for visse fejl, som bærer præg af vores manglende interviewerfaring. Vi har forsøgt at stille åbne spørgsmål dels for at drengene kunne fortælle uden begrænsninger og dels for reliabiliteten. Lukkede spørgsmål har vi dels brugt for at verificere vores fortolkninger af drengenes udtalelser og dels for at kontrollere pålideligheden af drengenes udtalelser. Vi har stillet en del dobbeltspørgsmål, hvilket medførte tidsspild, idet da det var få drenge, som kunne kapere disse dobbeltspørgsmål, brugte vi for meget tid på at omformulere spørgsmålene. Dette betød til dels, at en del ikke fik svaret på det første spørgsmål, samt dels at vi ligeledes glemte, hvilke spørgsmål de havde svaret på.

Vi er klar over, at vi af og til har stillet ledende spørgsmål, derfor har vi set bort fra drengenes svar i disse tilfælde i analyseprocessen. Vi sørgede for at spørge ind til drengenes forskellige interesser for at lære dem bedre at kende og for at aktivere deres hukommelse ud fra noget de vidste og kunne huske.

Ved uddeling af listerne, gjorde vi drengene opmærksomme på, at de skulle skrive alle de mærker, de kendte. På listerne var der imidlertid kun plads til at skrive tre mærker for hver produktkategori, som kan have medført, at en del af drengene ikke har skrevet flere end tre mærker på, selvom de muligvis kendte flere.

Hensigten med produktkategorien elektronik var at få de drenge som ikke interesserede sig for tøj, sko og dufte i tale, dog kan det diskuteres om vores manglende data om drengenes mobil- og computermærke/model er en fejlkilde. Informationerne kunne være brugt til at analysere forbruget af mobil og computermærker blandt drengene med og uden job.

Vi vurderer, at 3-4 drenge har svært ved at forklare eller uddybe, når vi har spurgt ind til deres opfattelser og holdninger. Derudover gav Mark og Said, i vores vurdering, delvis ønskværdige svar enten for klassekammeraterne skyld eller for vores, dvs., at de ikke sagde det, de virkelig mente.

De samlede fejlkilder i vores undersøgelse er opsummeret i følgende tabel:

Tabel 6.1: Undersøgelsens samlede fejlkilder

Vores fejlkilder	Drengenes fejlkilder
<ul style="list-style-type: none"> • Respondentudvælgelse • Spørgeteknik • Lister 	<ul style="list-style-type: none"> • Ude af stand til at forklare eller uddybe • Ønskværdige svar

Kilde: Egen tilvirkning

6.5 Validitet og reliabilitet i undersøgelsen

6.5.1 Validitet

Vores undersøgelsesdesign har konstruktionsvaliditet, idet den er overensstemmende med specialets problemstilling. Samtidig betyder vores kriterier til drengene, at undersøgelsen er gyldig i forhold til virkeligheden, da den afspejler de sociale fænomener, som eksisterer og kan genfindes. Endvidere har vores undersøgelse datavaliditet, idet der er sammenhæng mellem problemstillingen og de indsamlede data, dvs. dataene kan i høj grad besvare vores problemstilling, og munder ud i brugelige konklusioner. Det betyder dermed, at vores undersøgelsesvaliditet er høj, da problemstillingen og konklusionen er forenelige. Ovenstående taget i betragtning, vurderer vi, at alle faserne i vores undersøgelse i høj grad er relevante i forhold til problemstillingen.

6.5.2 Reliabilitet

Vi har forsøgt at forøge reliabilitet i transskriptionerne ved, at vi hver især har renskrevet halvdelen, dvs. 4 transskriptioner hver, hvorefter vi byttede for at kunne gennemgå hver transskription samtidig med, at vi lyttede til videooptagelsen.

I analyseprocessen har vi været opmærksomme på, at vores fortolkninger af drengenes udtalelser har været baseret på det sproglige indhold, tøven og modificeringer. For at højne pålideligheden og dermed kvaliteten af vores undersøgelser, specielt i de tilfælde hvor der anvendes citater, har vi evalueret hver udtalelse ved at se på helheden, samt om drengene modsiger eller bekræfter egne udtalelser undervejs i interviewene.

Del IV: Konklusion og perspektivering

7. Konklusion

I hvilken grad er der overensstemmelse mellem de mærker drenge kender og har i henholdsvis provins og storby?

