

982427

982340

982819

Bacheloroppgave

Emnekode BCR 3100

Alt for barna?

- *en kartlegging av mødres holdninger til luksusbekledning for barn.*



(© DOLCE&GABBANA)

Markedshøyskolen

Våren 2014

”Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen.

Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

Forord

Med denne oppgaven fullføres vår bachelor i *Markedsføring* ved Markedshøyskolen. Oppgaven har stilt store krav til oss som studenter og forskere, og vi jobbet oss gjennom de utfordringer som har oppstått. Oppgavens teoretiske grunnlag er delvis innenfor de fagene vi har hatt tidligere, og som vi gjennom flere år på Markedshøyskolen har fått kjennskap til. Men den består også av ny og spennende teori som kommer litt på siden av fagene vi har hatt, og som det har vært spennende å sette seg inn i.

Oppgavens tema baserer seg på vår interesse for luksusbekledning, noe som har gjort dette til en spennende og interessant oppgave å skrive. Det har vært en lang og lærerik prosess, som har gitt oss masse lærdom vi kan ta med oss videre.

Vi vil rette en stor takk til vår fremragende veileder Marit Anti. Gjennom hennes veiledning og hjelp på veien, har vår oppgave fått mulighet til å utvikle seg i en retning som har gitt oss masse inspirasjon. Hennes betraktninger og innspill har bidratt til å løfte oppgaven, og hun har gjennom hele prosessen hatt troen på vår idé og oppgave. Vi vil også benytte anledningen til å takke alle de travle mødrene som satte av sin verdifulle tid til oss.

God lesing!

Oslo 21. Mai 2014

982427, 982340 og 982819

Sammendrag

Denne bacheloroppgaven vil ta for mødres holdninger til luksusbekledning til barn. Den vil kartlegge og belyse deres holdninger, og knytte dette opp mot holdningsteori. Vi ble inspirert av en debatt som pågått i media på samme tid som da tema på bachelor skulle settes, og med en genuin interesse for luksus var dette noe vi alle syntes var interessant å se nærmere på.

Undersøkelsens teoretiske grunnlag er delt inn i to hoveddeler: holdning- og lukusteori. Første del av luksus tar for seg kort definisjoner på luksus, før vi har valgt å presentere to ulike lukusteorier: Brand Luxury Indeks og Luksus Verdi Modellen. I holdningsdelen går vi inn på ulike definisjoner og grunnleggende holdningsdannelse. Vi har valgt å fokusere på Trekomponentmodellen, Theory of Reasoned Action, og dens videreføring Theory of Planned Behavior. Vi har også valgt å inkludere kognitiv dissonans og holdningsendringer, i tillegg til fordommer og stereotypier. Vi har benyttet kvalitativ metode i denne undersøkelsen, og har benyttet en kombinasjon av projektive teknikker og dybdeintervju. De projektive teknikkene ble gjennomført som en innledning til intervjuet, og intervjuene ble tilpasset etter resultatene fra de projektive teknikkene.

Det fremkommer under våre undersøkelser at mødrene er ganske tvetydige i de sier. Det oppstår en inkongruens mellom informasjonen som kommer frem i de projektive teknikkene og i dybdeintervjuene. Undersøkelsene viser at barna blir brukt som et symbol på status og at mødrene har en oppfattelse av at barna er en forlengelse av dem selv. I tillegg var alle mødrene bevisste over påvirkningen de har på sine barn, og mente det var et veldig feil fokus for barna å ha. Likevel er ikke dette nok til at de ønsker å endre sine holdninger i henhold til luksusbekledningen på barna. Under de projektive teknikkene ble det avdekket fordommer og stereotypier hos informantene, og flere av informantene ønsket ikke å identifisere seg selv med ulike stereotypier. Det ble også under undersøkelsen avdekket en inkongruens i mødrenes holdninger, som kom tydelig frem grunnet undersøkelsens metode for datainnhenting.

Vi har ikke funnet noen tidligere forskning på samme tema, og vi har på bakgrunn av manglende tidligere teori valgte det vi mente var mest relevant teori i forhold til fenomenet. Vi håper det vi har funnet har bidratt til en økt forståelse og kjennskap til temaet, og gi inspirasjon til videre forskning.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	6
1.1 Bakgrunn	6
1.2 Formål	8
1.3 Problemstilling	8
1.4 Avgrensning	8
1.5 Oppgavens struktur	9
2.0 Teoretisk tilnærming	9
2.1 Hva er luksus?	9
2.2 Luksusteori	11
2.2.1 Brand Luxury Index (BLI-modellen)	11
2.2.2 Luksus Verdi Modellen (LVM-modellen)	12
2.3 Definisjon av holdninger	13
2.4 Grunnleggende holdningsteori	13
2.5 Holdningsdannelse	14
2.6 Trekomponentmodellen	15
2.6.1 Holdning til objekt	16
2.6.2 Holdning til atferd	17
2.7 Theory of Reasoned Action (TRA-modellen)	17
2.8 Theory of Planned Behavior (TPB-modellen)	21
2.9 Kognitiv dissonans	22
2.10 Holdningsendring	23
2.11 Fordommer og stereotypier	24
3.0 Metodisk tilnærming	25
3.1 Forskningsdesign	25
3.2 Kvalitativ datainnsamling	26
3.2.1 Dybdeintervjuer	27
3.2.2 Projektive teknikker	27
3.2.3 Utarbeidelse av intervjuer	28
3.3 Rekruttering	29
3.3.1 Utvalgsstrategi	29
3.3.2 Utvalgsstørrelse	30
3.4 Bekreftbarhet	30

3.5 Gjennomføring av intervju	31
3.6 Transkribering	32
3.7 Koding	32
4.0 Kvalitetsvurdering	34
4.1 Troverdighet	35
4.2 Kvalitet	35
5.0 Analyse	36
5.1 Sammenfatning av funn	36
5.1.1 Opplevde fordeler	36
5.1.2 Påvirkning på barna	37
5.1.3 Status	38
5.1.4 Gruppepress	39
5.1.5 Inkongruens	39
6.0 Tolkning	40
6.1 Status	40
6.2 Gruppepress	42
6.3 Påvirkning på barna	43
6.4 Opplevde fordeler	44
6.5 Inkongruens	45
7.0 Konklusjon	47
7.1 Holdninger til luksusbekledning	47
7.2 Begrensninger og videre anbefalinger	48
8.0 Litteraturliste	49

Vedlegg I: Beskrivelse av barn

Vedlegg II: Beskrivelse av barn

Vedlegg III: Intervjuguide

1.0 Innledning

I følgende kapittel presenteres oppgavens bakgrunn, formål og problemstilling, i tillegg til oppgavens struktur. Hensikten med dette kapittelet vil være å gi leseren en forståelse av oppgavens oppbygging, formål, samt bakgrunnen.

1.1 Bakgrunn

Senhøsten 2013, skrev avisen VG om en ny trend som hadde dukket opp i Norge. I artikkelen “Ny trend: Rådyre luksuskler til minsten” (Eggen og Mjaaland, 2013a) viste de en familie på fire fra Tønsberg, bestående av to foreldre i midten av tyveårene, med to barn på henholdsvis 4 år og 11 mnd. De fortalte om hvordan de stadig blir spurt om hvor barnas klær er fra og hvordan barnas klesskap hovedsakelig består av merkeklær og designer plagg (Eggen og Mjaaland, 2013a). Tidligere samme måned hadde Drammens Tidene skrevet om en barnebutikk i byen som nesten hadde gått tom for barneluer til en verdi av 1400kr per lue, og utsolgte barnejakker med en prislapp på 5000kr (Bergland og Heimdal, 2013). Etter at VG publiserte sin sak, var debatten i gang og engasjerte store deler av samfunnet. Både foreldre, psykologer, forbrukerøkonomer, sosiologer og bloggere debatterte og diskuterte via samtlige sosiale kanaler, i tillegg til de tradisjonelle mediene.

Psykolog og trebarnsfar Peder Kjøs, uttalte i VGs artikkel: “mange hadde trolig kjøpt de samme klærne til sine barn hvis de hadde muligheten” (Eggen og Mjaaland, 2013a). Han mente også at grunnen til det økende forbruket er at stadig flere får bedre og bedre økonomi (Eggen og Mjaaland, 2013a). En av de som fikk mye oppmerksomhet tidlig og satte sinnet i kok hos mange, var bloggeren Rannveig Heitmann. Hun skrev sine meninger om temaet på sin blogg, som ble sitert at flere nettaviser og aviser rundt om i landet. Hun skrev at hun var ekstremt merkebevisst når det gjelder sine barn og at hun kun kjøper de beste klærne, uavhengig av prislapp. Hun skriver videre at hun kun ønsker det beste for sine barn, og fordi hun har muligheten, gjør hun dette fordi hun tror det er mye mer behagelig for barnet. Hun tror også at flere ville gjort det samme om de hadde hatt muligheten (Bjørnstad, 2013).

Motreaksjonene kom fort og blant en av de første var blogger og journalist Susanne Kaluza. Hun mener det er problematisk å kle barna opp i fint tøy fordi barna vil få komplimenter som dreier seg om utseendet. Hun forstår at folk har ulike oppfatninger, men ber likevel om at foreldre skal tenke over presset de er med på å skape. Hun mener også at klespresset vil kunne

gi barna feil verdier (Eggen og Mjaaland, 2013b). Kaluza får støtte av barnepsykolog og professor ved universitet i Tromsø, Willy-Tore Mørch. Han mener at om et barn eksponeres for mye for moteklær, kles opp og får oppmerksomhet for det, vil det påvirke barnets holdninger til hva som er viktig i livet. Problemer som også kan komme av det, er forskjellsbehandling og mobbing, så vel som at barna vil bli dratt inn i en voksen verden og eksponert for de voksnes interesser (Midbøe, 2013).

Men ikke bare barna merker presset. Stadig flere foreldre sto frem og fortalte om det presset de føler til å kle barna i merkeklær. En av mødrene i artikkelen sto frem og fortalte om det presset hun følte fra venninnene med barn. Det at venninnene kjøpte dyre klær til sine barn gjorde at hun følte seg litt presset til å gjøre det samme til sitt barn. Men da økonomien gjorde det vanskelig å bruke så mye penger på klær som fort vokses ut av, fant hun seg selv i å finne på unnskyldninger for hvorfor datteren gikk i billigere klær. Hun sto frem i VG fordi hun følte det hele har gått for langt, og hun håper flere tar avstand fra det hun kaller galskap (Wibe-Lund og Eggen, 2013).

Familien i Tønsberg fortalte at de kjøper merkeklær fordi det holder lenger. Mannen forsvarer forbruket med at barna ofte går i merkeklær som ikke er så kjente, men av god kvalitet. Han mener at god kvalitet på klærne og ukjente merker er bedre enn kjente merker, da han mener at kjente merker fører til at barna blir utstillingsdukker (Eggen og Mjaaland, 2013a). Sosiolog Trond Blindheim mener at det er forskjeller på mor og far når det kommer til merkeklær. Han mener det er mor som er pådriver for kjøp av merkeklær, da far heller er pådriver for innkjøp av teknologiske ting til barna. Han mener at bakgrunnen er at mødrene bruker barna til selvrealisering og at de har blitt det nye statussymbolet. Blindheim mener at mødrene rett og slett bruker barna som utstillingsdukker (Bjørnstad, 2013). Hvilken av foreldrene som er pådriveren for kjøp av merkeklær, er det likevel uenighet om. I toppetasjen på Steen&Strøm i Oslo sentrum ligger den eksklusive barnebutikken Fru Lyng, som har spesialisert seg på barneklær i toppsjiktet. Butikkmedarbeider Malin Cvitanovic ser klart og tydelig hvem som er pådrivere for kjøp. Hun mener at påstandene om at mødrene er pådrivere er helt feil, og mener at fedre faktisk er like ille på dette. Men de aller verste er i følge henne besteforeldrene (Pettersen, 2013).

Debatten har siden da rast i ulike medier og vi synes det var et interessant tema å undersøke nærmere. Vi ønsket å søke kunnskap om temaet og undersøke fenomenet ytterligere. Hva

defineres egentlig som luksus? Funksjonalitet ovenfor det ytre? Hva driver foreldre til å kjøpe dyre plagg til barn som sannsynligvis vokser ut av plaggene etter en sesong eller to? Har barna rett og slett blitt et nytt statussymbol, den nye designervesken? Og hvordan påvirker dette barna? Er det virkelig for deres beste? I tillegg til den pågående debatten, hadde vi alle også en interesse og fasinasjon for luksusvarer, og hvordan det påvirket mennesker og deres forbruk. Vi synes at det er interessant at så mange har engasjert seg i debatten, og har fått inntrykk av at dette er et tema som berører og engasjerer mange.

1.2 Formål

Formålet med oppgaven er å gi innsikt i holdningene foreldre har til luksusbekledning til barn. Oppgaven skal belyse luksus-temaet generelt, og gå i dybden på luksusbekledning for barn, gjennom holdningsteori. Gjennom et teoretisk rammeverk vil vi se på holdninger hos mødre, og se hva som ligger til grunn for deres kjøp og bruk av luksusbekledning til barn. For å undersøke dette temaet vil vi gå inn på relevant teori innenfor området luksus, så vel som innenfor holdninger. Gjennom undersøkelser vil den gi praktisk kunnskap, og gi et grunnlag for å få en forståelse for holdningene mødre har i dag.

1.3 Problemstilling

Et kriterium for en suksessfull oppgave er å definere en god problemstilling. Problemstillingen bidrar til å avgrense, i tillegg til å avgjøre metodevalg og videre arbeid. Problemstillingen avgjør i bunn og grunn resultatet man sitter igjen med (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2011). I denne oppgaven er følgende problemstilling utviklet;

”En kartlegging av mødres holdninger til lukusbekledning til barn: det beste for barna?”

1.4 Avgrensninger

Denne oppgaven ønsker å belyse hvilke holdninger mødre har til luksusbekledning til barn, og hva som ligger til grunn for kjøp. Resultatene vil ikke kunne overføres, grunnet utvalget og valg av metode. Denne oppgaven vil også belyse temaet luksusbekledning til barn, og gi et bilde av hvordan situasjonen er i dag. Vi har valgt å avgrense oppgavens teoretiske rammeverk til å omfatte den teorien vi mener er mest relevant for valgte problemstilling.

Vi har valgt å avgrense vårt studie til å omhandle mødre i Oslo, som bruker luksusbekledning på sine barn, og har barn mellom 0 og 8 år. Vi valgte å begrense utvalget slik fordi det er i den

alderen foreldrene i størst grad bestemmer hva barna skal ha på seg. Vi har også satt noen teoretiske begrensninger, og har valgt å inkludere teori om luksus og holdninger, da det er dette vi mener berører temaet mest.

1.5 Oppgavens struktur

Vi vil i oppgavens første kapitler gjennomgå relevant teori for vår problemstilling. Først kort om luksusteori, så en litt mer omfattende holdningsteori, da det er hovedteorien vi ønsker å forankre vår forskning i. Gjennom å fremlegge denne teorien vil vi skape et rammeverk for videre undersøkelser av fenomenet. Vi har et eksplorativt metodedesign og alle metodiske valg vil bli forklart i kapitlet *metode*. Der vil også gjennomføringen av undersøkelsen bli forklart, beskrevet og diskutert. Etter de metodiske valgene vil funnene fra undersøkelsen legges frem. Disse vil tolkes opp mot tidligere fremlagt teori fra teorikapitlet og vil bli grunnlaget for en konklusjon. Konklusjonen vil ha som formål å kartlegge fenomenet som er satt i problemstillingen og vurdere den anvendte teorien på fenomenet. Til slutt vil vi også komme med refleksjoner rundt undersøkelsens begrensninger og eventuelle videre forskning.

2.0 Teoretisk tilnærming

I dette kapitlet ønsker vi å beskrive og gi et bilde av det teoretiske rammeverket for vår oppgave. Først har vi sett nærmere på hva luksus faktisk er og hvordan dette kan brukes som tolkningsgrunnlag for våre funn. Her har vi gått inn på definisjoner og sett på grunnleggende luksusteori. Vi har lagt hovedfokus på holdningsteori og har i første del tatt for oss generell holdningsteori. Vi har gått nærmere inn på definisjoner av holdninger, grunnleggende teori og trekomponentmodellen. Videre har vi tatt for oss *Theory of Reasoned Action* og *Theory of Planned Behavior*. Vi har i tillegg sett på holdningsteorier som kognitiv dissonans, holdningsendring, samt fordommer og stereotypier.

