

Bachelor i Markedsføring og merkevareledelse og  
Kreativitet, innovasjon og forretningsutvikling ved Høyskolen Kristiania

# *Kvinnens påvirkning ved kjøp av merkeklær til barn*

En diskursanalyse av barneklær på nett



**BCR3102**  
Bacheloroppgave

Vår 2018

**Antall ord: 12170**

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

## **Forord**

Denne bacheloroppgaven markerer slutten på vår utdanning ved Høyskolen Kristiania, Oslo 2014-2018. Vi kommer fra to ulike studieretninger, Markedsføring og merkevareledelse og Kreativitet, innovasjon og forretningsutvikling. Arbeidet med bacheloroppgaven har vært krevende og til tider frustrerende. Samtidig har det vært en veldig lærerik prosess vi ikke ville vært foruten.

Vi vil rette en spesiell takk til vår veileder Runar Døving som har vært tilgjengelig og vist et stort engasjement. Døving har inspirert oss til å reflektere over nye ting, og beriket oppgaven vår på mange måter. Vi vil også takke informantene som tok seg tid til å delta på vår undersøkelse. Med deres ærlighet og interesse har vi fått innsikt til å besvare problemstilling.

Avslutningsvis vil vi takke tålmodige partnere, og våre barn som inspirasjonskilde.

God lesning!

Oslo, 05. Juni 2018

## Sammendrag

Barn vokser raskt ut av klær, så hvorfor handle dyre merkeklær til barn? I denne undersøkelsen har vi valgt å se på hva som kan påvirke kvinner til å handle dyre merkeklær til barn. Vi har derfor valgt å utforme følgende problemstilling: *“Hvilke “barneklærdiskurser” eksisterer i det offentlige rom, og påvirker disse kvinner til å handle dyre merkeklær til barn”*.

For å besvare problemstillingen på best mulig måte har vi benyttet oss av eksplorerende design med en induktiv tilnærming innenfor kvalitativ forskning. Datamaterialet ble hentet gjennom en diskursanalyse av diskusjonsforum på nett. Videre gjennomførte vi en fokusgruppe for å supplere datamaterialet fra diskursanalysen. Etter analyse og tolkning valgte vi ut relevant teori i forhold til funnene. For å belyse dette har vi tatt med oss teorien til Kevin Lane Keller om merkevarer, samt påvirkningsprinsipper av Robert Cialdini. Videre ble funnene fra datainnsamlingen drøftet opp mot eksisterende teori av blant annet Pierre Bourdieu, Daniel Miller, og Georg Simmel.

Forskningsprosjektet har bidratt til mer innsikt om kvinner og kjøp av merkeklær til barn. Funnene indikerer at kvinnene representerer seg selv gjennom barna sine, og at dette i stor grad påvirker til kjøp av dyre merkeklær. Videre antyder funnene at sosial tilhørighet legger sterke føringer på valg av klær. Informantene ga uttrykk at det er mer akseptabelt å kjøpe merkeklær til de minste barna til tross for de vokser raskest ut av klærne.

Vi mener at vår studie av kvinners påvirkning til å handle dyre merkeklær til barn har bidratt til å berike et tema som det er forsket lite på.

## Innholdsfortegnelse

<b>1.0 Innledning</b> .....	<b>5</b>
1.1 Problemstilling .....	5
1.2 Oppgavens formål .....	5-6
1.3 Avgrensning .....	6
<b>2.0 Metode</b> .....	<b>6-7</b>
2.1 Forskningsdesign .....	7
2.2 Datainnsamling .....	7
2.2.1 Diskursanalyse .....	8
2.2.2 Fokusgruppe .....	8-9
2.2.3 Utvalgsstrategi .....	9
2.3 Gjennomføring .....	9-10
2.4 Kvalitetssikring .....	10
2.4.1 Validitet (Gyldighet) .....	10
2.4.2 Intern gyldighet .....	10-11
2.4.3 Ekstern gyldighet (overførbarhet) .....	11
2.4.4 Pålitelighet (reliabilitet) .....	11-12
2.5 Etske betraktninger .....	12
<b>3.0 Funn og analyse</b> .....	<b>13</b>
3.1 Hva er diskurs? .....	13
3.2 Diskurser .....	14
3.2.1 Funksjonalitetsdiskurs .....	14-15
3.2.1 Representasjonsdiskurs .....	15-17
3.2.3 Mobbeadferddiskurs .....	17-18
3.2.4 Gjenbrukdiskurs .....	18-20
3.2.5 Likviditetsdiskurs .....	20-21
3.3 Oppsummering .....	21
<b>4.0 Teori</b> .....	<b>22</b>
4.1 Merke vare .....	22
4.1.1 Definisjon av merkevare .....	22
4.1.2 Merke varens virkning på forbruker .....	22-23
4.1.3 Merke varepyramiden .....	23
4.1.4 Merke følelser .....	23-24
4.2 Påvirkning .....	24
4.2.1 Definisjon av påvirkning .....	24
4.2.2 Sosiale bevis .....	24-25
4.2.3 Autoritet .....	25-26
4.2.4 Like og bli likt .....	26
<b>5.0 Drøfting</b> .....	<b>27</b>
5.1 Sosiale felt og habitus .....	27-29
5.2 Mote og trend .....	29-31
5.3 Kvinner og deres plikt i hjemmet .....	31-32
5.4 Klær og kvalitet .....	32-34
5.5 Økonomi og forbruk .....	4-35
<b>6.0 Konklusjon</b> .....	<b>34-36</b>

<b>7.0 Videre forskning.....</b>	<b>36-37</b>
<b>8.0 Litteraturliste.....</b>	<b>38-41</b>

## **Vedlegg**

1. Informantenes samtykke
2. Diskursanalyse
3. Intervjuspørsmål
4. Transkribering

## 1.0 Innledning

Barnets posisjon i hjemmet har endret seg fra å være arbeider til å bli kjernen av familien. Sosiologen Viviana Zelizer tar utgangspunkt i hvordan barn utover 1800-tallet og i begynnelsen av 1900-tallet fikk en ny rolle i samfunnet (Magma). I starten av 1700-tallet var barns død en liten begivenhet. Foreldre var sjelden i sitt eget barns begravelse. Barn som døde “for tidlig” ble ifølge historikeren Philippe Aries (Zelizer 1985) begravet i bakgården som en hund eller katt (ibid). Utover 1800-tallet skjer det en dramatisk endring blant elite- og middelklassen i Europa og USA. Barns dødsfall ble i denne perioden den største tragedien en familie kunne oppleve. Et eksempel på hvordan barns rolle ble endret er hvordan barn ble trukket ut av arbeidslivet. Det ble lettere å sette en verdi (kjærlighet) på barn som ikke kan måles med penger. Utover 1900-tallet ble barnets posisjon endret fullstendig, i den forstand at det var glede i å oppdra barn. Barnets posisjon står like sterk om ikke sterkere i dag.

På bakgrunn av vår rolle som mødre har vi undret oss over hvorfor vi kjøper merkeklær til barna våre. Til tross for at vi er markedsføringsstudenter med kjennskap til “triksene i boka”. Vi ønsket å undersøke referanserammene til kvinner med barn vedrørende dyre merkeklær, samt hvilken påvirkningskraft dette har til kjøpsatferd.

Klær brukes i mange ulike sammenhenger. Det kan være kulturelt konstruert eller for eksempel en nødvendighet for å overleve. Klær diskuteres det om i mange ulike settinger, være seg jobb, ved matbordet eller et kafebesøk sammen med venninner. Hvordan du kler deg kan ha en påvirkning om du blir akseptert eller ekskludert i visse sosiale grupper. Eksempelvis Punk, hvor den denotative betydningen kan spille en viktig rolle på å bli akseptert i gruppen. Med andre ord kan klær virke å ha en innvirkning på menneskers liv.

### 1.1 Problemstilling

I denne oppgaven skal vi ta for oss følgende problemstilling: *“Hvilke “barneklærdiskurser” eksisterer i det offentlige rom, og påvirker disse kvinner til å handle dyre merkeklær til barn”*

## **1.2 Oppgavens formål**

Formålet med denne oppgaven er å se nærmere hva som påvirker kvinner til å handle dyre merkeklær til barn. Vi ønsker først og fremst å tilegne oss kunnskap om hva som blir snakket om i det offentlige rom vedrørende kvinner og barneklær. Deretter drøfte dette i lys av sosiologiske perspektiver, samt merkevare- og påvirkningsteori.

## **1.3 Avgrensning**

Da dette er en oppgave på bachelornivå med begrensninger knyttet til tid og øvrige ressurser, er det nødvendig å foreta noen avgrensninger. Diskursanalysen ble avgrenset til tre diskusjonsforumer i en tidsperiode fra 2013 til 2018. Videre gjennomførte vi kun én fokusgruppe, der informantene representerte Oslo.

## **2.0 Metode**

Hensikten med forskning er å frembringe gyldig og troverdig kunnskap om virkeligheten for å kunne besvare problemstillingen(e). Det er derfor nødvendig med en strategi for hvordan man går frem. Strategien en anvender er metoden (Jacobsen 2015, 15). Hvilken strategi man anvender avhenger om metoden vil kunne frembringe relevant kunnskap for valgt tema og problemstilling (ibid, 125). Metoden skal evne å gi reliable og valide data som belyser problemstillingen.

Det er henholdsvis to typer metode en kan velge mellom, kvantitativ og kvalitativ. Kvantitativ datainnsamlingsmetode handler om å få frem mangfold og tall, der hensikten er å kunne generalisere funnene til populasjonen. Kvalitativ datainnsamlingsmetode er det ønskelig å frembringe fyldige beskrivelser. Denne metoden bruker et begrenset antall informanter, og viser flere nyanser av fenomenet enn ved kvantitativ metode (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2016, 36-37).

I denne undersøkelsen har vi valgt en kvalitativ tilnærming da vi ønsket å tilnærme oss fenomenet gjennom tolkning og mening. Samtidig er det lite forskning om hva som påvirker kvinner til å handle dyre merkeklær til barn. Kvalitativ tilnærming gir oss mulighet til å få

fyldigere forståelse av fenomenet (ibid, 28). Det finnes en rekke innsamlingsmetoder innenfor kvalitative undersøkelser, som blant annet diskursanalyse og fokusgruppe. I denne oppgaven har vi valgt en diskursanalyse av ulike diskusjonsforum på nett. Diskursanalysen er en subjektiv tolkning da vi innhenter relevant teori etter datainnsamlingen. For å supplere diskursanalysen har vi valgt å gjennomføre en fokusgruppe slik at informantene kan oppgi svar med dybde, og informantene har mulighet til å uttrykke sine meninger (Askheim og Grenness 2008, 13). Det er ønskelig å danne et holistisk perspektiv, at fenomenet ses som en helhet (ibid).

## **2.1 Forskningsdesign**

Forskningsdesignet i denne oppgaven er av eksplorerende design. Denne type design er spesielt anvendelig når problemstillingen er relativt åpen, samt gi innsikt i fenomenet vi ønsker å undersøke. Ettersom vi ønsker å identifisere eventuelle “barneklærdiskurser” i det offentlige rom, får så å se om disse påvirker kvinner til å handle dyre merkeklær til barn. Derfor anser vi denne type design som mest relevant for vår undersøkelse. Etter analyse og tolkning er det mulighet for å trekke konklusjoner ut ifra undersøkelsen vi har gjort. Et eksplorerende design er fleksibelt, og ny informasjon kan dukke opp underveis i undersøkelsen. Det betyr at vi oppnår kontinuerlig læringsprosess (Askheim og Grennes 2008, 67-70). Vi har valgt en form for induktiv tilnærming, hvor vi har samlet inn empiri uten et teoretisk rammeverk grunnet en åpen problemstilling. En teoretisk avgrensning kunne påvirke analyse og tolkning av datamaterialet. Etter analysen vil funnene bli drøftet opp mot relevant teori. En utfordring med denne type design er at forskerens forståelse, holdninger, kunnskap og erfaringer med fenomenet kan påvirke funn (ibid). Det er derimot en fordel med kvalitativ metode at den kan gi ny innsikt i temaet. Undersøkelsen bærer preg av vår subjektive tolkning av datamaterialet, samtidig har vi kun tolket det som har blitt oppgitt i datamaterialet.

## **2.2 Datainnsamling**

Vi har valgt å ta for oss en diskursanalyse av flere diskusjonsforumer som empiri i undersøkelsen. En diskursanalyse vil kunne identifisere diskursive praksiser, samt tilegne oss kunnskap om hvordan kvinnene (mødrene) konstruerer sin identitet i en gitt diskursiv kontekst (Bukve 2016, 97). For å supplere de identifiserte “barneklærdiskursene” valgte vi å gjennomføre en fokusgruppe med seks informanter. Vi mener denne fremgangsmåten var den



mest forsvarlige måte for å samle inn data som skal besvare problemstillingen, med tanke på tidsmessig begrensninger.

### **2.2.1 Diskursanalyse**

Det kvalitative kildematerialet for analysen ble hentet fra søkemotoren Google. Google er verdens største og ledende nettsted som benyttes av både offentlige- og private aktører (Nettavisen). Det var naturlig for oss å bruke denne søkemotoren som et verktøy i vår datainnsamling. Første steg var å utføre “søkeord forskning” av begrepet “barneklær” på Google, der søket resulterte med 2 300 000 treff. Valget av begrep gir noen utfordringer. Søkevolumet på begrepet “barneklær” treffer bredt, og gir et stort og omfattende materiale. For at vi skulle få et smalere treff gikk vi inn for å systematisere verktøyet på Google, hvor vi avgrenset geografisk (Norge), språk (sider på norsk) og egendefinert datoperiode mellom 2013 til 2018. Vi valgte å avgrense til de siste 5 årene og satt derfor igjen med 600 000 treff. Dette var fortsatt stort materialet, derfor valgte vi å gjøre en “begrepsresisering” hvor vi endret på søkeordet til “diskusjon om barneklær”. Vi fikk 15 500 treff. Videre utførte vi igjen et systematisk søk hvor vi avgrenset til de siste 5 årene, samt utelukket andre nettsider som netthandel og annonser. Til slutt satt vi igjen med 1 730 treff. Deretter sorterte vi oss frem til forumet som var mest egnet kvinner. Vi endte opp med Kvinneguiden (Klikk.no), Babyverden.no og VGnett.no (vedlegg 1).