Vi konkluderer, at alle drengene generelt har et bredt mærkevarekendskab til produktkategorierne tøj, sko, dufte samt elektronik. Der er endvidere tendens til, at storbydrengene har et bredere mærkekendskab end provinsdrengene, dog er forskellen ikke signifikant. Imidlertid er der forskel på de mærker, der kendes i provins og storby, hvilket tyder på, at bestemte tøj- og skomærker kan relateres til at være primære provins- og storbymærker. En forklaring på dette kan bl.a. tilskrives tilgængelighed. For de fire produktkategorier er der en gennemgående tendens til, at provins- og storbydrengenes mærkevarekendskab og ejerskab i høj grad er overensstemmende. Dermed fastslår vi, at det som drengene kender, ligeledes er det, de har.

Hvilke faktorer i drengenes verden har primær indvirkning på deres mærkevareopfattelse?

Vi konkluderer, at den primære indvirkning på drengenes mærkevareopfattelse kommer fra venner, klassekammerater og venner fra fritidsinteresser. Påvirkningen sker primært inden for produkter, som kræver en form for gruppekonsensus, hvoraf en af implikationerne er grupperes klassificeringer af populære og ikke populære mærker. De sekundære faktorer er forældre, ældre søskende og piger. Forældre har mest indflydelse på dyre og praktiske produkter. Derimod kommer påvirkningen fra søskende igennem deres holdninger og opfattelser, som de i nogen grad forsøger at overføre til drengene og/eller ud fra fælles interesser. En del af drengene bliver indirekte påvirket af piger, da de bevidst eller ubevidst søger accept, dvs. bekræftelse af deres udseende og stil.

Samlet set, udleder vi, at årsagen til, at drengene er påvirkelige over for omgangskredsens holdninger og opfattelser, skyldes i høj grad ønsket om at opnå accept. Derudover konkluderer vi, at drengenes mærkevareopfattelse skabes af et sammenspil mellem den stil, som produktet repræsenterer, dets egenskaber samt signalværdi.

Har fritidsjob indflydelse på de 13-14-årige drenges forbrug af mærkevarer sammenholdt med de 11-12-årige?

Vi konkluderer, at lønede fritidsjob ikke har betydning for de 13-14-årige drenges forbrug af mærkevarer af tre af produktkategorierne; tøj, sko, dufte. Tilmed har drengene uden fritidsjob flere

mærker pr. dreng i forhold til dem med arbejde. Drengene med fritidsjob har ikke flere eller dyrere mærker end de øvrige drenge, dog er underkategorien mp3-afspiller den eneste kategori, hvor vi vurderer, at fritidsjob har en betydning. Dette udledes, da drengene med fritidsjob prioriterer at bruge penge på en mp3-afspiller af god kvalitet.

Afslutningsvis kan vi konkludere, at det er langt fra alle drenge, som har interesse i tøj -, sko - og duftmærker, mens størstedelen af drengene er interesserede i elektronik. Fælles for drengene er, at de i overvejende grad går efter produkters stil og/eller egenskaber, dermed er deres primære fokus ikke på selve mærket, da drengene først og fremmest går efter det skal være pænt og funktionelt. Hovedparten af drengene tillægger produkter bestemte signalværdier og igennem deres forbrug, kan de markere identitet og tilhørsforhold herunder et ønsket forhold eller afstand til andre grupper. Drengene går efter produkter, hvis signalværdi svarer overens med deres personlighed og stil. Dette inkluderer ligeledes drengenes brug af kopivarer for at opnå den samme signalværdi, som originale mærker afspejler. På denne måde kan drengene signalere tilhørsforhold samtidig med, at de markerer deres personlige stil men til en lavere pris. Alt taget i betragtning kan vi konkludere, at drengenes holdninger og opfattelser af mærkevarer er komplekse, da de skabes af et samspil af ovennævnte faktorer.

Efter færdiggørelsen af undersøgelsen og i forlængelse af vores konklusioner, har vi følgende påstande:

- Drengenes store kendskab til luksusmærker kan sandsynligvis kædes sammen med kendskabet til kopivarer, og endvidere postuleres det, at implikationen af udvandingen af bestemte mærkevarer kan resultere i holdnings- og opfattelsesændringer i forhold til mærkevarer.
- Drenge uden interesse i de fire produktkategorier har dog et minimum af mærkevarer, da det er svært i dag at købe ikke-mærkevarer. Mærkevarer er ofte blevet givet som gave fra forældre eller andre.
- Drenge med et socialt og aktivt liv påvirkes mere af venner og omgangskredsen end drenge med en mindre omgangskreds.
- Storbydrenge er nødsaget til at blande mærker med ikke mærker for at opnå en unik og/eller personlig stil for at skille sig ud.
- Til sidst postuleres det, at mærker tilsyneladende bruges som synonym for pænt og fedt tøj.