2.1 Hva er luksus?

"Luxury is a necessity that begins where necessity ends"

(Coco Chanel gjengitt i Okonkwo, 2007, 7)

Det finnes mange definisjoner på luksus, men de fleste assosierer egenskapene i forhold til konkurranse som eksklusivitet, identitet, merkekjennskap, pris og forbrukernes opplevde

kvalitet av merket. Av dette bør definisjonen på luksus gå mer på en integrert forståelse, siden fenomenet er bygget på flere dimensjoner (Wiedmann, Hennings og Siebels, 2007). Heine og Phan (2011) har definert fenomenet som: "Luksusprodukter har mer enn nødvendig og ordinære egenskaper i forhold til andre produkter i sin kategori, som inkluderer relativt høy pris, kvalitet, estetikk, sjeldenhet, ekstraordinaritet og symbolsk betydning" (Phan, 2011, 108-114, egen oversettelse).

Vi bruker begrepet luksus gjennomgående i vår hverdag om produkter, varer, tjenester og livsstil, uten helt å forstå hva meningen med begrepet er. På grunnlag av sinnstilstand og empiri vil vi mennesker ofte få ulik oppfatning av verdi (Wiedmann, Hennings og Siebels, 2007). Luksus kan derfor ses som en subjektiv tolkning, der begrepet tillegges ulike egenskaper av de ulike forbrukere. Begrepet har ofte assosiasjoner som *eksklusiv* og *selektiv* knyttet til seg, og gjennom disse egenskapene vil forbrukerne føle at de er sofistikerte og har god smak. Bernard Dubois og Gilles Laurent (1994) har valgt å definere luksus som en spesifisert klasse av tilbud med høyere pris, og mener det eksisterer i de fleste produkt- og tjenestekategorier. Christodoulides, Michaelidou og Li (2009) hevder at luksusmerkevarer kan deles opp i tre nivåer, basert på et hierarki av sosioøkonomiske forhold og graden av tilgjengelighet til forbrukerne. Nederst i hierarkiet er *tilgjengelig luksus* - typiske luksusvarer som middelklassen kan anskaffe seg for økt status i samfunnet. *Mellomliggende luksus*, det neste trinnet i hierarkiet, er luksusvarer som er tilgjengelig for den såkalte profesjonelle sosioøkonomiske klassen. Øverst i hierarkiet er *utilgjengelig luksus*, som knytter seg til tilgjengelighet for den sosioøkonomiske eliten i samfunnet. Prisen på slike luksusvarer er ekstremt høy og gir forbrukerne eksepsjonelt høy sosial prestisje.

I følge Wiedmann, Hennings og Siebels (2007) er egenskaper knyttet til merkevarer i luksuskategorien; konsekvent leveranse av kvalitet, tidløst håndverk, gjenkjennelig design, begrenset produksjon av varen og markedsføring rettet mot følelsene til forbrukeren. Videre er merkevarene ofte omsatt i det globale markedet, og bransjen knyttes ofte i assosiasjon til landet eller byen merkevaren stammer fra. I tillegg til å få dekket funksjonelle behov søker også forbrukeren av luksusvarer å få tilfredsstilt psykologiske behov. Dette er den grunnleggende årsaken til skille mellom luksuriøse varer og ikke-luksusvarer. Luksusbegrepet blir ofte omtalt gjennom eksklusivitet, der også forholdet mellom pris og kvalitet er sterkt. Luksusvarer blir av de fleste assosiert med kvalitet, men kvaliteten kan også være dårlig til tross for dette er ikke dette nødvendigvis et hinder for de som vil kjøpe luksusmerkene.

Årsaken til dette er at påvirkningskraften fra varene er stor overfor forbrukerne, og man kan si at de kjøper verdien i produktet og ikke produktet i seg selv. (Wiedmann, Hennings og Siebels, 2007)

2.2 Luksusteori

Det finnes mange ulike typer av teoretiske tilnærminger som skal definere luksus. Forbruk av luksusgoder har vanligvis to formål: tilfredsstillelse av sitt eget ego (status) og sosialt orientert for å imponere andre rundt seg. Forbrukerne dermed ha ulike oppfatninger av luksus ved ett og samme produkt, på bakgrunn av forskjellige formål (Wiedmann, Hennings og Siebels, 2007). Det er to teorier vi fokuserer gjennom måling av luksus, “LVM - Luxury Value Model” og “BLI - Brand Luxury Index” (Wiedmann, Hennings og Siebels, 2007). Disse tilnærmingene vil danne et utgangspunkt for luksusteorien brukt i vår analyse.

2.2.1 Brand Luxury Index (BLI – modellen)

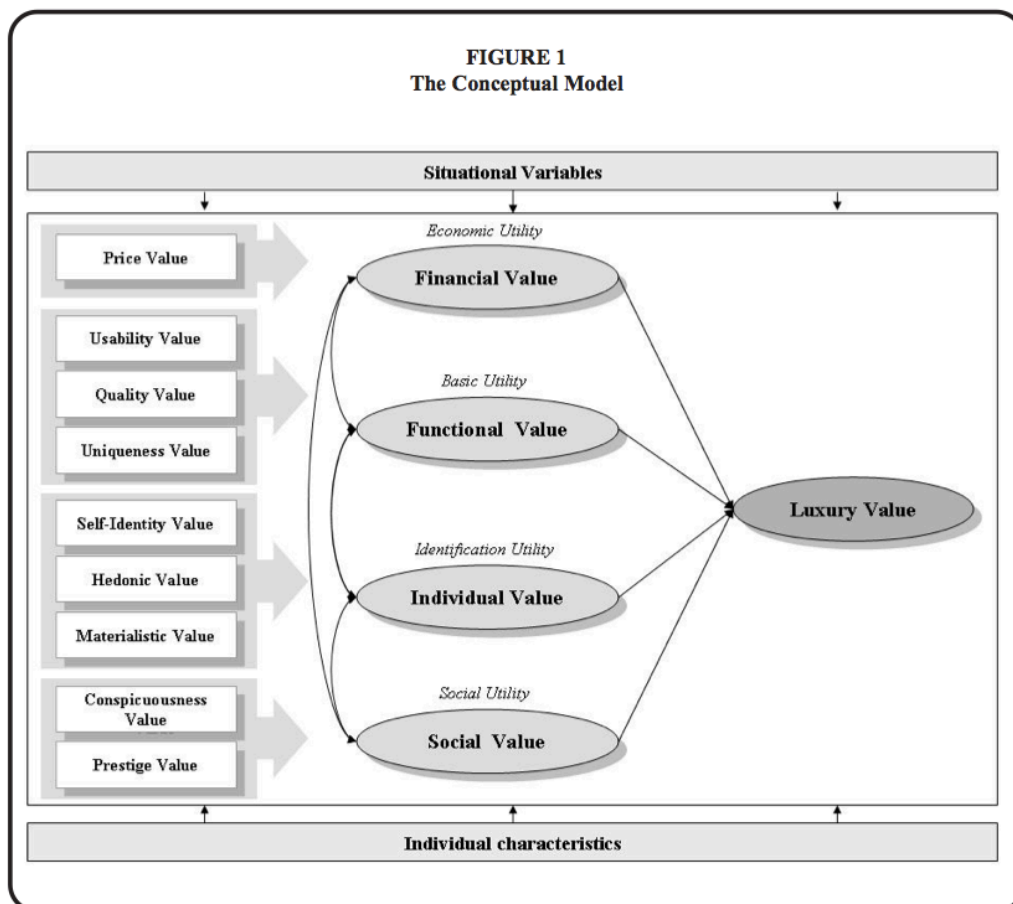
Vigneron og Johnson (2004) foreslår et teoretisk rammeverk som tar for seg en forklaring av merkevareluksus, Brand Luxury Index (BLI). Denne teorien tar sikte mot dimensjoner av luksus som videre fører til merkevarer. Teorien har to dimensjoner: personlige-, og ikke personlige oppfatninger. De ikke-personlige oppfatningene er fremtredenhet, unikhhet og kvalitet, og de personlige oppfatningene er hedonisme og selvidentifisering (Vigneron og Johnson, 2004).

Den første faktoren, *fremtredenhet*, er når forbrukeren lar seg påvirke av en referansegruppe ved offentlig bruk av luksusprodukter. Den sosiale statusen ved merket er veldig viktig for slike personer, ettersom de kan sikre en sosial posisjon ved å besitte de riktige merkevarene. Pris er også en faktor som blir brukt som identifikasjon på forbrukeren selv. Den andre faktoren, *unikhhet* er dimensjonen som baserer seg på at et merke skal bli oppfattet som eksklusivt og gjerne sjeldent. Når noe er eksklusivt, blir det ofte også oppfattet som dyrt. En tredje faktor er *kvalitet*, og går inn på forventningene om at luksuriøse merker har god kvalitet. Teorien forklarer at det er svært viktig å ha en sterk posisjon når det gjelder kvalitet, da får forbrukeren den rette oppfatningen av merket. Her kan også prisen påvirke oppfatningen av kvalitet. *Hedonisme* er den fjerde faktoren, og går ut på å tilfredsstille emosjonelle behov fremfor funksjonelle behov. Forbrukeren går her for sine egne meninger og lar seg ikke påvirke av andre medmennesker. Personlig belønning er et eksempel her. Den femte faktoren, *selvidentifisering*, integrerer merkets symbolske betydning inn i forbrukerens

identitet. Her vil forbrukeren ønske å skille seg ut. Luksusmerkene blir et hjelpemiddel på forbrukerens vei til å oppnå lykke, eller for å vise sin personlige suksess ved å sammenligne den med andre (Vigneron og Johnson, 2004).

2.2.2 Luksusverdimodellen (LVM)

For å skaffe seg en forståelse om hva luksusbegrepet egentlig går ut på, kan man se på modellen Luxury Value Model (LVM). Her setter vi inn forbrukerens oppfatninger slik at det blir integrert i en helhet. Et synspunkt som Wiedmann, Hennigs og Siebels (2007) hadde, var at kundenes oppfatning av luksusvarers verdi ikke bare handlet om å knytte det opp til det sosiale, som å imponere andre med status og suksess. Det omhandlet også den funksjonelle, økonomiske og individuelle nytten ved produktet. De påpeker videre at verdien for luksus ligger i det individuelle og det sosiale, på tvers av det funksjonelle og økonomiske aspektet, og at det gjennom dette oppstår et behov for å samle disse dimensjonene i en multidimensjonal modell. Dette ble da samlet, og ble til *luksusverdimodellen* (Wiedmann, Hennings og Siebels, 2007).



(Figur 1: Luksusverdimodell (Luxury Value Model - LVM) Wiedmann, Hennings og Siebels, 2007)

Finansiell verdi er oppfatningen av økonomiske forhold som for eksempel pris, rabatt og investering. Dette er verdien av produktet målt i kroner og ører, der alternativkosten også inkludert. Funksjonell verdi omhandler nytten forbrukeren ser i luksusverdien i form av kvalitet, unikhed, brukervennlighet, pålitelighet og holdbarhet. Individuell verdi referer til personlige orienteringer og personlige forhold. Sosial verdi viser at forbruket av luksusvarer er en sosial funksjon. Denne sosiale funksjonen viser nytten, hva forbrukeren oppnår ved anskaffelse av et anerkjent produkt i sitt omgangsmiljø. Forbrukeren vil få status og anerkjennelse av suksess, samt prestisje for å kjøpe et luksusprodukt. De fire dimensjonene for luksusverdi har en sterk sammenheng, men er likevel forskjellig fra hverandre. Ved å integrere disse oppfatningene forventes det at strukturen i modellen er stabil (Wiedmann, Hennings og Siebels 2007).

2.3 Definisjon av holdninger

Begrepet holdninger er blitt definert av mange ulike teoretikere gjennom tidene. Holdninger er en psykologisk tilstand som kun får mening og relevans i sammenheng med objekter, situasjoner eller mennesker i samfunnet vårt, og omhandler derfor de sosiale prosessene (Kaufmann og Kaufmann, 2009). Brochs-Haukedal (2010) definerer holdninger som en predisposisjon til å oppfatte, føle, tenke og handle på bestemte måter i forbindelse med et gitt objekt. Andre har definert det som hvordan man oppfører seg i forhold til objekter, som Schuffman, Kanuk og Hansen (2012) med definisjonen "en holdning er en lært predisposisjon for å oppføre seg på en konsekvent gunstig eller ugunstig måte i forhold til et gitt objekt." Holdningene til en person har en sterk innflytelse på hvordan vi selv blir oppfattet av andre mennesker, men også på hvordan vi selv dømmer menneskene rundt oss (Nyeng, 2004, 118).

2.4 Grunnleggende holdningsteori

Det finnes like mange teorier, som definisjoner på emnet. Begrepet holdninger stammer fra psykologien, og ligger i skille mellom individ- og sosialpsykologien. Mange teoretikere har definert området "sosialpsykologi" som det vitenskapelige studiet av holdninger. Herbert Spencer var i 1862 en av de første psykologene som benyttet seg av begrepet holdning, og hevdet at "for å gjøre riktige vurderinger på omstridte spørsmål, vil mye avhenge av holdningen som ligger i sinnet vi har, mens man lytter og diskuterer problemet" (sitert i Ajzen og Fishbein, 1980). Flere forskere og teoretikere har gjennom tidene jobbet med ulike teorier om hva holdninger er og hvordan de fungerer. Forskere begynte å forme og konstruere ulike

typer instrumenter som skulle kunne vurdere holdninger i ulike felter, men Louis Leon Thurstone kom i 1929 med et gjennombrudd da han hevdet at alle målinger av holdninger må begrenses til en samlet helhet. Thurstone mente at det avgjørende i en holdningsmåling gikk fra positiv til negativ, eller fra gunstig til ugunstig (sitert i Ajzen og Fishbein, 1980).

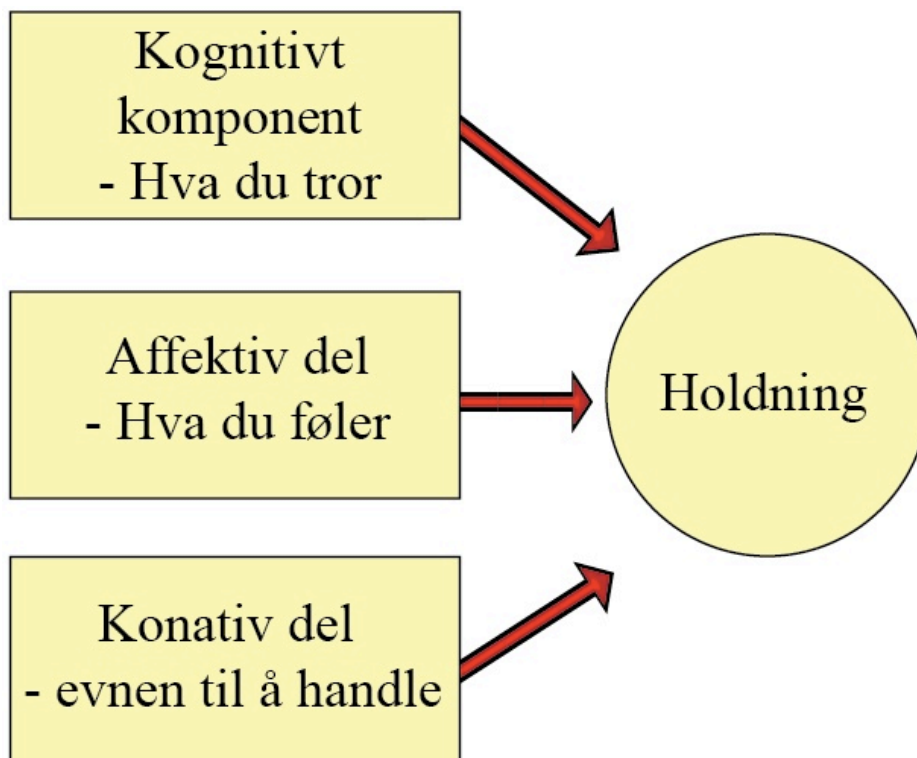
Vi kan derfor se at holdningsteori fokuserer på tre temaer. Det første er forholdet mellom tankemåte og atferd, hvordan vi selv samsvarer handlinger med det vi tenker, og om andre kan se det. Tema nummer to er organisering av vår mentale prosess. I disse prosessene ser man om det er sammenheng mellom oppfatninger av ulike objekter, eller om det er faktorer som er uavhengig av hverandre. Siste tema er søken etter hvorfor mange synes å dele oppfatninger ovenfor enkelte objekter og hendelser (Brochs-Haukedal, 2010).