Etter valg av diskusjonsforum brukte vi søkeordet “merkeklær”. Da traff vi “kvinner” som diskuterte “merkeklær” i henhold til barn. Vi fikk totalt 86 treff som vi kategoriserte under ulike temaer hvor vi identifiserte fem diskurser.

En svakhet med å bruke forum som en del av datainnhenting er at det ikke er gitt at det kun kvinner som befinner seg i diskusjon. Det finnes menn som ønsker å uttale seg i diskusjonen, samtidig vil vi referere til kvinner når vi analysere datamaterialet.

### **2.2.2 Fokusgruppe**

Ifølge Johannessen, Tufto og Kristoffersen er det en fordel at forskerne kan avdekke en *“bredde av synspunkter, holdninger, erfaringer og fortolkning fremfor å få detaljert informasjon fra enkelte enkeltindivider”* ved fokusgrupper (2016, 106). I tillegg er det mulighet å opparbeide en forståelse av hvordan likheter og forskjeller blir oppfattet blant informantene.

Det var naturlig for oss å velge denne fremgangsmåten fordi vi ønsket at fokusgruppen skulle supplere diskursanalysen, samt kriteriet til informantene var få. Det vil si at vi har valgt våre informanter på bakgrunn av hva vi mener er hensiktsmessig for undersøkelsen (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2016, 110). Videre bearbeidet vi data ved å fokusere på individuelle- og gruppe utsagn, samtidig ønsket vi å fange interaksjonen i gruppa (Tjora 2012, 123-124). Dette ble gjort ved å ta opptak under diskusjonen med informantenes skriftlige og muntlige samtykke (vedlegg 2). Deretter transkriberte vi datamaterialet som vi senere diskuterer mot de ulike diskursene.

### **2.2.3 Utvalgsstrategi**

Utvalget består av kvinner med barn/barnebarn fra alderen 23 til 56 år. Vi hadde ingen avgrensning når det kom til alder, da vi ønsket å undersøke om diskursene vi identifiserer påvirker kvinner til å handle merkeklær til barn. Vi ser det som interessant at informantene hadde et aldersspenn fordi det vil kunne gi oss ulike perspektiver, samtidig som vi kan observere kontraster mellom kvinnene. Når vi skulle rekruttere våre informanter valgte vi å tenke strategisk, hvor kriteriet var at kvinnene skulle ha barn/barnebarn. Videre valgte vi ut personer med de satte kriteriet som kunne delta. Det vil si at utgangspunktet ikke er representativt, men hensiktsmessig (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2016, 117). Vi så for oss mellom 8-10 informanter, dog var det kun seks som takket ja. Det var mer tidkrevende og utfordrende å rekruttere informanter en først antatt. Samtidig som vi ønsket kvinner med ulik bakgrunn for å forsterke dynamikken i gruppen. De seks informantene kjente ikke til hverandre, men alle hadde kjennskap til én av moderatorene. Vi rekrutterte informanter via Facebook med en beskrivelse av temaet og formålet med oppgaven.

### **2.3 Gjennomføring**

Den første delen av vår empiri er en diskursanalyse på nett (Kvinneguiden, Babyverden og VG). Vi beskrev stegvis hvordan vi gikk frem ved valg av diskusjonsforum og søkeord under datainnsamling (punkt, 2.2.1). Videre kopierte vi alle utsagnene som inneholdt søkeordene “merkeklær” på et eget dokument. Det var til sammen 86 utsagn som ble skrevet ut (i sin kontekst), og deretter systematisk kategoriserte innholdet. Hvor hensikten var å oppfatte meninger som var til stede i teksten (finn kilde). Vi valgte å lese samtlige utsagn, og kodet dem uavhengig av hverandre. Deretter diskuterte vi for å kontrollere at vi hadde tolket innholdet likt. Vi identifiserte fem “barneklærdiskurser”.

Vi gjennomførte fokusgruppen 17.05.2018 klokken 17.00 - 18.45 i et av klasserommene på Høyskolen Kristiania. Der satt vi ved et langbord hvor moderatorene satt på hver sin ende. Vi ønsket å skape en hyggelig og munter atmosfære og tilbydde derfor pizza, brus og kaffe. Før vi startet med introduksjon av undersøkelsen mimret vi uformelt, og forklarte hvordan hver og en kjente hverandre. Dette valgte vi å gjøre for å kunne skape en trygg atmosfære ved at alle skulle føle tilhørighet.

For å unngå avbrytelser valgte vi at én moderator stille spørsmål og den andre fungerte som observatør (vedlegg 3). Målet var å sette i gang en diskusjon i gruppen, der informantene kunne komme med ny relevant informasjon. Vi valgte å legge frem hver diskursene som et tema (Ringdal 2013, 248). Etter gruppediskusjonen transkriberte, hvor vi analyserte og tolket innholdet opp mot diskursene.

Innhold fra diskursanalysen og fokusgruppen vil fremlegges under hver diskurs i analysen.

## **2.4 Kvalitetssikring**

Det er to begreper som ofte brukes ved kvalitetsvurdering i kvalitative studier for å beskrive dets kvalitet, gyldighet og pålitelighet (Jacobsen 2015, 227).

### **2.4.1 Validitet (Gyldighet)**

Et viktig spørsmål som Johannesen, Tuft og Christoffersen presenterer er hvor nyttig eller relevant data representerer fenomenet som undersøkes. Validitet handler om i hvilken grad fremgangsmåtene og funnene til forskeren reflekterer formålet med studien, og representasjon av virkeligheten (Johannesen 2011, 20). Vi ønsket å få relevant informasjon basert på erfaringer og kunnskap fra våre informanter som kunne være hjelpelig til å besvare problemstillingen.

### **2.4.2 Intern gyldighet**

Intern gyldighet handler om hvorvidt funn oppgaven presenterer er en sann fremstilling av virkeligheten (Jacobsen 2015, 228). Under fokusgruppen oppsummerte vi kort hva som hadde blitt sagt, slik forsikret vi oss om at vi har forstått informantenes svar korrekt. Dette bidro til å styrke den interne gyldigheten, samt at informantene kom med ny og nyttig informasjon.

Ved å bruke ulike metodiske innfallsvinkler for å besvare problemstillingen, vil det også være med på å styrke den interne gyldigheten (Jacobsen 2015, 237). Dette gjorde vi ved å gjennomføre en diskursanalyse og fokusgruppe. Som nevnt valgte vi å lese samtlige utsagn, og kodet dem uavhengig av hverandre, hvor vi deretter diskuterte for å kontrollere at vi hadde tolket utsagnene likt.

#### **2.4.3 Ekstern gyldighet (Overførbarhet)**

Ekstern gyldighet handler om i hvilken grad våre funn kan generaliseres til andre enn de vi har undersøkt (Jacobsen 2015, 237). Ved kvalitative undersøkelser snakker vi ofte om overførbarhet istedenfor generalisering (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 233).

Overførbarheten til en undersøkelse styrkes dersom den lykkes med å etablere beskrivelser, begreper og forklaringer som er nyttige for andre områder enn det som studeres (ibid, 233). Ved diskursanalysen er det rimelig å anta at personene som har kommentert i diskusjonen er mindre homogene enn informantene i fokusgruppen. Da førstnevnte medfører et bredere “utvalg” i populasjonen enn i fokusgruppen. Samtidig er diskursanalysen utført på anonyme forum der vi ikke har informasjon om individene som uttaler seg. Derfor kan det ikke danne grunnlag for statistisk generalisering, da utvalget ikke er representative. Vi ønsket å frembringe fyldige beskrivelser om hvilke diskurser som påvirker mødrene, ovenfor generaliserbarhet.

#### **2.4.4 Pålitelighet (Reliabilitet)**

Reliabilitet knyttes til undersøkelsens data, hvilke data som brukes, hvordan de samles inn og hvordan de bearbeides (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 229). I kvalitativ forskning er det samtalene som styrer datainnsamlingen, og observasjoner er verdiladet og kontekstavhengig. Dette gjør det utfordrende å kopiere en annen kvalitativ forskning.

Ofte bruker forskeren seg selv som instrument i en undersøkelse, og vi som forskere har en unik erfaringsbakgrunn som vil påvirke hvordan vi tolker data. Da det kan gi uheldig effekt på hvordan vi tolker svar fra informantene. For at vi på best mulig måte kan styrke påliteligheten har vi valgt å gi leseren en god beskrivelse av konteksten og fremstille fremgangsmåten på en åpen og detaljert måte (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016

, 230). Data fra diskursanalysen gir en subjektiv tolkning av oss som mødre. Gjennom vår erfaring og opplevelse kan dette ha en innvirkning på hvordan vi tolker data. Vi som moderator kan ha en innvirkning på informantene med vår klesstil og kroppsspråk. Vi ønsket å fremstille oss som profesjonelle, derfor valgte vi å kle oss i sort. Dette kalles for undersøkelseeffekter. Som tidligere nevnt tok vi opptak under fokusgruppe, dette gjorde vi for å unngå unøyaktighet i registrering av data som gir trussel mot påliteligheten av undersøkelsen (Jacobsen 2015, 245).

For å ikke feiltolke eller overse relevant informasjon var begge gruppemedlemmene tilstede under analysearbeidet. Ved å få med begge sin oppfatning av materialet vil dette være med på å styrke reliabiliteten og validiteten i undersøkelsen.

## **2.5 Etiske betraktninger**

Det kan oppstå etiske problemstillinger i fremstillingen av datainnsamling som berører mennesker (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 84). Temaet i vår undersøkelse kan anses som sensitiv til tross for at det er mødre vi undersøker, så inngår det barn. Jacobsen beskriver særlig tre etiske retningslinjer et forskningsprosjekt må følge: informert samtykke, krav på privatliv og krav på korrekt gjengivelse (Jacobsen 2015, 47).

Kravet om informert samtykke har vi ivaretatt i denne undersøkelsen. Alle informantene fikk et skriftlig A4 ark hvor oppgavens formål ble beskrevet, samt hva informasjonen skal brukes til. Vi kommuniserte tydelig at informantene kunne trekke seg til en hver tid om det var ønskelig. Dette ble forklart i forkant og under intervjuer. Vi fikk skriftlig godkjenning av hver informant (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 86).

Ved fremstilling av resultater anonymiserte vi informantene slik at vi ivaretar kravet om privatliv. Dette informerte vi om skriftlig og muntlig. Selv om vi anonymiserte informantene, vil det være mulig for de andre deltakerne å gjenkjenne hverandres utsagn.

For å ivareta kravet om korrekt gjengivelse har vi som tidligere nevnt tatt opptak av diskusjonen, slik at vi kan transkribere ordrett hva som ble sagt, for deretter å bruke direkte sitater (Jacobsen 2015, 51). Direkte sitater muliggjør kravet om korrekt gjengivelse, samt

øker undersøkelsens pålitelighet (ibid). Videre har vi hatt en oversiktlig form på dataen slik at sitatene ikke tas ut av kontekst eller mister sin betydning (ibid)

### 3.0 Funn og analyse

#### 3.1 Hva er diskurs?

Tema om barneklær inngår i mange forskjellige sammenhenger som produksjon, distribusjon, markedsføring, bruksbehov og gjenbruk. Barneklær dukker opp i diskusjoner som mobbing, foreldreansvar og selvbildet. Det finnes informasjon om barneklær på mange kommunikasjonsplattformer. For å kunne forstå preferansene som ligger til grunn for valg av barneklær er det viktig å ha en forståelse for hvordan og hvor kvinner finner informasjon om barneklær. Da det kan antas at dette påvirker kvinnenenes preferanser.

Diskurs er et analytisk begrep som viser til en tradisjon for meningsutveksling (Døving 1997, 85). En definisjon endres med tid og rom, og vi ser at definisjonen av begrepet diskurs har endret seg over tid, og at det er flere tolkninger av diskurs. Samtidig er det slik at de fleste diskursanalytiske tilganger deler den franske filosofen Michel Foucault syn på diskurs. *“Hvor en diskurs er noe som er forholdsvis fastslått og regelbundet, og som setter grenser på hva som gir oss mening”* (Jørgensen Winther Marianne, Louise phillips, 22).

I boken *Mening, materialitet, makt*, så sammenfatter Iver B. Neuman en diskurs slik:

*”En diskurs er et system for frembringelse av et sett utsagn og praksiser som, ved å innskrive seg i institusjoner og fremstå som mer eller mindre normale, er virkelighetskonstituerende for sine bærere og har en viss grad av regularitet i et sett sosiale relasjoner.”* (Neuman 2001, 18).

Med denne forståelsen av hva diskurs er kan det være mulig for oss å analysere det som blir omtalt om barneklær (eksplisitt) som diskurser. En diskurs kan identifiseres da den er historisk avgrensbart, og analyseres systematisk ved å beskrive de steder og preferanser diskursen foregår (Døving 1997, 86). Under analysen vil vi vise til eksempler hvor vi har analysert og systematisert hvordan mødre kommuniserer om temaet “barneklær” .

De fem ulike diskursene vi har identifisert er; 1. Funksjonalitet 2. Presentasjon 3. Mobbeatferd 4. Gjenbruk 5. Økonomi. Diskursene er presentert etter omfang.