8. Perspektivering

Vores undersøgelse bidrager med en empiribehandling, som udelukkende betragter 11-14-åriges drenge ud fra deres verden, hvorved der ikke opstår 'støj' fra voksne f.eks. forældre, som oftest vil være af en anden holdning og opfattelse.

Vores undersøgelse vil være interessant for virksomheder, der producerer almindelige, dyre samt eksklusive mærkevarer, idet de kan opnå en større forståelse af 11-14-årige drenges holdninger og opfattelser til mærkevarer inden for de fire valgte produktkategorier. Vi vil give et par eksempler, som illustrerer, hvordan vores undersøgelse er brugbar. For mærkevareproducerende virksomheder vil det være interessant at undersøge, hvordan deres mærker opfattes evt. med henblik på at optimere markedsføringen herunder positionering. Et andet aspekt, som virksomheder kan drage fordel af, er kendskab til drengenes computerspil og spillevaner, da drengene vælger computer ud fra dette, dvs., at stationære foretrækkes frem for bærbare, fordi disse er bedre til computerspil.

Det kunne være interessant at foretage en repræsentativ undersøgelse med afsæt i vores undersøgelse for at kunne sammenholde de nye resultater i forhold til Tessa Gjødese's undersøgelse af 160 børn i alderen 10-12 år. Gjødese's foreløbige resultater viser, at bybørn har et større kendskab til mærkevarer end børn bosat i landdistrikter. Hun fastslår tillige, at land- og storbybørn kender forskellige mærker, f.eks. bliver tøjmærkerne Gucci, Armani og Hugo Boss nævnt i byen og H&M samt Jørgen/Jørgine i provinsen. Dette stemmer ikke overens med vores undersøgelse, hvor drengene stort set har samme mærkevarekendskab. Vores resultater viser desuden, at de mest kendte mærker blandt drengene i provinsen er Bjørn Borg, Björkvin, G-Star, Samsøe & Samsøe og D&G, mens det for storbydrengene er Levi's, Gucci og Lacoste. Denne divergens kan muligvis tilskrives vores lille respondentstørrelse.

Udover det geografiske aspekt kunne det ligeledes være interessant at undersøge kendskab, holdninger og opfattelser af mærker på sociale klasser, f.eks. i dårligt stillede familier, socialt belastede, middelklasse og i overklassen. Dette ville belyse, hvor stor betydning økonomi, social klasse, familiebaggrund etc. har i relation til mærkevarer.

En anden samfundsgruppe der kunne foretages undersøgelser på, er subkulturer; skatere, hiphoppere etc. for at klarlægge deres kendskab, holdninger og opfattelser af mærker, da andre mærker end de konventionelle sandsynligvis er kendt og foretrukket i forskellige subkulturer.

Litteraturliste

- Acuff, D. S., & Reiher, R. H. (1997). *What kids buy and why the psychology of marketing to kids*. New York: The Free Press.
- Alfthan, C. (2007, 17. april). Tøj gør børn selvbevidste. *Nyhedsavisen*, pp. 1. sektion, side 38.
- Allingham, P. Marketing & semiotik. (pp. 339-364) (Thorsøe, Birgitte Shakira. *Brand Building*. Center for Kommunikation. Kompendium, forår 2005. København: Samfundslitteratur)
- Andersen, D., & Heide Ottosen, M. (2002). *Børn som respondenter om børns medvirken i survey*. Kbh.: Socialforskningsinstituttet.
- Børn er blevet luksusdyr.(2007, 4. oktober). *Politiken*, Retrieved from <http://politiken.dk/tjek/article388886.ece>
- Børn stjæler mærkevarer.(2007, 23. oktober). *Politiken*, Retrieved from <http://politiken.dk/tjek/dagligliv/toej/article402146.ece>
- Buhl, C. (2005). *Det lærende brand : Idérig branding til idéstulte forbrugere*. København: Børsen.
- Christensen, O., & Tuft, B. (2001). *Familier i forandring hverdag og medier i danske familier*. København: Akademisk.
- Duedahl, M. (2004, 25. januar). Den gode historie om mig selv. *Politiken*, pp. 4. sektion, side 12.
- Erichsen, A. L. (2007). *Nordisk teenagerøkonomi*. Synovate Vilstrup for Nordea.
- Funch, A., & Nørr, C. (2007a, 2. november). Teenagedrenge vil være en succes. *Berlingske Tidende*, Retrieved from <http://www.berlingske.dk/article/20071102/livsstil/111021243/>
- Funch, A., & Nørr, C. (2007b, 2. november). Vi mangler ikke rigtig noget... *Berlingske Tidende*, Retrieved from <http://www.berlingske.dk/article/20071102/livsstil/111021245/>
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity. self and society in late modern age*. Cambridge: Polity Press.
- Grønning, B. (2008, 7. juni). Modebumser og popduller. *Lolland-Falsters Folketidende*, pp. 6.
- Hansen, F. (2002). *Børns opvækst som forbrugere*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Harboe, T. (2006). *Indføring i samfundsvidenskabelig metode* (4. udg ed.). København: Samfundslitteratur.
- Henriksen, M. (2007, 17. oktober). Drengene overhaler piger i forbrug. *TV2 Finans Online*, Retrieved from <http://finans.tv2.dk/nyheder/article.php?id=9003239&infomedia>
- Inglehart, R. (1997). *Modernization and postmodernization : Cultural, economic, and political change in 43 societies*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.

