

983809

983868

984125

# **BCR3100**

## **Bacheloroppgave**

### **Likestilling i lekebutikken**

*En kartlegging av småbarnsmødres holdninger til kjønnsrettet markedsføring mot barn og likestilling i arbeidslivet.*



Vår 2015

Markedshøyskolen

*”Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger”.*

## **Forord**

Denne bacheloroppgaven er skrevet av tre studenter som en avsluttende oppgave etter et treårig studie i markedsføring på Markedshøyskolen i Oslo. Gjennomføringen av denne oppgaven har vært en lang og utrolig lærerik prosess.

Vi ønsker å takke alle som har hjulpet oss underveis. Først vil vi rette en stor takk til alle informantene som tok seg tid til å bli intervjuet, til tross for at de alle var travelt opptatte småbarnsmødre. Vi vil også takke familie, medstudenter og venner som har holdt ut med oss i perioder der vi ikke har klart å tenke på annet enn oppgaven. Til slutt vil vi takke vår veileder Jakob Utgård, som har hatt troen på oss hele veien.

Oslo, mai 2015

983809, 983868, 984125

## **Sammendrag**

Denne oppgaven har som hensikt å kartlegge småbarnsmødres holdninger til kjønnsrettet markedsføring mot barn og likestilling i arbeidslivet. Holdningene vil knyttes opp mot holdningsteori, samt teori som virker forklarende på hvorfor de ulike holdningene oppstår. Debatten tilknyttet de respektive fenomenene i media inspirerte oss til å velge dette temaet, da det både er interessant og aktuelt.

Det teoretiske rammeverket er delt inn i to ulike kategorier henholdsvis holdningsteori og teori for å forklare hvorfor holdningene eksisterer. Holdningsteoridelen tar for seg holdningsmodeller, stereotypier, fordommer og persepsjon. Den forklarende teorien fokuserer på Bourdieus habitus samt Berger og Luckmanns teori om den samfunnskapte virkelighet. Oppgaven benytter seg av kvalitativ metode, herunder en kombinasjon av dybdeintervju og projektive teknikker. De projektive teknikkene består av bildevisning og setningsutfylling. Da dette gir grunnlag for et dypere innblikk i informantens holdninger, ble spørsmålene underveis i intervjuet tilpasset de projektive teknikkene.

Funn fra undersøkelsen viser at småbarnsmødrene har delte meninger om kjønnsrettet markedsføring mot barn. De kjønnsdelte barnebøkene som ble fremvist skapte provokasjon, mens kjønnsdelingen i lekebutikken ble ansett som praktisk. Informantene er enige om at media i stor grad styrer hva deres barn interesserer seg for, noe som bidrar til å forsterke kjønnsdelingen. Barna søker avstand fra leker som var stereotypiske for det motsatte kjønn.

For å få en naturlig overgang til spørsmålene om arbeidslivet forklarte informantene hva de la i ordet kjønnsroller, og hvilke forventinger som forelå til de respektive rollene. Forventningene til de ulike kjønnsrollene viser å gjenspeile seg både i hjemmet og på arbeidsplassen. Informantene forklarer at det var forskjell på kvinnelige og mannlige yrker, og at de maskuline egenskapene egner seg best i en lederstilling.

Stereotypiene tilknyttet det enkelte kjønn står sterkt hos informantene, noe som vitner om inkongruens i holdningene tilknyttet kjønnsdeling og likestilling.

## Innholdsfortegnelse

<b>1.0 INNLEDNING</b> .....	<b>6</b>
1.1 BAKGRUNN .....	6
1.2 FORMÅL OG PROBLEMSTILLING .....	7
1.3 OPPGAVENS AVGRENSNINGER .....	7
1.4 OPPGAVENS STRUKTUR .....	8
<b>2.0 TEORI</b> .....	<b>9</b>
2.1 HOLDNINGER .....	9
2.2 HOLDNINGSOPPBYGNING .....	9
2.3 HOLDNINGSMODELLER .....	10
2.4 HOLDNING TIL OBJEKT ELLER ATFERD .....	10
2.5 TRA –MODELLEN .....	10
2.5.1 <i>Holdning</i> .....	11
2.5.2 <i>Subjektiv norm</i> .....	12
2.5.3 <i>Atferdsmessig intensjon</i> .....	12
2.6 TPB – MODELLEN .....	13
2.7 HOLDNINGER TILKNYTTET KJØNN .....	14
2.8 STEREOTYPIER OG FORDOMMER .....	14
2.9 PERSEPSJON .....	15
2.10 HABITUS .....	16
2.11 DEN SAMFUNNSSKAPTE VIRKELIGHET .....	16
<b>3.0 METODE</b> .....	<b>18</b>
3.1 KVALITATIV METODE .....	18
3.2 FORSKNINGSDESIGN .....	18
3.3 UTVALGSSTRATEGI .....	19
3.4 DATAINNSAMLING .....	19
3.4.1 <i>Dybdeintervju</i> .....	19
3.4.2 <i>Projektive teknikker</i> .....	20
3.5 INTERVJUGUIDE .....	20
3.6 GJENNOMFØRING AV INTERVJUENE .....	21
3.7 TRANSKRIBERING .....	22
3.8 KODING .....	22

3.9 KVALITETSVURDERING .....	23
3.9.1 Pålitelighet (Reliabilitet).....	23
3.9.2 Gyldighet (Validitet).....	23
<b>4.0 ANALYSE.....</b>	<b>24</b>
4.1 FUNN .....	24
4.1.1 Kjønnssdelte barnebøker .....	24
4.1.2 Hvem bestemmer hva barna skal leke med? .....	25
4.1.3 Lekebutikken.....	25
4.1.4 Kjønnssroller .....	26
4.1.5 Likestilling i arbeidslivet.....	26
4.1.6 Kvinnelig vs mannlig ledere.....	27
<b>5.0 TOLKNING .....</b>	<b>28</b>
5.1 KJØNNDELTE BARNEBØKER.....	28
5.2 HVEM BESTEMMER HVA BARNA SKAL LEKE MED?.....	28
5.3 LEKEBUTIKKEN .....	29
5.4 KJØNNSSROLLER .....	31
5.5 LIKESTILLING I ARBEIDSLIVET.....	32
5.6 MANNLIG VERSUS KVINNELIG SJEF .....	33
<b>6.0 KONKLUSJON .....</b>	<b>35</b>
6.1 BEGRENSNINGER OG KRITIKK TIL FUNN.....	35
6.2 VIDERE FORSKNING .....	36
<b>7.0 LITTERATURLISTE.....</b>	<b>37</b>

## FIGURER

2.5 Teorien om overveid handling i forhold til planlagt atferd (TRA) .....	11
2.6 – Teorien om planlagt atferd (TPB) .....	13

Vedlegg I – Projektive teknikker - Bildevisning

Vedlegg II – Projektive teknikker - Setningsutfylling

Vedlegg III - Projektive teknikker - Setningsutfylling

Vedlegg IV – Intervjuguide førsteutkast

Vedlegg V – Intervjuguide videreutviklet

## 1.0 Innledning

I denne delen vil oppgavens bakgrunn, problemstilling, avgrensninger og struktur presenteres.

### 1.1 Bakgrunn

I løpet av de siste årene har debatten rast i media om kjønnsdelingen av produkter til barn. Foreldre har for lengst blitt vant til en blå gutteavdeling og en rosa jenteavdeling i klesbutikkene. For mange kommer likevel den utvidede kjønnsdelingen av barneprodukter brått på. I januar 2014 lanserte Name It en rosa body med påskriften ”Hjerteknuser” og en blå body med påskriften ”Administrerende direktør”, og det skapte reaksjoner i sosiale medier. Rigmor Haga skrev på sin blogg, Sinnadamens sinnablogg, at de valgte å ikke kjøpe noen body i denne butikkene, men heller fant en annen butikk som ”ikke insinuerer at man skal ha penis for å komme seg opp og frem her i verden” (2014). Samtidig ser en at samtlige av de nesten 350 kommentarene, under VGs publisering av saken på Facebook, ikke ser på dette som et problem. De poengterer at det er foreldrenes fordommer som kategoriserer rosa som jentefarge og blå som guttefarge. I løpet av 2014 hang forlagene seg på trenden, og det dukket opp kjønnsdelte kokebøker, aktivitetsbøker, sangbøker og bibler. Hver bok med de klassiske fargene blå og rosa på forsiden for å understreke hvilken bok som er tiltenkt det respektive kjønn.

For å underbygge temaets aktualitet ses det som relevant å vise til Euroskos reklamekampanje fra mars 2015. Her fikk Eurosko føle forbrukernes negative reaksjoner da de lanserte reklameplakater med teksten ”Boys want shoes they can play in” og ”Girls want pretty and girly shoes”. Bare timer etter reaksjonene oppstod svarte Eurosko på kritikken og uttalte at samtlige plakater skulle fjernes. Eurosko beklaget kampanjen og ga uttrykk for at de ”ikke ønsket å fremme et slik tenkende” (Valvik 2015).

Ekspertene har uttalt seg i media om problemer kjønnsdelingen av barneprodukter kan forårsake, og foreldre har rast mot produktene, butikkene og markedsføringen. Samtidig øker mengden kjønnsdelte produkter i butikkene, som tyder på at produsentene har rett når de forsvarer økningen med ”det har vært stor etterspørsel” og ”at de selger godt” (Bekeng, 2014; Leth-Olsen 2014). Men er det produsentene eller forbrukerne som skaper denne etterspørselen? Produsentene vil på sin side tjene penger på denne kjønnsdelingen, da den

sørger for at både klær og leker i mindre grad arves av søsken. På den andre siden ville det ikke vært en etterspørsel dersom ingen kjøpte produktene.

De tradisjonelle kjønnsrollene er sterkt integrert både hos barn og voksne, det var derfor ønskelig å se på hvordan dette utspilte seg i arbeidslivet. Det er ikke fullstendig likestilling i Norge, og det tydeligste skillet på kjønnsfordelingen ser en mellom offentlig og privat sektor. I offentlige sektor er 29,5% menn og hele 70,5% kvinner. Mens i privat sektor er skillet 63,5% menn og kun 36,5% kvinner. Samtidig viser tall at det er i toppen det spriker mest, og blant ledere i Norge er 64,3% menn og 35,7% kvinner. Den gjennomsnittlige bruttoinntekten er også 161.000 lavere for kvinner. (SSB 2015).

På bakgrunn av dette var det et tema som virket både interessant og svært aktuelt å undersøke nærmere. Hva er småbarnsmødres holdninger til den nye trenden? Er de tradisjonelle kjønnsrollene like tydelige hos deres egne barn som markedsføringen av barneleker tilsier? Er de tradisjonelle kjønnsrollene eksisterende på arbeidsplassen? Og hva er småbarnsmødres holdninger til kvinnelige og mannlige sjefer? Dette er noen av spørsmålene oppgaven har som hensikt å se nærmere på.