## 3.2 Diskurser

### 3.2.1 Funksjonalitetsdiskurs

“Funksjonalitetsdiskursen” er en dominerende diskurs både på tilbud- og etterspørselssiden. Funksjonelle barneklær representeres i denne diskursen som kvalitetsfulle, praktiske og prisdifferensierende. Barneklær som er kostbare blir fremstilt som god kvalitet, der «billigere» barneklær er praktiske. Men hva mener vi egentlig med kvalitet i barneklær? Et argument som blir nevnt i denne diskursen er at det ligger forskjeller mellom å kjøpe luksuskler kontra merkeklær som Helly Hansen, Viking og Reima. Flere av kvinnene beskriver at de foretrekker å kjøpe dyre merker i form av yttertøy og sko så lenge de er på salg. Slik dette utsagnet viser,

*Yttertøy og skotøy blir som oftest merkeklær fordi det er god kvalitet. Ellers handler jeg lite merkeklær til ungene, men jeg synes det er morsomt å kjøpe litt av til, stort sett på salg.*

For å få bedre forståelse av denne diskursen er det viktig å få frem hva kvinnene hovedsakelig mener med dyre merker. Figurer som Hello Kitty og Cars blir definert som varemerke, Ralph Lauren og Tommy Hilfiger som luksusmerker. Merkevarer som Norrøna, Gore tex og Viking kategoriseres under yttertøy som kvinnene anser praktiske og mest kvalitetsfulle merkevare innen barneklær. Dette er et eksempel på hvordan yttertøy beskrives som merkeklær: *Yttertøy er merkeklær, men ikke fordi det er merke, men kvalitet.*

Det er tydelig presentert i denne diskursen at flere mødre er enig i avgjørelsen om hva som er praktisk og nødvendig tøy til barn. Diskusjonen eskalerer når noen kommenterer om prisforskjell. Pris er et sensitivt tema da det kan assosieres med foreldres økonomiske situasjon. Dette har vi valgt å sortere under “likviditetsdiskursen”.

Under fokusgruppen utforsket vi data som vi har funnet under diskursanalysen, som begrepet kvalitet. Kvalitet er et sterkt element i denne diskursen. Av den grunn diskuterte vi dette videre med våre informanter. Moderatoren stilte informantene følgende spørsmål: *Hva er kvalitet?*

Flere av informantene forteller at praktisk samsvarer med kvalitet. Dersom klær tåler vann, vask og vind så innebærer det kvalitet, da kan klærne gjerne være kostbare. Videre forteller en informant, *Når han var yngre, da skulle han være pen, nå skal han være praktisk.* (informant 4)

De fleste av informantene sier seg enig i dette. Flere forteller når deres barn var mindre var det mer akseptert å kjøpe dyrere klær under kategorien “basic”. Informantene argumenterte med at klær til de minste barna ikke blir like slitt som barn i barnehagen. Dette kan antyde at mødre kjøper dyre klær til barna sine når de er mindre, og at de tenker mer praktisk når barna starter i barnehagen.

En del av informantene konkluderte med at kvalitet er klær som tåler det meste i barnehagen. Resterende andel mener at kvalitet kan være dyre barneklær som brukes i selskap. Det er viktig å nevne at kvinnene i denne diskursen har ulike syn på bruksområder av merkeklær, men deres definisjon på luksusmerker forblir det samme.

### **3.2.2 Representasjondiskurs**

Denne diskursen handler om mødre i hovedsak som presenterer seg selv gjennom barna sine. Hvordan barn blir brukt som et middel for å fremme eget selvbilde og sosiale status. Samtidig er det få som velger å stå frem og begrunne sine valg. Derimot er det mange som viser sin forakt til kvinner som kjøper merkeklær til sine barn, da det antas at mødrene gjør dette for sin egen nytte og ikke barnets.

*Å kjøpe merkeklær til barn går jo kun ut på foreldrenes markeringsbehov i forhold til penger og status. Og hva får barnet ut av at det legges ut på facebook? Hvem er det egentlig fokus på her? Barnet i seg selv som menneske, eller brukes de som utstillingsdukker for mor.*

Dette utsagnet trekker inn flere viktige elementer i diskursen. Først og fremst beskriver det mødre som handler merkeklær til sine barn kun ønsker å vise seg frem. Denne tolkingen ser vi er sterk i diskursen hvor flere av avsenderne uttrykker avsky. Det ville vært mulig å avgrense diskursen ytterligere ved å trekke ut bruken av sosiale medier (i forhold til barn) som en diskurs i seg selv. Dette kunne vært mer relevant om vi skulle utført en diskursanalyse av publiserte artikler fra journalister. Men ettersom vi har valgt å avgrense til forbrukeren



(mødrene) ser vi det som relevant å trekke det frem i “representasjonsdiskursen”. Det kan virke som at sosiale medier er kommunikasjonsfeltet hvor mødre både er skapere og brukere av diskursen. Her er et eksempel fra en annen kvinne som mener at bruk av teknologiske verktøy blir prioritert fremfor samvær med ets barn, *De største konkurrentene i barns liv nå, er foreldre som ikke er til stede og heller bruker tid på nettbrett og tlf og dermed ikke er psykisk tilstede i livet deres.*

Av de få som velger å “stå frem” som innkjøper av merkeklær uttrykker seg følgende:

*Er tydelig et signal dette, om at misunnelse fremdeles er et tema. Det er saken for barna som ikke får merkeklær, og foreldre som ikke kjøper merkeklær. Jeg tror det er bra med balanse i samfunnet. Slik som at det finnes klasseskiller.*

Hun skriver videre,

*jeg er småbarnsforelder, jeg har en liten en på 6 mnd, han har klær fra cubus, Kappahl, Barnas Hus osv, men har også Levi's bukse, ralph lauren marc jacobs osv. Jeg synes det er trivelig å kunne kjøpe litt ekstra til han.*

Dette utsagnet er interessant i forhold til hvordan moren begrunner innkjøp av merkeklær til barnet sitt. Når hun skriver at hun ønsker å kjøpe litt ekstra til han, kan det antas at det egentlig er henne selv hun refererer til. Barnet på seks måneder har ingen nytte av logoen på klærne, men at klærne er behagelig mot huden. Det kan derfor virke som at det ligger føringer på at mor styrker selvtilliten ved å handle merkeklær til barnet.

Under fokusgruppen spurte moderator om informantene ofte tenker på egen klesstil når de kjøper klær til barna. Vi ønsket ikke å stille et direkte spørsmål om hvordan de presenterer seg selv gjennom barna, men om de tenker på seg selv når de handler til de. De fleste var enig om at de gjorde det. De ønsket ikke å kjøpe noe som de selv ikke likte. Samtidig ble det diskutert hvilken alder barnet er i. Det kan virke som terskelen for å kle barnet i merkeklær og pynte de er høyere jo yngre barnet er. Et eksempel er hvordan en informant fortalte at hun pyntet barnet mer når det var yngre. Hun beskriver dette i kontekst av at hun føler press på å kle barnet i henhold til hvor de skal og hvem de skal møte, *Altså vi er ikke ofte på selskap, men når de var små å bare lå der, da var det enklere å pynte de, hehehehe når de lå på*

*utstilling, hehehe. (informant 3).* Bruk av ordet utstilling er interessant, og kan også være et tegn på at noen mødre presenterer seg selv gjennom barna sine.

Moderator spurte hva deltakerne tenker om bruk av sosial medier og barn. Her var det mange ulike meninger. Det var to informanter som var sterkt imot dette. De dro inn eksempler som pedofili, og at en mister rettigheter av bildene når de publiseres på sosiale medier. De resterende i gruppen mente at de har viss kontroll på hvem mottakere er av bildene, da de har lukkede profiler. Mødrene mente også at alder på barnet var avgjørende om de publiserer bilder, der vi igjen ser antydninger på at det er mer akseptert med de minste barna.

*Ja det er det jeg tenker også, jeg hadde tenkt til å si det når du sa det, at det når de er baby, hadde moren min lagt ut bilde av meg når jeg var baby hadde ikke jeg blitt sint på moren min og bare, hvorfor har du lagt ut det er... Fordi, det er jo en baby liksom. Et så lite barn. Men når de blir eldre er det annerledes. Det kommer sikkert jeg til å gjøre når gutten min blir 12. Spørre om jeg kan legge ut det her. Eller kanskje litt eldre en 12, hehe, jeg styrer. (informant 3)*

Informantene konkluderte med at det er stolthet og omdømme som er kilden til publisering av barn på sosiale medier. Hvor en av informantene avsluttet med å si, *Det handler jo bare om oss selv. (informant 4)*

### **3.2.3 Mobbeadferddiskurs**

En annen sentral diskurs har vi valgt å kalle for “mobbeadferddiskurs”. Denne diskursen handler i hovedsak om mødre som viser et negativt uttrykk under diskusjonen, som kan virke nedlatende overfor andre lesere. Det er tydelig at mødre har ulike meninger og tanker rundt hvordan klær barn skal gå med. Et annet tema som dukker opp i denne diskursen er at barn ikke tar skade av å gå med klær fra Burberry eller Channel. Da de ikke har kjennskap til hvor mye klærne koster. Som vi tidligere påpekte i diskursen om “funksjonalitet” i barneklær, er pris en sensitiv diskusjon blant mødre, da den kan relateres til foreldrenes økonomi. Et eksempel på mobbeadferd blir vist i denne uttalelsen, *Å kjøpe dyre merkeklær til barna sine er toppen av snobberi.*

Videre uttaler en annen kvinne seg følgende, *Du må slutte å anta at barna er deg. Om du*

*sender barna til skolen med stygge gamle klær så kan de fort ende opp som mobbeoffer, eller slite på skolen. Det kan faktisk skadet barnet.*

Vi observerer i forumet at mobbing mellom mødre er en sterk diskurs, da vi tok opp dette temaet i fokusgruppen beveget diskursen seg i en annen retning. I fokusgruppen var det mye fokus på barn som blir mobbet. Da vi diskuterte dette med informantene valgte en å fortelle sin opplevelse. Hun beskrev følgende, *Man er jo alltid livredd for mobbing. Hvor argumentet var, Fordi det kan ødelegge han helt. (informant 4)*

Mobbing er et sårt tema som kan gi en stor påkjenning i familien, og ofte er det barn som blir satt i fokus. Vi ønsket ikke å se på mobbing fra barnas perspektiv, men å utforske mer på adferden foreldrene seg imellom. Vi valgte å legge fra oss denne diskusjonen, og fokuserte på mobbing blant mødre. Videre stilte vi informantene spørsmål om de har opplevd mobbing fra andre mødre, og da forteller en informant,

*Det er veldig trist at det finnes. Men jeg kan se for meg atte, ee, at det kan være i alle typer miljøer. Det kan sikkert være der jeg har vokst opp også. Bare at jeg er en person som ikke tar det til meg eller bryr meg. (informant 1)*

Det er interessant å se hvordan denne diskursen utvikler seg. Da vi først gjorde en diskursanalyse på flere diskusjonsforumer var det flere av brukere som var høylytte i diskusjonen, derimot var fokuset på mobbing blant barn under fokusgruppen. Dette kan antyde at brukere er mer hovmodige bak tastaturet enn i virkeligheten.

### **3.2.4 Gjenbrukdiskurs**

Denne diskursen handler om å arve og kjøpe brukte barneklær. Diskursen overlapper samtlige av de fire andre diskursene som har blitt identifisert. Eksempelvis “likviditetsdiskurs”, ved at det er økonomisk å arve klær, og “representsasjondiskurs” da det er forventet med gjenbruk i den sosiale omgangskrets. Et utsagn lyder følgende,

*Jeg kjenner meg ikke igjen i det hele tatt til dette. I min omgangskrets er det ”helt feil” å kjøpe dyre ting til barna, her er det status å ha arvet, byttet eller strikket eller sydd selv. Kommer noen med en baby med dyre merkeklær tror jeg noen hever litt på øyenbrynene. Altså ikke noe positivt å bruke penger på klær som barna vokser fra.*

Det kan virke som at det ligger forskjellige sosiale strukturer i diskursen. Det kan tolkes slik at klærne er av "kvalitet" da det er status å arve de. Eller at barna har arvet klær fra en person som betyr mye for mor. Videre er det kostbart å strikke og sy klær selv i form av tid og penger. Derfor kan en mulig antakelse være at dette er mødre med økonomisk og kulturell kapital. I et annet utsagn ser vi et motsatt tilfelle, hvor økonomi påvirker valg av gjenbruk, *Kjøper klær til ungen på Fretex og bruktbbutikk, vi har ikke råd merkeklær Klærne er like pene i de butikkene.*

Et annet tema som dukker opp i diskursen er barn som individ. Vi finner argumenter som fremmer gjenbruk fordi det er økonomisk, moderne, og miljøvennlig. Samtidig er det også mødre som argumenterer imot, å kun kle barn i gjenbruk. En mulig tolkning av dette kan være at barn selv må få uttrykke seg, *Det er kanskje trivelig for foreldre som slipper å betale, men det er ikke alltid trivelig for barnet som aldri for plukke ut klær han/hun liker.*

Videre kan det virke som at det er et stort marked for kjøp og salg av barneklær i diskurser hvor kvinnene er både tilbydere og etterspørere. Plattformer som Finn.no, sosiale medier og Tise kan være møteplasser for salg og kjøp. Et eksempel kan være, *Jeg kjøper og selger brukte merkeklær til baby/småbarn. Er veldig interessert barneklær men er også økonomisk. Finner mye fint på fb og på finn.no.*

Under fokusgruppen begynte informantene selv å diskutere gjenbruk uten at moderator stilte spørsmål. Det kan indikere at det kan være en sterk diskurs. Vi så at det er mye av de samme elementene som blir trukket fram på forum og i fokusgruppen. Dog virker det som at mote er et sterkt element i diskursen som vi ikke fanget opp ved diskursanalysen. Flere av informantene beskrev hvordan barn kan få en annen stil ved å arve fordi de løsriver seg fra sitt eget handlemønster.

Vi har sett at økonomi angivelig er en stor påvirkningskilde av gjenbruk. Det kan være seg arve fra familie og bekjente, eller handle på bruktbmarkeder (Fretex, Uff, Finn.no, Tise). Et eksempel fra en informant lyder følgende,

*Min bror har også barn, og de arvet flere store søppelsekker med klær av et nabobarn. Og det er det eneste tantebarnet mitt bruker nesten" Videre sier hun: Ja hvertfall de som begge*

*har studielån opp til øra å sånn, så hvorfor ikke når klærne er like fine, jeg skjønner ikke hvorfor man må handle handle så mye nytt. (informant 1)*

Samtlige av de andre informantene forteller hvordan de setter pris på å arve klær fra bekjente, likevel velger de ikke å kjøpe brukte klær. Det argumenteres for barneklær fra Hennes & Mauritz, Lindex, Cubus, Kappahl er generelt billig i Norge. Det påpekes at det annerledes å handle brukt klær til seg selv en til sitt barn. Her kan det tolkes at kvinnene anser barnet som “for spesielle” til å bruke klær fra ukjente. Det kan virke som at det ligger kulturelle forskjeller blant mødrene. En informant begrunner hvorfor hun ikke vil handle brukt til barna sine, *Men det er noe hygienisk med det også, vi har vel blitt litt bortskjemt må kan kunne si. Men jeg kommer aldri til å se ned på noen som har gjort det. (informant 5)*

Det kan altså virke som om at det eksisterer en forskjell på å handle brukte klær til barna sine, og det er arvet fra familie og venner. Det kan se ut som at det er status å arve klær og motsatte tilfelle å kjøpe brukte klær til barna sine. Derimot ser det ut som at det er en trend for voksne handle brukte klær til seg selv.