- Knudsen, A. (2007). *Seje drenge og superseje piger : Hjerne og hjerte hos de 10-18 rige* (1. udgave, 2. oplag ed.). Kbh.: Schønberg.
- Kvale, S. (1997). *Interview : En introduktion til det kvalitative forskningsinterview*. København: Hans Reitzels Forl.
- Malhotra, N. K. (1996). *Marketing research : An applied orientation* (2nd ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006). *Marketing research : An applied approach* (Updat second European ed.). Harlow, England ; New York, N.Y.: Financial Times/Prentice Hall.
- McNeal, J. U. (1992). *Kids as customers a handbook of marketing to children*. New York: Lexington Books.
- Olesen, J. (2003). *Det forbrugende barn*. København: Hans Reitzel.
- Rasmussen, E. S., Østergaard, P., & Beckmann, S. C. (2006). *Essentials of social science research methodology*. Odense: University Press of Southern Denmark.
- Rienecker, L., & Stray Jørgensen, P. (2000). *Den gode opgave : Opgaveskrivning på videregående uddannelser* (2. udg ed.). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Roedder John, D. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26, 183.
- Silverman, D. (2006). *Interpreting qualitative data : Methods for analyzing talk, text and interaction* (3rd ed.). London: Sage.
- Stavnsager Rasmussen, E., Østergaard, P., & Beckmann, S. C. (2006). *Essentials of social science research methodology*. Odense: University Press of Southern Denmark.
- Tufte, B. (2007). *Børn, medier og marked om at være barn i et medie- og forbrugersamfund*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Tweens er ligeglade med mærker.(2008, 30. maj). *Politiken*, Retrieved from <http://politiken.dk/tjek/dagligliv/boern/article516022.ece>
- Vejlgaard, H. (2001). *Cool og hip marketing : Sådan påvirker livsstil forbrugere, virksomheder og reklame*. København: Nyt Nordisk Forlag Arnold Busck AS.
- Vejlgaard, H. (2004). *Forbrug i designersamfundet*. Kbh.: Børsen.
- Vestergaard, M. (2008, 7. juni). Forældre påvirker børn til dyrt tøj. *Jyllands-Posten*, pp. 1. sektion, side 1.

Figur- og tabeloversigt

Kapitel 1	
<i>Figurer</i>	Figur 1.1: Specialets struktur
Kapitel 2	
<i>Figurer</i>	Figur 2.1: Oversigt over kvalitative og kvantitative metodeteknikker
<i>Tabeller</i>	Tabel 2.1: Sammenligning af kvantitative og kvalitative metoder
Kapitel 4	
<i>Figurer</i>	Figur 4.1: Respondentoversigt
<i>Tabeller</i>	Tabel 4.1: Indsamling af empiri
Kapitel 5	
<i>Figurer</i>	Figur 5.1: Provins vs. storby: Gennemsnitligt beløb af lomme penge pr. måned pr. dreng
	Figur 5.2: Procentdel af drenge der sparer op, og dem der ikke gør
	Figur 5.3: Top 3 over alle 20 drenges mærkevarekendskab: Tøj
	Figur 5.4: Procentdel af alle 20 drenge, der synes, det er vigtigt at følge moden for at imponere piger
	Figur 5.5: Provins vs. storby: Gennemsnitligt antal kendte tøjmærker pr. dreng
	Figur 5.6: Provins vs. storby: Interessant tendens over antal kendte tøjmærker pr. dreng pr. klassetrin
	Figur 5.7: Provins vs. storby: Tøjmærker, der nævnes mest
	Figur 5.8: Provins vs. storby: Interessant forskel inden for tøjmærker
	Figur 5.9: Provins vs. storby: Tøjmærker drengene har
	Figur 5.10: Gennemsnitlige antal ejede tøjmærker pr. dreng fordelt på dem med og uden lønnet fritidsjob
	Figur 5.11: Top 3 over alle 20 drenges mærkevarekendskab: Sko
	Figur 5.12: Provins vs. storby: Gennemsnitligt antal kendte skomærker pr. dreng
	Figur 5.13: Provins vs. storby: Skomærker der nævnes mest
	Figur 5.14: Provins vs. storby: Skomærker drengene har
	Figur 5.15: Gennemsnitlige antal skomærker pr. dreng fordelt på dem med og uden fritidsjob
	Figur 5.16: Top 3 over alle 20 drenges mærkevarekendskab: Dufte