2.5 Holdningsdannelse

Det er generell enighet om at holdninger ikke en egenskap et barn blir født med, men at de er innlærte, hvilket betyr at de erverves etter fødselen. Holdningene vil de første årene bli svært påvirket av foreldre, skolen, venner og andre som er rundt barnet. Etterhvert som vi blir eldre vil holdningene være basert på kunnskap eller være ervervet gjennom erfaringer man har gjort. Holdningene til en person vil fremtre gjennom oppfatninger, meninger, reaksjoner og handlinger (Store Norske leksikon, 2014b). Våre holdninger er altså med på å forme hvem vi er som person og definere hvem vi er. Holdningene vil styre hvordan vi ser på andre mennesker, men også hvordan vi selv blir oppfattet. Holdningene må derimot ikke forveksles med personlighetstrekkene våre. En holdning antas å være foranderlige, noe som betyr at de kan forandres i større eller mindre grad. Dersom noen fornærmer eller snakker pent om deg, vil du raskt kunne endre din holdning mot personen. Våre personlighetstrekk kan derimot være svært vanskelige å endre og regnes for å være relativt stabile (Kaufmann og Kaufmann, 2009). Det at holdningene er innlært betyr at holdninger som er relevant til kjøpsatferd, dannes som et resultat av direkte erfaring med produktet, word-of-mouth informasjon ervervet fra andre, eller eksponering fra reklame, internett og ulike former for direkte markedsføring. Det er viktig å huske på at selv om holdninger kan påvirkes av atferd, er de ikke ensbetydende med atferd, men de gjenspeiler enten en positiv eller negativ evaluering av holdningsobjektet (Schiffman, Kanuk og Hansen, 2012).

2.6 Trekomponentmodellen

I følge Brochs-Haukedal (2010) er den grundigste teorien på holdninger, teorien som kalles ”tre komponenter”. Trekomponentmodellen er en modell som viser teorien rundt hvordan holdninger er satt sammen av tre komponenter: en kognitiv komponent (kunnskap), en affektiv komponent (følelser) og en konativ del (intensjon), også kalt for handlingskomponentet (Kaufmann og Kaufmann, 2009, 210). Disse tre komponentene kan påvirke holdningene mot et objekt eller en handling, og vi kan bruke denne modellen til å finne ut hvilke faktorer som kan påvirke foreldres holdninger og motiver til kjøp av luksusvarer til barn.



(Figur 2: Rosenberg og Hovland, 1960)

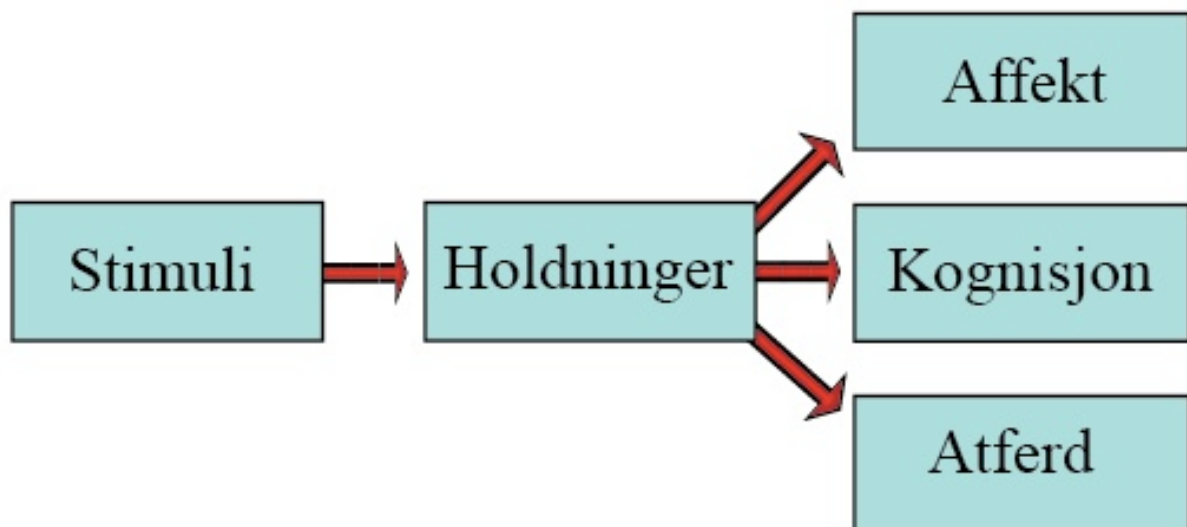
Den kognitive komponenten handler om betydningen eller tankene bak holdningen. Den kan inneholde antagelser om at et objekt eller en person har bestemte egenskaper, og er basert på erfaring og kunnskap.

Den affektive delen handler om følelsene bak holdningen. Det handler om tankene og meningene vi har rundt et objekt.

Den konative delen (handlingskomponenten) handler om sannsynlighetene for at det blir iverksatt en gitt atferd i forhold til objektet, altså personens observerbare atferd mot holdningsobjektet. Det handler også om hvordan personen oppfører seg og sier om objektet. (Kaufmann og Kaufmann, 2009, 210)

2.6.1 Holdning til objekt

Et individs holdning til et objekt er ikke alltid samsvarende på de tre komponentene. Selv om det ikke alltid er samsvar mellom de tre komponentene, vil det i praksis ofte være en høy sammenheng. En sterk holdning, enten positiv eller negativ, gjør at individet som regel har en sterk tendens til å handle og føle deretter. Det finnes ulike måter å måle holdninger til objekter og situasjoner, og det overordnede målet med de alle er som oftest å forutsi adferd (Brochs-Haukedal, 2010, 237). Noen av de som reflekterte rundt målingene av holdningene, og de tre komponentene som hadde enten høy eller lav sammenheng, var Rosenberg og Hovland (1960).



(Figur 3: Rosenberg og Hovland, 1960).

Rosenberg og Hovland (1960) skrev at holdninger er "evnen til å reagere på en bestemt måte overfor en bestemt klasse av objekter." Dette kan bety at holdningene ikke direkte er observerbare eller målbare. I stedet blir de avledet fra måten vi reagerer på bestemte stimuli. Gjennom studier har de observert at holdninger fremkaller stimuli på en side, og en respons på den andre. Responsene brukes gjerne som indekser til tre hovedkategorier: kognitiv, affektiv og atferd (konativ) (Rosenberg og Hovland, 1960). Affektive responser innebærer

oppfatninger knyttet til de følelsesmessige uttrykkene som oppstår mellom holdningsobjektet og dets egenskaper. De konative (handlingskomponenten) responsene bygger på en persons oppfatning av et holdningsobjekt og det personen uttrykker at han eller hun tenker om holdningsobjektet. De kognitive responsene beskrives som oppfatninger knyttet til tanker, forbindelser og assosiasjoner som forekommer mellom holdningsobjektet og attributter (dets egenskaper) (Ajzen og Fishbein, 1980).

2.6.2 Holdning til atferd

Denne modellen er i prinsippet lik holdning-til-objekt modellen, men det er en forskjell ved at holdningene nå er rettet mot en gitt atferd i forhold til objektet, og ikke objektet i seg selv. Ajzen og Fishbein (1980) foreslår at holdninger sees på som generelle evalueringer og at de måles ved en metode som lokaliserer respondentene på en bipolar evalueringens dimensjon, altså en skala. Så når vi bruker begrepet holdning til en atferd, er om en persons dømmekraft er god eller dårlig, at han er for eller mot å utføre atferden. Jo mer gunstig en persons holdning til en atferd er, jo mer har han eller hun intendert å utføre denne atferden. Og omvendt, jo mer ugunstig og negativ holdningen hans er, jo mer har han ikke tenkt til å utføre atferden.

Andre forskere har forsøkt å inkludere årsaken til og konsekvensene av, en persons vurdering innenfor sine definisjoner og mål på holdning. Altså oppfatninger, holdninger, motivasjon, intensjoner, og lignende. Selv om Ajzen og Fishbein ikke benekter viktigheten av slike faktorer, mener de at det ikke har noen hensikt å behandle dem som en del av holdningsteori. I stedet foretrekker de å behandle dem som separate begreper som kan relateres til holdningsteori (Ajzen og Fishbein, 1980).

2.7 Theory of reasoned action

Flere av de mest brukte teoriene på holdninger kom tidlig, og en svært sentral holdningsmodell er Theory of reasoned action (heretter TRA). Modellen er ganske lik trekomponentmodellen, fordi begge forklarer holdninger på samme måte, men TRA inkluderer i tillegg de subjektive normene (Schiffman, Kanuk og Hansen, 2012, 239). TRA-teorien ble utviklet av Martin Fishbein og Icek Ajzen (1980), og ble utviklet med tanke på at atferd er drevet av atferdsintensjoner og at atferd er frivillige handlinger. TRA ble senere bearbejdet da det ble klart at atferd ikke er fullstendig frivillig kontrollert, og atferdsmessig kontroll ble inkludert i teorien sammen med holdninger og subjektive normer. Teorien

forklarer altså hva som er driverne bak en holdning og intensjon til å handle. Atferdsintensjoner inkluderer funksjoner av en persons holdning til atferd, og den subjektive normen rundt utførelsen av atferden. Det ultimate målet med denne modellen var for Ajzen og Fishbein (1980) å kunne forutsi og forstå et individs adferd.

TRA er satt sammen av tre hovedfaktorer:

Holdning

En holdning er en positiv eller negativ, lært predisposisjon for å oppføre seg i forhold til en person, en handling, et objekt eller et konsept. Våre holdninger hjelper med andre ord til å forme og definere hvem vi er, og styre våre handlinger. Holdningene vil derfor være bestemt av individets vurdering av handlingens konsekvens, veid igjen opp mot hvorvidt hver konsekvens er positiv eller negativ (Schiffman, Kanuk og Hansen, 2012). Det finnes flere måter å måle holdninger på, og Ajzen og Fishbein (1980) mente at den beste måten å måle holdninger på var på en skala, fra dårlig til godt, fra hyggelig til uhyggelig. De mener også at holdninger skal ses som er en helhetlig evaluering, og ikke som sammensatt av følelser, tro, motivasjon, persepsjon og intensjon. Det at den ses på helhetlig gjør den også lettere å måle på en bipolar evaluerende dimensjon. Det at Ajzen og Fishbein (1980) har skilt persepsjon, motivasjon, tro og intensjon fra holdninger, er ikke fordi det nekter for deres viktighet, men fordi de føler at det ikke kommer noe godt ut av å ha dem som en del av holdningsbegrepet. I stedet ønsker de å se på det som faktorer som kan knyttes til holdninger.

Subjektive normer

Ajzen og Fishbeins (1980) andre eller normative del av teorien omhandler påvirkning av det sosiale miljøet på intensjoner og adferd. Subjektive normer refererer til en persons oppfatning av hvordan han skal handle, ut i fra hva hans nærmeste mener han skal gjøre eller ikke. Forklart på en annen måte er en subjektiv norm et individs oppfatning av om andre er viktige for seg selv (Ajzen og Fishbein, 1980). Dette betyr i praksis at våre handlinger kan bli påvirket av hvordan et sosialt miljø mener vi bør handle. Den subjektive normen kan i noen tilfeller overstyre og være så sterk at den overvinnes personens holdning til en enkelt handling. Dette avhenger derfor av hvordan personen vektlegger og forstår andres holdninger i forhold til sin egen atferd (Schiffman, Kanuk og Hansen, 2012). I noen sosiale miljøer kan det være et press for at barna skal ha de rette klærne, og dette kan føre til at enkelte foreldre føler seg presset av det sosiale miljøet til å kjøpe dyrere merkebekledning til sine barn. Dette

kan føre til at det sosiale presset, eller den subjektive normen, overstyrer mødrenes personlige holdning til luksusbekledning.

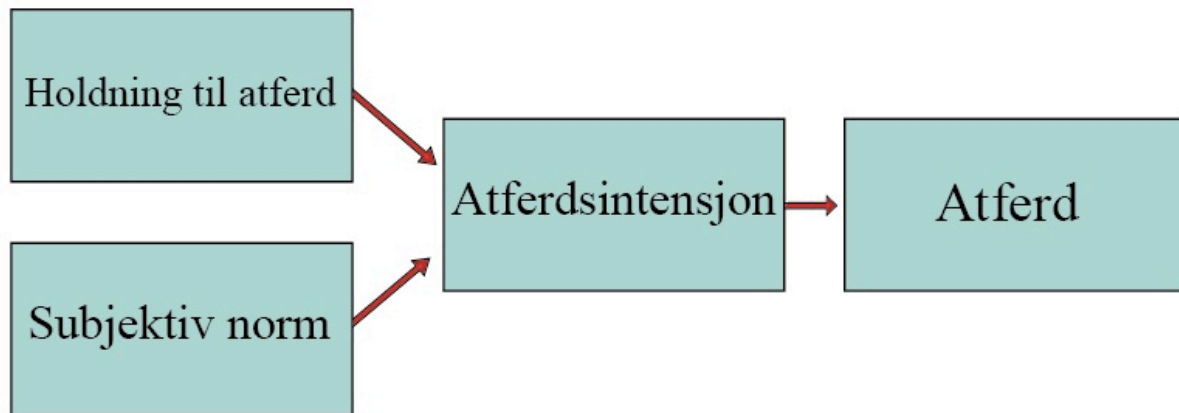
Atferdsmessig intensjon

Ajzen og Fishbein (1980) la som grunnlag i sine teorier at de fleste atferder av samfunnsrelevans er under viljekontroll og er dermed forutsigbare ut i fra intensjoner. Fra deres synspunkt er intensjonen umiddelbar determinant av atferd, og når et passende mål på intensjon oppnås, vil det gi den mest nøyaktige prediksjonen av atferd. Videre mente de at all atferd innebærer et valg. Det kan være et valg mellom å utføre eller ikke utføre en gitt handling, eller det kan være et valg blant flere forskjellige kvantitative eller kvalitative handlingsalternativer. For å bruke en persons intensjon for å forutsi hans eller hennes valg, kan vi presentere de tilgjengelige alternativene og spørre hvilket alternativ han eller hun har som hensikt å utføre. Det finnes flere måter å presentere de tilgjengelige alternativene. Man kan legge det opp som alternativer der man krysser av for om man vil eller ikke gjøre en handling, eller legge frem en gruppe merker, og spørre hvilket merke man vil kjøpe en vare fra. Man kan også spørre i form av utfylling av setninger, hvor man får beskjed om å fylle inn det man tenker å gjøre. Disse måtene, som er omtalt ovenfor kan kalles valgintensjoner. Når informanten uttrykker hans valgintensjon, er det essensielt å si at han er mer sannsynlig til å utføre et av alternativene enn noen av de andre, og det er ventet at informanten i utgangspunktet vil utføre et alternativ han har indikert (Ajzen og Fishbein, 1980).

Selv fra et teoretisk synspunkt trenger ikke “intensjoner bestemmer atferd” bety at et mål på intensjon alltid vil være en nøyaktig prediksjon på atferd. Flere faktorer vil påvirke styrken av det observerte forholdet mellom hensikt og adferd. En slik faktor er graden av samsvar mellom mål på intensjonen og atferdsmessige kriterier. En annen faktor er den grad i hvilken den hensikt forblir stabil over tid. For å forutsi en atferds kriterium fra intensjon, er det viktig å sikre at målingen av intensjon svarer til mål for atferd. På samme måte som atferd, kan intensjoner ses som bestående av handling, mål, kontekst, og tid elementer. Hensikt og virkemåten tilsvarer at den strekker seg til deres elementene er identiske (Ajzen og Fishbein, 1980).

Teorien til Ajzen og Fishbein er basert på at mennesker som regel er rasjonelle, noe som betyr at de systematisk bruker informasjonen som er tilgjengelig for dem. De går ut i fra at mennesker vurderer konsekvensene som vil oppstå ved en handling, før de engasjerer eller

ikke engasjerer seg i en atferd. TRA sitt ultimate mål er å forstå og forutsi den individuelle atferden.