### **3.2.5 Likviditetsdiskurs**

Denne diskursen omhandler flere elementer. Et element som står sterkt er knapphet på ressurser, *Jeg skulle gjerne ha hatt muligheten for å kjøpe dyre merkeklær til barnet, men siden jeg ikke har råd og mangel på fornuft, så kjøper jeg billige gode klær.* Her antas det at kvinnen ikke velger å kjøpe merkeklær som er dyre fordi økonomien ikke tilsier det. Samtidig kan det antas at det er et ønske å kjøpe merkeklær. Det som er interessant her er hvorfor. Avsender beskriver seg selv som en fornuftig person fordi hun ikke velger å bruke økonomiske midler (hun ikke har) for å kjøpe klærne, dog er dette et ønske. Et annet utsagn lyder følgende, *Om jeg hadde hatt penger, så skulle jeg sikkert kjøpt merkeklær til størsten.* Diskursen overlapper til en viss grad med “representasjonsdiskursen”, hvor en mulig tolkning kan være at det er ønskelig å vise frem barna med merkeklær, da merke kan gi en form for anerkjennelse.

Videre ser vi at verdi er et annet element i diskursen. Hvordan foreldrenes klesvalg kan påvirke barnets fremtid. Dette kan omhandle økonomisk stabilitet, yrkesvalg og mulig sosial omgangskrets. Et utsagn lyder følgende,

*Når disse engang skal jobbe og klare seg selv er det ikke sikkert at jobben de har gir nok penger til merkeklær. Skal da foreldrene fortsatt kjøpe klær til de? Er vel viktig å lære verdien av penger så de unngår kredittkortgjeld for eksempel?*

På den ene siden kan det virke som at det er mødre som ikke har økonomisk kapital til å kjøpe de klærne de ønsker. På den andre siden er det mødre som velger å ikke kjøpe merkeklær, da det ikke er økonomisk forsvarlig. Slik dette utsagnet demonstrerer, *De vokser jo så fort ifra dem,, så det er bare helt tåpelig,, mye bra barneklær som er rimelige,, tenk litt fornuft da,, hvorfor MÅ dere kjøpe så dyre merker til barna???*

Som vi har sett er denne diskursen sentral i foregående diskursene vi har identifisert og analysert. Økonomi er et sentralt tema når kvinner skal handle klær til barna sine. Da moderator spurte informantene om de alltid tenker økonomisk ved kjøp av barneklær var de raske med å svare. Når de derimot fikk tenkt seg om og diskutert seg imellom, kom de til enighet om at de ikke alltid tenker økonomisk ved kjøp av barneklær. Ved festlige anledninger vil de gjerne kjøpe påkostede klær til barna. Vi ser igjen at det er mer akseptert å bruke litt ekstra penger på klær til de minste barna, og spesielt hvis det er førstefødte.

Det kan virke som at økonomi setter sine begrensninger. Samtidig som mødre handler dyre merkeklær til barna, selv om økonomien ikke tilsvarer det. Derfor kan en antakelse være at “likviditetsdiskursen” faller inn under de fire andre gjennomgåtte diskursene.

### **3.3 Oppsummering**

Vi ønsker kort å oppsummere våre funn før vi presenterer det teoretiske rammeverket for drøftingen. Den mest dominerende diskursen vi identifiserte var “Funksjonalitetsdiskursen”. Der kvalitet var et sterkt element, og vi fanget opp at kvinnene assosierer pris med kvalitet. I “Representasjonsdiskursen” identifiserte vi at kvinnene presenterer seg selv gjennom sine barn hvor sosiale medier blir brukt som et verktøy. Vi bemerket oss at det er mer akseptabelt å publisere bilder av de minste barna enn av de større. Den neste diskursen vi fant var “Mobbeatferddiskurs” som for det meste handler om at mødre ikke ønsker at barna skal bli mobbeofre og at de derfor er mer oppmerksom på hvilken type klær som er normalt for barnets alder. Vi fant også ut at det forekommer mobbing foreldrene imellom på bakgrunn av merkevalg. Videre identifiserte vi “Gjenbrukdiskursen” der mote var et viktig element. Dog var det forskjell på å arve klær og å kjøpe brukt klær til barna sine, hvor sistnevnte ikke var

like akseptert. Sosiale forskjeller i samfunnet dukket opp i denne diskursen og samtlige diskurser. I “Lividitetdiskurs” kan det virke som at det ligger et latent ønske om å kjøpe merkeklær til barna, selv om økonomien ikke tillater det.

## 4.0 Teori

Vi har identifisert fem ulike diskurser som trolig eksisterer i det offentlige rom. For å kunne svare ytterligere på problemstillingen ønsker vi å ta i bruk Kevin Lane Keller sitt konsept om merkevarepyramiden som teoretisk rammeverk. Samt hans syn på ulike følelseresponser merkevarer kan gi forbrukere. Kategorien sosial anerkjennelse er særlig relevant i denne undersøkelsen. Videre har vi benyttet oss av tre av de seks påvirkningsprinsipper til Robert Cialdinis, herunder sosiale bevis, autoritet, like og bli likt. I tillegg vil vi bruke andre relevante teorier, som for eksempel Pierre Bourdieus teori om sosiale strukturer. Dette vil bli trukket frem under drøftingen.

### 4.1 Merkevare

#### 4.1.1 Definisjon av merkevare

Vi mennesker er omringet av merkevarer uansett tid og sted. Det finnes mange definisjoner på hva en merkevare er. I boken merkevareledelse drøfter Bendik M. Samuelsen, Adrian Peretz og Lars E. Olsen hvorvidt en kan fastsette én definisjon snarere enn å bruke definisjoner som er hensiktsmessig i ulike anvendelsesområder. American Marketing Association (2007) definerer merkevarer følgende “*name, term, design, symbol, or any other feature, that identifies one seller’s goods or service as distinct from those of other sellers*”. Denne definisjonen trekker frem to kjernefunksjoner som en merkevare tjener: 1) identifikasjon, hvor hensikten er å bygge merkekjenning og 2) differensiering, de assosiasjonene merket representerer. (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 29).

#### 4.1.2 Merkevarens virkning på forbruker

Forbrukere tar mange valg i løpet av en dag, merkevarer er med på å forenkle denne prosessen. Samuelsen, Peretz og Olsen (70-82) viser til tre positive effekter merkevarer kan ha på forbrukere. For det første vil en merkevare kunne *redusere risiko*. Det vil si at en føler

seg tryggere ved å velge en kjent merkevare, som vi enten har erfart eller har kunnskap om, som vil kunne tilfredsstille behovet. En sterk merkevare kjennetegnes ofte ved at det eksisterer høy kjennskap, brukes av mange mennesker, og at en gjerne har egen erfaring. Mange mødre vil kunne føle seg tryggere ved å kjøpe regndress fra Reima enn Coop, fordi de kjenner til Reima som merkevare, og den kvaliteten merke representerer. Altså, Reima reduserer risikoen for at mor skal fremstå som en som ikke tar vare på barnet sitt. Merkevarer hjelper oss med å *forenkle informasjon*. Mennesker er “late” informasjonsbehandlere” som prøver å automatisere handlingene våre mest mulig. I boken “Thinking, fast and slow”, illustrerer Daniel Kahneman hvordan mennesker behandler informasjon og fattet beslutninger forskjellig. Hjerneprosessen er ofte delt opp i to systemer som Kahneman kaller system 1, det automatiske, det ubevisste, det instinkt baserte som gjør at vi tar en avgjørelse som ikke er kognitivt krevende. System 2 er i tråd med forestillingen om det rasjonelle og reflekterte mennesket, en som er aktiv og bevisst og som reflekterer over budskapet en blir eksponert for (Kahneman 2013, 391). Til slutt har sterke merkevarer den funksjon at de *øker tilfredshet* hos brukere ved at merkevaren over tid vil imøtekomme forbrukernes behov. Dette er fordi en forbruker i større grad vil identifisere seg med merket, samt at det ofte foreligger sterke assosiasjonsstrukturer (Samuelsen, Peretz og Olsen 70-82). Pris er en indikator på kvalitet (høy pris= bedre kvalitet), uten at det nødvendigvis er slik (ibid).

#### **4.1.3 Merkevarepyramiden**

Vi anser det som relevant å trekke inn merkevarepyramiden som er utarbeidet av Kevin Lane Keller. Keller er professor i markedsføring, han er godt kjent som forfatter av boken Strategic Management, som beskriver stegene for vellykket merkevarebygging. I boken presenterer Keller modellen “Brand Equity Model”, heretter kalt merkevarepyramiden. Modellen viser hvilke dimensjoner en merkevare består av, og hvordan de ulike stegene i pyramiden skal bygge en sterk merkevare. Vi ønsker ikke å redegjøre for hvert enkelt steg i pyramiden, men fokusere på følelser knyttet til et merke. Keller mener at merkevarepyramiden er et verktøy for å skape en sterk merkevare (Keller 2013, 57).

#### **4.1.4 Merkefølelser**

Keller beskriver ulike responser en forbruker kan få til merker, dette kaller han merkefølelser. Han har avgrenset og konkretisert seks viktige kategorier han mener kan påvirke følelser, herunder: varme, moro, begeistring, sikkerhet, sosial anerkjennelse og selvvrespekt. Disse følelsene kan være svake, intense, positive og negative. Keller mener at de tre første



kategoriene er følelser i nuet, det vil si at følelsene forsvinner eller avtar i det man ikke bruker merke lenger. De tre siste er derimot følelser med mer varig betydning og som mennesker streber etter. Den mest relevante følelseskategorien for denne undersøkelsen er sosial anerkjennelse, som handler om å bli akseptert og møtt med respekt på bakgrunn av de merkevalgene en tar. Hvorfor kvinner handler merkeklær til barn kan derfor handle om hvilken følelse mødrene får (Keller 2013, 118-120).

I en undersøkelse av Dubois og Duquesne (1993) fant de at det var sosial anerkjennelse og beundring som var viktigst for forbrukere og ikke selve produktet. Merkevarer kan utløse en slags beundring fra andre, en følelse forbrukeren ønsker å få. Hvor i denne sammenheng en mulighet er at mødrene ønsker å videreføre denne følelsen til barna sine.

## **4.2 Påvirkning**

### **4.2.1 Definisjon av påvirkning**

Når vi skal ta for oss ulike påvirkningsprinsipper er det boka *Påvirkning* av Robert B. Cialdini (2011) som vi anser mest relevant til å belyse teorien. Prinsippene springer ut i fra forskning på atferd- og handlingsmønstre i dyreverden, og som viser seg å være sammenlignbare med hvordan mennesker blir påvirket.

Cialdini har forsket på ulike påvirknings teorier, og understreker at selv om man er bevisst på disse teoriene, vil man aldri bli helt immune mot påvirkning selv (Cialdini 2011, 9).

Mennesker blir påvirket i ulike situasjoner i større eller mindre grad, og dette skjer både bevisst og ubevisst. Cialdini mener all menneskelig kontakt innebærer en form for påvirkning, enten gjennom språk, blick eller kroppsspråk. Han påstår at det å tro at man ikke lar seg påvirke av andre mennesker eller av medier, reklame eller samfunnet er en naiv tanke (ibid).

Cialdini forklarer hvorfor en person sier “ja”, og hvilke faktorer som spiller inn for at personen skal bli påvirket. Dette beskriver han ved å stille spørsmålet om hvordan en person som bruker en “teknikk” kan få et positivt svar og en annen som bruker en annerledes “teknikk” kan få et negativt svar.

### 4.2.2 Sosiale bevis

Prinsippet om sosiale bevis beskriver hvordan mennesker anser noe for å være riktig, ved å finne ut hva andre anser som riktig. Dette er spesielt gyldig når en skal forstå hva som er riktig oppførsel i en kontekst (Cialdini, 141-142). Det er påvist at kraftige imitasjonseffekter forekommer hos voksne og barn. Hvordan andre mennesker opptrer, både visuelt og oppførsel er viktige retningslinjer (ibid, 190).

Det er spesielt to betingelser som har sterk innflytelse på sosiale bevis: *usikkerhet* og *likhet*. Cialdini forklarer at usikkerhet i større grad fører til at andres handlinger blir akseptert, samt hvis situasjonen er uklar eller tvetydig (ibid, 155). Når det kommer til likhet kan det virke som at prinsippet om sosiale bevis er sterkest når man observerer atferden til mennesker som er lik oss selv (ibid, 165). Ved å se på de som er mest like oss selv gir det innsikt i korrekt oppførsel (ibid) Vi anser dette som relevant i vår undersøkelse, hvor det kan oppstå usikkerhet i det å bli mor. Da kan en enkel løsning være å se på andre mødre rundt seg selv.

Sosiale bevis kan være en behagelig snarvei til beslutninger, men det kan også forekomme negative effekter, kalt allmenn uvitende (ibid, 155). Det kan bety at individer ikke handler i nødsituasjoner da de avventer reaksjon fra andre individer, som også leter etter sosiale bevis. Det oppstår det som kaller allmenn uvitenhet. I prinsippet kan sosiale bevis fungere som en knagg for normer og regler for hvordan mennesker skal oppføre seg i sosiale sammenhenger. Det kan også skapes ettergivenhet, hvor effekten er størst når flere har akseptert (ibid).

### 4.2.3 Autoritet

Cialdini beskriver hvordan samfunnet er bygget opp med flere lag av autoritetssystem som er akseptert i samfunnet. Der mennesker blir oppdratt til å respektere autoriteter (ibid, 241). Autoritet åpner for utvikling av sofistikerte strukturer for produksjon, handel, forsvar og ekspansjon (ibid). Slike strukturer ville vært vanskelig uten lydighet til autoritet.