	Figur 5.17: Provins vs. storby: Gennemsnitligt antal kendte duftmærker pr. dreng
	Figur 5.18: Provins vs. storby: Duftmærker der nævnes mest
	Figur 5.19: Provins vs. storby: Duftmærker drengene har
	Figur 5.20: Gennemsnitlige antal ejede duftmærker pr. dreng fordelt på dem med og uden fritidsjob
	Figur 5.21: Top 3 over alle 20 drenges mærkevarekendskab: Mobiltelefon
	Figur 5.22: Provins vs. storby: Gennemsnitligt antal kendte mobilmærker pr. dreng
	Figur 5.23: Provins vs. storby: Mobilmærker der nævnes mest
	Figur 5.24: Provins vs. storby: Mobilmærker drengene har
	Figur 5.25: Top 3 over alle 20 drenges mærkevarekendskab: Mp3-afspillere
	Figur 5.26: Provins vs. storby: Gennemsnitligt antal kendte mærker inden for mp3-afspillere pr. dreng
	Figur 5.27: Provins vs. storby: Mærker på mp3-afspillere der nævnes mest
	Figur 5.28: Top 3 over alle 20 drenges mærkevarekendskab: Computer
	Figur 5.29: Provins vs. storby: Gennemsnitligt antal kendte computermærker pr. dreng
	Figur 5.30: Provins vs. storby: Computermærker der nævnes mest
	Figur 5.31: Provins vs. storby: Computermærker drengene har
<i>Tabeller</i>	Tabel 5.1: Gennemsnitligt beløb af lommepenge pr. måned
	Tabel 5.2: Gennemsnitlig månedlig løn fra fritidsjob
Kapitel 6	
<i>Tabeller</i>	Tabel 6.1: Undersøgelsens samlede fejlkilder

Bilagsoversigt

Bilag 1	Forespørgsel til Roskilde Lille Skole
Bilag 2	Interviewguide til pilotundersøgelsen
Bilag 3	Forespørgsel til Østre Skole, Nyk. F. og Heibergskolen, Kbh. Ø. til den endelige undersøgelse
Bilag 4	Interviewguide til den endelige undersøgelse
Bilag 5	Navneoversigt fra den endelig undersøgelse
Bilag 6	Transskriptioner fra den endelige undersøgelse
Bilag 7	Lister udfyldt af drengene i den endelig undersøgelse
Bilag 8	Collager anvendt i den endelig undersøgelse
Bilag 9	Skalaer over drengenes interesse i de 4 produktkategori samt definitioner på gruppeinddelinger på skalaer

Bilag 1

Roskilde Lille skole
Gundsøllillevej 50
Tågerup
4000 Roskilde

14. januar 2008

Vi er to piger fra Handelshøjskolen i København, som er i gang med vores afsluttende kandidatafhandling, hvor vi har valgt at arbejde med mærkevarer og børn. Derfor kontakter vi Roskilde Lille skole for at høre, om vi må lave en testundersøgelse med udvalgte elever på jeres skole.

I vores speciale vil vi bl.a. undersøge, hvilke faktorer der har indflydelse på børns opfattelse af mærkevarer, samt måden hvorpå de vælger disse. Undersøgelsen afgrænser sig til børn i alderen 11 – 14 år og udelukkende drenge, hvorfor vi har tænkt os at lave interviews med en 5. og 7. klasse.

For at få en forståelse af dette segment er vi på nuværende tidspunkt i gang med at undersøge muligheden for at gennemføre fokusgruppeundersøgelser. Dette gøres på skoler i henholdsvis Nykøbing F. og København, da vi netop er interesserede i at belyse de mulige forskelle, der vil vise sig at være mellem børns opfattelse af mærkevarer i storbyen kontra provinsen. Forinden vi kan lave disse interviews, har vi brug for at afprøve om vores spørgsmål er brugbare. Derfor er vi meget interesseret i at lave en pilotundersøgelse på Roskilde Lille skole, hvor vi vil stille nogle testspørgsmål, som skal danne grundlag for den endelige undersøgelse. Til pilottesten har vi brug for at tale med ca. 10 personer fordelt på de to klassetrin, og det vil tage max. 2 timer i alt.