(Figur 4: Ajzen og Fishbein, 1980)

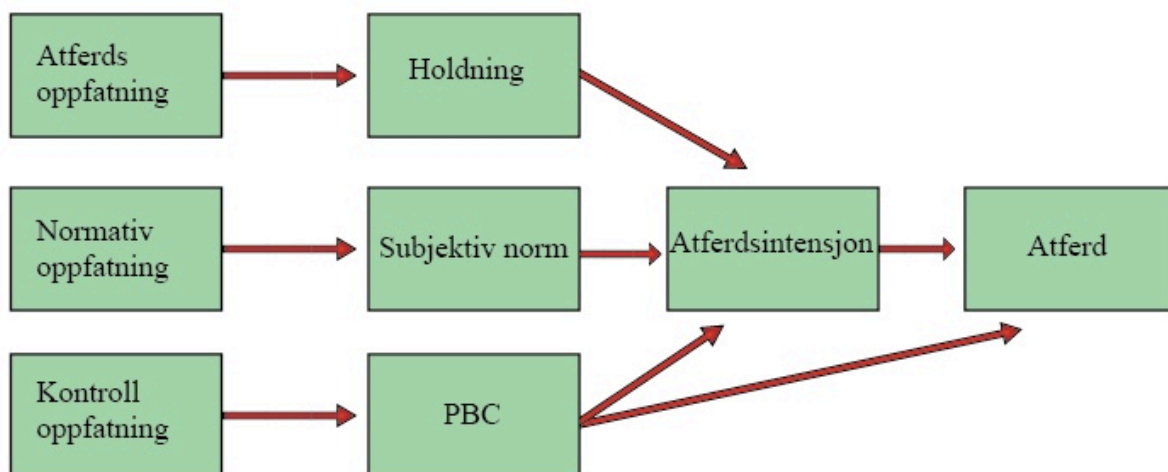
Det første steget er å identifisere og måle grad av interesse. I vår oppgave omhandler dette forholdet mellom hvilke holdninger foreldrene har til luksusprodukter til barn og hvordan de handler i forhold til dette. Dette kan forklare hvordan de kognitive prosessene støtter de affektive delene av holdningene til luksusprodukter. Det første steget, altså å identifisere og måle grad av interesse, vil i vår oppgave være å undersøke hvilke holdninger ligger til grunn for foreldres kjøp av luksusbekledning til barn. Når atferden er blitt identifisert, kan man fastslå hva som bestemmer atferden. Ajzen og Fishbein (1980) mener at de fleste handlinger i en sosial setting er viljekontrollert og at en persons intensjoner om å utføre, eller ikke utføre, en bestemt atferd er en umiddelbar bestemmende faktor for selve handlingen. I teorien viser de hvordan påvirkning av holdning på atferd, sammen med atferdsmessig intensjon er en viktig del av teorien. Teoretikerne mener at holdning er en påvirker for intensjoner og at sosialt press er en påvirker på menneskenes intensjon. Intensjoner er derfor en påvirker mellom holdninger og atferd, men andre faktorer spiller også inn (Ajzen og Fishbein, 1980, 5). Begrensinger som tid, økonomi, miljømessige eller organisatoriske grenser, men også ubevisste vaner kan dermed begrense friheten til å handle fritt. Adferdsintensjoner kan man altså si at blir bestemt av holdninger og sosialt press fra subjektive normer (Ajzen og Fishbein, 1980, 5).

Teorien til Ajzen og Fishbein har vært en ledende teori innenfor sosial psykologien i mange år, men har også blitt kraftig kritisert for om den faktisk tar for seg hva en holdning er.

Teorien kan derfor hindre at viktig empirisk forskning utføres. Teorien har en stor ulempe ved at den kan utelukke relevante observasjoner eller resultater, og kan altså motbevises på flere områder (Trafimow, 2009).

2.8 Theory of Planned Behavior

Theory of reasoned action var den første teorien som tok for seg om atferd er en frivillig handling, og Theory of planned behavior (heretter TPB) er en forlengelse av TRA-modellen. Fishbein og Ajzen utvidet TRA-modellen og skapte en mer avansert og flersidig teori, som viser hvordan et individ ikke har fullstendig kontroll over sin atferd (Armitage og Christian, 2004). Modellen tar for seg forbrukerens oppfatning av om atferden er, eller ikke er, innenfor hans eller hennes kontroll. I TPB-modellen legger vi derfor til en faktor som vi kaller for opplevd atferdskontroll, "perceived behavioural control" (heretter PBC).



(Figur 5: Armitage og Christian, 2004)

Ved å benytte PBC, åpnes det for at atferd ikke er fullstendig under det enkelte individs kontroll, og teorien ønsker å forklare hva som utløser en bestemt atferd (Armitage og Christian, 2004, 7). TPB-modellen viser hvordan atferdsintensjoner bestemmes av tre variabler; holdning og subjektiv norm (som sammen danner TRA-modellen), og opplevd atferdskontroll. Den oppfattede atferdskontrollen består av to faktorer; betydningen av en faktor som vil få personen til å utføre en bestemt atferd, og i hvilken grad han eller hun har tilgang til, eller blir eksponert for den faktoren (Schiffman, Kanuk og Hansen, 2012).

TPB-modellen inkluderer to essensielle faktorer som vil påvirke atferd: sosial innflytelse og personlige faktorer. Sosial innflytelse kan forklares som det presset eller den påvirkningen man blir utsatt for fra andre, når man skal utføre en handling. Som nevnt tidligere er en subjektiv norm et individs oppfatning av om andre er viktige for den enkelte, og den sosiale innflytelsen vil derfor bli påvirket av de subjektive normene. De subjektive normene vil vise til i hvor stor grad den sosiale innflytelsen har en innvirkning på handlingen, i en gitt situasjon. Subjektive normer er med å påvirke atferd gjennom sin effekt på intensjonene til individet. De personlige faktorene vil også påvirke gjennom motivasjonen til å gjennomføre handlingen. Intensjoner er en persons motivasjon til å utføre en atferd på en bestemt måte, det viser også hvor hardt vedkommende er villig til å prøve, samt hvor mye tid man er villig til å investere i handlingen (Rivis og Sheeran, 2004). Intensjonen om å utføre handlingen blir derfor påvirket av faktorer rundt individet, som personlig tro og sosialt press. Om individet har en sterk intensjon til å fullføre en handling, vil det øke sannsynligheten for at personen gjennomfører handlingen (Armitage og Christian, 2004). Som subjektive normer, er holdninger og PBC bestemt av visse oppfatninger. Underliggende holdninger er oppfatninger om konsekvensene som kan oppstå ved å utføre en atferd, sammen med evalueringen av disse konsekvensene. Underliggende PBC er derimot oppfatningen rundt faktorer som kan hemme eller hjelpe utførelsen av atferden, sammen med det som oppfattes som betydningen av disse faktorene. TPB viser til at dess mer positiv folk er med sine holdninger og subjektive normer, og jo større deres oppfattet atferdskontroll mot en atferd er, dess mer sannsynlig er det at de har til hensikt å utføre adferden. Og jo sterkere intensjoner folk har, vil åpne for høyere sannsynlighet for at de utfører atferden (Rivis og Sheeran, 2004).

2.9 Kognitiv dissonans

Holdningene våre samsvarer ikke alltid med handlingen som oppstår, og dette kan settes i sammenheng med kognitiv dissonans, en tankemessig disharmoni. Den kognitive dissonansteorien ble utviklet av Leon Festinger i 1957, og handler om at mange av våre avgjørelser, holdninger og meninger må sees ut fra behovet om å være konsekvent og det å oppleve en sammenheng og orden i både oss selv og omverdenen (Festinger, 1957). Festinger hadde to hypoteser om kognitiv dissonans:

1. Dissonans skaper et psykologisk ubehag som vil motivere personen til å redusere dissonansen og prøve å oppnå konsistens.

2. En person som opplever dissonans vil aktivt prøve å unngå situasjoner og informasjon som er sannsynlig til å øke dissonansen.

I følge Festinger forsøker individer å søke orden og sammenheng i tilværelsene. Alle handlinger, holdninger og meninger mennesket måtte ha må forstås ut fra dette. Han mente at i de tilfellene der det oppstår en uoverensstemmelse mellom kunnskap, innstilling eller handling, vil det oppstå en konflikt internt i personen. Dette vil resultere i en ubehagelig følelse, en dissonanstilstand. Dissonansen har da skapt da en tilstand som motiverer adferd for å eliminere eller redusere dissonansen. Hvor sterk motivasjonen er, avhenger av konteksten og konsekvensene eller ubehaget dissonansen har for individet. Jo større dissonansen er, desto større er motivasjonen for å bli kvitt eller redusere den (Festinger, 1957).

Generelt sett oppstår dissonans mellom to elementer som ikke samsvarer. Dissonansen som da oppstår, kan fjernes ved å endre en av elementene. Det er mange mulige måter elementet kan bli byttet på, avhengig av typen av kognitive elementer er involvert, og på den totale kognitiv sammenheng. Den enkleste måten dette kan gjøres er å endre handlingen eller følelsen som atferds elementet representerer. Gitt at kognisjonen er responsiv til virkeligheten, vil de kognitive elementene endres i samsvar med handlingene. Denne metoden er mye bruk for å forhindre eller eliminere dissonans (Festinger, 1957).

Teorien om kognitiv dissonans har vært mye diskutert og forsket på, og betraktes i dag som et svært viktig prinsipp for å forstå holdningsendring. I vår oppgave handler dette om forholdet mellom hvilke holdninger foreldrene har til luksusbekledning til barn og hvordan de handler i forhold til dette. Dette kan forklare hvordan de kognitive prosessene støtter de affektive delene av holdningene til luksusbekledning.

2.10 Holdningsendring

Det finnes mange teoretikere og teorier om holdninger. Disse teoriene forklarer hvordan et individ kan balansere de kognitive og affektive elementene, og noen av de mest kjente er Heiders balanseteori og Osgoods & Tannenbaums samsvarsteori (Brochs-Haukedal, 2010). Heiders balanseteori går i bunn og grunn ut på at mennesker vil at våre holdninger skal stemme overens med andres. Og at vi dermed, som en følge av interaksjon med andre mennesker endrer holdninger til objekter og situasjoner. Endringene er ikke nødvendigvis logiske eller rasjonelle, og heller fremkalt av ubehaget som oppstår når man har ulike

holdninger, og at man blir bedre likt av folk som har samme holdninger (Brochs-Haukedal, 2010, 248). En som teori som kan sees som en videreføring av Heiders balanseteori var Osgood og Tannenbaums kongruensteori. De er mer opptatt av hvilken retning holdningsendringene tar, med tanke på kommunikasjonskildens troverdighet og mottakeren. De skalerer også holdninger fra svært negativ til svært positiv, noe som gjør denne teorien mer mekanisk enn Heiders balanseteori som den bygger på (Brochs-Haukedal, 2010, 250).

2.11 Fordommer & stereotypier

I følge Bøhn og Dypedahl (2009) defineres stereotypier som en generalisert, forenklet beskrivelse av en gruppe mennesker. Problemet med stereotypier er at man kan risikere å ta beslutninger basert på feil grunnlag. Det finnes både positive og negative stereotypier. Positive stereotypier kan ende på to måter: at man får oppfylt forventningene til en person, noe som er utelukkende positivt, eller at man blir skuffet. Dette kan påvirke vår oppførsel, da skuffelsen kan være vanskelig å skjule. Men noe som er enda vanskeligere å skjule, er negative stereotypier, og dermed negative holdninger til andre mennesker. Sannsynligvis vil ens negative holdning lyse igjennom i ens oppførsel og i samhandling med andre mennesker (Bøhn og Dypedahl, 2009, 35-38).

Bøhn og Dypedahl (2009) definerer fordommer som negative og emosjonelle reaksjoner på andre grupper av mennesker. Fordommer sitter altså dypere enn stereotypier, og er alltid negative, i motsetning til stereotypier, som kan være både negative og positive. Det finnes ulike former for fordommer, avhengig av "stryken". Den mildeste formen for fordommer er skepsis ovenfor ukjente, vi aksepterer gjerne vår egen gruppe fordi vi er vant med den, men blir skeptiske dersom folk tenker eller handler annerledes. En mer seriøs og sterkere type fordom er det man kaller holde-avstand fordommer. Altså at man holder avstand og ikke har noen forhold til den bestemte gruppen. Det finnes altså flere forskjellige grader av fordommer og den mest alvorlige formen for fordommer er rasisme (Bøhn og Dypedahl, 2009).

Når man diskuterer fordommer og stereotypier i ulike sammenhenger, kan man oppleve at noen velger å la sine holdninger bli påvirket av det som ansees å være populært eller politisk korrekt. Det kan da være vanskelig å komme til bunns i hvordan holdninger personen egentlig har, dette gjelder spesielt på sensitive temaer. I denne oppgaven vil vi fokusere mest på de mildere formene for fordommer, og hvordan stereotypier er med på forme menneskers handlinger.

3.0 Metodisk tilnærming

Denne delen av oppgaven vil redegjøre og argumentere for valg av forskningsdesign og metode. Hensikten vil være presentere hvilken metode vi mener har vært det beste for å svare på oppgavens problemstilling: *“En kartlegging av mødres holdninger til lukusbekledning til barn”*

3.1 Forskningsdesign

Hovedmålet med forskningsdesign er å nå forskningsmålene som er satt. Man setter seg mål og legger deretter en plan for å nå disse målene. Det er altså undersøkelsens problemstilling som avgjør metodevalget, fordi den angir hvilke spørsmål undersøkelsen skal gi svar på (Askheim og Grennes, 2008, 59-65). Man må vite hvilke analyseprosesser, hvilke spørsmål man skal stille og hvordan disse skal legges opp for svare på de aktuelle spørsmålene, og finne løsninger på valgte problemstillinger. Hvilket design man velger er avhengig av kunnskapen om et område og ambisjonsnivå. Man skiller mellom tre hovedtyper av design; eksplorativt, deskriptivt og kausalt design (Gripsrud, Olson og Silkoset, 2004, 59).

Eksplorativt design brukes der man vet lite om et saksområde og målet med undersøkelsen er å finne ut mer om temaet. Det er ofte lite relevante begreper og teorier innen området, og formålet vil være å tolke og forstå fenomenet best mulig, ut i fra den situasjonen (Gripsrud, Olson og Silkoset, 2004, 59). Dette designet brukes når problemstillingen er uklar, eller når man ikke er i stand til å sette klare hypoteser (Grennes, 2003).

Når en har en grunnleggende forståelse av problemområdet, er det deskriptivt design som bør brukes, hvor formålet er å beskrive situasjonen. Det kan sees på som en enkel variabel eller sammenhengen mellom flere (Gripsrud, Olson og Silkoset, 2004, 61). I deskriptivt design har man ofte en klar hypotese eller hypoteser om hvilke utfall man ønsker (Grennes, 2003).

Når man skal finne årsaker, er man avhengig av et kausalt design. Det betyr at man må ta utgangspunkt i et eksperiment, og få frem sammenhengen mellom hendelser. For eksempel hendelse X og hendelse Y. Hvordan hendelse X er årsaken til hendelsen Y (Gripsrud, Olson og Silkoset, 2004, 66). Ønsket er å måle effekten av stimuli, hvordan årsaker gir virkninger (Grennes, 2003). I følge Johannessen, Tufte og Christoffersen (2011) deles forskningsmetode inn i to hovedkategorier: kvalitative og kvantitative forskningsmetoder. Kvalitative metoder tar for seg tekst og analyserer fenomener, mens kvantitative metoder anvender prosedyrer fra

naturvitenskaplig metoder og er tilpasset til at det er mennesker som studerer (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2011, 31). Kvalitativ metode er derfor metoden man bør bruke når problemstillingen ikke kan brytes ned til numeriske størrelser, uten å endre rasjonalitet eller mening (Grennes, 2003, 188).

Hvilket design man bruker bør avgjøres basert på tidligere kunnskap, problemet som skal løses og gis svar på, i tillegg til hvor mye tid og ressurser man ønsker å bruke på prosessen (Grennes, 2003, 103). Gitt denne oppgavens problemstilling og formål, vil det bli anvendt et eksplorativt forsknings design, og en kvalitativ fenomenologisk metode. Fenomenologisk forskningsdesign er læren om hva som viser seg, og er opptatt av fenomenene slik de oppfattes av oss (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2004). Tanken bak denne metoden, er å samle inn kvalitativ data som vil bidra til forståelse for hvilke prosesser og hvilke holdninger som utløser kjøp av luksusbekledning til barn. Vi vil også legge vekt på undersøkelsens troverdighet og bekræftbarhet.

3.2 Kvalitativ datainnsamling

Som nevnt tidligere i oppgaven blir et eksplorativt design brukt når man har lite eller ingen erfaring på området som skal undersøkes, og man ønsker å kunne tolke og forstå det best mulig på tross av liten kjennskap. For å få kjennskap til området luksusbekledning til barn, vil det i første del av undersøkelsen bli benyttet et eksplorativt forskningsdesign og en kvalitativ metode for å samle inn data. Hensikten er å få innsikt i og kartlegge holdninger foreldre har til luksusbekledning til barn.

En naturlig start i et eksplorativt design er å undersøke tidligere litteratur om temaet, og om det foreligger tidligere undersøkelser og analyser av temaet. Hvilket er gjort i denne oppgaven og finnes i oppgavens første kapittel. Siden det er lite litteratur på temaet luksusbekledning til barn, har vi valgt å se nærmere på teorien bak temaet luksus, samt forklare bakgrunnen til luksusbekledning til barn i dag gjennom aktuelle nyhetssaker rundt temaet. Etter en innsamling for å få oversikt over temaet, vil det være aktuelt å samle inn egne data for å få en enda dypere forståelse av fenomenet (Gripsrud, Olson og Silkoset, 2004, 59).