Det er tre kategorier av autoritetssymboler som øker sannsynlighet for påvirkning (ibid, 245). Den første kategorien for autoritetssymbol er *tittel*. Dette symbolet krever som regel mange års krevende arbeid, som for eksempel en professor. På en annen side kan en skuespiller oppnå en autoritetstittel relativt raskt (ibid). Flere undersøkelser viser hvordan mennesker nærmest automatisk reagerer med lydighet overfor personer med autoritetstitler (ibid). Den

andre kategorien for autoritetssymboler er *klær*. Polituniform er et eksempel på uniformer som tydelig signaliserer autoritet. Samtidig viser Cialdini til flere undersøkelser som påpeker at valg av klær kan gi påvirkningskraft, hvor en skreddersydd dress automatisk kan indikere autoritær status (ibid, 153). Den tredje kategorien for autoritetssymbol er *ytre prakt*, det vil si status i form av biler, smykker og vesker (ibid, 254).

Alle disse tre kategoriene for autoritetssymbol anses som relevant for undersøkelsen. Da det kan antas at hvem som sier hva vil kunne påvirke kjøpsatferden til mødrene.

#### **4.2.4 Like og bli likt**

Dette påvirkningsprinsippet blir også kalt for sympati-prinsippet, som dreier seg om at mennesker foretrekker å si ja til de vi kjenner og liker (ibid, 231). Prinsippet å like og bli likt har først og fremst en sammenheng med hvilke faktorer som gjør at en liker en person. Ifølge Cialdini er faktorene viktig dersom dette påvirkningsprinsippet skal få gjennomslag. Dette innebærer fysisk tiltrekning, likhet, komplimenter, gjentatt kontakt og assosiasjon. Disse faktorene bærer samme effekt som bidrar til økt sympati for et subjekt.

Ved *fysisk tiltrekning* mener man at mennesker med et fordelaktig utseende har et fortrinn i sosiale samhandlinger som gjør at de lettere blir likt (ibid, 198). Cialdini hevder at man ofte undervurderer størrelsen og omfanget av slike fortrinn relatert til kjøps- og salgssituasjoner. Det er også vitenskapelig bevist at mennesker styres mer av biologiske og psykologiske faktorer enn det vi er bevisste på. Sett i sammenheng med utseende vet man i dag at hjernen automatisk tillegger mennesker med et "heldig" utseende, og andre fordelaktige trekk som talent, vennlighet, ærlighet og intelligent (ibid). Dette gjør mennesker uten å være bevisste på at fysisk tiltrekkende egenskaper spiller en rolle i prosessen.

Med samme utgangspunkt som sosiale bevis er *likhet* en faktor som spiller en viktig rolle. Likhet dreier seg om meninger, personlighetstrekk, bakgrunn eller leveste. I en diskusjon vil denne faktoren spille en rolle da "mamma samfunnet" handler om å skaffe vennskap der du kan dele erfaringer, og få råd fra andre.

En som gir en annen *komplimenter* får vanligvis en positiv reaksjon. Når komplimenter blir brukt riktig kan det være en effektiv medvirkende faktor for å få aksept av andre.

*Gjentatt kontakt og samarbeid* assosieres til noe positivt, som påvirker at vi liker andre og styrker sympati. Dersom vi assosierer en person med noe positivt øker sannsynlighet for at vi slutter oss til dem eller deres mening (ibid, 153).

## 5.0 Drøfting

### 5.1 Sosiale felt og habitus

Et av de interessante funnene fra diskursanalysen og fokusgruppen er hvordan kvinnene representerer seg selv gjennom barna sine. Det vi har analysert er at barn er en del av mors personlighet, og derfor er det viktig at barnet signaliserer samme smak og verdier. For å kunne få en bredere forståelse av hva som kan ligge til grunn for “Representasjonsdiskursen” har vi valgt å drøfte dette i lys av forbruks teori til Pierre Bourdieu, *Distinksjonen*.

Den franske sosiologen Pierre Bourdieu publiserte *Distinksjonen* i 1979, hvor Bourdieu analyserte og belyste det sosiale felt på en omfattende og grunnleggende måte. Fra verket ble publisert og frem til nå har det blitt brukt som et verktøy for å kunne forstå de krefter som bidrar til å forme sosiale strukturer, distinksjonene, enkeltindividets identitet og gruppetilhørighet i et samfunn.

Jostein Gripsrud hevder i boken “Mediekultur, mediesamfunn” at alle forbruksvarer som har verdi som livsstilsteget også er identitetsteget. Hvor de fungerer som signal om hvem vi er, eller ønsker å være. Hva vi oppfatter som attraktivt henger sammen med habitus og kapitalmengde (Gripsrud 2011, 98). Begrepet habitus fører oss tilbake til Pierre Bourdieu, hvor han ifølge Gripsrud (98) mener at vi alle har en innebygd habitus som er et produkt av vår sosialisering. Hvor du kommer fra, dine foreldre, omgangskrets, utdanning og så videre er med på å forme din habitus, som vil være med å påvirke hvilken ”hulle” vi havner på her i livet, altså hvilken sosial posisjon vi inntar (ibid, 79). Sosiologen Atkinson (2012, 727-736) mener derimot at Bourdieus teori om klasseproduksjon ikke er i henhold til det moderniserte samfunnet, hvor han mener det er enklere for individet å bevege seg fra en medfødt posisjon. Den sosiale posisjonen individet befinner seg i kaller Bourdieu, sosiale felt. Hvor det i samfunnsmessige områder foregår bestemte aktiviteter etter bestemte regler, og hvor det til en enhver tid foregår en kamp om status eller anerkjennelse blant de involverte (ibid).

Ettersom at vi har utført en diskursanalyse på anonyme diskusjonsforum vil ikke kunne trekke paralleller fra våre funn opp mot det Bourdieu beskriver som det sosiale felt. Da vi ikke har kjennskap til demografiske variabler. Samtidig kan vi anta at dette foreligger hos vårt utvalg, da det eksisterer sosiale ulikheter i Norge.

Et utsagn fra kvinneforumet lyder følgende, *Det er heller ikke riktig at klær ikke viktig. De som kler seg godt er langt mer suksessfulle enn de som ikke gjør det. De får bedre jobber og har et bedre sosialt liv.* Dette utsagnet kan eksemplifisere hvordan habitus legger føringer på hvordan en tenker og valg en tar. Derfor kan en mulig antakelse være at kvinnene kler barna sine på bakgrunn av sin habitus, som kan påvirke barnets habitus. Det er et faktum at arv og miljø kan legge føringer på hvordan livet resulterer seg.

Det er ikke gitt at de som kler seg i merkeklær er de som befinner seg høyt oppe i det sosiale rom. Eksempelvis beskriver Bourdieu to former for kapital, økonomisk- og kulturell kapital. Sistnevnte har som regel kunnskap og ferdigheter som andre i feltet anerkjenner (ibid, 81). Det som ofte gjenkjenner denne gruppen i et segmenteringsperspektiv er at de ikke bryr seg om luksuriøse forbruksvarer, snarere tvert imot. På den andre siden finner man en gruppe med økonomisk kapital, som ofte vil ha det beste, hvor det beste er definert som det dyreste. Poenget er at hvor du befinner deg i det sosiale felt kan ha en innvirkning på kjøpsatferd. Kapitalformene beskrevet ovenfor viser kun til gruppen som tilhører øverste sjikt. Det vil si en liten prosentandel av Norges befolkning, samtidig kan dette være inspirasjonskilden til mange.

Ved å se Bourdieus teori om habitus og sosiale felt mot mødres behov for å presentere seg selv via barna sine. Kan det virke som at hvor i det sosiale rom mødrene befinner seg, samt kroppens huskelapp (habitus) kan ha en påvirkning om kvinner velger å kjøpe merkeklær til barn. En habitus er noe relativt, noe som kommer til syne sammenlignet med noe annet eller noen andre. Derfor kan habitus ha en innvirkning på hvordan mor kler barnet i ulike aktiviteter og arrangementer (ibid, 79). Dette samsvarer også med teorien om sosiale bevis fra Cialdini. Det vil si at mødrene antagelig blir påvirket til å kle barna sine ut i fra andre mennesker rundt dem, især om de er lik dem selv.

Noe vi fant interessant fra datamaterialet var at flere av mødrene uttalte seg om at de som kler seg bedre har større sjans for å lykkes i livet. Beskrevet i teorikapitlet sier Cialdinis teori at

klær kan gi en form for autoritet, samt at det øker sannsynlighet for å bli likt i sosiale sammenhenger. Videre viser forskning at barn som kommer fra familier som er høyt oppe i det sosioøkonomiske hierarkiet generelt har bedre helse enn de som kommer fra familier med lavere inntekt og utdanning (Helsedirektoratet). Dette er en debatt som er lett å fange opp for foreldre. Derfor kan en mulighet være at mødre blir påvirket og ønsker å fremstå mer velstående ved å handle merkeklær til barna sine. Som tidligere nevnt (“mobbeatferdiskursen”) er mødrene redd for at barnet skal bli mobbet og at de ikke skal komme seg opp og frem i livet.

## **5.2 Mote og trend**

Mote er et element vi fanget opp i “gjenbukdiskursen” som vi så gikk igjen i flere av diskursene. Det var informantene i fokusgruppen som gjorde oss observante på hvilken påvirkningskraft mote kan ha. Trendforskere hevder at klærne vi har på oss er fundamentalt integrert med oppfattelsen av vårt sanne jeg. Forskeren G. Stanley Hall mener dette forekommer fra vi er barn. Hvor komplimenter vi får for klær øker interessen for å uttrykke hvem vi er gjennom klær.

De fleste sosiologiske forklaringer av fenomenet mote og trender beskriver et spenningsforhold mellom det å uttrykke individualitet, samt et ønske om å ta en del av en gruppeidentitet. Lynch og Strauss (2007) presenterer en teori utarbeidet av Herbert Spencer (1879), som handler om rikdom og makt. Spencer hevdet allerede i 1879 at individer oppnådde sosial status ut i fra “merkene” de brukte og måten de kledde seg på. “Trickle-down-theory” til Spencer viser hvordan overklassen kledde seg påvirket trendene i resten av samfunnet. Mange forsøkte å kle seg som de rike, slik at de kunne oppnå samme respekt og status. Dette samsvarer med Cialdinis autoritets prinsipp.

I boken Forbruksagentene (2009) drøfter Christine Myrvang mote i forhold til sosiale klasse, teknologiutvikling, og massekommunikasjon. Mote var forbeholdt individer i overklassen frem til begynnelsen av 1900 tallet da konfeksjonsindustrien bidro til en mer effektiv og bredere spredning av moderne tekstiler (Myrvang 2009, 176). Det vil si standardisert masseproduksjon som presset prisene på tekstiler ned, hvor middelklassekvinner hadde råd til å følge moten.

Myrvang viser til filosof og sosiolog, Georg Simmel som bygget videre på teorien til Spencer. Simmel skrev et essay om motens filosofi i 1905, hvor han forsøkte å forstå forholdet mellom det å skille seg ut og det å tilhøre en gruppe (ibid, 174). Simmel formulerte mote følgende: *“Dersom vi er overbevist om at fenomenet vil forsvinne like rask som det kom, kaller vi det mote”* (ibid, 175). Hvor han mente at mote var en materiell manifestasjon av modernitet, som inngikk i et dynamisk system av distinksjon og imitasjon, av fornyelser og tilpasning (ibid).

Videre viser Myrvang til Thorstein Veblen og boken han skrev om den arbeidsfrie klasse (1899). Der rettet han kritikk mot overklassens øyenfallende sløseri som moten representerte (ibid, 174). Han var opptatt av ære og status i denne klassen, og hvordan moten var med på å demonstrere sosial posisjon og betalingsevne (ibid). Veblen og Simmel var ikke opptatt av etikken som mote kunne frembringe, snarere dens funksjon til statushierarkier. Hvor de begge mente at mennesker hadde behov for å imitere andre, slik at det på et individnivå oppleves som gruppetilhørighet. Samt en distinksjon ved å skille seg ut, helst fra individer med lavere klasse (ibid). Det er ønskelig å kommentere på samme tid som Veblen og Simmel analyserte moten var det store klasseskiller i vestlige land. Det var enklere å identifisere hvem som var fattig og rik. I dag kan dette være vanskeligere, selv om noen mennesker lever under fattigdomsgrensen i Norge er det ikke gitt at dette er synlig på klærne (Pareto 2016, 270)

Mote og trender preger menneskelig forbrukeratferd i stor grad. Lynch og Strauss hevder en sterk påvirkningsfaktor til dette er tilgangen på informasjon, kommunikasjon og spredning over landegrenser (Lynch og Strauss 2007, 1). I dag har vi kommunikasjonsplattformer som gir oss mulighet til å følge siste nytt fra alle verdensdeler. Mote og trend forekommer også for barn. Ved å taste inn klær til barn så dukker det opp mange aktører som reklamerer for moteklær til barn på nett. På Instagram finner en hashtaggen fashionkids i skrivende stund over 9 millioner bilder av barn i “moteriktige” klær. Hvor det generelt er mødre som publiserer bilder av barna og ikke aktører. Det kan diskuteres i hvilken grad mødre opererer som aktører for sine egne barn når de oppretter en instagramkonto for barn. I en artikkel i Kamille (2014) kritiserer journalisten Tove Eggen mødre for motepress på barn. Dette på bakgrunn av Instagram kontoer til barn, samt egne blogger. Der barna kles opp i forskjellige antrekk som mimikerer voksen stil. Eggen, som har lang erfaring fra moteindustrien i en rekke land påpeker at dette øker kroppsfokuset hos barn, samtidig øker behovet for å bli sett og anerkjent av andre (Kamille). Vi har bemerket oss lignende atferd ved sosiale medier i vår undersøkelse. Under fokusgruppen var det enighet at man bør være varsomme med å

publisere bilder av barn på sosiale medier, samtidig var de fleste i gruppen ærlig ved at de selv poster bilder av barna sine på nett. Noen begrunnet det med stolthet, andre mente at det er en måte for familie og venner å få oppdatering av barnet på i en travel hverdag.

Ovennevnte kan sammenfalle med Cialdinis sosiale bevis og dens påvirkningskraft.