Vi håber på et positivt svar og ser frem til at høre fra jer. Hvis I har spørgsmål til ovenstående eller ønsker yderligere information, er I velkommen til at kontakte os.

Venlig hilsen

Tina Young Hansen og Maria Høybye Olsen
E-mail: kara02ac@student.cbs.dk
Mobil: 20 76 26 78

Bilag 2

Pilotundersøgelse
Roskilde Lille Skole

27. februar 2008

Økonomi

1. Hvor meget får du i lommepenge?
2. Tjener du selv dine penge?
 - a. Hvis ja, hvor meget? Og hvad bruger du dem på/til?
3. Køber du selv dit tøj og tilbehør?
4. Hvor meget sparer du op pr. år og hvad sparer du op til?
5. Hvad bruger du dine egne penge til?
6. Når du så køber noget, går du så efter mærkevarer? Nogen bestemte mærker?

Forældre

1. Køber du dine mærkevarer alene eller sammen med andre?
 - a. (Sammen med andre) Hvem?
2. Er dine forældre med at bestemme, hvad du køber?
 - a. Hvis ja, hvor meget bestemmer de?
3. Hvordan forholder dine forældre sig til, at du vil have bestemte mærker?

Medier

1. Tv:

Hvor meget tid bruger du om dagen på at se tv cirka?

- a. Nævn de reklamer du kan huske fra tv?
 - i. Hvilke kan du lide, og hvilke kan du ikke lide?
 - ii. Og hvorfor og hvorfor ikke?

2. Internet:

- a. Hvor meget tid bruger du om dagen på nettet cirka?
- b. Nævn de reklamer du kan huske fra nettet?
 - i. Hvilke kan du lide, og hvilke kan du ikke lide?
 - ii. Og hvorfor og hvorfor ikke?
- c. Har du nogensinde købt noget over nettet?

- i. Hvad købte du– var det mærkevarer?
- ii. Brugte du dine forældres betalingskort for at kunne betale for det?

3. Mobil:

- a. Får du beskeder på din mobil om events, tilbudskampagner, eller andre ting?
 - i. Har du sagt ja til disse henvendelser?
 - ii. Kan du huske om du har sagt ja over nettet eller mobilen?

4. Blade/ Magasiner

- a. Læser du blade? Hvilke?
- b. Nævn de reklamer du kan huske fra bladet/magasinet?
 - i. Hvilke kan du lide, og hvilke kan du ikke lide?
 - ii. Og hvorfor og hvorfor ikke?

5. Butikker

- a. Når du går forbi en butik, danner du dig så et indtryk af mærket?
- b. Tager du til shoppingcentre / Strøget? alene eller sammen med andre?
- c. Hvilke forretninger går du ind i?
- d. Kigger du efter bestemte mærker?
- e. Hvad går du efter? Pris, kvalitet, mærke.

Referencegrupper

1. Har du søskende?
 - a. Hvis ja, hvor gamle?
 - b. Hvis ældre, taler du så med din storebror om hvad du skal købe?
 - c. Hvis yngre, kommer dine yngre søskende til dig og taler om det?
2. Tror du selv, at bliver du påvirket af en fra din vennekreds?
3. Tror du, du selv påvirker andre i din omgangskreds?
4. Kender du nogen, som der bliver påvirket af andre til at købe mærkevarer/ eller blive påvirket til at have samme holdning/opfattelse til mærkevarer?

Musik /idoler

1. Får du inspiration til din personlige stil gennem musik? Eller medier, tv, internet?
 - a. Hvis ja, hvilken musik?

2. Får du inspiration til din personlige stil gennem idoler?
 - a. Hvis ja, fra hvem?
 - b. Og hvorfor? (Beckham, Nik og Jay etc.)