## **1.2 Formål og problemstilling**

Formålet med oppgaven er å kartlegge småbarnsmødres holdninger til kjønnsrettet markedsføring mot barn og likestilling i arbeidslivet. Det er i dag stort mediefokus på begge områdene, hvor det gjøres forskjell på det ulike kjønn. Gjennom det teoretiske rammeverket vil det bli sett på holdninger, som her også innebefatter stereotypier og fordommer. Da kjønnsforskjeller er noe som antas å henge igjen, og innebefatter tradisjonelle kjønnsroller, vil det også benyttes sosiologisk teori som en forklaring på hvorfor holdningene tilknyttet det spesifikke kjønn står så sterkt. Oppgavens problemstilling er på bakgrunn av dette formulert:

*“En kartlegging av småbarnsmødres holdninger til kjønnsrettet markedsføring mot barn og likestilling i arbeidslivet”.*

## **1.3 Oppgavens avgrensninger**

En av grunnene til at oppgaven ønsket å se på småbarnsmødres holdninger, og ikke fedres eller en miks av disse var på bakgrunn av at småbarnsmødre står for mye av innkjøp til barn,

samt opprettholdelse av sosiale relasjoner som inkluderer gaver til familie og venner (Døving 2003, 65). Kjønsrollene er fortsatt forholdsvis klart definert i det norske hjem, selv om de endres statistisk. Kvinner bruker mer tid enn menn i hjemmet, og jobber mindre (Kitterød og Vaage 2002). Samtidig var det ønskelig å se på sammenhengen mellom småbarnsmødres holdninger til kjønnsrettet markedsføring mot barn og likestilling i arbeidslivet. Oppgaven begrenses grunnet kapasitet, da den allerede inneholdt mange variabler i forhold til variasjon i alder, utdanning og arbeidssituasjon blant småbarnsmødrene. Derfor ble det tatt en avgjørelse på at det var mer hensiktsmessig å gå dypere inn på noen variabler.

#### **1.4 Oppgavens struktur**

Oppgavens første del presenterer den teoretiske tilnærmingen, herunder presenteres holdningsteori som også innebærer stereotypier og fordommer. Videre er det redegjort for sosiologisk teori som benyttes som verktøy for å forklare holdningene og hvorfor de oppstår hos det enkelte individ. Neste del er oppgavens metode, i denne delen er de metodiske valgene forklart. I analysedelen er undersøkelsen forklart nærmere, og funnene lagt frem. Funnene er deretter tolket ved hjelp av det teoretiske rammeverket under tolkningsdelen. Avslutningsvis er det trukket en konklusjon som har som formål å vurdere om det teoretiske rammeverket er tilstrekkelig til å uttale seg om de funn som er kartlagt i undersøkelsen. Her er det også refleksjoner rundt oppgavens begrensninger og forslag til videre forskning.



## **2.0 Teori**

Denne delen vil ta for seg oppgavens teoretiske rammeverk. Her vil det bli sett nærmere på hva holdninger er, samt ulike holdningsmodeller for å beskrive hvordan en holdning påvirker individets aktive valg. Det legges det vekt på at atferd styres av holdninger, fremfor å være utelukkende rasjonelle. Videre benyttes sosiologisk teori for å forklare mulige årsaksfaktorer som påvirker menneskers holdninger ubevisst.

### **2.1 Holdninger**

Holdninger defineres på ulike måter, og det finnes ulike teorier om hva begrepet omhandler. Brochs-Haukedal definerer holdninger som en predisposisjon til å oppfatte, føle, tenke og handle på en bestemt måte i forbindelse med et gitt objekt (2010, 234). I et forbrukersosiologisk perspektiv vil holdningen til objektet være spesielt viktig, objektet kan tolkes både i form av produkter, personer, gjenstander, reklame og alt annet forbrukeren støter på i hverdagen (Schiffman, Kanuk og Hansen 2010, 233). Holdninger blir også brukt innenfor psykologien. I følge Holt mfl. blir holdninger sett på som evaluerende reaksjoner som enten kan være negative eller positive mot et stimulus. Stimulus kan variere og være alt fra en person, et objekt eller et konsept (2012, 520). Oppgaven velger på grunnlag av de respektive definisjonene å definere holdninger som en predisposisjon som får mening når den kobles til en handling, en person eller et objekt. Den kan både være negativ og positiv i ulik grad.

### **2.2 Holdningsoppbygning**

Holdninger er ikke medfødt, men tillæres etter fødselen. Barnets holdninger formes og endres i løpet av livet, etterhvert som de blir eksponert for ulike stimuli. Barnet blir mer og mer mottakelig for stimulus tilknyttet handlinger, personer, eller objekter. For å forstå hvordan en holdning oppstår og er bygget opp kan en ta utgangspunkt i "trekomponent-modellen" (Schiffman, Kanuk og Hansen 2010, 234). Modellen definerer holdning som noe som oppstår i forkant av en handling. Dette kan videre deles opp i tre ulike deler. En kognitiv del, en affektiv og en konativ. Den kognitive delen er erfaring- og kunnskapsbasert, det innebærer troen på at objektet besitter gitte egenskaper. Den affektive delen er følelsesstyrt og er i hovedsak styrt av emosjoner og følelser tilknyttet det gitte objektet. Den konative delen er viljestyrt og styres av sannsynligheten eller tendensen til å utføre en handling. En handling gjennomføres som et resultat av disse. Alternativene blir veid opp mot hverandre, og ender opp med en holdning mot enten en person, et objekt eller en handling.

### **2.3 Holdningsmodeller**

For å få en bredere forståelse av holdninger vil det være relevant å ta i bruk modeller som verktøy for å forstå forholdet mellom holdninger og andre elementer, som for eksempel atferd eller normer i samfunnet.

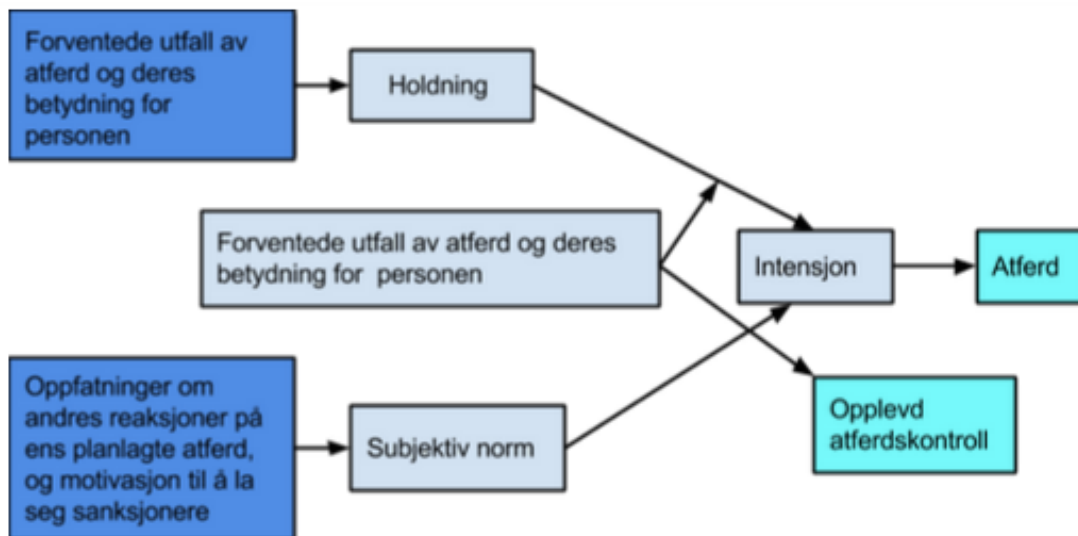
### **2.4 Holdning til objekt eller atferd**

Modellen går ut på at en i første omgang kan være konsistent positiv til et objekt, og når en situasjon oppstår endres holdningen. Modellen kan også bli brukt i sammenheng med atferd. En kan ha en positiv holdning til et produkt, likevel kan en situasjon eller et stimuli endre den daværende holdningen og responsen til å for eksempel utelate kjøp (Schiffman, Kanuk og Hansen 2010, 238). Dette kan illustreres med et eksempel. En mor ønsker å kjøpe en prinsessekjole til datteren sin. Moren befinner seg i en situasjon hvor de har dårlig økonomi som gjør det vanskelig å kjøpe kjolen. Holdningen går her fra å være konsistent positiv til negativ.

### **2.5 TRA –modellen**

TRA-modellen, ”the theory of reasoned action” ble utviklet av Martin Fishbein og Icek Ajzen (Brochs-Haukedal 2010, 240). TRA-modellen er en videreførelse av ”holdning til atferd/objekt modellen”. Modellen går dypere inn i temaet og belyser forholdet mellom holdninger, subjektiv norm, intensjon og atferd. Modellen går ut på å finne den underliggende intensjonen hos en person, for å avdekke predikatoren for en handlingen.

Figur. 2.5 - Teorien om overveid handling i forhold til planlagt atferd (TRA)



Kilde: (Brochs-Haukandal 2010. s. 240)

I figur 2.5 kan en se at holdning og subjektiv norm har stor betydning for intensjonen, og sammen skaper en gitt atferd. For å gå nærmere inn på hva som går under de respektive delene kan en dele modellen opp i tre ulike deler; holdning, subjektiv norm og atferdsmessig intensjon.

### 2.5.1 Holdning

Innledningsvis ble definisjonen av holdning grundig gjennomgått, der kom det frem at en holdning er en predisposisjon som får mening når den kobles til en handling, en person eller et objekt. I denne modellen dreier det seg om overveid handling i forhold til planlagt atferd. Summen av oppfatninger om en bestemt atferd eller stimulus blir vektet etter evaluering av overbevisning. For å illustrere dette kan en ta for seg et eksempel. En mor drar til butikken for å kjøpe en ny skolesekk til sønnen sin. Sønnens favorittfarge er rosa. Hun vet fra tidligere erfaringer at sønnen blir veldig fornøyd om hun kjøper en sekk i den fargen han ønsker seg. Hun blir stående i butikken og evaluere to ulike utfall basert på tidligere erfaringer og tanker om hvordan sønnen vil reagere.

### **2.5.2 Subjektiv norm**

Menneskers holdninger er i stor grad formet av hva som oppfattes riktig. Normer er et allment prinsipp for samhandling og kan sies å være en abstrakt samlebetegnelse for en rekke ulikartede påbud som påvirker vår atferd. For at normene i det hele tatt skal eksistere må de sanksjoneres. Normer er samfunnsskapt, og kan tenkes som en del av læren om kulturen vi lever i. (Næss, Hans Erik, 2010, 71-73).

Den subjektive normen er innflytelsen av det sosiale miljøet rundt individet. Venner, familie og kolleger er noen av de mange som kan påvirke atferden. Alle mennesker har en tanke om hva som er best, og ønsker gjerne å dele sine erfaringer og tanker med bekjente. Summen av de forventede reaksjonene veies opp, og sanksjoneres av de rundt seg. Den subjektive normen kan i noen tilfeller la seg overstyre og dermed overvinne holdningen som personen hadde fra før. For å illustrere dette brukes det samme eksemplet som i avsnittet over. Moren tenker tilbake på tidligere erfaringer. Hun husker en episode da en venninne reagerte på at sønnen hennes hadde en rosa genser, venninnen mente rosa var en jentefarge. En kollega av moren har en sønn i samme alder, han går kledd i alle farger, også rosa. På veggen bak sekkeutstillingen er det hengt opp en reklame som illustrert en guttegjeng med ulike sekker i fargene blått, svart og grønt. Alle disse inntrykkene preger morens fargebeslutning.