Som tidligere nevnt er sosiale medier et element som gjentatte ganger dukket opp i analysen. Tall fra Statistisk Sentralbyrå (2017) viser at alle nordmenn i alderen 16-54 år bruker internett daglig. Hvorav to av tre benytter seg av sosiale medier hver dag (SSB). Vi anser det derfor hensiktsmessig å se på hva som kan påvirke til bruk av sosiale medier. I boken sosiale medier (2016) viser Ida Aalen til flere sosiologiske og psykologiske teorier som beskriver hvordan vi mennesker har behov for å bli akseptert og inkludert, samt å føle seg verdifull. Mennesker har et ønske om å bli likt, og fremstiller oss deretter (Aalen 2016, 55). For å oppnå dette benyttes ofte sosiale medier, som Facebook og Instagram. Et av de viktigste motivasjonene for å publisere bilder på nett er at det ofte er mennesker man forholder seg til som ser bildene. Hvorfor er det ofte slik at man fremstiller det perfekte familiebilde, eller det smilende barnet, når realiteten kan være annerledes? Aalen beskriver hvordan man lar være å publisere det man misliker, og viser det man ønsker å være (ibid, 57). Forskning viser at mennesker publiserer innhold på sosiale medier i håp om å påvirke hvordan andre ser oss, samtidig kan det gi motsatt effekt. Det man legger ut kan påvirke vårt eget selvbilde. Det kan bety at mødre som gjentatte ganger legger ut bilder av barna sine med dyre merkeklær blir overbevist om at de har god klessmak (ibid, 66). Når vi bestemte oss for temaet til bacheloroppgaven så vi får oss at mødre bruker sosiale medier som en inspirasjonskilde når de skal handle klær til barn. Dette fant vi derimot ikke i vårt datamateriale. Det vi fant sammenfaller med beskrivelsen fra Aalen. At kvinnene legger ut bilder av barna for å styrke sitt eget selvbilde eller overbevise seg selv at de valgene de tar er rett.

### **5.3 Kvinner og deres plikt i hjemmet**

Et annet interessant tema i vår oppgave var kvinner, og deres posisjon og plikt i hjemmet.

Roller kvinnen inntar innebærer en plikt som forventes at hun skal følge.

Gjennom historien har kvinner hatt ulike roller i samfunnet, dette blir tydelig fremstilt i faglitteraturer og næringslivet. Dog har kvinnens posisjon i hjemmet tradisjonelt sett vært det samme. Tidligere forskning viser at kvinnen har makt i hjemmet, dette gjelder mest i husarbeidet, ernæring og omsorg. Samtidig er kvinnen også ansvarlig for representasjon av



familien utad (Døving 2003, 74). Kvinnens rolle som vertinne blir den representasjonelle, fremsatt av status som kvinne, partner og mor (ibid). Mange hjem blir representert av en vertinne, og plikten til å være en god mor kommer til syne når hjemmet besøkes av individer som ikke er en del av det primære husholdet.

I denne sammenheng ser vi det derfor viktig å definere begrepet *plikt*. Dette skal vi belyse ved hjelp av Immanuel Kant. Kant påstod at, “*en handling er god dersom den er utført med utgangspunkt i et sinnelag som aksepterer at man skal gjøre sin plikt*” (Næss 2010, 202). Begreper som plikt og moral er tett knyttet sammen. For kvinners plikt blir det dermed viktig å handle i tråd med plikter som sikrer at hun fremstår som et individ med god moral. Den plikten kvinner bærer kommer også med andre effekter, som å “lykkes” på forbrukermarkedet. Gjennom økonomisk tilgang og kompetanse tiltrekker kvinner en tilstrekkelig grad av økonomisk og kulturell kapital, som Bourdieu (Tangen 2015) kaller for “symbolsk makt”. Kapitalen fremstilles gjennom en form for symbolsk makt, og innenfor forbruket er det symbolsk makt i å kunne definere andres forbruk for vulgært eller tomt (Tangen 2015, 101). Makten ligger ikke å kunne si det, men å få gjennomslag, ifølge Bourdieu. Det er i stor grad dette som preger kvinnens kjøpsadferd og rolle som forbruker (Tangen 2015, 102).

Slik som vi tolker det i analysen må en kvinne som bærer en plikt følge en rekke av plikter som gir konsekvens for hennes posisjon i hjemmet. Altså, kvinnen har plikter overfor familiesfære og overfor seg selv. Følgelig plikter kan være at kvinnen sørger for at både mann og barn har varm og behagelig tøy om vinteren. Barn har “riktig” plagg i barnehagen, og klærne vaskes på riktig program. Dette er plikt som en (hus)mor innehar.

Døving beskriver i sin bok “Rype med lettøl” at “kunnskap er makt”, selv om dette stort sett er knyttet til akademisk vitenskap der makthandlinger i hjemmet har det samme grunnlaget (Døving 2003, 80). Har en ikke tillært seg hvilken klær som brukes om vinteren, eller klær som tåler vind og vann, vil man ikke kunne velge “riktig” plagg til seg selv og barna sine. Kunnskap om oversikt over størrelser, steder hvor klærne kjøpes og kjøpsituasjoner er ifølge Døving en ferdighet som gir kontroll både store deler av familiens økonomi og personer i husholdet (ibid). Dette er et ansvar som kvinner, partner og mor bærer når de har en plikt.

## 5.4 Klær og kvalitet

Hva er kvalitet? Dette er et spørsmål som har opptatt mange mennesker lenge, og som førte til at flere har valgt å forske på dette begrepet. Flere kjente filosofer som Kant, Locke, Berkeley og mange andre har gjennom tiden filosofert omkring begrepet (Troye 1990, 15). Kvalitet har også fått sin plass i økonomisk teori, hvor vi blant andre finner Marx, Ricardo og Smith, som var opptatt av sammenhengen mellom kostnad, kvalitet og pris (Ibid). Vi skal ikke definere begrepet kvalitet da det trengs flere års forskning på dette. Vi ønsker å se nærmere på hvor stor påvirkning kvalitet har i forhold til mødre og kjøp av barneklær.

Det er interessant å se hvordan mødre i vår undersøkelse definerer begrepet kvalitet, ergo klær av høy pris eller klær som tåler vask. Kvalitet blir fremhevet i ”funksjonalitetsdiskursen” hvor klærnes egenskap står i fokus. Forskjellig materiale har ulike egenskaper, sier Ingun Grimstad Klepp i en artikkel hvor hun beskriver hvordan du kan sjekke om klærne du kjøper er av god kvalitet (Dinside). Klepp er en forsker i Statens institutt for forbruksforskning hvor hun spesialiserer seg mot blant annet klær og miljø. Da vil hennes tilnærming til feltet være relevant til vår undersøkelse. Cialdini kategoriserer dette under autoritetssymboler, hvor autoritære personer har en tittel.

I denne diskursen blir det fremhevet at pris er avhengig av kvaliteten, hvorvidt mødre legger vekt på klærnes egenskaper ikke blir omdiskutert. I klesbransjen brukes det mange materialer for å produsere klær. Kvalitet blir definert på dette området som “noe som er bra”. Dog blir ikke dette fokusert i diskusjon om barneklær. Det er ingen tvil om at mødre ønsker å kjøpe klær som er praktiske for barna sine samtidig som det skal se bra ut. Om disse klærne er laget av bomull eller andre materialer har ifølge Klepp stor påvirkning på kvaliteten. På bakgrunn av hvordan brukere i denne diskursen uttaler seg, kan det antydes at de ikke har nok kunnskaper om klær og tekstiler. Som indikerer at kvalitet blir assosiert med høy pris på grunn av merke, og ikke materialet som har blitt brukt i klærne.

Bomull er et naturprodukt hvor innfarging er krevende, og de fleste av barneklær som produseres i dag består av farger. Klepp anbefaler å bruke syntetisk og ull, dersom fargerike klær er ønskelig. Noen stoff er mer tilbøyelige til å rynke enn andre, eksempelvis på dette er lin, hvor det ligger i stoffets natur å lett rynkes. Her ser vi altså at ull er den som tar seg godt ut når det gjelder vennlig stoff, og forskningen viser at ull er av de mest barnevennlige klær

mødre kan kjøpe til barn (Dagsavisen). Det at ull ikke har fått sin egen plass i vår diskursanalyse er overraskende, ettersom ull er et “typisk” plagg som anbefales av eksperter.

En informant sier følgende,

*Jeg synes sko, jakker, kan være litt dyrere, at det er kvalitet på de. (informant 4)*

Dette er bare et av mange utsagn som bekrefter vår antagelse at mødrene assosierer kvalitet med “dyrt”. Merkeassosiasjoner fungerer slik at den har en forbindelse mellom de grunnleggende mentale enhetene, eksempelvis opplevelser, forestillinger, følelser eller mellom stimuli og respons (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 169-172). Generelt betegner assosiasjon at “noe” forbindes med noe annet. Derfor kan kvinnene assosiere dyrt, eksklusiv og luksus med god kvalitet. Pris har ofte medvirkning på økt kvalitetsoppfatning av et merke, og dette kommer tydelig frem i vår undersøkelse. Samuelsen, Peretz og Olsen viser til hvordan et kvalitetshjul understreker ved å ta høy pris kan bedrifter produsere varer som er bedre tilpasset forbrukerens behov. Dette øker forbrukerens oppfatning av kvalitet og betalingsvillighet (ibid, 123).

## **5.5 Økonomi og forbruk**

Max Weber er en av klassikerne i økonomifaget, poengterte at økonomisk handling i all hovedsak må forstås som en form for sosial handling. Det er altså ikke spesielle faktorer eller særegne motiver som preger økonomisk handling. Økonomi er en integrert del av samfunnet og må forstås som en helhet (Løyning 2006, 12). På den andre siden beskriver Daniel Miller (Tangen 2015) som er en av de mest innflytelsesrike antropologer innenfor temaet forbruk, at forbruk er langt fra fremmedgjørende. Han hevder at forbruk forstås som en prosess som gjør det mulig å overvinne den fremmedgjøringen som ligger latent i moderne masseproduksjon (Tangen 2015, 333). Miller beskriver at det å kjøpe og ta i bruk produkter gir en mening, ikke fordi det muliggjør sosial distinksjon, fordi det muliggjør noe sosialt (ibid). Det kan forstås slik at ting vi kjøper gjør det mulig for mennesker å realisere idealer om gode relasjoner til andre personer og oss selv. Forbruk blir da i dette tilfelle brukt som en “kanal” til å oppnå det idealistiske ønske. Med utgangspunkt i Millers nyere arbeid, kan vi hevde at forbruk til syvende og sist handler om kjærlighet.

Tema kjærlighet og barn er tett knyttet sammen, og morskjærlighet blir automatisk presentert i dette temaet. Hvor stor påvirkning økonomi ved kjøp av dyre merkeklær blir tydelig fremstilt i diskursen om "likviditet". I "likviditetdiskursen" ser vi at den største delen av kvinnene ikke bruker den "fornuftige" delen av hjernen når de inntar kjøp av klær til barn. Derimot den resterende andelen mener at de ofte tenker økonomisk fordi økonomien i husholdet ikke tilsvarer noe annet. Likevel ligger det et latent ønske om å kjøpe dyre merker til barna sine.

Et utsagn fra diskursanalysen lyder slik, *Om jeg hadde hatt penger, så skulle jeg sikkert kjøpt merkeklær til størsten*. Slik det beskrives på dette utsagnet, kan det tolkes at penger blir et "tegn". Et tegn kan forstås som om det står for noe annet enn seg selv. Teoretiker Ferdinand de Saussure skapte begrepet semiologi der tegn har to betydninger, signifikant og signifikat (Gripsrud 2011,116). Charles Saunders Peirce hadde en annen definisjon av tegn enn Saussure, "alt som på en eller annen måte står for noe annet for noen i en eller annen forstand" (ibid, 124). Det vil si at alt kan være tegn, så lenge det betyr noe for noen. Penger har makt og kan gi innvirkning i husholdet, samtidig kan penger gi begrensning på forbruk. Penger er det Zelizer (1997) kaller for "social meaning", der penger brukes til å tenke med og ikke kun til kjøp (Magma). Slik økonomi, forbruk og penger beskrives i oppgaven kan det antydes at økonomi har en viss grad påvirkning på kjøp av merkeklær til barn.

## 6.0 Konklusjon

Vi går tilbake til problemstillingen vår, *Hvilken "barneklærdiskurser" eksisterer i det offentlige rom, og påvirker disse kvinner til å handle dyre merkeklær til barn?* Vi går frem ved å presentere diskursene hver for seg, hvor vi konkluderer om disse påvirker kvinnene til å handle dyre merke.

1. "Funksjonalitetdiskursen". I denne diskursen oppdaget vi at kvalitetsoppfatningen på barneklær ble assosiert med pris. Ekspertene i vår undersøkelse hevder at produktets egenskap er det som definerer kvalitet. Videre så vi at mødrene har forskjellige

bruksområder på merkeklær. Hvor de til slutt konkluderte med at dyre merkeklær ofte blir brukt i selskap. Merker som Reima, Helly Hansen og Goretex anses som praktisk og mest kvalitetsfulle. Vår undersøkelse viser at det lite kunnskap vedrørende funksjonalitet til klær, derfor blir det vanskelig å konkludere om denne diskursen påvirker kjøp av merkeklær.

2. “Representasjonsdiskurs”. I denne diskursen fant vi hvordan kvinnene representerer seg gjennom barna sine. Hvor de befinner seg i det sosiale rom, samt deres habitus, kan ha en innvirkning på valg av merkeklær. Videre så vi hvordan sosiale bevis, samt behov for å bli akseptert og anerkjent legger sterke føringer på merkevalg. I denne undersøkelsen indikeres det at “representasjonsdiskursen” kan påvirke mødre til å handle dyre merkeklær til barn.
3. “Mobbeadferddiskurs”. I denne diskursen så vi at det foreligger mobbing blant mødre. Når vi undersøkte dette ytterligere virker det som at kvinnene er redd for at barna skal bli mobbet. Vi kan ikke konkludere med at diskursen påvirker til å handle dyre merkeklær.
4. “Gjenbruksdiskurs” I denne diskursen fant vi at det er stort marked for salg og kjøp av barneklær på nett. Samtidig viser funnene at det ikke er like akseptabelt å kjøpe brukt til barn som det er til voksne. Derimot virker det som at det er “status” og arve klær fra familie og bekjente. Daniel Miller viser til at forbruk er et resultat av kjærlighet. Vi ser likhet mellom teori og funn fra vår undersøkelse. Mote og trend var et sterkt element i diskursen, hvor det kan virke som at mødre velger merker ut i fra sosial omgangskrets slik at de oppnår gruppetilhørighet. Vi kan ikke konkludere med at denne diskursen påvirker mødre til å handle dyre merkeklær til barn.
5. “Likviditetsdiskurs” I denne diskursen kan det virke som at økonomi i viss grad har en påvirkning på kjøp av merkeklær. Dette fordi husholdets økonomiske kapital kan ha en begrensning på forbruk. Det virker som at det ligger et latent ønske om å kjøpe dyre merkeklær til barn. I denne undersøkelsen kan det indikeres at forbruk handler i om kjærlighet. Samtidig har økonomisk handling en form for sosial betydning.