Mærkevarer

1. Kender du nogen, som er meget optaget af at gå i mærkevarer?
2. Kender du nogen, som bliver mobbet, fordi de ikke går i mærkevarer?
3. Hvordan har du set selv med mærkevarer?
4. Har du en bestemt slags stil? Tager du noget andet på i din fritid f.eks. hvis du skal til familiefødselsdag eller til fest?
5. Nævn alle de mærkevarer du kan komme i tanke om?
 - a. Hvilke mærkevarer har du?
 - i. Hvorfor?
 - b. Hvilke mærkevarer ville du aldrig have/købe/ gå med?
 - i. Hvorfor?
6. Gør du delvist for at imponere pigerne? Er det nødvendigt at følge med moden for at imponere pigerne?
7. Hvad ønsker du dig til jul?
8. Ved du, hvad du ønsker dig til din konfirmation?
9. Ved du, hvad du gerne vil have på?
10. Regner du med at få pengegaver? Hvad skal de bruges til?
11. Hvorfor har du den t-shirt på? Hvorfor har du det armbånd på? Etc.

Bilag 3

Østre Skole
4800 Nyk.F.
Att.: Carsten B. Pedersen

19. november 2007

Speciale om børn og mærkevarer

Vi er to piger fra Handelshøjskolen i København, som er i gang med vores afsluttende kandidatafhandling, hvor vi har valgt at arbejde med mærkevarer og børn. Derfor kontakter vi Østre Skole for at høre, om vi må foretage nogle kvalitative interviews med elever på jeres skole.

I vores speciale vil vi bl.a. undersøge, hvilke faktorer der har indflydelse på børns opfattelse af mærkevarer, samt måden hvorpå de vælger disse. Undersøgelsen afgrænser sig til børn i alderen 11 – 14 år og udelukkende drenge, hvorfor vi har tænkt os at lave interviews med en 5. og 7. klasse.

For at få en forståelse af drengene er vi på nuværende tidspunkt i gang med at undersøge muligheden for at gennemføre fokusgruppeundersøgelser på to udvalgte skoler. Grunden til, at vi henvender os til Østre Skole, er, at vi netop er interesserede i at belyse de mulige forskelle, der vil vise sig at være mellem børns opfattelse af mærkevarer i storbyen (København) kontra provinsen (Nykøbing F.). Derudover er vi begge opvokset og har gået i skoler på Lolland-Falster, hvilket gjorde valget åbenlyst.

Til undersøgelse har vi brug for at tale med ca. 20 drenge fordelt på de to klassetrin. Vi forventer at lave interviews i slutningen af januar/starten af februar, men det afhænger af, hvordan det passer ind i jeres undervisning.

Vi håber på et positivt svar og ser frem til at høre fra dig. Hvis du har spørgsmål til ovenstående eller ønsker yderligere information, er du velkommen til at kontakte os.

Venlig hilsen

Tina Young Hansen og Maria Høybye Olsen
E-mail: kara02ac@student.cbs.dk
Mobil: 20 76 26 78

Heibergskolen
Randersgade 10
2100 København Ø.
Att.: Mads

7. februar 2008

Speciale om børn og mærkevarer

Efter behagelig telefonsamtale i dag glæder vi os til at besøge jer i 5. kl. tirsdag d. 11/3 kl. 8 – 9:30.

Vi er to piger fra Handelshøjskolen i København, som er i gang med vores afsluttende kandidatafhandling, hvor vi har valgt at arbejde med mærkevarer og børn. Derfor vil vi gerne foretage nogle kvalitative interviews med elever fra Heibergskolen.

I vores speciale vil vi bl.a. undersøge, hvilke faktorer der har indflydelse på børns opfattelse af mærkevarer, samt måden hvorpå de vælger disse. Undersøgelsen afgrænser sig til børn i alderen 11 – 14 år og udelukkende drenge, hvorfor vi vil lave interviews med en 5. og 7. klasse.

Vi er interesserede i at interviewe 4 drenge i alt fra 5. kl., og drengene vil blive interviewet to og to sammen. Vi spørger til deres kendskab til forskellige mærker inden for primært tøj, sko og tilbehør.

Hvert interview vil vare ca. 45 minutter, og vi er to personer under interviewet, hvoraf den ene vil stille spørgsmål, mens den anden tager noter. Efter sammentykke med drengene vil vi desuden optage samtalerne på diktafon og videokamera, for at få så mange detaljer med som muligt. Drengene vil naturligvis være anonyme i opgaven, og alle samtaler vil blive slettet efter afleveringen af vores speciale.

Hvis du har spørgsmål til ovenstående eller ønsker yderligere information, er du velkommen til at kontakte os.

Venlig hilsen

Tina Young Hansen og Maria Høybye Olsen

E-mail: kara02ac@student.cbs.dk

Mobil: 20 76 26 78

Bilag 4

Den endelige undersøgelse

Østre skole, Nyk. F. og Heibergskolen, Kbh. Ø.

10 og 11 marts 2008

INDLEDNING:

Navn, alder, forældre (arbejde, og hvad går de op?), søskende og alder (tæt forhold).

Interesser

3. Hvad er dine fritidsinteresser? Og hvad går du op i? (Musik, computerspil)
4. Hvad ser du i fjernsynet? Internettet, hvilke hjemmesider?
5. Er der nogen, du ser op til, som du synes er for fede? (inden for musik, serier, film osv.)

Økonomi

7. Hvor meget får du i lommepenge om ugen/ pr måned?
8. Tjener du selv dine penge? (hvor arbejder du henne).
9. Sparer du op? Hvad sparer du op til?

Referencegrupper

1. Hvis ældre søskende, taler du så med dem om, hvilke ting du godt kan lide? Fortæller dine søskende dig om hjemmesider, hvor der er fede ting på?
2. Låner du nogensinde noget som du synes er for fedt af dine større søskende?
3. Hvad laver du, når du er sammen med din bedste ven eller venner?
4. Hvad går han op i?
5. Får du ideer af andre, når du skal købe (venner eller andre)? Hvem? Fra tv, forældre?
6. Tror du, du selv giver ideer til dine venner om, hvad de skal købe?
7. Kender du nogen, som giver andre ideer til at købe mærkevarer/ eller til at have samme holdning/opfattelse til mærkevarer?

Mærkevarer

12. Skriv nogle mærker inden for tøj, sko, elektronik, dufte/creme/hårprodukter, som du først kommer i tanke om.
 - a. Prioriter de mærker du har skrevet ned, sådan at nr. 1 er det du synes bedst om.

- b. Er der nogen reklamer, som giver dig lyst til at købe/ønske/have nogle af de 4 nævnte produktgrupper?
 - c. Hvilke ting har du?
 - d. Hvilke ting ville du aldrig have/købe/ gå med?
 - e. Har du din egen stil? Hvordan vil du beskrive den?
 - f. Hvad tager du på, når du skal til en fed fest med kammeraterne (duft, tøj, sko)? Tager du det samme eller noget andet på til familie festen hos Tante Anna?
13. Hvilke mærker er særligt populære i jeres klasse?
14. Hvad er vigtigt for, at et produkt bliver populært? (Collager vises med mærkevarer inden for hver produktkategori)
15. Kender du nogen, som er helt vilde med bestemte mærker?
6. Kender du nogen, som bliver holdt ude/mobbet, fordi de ikke interesserer sig for mærker?
7. Hvordan har du med kopivarer? Er det ok at have kopivarer?
8. Er det lige så sejt som originale mærkevarer, når ingen kan se forskel?
9. Er det vigtigt at følge med moden for at imponere pigerne?
10. Hvad fik du i julegave? Hvad ønsker du dig i fødselsdagsgave? Hvad ønsker du dig til din konfirmation?
11. Hvis jeg gav dig 2000 kr. lige nu, hvad ville du bruge dem på? Nævn 5 ting.

Shopping

4. Når du bruger penge, hvad bruger du dem så på?
5. Køber du alene eller sammen med andre? Hvis alene, hvad køber du? Samme med andre, hvad køber du?
6. Er dine forældre med at bestemme, hvad/når du køber? Hvad?
7. Hvordan forholder dine forældre sig til, at du vil have bestemte ting?
8. Har du købt noget over nettet?
9. Når du køber, kigger du så efter bestemte mærker?
10. Hvad går du efter - pris, kvalitet eller mærke? Er mærkevarer ensbetydende med kvalitet?

Bilag 5

Navneoversigt fra den endelig undersøgelse

Heibergskolen, Kbh. Ø.

Interview	Ændrede navne	Alder	Klassetrin
1	Kristoffer	11 år	5. kl.
1	Emil	12 år	5. kl.
2	Said	13 år	7. kl.
2	Arthur	13 år	7. kl.
2	Miguel	14 år	7. kl.
2	Henrik	14 år	7. kl.
3	Gustav	13 år	7. kl.
3	Magnus	14 år	7. kl.
4	Thomas	11 år	5. kl.
4	Lars	12 år	5. kl.

Østre Skole, Nyk. F.

Interview	Ændrede navne	Alder	Klassetrin
1	Ivar	11 år	5. kl.
1	Mikkel	11 år	5. kl.
2	Morten	13 år	7. kl.
2	Søren	14 år	7. kl.
3	Daniel	13 år	7. kl.
3	Peter	13 år	7. kl.
3	Gustav	13 år	7. kl.
3	Magnus	13 år	7. kl.
4	Sander	11 år	5. kl.
4	Nikolai	12 år	5. kl.