Siden kvalitative data blir brukt til analytisk beskrivelse og forståelse av sammenhenger, er fullstendighet avgjørende. I følge Gripsrud, Olsson og Silkoset (2004, 98) er det hovedsakelig to hovedteknikker som benyttes innen kvalitativ datainnsamling: fokusgrupper og

dybdeintervjuer. Fokusgrupper er en gruppesamtale, ledet av en mentor. Gruppemedlemmene (respondentene) er ukjente for hverandre og er vanligvis utvalgt etter nøye undersøkelser (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2004, 99). Antallet informanter, samtaler og grupper man skal snakke med er noe man må kartlegge på forhånd. Her vil problemstillingen og formålet med undersøkelsen ha en stor rolle. Både størrelse på gruppen og antall grupper blir avgjort etter hva som er mest gunstig (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2011). Dybdeintervju er en mer intim setting, der det blir utført en en-til-en intervjusituasjon (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2004, 108). I følge Kvale og Brinkmann (2009) er intervjuer strukturert og bygget opp på svært mange forskjellige måter. Det er få standardregler og intervjuformen kan variere fra ustrukturert og ustandardisert, til noe mer satt og helt fast. Antall intervjuer kan variere, men all materiale som samles inn under intervjuene må analyseres. Det kan være veldig tidkrevende og man intervjuer gjerne litt færre enn det man gjør i en fokusgruppe. I et dybdeintervju har man i større grad mulighet til å styre og kontrollere samtalen enn i en fokusgruppe (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2004, 108).

3.2.1 Dybdeintervjuer

I forbindelse med at alle informantene i vårt utvalg var travle mødre, fordelt over et relativt stort område og med ganske så travle timeplaner, gjorde det vanskelig å samle informantene i en fokusgruppe. Det ble derfor av praktiske årsaker og på bakgrunn av at vi så det som den mest hensiktsmessige måten å samle inn data for vår oppgave, valgt å benytte en kombinasjon av dybdeintervjuer og projektive teknikker. En fordel ved å bruke denne typen datainnsamling er at informantene ikke vil bli påvirket av hverandre (Jacobsen, 2005). Vi gjennomførte intervjuene ansikt til ansikt, og det ble satt av mellom en halvtime og en time på hver informant. Dybdeintervju blir definert av Kvale og Brinkmann (2009) at det semistrukturert intervju som er “en planlagt og fleksibel samtale som har som formål å innhente beskrivelser av intervjupersonens livsverden med henblikk på fortolkning av meningen med de fenomener som blir beskrevet” (Kvale og Brinkmann, 2009, s. 325). Det som kjennetegner dybdeintervju er at det blir satt opp hovedspørsmål og senere oppfølgingsspørsmål som er ofte er mer spontane som kan bli stilt etter at informanten har svart på spørsmålet.

3.2.2 Projektive teknikker

I forkant av intervjuene brukte vi projektive teknikker på informantene. Disse teknikkene kan brukes for å få respondenter til å tilkjenne sine holdninger og oppfatninger i situasjoner hvor de ikke vil eller kan gjøre det direkte. Det kan være fordi det er et sensitivt tema eller fordi de

ikke har lyst til å uttale seg slik de egentlig ønsker om emnet, fordi det kan føles ukomfortabelt (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2004). Informantene får en opplevelse av å snakke om noe som ligger utenfor en selv, og ikke om seg selv (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2011).

Vi valgte å bruke tredjepersonsteknikk. Under denne teknikken blir informanten rett og slett bedt om å beskrive hva han eller hun tror andre mener om et emne, fenomen eller objekt. Teknikken er velegnet der man vil tro at spørsmålet vil kunne stille informanten i forlegenhet eller skape irritasjon eller sinne (Askheim og Grennes, 2008). For de fleste mødre er det å snakke om sine egne barn ganske personlig og sensitivt. Gjennom bruk av projektive teknikker og ved å stille spørsmålene som informantene kan besvare i tredjeperson, vil det være lettere for informantene å kunne svare og si de egentlig ønsker å si. Fordi mange føler at dette er et sensitivt tema å snakke om, kunne flere av informantene holdt tilbake meninger og holdninger som er relevante for undersøkelsen, grunnet ubehag og andre begrensninger de måtte føle.

Foreldrene fikk detaljerte beskrivelser av to forskjellige barn, og fikk beskjed om å beskrive foreldrene deres. Se vedlegg I og II for beskrivelsene. Beskrivelsene er av to barn, begge på vei til skolen en litt kjølig sommermorgen. Det ene barnet vil bli beskrevet med dyre merke klesplagg, i et antrekk som gjennom beskrivelsene vil kunne høres veldig gjennomtenkt ut. Det andre barnet vil bli beskrevet på likest mulig måte, men med klær fra rimeligere merker. Informantene vil etter beskrivelsene bli bedt om å notere ned hva de tenker om foreldrene til de to forskjellige barna, i form av stikkord. Disse stikkordene vil kunne bli brukt som utgangspunkt videre i intervjuet, da det kan stilles oppfølgingsspørsmål rundt disse. Stikkordene vil også kunne avsløre holdninger og oppfatning om bruk av luksusbekledning og foreldrene, som de ikke ville sagt direkte verbalt, men som lettere kommer til uttrykk igjennom en tredje personteknikk. Videre ble de bedt om å fullføre to setninger som var plassert nederst på siden. Disse ble senere brukt som en slags bekreftelse og forsterkning av deres meninger og uttalelser.

3.2.3 Utarbeidelse av intervjuguide

I dette studiet ble det utviklet en intervjuguide, som fungerte som en mal og en plan for intervjuene. Vi har valgt å benytte oss av et semistrukturert forskningsintervju, som fokuserer på intervjuobjektets opplevelse av emnet (Kvale og Brinkmann, 2009). Intervjuguiden vil

fungere som et styringsverktøy under intervjuene. Fordi intervjuet blir gjennomført som et semi-strukturert intervju, kan spørsmålene re-arrangeres under selve intervjuet og det bør være fleksibilitet i henhold til språket spørsmålene stilles gjennom. Språket er derfor blitt tilpasset utvalget, og vi har valgt å bruke begrepet “merkeklær” fremfor “luksusbekledning” under intervjuene, fordi dette blir et mer uformelt språk som er lettere for informantene å forstå. Dette vil også kunne gi virkninger til hvilke ord de vil velge og svare med, og dermed gjøre at “merkevare” blir brukt aktivt under analysedelen. Det å ha et semi-strukturert intervju gir frihet til tilpasning i forhold til den enkelte respondenten, og kan dermed bidra til at intervjuobjektet føler seg mer komfortabel. Intervjueren kan også svare på og klarere spørsmål, samt legge til eller slette spørsmål underveis. Vi vil også stille oppfølgingsspørsmål til de projektive teknikkene, og dermed kunne avdekke holdningene og meningene som har kommet frem gjennom stikkordene. For intervjuguide se vedlegg III.

3.3 Rekruttering

Vi har tatt for oss et strategisk utvalg av informanter og rekrutteringsprosessen har vært rettet mot en gruppe som vi som forskere har ønsket å få en dypere kunnskap om. Johannesen, Tufte og Christoffersen (2011) forklarer at utgangspunktet i kvalitativ metode er å rekruttere informanter av hensiktsmessig grunnlag for å kunne besvare forskningsspørsmålene. Vi ønsker å benytte oss av et homogent utvalg, og ønsker å bruke informanter som er mødre, som alle benytter luksusbekledning på barn. Vi vil på bakgrunn av at det er et homogent utvalg, se på likheter mellom våre informanter, og kartlegge fellestrekkene i holdningene.

3.3.1 Utvalgsstrategi

Vi brukte kriteriebasert utvalg for å hente relevant data for vårt forskningsstudie (Johannesen, Kristoffersen og Tufte (2011)). Kriteriene som ble satt for våre informanter, var at de skulle være mødre i Oslo og omegn hvor barna deres er i alderen 0-8 år. I tillegg satte vi kriteriet om at de måtte handle luksusbekledning i en grad, varierende fra litt til mye. Vi har rekruttert våre informanter gjennom bekjente, og satte ut en etterlysning i sosiale medier, da gjennom Facebook. Vi benyttet også snøballmetoden, hvor noen av mødrene tipset oss om andre mødre, som de mente passet til de satte kriteriene (Johannesen, Tufte og Christoffersen, 2011).

I tillegg til de tidligere satte kriteriene var det et ønske om at det skulle være litt variasjon i alder på mødre og barn i tillegg til yrkesvariasjon. Dette utvalget er i utgangspunktet en veldig

stor og omfattende gruppe, med stor diversitet i både væremåter, bosted og meninger. Bakgrunnen for dette utvalget av mødre, er at mange av landets merkebutikker ligger i Oslo. Grunnen til at valget falt på mødre og ikke fedre eller en miks, er at vi har gjennom ulike mediesaker fått inntrykk av det er mødre som er pådrivere for luksusbekledning, og at det er de som virkelig engasjerer seg i barnas garderobe. Denne avgrensningen baserer seg også på vår kapasitet, og at det er enklere å få gjort dybdeintervju med mødre i hovedstaden. Vurderingen for om denne strategien var riktig, vil bli diskutert under kapittel *Begrensninger og videre forskning*.

3.3.2 Utvalgsstørrelse

Beslutning om hvor stort utvalget skal være, altså hvor mange informanter vi har valgt å benytte oss av, er neste steg i rekrutteringsprosessen. Hvor stort et utvalg bør være vil variere avhengig av problemstilling og måten data samles inn på. Ved bruk av dybdeintervjuer innenfor kvalitativ metode bør det gjennomføres intervjuer til man ikke lenger får noen ny informasjon. Dette kan vi kalle for et “metningspunkt” og det er altså ikke i teorien noen grense for hvor få eller mange man skal intervjuer (Johannessen, Kristoffersen og Tufte, 2011). Vi startet rekrutteringsprosessen tidlig, ettersom vi ville sørge for at vi fikk tak i nok informanter innenfor vårt satte tidsskjema. Vi hadde kjennskap til noen aktuelle informanter og kontaktet disse på en uformell måte, gjennom Facebook, SMS og telefon. Det ble gjennomført totalt seks dybdeintervjuer med seks mødre, hvor alle intervjuer ble transkribert. Vi hadde sett for oss å intervjuer ti informanter, men vi stoppet etter informant nummer seks i datainnsamlingen, da det ikke fremkom noe ny informasjon (Johannessen, Kristoffersen og Tufte, 2011).

3.4 Bekreftbarhet

I kvalitativ forskning er det viktig at man bringer inn et unikt perspektiv i studiene man gjennomfører. Det er viktig at de funn man får ut av undersøkelsen er et direkte resultat av undersøkelsen, og ikke et resultat av forskerens subjektive holdninger (Johannessen, Kristoffersen og Tufte, 2011). Denne undersøkelsen studerer Oslo-mødres holdning til luksusbekledning til barn og ser på hvilken betydning disse holdningene har for kjøp av luksusbekledning. Vår oppfatning vil påvirke undersøkelsen om dette fenomenet, på grunn av at et par av studentene bak undersøkelsen er bekjente av noen av informantene. I Johannessen, Kristoffersen, Tufte (2011) blir det nevnt at sosiale fenomener er naturlig meningsbærende og kan bli observert på ulike måter avhengig av hvem som ser. Når en kvalitativ tilnærming skal

generere kunnskap om et spesifikt fenomen, blir bekreftbarheten uoppnåelig med denne typen av studie. Dersom vi ikke hadde hatt kjennskap til informantene fra før, kunne funnene ha blitt annerledes siden kjennskapen til informantene kan ha påvirket svarene. Men det vil være vanskelig å si i hvilken retning de ville påvirket funnene. Kjennskapen til informantene har vært svært viktig for at disse har stilt opp i undersøkelsen. Vi valgte å transkribere alle intervjuer ordrett i stedet å ta med egne tolkninger, noe som vil styrke bekreftbarheten og troverdigheten. Når en vitenskapelig bekreftbarhet skal opprettholdes, bør forskeren forholde seg kritisk til sine funn og vurderinger (Johannessen, Christoffersen, Tufte, 2011) Det er selvfølgelig en mulighet for at andre forskere vil kunne oppnå andre funn eller tolke annerledes enn det vi har gjort. Men vi antar at vår kjennskap til informantene gjorde dataene sterkere, fordi vi fikk tilgang til verdifull og sensitive data gjennom disse informantene, som vi kanskje ikke ville fått tak i gjennom andre kanaler.

3.5 Gjennomføring av intervju

Alle intervjuene ble gjennomført med en intervjuer og en informant tilstedeværende. Det var samme person som foretok alle intervjuene og alle intervjuene er gjort ansikt til ansikt. Vi ønsket ikke å benytte oss av telefonintervjuer, da vi ville ha en dynamisk samtale med utvalget. Hvor intervjuene ble holdt var ulikt ved alle intervjuene fordi vi tilpasset oss dere behov og timeplan, og gjennomførte intervjuene der det passet informantene, enten om det var i hjemmet eller utenfor, som cafe. I forkant av hvert intervju fikk informantene en kort forklaring og oppsummering om temaet som skulle forskes på. Informantene fikk i starten av intervjuet et par ark fremlagt, som en del av de projektive teknikkene. På de to arkene var det to forskjellige beskrivelser av to forskjellige barn, der hver enkelt informant skulle beskrive og forklare foreldrene til barna som er beskrevet. Informantene ble bedt om å skrive ned stikkord, i form av det første ordene de kom på når de leste beskrivelsene. Informantene skrev på hver sine identiske ark og ingen har fått sett noen av andre informantenes tanker eller meninger om barna og deres foreldre. I tillegg til beskrivelsene av barna, var det to halvferdige setninger nederst på arket. Disse setningene ble informantene bedt om å utfylle akkurat slik de selv ønsket.

Vi brukte lydopptak under samtlige av intervjuene. Lydopptak har en fordel hvor den som intervjuer kan konsentrere seg om bare intervjuet og informanten. Ofte kan det være vanskelig å få med viktige detaljer fra intervjuet, men ved bruk av lydopptak kan en registrere tonefall, pauser og ordbruk (Jacobsen, 2005). Vi bestemte at intervjuer ikke skulle notere under selve

intervjuet, fordi vi ville at intervjuer skulle ha hele sitt fokus på informanten, slik at informantene ikke følte at intervjuer var uinteressert i informasjonen som ble gitt. Etter endt intervju ble lydopptaket lagret og sendt til de andre forskerne, slik alle hadde det i tilfelle noen komplikasjoner skulle oppstå. Under enkelte av intervjuene er opptakene preget av svak bakgrunnsstøy, som musikk og lav prating, men dette er ikke så fremtredende at vi ser på det som noen ulempe for verken informanten eller intervjuer. Vi fikk godkjenning fra hver enkelt informant om å ta opp intervjuet og gi opplysninger om alder, bosted, yrke, sivilstatus og alderen på deres barn.

3.6 Transkribering

Transkribering betyr kort sagt å transformere talespråk til skriftspråk gjennom oversetting (Jacobsen, 2005). Det blir enklere og mer oversiktlig å analysere materiale når det blir transkribert fra muntlig til skriftlig form, og strukturert på passende måte. Hvert enkelt intervju har blitt transkribert ordrett, det vil si at vi har tatt med alle former nølende lyder som “eh”, “mhm” og “hmm”. Det virker etter transkriberingen som at mange setninger ikke henger helt sammen, da det er mye ufullstendige setninger, men dette var et resultat av den ordrette transkriberingen som inkluderte pauser, og andre diverse lyder. Grunnen til vi transkriberte ordrett var at vi ville ha mest mulig av identisk metode som styrker objektiviteten. Vi har også valgt å ta med følelsesuttrykk som latter, men dette har ikke blitt tatt med i analysen.

Transkriberingen startet i etterkant hvert enkelt intervju, dette ble gjort for å utnytte tiden best mulig. På denne måten vil vi også ha transkribert intervjuet før vi startet på et nytt, noe som vi kan dra fordel av ved at vi lærer av erfaring, og kan dra nytte av nye lærdommer til neste intervju. Siden det ikke ble notert under intervjuet, er det også viktig med en evaluering etter intervjuet. Intervjurundene foregikk i fire uker. Vi fokuserte kun på intervju, transkribering, koding og analyse i denne perioden, da dette har gjort det enklere for oss å drøfte og reflektere rundt dataene og vi fikk mer tid til analyseprosessen.

3.7 Koding

Ved organisering av de innsamlede dataene, er det tre måter som er aktuelle og den mest brukte metoden er tverrsnittbasert og kategorisk dataorganisering. Materialet innenfor denne metoden blir kodet i forskjellige kategorier, og man får inndeling og sammenhenger på tvers av materialet. Kontekstuell dataorganisering er en annen metode for å organisere

datamaterialet. Her ser man kun på deler av dataene isolert til en helhet. Den tredje metoden er bruken av diagrammer og tabeller. Dette er ofte brukt som et hjelpemiddel til kontekstuell organisering (Kvale og Brinkmann, 2009).

Siden vi har valgt et eksplorativt design har vi benyttet en tverrsnittbasert og kategorisk inndeling der vi har kategorisert svarene fra informantene i tråd med teorien vi har brukt. Vi har valgt å følge John W. Creswell's (2013) mal for dataanalyse. Denne dataanalysen kategoriserer dataene, og første steg er å lage og organisere datafilene. Deretter vil man lese gjennom teksten og sette markeringer i form av koder. Dataene forklares i koder og temaer hvor personlige opplevelser gjennom epoker og essensen i fenomenet blir beskrevet. Det fjerde steget er å utvikle konkrete uttalelser gjennom å klassifisere dataene i koder og temaer. Dataene skal videre tolkes, det skal utvikles en tekstbeskrivelse av hva som skjedde, en strukturert beskrivelse av hvordan fenomenet var opplevd og deretter beskrive essensen. Til slutt skal dataene bli representert og visualisert (Creswell, 2013).