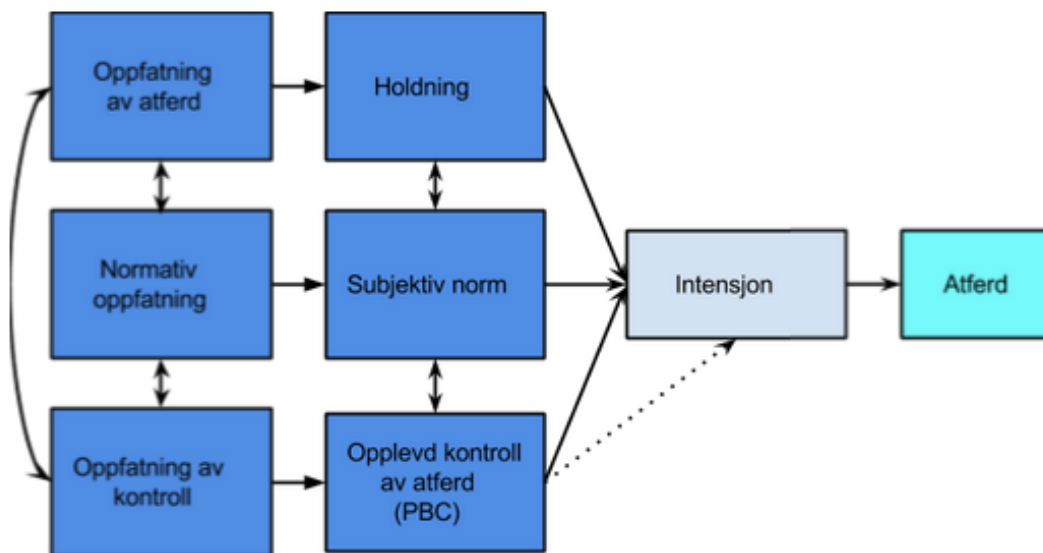
### **2.5.3 Atferdsmessig intensjon**

Intensjonen oppsummerer en persons motivasjon til å utføre en atferd, samtidig som den indikerer hvor mye tid og krefter personen er villig til å legge i handlingen, slik at en er sikker på at handlingen blir gjennomført. Intensjonen blir bestemt av to ulike faktorer: holdning og subjektive norm (Langdridge, Sheeran og Connolly 2007). Å veie de to funksjonene opp mot hverandre, resulterer i en intensjon som videre styrer atferden. Individet står ovenfor et valg om å utføre en handling eller ikke å utføre den aktuelle handlingen, og et valg mellom ulike handlingsalternativer. Eksemplet som tidligere er benyttet, om moren som kjøper skolesekk kan også brukes her for å illustrere situasjonen. Moren blir her nødt til å evaluere holdningen opp mot den subjektive normen. Valget av hvilken skolesekk som skal kjøpes blir tatt på grunnlag av hvor sterk den subjektive normens regnes for å være i forhold til holdningene og sønnens fargepreferanser. Summen av disse utgjør intensjonen som vil lede henne mot en bestemt atferd, valg av skolesekk.

## 2.6 TPB – modellen

TPB-modellen er en videreføring av TRA-modellen (Ajzen, 1991). I likhet med TRA-modellen er den sentrale faktoren intensjonen hos et menneske. Intensjonen blir ofte ansett som det som trigger til atferd, og indikerer hvor mye en person er villig til å prøve. Jo sterkere intensjonen er til utføre en handling, jo større sjanse er det for at handlingen blir gjennomført. Selv om noen situasjoner ikke krever like stor motivasjonsfaktor er den fortsatt tilstede. Dette kan være faktorer som tid, penger eller ferdigheter. Disse faktorene representerer menneskets ”faktiske kontroll” over en atferd, noe som gjør atferd til en frivillig handling (Ajzen, 1991).

Figur 2.6 - Teorien om planlagt atferd (TPB)



Kilde: (Ajzen 1991).

TPB-modellen legger derfor til en faktor kalt oppfattet atferdskontroll ”perceived behavioural control” (heretter PBC). PBC er forbrukernes oppfatning om atferden er innenfor deres kontroll eller ikke. (Schiffman, Kanuk og Hansen 2010, 241). Sammenfallende med de andre faktorene i modellen er det PBC som er det fremtredende elementet som skiller TRA-modellen fra TPB-modellen. Ved å implementere PBC i modellen blir den mer riktig i form av å kunne avdekke hva som ligger bak intensjonen og hva slags atferd som vil oppstå. Det har gjennom tidene blitt gjennomført en rekke forsøk og analyser, der alle har konkludert med det samme. Ved at TPB-modellen inkluderer PBC vises en signifikant prediksjon når det kommer til å avdekke personers intensjon og atferd i større grad enn noen annen modell (Armitage, Christian, 2004, 7). I følge Ravis, Sheeran og Armitage har det en stor betydning

for hvordan ulike følelser påvirker PBC. Eksempelvis har sinne, tristhet, frykt og avsky en mer kompleks struktur enn positive følelser. Mennesker legger større vekt på de sidene ved en situasjon som kan være farlige eller ha negative konsekvenser, i motsetning til omstendighetene som tyder på gevinst eller positive utfall. Forholdet mellom PBC og intensjonen vil være sterkere når en bekymrer seg for negative konsekvenser (2009).

## **2.7 Holdninger tilknyttet kjønn**

Generelle holdninger i maskuline kulturer gjelder både menn og kvinner, men ikke i samme grad. I maskuline kulturer vil det kunne være et markant skille mellom de rollene som kvinner og menn forventes å spille. For menn gjelder det i større grad at man er selvsikker, tøff og konkurranseinnstilt, mens for kvinner er det viktigere at man er omsorgsfull og fremhever ”mykere” verdier. Dette trenger ikke å bety underdanig, men kommer av det tradisjonelle kjønnsrollemønsteret i en kultur. (Bøhn og Dypedahl 2009, 114).

Egenskaper tilknyttet til det maskuline og det feminine blir illustrert som en “hard-myk-dimensjon”. Typiske egenskaper og verdier for det maskuline blir illustrert som uavhengig, vektlegging av materielle goder, selvhevdelse, konkurranse, aggressivitet og ambisjoner. Det feminine vektlegger immaterielle goder, livskvalitet, omsorg, miljø og tilværelse utenom arbeid. (Schiefløe 2003, 165).

## **2.8 Stereotyper og fordommer**

En stereotypi kan defineres som en generalisert, forenklet beskrivelse av en gruppe mennesker (Bøhn og Dypedahl 2009, 36). Stereotyper kan deles inn i normative og personlige. Normative stereotyper er stereotyper som eksisterer uten at en nødvendigvis har direkte kontakt med den respektive gruppen. Personlige stereotyper dannes på grunnlag av personlige erfaringer. I tillegg til dette skilles det mellom negative og positive stereotyper. Dette gjør at det ofte trekkes beslutninger om en gruppe eller et individ som ikke nødvendigvis stemmer med virkeligheten. Det er et hårfint skille mellom stereotyper og fordommer. Det største skillet mellom disse to er at fordommer er negative følelser som ofte sitter dypere enn stereotyper. Fordommer kan varieres i hvor sterke de er og det er forskjell på å være skeptisk til en gruppe eller et fenomen, og det å ta avstand fra det. Den mest alvorlige formen for fordommer er rasisme, og det holdes her total avstand (Bøhn og Dypedahl 2009, 41-42). Denne oppgaven vil ta for seg stereotyper og en mild form for

fordommer. Stereotypier kan være en måte for mennesker å forsvare sine fordommer og holdninger overfor seg selv (Raaheim, Arild 2002, 123). Et eksempel på dette kan være en ung gutt som ønsker seg en rosa skolesekk, men får avslag av sine foreldrene. Foreldrene forsvarer da avslaget med at rosa er en jentefarge.

Hvorfor fordommer egentlig oppstår er det ulike teorier om, boken *Sosialpsykologi* presenterer tre ulike innfallsvinkler som en mulig årsak. Den første årsaken er at fordommer oppstår som et resultat av at ulike grupper konkurrerer om knappe goder. Dette gjelder i mange situasjoner, enten det er jobb, utdanning eller andre tilfredsstillende materielle goder. I arbeidslivet kan menn og kvinner være eksempler på slike grupper. Den ene gruppen vil da fremme trekk som forsvarer deres styrke fremfor den andres. En annen teori er at fordommer oppstår via sosial læring. Den unge gutten som ønsker seg en rosa skolesekk vil her lære av sine foreldre at rosa ikke er en akseptabel farge, da dette er en jentefarge. Den tredje innfallsvinkelen er at mennesker ofte har en tendens til å dele verden inn i ”oss” og ”dem”. Her vil en søke avstand fra mennesker som oppleves annerledes enn en selv, og det dannes derfor fordommer mot deres atferdsmønstre (Raaheim 2002, 126). Menneskers holdninger påvirkes i stor grad av hvordan en ønsker og fremstå, og dermed hva som er riktig i forhold til samfunn og politikk.

## **2.9 Persepsjon**

Persepsjon kan beskrives som sanseoppfatning. For å få en oppfatning av omverden, må det foreligge en påvirkning (stimuli) som aktiviserer våre sanseorganer. Det må eksistere indre kognitive strukturer som påvirkningen kan passe inn i, og styrer vårt opptak fra omgivelsene (SNL). Menneskets kognitive forforståelse av stimuli er altså avgjørende for hvordan det oppfattes. En aktuell hendelse vil derfor oppleves forskjellig fra individ til individ. Det vil her også være et skille mellom fysisk og sosial persepsjon. Det fysiske vil være objektet en sanser, mens det sosiale er oppfatninger en danner seg. Selve oppfatningen påvirkes av holdninger. Holdninger vil i stor grad selektere fakta, dette skjer gjerne helt ubevisst og styres av den kognitive forforståelse. I møte med en ny person plukkes det frem det som allerede er lagret, og deres førsteinntrykk sammenlignes automatisk med tidligere erfaringer. Dette gjør at en har en oppfatning av et menneske allerede før en lærer vedkommende å kjenne. Persepsjonen er selekterende, noen som gjør at en ikke møter mennesker med blanke ark. Ved å ansette en ny sjef i et firma vil den sosiale persepsjonen spille en stor rolle. Det må her tas

hensyn til de andre ansatte og andre faktorer som gjør at vedkommende passer inn i det allerede eksisterende arbeidsmiljøet. Hvordan den nye sjefen blir tatt i mot avhenger av de øvrige ansattes forforståelse. Dersom det blir ansatt en kvinne og noen av de ansatte har dårlig erfaring med kvinnelige leder, vil erfaringene påvirke holdningene tilknyttet henne som sjef. Det at persepsjon er selekterende skjer ubevisst og gjør at forforståelser overgår eventuelle positive egenskaper hos en person (Brochs-Haukedal 2010, 240-243).

## **2.10 Habitus**

Habitus er kjernen i Bourdieus handlingsteori. Bourdieu definerer habitus som et integrert system av varige og kroppsliggjorte disposisjoner som avgjør hvordan mennesker oppfatter, vurderer og handler i den fysiske sosiale verden. Det at habitus er kroppsliggjort vil si at menneskers væremåte ikke først og fremst er gjennomtenkt og rasjonell, den styres av en nærmest instinktiv forståelse av en situasjon. Handlingstilbøyeligheter hos mennesker er kroppsliggjort, dette gjør at en ikke er bevisst på hvor preget en er av habitus. Det at dette ligger i underbevisstheten og er kroppsliggjort gjør at det er mulig for individet å delta i sosiale sammenhenger og gjøre seg forstått. Uten habitus ville det vært umulig å involvere seg i samfunnslivet på en kompetent måte, da en ville vært uten forståelse for det som skjedde rundt. Bourdieu sier så at mennesker handler på måten de gjør i sosiale sammenhenger, for å bevare egne interesser. Dette vil si at handlingene i bunn og grunn er egoistiske. (Aakvaag 2008, 160-161).

## **2.11 Den samfunnsskapte virkelighet**

Berger og Luckmanns teori om den samfunnsskapte virkelighet presiserer at samfunnet både er en subjektiv og en objektiv virkelighet. Den objektive virkeligheten eksisterer uavhengig av menneskers deltakelse. Dette betyr at selv om et individ er en del av et samfunn, tar det ikke nødvendigvis del i deres dialektikk. Å bli en del av virkeligheten skjer gjennom eksterialisering, objektivisering og internalisering. ”Samfunnet er et menneskelig produkt. Samfunnet er en objektiv virkelighet. Mennesker er et sosialt produkt” (Berger og Luckmann 2006, 9-10). Mennesket er et sosialt produkt, og formes av den sosiale virkeligheten. Etterhvert som mennesket blir eksponert for sosiale fenomener blir det til internaliserte normer, og det blir en del av den sosiale virkeligheten. Dette gjelder også for det individuelle medlemmet av et samfunn, som internaliserer sitt eget vesen inn den sosiale verden samtidig



som det internaliserer den som en objektiv virkelighet. Det som gjennom denne prosessen oppleves som virkelighet, vil være dermed være det enkelte individs subjektive virkelighet.