Avslutningsvis kan det virke som at vår konklusjon i stor grad er rettet mot små barn. Dette har vært gjennomgående i undersøkelsen, og vi anser dette som svært interessant.

## **7.0 Videre forskning**

En mulighet for videre forskning kan være å gjennomføre en undersøkelse hvor det avgrenses til små barn. Samt at det utføres fokusgrupper med bredere geografisk dekning. Samtidig vil det være hensiktsmessig å utføre kvantitativ undersøkelse. Et representativt utvalg muliggjør generaliserende konklusjoner. En mulig svakhet i undersøkelsen kan være våre subjektive holdninger overfor temaet. Vi har forsøkt best mulig å ha analytisk distanse, samtidig er vi en del av målgruppen vi har undersøkt. Dette kan ha en innvirkning på resultatene. Det ville derfor vært interessant å se resultatene dersom undersøkelsen hadde blitt utført av en forsker med en objektiv tilnærming til temaet.

## 8.0 Litteraturliste

- Aaker, A. David 1999. "Managing brand equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name" New York: The free press. Lesedato 7. mars 2018  
<http://L2W.no/pdtn>
- Aalen, Ida. 2014. *Sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget
- American Marketing Association. 2007. Dictionary of Marketing Terms, 16 February 2007
- Askheim, Ola Gaute Aas og Tor Grenness. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. 2. opplag. Oslo: Universitetsforlaget
- Atkinson, Will. 2012. "Reproduction revisited: comprehending complex educational trajectories". *Sociological review*. 60(4): 735-753.
- Bernard, Dubois og Patrick Duquesne 1993. "The Market for Luxury Goods: Income versus Culture". *European Journal of Marketing* Vol. 27 Issue: 1, pp.35-44. Lesedato 5. Mai 2018. <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/03090569310024530>
- Bukve, Oddbjørn. 2016. *Forstå Forklare Forandre om design av samfunnsvitskaplege forskningsprosjekt*. Universitetsforlaget AS
- Cialdini B, Robert. 2011. *Påvirkning. Teori og Praksis*. 2. Utg. Abstrakt forlag AS
- Clark, Nichols Terry og Seymour Martin Lipset. 1991. "Are social classes dying?" *International Sociology*.
- Dagsavisen (Dagsavisen). Ull er gull. Lesedato 01.mai 2018  
<https://www.dagsavisen.no/innenriks/ull-er-gull-1.295049>
- Dinside (Dinside). Dette bør du sjekke når du kjøper klær. Lesedato 25. april 2018  
<https://www.dinside.no/fritid/dette-bor-du-sjekke-nar-du-kjoper-klaer/65366949>

Døving, Runar og Ingun Grimstad Klepp. 2011 "Husarbeidets grenser; når kunnskap erstattes med skam". *Tidsskrift for kjønnsforskning*.

Døving, Runar. 1997. "Fisk: en studie av holdninger, vurderinger og forbruk av fisk i Norge". Lysaker; *Statens institutt for forbruksforskning*.

---- 2003. *Rype med lettøl*. Oslo

---- 2007. "Voksne barn. Husholdsviabilitet blant urbane skandinaver." I Smedal, Olaf H. Knut M. Rio. 2007. *Norsk antropologisk tidsskrift*. Nr 1, 2007 18 årgang. Universitetsforlaget As

Gripsrud, Jostein. 2011. *Mediekultur, mediesamfunn*. 4. utg. Universitetsforlaget.

Helsedirektoratet (Helsedirektoratet). Sosial ulikhet i helse. Lesedato 10. mai 2018

<https://helsedirektoratet.no/folkehelse/folkehelsearbeid-i-kommunen/sosial-ulikhet-i-helse>

Holden, Steinar og Robert B. Hansen. 2016. *Pareto 2*. 2. utg. Oslo: Cappelen Damm AS

Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser*. Innføring i samfunnsvitenskapelig metode. 2. utgave. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2016. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 5 utg. Oslo: Abstrakt

Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelige metode*. 3. Utg. Oslo: Cappelen Damm

Jørgensen, Winther Jørgensen, Louise Phillips. 1999. *Diskursanalyse som metode og teori*. 1. Utg. Roskilde Universitetsforlag



Kahneman, Daniel. 2013. *Tenke fort og langsomt*. PAX Forlag.

Kamille (Kamille) Motepress blant barn og unge. Lesedato 05. mai 2018

<https://www.klikk.no/mote/kamille/mote/motepress-blant-barn-og-unge-2762693>

Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education Limited.

Krueger, Richard og Mary Annen Casey. 2015. *Focus groups: A practical guide for applied research 5 Edition*. Sage Publication, Inc.

Løynig, Trond. 2006. *Økonomisk sosiologi*. Samlaget Oslo.

Lynch, Annette og Mitchell D. Strauss. 2007. *Changing fashion – A critical introduction to trend analysis and meaning*. 1. Utg. New York: Berg

Nettavisen (Na24). Slik ble Google verdens største nettsted. Lesedato 27. april 2018

<https://www.nettavisen.no/na24/slik-ble-google-verdens-strste-nettsted/3239594.html>

Neumann B, Iver. 2001. *Mening, materialitet, makt: en innføring i diskursanalyse*. Fagforlaget; Vigmostad og Bjørke AS

Næss Arne. 2010. *Det frie menneske: en innføring i Spinozas filosofi*. Forlag; Kagge

Olsen, Lars E, Adrian Peretz og Bendik M. Samuelsen. 2016. *Merkevareledelse*. Oslo: Cappelen Damm.

Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. utg. Bergen: Fagbokforlaget

Schjelderup E. Gerhard og Morten Knudsen. 2015. *Forbrukersosiologi*. Cappelen Akademisk Forlag.

Statistisk sentralbyrå (SSB) Ni av 10 surfer på nettet hver dag. Lesedato 09. mai 2018

<https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/ni-av-ti-surfer-pa-nettet-hver-dag>

Tangen, Karl Fredrik. 2011. "Å tenke med penger" Magma (2) Lesedato 16. mai 2018

<https://www.magma.no/a-tenke-med-penger>

Tjora, Aksel. *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. 2. Utg Gyldendal Norsk Forlag AS

Troye, Sigurd V. 1990. *Markedsføring: styrings av kvalitet*. Universitetsforlaget As

TV2. "TV2 hjelper deg" testet merkeklær for barn: Dyrere er ikke bedre. Lesedato 08. mai

2018 <https://www.tv2.no/a/5448811/>

Zelizer, Viviana. 1985. *Pricing the Priceless Child. The Changing Social Value of Children*.

New York: Basic Books

## Diskursanalyse søketreff (Google)

“Barneklær”, 2 300 000 treff.

<https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=barnekl%C3%A6r&ie=UTF-8&oe=UTF-8>

“Barneklær”, 600 00 treff.

[https://www.google.ca/search?q=barnekl%C3%A6r&lr=lang\\_no&cr=countryNO&biw=1260&bih=666&source=ln&tbs=ctr%3AcountryNO%2Clr%3Alang\\_1no%2Ccdr%3A1%2Ccd\\_min%3A2013%2Ccd\\_max%3A2018&tbm=](https://www.google.ca/search?q=barnekl%C3%A6r&lr=lang_no&cr=countryNO&biw=1260&bih=666&source=ln&tbs=ctr%3AcountryNO%2Clr%3Alang_1no%2Ccdr%3A1%2Ccd_min%3A2013%2Ccd_max%3A2018&tbm=)

“Diskusjon om barneklær”, 15 500 treff.

[https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&ei=YscPW9TTBoeXsgHkxZPwCQ&q=diskusjon+om+barnekl%C3%A6r&oq=di&gs\\_l=psy-ab.3.0.35i39k1l2j0i67k1l2j0i131k1j0j0i131k1j0j0i131k1j0.69952.70467.0.71526.2.2.0.0.0.109.215.0j2.2.0...0...1c.1.64.psy-ab..0.2.214....0.w63sQeDFzPQ](https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&ei=YscPW9TTBoeXsgHkxZPwCQ&q=diskusjon+om+barnekl%C3%A6r&oq=di&gs_l=psy-ab.3.0.35i39k1l2j0i67k1l2j0i131k1j0j0i131k1j0j0i131k1j0.69952.70467.0.71526.2.2.0.0.0.109.215.0j2.2.0...0...1c.1.64.psy-ab..0.2.214....0.w63sQeDFzPQ)

“Diskusjon om barneklær”, 1 730 treff.

[https://www.google.ca/search?q=diskusjon+om+barnekl%C3%A6r&lr=lang\\_no&cr=countryNO&tbas=0&biw=1260&bih=666&source=ln&tbs=lr%3Alang\\_1no%2Cctr%3AcountryNO%2Ccdr%3A1%2Ccd\\_min%3A2013%2Ccd\\_max%3A2018&tbm=](https://www.google.ca/search?q=diskusjon+om+barnekl%C3%A6r&lr=lang_no&cr=countryNO&tbas=0&biw=1260&bih=666&source=ln&tbs=lr%3Alang_1no%2Cctr%3AcountryNO%2Ccdr%3A1%2Ccd_min%3A2013%2Ccd_max%3A2018&tbm=)

Forum - “merkeklær”

<https://forum.mammanett.no/forum/speakers-corner/klar-for-en-real-diskusjon/20688-merkeklær-til-barn/page3>

<http://vgd.no/forbruker/oekonomi/tema/1782719/tittel/dyre-merkeklær-til-barn>

<http://forum.babyverden.no/threads/tips-om-fine-barneklær.1166648/>

## Vedlegg 1



### **Avtale om å delta i Fokusgruppe i forbindelse med Bacheloroppgave som omhandler barneklær**

**Deltager:** \_\_\_\_\_ **Dato:** \_\_\_\_\_

I henhold til normer og regler innen anonymitet skal vi ivareta integriteten til deltager som intervjues både under undersøkelsen og i etterkant. Denne undersøkelsen skal derfor være anonymt i oppgaven. Oppgavens formål er å se nærmere på hva som påvirker kvinner til å handle dyre merkeklær til barna sine.

Vi ønsker å be om deltagerens skriftlige samtykke for å ta opptak under intervju. Opptaket skal kun brukes til å analysere svarene til hver enkelt deltager, og deretter skal dette slettes.

Dersom en deltager ikke ønsker å bli tatt opp, skal en av moderatorene kun notere under samtalen.

#### **Moderatorens underskrift**

Moderator 1: \_\_\_\_\_

Moderator 2: \_\_\_\_\_

#### **Deltagerens underskrift**

\_\_\_\_\_

**Takk for at du deltar og hjelper oss med bacheloroppgaven!**

## Vedlegg 2

Sv: Merkeklær til barn

Jeg elsker H&M og Lindex jeg. Og Frida er overlykkelig hvis hun får hello kitty eller My Little Pony osv..

Har en del Katvig klær, fordi jeg elsker fargene og stoffene, spesielt de fløyels buksene osv. Ellers er hverdagsklærne hennes for det meste som sagt H&M eller liknende.

Når det gjelder sko og ytterklær er jeg litt mer "kresen". Hun har Croqs støvler, fordi de er så lette. Hun hatet de vanlige støvlene fordi de var så tunge, så da ble det knallrosa croqs. (Geniale forresten!)

Jeg er også ivrig tilhenger av Ecco sko og Reima dress.

Regntøy kjøper jeg på Lindex, bamse serien. Verdens beste regntøy! SÅ er det så fine farger ofte 😊

Jeg synes det å kjøpe f.eks bodyer i Lacoste osv blir litt for dumt.. Å betale hundrevis av kroner for bittesmå "basis" plagg synes jeg blir for dumt, da er det som Mammaria sier ikke kvaliteten som koster, men merket.

Jeg kjøper merkeklær på ytterklærne, sånn at alle kan se hvor rike vi er. 🤔

Neida, men jeg kjøper ReimaTec, Skogstad og andre kjente merker på klær og sko som skal brukes utendørs. Jeg har barn som elsker å være ute, og jeg har erfart at man i mange tilfeller får det man betaler for. Jeg vil sikre at de har klær som holder dem tørre og varme, og da kjøper jeg merker jeg er fornøyd med.

Utover det, kjøper jeg ikke merkeklær til barna mine nei. Det har jeg verken råd eller lyst til, da jeg ikke ønsker at de skal utvikle et forhold til merkeklær allerede nå. Det kommer nok tidsnok uansett, dessverre.

Jeg har rett og slett ikke råd til å kjøpe merkeklær i basisplagg, så nei. Vi kjøper kvalitetsklær i yttertøy ja, men jeg har funnet det lettere å bruke penger på dette når jeg nå vet at jeg har en til som kan arve...

Om jeg hadde hatt nok av penger, så hadde jeg sikkert kjøpt merkeklær til størsten. For han bruker jo klærne sine halvår/år nå før de blir for små... Men siden jeg ikke ser nødvendigheten i det, så kjøper jeg ikke slike klær når jeg kan få tredobbelt så mange plagg til samme pris. 😊

Tja, da jeg var yngre, så var merkeklær forbundet med penger. Gjerne mye av dem. Vet ikke om det er sånn i dag, men har vel en mistanke om at det fortsatt er litt sånn. Men jeg tror også at foreldre i dag, heller lever litt trangere en måned i stedet for at ungen deres skal bli mobba for at den ikke har riktig jakke o.l. Fader det er jo skikkelig trist da.