Vi startet med å lese igjennom alle transkriberingene i flere omganger, hvor alle hadde vært sitt eksemplar. Første omgang var en kjapp lesing for å skaffe overblikk. Andre runde markerte vi alle ting som vi følte var av interesse. Vi sammenlignet så hva vi hadde markert hver for oss, og kom til enighet i en siste gjennomlesing og markering i et siste eksemplar. Vi kom etter nøye studier og gjennomtenkning frem til at vi kunne dele alle markeringene inn i fem hovedkategorier. Disse fem kategoriene ble kalt opplevde fordeler, påvirkningen på barna, status, gruppepress og inkongruens.

Tabell 1: Utdrag fra koding

Oplevde fordeler	Påvirkningen på barna	Status	Gruppepress	Inkongruens
<p>“kjedebutikkene har billige kopier av dårlig stoff og materiale”</p> <p>“Jeg tenker at det er jeg opptatt av selv, derfor skal ikke han ha noe dårligere kvalitet enn meg”</p> <p>“noe du skal bruke hver dag, bør være av god kvalitet.”</p> <p>”Da kan jeg heller betale litt mer for å få den kvaliteten jeg vil ha ”</p> <p>”Behagelig å ha på”</p>	<p>”Altså når du ber barnet om å gå og hente den jakka i det merket, lager du en merkebevisst holdning for barnet”</p> <p>“jeg tror de blir mer bevisste på det, jo eldre de blir.”</p> <p>“allerede i barnehagealder merker man at hvis de ikke har på seg det og det plagget, er de mindre verdt”.</p> <p>“jeg tror barna får et mer bevisst forhold til hvordan de skal ta det ut, for ungene lærer jo av foreldrene. Det er den største innflytelsen de har”</p>	<p>”Litt stas å vise han frem i finklær”</p> <p>”jeg tenker også mye på at ungen min skal se bra ut”</p> <p>”jeg pynter ungen opp litt dersom vi skal noe spesielt”</p> <p>”Jeg vil at hun skal se skikkelig ut da, oppgående ut til en hver tid”</p> <p>“om barnet ditt er dårlig kledd så sier det mye om deg selv også”</p>	<p>”De som kler barnet sitt opp slik, vil gjerne vise både seg selv og barnet sitt” (om falske merkeklær)</p> <p>”jeg går etter klær som er slitesterke og av kvalitet da”</p> <p>”Da må jeg for eksempel gå til dyre merker fordi de er veldig bra”</p> <p>”Litt sånn ordentlige materialer”</p>	<p>“det er vel en helt normal familie”</p> <p>”fornuftig syn på økonomi og klær”</p> <p>”det er ikke helt barnevennlig”</p> <p>”de føler at det skal være populært”</p> <p>“det kan vel på en måte gi status”</p> <p>“opptatte av mote og trender”</p> <p>”et barn fra et veletablert hjem”</p>

Disse sitatene ble siden brukt under analysen og tolkningene av de ulike temaene. Dette gjorde arbeidet oversiktlig, og tidsbesparende for videre arbeid.

4.0 Kvalitetsvurdering

Når man skal vurdere en undersøkelse og kvalitetssikre den, er det to begreper som er sentrale. Det er spørsmål om undersøkelsens pålitelighet, kalt reliabilitet, og undersøkelsens gyldighet, validitet. Disse brukes når man skal vurdere og ta stilling til hvor godt det undersøkte fenomenet er målt (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010). Kristen Ringdal (2013)

har diskutert hvorvidt disse begrepene har relevans for kvalitative data, ettersom begrepene er nært knyttet til kvantitative studier. Mange kvalitative forskere velger å benytte seg av begrepene troverdighet og kvalitet fremfor reliabilitet og validitet, i tillegg til overførbarhet fremfor generalisering (Ringdal, 2013, 248). I denne oppgaven velger vi å benytte oss av de kvalitative begrepene.

4.1 Troverdighet

Undersøkelsens troverdighet vil vise om forskningen er utført på en tillitvekkende måte (Ringdal, 2013, 248). Det handler altså om i hvilken grad man kan stole på at resultatene er autentisk og pålitelige. I forbindelse med intervjuene, analysen og funnene er det ønskelig med høy grad av troverdighet, man skal dog være forsiktig med å ha for sterk fokusering på dette da dette kan motvirke kreativ tenkning og variasjon (Kvale og Brinkmann, 2009). I kvantitativ forskning er reliabilitet en kritisk faktor, men det er derimot lite hensiktsmessig og gjerne vanskelig å måle innenfor kvalitativ forskning (Johannessen, Kristoffersen og Tufte, 2011). Dette studiet ble utført med informanter som var ukjente. Resultatet som avdekkes fra eksperimentet kan være påvirket fra ytre faktorer som blant annet historie, modning og miljø. Dette betyr at dersom vi hadde valgt oss et nytt utvalg, kunne svarene ha vært fravikende fra de svar vi har fått i vårt eksperiment. Vi kan derimot anta at en annen forsker ville fått de samme resultatene, dersom undersøkelsen blir gjort innenfor en rimelig tidsramme og stilt på de samme premisser, og vi kan da anta at troverdighet kunne blitt oppnådd. Det ble stilt klare spørsmål i intervjuene, som ikke kunne misforståes, og alle spørsmål ble formidlet av samme person på samme måte. Det ble i tillegg benyttet projektive teknikker, for å få respondentene til å uttale seg om ting som de kanskje ikke ville gjort direkte, gjennom å stille de spørsmål om en tredje person.

4.2 Kvalitet

I kvantitativ forskning benyttes begrepet validitet og ifølge Kvale og Brinkmann (2010) handler validitet om hvorvidt en metode er egnet til å undersøke et spesielt fenomen. I kvalitativ forskning vil dette ofte bli en mer diffus vurdering og vi bruker heller begrepet kvalitet. Her er det ønskelig å vurdere kvaliteten på undersøkelsen og man kan stille spørsmålet om man har klart å måle det man hadde som hensikt å måle (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010). Kvalitet må ikke oppfattes som noe endelig eller absolutt, men det er her man undersøker om det er samsvar mellom det fenomenet som skal undersøkes og målingen man har foretatt (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011). Hensikten med dette studiet er å få

et innblikk i hvilke holdninger som får mødre til å kjøpe luksusbekledning til barna. Metoden som blir brukt, inkludert de projektive teknikkene, bidrar til å få en forståelse for dette fenomenet.

5.0 Analyse

Første del av analysen gjøres på grunnlag av det teoretiske rammeverket, og danner grunnlaget til de funnene som er dratt frem. Sammenfatningene er skrevet på grunnlag besvarelsene til informantene, og er dermed formulert etter hva informantene har fortalt. Videre vil vi tolke funnene opp mot teorien. Gjennom å ta for oss hver enkelt funn og se på teorien for å kunne komme med teoretiske antagelse, for dermed å kunne forsøke å besvare problemstillingen.

5.1 Sammenfatning av funn

Som nevnt tidligere har vi valgt å kategorisere funnene etter fem hovedgrupper, og vi har valgt å slå sammen funnene fra de projektive teknikkene og intervjuene. Dette ble gjort fordi vi oppdaget store sammenhenger i funnene.

5.1.1 Opplevde fordeler

Alle informantene hadde klær fra kjedebutikker, så vel som fra dyrere merker. Men kun en av informantene kom med direkte negative uttalelser om kjedebutikkene og de som handler der. Denne informanten mente at “kjedebutikkene er skapt for dem som ikke prioriterer å bruke mer penger på klær og kvalitet”, og mente det var mangel på kunnskap som gjør at man velger å handle der. Hun kommer videre med påstander om at “kjedebutikkene har billige kopier av dårlig stoff og materiale” og de som handler i slike butikker gjør et dumt valg.

De andre informantene hadde en mer positiv holdning til kjedebutikkene, men innrømmet at de er opptatt av stoffet og materialene som blir brukt i klærne. “Jeg tenker at det er jeg opptatt av selv, derfor skal ikke han ha noe dårligere kvalitet enn meg” forteller den ene informanten. Videre forteller hun at “jeg ikke er så glad i akryl og polyester, det er viktig at det er et naturlig materiale som bomull”. Flere av informantene har liknede uttalelser og legger gjerne til at “noe du skal bruke hver dag, bør være av god kvalitet.” De er også flere som sier at de “heller betaler litt mer for å få den kvaliteten” de vil ha, og mener man “får bedre kvalitet om man betaler litt mer”. En informant er også opptatt av at kvaliteten skal være bra for at plaggene skal kunne arves av søsken eller andre senere. Kun en informant er reflektert nok

selv, til å innse at kvaliteten hun mener hun kjøper muligens ikke er fysisk tilstede, men heller en innbilt kvalitet. Hun forklarer at “når du først får for deg at merkeklær er bedre enn andre klær, så sitter det jo litt”.

Komfort var også noe flere av informantene var innom, og det var viktig for de at barnas klær skulle være “behagelig” på kroppen, og “lett å bevege seg i”. Utseendet er fortsatt viktig, men komfort kommer da i første rekke, mente flere. Så og si alle informantene hadde plagg fra de rimelige kjedebutikkene, men dette var hun plagg som ikke “syntes så godt” eller plagg som de kalte “forbruksvarer”.

5.1.2 Påvirkningen på barna

Effekten og påvirkningen barna kan oppleve av sterkt fokus på bruk av merkebekledning var noe alle informantene var klar over. Noen var veldig bevisste på det og mente at dersom man aktivt bruker merkenavn på plagg når du snakker om det, så “skaper du en merkebevisst holdning for barnet.” For eksempel om man sier “ikke hent den blå jakken, men hent Adidas jakken”. Det virket som mange synes at dette var en negativ utvikling og en mente at “det blir feil når ungene begynner å tenke over hva de har på seg. Altså klær for unger skal være fargerikt og gøy, det skal være komfortabelt for de”.

Flere av informantene mente at “barn er lett påvirkelig”, og brukte argumenter som “jeg tror de blir mer bevisste på det, jo eldre de blir.” Dermed brukte de den unge alderen deres som et argument for å fortsatt kjøpe og snakke bevisst om merkene. Halvparten av informantene sa likevel at “allerede i barnehagealder merker man at hvis de ikke har på seg det og det plagget, er de mindre verdt”. Det virket likevel som de alle visste at det var fordi “det er jo fordi foreldrene sier at de skal ha det” og mente at mange foreldre på mange måter er skyld i eventuelt press barna opplever. En informant uttalte at “jeg tror barna får et mer bevisst forhold til hvordan de skal ta det ut, for ungene lærer jo av foreldrene. Det er den største innflytelsen de har”.

Flere av informantene hadde også snakket med barna om tema og forklart at “dette med merkeklær ikke betyr at folk ikke er snille og greie, Selv om de har et annet merke på klærne”. Informantene synes det var viktig å lære barna å ha rett fokus i livet : “det er greit å kle ungen sin, være fin og sånn, men hvis ungene tenker mer på hva de har på seg enn å leke, da har foreldrene gitt feil fokus til ungen.” Den ene informanten mener at det har gått så langt

hos mange at mange barn tror at “de blir ikke like populære om de ikke har på seg de rette klærne”.

5.1.3 Status

Alle informanter forteller at de tenker mye eller en del over hva barna har på seg, og flere virket som de tenker mer enn andre. Også i hverdagen, men spesielt i situasjoner som cafebesøk, bursdager og lignende stakk seg ekstra frem som et område når de er ekstra nøye. Det er flere av informantene som innrømmer de “tenker mye på at ungen min skal se bra ut” og at plagg og merker blir brukt for å vise frem barnet. Det er “stas” å kunne vise barnet frem fra sin beste side, og en “pynter gjerne ungen litt opp om man skal noe spesielt”. En informant forklarte at barnet hennes bruker klær “fra merker man gjerne kan skryte litt av”. En annen informant bytter gjerne klær på barnet “selv om hun har gått i noe annet resten av dagen” for å kunne bruke den aktuelle situasjonen til å vise frem klærne og barnet. En av informantene er litt mer kritisk og bevisst på konsekvensene kan være, “noen er sikkert mer opptatt av at barna skal se kule ut, men så tenker de ikke helt over om det er praktisk for barnet”. Denne informanten viste bekymring for om foreldrene drar det hele for langt, slik at det går utover velbehaget til barnet.

Mange av informantene ser barnet som en slags forlengelse av seg selv, og føler at barnets inntrykk på andre reflekteres over på dem. En informant vil ikke sende barnet ut døren “pjuskete” eller “sliten” i klærne, fordi “om barnet ditt er dårlig kledd så sier det mye om deg selv også”. Og flere av informantene mener at man kan se på barna hvilke hjem de kommer fra, da foreldrene “gjenspeiler” seg i barna. Gjenspeilingen gjør da at flere av de ønsker at barna ser “skikkelige” og “oppegående” ut.

Under bruken av den projektive teknikken kom det også tydelig frem forskjellene mellom de ulike foreldrene. Et par av informantene kom med uttalelser om at foreldrene til barna var fra ulike deler av byen. Det kom et klar skille mellom “øst” og “vest” i Oslo, og lette fordommer kom til uttrykk gjennom uttalelser som at de ikke “har like god råd til merkeklær” i øst, og beskrivelse av vest som en “rikere bydel”.

Måten merkeklær brukes på er også noe mange er opptatt av. Noen er opphengt i at det ikke skal være “showoff”, og heller ikke for mye av det. Det skal altså ikke være et fremtredende bruk av merkeklær. To av informantene er også opptatt at det skal være ekte og “ikke arvet

eller kjøpt i Thailand”, men poengterer at dette ikke er noe man som regel kan se og dermed kan “fakes”. Og de som fakes det, mener den ene informantene at “vil gjerne vise både seg selv og barnet sitt”

5.1.4 Gruppepress

Alle informantene snakker om at de kjøper dyrere luksusbekledning fordi det er “ordentlig materialer” i “bedre kvalitet”, fordi man “får det man betaler for” og “fordi de er veldig bra”. Ingen snakker om noen press fra noen spesielle grupper og ingen snakker om noe utpreget press fra barna. Den ene informantene snakket derimot om at barna kunne kjenne presset dersom de ikke har de rette klærne, men ellers var det ingen som spesifiserte dette ytterligere. Det virket ikke som om informantene selv følte at de var med på å skape noe slags press, og flere presiserte at de ikke dømmer andre dersom barna ikke har merkebekledning.

Man kan derimot se at informantene er negative mot foreldre som ikke velger å kjøpe merkebekledning til barna og de på denne måten ubevisst bidrar i å skape et gruppepress. To av informantene trakk frem falske luksusbekledning som en faktor, “de som kler opp barnet sitt i slikt vil nok gjerne vise seg selv og barnet fra en bedre side”. Dette viser at det ligger et gruppepress i samfunnet, og at noen velger å ty til falske merker for å oppnå denne statusen. Ingen av informantene våre oppgir at benytter falske merkevarer.

5.1.5 Inkongruens

I de projektive teknikkene snakket alle informantene, med unntak av en, positivt om foreldrene til barnet med klær fra kjedebutikkene, men viste derimot en generelt negativ holdning til klærne fra billigkjedene senere i intervjuet. Informantene beskriver i de projektive teknikkene at foreldrene til dette barnet som praktiske og økonomisk smarte og som en av informantene forteller “det er vel en helt normal familie”. Vi kan se at informantene snakket positivt om foreldrene og gjerne selv ønsker å fremstå som fornuftig, bevisst og praktisk. Likevel poengterer samtlige av informantene senere i intervjuet at de er svært opptatte av at barnet ikke skal ha dårlige klær, som flere av de mener er fra kjedebutikkene. En av informantene trakk frem at “kanskje foreldrene ikke har så mye kunnskap om klær, og derfor velger dårlige (billige) varianter som er i dårlig stoff”, som kan forstås som et forsøk på å forsvare sine egne handlinger.

Flere av informantene trekker i beskrivelsen av foreldrene til barnet med merkeklær frem at klærne ikke er godt tilpasset barna og deres behov. De legger en negativ tone mot foreldrene, og beskriver det som “ikke helt barnevennlig”, “det skal være populært” og “det kan vel på en måte gi status”. Likevel beskriver de også foreldrene som “opptatte av mote og trender”, har et “veletablert hjem”, “er bevisste og har god smak” og “tenker også på kvalitet, vil sikre at ungen både ser og fremstilles godt”. Dette er faktorer som de senere i intervjuet trekker frem som viktige faktorer de verdsetter selv. Det oppstår er her en inkongruens mellom de holdninger de viser i de projektive teknikkene og de holdningene vi avdekker videre under intervjuet.