”Enhver menneskelig aktivitet er underlagt vanedannelse” (Berger og Luckmann 2006, 69). Alle handlinger individet gjennomfører i hverdagen blir en vane dersom det skjer ofte nok. Dette skjer uten noen form for anstrengelse, og blir oppfattet som en del av virkeligheten. Den viktigste delen av vanene i individets aktiviteter faller sammen med institusjoner og får på denne måten mening. Internalisering er når vanemessige handlinger deles inn i typer. For at dette skal få mening i den sosiale virkeligheten må det være en gjensidig forståelse av handlingen. Når den felles forståelsen oppstår vil det ikke virke overraskende på andre medlemmer i samfunnet, men oppfattes som trivielle hverdagskunnskaper (2006, 70-73).

### **3.0 Metode**

Denne delen av oppgaven vil ta for seg den metodiske tilnærmingen benyttet for å besvare oppgavens problemstilling. Den vil redegjøre og argumentere for valg av metode og forskningsdesign, samt sammenligne ulike metoder for å være sikker på at valg av metode er det beste for oppgaven.

#### **3.1 Kvalitativ metode**

Ved valg av metode er det viktig å se på formålet med undersøkelsen som skal gjennomføres. Denne oppgaven skal se nærmere på småbarnsmødres holdninger til kjønnsrettet markedsføring og likestilling i arbeidslivet. Formålet med kvalitative undersøkelser er å forstå ulike fenomener. Den kvalitative metoden har få respondenter og forsøker å gå i dybden, for å på denne måten få forståelse av et fenomen (Askheim og Grennes, 2008, 67). Den kvalitative metoden vil være en måte å nærme seg virkeligheten på, og ender opp med å produsere beskrivende data om menneskers egne uttalte eller nedskrevne ord. Denne oppgaven ønsker å kartlegge holdninger og erfaringer tilknyttet et spesielt fenomen. Siden denne informasjonen kunne ha forsvunnet ved en kvantitativ tilnærming ses det som hensiktsmessig å velge en kvalitativ metode som går i dybden.

#### **3.2 Forskningsdesign**

Forskningsdesignet er en strategisk fremgangsmåte for besvare problemstillingen best mulig. Askheim og Grenness forklarer at hovedmålet med et design skal være å sikre et en når sine forskningsmål. Kvantitative design krever en mer strukturert planlegging enn kvalitative design gjør. Samtidig er det viktig at kvalitative design har noen retningslinjer det blir jobbet etter. Forskningsdesignet skal gi svar på hva som undersøkes, hvem som er aktuelle informanter og hvordan undersøkelsen skal gjennomføres. Det er tre ulike former for design; det kausale, det beskrivende og det eksplorative (2008, 65-68). Til denne oppgaven er eksplorativt design mest passende siden problemstillingen er uklar, forkunnskapene er begrenset og en ikke er stand til å stille opp klare hypoteser. (Grenness, 2001,103) Undertyper av eksplorativt design er fenomenologisk design, etnografisk design, Grounded theory og casedesign (Askheim og Grennes 2008, 69). Fenomenologisk design søker å utforske og beskrive mennesker og deres erfaringer med og forståelse av et fenomen (Johannessen, Tufte og Kristoffersen 2009, 80). Siden denne oppgaven ikke har god

kjennskap til fenomenet problemstillingen ønsker å undersøke, og det heller ikke er gjort mye undersøkelser rundt dette fra før, vil fenomenologisk design være mest passende. Her vil en se på menneskers erfaringer i sammenheng med fenomenet som blir undersøkt.

### **3.3 Utvalgsstrategi**

Det ble satt klare kriterier for informantene i oppgaven, og de ble valgt gjennom kriteriebasert utvelgelse (Johannessen, Tufto og Kristoffersen, 2009, 109). Kriteriene informantene skulle oppfylle var at de var småbarnsmødre bosatt i Oslo eller Akershus med barn i alderen 0-8 år. Det var i tillegg ønskelig å ha en variasjon i informantenes alder, utdanning og yrkessituasjon, samt en variasjon i alder og kjønn på deres barn. Informantene ble rekruttert gjennom felles bekjente og sosiale medier. For å kunne gå dypere inn på hver informant var det ikke ønskelig med for mange, og det ble satt en ramme på åtte informanter. Det ble gjennomført åtte intervjuer der to av de ble vurdert som testintervjuer. Oppgavens begrensede tidsperiode og de ressursene til rådighet påvirket utvalgsstørrelsen.

### **3.4 Datainnsamling**

I kvalitativ datainnsamling er det mange metoder som kan benyttes. De metodene som oftest blir benyttet er fokusgrupper, dybdeintervju og observasjon (Jacobsen 2005, 141). Som tidligere nevnt vil oppgaven benytte seg av et fenomenologisk design. Herunder vil primærdataene bli samlet fra informantene ved hjelp av dybdeintervjuer samt projektive teknikker.

#### **3.4.1 Dybdeintervju**

Kvale og Brinkmann (2009, 21) beskriver det kvalitative forskningsintervjuet som en søken etter å forstå verden sett fra intervjupersonens side. Dybdeintervju er valgt da oppgaven tar for seg få respondenter, og det er ønskelig å få innsyn i det enkelte individs meninger og holdninger tilknyttet fenomenet som undersøkes. Et alternativ til dybdeintervjuet er fokusgrupper, men grunnet ressursbegrensing ble det ansett som lite hensiktsmessig for denne oppgaven. En fordel med den valgte datainnsamlingsmetoden er at respondentene ikke blir påvirket av andre sine meninger, noe som kan være en mulig negativ konsekvens ved bruk av fokusgrupper (Askheim og Grennes 2008, 90). Da denne oppgaven skal kartlegge holdninger vil dybdeintervju egne seg spesielt bra, da det ses på som avgjørende å kunne stille

oppfølgingsspørsmål. Ved å stille oppfølgingsspørsmål vil det være mulig å se årsakssammenhenger, samt et dypere innblikk i informasjonen som fremkommer.

### **3.4.2 Projektive teknikker**

Etter to utførte testintervjuer, ble det opplevd som vanskelig å få frem holdninger da informantene syntes å være noe tilbakeholdene. Det ble derfor valgt å benytte projektive teknikker for å få fram holdninger som det tidligere ble oppfattet som vanskelig å få tak i. De projektive teknikkene blir benyttet som et supplement til dybdeintervjuet, da det ville kunne gi et dypere innblikk i informantenes holdninger tilknyttet fenomenet (Askheim og Grennes 2008, 128). Det kan for mange være vanskelig å uttrykke hvilke holdninger en har tilknyttet et gitt fenomen, de projektive teknikkene kan da åpne for at respondenten klarer å sette ord på meninger og holdninger. De projektive teknikkene er et verktøy for å få en mer helhetlig forståelse av respondentens holdninger, og det finnes herunder en rekke ulike teknikker. Denne oppgaven har benyttet to ulike teknikker for kartlegging av to ulike fenomener. Under intervjuet ble de projektive teknikkene presentert etter at informanten hadde fortalt litt om seg selv. I første omgang fikk de et ark med bilder av fire forskjellige bøker (Se vedlegg I). Her blir respondenten utsatt for stimulus, og på denne måten er holdninger tilknyttet det gitte tema enklere å fange opp. Informantene ble bedt om å fortelle hvilke tanker de gjorde seg ved synet av disse bøkene. Senere i intervjuet fikk informantene utlevert to ark med flere halvferdige setninger som de skulle fylle ut (Se vedlegg II og III). Denne teknikken kalles setningsutfylling, det er her klart hva en ønsker å få frem og en klar intensjon og retning på spørsmålene. Teknikken vil bidra til at respondenten snakker om andre personer enn seg selv, forhold eller objekter (Askheim og Grennes 2008, 129). Dersom informantene hadde problemer med å skrive ned ord og utfylle setningene, hadde de mulighet til å fortelle det muntlig istedenfor. For å få en bredere forståelse av informantenes respons ble svarene diskutert i ettertid, der de fikk mulighet til å utdype og forklare sine svar.

### **3.5 Intervjuguide**

Utformingen av en intervjuguide avhenger av hva som er ønskelig å få svar på. Det var dermed hensiktsmessig å foreta testintervjuer, dette for å sikre at intervjuguiden var dekkende for det som var ønskelig å undersøke. Det ble utført to testintervjuer, etter disse ble intervjuguiden videreutviklet før den ble oppfattet som tilstrekkelig. Intervjuguiden er semi-strukturert, spørsmålene vil her ha en bestemt rekkefølge, men vil kunne endre seg dersom

informanten bringer et nytt tema på banen. Det semi-strukturerte intervjuet gir en god balanse mellom standardisering og fleksibilitet (Johannesen, Tufte og Kristoffersen 2009, 135-140). At intervjuet er semi-strukturert gjør at språket kan endre seg fra intervju til intervju, mye av dette som følge av at oppfølgingsspørsmålene endres som følge av hvordan informanten responderer. Dette vil være særlig gjeldene i de projektive teknikkene, da disse er svært åpne, og spørsmålene må tilpasses det enkelte intervjuet. For intervjuguide se vedlegg IV og V.

### **3.6 Gjennomføring av intervjuene**

Da alle informantene i oppgaven var småbarnsmødre i jobb eller permisjon ble intervjuene tilpasset deres timeplaner. Alle intervjuene ble gjennomført ansikt til ansikt da det ble sett på som viktig å ha øyekontakt med informanten og observere kroppsspråket deres. For å tilpasse spørsmålene på best mulig måte var det hensiktsmessig å se hvordan informanten reagerte underveis i intervjuet, samt komme med oppfølgingsspørsmål der informanten viste engasjement eller usikkerhet. Hvor intervjuene fant sted varierte ettersom de ble tilpasset informantens timeplan og hvor det passet best for dem å møtes. De ulike intervjuene ble utført hjemme hos informanten, på cafe, på informantens arbeidsplass og på markedshøyskolens grupperom. På forhånd var det ønskelig å ikke gjennomføre intervjuene hjemme hos informantene da det var større sannsynlighet for at barna var tilstede og det kunne få informanten til å miste fokus på spørsmålene. Det ene intervjuet som ble gjennomført hjemme hos informanten gikk allikevel veldig bra da barna ikke var tilstede.

Før alle intervjuene startet ble informanten informert om sine rettigheter og annen praktisk informasjon tilknyttet intervjuet. Intervjuet startet med at informanten fortalte litt om seg selv. Intervjuet var delt inn i to deler, hvor hver av disse delene ble innledet ved hjelp av projektive teknikker. Den første delen omhandlet kjønnsdeling av barn, mens den andre delen omhandlet likestilling i arbeidslivet. Under alle intervjuene ble det benyttet lydopptaker, i tillegg til at det var en person tilstede som observerte informantens kroppsspråk. Den personen som observerte var også ansvarlig for å notere, og sa ingenting under selve intervjuet. Bakgrunnen for dette valget var at den som foretok intervjuet, kunne vie all sin oppmerksomhet til informanten. Det kan virke forstyrrende overfor informanten, dersom den som intervjuer noterer underveis, og ikke klarer å holde fokus på hva som blir sagt. Det ble bestemt at en person skulle gjennomføre alle intervjuene. Dette var for at intervjuene skulle ha mest mulig likt utgangspunkt. I tillegg hadde personen som gjennomførte intervjuene ingen kjennskap til

noen av informantene. Den som var bekjent av informanten deltok ikke på det aktuelle intervjuet. Dette valget ble tatt for at informanten ikke skulle holde igjen informasjon på bakgrunn av at det var en bekjent i rommet. Samtidig ser en at det kunne hatt innvirkning begge veier, og ved å ha den bekjente i rommet kunne det ha skapt en større trygghet for informanten.