## Jeg personlig er ikke opptatt av merkeklær men jeg har som sagt kjøpt litt.

Jeg personlig er ikke opptatt av merkeklær men jeg har som sagt kjøpt litt. Ikke av det aller dyreste, men WOW og sånt til Sara har det blitt litt av. Fortrinnsvis, til bursdag eller jul. Handler sportsmerker billig hos sportmann av og til da. Det er kult! Digger når alt som er dyrt er billig. 🤔

Holder man seg litt oppdatert på salg så trenger faktisk ikke merkeklær være så dyrt heller.

I to sesonger nå har jeg handlet Reimadress og trolldress på salg til halv pris i februar, for neste sesong. Samt luer og matchende votter til halv pris.

Dette har jeg solgt videre til halv pris når det er for smått. Altså, ikke halv pris av det jeg har betalt, men halv pris av full pris. Jeg har fått tilbake nøyaktig det jeg har betalt for det, det forsvinner på et blunk når det blir lagt ut på finn.no.

Så foreløpig har vinterdressene her i hus vært gratis. 🤔

Det samme gjør jeg med en del merkeklær kjøper til halv pris - og selger til samme pris etter endt bruk.

Jeg mener at og bevisst kjøpe bare merkeklær til barn som vokser er tull, de minste gulper og sikler,åler/kryper, så blir det sand og rulling i søle, så klartring osv.. Og så synes jeg at det er mer morro og ha flere "billige" skift og mer og velge i, og ikke måtte bekymre seg om den flotte buksa til 400kr har fått en flekk på seg...

I yttertøy handler jeg merkeklær som Reima, Troll, Viking, Ecco. Og i ulltøy liker jeg Joha, Janus. I innelær går det somregel i HM og andre kjedebutikker men to ganger i året er jeg på Virra Vapp barneklær party og da handler jeg litt. Det er norsk design og koster en del, men kvaliteten er også god.

Kjøper stort sett klær på H&M, Lindex og andre kjedebutikker. Hvis det er noe spesielt vi skal ha, ull eller bambus for eksempel, kjøper jeg litt dyrere på blant annet Næstebarn. Jeg vil helst ikke bruke H&M-ull innerst for eksempel, fordi den er litt grov. Det vi ellers har av merkeklær har vi fått av besteforeldre og andre.

akuratt de me yttertøy så kjøper vi nok noe som er av merkeklær som er noe dyrere,pga de er som regel dem holder varmen og er tett,men må nok takke svigers og dem for alt slikt tøy,siden vi ikke har så god økonomi.

sko er også noe jeg synes er viktig så blir prøvt mye for å se att di er rett og gode til bena hans ,holder varmen,att di puster osv.

men ellers me vanlige klær så går de helst mye i arveklær,brukt,hm sparkjøp osv.HGar endel merkeklær og som er dyrt,men de er de ikke jeg som har stått for å kjøpt.

La de "bæffeite" og tanketomme i fiffen kjøpe dyre merkeklær til sine minste. De vokser og klærne havner på FINN eller hos Fretex. Der kan de igjen kjøpes for en billig penge. I min fam. går klærne på omg. helt til konfirmasjonsalder. Alle er glade. Og det gir barna sunne verdier.

Du må slutte å anta at barna er deg. Om du sender barna til skolen med stygge gamle klær så kan de fort ende opp som mobbeoffer, eller slite sosialt. Det kan faktisk skade barnet.

Jeg synes dette er helt latterlig! Det blir som å bruke barnet ditt som et tilbehør. merkeklær er ikke bedre på noe vis en billigere klær. Jeg synes det er vemmelig hvordan det er blitt et så stort fokus på dette bare fordi folk med mer penger mener de er bedre enn andre fordi de kan kjøpe unødvendige dyre klær til ungene sine... det handler ikke om klærene ungene går med men oppdragelsen du gir dem! "Hvis økonomien tilsier det kommer jeg til å kjøpe merkeklær til mine barn. Det er ingen barn som tar skade av å gå med klær fra Burberry eller Chanel, sier Stenersen, som er bystyremedlem i Oslo Frp, og som debutterer på Stortinget i desember" Men alle de som ikke har råd til det kommer til å ta skade. det blir bare værre og værre mobbing og alle de som ikke takler presset. det kommer til å smelle.

Det er heller ikke riktig at klær ikke er viktig. De sin kler seg godt er langt mer suksessfulle enn de som ikke gjør det. De får bedre jobber og har et bedre sosialt liv. Det er bedre å lære barnet merkeklær er fullstendig unødvendig. Man kan finne billige klær som passer godt, ser godt ut og er funksjonell.

Det finnes en mellomting mellom å ikke bruke noe som helst på barnet ditt og å kjøpe dyre merkeklær.

Min sønn arver mye tøy, så er kjempeheldig. Når jeg handler tøy, handler jeg ting han trenger og ser ikke på merket. Jeg unngår å kjøpe for dyrt tøy. Dette er tøy de vokser ut av fort. Tøy blir ofte fort slitt da disse ungene er høyt og lavt, klaterer i trær og sitter i søla, så hjelper ikke med dyre merkeklær da, blir like mye hull i disse...

Nå må vi ikke gå helt av skaffet her da!! Jeg tok testen der jeg svarte at luksusmerker er en uting. 96.4 % hadde svart det samme som meg. Så de aller fleste av oss er da fornuftige og oppegående mennesker. Og det er en viss forskjell på å kjøpe dyre luksusklær til flerfordige tusen kontra gode merkeklær som HH,Viking,Norøna, etc.. Gode merkeklær som minstemann arver etter storebror gis bort når det er for smått. Jeg kjøper da klær på tilbud som de aller fleste andre mødre, men jeg har også erfart ulempen ved å kjøpe billig (veldig billig). Jeg var storfornøyd, men gleden varte i 2 dager. Etter 2 dager var det hull i baken på parkdressen.

Å kjøpe merkeklær til småbarn må være toppen på snobberi.

## **Vedlegg 3**

### **Intervjuspørsmål – Fokusgruppe**

Fokusgruppen er delt opp i fem temaer.

#### **Tema 1 (Funksjonalitetsdiskurs)**

- Hva er funksjonelle barneklær?

#### **Tema 2 (Representasjonsdiskurs)**

- Når dere handler klær til barnas deres tenker dere på hvordan dere kler dere selv eller partneren deres?

#### **Tema 3 (Mobbeadferddiskurs)**

- Føler dere eller har dere følt på press på hva barna skal ha på seg?

#### **Tema 4 (Gjenbrukdiskurs)**

- Hva tenker dere om gjenbruk av klær?

#### **Tema 5 (Likviditetsdiskurs)**

- Tenker dere alltid økonomisk når dere handler barneklær?

## Vedlegg 4

### Transkribering av Fokusgruppe

Tid: ca. 10 timer

Antall informanter: 6

**Resten av transkribering kan ettersendes om ønskelig!**

**Moderator:** Tusen takk for at dere har kommet, det setter vi veldig stor pris på. Eee, jeg har forklart kort hva vi ønsker å se på. Hva er det som påvirker kvinner til å handle merkeklær til barn. Vi har fem temaer innenfor barneklær som vi skal diskutere. Vi ønsker at dere skal komme med deres meninger uansett om dere har en annen mening, det setter vi faktisk stor pris på. Så som sagt ingenting er feil å si.

Så, skal vi se, eee, starter vi med funksjonelle barneklær, og da lurer jeg egentlig på hva praktiske barneklær er for dere? om jeg kan starte med deg informant 1. Hva er praktiske klær for deg?

**Informant 1:** Praktiske klær for meg er utetøy, eee, jeg jobber i sportsbutikk så da tenker jeg på regntøy, parkdress, ull, jeg ser også for meg sko, eee,mmm, Det som går under den kategorien vi snakker om nå, praktiske klær, med mer sko, støvler. Men det kan også være hverdag,,,,, hverdagstøy, en enkel body eller t-skjorte eller noe sånt. Det er jo praktisk tøy. Mmm Men det første jeg tenker på er med engang, ja regnfrakk og dress og sånt.

**Moderator:** mm er det noen andre som har lyst til å si noe om praktiske klær?

**Informant 2:** Ja jeg kan gjerne si noe (moderator svarer ja). Det er klær som er lett å bevege seg i for barn (resten av informantene reagerte ved å bekrefte, og si seg enig, hvor informant 3 sa det var det hun skulle til å si) klær som ikke strammer, og ee ja, tilpasset den aktiviteten de skal i, ikke minst behagelig (informant 5 avbryter:)

**Informant 5:** Jeg kjenner, eh ja jeg sender ikke ungen til barnehagen i jeans hvis det er turdag liksom, ee ja.

**Moderator:** Så det er avhengig av brukssituasjonen?

**Informant 2** (hopper inn samtalen)



Ja og årstid

**Informant 5** (svarer på spørsmål fra moderator)

Aaa, men jeg er også enig om det med ytterklær også ( refererer til informant 1 sitt utsagn). Det er jo også det som slår en først. ( De andre informantene sier mmm)

**Moderator 1:** Hva tenker dere om kvalitet, hva er kvalitet da? Hva er kvalitet for barneklær

**Informant 4:** Så lenge det tåler vind..... lek

**Informant 5** (fortsetter)

Tåler mer en én vask, hehe, det er vel det, hehe

**Informant 1:** Det blir vel ofte sånn krabbing, ååå, de tar ikke hensyn til ee bruke osv, da er det bare å gønne på å leke hardest mulig. Så ja at klærne tåler den aktiviteten barn skal gjøre (de andre informantene sier seg enige, noen ler)

**Informant 4:** Regn og vind

**Informant 4:** Når han var yngre ja, da skulle han være pen, nå skal han være praktisk (noen av de andre nikker og sier mmm)

**Moderator:** Så det er forskjell på alder der? (flere svarer med mer) Er det noen andre som tenker (informant 3 avbryter og fortsetter)

**Informant 3:** Altså jeg tenker, eller når du sa praktiske klær da tenke jeg med engang joggebukse, billige klær. For at barn ødelegger klær og fargene går ikke bort, så da, ja tenker jeg noe billig, så er jeg ikke redd for at klærne skal bli ødelagt også ja skifter, ja

**Informant 4:** Ødelagt?

**Informant 3**

Ja, jo, hvis det er farge på klærne, og det ikke går vekk i vask da tenker jeg at de er ødelagt, da føler jeg liksom ikke,, eller jeg kaster de da. Men da er det billig klær.

**Moderator:** Ja ikke sant, så da er det forskjell, hadde det vært dyre klær (**informant 3** avbryter og fortsetter)

**Informant 3:** Ja det kommer ann på hvor vi skal, er det barnehagen så er det billig klær, men når det kommer til uteklær da vil jeg ha kvalitet. At det er godt vanntett og at det er kvalitet på de.

**Informant 2:** (fortsetter)

Det kommer an på alder også

**Informant 3:** Ja

**Informant 2**

De fleste barna sliter ikke ut klærne med de vokser ut av dem ( jaja, sier flere av informantene). Det er liksom noe med å ja

**Informant 4:** Jeg synes sko, jakker,,,,,, kan være litt dyrere, at det er kvalitet på de.

**Informant 5:** Ja, at de holder littegranne lenger

**Informant 4:** Det trenger ikke å være Chanel, men ja kvalitet

**Informant 2:** Man blir nok påvirket av sin egen stil, og sin egen smak, man kjøper jo ikke noe som er stygt selv om det er billig, hehe. Ja da må det være nøytralt hvertfall

**Informant 5:** Jeg må nok si at jeg tenker mye på stil i hvertfall

**Informant 3:** Jeg også, jeg kjøper jo noe jeg syntes er fint, jeg kjøper jo det jeg syns er fint til meg selv også, hehe, det er, ja

**Moderator 1:** Ja det kan være vanskelig å unngå. Det jeg skal spørre om nå kan være et sensitivt tema, fordi det er så mange forskjellige meninger rundt det da. Men hva syntes dere om at foreldre legger ut bilde av barna sine på sosiale medier?

**Informant 1 og Informant 6** er raske på å demonstrere både med kroppsspråk og muntlig at de ikke liker de.

**Informant 4:** Jeg er ikke så glad i det

**Moderator:** Ja da var det litt forskjellige meninger (informant 1 avbryter)

**Informant 1:** For min del så, eee, dette er et veldig dårlig eksempel egentlig, men ta mammaen til michelle da, hvis dere har hørt om henne, hun blogger, hun har jo blitt kjent gjennom å legge ut bilder og fortelle om livet til datteren, og de er jo, ehh, det synes jeg blir helt feil. Men det var kanskje ikke helt det du ville frem til ( hun ser på moderator 1)

**Moderator:** Ja, det er jo en side å se det på, det er jo et ekstremt tilfelle også

**Moderator 1:** veldig mange går jo inn å handle til seg selv på Fretex, der kan man finne skatter, men er det noe annet til barna? Det er jo masse barneklær der også

**Informant 5:** Det er kanskje for nært innpå å ta noe fra noen du ikke kjenner å bruke det på barnet ditt. Barnet kan ikke bestille det selv

**Moderator:** så det kan virke som at det er kult og status og arve klær fra familie og venner, men å kjøpe brukt er noe annet?

**Informant 2:** Der har noe med minner og tradisjoner å gjøre, det er noe med det der å gjøre arve en gammel kjole å.. ( blir avbrutt)

**Informant 4:** men nye klær er så billig nå, så hvorfor ikke bare kjøpe nye klær

De andre, sier, ja det er jo det

fortsetter, og når det kommer salg og sant, så er det er mye enklere å kjøpe klær i butikken enn å gå til fretex

**Informant 1:** ja og så er det sånn 3 for 2 ofte

**Informant 3:** Så er det enklere, det er ikke alltid man finner størrelser og sånt på fretex, jeg har selv handlet mye på fretex, jeg hadde en hippie stil, men jeg ville ikke handlet til barnet mitt der.

Det er heller ikke så dyrt som du sier i butikkene, så man sparer liksom ikke så mye penger på å handle på fretex. Så er det alltid kaos der inne. vanlig klær koster ikke mye til barn, merker er sykt dyrt til barn. nesten like mye som voksenklær

**Moderator 1:** Men hva er merkeklær?

**Informant 2:** Dyre luksus klær, hehe, ja luksusmerker, ja