6.0 Tolkning

I dette kapitlet tolker vi funnene opp mot teorien som er presentert i teorikapitlet, og dermed kommer nærmere en kartlegging av problemstillingen.

6.1 Status

Gjennom Brand Luxury Index, BLI modellen, kan man se de ulike dimensjonene av luksus som påføres til merkevarer. Ser man på modellen er det særlig to faktorer som skiller seg ut og kan forklare noe av foreldrenes adferd og holdning til luksusbekledning til barna deres. Disse faktorene er fremtredenhet og selvidentifisering (Vigeron og Johnson, 2004). Flere av informantene bruker barna som en måte å sikre sin egen sosiale representasjon og posisjon i samfunnet. De lar seg påvirke av referanserammer, som sosiale normer og stereotyper, og velger å bruke ressurser på hvordan barna fremtrer, kun for å “vise” barna frem fra sin beste side. Den første faktoren, fremtredenhet, er viktig for våre mødre i undersøkelsen. Informantene er svært opptatt av det ikke skal være fremtredende og “flashy” logoer på barnas klær (Vigeron og Johnson, 2004).

Den neste faktoren er selvidentifisering og baserer seg på at forbrukerne skiller seg ut i forhold til andre, ved å integrere merkets symbolske verdi i sin egen identitet. Disse forbrukerne kan betrakte luksusmerker som et hjelpemiddel for å nå lykke eller bruke de for å evaluere suksess, eller representere personlig suksess i sammenligning med andre (Vigeron og Johnson, 2004). To av informantene nevnte at de er opptatt at det skal være ekte og “ikke arvet eller kjøpt i Thailand”, men poengterer at dette ikke er noe man som regel kan se og dermed kan “fakes”. Dette kan bli sett på som et forsøk på å innordne seg i sosiale miljøer eller stereotyper man i utgangspunktet ikke passet inn i og informantene ønsket ikke

identifisere seg med mennesker som kjøper uekte merker. Det var tydelig at dette ikke er en akseptert handling innenfor noen av informantenes sosiale miljø.

Når vi ser på Luxury value model (LVM modellen) er det særlig den sosiale verdien, som er knyttet til foreldrenes bruk av luksusbekledning på barna. Den sosiale dimensjonen viser til den oppfattede nytten som individer oppnår ved å forbruke produkter som er anerkjente i deres egen krets. Når foreldrene “pynter” barna for andre når de skal vises frem i sosiale settinger, kommer dette klart frem. Da “merkene som kan skrytes litt av” tas på, og det er “stas” å vise barna fra sin beste side. De vil da motta anerkjennelse i sine kretser, og opprettholdt sin egen fasade. Da det kom frem at et dårlig inntrykk av barna vil gi et dårlig inntrykk av foreldrene også, og i dette tilfellet mødrene. Flere av informantene forklarer at de har en fasade skal opprettholdes, og dette inntrykket som barna gir og dermed inntrykket av de som mennesker blir påvirket av dette (Wiedmann, Hennings og Siebels, 2007). Mennesker har en trang til å oppføre seg og opptre konsistent, en mulig teori om dette ble lansert av Leon Festinger, med teorien om kognitiv dissonans. Så når disse informantene først har begynt å bruke luksusbekledning, vil det da kanskje kunne føles ubehagelig å plutselig ikke lenger bruke det, da man kan oppleves som ikke konsistent, og som et brudd med deres fasade utad (Festinger, 1957).

Under de projektive teknikkene ble det avdekket flere fordommer og stereotypier hos flere av informantene. Stereotypier er en generalisert, forenklet beskrivelse av en gruppe mennesker (Bøhn og Dypedahl, 2009). Da informantene ble spurt om de kunne beskrive det ene barnet i de projektive teknikkene, kom flere med uttalelser om de som ikke kjøpte luksusklær til sine barn, og lagde dermed en slags stereotypi som de plasserte dem i. Et av temaene som klart kom frem var forskjellen i statusen hos foreldrene og det kom frem klare skiller mellom hvor informantene mente at barnas foreldre var fra. Det var et klart skille mellom “øst” og “vest”, så vel som uttalelser om at de ikke hadde like mye penger til å kjøpe luksusklær til barn i øst som i vest. Fordommer er negative og emosjonelle reaksjoner på andre typer grupper, men ikke alle informantene gikk så langt at de var helt negative til de foreldrene som ikke kjøpte luksusklær til barna (Bøhn og Dypedahl, 2009). Den ene informanten som hadde negative ting å si om både kjedebutikker og foreldrene som handlet der, viste tydelige fordommer gjennom uttalelser som at de som handler der gjør “dumme” valg, og de handler der i “mangel på kunnskap”.

Det å kle barna i luksuskler til kan også ses som en slags ønske om en høyere status selv. Ser man på TRA, ser vi på holdninger sett i lys av sosiale normer. "Det betyr i praksis at våre handlinger kan bli påvirket av hvordan et sosialt miljø mener vi bør handle. Den subjektive normen kan i noen tilfeller overstyre og være så sterk at den overviner personens holdning til en enkelt handling. Dette avhenger derfor av hvordan personen vektlegger og forstår andres holdninger i forhold til sin egen atferd (Schiffman, Kanuk og Hansen, 2012).

6.2 Gruppepress

Theory of reasoned behavior-modellen (TPB) inkluderer to essensielle faktorer som vil kunne påvirke atferd: sosial innflytelse og personlige faktorer. Sosial innflytelse kan forklares som det presset eller den påvirkningen man blir utsatt for fra andre, når man skal utføre en handling. Vi kan se fra funnene at ingen av informantene var bevisste på det presset de kan oppleve fra sitt samfunn. Den ene informanten nevnte at barna kunne kjenne et press for å ha de rette klærne, men ellers var det ingen som spesifiserte dette ytterligere. Man kan derimot se at informantene har en negativ holdning mot foreldre som velger å ikke kjøpe merkebekledning til barna, og er på denne måten ubevisst med på å bidra til å skape et gruppepress. Vi kan anta at når visse foreldre velger bevisst å benytte luksusbekledning på sine barn, er de med på å skape en sosial innflytelse og et press på andre foreldre. Dette er ikke noe våre informanter var bevisste på og flere presiserte at de ikke dømmer andre dersom barna ikke har merkebekledning. I tillegg til den sosiale innflytelsen, vil også de personlige faktorene påvirke gjennom motivasjonen til å gjennomføre handlingen. Intensjoner er en persons motivasjon til å utføre en atferd på en bestemt måte, det viser også hvor hardt vedkommende er villig til å prøve, samt hvor mye tid man er villig til å investere i handlingen (Rivis og Sheeran, 2004). Foreldrene vil derfor også bli påvirket av faktorer rundt seg selv som et individ, for eksempel personlig tro, økonomi og verdier. Vi kan derfor anta at noen foreldre har en sterk intensjon om å passe inn i sitt samfunn, og derfor tyr til "ekstreme" metoder for å oppnå aksept innenfor sin sosiale krets.

Tidligere har vi snakket om hvordan noen foreldre strever etter å bli akseptert i et spesielt sosialt miljø og at de derfor tyr til falske merkeklær. Dette kan sammenliknes med behovet for å kle barnet i luksusbekledning, men forskjellen ligger i at de ikke har ressursene til det. Ser man på det fra et annet synspunkt, kan vi gjennom teorien "holdning til adferd", tenke at en viss adferd ikke er ansett som riktig i ulike sosiale miljøer. Gjennom påvirkning fra sitt sosiale miljø og normer, kan man dermed lære seg at kjøp av klær hos billigkjeder er noe man skal

være litt kritisk og negativ til, og vise holdning og handling deretter. TPB ser derimot på om atferden er innenfor hans eller hennes kontroll, eller ikke. I dette tilfellet kan det virke som om alle informantene tror de har fullstendig kontroll over sine handlinger og sier at de kjøper klærne fordi det er “barnas beste”. Vi kan anta, ut fra funnene i analysen, at de blir svært påvirket av og innretter seg etter de normer og regler samfunnet rundt de har satt.

En annen mulig forklaring på hvorfor de føler behovet for å kjøpe og vise frem barna i fine klær, kan være behovet mennesker har for å føle sosial tilhørighet i en gruppe. Dette er en forklaring som ligger utenfor vår teoretiske ramme og omhandler sosial konformitet. En mann som undersøkte dette temaet og uformet teorier på dette, var Asch Solomon. Han utførte i 1955 et studie på sosial konformitet som overrasket mange. Etter krigen var han fasinert av hvordan Hitler hadde fått så mange følgere med så inhumane verdier som han hadde. Asch hadde en teori på at mennesker har et så enormt grunnleggende behov for sosial aksept at de faktisk er villige til å forsake meningene sine, for å tilhøre i en gruppe og føle tilhørighet. Eksperimentet gikk ut på at flere grupper skulle se på fire streker ved siden av hverandre og deretter peke ut hvilken som var lengst. Det var en person i hver gruppe som skulle testes, resten av gruppen var innleide skuespillere som skulle forsøke å påvirke personen til å endre mening. De satt i en hesteko form og den uvitende personen skulle sitte nest sist. Da spørsmålet kom om hvilken strek som var lengst, svarte skuespillerne feil. De valgte andre svaralternativer, enn den som faktisk var lengst. Forsøkspersonen hadde hele tiden trodd og vist at det var en spesiell strek som var lengst. Likevel, for å ikke skille seg ut fra majoriteten, svarte forsøkspersonene seg enig med majoriteten en av tre ganger. De svarer altså likt som majoriteten i gruppen for ikke å skille seg ut, selv om det strider mot hva personen vet er rett. Dette eksperimentet kan forklare hvorfor vanlige mennesker velger å utføre handlinger som strider med deres egne forestillinger og verdier (Levine, 1999).

6.3 Påvirkningen på barna

Vi har tidligere sett på hvordan holdninger blir dannet og sett at holdninger er en lært predisposisjon for å oppføre seg i forhold til en person, en handling, et objekt eller konsept. Våre holdninger hjelper med andre ord til å forme og definere hvem vi er, og styre våre handlinger (Schiffman, Kanuk og Hansen, 2012). Som vi avdekket i intervjuene var alle informantene bevisste på hvilken effekt og påvirkning de har på sine barn. Vi kan se en tendens der informantene ønsket å passe inn i en spesiell folkegruppe, som også kan kalles for en stereotype. Disse stereotypiene kan føre til at man tar beslutninger basert på feil grunnlag

og at atferden derfor blir tilpasset for å oppfylle forventningene til de andre i samme stereotype (Bøhn og Dypedahl, 2009, 35-38). I tillegg til stereotypiene, har vi det som kalles for fordommer. Mange av informantene var kritiske ovenfor de som velger å handle i kjedebutikkene, og viste til en viss grad negativitet mot denne gruppen mennesker. Altså kan man si at de har fordommer mot denne gruppen. De fleste av informantene viste bekymring rundt dette og hadde snakket med barna om tema, og forklart at “dette med merkeklær ikke betyr at folk ikke er snille og greie, selv om de har et annet merke på klærne”. Dette kan identifiseres som en skepsis ovenfor det ukjente og dette ikke er den sterkeste formen for fordommer. Likevel ser vi at informantene velger å handle og opptre negativt ovenfor de som avviker fra deres stereotype. Dette kan skape en negativ holdning hos barna, mot de som ikke har de samme klærne som dem selv. Den ene informanten mener at det har gått så langt hos mange, at barn tror at “de blir ikke like populære om de ikke har på seg de rette klærne”.

6.4 Opplevde fordeler

Alle informantene sa at en av grunnene til at de kjøper luksusbekledning var kvaliteten. Ser man på BLI modellen er den tredje faktoren kvalitet. Den faktoren tar utgangspunkt i forventninger om at luksuriøse merker leverer overlegen kvalitet og yteevne (Vigneon og Johnson, 2004). Informantene var opptatt av at det ikke skulle være “dårlig” kvalitet, og at det skulle være “naturlige” og behagelige materialer, som gjorde det komfortabelt for barna. Flere av informantene har nevnt at de mener det er verdt å gå opp i pris for å få bedre kvalitet, men det er derimot kun en informant som er reflektert rundt den faktiske kvaliteten hun kjøper. Som hun nevnte er hun usikker på om det faktisk ligger en bedre kvalitet i klærne, og poengterte at “når du først får for deg at merkeklær er bedre enn andre klær, så sitter det jo litt”.

Noen av informantene er opptatt av ulike materialer, og foretrekker “bomull og andre naturlig materiale” fremfor syntetiske fibre som “akryl og polyester”. Ser man på trekomponentmodellen (Kaufmann og Kaufmann, 2009) kan man se at informanten har kunnskap, altså den kognitive komponenten. Informantene har innlærte grunner til hvorfor de ønsker å bruke mer penger på klærne, i alle fall påstår de så. Samtlige av informantene er opptatt av hva barna går med og alle sier de vil det beste for sitt barn. Følelsene informanten har til dette tema er sterke og ser man på denne affektive komponenten, kan man se at de alle ønsker det beste for sine barn, og dermed gjør det at de får en positiv holdning til kjøp av luksusbekledning. De tror de gir barna sine det som er best for dem, både gjennom at det er

mest mulig “behagelig” for de og at det er laget av materialer i god kvalitet. Så intensjonen, den konative delen, til foreldrene når de kjøper klær for sine barn, er å gi barna det de mener er det beste for dem. Og i følge våre informanter er det beste for deres barn, kvalitetsklær, men det er også viktig at det er ser bra ut.

Når det gjaldt kvaliteten på klærne fra de rimeligere kjedebutikkene var det kun en som hadde direkte negative følelser, men flere som stilte seg kritiske til kvaliteten, så dermed hverken positive eller negative. Kunnskapen var på plass når det handlet klærne fra kjedebutikkene, og det virket som de hadde god oversikt over forskjellene som skilte de rimeligere klærne fra luksusbekledningen. Men de hadde likevel ingen intensjon om å kjøpe mye klær i kjedebutikkene, annet enn de mest basis “forbruksvarene”.

En mulig forklaring på dette kan være om man ser på modellen “holdning til objekt”. Et individs holdning til et objekt er ikke alltid samsvarende med de tre komponentene. Selv om det ikke alltid er samsvar mellom de tre komponentene vil det i praksis ofte være en høy sammenheng. En sterk holdning, enten positiv eller negativ, gjør at individet som regel har en sterk tendens til å handle og føle deretter (Brochs-Haukedal, 2010). I dette tilfellet kan det være at holdningen ikke er sterk nok til å utløse handling, i dette tilfellet kjøp av klær hos kjedebutikkene. Det er også viktig å huske at andre faktorer, som sosiale normer, kan overstyre mødrenes egen holdning og kjøpsintensjon.

6.5 Inkongruens

I analysen kom det frem at det er en inkongruens mellom de holdningene mødrene viser i de projektive teknikkene og holdningene som ble avdekket senere i intervjuet. I de projektive teknikkene beskrev mødrene foreldrene til de to ulike barna. Til det første barnet, med billige klær, beskrev de foreldrene som praktiske og økonomisk smarte og som en av mødrene mener at “det er vel en helt normal familie”. Vi kan se at informantene snakket positivt om foreldrene og gjerne selv ønsker å fremstå som fornuftig, bevisst og praktiske. Flere av mødrene så på seg selv som en helt normal mor, som kun ville det beste for sitt barn. Under beskrivelsen av foreldrene til barnet med merkeklær trekker informantene frem at klærne ikke er godt tilpasset barna og deres behov. De legger en negativ tone mot foreldrene, og beskriver det som “ikke helt barnevennlig”, “det skal være populært” og “det kan vel på en måte gi status”. Flere av mødrene viser tendenser til at de ikke ønsker dette for sine barn. Likevel beskriver de senere disse foreldrene som “opptatte av mote og trender”, har et “veletablert

hjem”, “er bevisste og har god smak” og “tenker også på kvalitet, vil sikre at ungen både ser og fremstilles godt”. Dette er faktorer som de senere i intervjuet trekker frem som viktige faktorer de verdsetter selv. Da vi kommer lenger ut i intervjuet, kommer det frem at samtlige av informantene i større eller mindre grad er opptatte av at barnet ikke skal ha “dårlige” klær, som flere av de mener er fra kjedebutikkene. En av informantene trakk frem at “kanskje foreldrene ikke har så mye kunnskap om klær, og derfor velger dårlige (billige) varianter som er i dårlig stoff”, som kan forstås som et forsøk på å forsvare sine egne handlinger, eller distansere seg fra denne gruppen foreldre. Ønsket om å distansere seg fra denne gruppen kan være på grunn av deres sosiale miljø og de forhold som er akseptert der.