### **3.7 Transkribering**

Etter gjennomføringen av dybdeintervjuene, ble transkriberingen gjennomført ordrett ved hjelp av opptakene. Det vil si at alle ordlyder som eehm, mhm, nja og latter som kom frem under intervjuet ble tatt med i transkriberingen. Dette ble gjort for å ha muligheten til å se på transkriberingen hvilke spørsmål som gjorde informantene usikre og eventuelt andre reaksjoner spørsmålene framprovoserte. Dette ble gjort både for å gjøre analysedelen enklere og for at rådataene skulle være mulige å kontrollere (Jacobsen, 2005, 189). Intervjuet ble transkribert samme dag eller dagen etter intervjuet var gjennomført. Personen som noterte under intervjuet var den samme som transkriberte det. På denne måten hadde en intervjuet ferskt i minnet mens det ble bearbeidet og unngikk at sentral informasjon ble glemt eller utelatt. Etter at transkriberingen var gjennomført ble lydfilene kontrollert opp mot transkriberingen i felleskap, dette for å forsikre at all tale nå var omgjort til tekst.

### **3.8 Koding**

Ved at oppgaven vektlegger et fenomenologisk syn vil det også være relevant å ta hensyn til dette når det kommer til kodingen. Etter innhenting av data og transkriberingen ble informasjonen kodet. Kodingen ble brukt for å systematisere informasjonen, samt trekke frem og avdekke funn som en ikke la merke til ved første øyekast. Som mal for dataanalysen har vi tatt utgangspunkt i John W. Creswell sin mal som forenklet versjon av Moustakas fra 1994 (Creswell 2013, 193). Dokumentene fra transkriberingen ble skrevet ut i tre eksemplarer der hver enkelt markerte det som ble oppfattet som interessant, før det ble gjennomgått og sammenlignet i felleskap. Dataene ble delt inn i seks forskjellige kategorier; Kjønnssdelte barnebøker, lekebutikker, hvem bestemmer hva barna skal leke med, kjønnsroller, likestilling i arbeidslivet og kvinnelig versus mannlige ledere. De ulike kategoriene ble fargekodet i transkriberingen, og de signifikante uttalelsene fra informantene ble samlet sammen. Under de ulike temaene ble uttalensene tolket og plassert innunder de ulike kategoriene (Creswell 2013, 193).

### **3.9 Kvalitetsvurdering**

Evaluering av en undersøkelsen er viktig for å kunne finne ut om den er reliabel og valid. Det er ikke snakk om at den er enten eller, tvert imot er det snakk om både og (Johannesen, Tuft og Kristoffersen 2009, 198). Disse begrepene vil være sentrale for å avdekke og ta stilling til hvor god undersøkelsen er, samt om den måler fenomenet godt nok. Innenfor kvalitativ metode er det enkelte forskere som har valgt å forkaste begrepene reliabilitet og validitet grunnet at de er basert på kvantitativmetode og logikk. Mange kvalitative forskere velger istedenfor å benytte seg av begrepene pålitelighet og gyldighet, det vil også denne oppgaven gjøre (Jacobsen 2005, 213).

#### **3.9.1 Pålitelighet (Reliabilitet)**

Pålitelighet måler i hvilken grad resultatene av en undersøkelse er til å stole på (Askheim og Grenness 2008, 169). Det er ønskelig med en høy grad av pålitelighet i en oppgave, samtidig beskriver Kvale og Brinkmann at for sterkt fokus på dette kan motvirke kreativ tenkning og variasjon (2009, 250). Oppgavens påliteligheten omhandler hvilke data som brukes, hvordan de er samlet inn og bearbeidet (Jacobsen 2005, 213). Dersom andre forskere skulle gjennomført den samme undersøkelsen som denne oppgaven, er det ikke sikkert at de ville fått det samme resultatet. På bakgrunn av oppgavens utvalgsstørrelse vil ikke informantenes holdninger være representative for populasjonen det er ønskelig å uttale seg om. I tillegg kan holdninger og meninger endre seg over tid, eller blitt påvirket av intervjueren.

#### **3.9.2 Gyldighet (Validitet)**

Gyldighetsbegrepet beskriver undersøkelsens troverdighet. Målet med gyldigheten er å kunne måle i hvilken grad det vi har undersøkt stemmer overens med det vi ønsket å undersøke (Askheim og Grenness 2008, 23). I denne oppgaven var det ønskelig å se på småbarnsmødres holdninger til kjønnsrettet markedsføring og likestilling i arbeidslivet. Ved hjelp av den anvendte metoden har oppgaven undersøkt det som er ønskelig å undersøke.

## **4.0 Analyse**

Analysen gjør rede for de seks informantenes besvarelser, og er formulert etter dette.

Analysedelen består av en sammenfatning av funn i seks ulike kategorier: Kjønnsdelte barnebøker, hvem bestemmer hva barna leker med?, lekebutikken, kjønnsroller og likestilling i arbeidslivet. Inndelingen av kategoriene analysen tar for seg er utarbeidet fra intervjuguiden.

### **4.1 Funn**

Intervjuguiden er en kombinasjon av dybdeintervju og projektive teknikker. Det er her valgt å slå sammen disse, da det gir en mer helhetlig forståelse. Dette er en avgjørelse som er tatt på bakgrunn av at det viser seg å være en relevant sammenheng mellom disse. Funnene er delt opp i seks ulike kategorier, som bunner i de overordnede spørsmålene i intervjuguiden.

#### **4.1.1 Kjønnsdelte barnebøker**

Informantene fikk utdelt et bilde av fire ulike barnebøker. Alle fire bøkene var rettet mot det spesifikke kjønn. Hvordan tegne 404 ting for jenter, hvordan tegne 404 ting for gutter, tøff mat for jenter og tøff mat for gutter. To av informantene synes dette var “helt greit”, mens den ene av dem la vekt på at hun hadde forståelse for at andre mennesker kunne la seg provosere av kjønnsdelingen. Den ene informanten uttalte ”jeg ville ikke kjøpt tøff mat for jenter til sønnen min, det er jo fargene”. Hun forklarte videre at hun mente at barn kunne lage samme mat, men oppfattet rosa som jentefarge.

De øvrige fire informantene viste klar provokasjon rundt kjønnsdelingen. Dette kom frem både verbalt og i form av kroppsspråket. To av informantene responderte umiddelbart med å riste på hodet da de fikk tildelt bildene. Disse informantene la vekt på at barn er barn uavhengig av kjønn, og at delingen virket ødeleggende. ”Altså hvorfor finnes det bøker for jenter og bøker for gutter? Kan det ikke finnes bøker for barn?” Dette var en respons som gikk igjen hos flere av informantene. En av informantene begynte i tillegg å reflektere over hvorfor det var sånn, og spurte seg selv om hvorfor ikke aktivitetsbøkene kunne være like uavhengig av kjønn. Og kom med følgende uttalelse ”Altså, jeg har mest lyst til å le. Jeg vet ikke om det er østrogenet som slår inn tidlig, og at det er derfor jenter plukker blomster på fotballbanen i stedet for å sparke ball?” Videre uttalte informanten at hun ikke trodde dette var tilfellet, da hun ikke har erfart dette verken i egen barndom eller hos egne barn. Samtlige av informantene poengterte at de ikke ville kjøpt noen av bøkene til sine egne barn.



#### **4.1.2 Hvem bestemmer hva barna skal leke med?**

Alle småbarnsmødrene mente at media i stor grad styrte barnas interesser, mens bare to av informantene la vekt på at foreldrene var med på å påvirke dette. Informantene som uttrykte at de selv var med på å bestemme hva barna skulle leke med, sa at dette gjerne endret seg etterhvert som barna ble eldre. “Det starter litt med foreldrene og når de blir eldre, sånn som datteren min, så fanger hun opp ting på TV og reklame”. En av informantene påpekte at hun selv tok initiativ til å ta med datteren på kino for å se den populære disneyfilmen Frost, og at etter dette “tok det helt av, og da er jo alt med Frost på helt fantastisk”.

Videre forklarte informantene hvordan de opplever denne påvirkningen, flere av dem la også til at dette endret seg raskt etterhvert som det kom nye filmer, TV-serier og bøker. Filmen Frost ble nevnt av tre informanter. Den ene av informantene ønsket å vise frem barnas rom etter at intervjuet var avsluttet. Jenterommet var preget av interessen for Frost, hvor det var en rekke plakater og dukker fra filmen. Informanten la til at både hennes egen sønn på 9 år og guttene på skolen tok klar avstand fra dette, da Frost var en “jentefilm”.

#### **4.1.3 Lekebutikken**

Fem av informantene hadde i forskjellig grad negative holdninger til de kjønnsdelte barnebutikkene. I spørsmålet om hvordan tanker de hadde til temaet i lekebutikken var oppfatningen en annen. To av informantene som hadde barn under 2 år tenkte kun på alder når de handlet til barna i lekebutikken. “Det eneste jeg ser på når jeg kommer inn i en lekebutikk er alder, fordi min sønn er så liten at jeg leter etter sånn 0-2 år”. Informanten forklarte videre at dette var av praktiske årsaker, da leker i de andre avdelingene hadde små deler og kunne være skadelig for barnet. “Dersom jeg skal handle til noen jeg ikke kjenner, så hadde jeg gått i jenteavdelingen til jente og gutteavdelingen til gutt”. Selv om informanten ikke tenkte på de ulike avdelingene ved kjøp av leker til egne barn, påpekte hun likevel at dette var noe hun fant praktisk ved kjøp av gaver.

De øvrige informantene hadde eldre barn, og viste seg å bruke inndelingen aktivt, samt ga uttrykk for at de satte pris på inndelingen. Uttalelser som “Jeg synes det er veldig greit at det er litt delt, at jeg vet hvor jeg skal finne ting til jenter og gutter” og “Som forbruker er det jo veldig greit å vite hvor man skal finne ting” ble brukt av samtlige informanter.

To av informantene la vekt på at selv om de satte pris på inndelingen ved kjøp av gaver, tenkte de ikke på kjønnsdelingen ved kjøp til egne barn. Og forklarte videre at deres barn lekte med alt, og at de forsøkte å legge opp til andre aktiviteter hvor kjønn var ubetydelig.

#### **4.1.4 Kjønsroller**

Etter at informantene hadde fortalt om hva barna lekte med, og hadde påpekt at det var forskjellig fra jente til gutt, ble det spurt om det forelå noen forventninger til det spesifikke kjønn og hva de la i begrepet kjønnsroller. Samtlige av informantene mente at det helt klart var forskjeller på kjønn, og at barna ble påvirket tidlig. “Det henger igjen fra veldig, veldig langt tilbake i tid, hvordan man har kategorisert gutter og jenter”. Flere av informantene signaliserte at forskjellen mellom kjønn “bare var der”, og at samfunnet bidrar til å opprettholde den. “Jeg tror ikke man er klin like som gutt og jente (...) men tror også samfunnet kanskje leder folk i en retning, for jeg tror ikke det er så store forskjeller som de skal ha det til”. En av informantene forteller også om at dette gjenspeiler seg i hjemmet, hvor datteren tar mer ansvar og sønnen slipper lettere unna. En annen informant legger til at kjønnsrollene står sterkt hos voksne, men at hun synes at barn blir kategorisert som gutt og jente alt for tidlig. Denne tidlige inndelingen var med på skape større forskjeller, da barna ble sosialisert som enten “søt prinsesse” eller “tøffing”.

#### **4.1.5 Likestilling i arbeidslivet**

Deretter ble informantene spurt om de merket skille mellom mann og kvinne i arbeidslivet. Samtlige informanter uttrykte at det er en forskjell, og at ulike arbeidsoppgaver på deres arbeidsplass var dominerte av det respektive kjønn. “I arkiv og administrasjonsavdelingen er det jo bare kvinner”, “det er bare damer som sitter på booking” og “lønnsavdelingen (...) søker alltid etter menn”. Den ene av informantene forklarte at dette var dameyrker, da damer tilsynelatende liker å ha mer orden rundt seg. Svaret på hvorfor det er slik var felles hos alle informantene “det bare er sånn” og “det henger igjen”. En av informantene forklarte mangelen på likestilling med at “det er så innbarka i oss, og dessverre for damer så er det såpass innbarka at vi går med på det å kanskje få lavere lønn for lik utdannelse”. En annen av informantene mente at skillet var størst blant ledere, hvor menn dominerte. “De kutter jo og tar sjefsavgjørelser, så jeg kan ikke skjønne hvorfor en kvinne ikke kan gjøre det samme egentlig (...) Har du bein i nesa, så klarer du sikkert å få ting til like bra som en mann”.

#### 4.1.6 Kvinnelig versus mannlig ledere

Det ble brukt projektive teknikker, hvor informantene skulle fylle inn ord som beskrev egenskapene tilknyttet kvinnelige og mannlige ledere, senere ble de bedt begrunne svarene sine (vedlegg x-x). Det var gjennomgående negative assosiasjoner tilknyttet kvinnelige ledere, og positive assosiasjoner tilknyttet de mannlige. “Begge to kan være strenge, men damesjefer generelt kan være litt humørsyke og bli litt sånn snerpete. Noen ganger kommer alt an på hennes dagsform”. Ytterligere to informanter mente at kvinnelige ledere ble oppfattet som strenge. Andre assosiasjoner som gikk igjen var at kvinnelige lederne kunne oppfattes som “vage” og “vanskelig å forstå”. Ingen av informantene hadde utelukkende positive assosiasjoner tilknyttet kvinnelige ledere, men tre av informantene la til at en kvinnelig leder ofte kunne være omsorgsfull.

Den ene av informantene konkluderte imidlertid med at dette ikke nødvendigvis var en positiv egenskap i en lederposisjon. Informantene hadde et annet syn på de mannlige lederne. En mannlig leder er ofte mer “sikker”, “rolig”, “konkret”, “nådeløs”, “enklere å forstå” og “rettferdig” enn en kvinnelig leder. Beskrivelsen som ble bemerket som mest negativ var “nådeløs”, dette ble videre forklart av informanten som en positiv egenskap. Hun forklarte at hun tolket en nådeløs mannlig leder som en person som ikke lot personlige erfaringer spille en like stor rolle, som det oftere gjør hos kvinnelige ledere. Fire av informantene foretrekker en mannlig leder, mens de resterende to ikke har noe formening om hvilket kjønn de ønsker som leder.

## **5.0 Tolkning**

Etter å ha sammenfattet funn, er de respektive funnene blitt koblet opp mot det teoretiske rammeverket som er bakgrunnen for oppgaven.

### **5.1 Kjønnsdelte barnebøker**

Fire av informantene har klart negative holdninger til de kjønnsdelte barnebøkene, én synes det er helt greit, mens den siste uttrykte forståelse for provokasjonen bøkene skaper.

Holdninger defineres som en predisposisjon som får mening når den kobles til en handling, person eller et objekt (Broch-Haukedal 2010). I dette tilfellet dreier det seg om holdninger til et objekt og den atferden som knytter seg til dette. Det antas at informantene ikke har negativ holdning til hovedinnholdet i bøkene, men mot kjønnsdelingen som spiller en stor rolle på bøkens utforming. Dette på grunnlag av at flere av informantene uttrykte “kan det ikke være bøker for barn” og “det kunne jo vært likt”. Dette tyder på at informanten er positiv til innholdet, men negativ til kjønnsdelingen. Den ene informanten som har en positiv holdning, la til at hun ikke ville kjøpt bøkene til andre, da hun har forståelse for at de kan virke “provoserende”. Denne atferden kan forklares ved å bruke TPB- modellen, som er en utvidelse av den opprinnelig TRA-modellen (Ajzen, 1991). I likhet med TRA-modellen er den sentrale faktoren intensjonen hos et menneske. Ved bruk av PBC kan en kartlegge om atferden er innenfor individets kontroll, i dette tilfellet er det større risiko for negative konsekvenser tilknyttet et eventuelt kjøp, enn det ville vært positive. Forholdet mellom PBC og intensjonen vil være sterkere når en bekymrer seg for negative konsekvenser (Rivis, Sheeran og Armitage, 2009). I denne oppgaven bekrefter funnene at kjøp vil kunne få mulige negative sanksjoner, da fire av informantene hadde negative holdninger tilknyttet objektet. Informanten som synes bøkene var fine, styrer dermed unna kjøp grunnet frykten for andre menneskers tanker om kjøpet.

### **5.2 Hvem bestemmer hva barna skal leke med?**

Samtlige av foreldrene hevder at medier i ulik grad styrer hva barna lekte med og har interesse for. Informantene som har jenter nevnte at blant annet filmen Frost har stor innvirkning. En av mødrene la også til at storebroren og guttene på skolen tok avstand fra dette, da den blir oppfattet som “jentefilm”. Det at guttene tar avstand fra filmen fordi de oppfatter det som en jentefilm kan omtales som en mild form for fordommer. I følge Bøhn og Dypedahl foreligger det et hårfint skille mellom stereotypier og fordommer. Det

hovedsakelige skillet er at fordommer ligger noe dypere enn stereotypier (2009, 41-42). Guttene har her negative holdninger til filmen Frost, da de ønsker å søke avstand fra det som oppfattes som jentete. Det kan tenkes at det ikke nødvendigvis er hovedinnholdet i en film eller tv-serie som appellerer til de ulike kjønn, men den tilknyttede markedsføringen. På jenterommet informantene viste frem, var det en rekke dukker fra filmen. I denne sammenheng kan det tenkes at det er enklere for en jente å identifisere seg med denne type leker, da dukker er en mer stereotypisk jenteleke.

To av informantene uttrykte at foreldrene i stor grad er med på å bestemme hva barn skal leke med. Foreldrenes påvirkning på barna vil da igjen formes av deres fordommer og stereotypier, noe som igjen gjenspeiler seg i barnas lekevalg. I maskuline kulturer vil det være et markant skille mellom de rollene som menn og kvinner forventes og spille. For menn gjelder det i stor grad å være selvsikker, tøff og konkurranseinnstilt, mens for kvinner er det viktigere å være omsorgsfulle og framhever ”mykere” verdier. Dette trenger ikke bety underdanig, men stammer fra det tradisjonelle kjønnsrollemønstret i en kultur (Bøhn og Dypedahl 2009, 114). I følge Blindheim overspiller barn kjønnsroller ”(...) mamma blir den snille og milde, mens pappa blir den strenge og strukturerte”. Han hevder videre at markedsføring handler om at barna skal kjenne seg igjen, derfor spiller man på kjønnsdeling i barnereklamen fordi det gjenspeiler barnas stereotypier (Digre, 2003). Da stereotypiene tilknyttet det enkelte kjønn er så sterkt integrerte kan det føles feil for både barn og voksne å velge leker som appellerer til det motsatte kjønn. Hva som styrer atferden kan forklares ut fra de allerede integrerte normene. For at normene skal eksistere må de sanksjoneres. Normer er samfunnsskapte, og kan tenkes å være læren om kulturen vi lever i (Næss, Hans Erik, 71-73). Selv om den enkelte forelder mener at det ikke skal være kjønnsdeling på barneleker, vil det mest sannsynlig ligge en underliggende normativ oppfatning tilknyttet de ulike produktene. Produkter rettet mot det spesifikke kjønn vil være enklere å velge, da de forventede reaksjonene veies opp mot hverandre. Media bestemmer ikke hva barna skal leke med, eller hva foreldrene skal kjøpe, men de leder forbrukerne i en bestemt retning.

### **5.3 Lekebutikken**

Etter at informantene hadde fortalt om barnas favorittleker og hvem som påvirket dem ble de bedt om å fortelle litt om hvordan de oppfattet butikken hvor de gikk til innkjøp av leker, altså lekebutikken. Dogri Digre skriver i Dagsavisen Morgen at “i lekebutikker er det ikke tvil:

gutter og jenter lever i to forskjellige lekeverdener (...)”. Informantene hadde også lagt merke til at lekebutikken var delt opp i avdelinger etter kjønn. Informantene uttrykte at de satte pris på avdelingene og brukte dem aktivt. ”Jeg synes jo det er veldig greit at man har det litt delt, at jeg vet hvor jeg skal finne ting til jenter og ting til gutter (...)”, ”Det er ofte sånn gutte- og jenteavdeling, og en mer nøytral sone der man har puslespill og matleker og sånn. Som forbruker er det jo greit å vite at det er avdelinger”. Lekebutikken Edwis uttaler at det ikke ligger noen baktanker i inndelingen av gutte- og jenteavdelinger, men at dette er et tiltak gjort på grunnlag av at forbrukerne lettere finner frem. Om ikke forbrukerne finner frem til det de skal ha, blir de frustrerte og butikken ville hatt et behov for flere ansatte. De forklarer at det er forbrukeren som etterspør inndelingen (Digre, 2003). To av informantene legger til at deres egne barn ikke bryr seg om hva de leker med, men at de setter pris på inndeling ved kjøp av presanger. Det kommer her frem at kjøpsituasjon i butikken endres ut fra hvem det kjøpes til. Foreldre forsvarer her kjøp i de ulike avdelingene ved kjøp av presanger, ved å legge vekt på at det er praktisk. Samtidig poengterer to av informantene at dette ikke gjelder egne barn, ”de leker med alt” og de synes det var ”veldig greit at det var litt delt”. Dette kan forklares ved at den underliggende holdningen som foreldrene har fra før til kjønnsdelte barneleker i stor grad er negativ.

Den negative holdningen påvirkes bevisst eller ubevisst av den subjektive normen i samfunnet, som kan forklares ved TPB-modellen. Foreldre ønsker ikke å kjøpe kjønnsdelte leketøy til egne barn, men kjøper dette gjerne i gave til andre. Intensjonen er dermed preget av holdningen foreldrene har fra før, opplevd atferdskontroll og den subjektive normen. De fleste av informantene har gitt uttrykk for en negative holdning til kjønnsdelte leker når det gjelder til kjøp til sine egne barn. Men på grunnlag av stereotypier i samfunnet vil det være ”riktig” å gi en stereotypisk ”jenteleke” til en jente.

Forholdet mellom opplevde atferdskontroll og intensjon er dermed sterke grunnet at det kan antas at underligger en frykt for negative sanksjoner fra andre foreldre. Den opplevde atferdskontrollen som er preget av den subjektive normen styrker dermed intensjonen og foreldrene kjøper en kjønnsdelt leke i gave til tross for at holdningene deres er negative til produktet.

”Praktisk” er ord informantene anvender når de skal handle lekebutikken. Normer preger valgene, og blir dermed oppfattet som ”riktige”.

Normer er noe som preger en fra barnestadiet og videre gjennom hele livet. Også når det kommer til barns valg av leker. Dette er blitt tydeliggjort gjennom et forskningsprosjekt der

det kommer frem at noe av det første et barn lærer seg er å beskrive seg selv som en jente eller en gutt. Noe som blir en avgjørende identifiserende faktor hos dem selv. Barn er ekstremt mottakelige og speiler foreldrenes og øvrige samfunnsmedlemmers atferd. Det blir derfor naturlig for jenter å leke at de lager mat og tar seg av en familie, mens gutter leker at de er sterke og beskyttende (Carey og Samson, 2003). Foreldrenes stereotypier og barns ønsker fører til at informantene her tar et overveid valg, og konkluderer med at kjønnsdeling av barneleker i lekebutikken er praktisk.

#### **5.4 Kjønsroller**

Informantene hevdet at det var forskjell på kjønn og uttrykte at dette var noe som ”hang igjen”. Flere av informantene mente at store deler av de stereotypiske forskjellene var samfunnsskapt, og/eller at samfunnet var med på å opprettholde dem. I Berger og Luckmanns teori om den samfunnsskapt virkelighet heter det at mennesket er et sosialt produkt og formes av den sosiale virkeligheten. En hver handling individet utfører i hverdagen blir en vane dersom det skjer ofte nok. Dette skjer uten noen form for anstrengelse, og blir oppfattet som en del av virkeligheten. Når disse vanene og handlingene ikke lengre er overraskende for andre medlemmer i samfunnet, vil dette oppfattes som trivielle hverdagskunnskaper (2006). Da informantene har svar som ”det bare er sånn” og ”henger igjen” er det et tegn på at det er blitt en del av deres sosiale virkeligheten. Handlinger og atferd tilknyttet det enkelte kjønn er så internaliserte i individets virkelighetsoppfatning, at det ikke reflekteres over i hverdagen. En av informantene forteller at de tradisjonelle kjønnsrollene gjenspeiler seg også hos barna i hjemmet, hvor datteren bidrar mer husarbeid, mens sønnen slipper enklere unna. Dette helt uproblematisk uten at datteren protesterer på det, til tross for at hun er yngre enn sin bror. Dette kan igjen forklares i de stereotypiene som er tilknyttet kjønnsrollene, hvor barna har antakelser om hva som forventes av dem som jente og gutt. Det er en tilværelse de er sosialisert inn i, og kan muligens forsterkes hvis det representerer arbeidsfordelingen hos foreldrene, som mann og kvinne. En av informantene uttalte at barn for tidlig ble sosialisert inn i de respektive kjønnsrollene. Barn bør være barn, og dermed ha et likt utgangspunkt. Da disse stereotypiene er godt integrerte, vil det imidlertid være vanskelig å holde barn adskilt fra dette i den sosiale virkeligheten. Egenskapene tilknyttet de ulike kjønnsrollene, er blitt en del av den ikke-rasjonelle væremåten. Og kan støttes opp av teorien om habitus. Bourdieu definerer habitus som et integrert system av varige og kroppsliggjorte disposisjoner som avgjør hvordan mennesket oppfatter, vurderer og

handler i den sosiale verden (Aakvaag, 2008). Cook kritiserer Bourdieu på bakgrunn av at habitus legger for lite vekt på barn og barndom, da barn tidligere enn det gis uttrykk for lærer seg mønstre om hvordan en skal opptre i den sosiale verden (2008). Barn speiler de voksnes atferd, og identifiserer seg med kjønn snarere enn alder.

Thompson forklarer at det på grunn av kvinners økende deltakelse i arbeidslivet, vil de tradisjonelle kjønnsrollene være i sporadisk endring. Hun mener siden at dette ikke vil få konsekvenser for denne generasjonen, da det fortsatt foreligger forventninger tilknyttet hvert av kjønnene. Det foreligger forventninger til at hun som kvinne skal sørge for at familien har det bra og at det er mat på bordet (1996). Thompsons teori underbygger at de tradisjonelle kjønnsrollene er i endring, samtidig som det forklarer hvorfor det forlanges mer deltakelse fra datteren til informanten i forbindelse med husarbeid. Det betyr ikke nødvendigvis at det faktisk forlanges, informanten presiserer at ”det bare er sånn”. Det kan her tenkes at datteren speiler morens atferd, da dette er rollen hun enklest kan identifisere seg med.

### **5.5 Likestilling i arbeidslivet**

Det ble tidligere trukket paralleller mellom det tradisjonelle kjønnsrollemønstret og likestilling i arbeidslivet, der det ble presisert at kjønnsrollene var i endring grunnet kvinners økende deltakelse i arbeidslivet. Fem av informantene var enige i de tradisjonelle kjønnsrollene gjenspeilet seg på arbeidsplassen. ”Vi er jo ikke likestilte, selv om vi på mange måter er det. Det er vanskelig for en kvinne å kanskje komme inn hvor det er veldig mannsdominert, å bli godtatt. Og ikke minst bli tatt seriøst som kvinne(...)”, ”Norge generelt er jo preget av janteloven fremdeles, og for damene føler jeg at den regjerer sterkere enn hos menn”. Informantene uttrykte klart at det ikke er fullstendig likestilling i arbeidslivet, hvor det senere ble avdekket at de synes det er greit, da menn og kvinner passer til ulike yrker. Den ene informanten begrunner svaret med at på hennes arbeidsplass er det mest vanlig med kvinner i administrasjonsyrker, da kvinner ofte har mer orden på ting. ”I arkivet og i administrasjonsavdelingen er det jo bare kvinner”. Dette gjenspeiler seg også i hjemmet. I hverdagen har datteren det mer ryddig og hjelper mer til, mens hun selv har det overordnede ordensansvaret i hjemmet. Det er ofte mannen som tar de store økonomiske avgjørelsene i hjemmet, mens kvinnen har det generelle hovedansvaret. Schiefloe forklarer egenskaper til det maskuline og det feminine med en ”hard-myk-dimensjon”. Typiske egenskaper tilknyttet det maskuline blir illustrert som blant annet uavhengig, selvhevdelse, konkurranse og



ambisjoner. De feminine egenskapene er blant annet å vektlegge livskvalitet, omsorg, miljø og tilværelse utenom arbeid (2003, 164). Disse egenskapene gjenspeiler seg hos informantene, da jentene og mødrene ofte tillegges store deler av ansvaret i hjemmet og tar på seg omsorgsrollen. “Det er alltid til meg barna kommer når de skal ha trøst, pappaen tar på seg en mer køddete rolle”.

En annen informant forklarer at ”De største arbeidsoppgavene er på damene, mens de tungveide avgjørelsene ligger på menn”. Dette underbygger hva de øvrige informantene har uttalt om arbeidsfordelingen, samtidig som det bekrefter kjønnsstereotypene. ”Jeg tror det er såpass innbarka i oss, og dessverre for damer er det såpass innbarka at vi går med på å kanskje får lavere lønn for likt arbeid. Og det å få lavere lønn for lik utdannelse. Det er ikke nødvendigvis menn som krever det, samfunnet bare er sånn”. Dette kan forklares ved å benytte seg av teorien om den samfunnsskapte virkelighet, hvor vi mennesker har skapt det samfunnet vi lever i. Informanten forklarer at det er så vanlig at det “bare er sånn”, uten at noen nødvendigvis gjør det bevisst. Etterhvert som det har blitt en vanlig antagelse at menn egner seg bedre til “tyngre” avgjørelser, er det blitt internalisert, og det blir til en del av virkeligheten og de respektive handlingene vil ikke lengre overraske samfunnsmedlemmene (Berger og Luckmann, 2006). Samtidig som kjønnsstereotypene står sterkt, vil egenskapene tilknyttet hvert av kjønnene oppfattes som internaliserte. Det kun én av informantene som påpeker at dette ikke kommer til syne på egen arbeidsplass. Hun legger til at der hun jobber så går det mer på hvilken type du er, i motsetning til hvilket kjønn du er. “Er du den typen, så tar du den jobben!”.

## **5.6 Mannlig versus kvinnelig sjef**

Ved hjelp av projektive teknikker oppgaven har benyttet seg av gjorde informantene rede for hvilke egenskaper som var forskjellige hos ledere av ulikt kjønn. Analysedelen viser at informantene tillegger kvinner i større grad negative lederegenskaper. Tolkningen har gjennomgående vært opptatt av stereotypier, fordommer og den samfunnsskapte virkelighet. Dette er også gjeldene her, hvor informantene anser menn som mer egnet til en lederstilling. Denne oppfattelsen kan forklares ut fra persepsjon. For å få en oppfatning av omverden må det foreligge en påvirkning som aktiverer sansorganene. Det må eksistere indre kognitive strukturer som påvirkningen kan passe inn i og som kan styre opptak fra omgivelsene (Snl). Informantenes oppfatninger om kvinner generelt og tidligere erfaring med kvinnelige ledere

gjør at de anser kvinner som mindre egnet i en lederstilling. ”Jeg har vært borti damer som er ledere som var kjempefine(...) men av de jeg har vært borti, ville jeg nok valgt en mann, fordi han er mer behagelig å gå rundt. De er litt mer rett på sak enn damer”, ”Begge to kan være strenge, men damesjefer kan være litt mer snerpete og humørsyke”, ”En mannlig sjef er mer direkte, altså uten baktanker (...) De kan si sånn: den handlingen du gjør er ikke bra nok, gjør den bedre, uten at de mener noe personlig med det. En kvinnelig sjef gjør ofte ting mer personlig”. Det at persepsjon er selekterende skjer ubevisst, er noe som gjør at forforståelser overgår eventuelle positive egenskaper hos en person (Brochs-Haukedal, William 2010, 240-243). Informantene viser her til at deres personlige erfaringer med kvinnelige sjefer og kvinner generelt speiler deres syn på ønsket om en mannlig sjef fremfor en kvinnelig. De egenskapene som tillegges det ulike kjønn vil gjøre det vanskelig å fravike seg disse uten å møte sanksjoner. Dette underbygger Tompsons teori om at likestillingen ikke vil bli fullstendig i denne generasjonen, da kvinner føler at de må oppfylle de forventningene som er tillagt kvinner. Funn fra undersøkelsen viser at informantene ikke finner de stereotypiske feminine egenskapene tilstrekkelig for lederyrket. To av informantene påpekte at det også var flere sider av saken, det var ikke nødvendigvis bare det at en kvinne ikke passer til en lederstilling. “Det er jo ikke alle som vil” og “kvinner er mer fornøyde der de er, de må ikke opp og frem” I Schiefloes beskrivelse av de maskuline og feminine egenskapene vises det til at konkurranseinstinkt og selvhevdelse tilhører det maskuline. På bakgrunn av egenskapene som tilknyttet det feminine, kan det tenkes at kvinner ikke ønsker de samme jobbene som menn, fremfor at de ikke egner seg til det. En av informantene poengterte at “det handler om hvilken “type” du er, og legger senere til at en kvinne med “bein i nesa” kan være en like god leder som en mann.

## **6.0 Konklusjon**

Oppgavens hensikt var å kartlegge småbarnsmødres holdninger til kjønnsrettet markedsføring mot barn og likestilling i arbeidslivet.

Informantene er negative til kjønnsdelte barnebøker, men positive til kjønnsdelte avdelinger i lekebutikken. Bøkene skaper provokasjon da hovedinnholdet er likt, mens utformingen signaliserer at det foreligger et skille mellom barn avhengig av kjønn. Det at kjønnsdelingen i bøker blir sett annerledes på enn kjønnsdelingen i butikk, kan forklares med at den praktiske fordelene overgår de negative holdningene informantene har til kjønnsdelingen i utgangspunktet. Foreldrene uttrykte at de ikke ønsket kjønnsdeling av barneprodukter, men atferden deres til kjøp styres tilsynelatende av stereotypier og medias påvirkning.

Stereotypiene er tilknyttet de tradisjonelle kjønnsrollene, og det er klare formeningene om hvilke forventninger som stilles til det respektive kjønn. Det tradisjonelle kjønnsrollemønstret er også synlig på arbeidsplassen. Informantene presiserer at det er forskjell på menn og kvinner, og hvilke arbeidsoppgaver de har, og det er delte meningene om hvorfor det er sånn. Informantene stiller spørsmålsteget ved hvorfor det er få kvinner i ledende stillinger, og uttrykker at kvinner kan gjøre jobben like bra som menn. Det er derfor motstridende at funn fra undersøkelsen viser at samtlige informanter ønsker en mannlig leder, og tillegger mannlige ledere i større grad positive egenskaper.

Det teoretiske rammeverket anses som anvendt, og funnene viser inkongruens mellom informantenes holdninger tilknyttet kjønnsdeling av barneprodukter og likestilling i arbeidslivet.

### **6.1 Begrensninger og kritikk til funn**

Gjennom denne perioden har vi tilegnet oss mye ny kunnskap, og modnet i løpet av tiden oppgaven har blitt skrevet. Når vi ser tilbake på tiden som har gått, ser vi at ting kunne blitt gjort annerledes både for å konkretisere og utdype oppgaven bedre. Oppgaven har dermed flere begrensninger og vi stiller oss kritiske til funnene.

Ved å ha valgt en kvalitativ undersøkelse med dybdeintervjuer som metode for datainnsamling, må vi være oppmerksomme på at spørsmålene og gjennomføringen av

intervjuene kan være preget av våre egne holdninger, og dermed ha hatt innvirkning på resultatene.

Vi må også være oppmerksomme på at rekrutteringen har skjedd igjennom bekjente og sosiale medier, noe som også kan ha svekket objektiviteten i oppgaven. Gruppen oppgaven har valgt å fokusere på var småbarnsmødre i Oslo og Akershus med barn i alderen 0-8 år. Funnene i oppgaven vil kun representere denne gruppens holdninger, og kan dermed ikke generaliseres. Grunnet utvalgsstørrelsen kan de avdekkede holdningene være tilfeldige.

## **6.2 Videre forskning**

Funnene i oppgaven viser at det finnes en inkongruens mellom småbarnsmødres holdninger til kjønnsdelte barneprodukter og likestilling i arbeidslivet. Det vil derfor være interessant for videre forskning å avdekke årsaken til de motstridende holdningene. Det vil også være interessant å gå dypere inn på kvinners holdninger til likestilling i arbeidslivet, og hvilket kjønn de faktisk foretrekker som leder. Da funnene i denne oppgaven ikke er generaliserbare, vil det være interessant å forske på samme fenomen med et større utvalg.

## 7.0 Litteraturliste

Aakvaag C. Gunnar. 2008. *Moderne sosiologisk teori* Oslo: Abstrakt forlag AS

Ajzen, Icek. 1991. "The Theory of Planned Behavior". University of massachusetts at Amherst. Lesedato: 15.02.2015  
<http://www.nottingham.ac.uk/~ntzcl1/literature/tpb/ajzen2.pdf>.

Armitage, Christopher J. og Julie Christian. 2004. *Planned behaviour. The 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

Bekeng, Silje. 2014. "Stadig nye behov". *Klassekampen*. 27. desember. Atekst

Brochs-Haukedal, William. 2010. *Arbeids- og lederpsykologi*. 8. utg. Cappelen akademisk.  
Bøhn, Henrik og Magne Dypedahl. 2009. *Veien interkulturell kompetanse*.  
Fagbokforlaget Vigmostad og Bjørke AS

Carey, Rachel og Neil Samson. 2003. "The great gender divide - does it really exist?". *Young consumers*. Volum: 5 (1) s: 53-56. Emerald Insight.

Cook, Daniel Thomas. 2008. "The missing child in consumption". *Journal of consumer culture*. Vol: 8(2), s: 219-243. Sage journals.

Creswell, John W. 2013 "*Qualitative inquiry & research design*" Choosing among five approaches. 3 utg. Sage Publications, inc.

Digre, Dordi. 2003. "Skilte verdener i lekebutikken". *Dagsavisen Morgen*. 11.mai. Atekst

Døving, Runar. 2003. *Rype med lettøl. En antropologi fra Norge*. Oslo: Pax forlag AS

Grennes, Tor. 2001. *Innføring i vitenskapsteori og metode*. 2.utg. Oslo: Universitetsforlaget

Haga, Rigmor. 2014. "Finn fem feil". *Sinnadamens sinnablogg*. Lesedato: 21.09.2015  
<http://sinna.fittopage.org/2014/01/19/finn-fem-feil/>

Holt, Nigel, Andy Bremer, Ed Sutherland, Michael Vliek. Michael Passer og Ronald Smith.  
2012. *Psychology the science of mind and behaviour*. 2.utg

Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. Hvordan gjennomføre undersøkelser? *Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* 2.utg. Oslo Høyskoleforlaget 2005.

Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Kristoffersen. 2005. "Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode" 3.utg. Abstrakt forlag

Kitterød, Ragni og Odd Vaage. 2002. "Klare kjønnsroller for småbarnsforeldrene" *Statistisk sentralbyrå*. 21.mai. Lesedato: 16.05.2015:  
<https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/klare-kjonnsroller-for-smaabarnsforeldrene>

Kvale, Steinar og Svend Brinkmann. 2009. *Det kvalitative forskningsinterintervju*. 2.utg. Gyldendal Akademisk

Langdridge, Darren, Paschal Sheeran og Kevin J. Connolly. 2007. "Analysing Additional Variables in the Theory of Reasones Action" *Journal of applied social psychology*. Vol: 37(8) s:1884-1913. Business source complete (25882246)

Leth-Olsen, Lina. 2014 "- Gutte- og jentebøker ødelegger likestillingen". *Adresseavisen*. Lesedato: 19.01.15 <http://www.adressa.no/kultur/article10422881.ece>

Raaheim, Arild. 2002. *Sosialpsykologi*. Fagbokforlaget Vigmostad og Bjørke AS

Schiefloe, Per Morten. 2003. *Mennesker og samfunn: innføring i sosiologisk forståelse*. Fagbokforlaget Vigmostad og Bjørke A.

- Shiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk, Håvard Hansen. 2012. *Consumer behaviour: A european outlook*. 2. utg. Harlow: Pearson Education Limited
- SSB. 2015. "Indikatorer for kjønnslikestilling i kommunene, 2013". Statistisk Sentralbyrå. 4.mars. Lesedato: 16.05.2015. <https://www.ssb.no/befolkning/nokkeltall/likestilling>
- SSB. 2015. "Nøkkeltall for likestilling". *Statistisk Sentralbyrå*. 4.mai. Lesedato: 16.05.2015: <http://www.ssb.no/likekom>
- Thompson, Craig, J. 2006. "Caring consumers: gendered consumption meanings and the juggling lifestyle" *Journal of consumer reasearch*. Vol: 22(4) s: 388-407. Buisness source complete (9606161736)
- Rivis, Amanda, Paschal Sheeran, and Christopher J. Armitage. 2009. "Expanding the Affective and Normative Components of the Theory of Planned Behavior: A Meta-Analysis of Anticipated Affect and Moral Norms." *Journal of Applied Social Psychology* . Vol: 39(12) s: 2985-3019. Business source complete (45671311)
- Valvik, Marita. 2015. "Tabbe-reklame fra Eurosko". *Aftenposten*. 28.april. Lesedato: 28.04.2015 <http://www.aftenposten.no/okonomi/Tabbe-reklame-fra-Eurosko--7963914.html>

## Vedlegg I: Prosjektive teknikker - Bildevisning





## Vedlegg II: Projektive teknikker - Setningsutfylling

### Fullfør setningen

Gutter leker gjerne med:

---

Jenter leker gjerne med:

---

Ifølge media er jenter:

---

Ifølge media er gutter:

---

Foreldre som kjøper rosa klær til jenter gjør det fordi:

---

### **Vedlegg III: Projektive teknikker - Setningsutfylling**

#### **Fullfør setningen**

En kvinnelig leder er ofte mer..... enn en mannlig leder

---

---

---

En mannlig leder er ofte mer ..... enn en kvinnelig sjef

---

---

---

## **Vedlegg IV: Intervjuguide – førsteutkast**

### **Faktaspørsmål:**

1. Hvor gammel er du ?
2. sivilsituasjon?
3. Hvor mange barn har du ? /dere til sammen?
4. Gutter eller jenter?
5. Alder på barna?
6. Går barna i barnehage?
7. Hvor kommer du fra?
8. Utdanning?
9. Arbeidssituasjon?

- **Bildevisning –prosjektiv teknikk**

### **Kompliserte og sensitive spørsmål:**

#### **Barn:**

10. Hva tenker du på når du kjøper leker til dine barn?
11. Hva er din favorittfarge?
12. Har barna dine en favorittfarge?
13. Gjenspeiler disse fargene seg i barnas klær?
14. Har de noen favorittleketøy?
15. Hva tenker du på når du kjøper leker til dine barn?
16. Hvilke tanker gjør du deg når du går inn i en lekebutikk?
17. Tror du det er forskjell på jente- og gutteleker?
18. Hva tror du er årsaken til dette?
19. Opplever du at butikkene/media skiller mellom jente- og gutteprodukter?
20. Hva tenker du om dette?
21. Hva legger du i ordet kjønnsroller?

**Arbeidslivet:**

22. Du jobber på xxx, hvordan er kjønnsfordelingen der?
23. Er det noen spesielle oppgaver som domineres av kvinner/menn?
24. Har du noen tanker om hvorfor det er slik?
25. Tror du det er noen sammenheng mellom kjønnsrollemønsteret hos barn og likestilling i arbeidslivet?
26. Føler du dette kommer til syne på din arbeidsplass?

**Avslutning:**

1. Er det noe mer du ønsker å tilføye til det vi har snakket om?

## **Vedlegg V: Intervjuguide – videreutviklet**

### **Faktaspørsmål:**

1. Hvor kommer du fra?
2. Hvor gammel er du ?
3. Utdanning?
4. Arbeidssituasjon?
5. Hvor mange barn har du ? /dere til sammen?
6. Gutter eller jenter?
7. Alder på barna?
8. Går barna i barnehage?
9. sivilsituasjon?

- **Bildevisning - Projektiv teknikk**
- **Setningsutfylling - Projektiv teknikk**

### **Kompliserte og sensitive spørsmål:**

#### **Barn:**

1. Hvilke tanker gjør du deg når du går inn i en lekebutikk?
2. Hva tenker du på når du kjøper leker til dine barn?
3. Har de noen favorittleketøy?
4. Tror du det er forskjell på jente- og gutteleker?
5. Hva tror du er årsaken til dette?
6. Opplever du at butikkene/media skiller mellom jente- og gutteprodukter?
7. Hva tenker du om dette?
8. Hvordan var det når du vokste opp?
9. Hva legger du i ordet kjønnsroller?

- **Fullfør setningen - Projektive teknikker**

**Arbeidslivet:**

10. Du jobber på xxx, hvordan er kjønnsfordelingen der?
11. Er det noen spesielle oppgaver som domineres av kvinner/menn?
12. Har du noen tanker om hvorfor det er slik?
13. Hvordan innvirkninger tror du de tradisjonelle kjønnsrollene har på likestilling i arbeidslivet?
14. Tror du det er noen sammenheng mellom kjønnsrollemønsteret hos barn og likestilling i arbeidslivet?
15. Føler du dette kommer til syne på din arbeidsplass?

**Avslutning:**

16. Er det noe mer du ønsker å tilføye til det vi har snakket om?