Inkongruensen kan oppstå som et resultat av det sosiale presset mødrene kan føle. I en forskningsartikkel publisert i 1998 kalt “Kjøpepress...hva er det for noe?” skriver Ardis Storm-Mathisen om kjøpepresset ungdommer og foreldre kan føle. Hun forklarer et kjøpepress som blir et sosialt press, der man kjøper noe man egentlig ikke har lyst på, kun for å rette seg etter forventede reaksjoner i miljøet rundt seg. Når mødrene i vår undersøkelse svarer på spørsmål og skriver ned stikkord under de projektive teknikkene, får de en mulighet til å svare det de egentlig mener, fordi de snakker om en tredjeperson. Tredjepersonen representerer en person utenfor deres sosiale omgangskrets og kan være med på å skape en åpenhet rundt fenomenet. Men da de senere under intervjuet svarer på spørsmål, kommer det de egentlig mener frem, da de må svare for hvordan de egentlig gjør ting, og hvordan holdningene de føler er akseptabelt å ha i sin sosiale krets.

Under samme studie, avdekker Storm-Mathisen også at “når ungdommene skal karakterisere seg selv plasserer de seg gjerne som nokså vanlige, normale mellom to mer ekstreme ytterpunkter. Noen plasserer seg først og fremst innenfor et statushierarki: vi-på-midten eller vi mellomste” (Storm-Mathisen, 1998, 104). Vi kan under våre undersøkelser også se lignende tendenser, da våre mødre omtaler seg selv og sine kjøp som “normale og praktiske”, og identifiserte seg selv nærmere beskrivelsene de gav av foreldrene til barnet uten merkeklær. Senere ble det avdekket under analysedelen at de faktisk var nærmere de mer “ekstreme”, altså forklaringene de ga på foreldrene til barnet med luksusbekledning. Vi kan anta at samfunnet kan påvirke de meninger de ytrer og at mødrene ønsker å være politiske korrekte.

7.0 Konklusjon

Formålet med vårt studie har vært å kartlegge forhold rundt vår problemstillingen: ”En kartlegging av mødres holdninger til luksusbekledning til barn” og vurdere teorien som er anvendt.

7.1 Holdninger til luksusbekledning

Våre undersøkelser viser at barna blir brukt som et statussymbol for mødrene. De har en oppfattelse av at barna er en forlengelse av dem selv og er derfor opptatt av hvordan de tar seg ut. Mødrene viste også tendenser til at de bryr seg om hva andre tenker om deres barn, og liker derfor at barna tar seg bra ut i andres nærvær. Informantene poengterer at det er stas å vise frem barna, særlig i spesielle sosiale settinger, og flere anser altså barna som en del av sin egen fasade og er opptatt av den skal opprettholdes. På mange måter kan man si at de bruker barna som en vei til selvrealisering og identifisering. Barna skal fremstå slik mødrene ønsker, de er veldig observante over hva andre mener, og flere er opptatt av at barnet skal vises på rett måte og på ingen måte sette foreldrene i forlegenhet. Mødrene hadde generelt lite fordommer, altså negative uttalelser. De var derimot veldig klare på stereotypier og satte klare forskjeller mellom barnet med merkeklær, og det uten. De skilte klart mellom øst og vest, når det gjaldt status og oppførsel, og kom med hentydninger til hvordan de mente disse foreldrene oppførte seg forskjellig.

Alle mødrene brukte kvalitet som et av hovedargumentene for å kjøpe luksusbekledning til barna, og poengterte at de var villige til å gå opp i pris for noe som var av bra kvalitet. Kun en av mødrene var reflektert nok til å faktisk sette spørsmål ved kvaliteten. Under undersøkelsen ble det avdekket at det muligens er en “unnskyldning” for å bortforklare den egentlige grunnen, som etter grundig analyse kan forklares med status og behov for annerkjennelse hos andre. Ingen av mødrene fortalte om noe press fra noen kant, men de var likevel opptatt av hva alle andre mente om barna. Man kan se at de har tilpasset seg de sosiale normene, og de mener selv at de handler på bakgrunn av egen vilje og ikke fordi de føler de må oppfylle de normer samfunnet har “pålagt” de. De er heller ikke bevisste på at de selv kanskje bidrar til å skape presset. Mødrene var alle sammen bevisste over påvirkningen de har på barna, og mente det var et veldig feil fokus for barna å ha. Men det var ikke nok til at de ville endre sine holdninger. De mente de tok tiltak for å forhindre å overføre sine meninger på barna, og gjøre de mindre fordomsfulle.

Vi har sett tendenser til en inkongruens hos mødrene vi har intervjuet. Våre mødre omtaler seg selv og sine kjøp som “normale og praktiske”, og identifiserte seg selv nærmere beskrivelsene de gav av foreldrene til barnet uten merkeklær. Senere ble det avdekket under analysedelen at de faktisk var nærmere de mer “ekstreme”, altså forklaringene de ga på foreldrene til barnet med lukusbekledning. Det er en inkongruens mellom de ulike holdningene de ytrer, i dette tilfellet mellom holdningene de viser mot en tredjeperson og når de forklarer seg selv. Det er en tydelig påvirkning fra deres sosiale miljø som styrer hvordan de selv opptrer, selv om dette kan stride mot deres personlige holdning til luksusbekledning.

7.2 Begrensninger og videre anbefalinger

Studiet vi har gjennomført har flere begrensninger. Vi har valgt å fokusere på mødre i Oslo, som handler luksusbekledning til sine barn, i alderen 0-8 år. Dette vil gjøre at funnene kun vil representere denne gruppen mødres sine holdninger. Dette var en nødvendig avgrensning i forhold til gjennomføringen av oppgaven, men bidrar til at funnene ikke vil kunne overføres til en større eller annen gruppe mødre.

Vi må også være oppmerksomme på våre interne begrensninger, altså begrensninger hos oss selv som forskere. Det er første gang vi gjennomfører en så stor undersøkelse og første gang vi har hatt en så omfattende intervjusituasjon. Dette har vi gjort forsøk i å kompensere med, gjennom grundig forarbeid før intervjuene. Ser man på oppgavens objektivitet, kan vi si at den kan være noe svekket på grunn av forholdet vi hadde til informantene. De ble alle rekruttert gjennom Facebook og er derfor bekjente, eller bekjente av bekjente.

Vi ser etter våre undersøkelser at det kunne vært interessant å føre et videre studie på flere av emnene vi har vært innom. En mulig interessant vei å gå videre er en undersøkelse av menneskers tilbøyelighet for gruppepress og hvordan man gir etter, og sier det samme som andre bare for å være en del av et felleskap. Dette kan man se i Levine (1999) sitt eksperiment som vi nevnte som en mulig forklaring på gruppepresset. Et annet spennende tema å gi videre med, vil kunne være å se på inkongruensen som oppsto mellom holdningene de hadde, og se på mulige forklaringer på dette fenomenet.

8.0 Litteraturliste

- Ajzen, Icek og Martin Fishbein. 1980. Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc.
- Arbeidsmiljøloven. 2005. Lov om arbeidsmiljø, arbeidstid og stillingsvern mv. Lovdata: <http://lovdata.no/dokument/NL/lov/2005-06-17-62>
- Armitage, Christopher J., Julie Christian. 2004. "Planned behaviour, Relationship between human thought and action". Transaction publishers: New Brunswick, New Jersey.
- Askheim, Ola Gaute Aas og Tor Grenness. 2008. Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag. Oslo: Universitetsforlaget
- Bergland, S. Camilla og Marianne Heimdal. 2013. "Snart tom for barneluer til 1.400 kr" 09.11.2013. Lesedato: 29.01.14 <http://www.dt.no/nyheter/snart-tom-for-barneluer-til-1-400-kr-1.8151050>
- Bjørnstad, Silje. 2013. "Merkeklær er det beste for barna" 24 november. Lesedato: 30.01.2014 <http://www.side2.no/aktuelt/article3716783.ece>
- Brochs-Haukedal, William. 2010. Arbeids- og lederpsykologi. 8. utg. Oslo: Cappelen akademisk.
- Bøhn, Henrik og Magne Dypedahl. 2009. "Veien til interkulturell kompetanse" Bergen: Bokforlaget
- Christodoulides, G., Michaelidou, N. og Li, C. H. 2009. "Measuring perceived brand luxury: An evaluation of the BLI scale." Journal of Brand Management 16(5/6). Business Source Premier. (40121857)
- Creswell, W. John. "Qualitative inquiry & research design: choosing among five approaches" Los Angeles : Sage. 2013
- Dubois, Bernard og Laurent Gilles. 1994. "Attitudes towards the concept of luxury: an exploratory analysis." Asia Pacific Advances in Consumer Research Volume 1, 1994 Pages 273-278. Lesedato: 29.01.2014. <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=11539>
- Eggen, Siri. 2013. "Frp-politiker om merkeklær til barn: -Burberry og Chanel skader ingen" <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/artikkel.php?artid=10145179>
- Eggen, Siri og Ola Mjaaland. 2013a. "Ny trend: Rådyre luksuskler til minsten" 21.november. Lesedato: 29.01.2014 <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/artikkel.php?artid=10137225>

- Eggen, Siri og Ola Mjaaland. 2013b. "Susanne Kaluza om merkeklær: -For barn er det fargen som teller" 21.11.13. Lesedato: 29.01.2014.
<http://www.vg.no/nyheter/innenriks/artikkel.php?artid=10137232>
- Festinger, Leon. 1957. "A theory of Cognitive Dissonance". Row, Peterson and company: White Plains, New York
- Grennes, Tor. 2001. Innføring i vitenskapsteori og metode. Oslo : Universitetsforlaget.
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2004. Metode og dataanalyse. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS
- Heine, K, Phan. 2011. "Trading-up mass-market goods to luxury products" Australasian Marketing Journal, AMJ. May 2011, Vol. 19 Issue 2, p108-114, 7p. Business Source Complete (60523259)
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. Hvordan gjennomføre undersøkelser. Innføring i samfunnsvitenskapelig metode 2. utgave. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 4 utg. 2 opplag 2011. Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode. Oslo: Abstrakt forlag.
- Kaufmann, Geir og Astrid Kaufmann. 2009. Psykologi i organisasjon og ledelse. 4. utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Kvale, Steinar og Svend Brinkmann. 2009. "Det kvalitative forskningsintervju" Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS 2009
- Levine, John M. "Solomon Asch's Legacy for Group Research" *Personality & Social Psychology Review (Lawrence Erlbaum Associates)*. 1999, Vol. 3 Issue 4, Database: Business Source Complete Accession Number: 3181395.
- Mainitz, Kristin Engløkken. 2013. "Redd barna blir mobbet i barnehagen av grunn av luksuskler" 21 november. Lesedato: 29.01.2014
<http://www.f-b.no/nyheter/redd-barna-blir-mobbet-i-barnehagen-pa-grunn-av-luksuskler-1.8175274>
- Midbøe, Oda Marie. 2013. "Psykolog advarer mot barnemote og blogging" 13. november. Lesedato: 29.01.14
<http://minmote.no/2013/11/psykolog-advarer-mot-barnemote-og-blogging/>
- Nyeng, Frode. 2004. "Vitenskapsteori for økonomer". Oslo: Abstrakt forlag AS
- Okonkwo, Uche. "Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques" 2007. Forward: James Ogilvy.
- Pettersen, Erik. 2013. "Barna bryr seg ikke i det hele tatt" 25. november. Lesedato: 30.01.2014

<http://www.side2.no/mote/article3717447.ece>

- Ringdal, Kristen. 2013. "Enhet og mangfold: samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode" Utg. 3 Bergen : Fagbokforlag
- Rivis, Amanda, Paschal Sheeran. "Descriptive Norms as an Additional Predictor in the Theory of planned behaviour: A meta-analysis". I Armitage, Christopher J., Julie Christian. 2004. "*Planned behaviour, Relationship between human thought and action*". Transaction publishers: New Brunswick, New Jersey.
- Rosenberg, Joel. M, C.I., Hovland. 1960. "Cognitive, affective and behavioural components of attitude". I Rosenberg m.fl. (red.) Attitude, organization and change: an analysis of consistency among attitude components. New Haven: Yale University Press.
- Shiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk, Håvard Hansen. 2012. "Consumer behaviour: A european outlook" 2. utg. Harlow: Pearson Education Limited
- Store Norske Leksikon. 2014a. "Kognitiv dissonans" Lesedato:10.01.14
http://snl.no/kognitiv_dissonans
- Store Norske Leksikon. 2014b. "Holdninger" Lesedato: 10.01.14 <http://snl.no/holdning>
- Store Norske Leksikon. 2014c. "Hypotese" Lesedato: 18.03.2014 <http://snl.no/hypotese>
- Storm-Mathisen, Ardis. 1998. "Kjøpepress...hva er det for noe?" Arbeidsrapport nr. 4-1998. Lysaker, SIFO (Statens institutt for forbruksforskning)
- Trafimow, David. 2009. "The Theory of Reasoned Action: A Case Study of Falsification in Psychology". Sage Publications Lesedato: 19.02.14
<http://tap.sagepub.com/content/19/4/501.full.pdf+html>
- Vigneron, F. og Johnson, L. W. 2004. "Measuring perceptions of brand luxury." Journal of Brand Management. Jul2004, Vol. 11 Issue 6, p484-506. Business Source Premier (14072219)
- Wibe-Lund, Tanja og Siri Eggen. 2013. "Føler seg presset til å kle datteren i luksuskjør" 23 november. Lesedato: 29.01.14
<http://www.vg.no/nyheter/innenriks/artikkel.php?artid=10145131>
- Wiedmann, Klaus-Peter, Nadine Hennigs, og Astrid Siebels. 2007. "Understanding and measuring luxury value: a multidimensional model of consumer' luxury perception". AMA Winter Educators' Conference Proceedings. 2007, Vol. 18, p393-395. Business Source complete (32571739)

Vedlegg I: **Beskrivelse av barna**

Det er en tidlig sommer morgen, og en liten gutt er på vei til skolen. Han har en blå Stormberg sekk, med alt han trenger til skoledagen. På beina har han hvite joggesko fra økonomi sko, med knyting. Han har på seg en lys jeans, fra Cubus, og en rutete H&M skjorte. Det er litt kjølig på morgenkvisten, så han har på seg en lett sommerjakke i beige fra Lindex.

Fullfør setningene:

Fullfør setningen: Foreldre som ikke kjøper dyre merkeklær til barna, gjør det ikke fordi:.....

Fullfør setningen: Barn som går i mindre dyre klær blir:....

Vedlegg II: Beskrivelse av barna

Det er en tidlig sommer morgen, og en liten gutt er på vei til skolen. Han har en blå Tommy Hilfiger sekk, med alt han trenger til skoledagen. På beina har han hvite joggesko fra Polo Ralph Lauren, med knyting. Han har på seg en lys jeans, fra Diesel, og en rutete Gant skjorte. Det er litt kjølig på morgenkvisten, så han har på seg en lett sommerjakke i beige fra Burberry.

Fullfør setningen: Foreldre som kjøper dyrere merkeklær til barna, gjør det fordi:.....

Fullfør setningen: Barn som går i dyre merkeklær blir:....

Vedlegg III Intervjuguide

T1: Utdyping rundt projektive teknikker.

S: Hvilke tanker har du rundt foreldrene til nr. 1?

S: På arket har du notert noen ord tilknyttet barn nr1, vil du utdype litt rundt disse?

S: Hvilke tanker har du rundt foreldrene til nr. 2?

S: På arket har du notert noen ord tilknyttet barn nr2, vil du utdype litt rundt disse?

(Trekke frem, og “grave” litt i det de er vage på)

S: Fullfør setningen: Foreldre som kjøper dyrere merkeklær til barna, gjør det fordi:.....

S: Fullfør setningen: Foreldre som ikke kjøper dyre merkeklær til barna, gjør det ikke fordi:.....

S: Fullfør setningen: Barn som går i dyre merkeklær blir:.....

S: Fullfør setningen: Barn som går i mindre dyre klær blir:....

T2: Barnas klesskap:

S: Hva består ditt barns klesskap av?

S: Er det noen merker du preferer fremfor andre?

S: Hva er viktig for deg når du kjøper klær til ditt barn?

S: Hvilke kriterier tror du andre foreldre vektlegger?

S: Tenker du mye over hva ditt/dine barn har på seg?

T3: Effekter og virkninger

S: Hvordan mener du barn forholder seg til hva de har på seg?

S: (For de med litt eldre barn) Når begynte barnet selv å bestemme hva hun/han skulle ha på seg?

→ S: Hvordan har du følt på presset fra barnet? Har du på noen måte følt at barnet har mast for å få deg til å kjøpe en bestemt ting?

→ S: Tror du barnet da har vært bevisst på hvilket merke det var fra?

T4: Avsluttende spørsmål

S: Noen hevder at merkeklær er det beste for barna, hva tenker du om det?

S: Hva mener du er det beste for barna når det gjelder bekledning?

S: Hva tenker du om bruk av merkeklær på barn, tror du det har noen innvirkning for barna i de senere år?

Personalia:

Alder:

Sivil status:

Barn (hvor mange og alder):

Bosted:

Yrke: