

Tessa Gjødesen

Forskningsgruppen i Forbrugsstudier
Institut for Marketing & Management
Syddansk Universitet

Cand.mag. i dansk og kommunikation fra
Aalborg Universitet

Afhandlingen Børns Brug af Brands
afdækker 132 danske tweens'
(10 – 12 årige børn) kendskab til og
forbrug af brands i forhold til opbygning af
identitet og gruppetilhørsforhold.

Tlf: 6550 3213 | mobil: 6011 3213
e-mail: tgj@sam.sdu.dk
www.sam.sdu.dk

Forskningsgruppen i Forbrugsstudier – hvad betyder varer for mennesker og kulturer?

Vores udgangspunkt er, at vi lever i en forbrugskultur, hvor mennesker definerer sig selv gennem et bestemt forbrug og agerer som forbrugere i næsten alle forhold af livet. Forbrug bliver således et centralt element i f.eks. børneopdragelse, selvopfattelse, status, politisk stillingtagen, fremtidsdrømme osv. Og for at kunne håndtere deres branding må virksomheder og organisationer være i konstant dialog med forbrugerne.

Forskningsmæssigt indebærer denne synsvinkel en tværfaglig tilgang og et dynamisk perspektiv på forbrug, som indfanger de stadige forandringer i forbrugerkulturen. I de seneste år har vi især fokuseret på globale brands, som på den ene side vinder frem på stadigt flere områder - på den anden side i stigende grad er nødt til at forholde sig til det særegne ved de lokale kulturer.

Gruppens forskning indgår helt naturligt i det globale netværk, som vi har løbende kontakt til gennem samarbejdsprojekter og forskeruddannelse.

PH.D. -AFHANDLING AF

TESSA GJØDESEN

INSTITUT FOR
MARKETING & MANAGEMENT

BØRNS BRUG AF BRANDS

MARTS 2009



Børns Brug af Brands

Brands og forbrug er helt centrale kendetegn ved vores samfund i dag. Det er helt umuligt at undgå brands, uanset om man er voksen eller barn. Denne afhandling fokuserer på børn og deres brug af brands, hvor begrebet brug favner bredere end den traditionelle forståelse af forbrug, idet brug betegner både brandkendskab, informationer om brands og selve forbruget af brands.

Afhandlingen har fokus på tweens, som er gruppen af 10-12 årige, som er "in between" at være barn og teenager, hvoraf begrebet er opstået. I USA er der stor opmærksomhed på, hvordan barndommen har ændret sig, fordi Kids Get Older Younger (KGOY). Det betyder, at barndommen krymper, og der sker en forskydning op imod ungdomskulturen, således at fænomener som mode, idoldyrkelse, brands og forbrug også bliver en del af børnekulturen.

Empirien består af 132 tweens, deres forældre og deres lærere, som alle besvarer spørgeskemaer. Børnene er udvalgt fra tre forskellige skolers 5. og 6. klasser fordelt på *landet*, *forstaden* og *i byen*. Alle børn observeres i skoletiden, skriver dagbøger og producerer collager med ting og brands, der betyder noget for dem. Herefter er 28 børn valgt ud til en nærmere undersøgelse, hvor de bliver interviewet på deres værelser. Der er i alt 36 timers interview med tweens, som fortæller, hvad brands betyder for dem, og hvordan de bruger brands.

Afhandlingens omdrejningspunkt er at udvikle en dybere forståelse af de måder, hvorpå den aktuelle kontekst påvirker tweens brug af brands, og der er ikke tidligere lavet en så målrettet undersøgelse af kontekstens betydning hos tweens. Analysen fokuserer på seks forskellige faktorer: alder, køn, miljø, søskendeforhold, familiestruktur og bruttoindkomst. Desuden bliver det afdækket, hvilke 18 produktkategorier tweens har brandbevidsthed indenfor. I princippet ved vi nemlig hverken indenfor hvilke produktkategorier, de kender brands eller hvilke faktorer, der påvirker brandkendskabet. Målet har været at få indsigt i, hvordan tweens bruger brands, og hvad deres formål er med forbruget. Der er således udarbejdet profiler på tweens, der henholdsvis bruger brands, ikke bruger brands og er superforbrugere af brands – hvilket også er en ny måde at anskue tweens på.

Resultaterne af undersøgelsen er mange.

Først og fremmest stiller afhandlingen spørgsmålstegn ved børneforbrugere som et ensartet, globalt segment, da den tydeligt viser, at tweens' brandkendskab og brandforbrug afhænger af, hvor de bor. Brands er globale, men børneforbrugere er lokale, idet både kendskab og forbrug er forankret i deres lokale kontekst.

Ikke overraskende bruger tweens brands til at skabe og kommunikere deres identitet med. Men det er karakteristisk, at de gerne vil syne ældre end de er, og derfor ofte bruger brands, som er målrettet ældre aldersgrupper. Overordnet er deres brug af brands kendetegnet af fire typiske formål: brands bruges som identitetsmarkører, relationsskabere, positioneringsværktøj eller afkodningsfiltre – alt efter, hvilken konkret situation eller gruppesammenhæng de pågældende tweens befinder sig i.

Tweens er specielt optaget af brands indenfor produktkategorierne mobiltelefon, tøj, sportstøj og sko, hvor mobiltelefonen er en særlig betydningsfuld rekvirit i tweenkulturen, fordi den er livlinen til vennerne og dermed også et symbol på det fællesskab, som den enkelte er en del af.

Forbrug kræver både tid og penge, og langt de fleste tweens har adgang til begge dele. Og hvis forældrene ikke spæder til, så gør bedsteforældrene. De tweens, der har god tid, er generelt de største forbrugere af brands, mens tweens, der er optaget af sport og andre fritidsinteresser ikke bruger brands i samme omfang. Til gengæld tager de sportsaktive tweens, som ikke har så meget tid til forbrug i hverdagen, revanche i ferierne, hvor de shopper brands sammen med deres forældre. Her er det ikke almindelige souvenirs, men tøj, sko og tilbehør, der bliver indkøbt.

Afhandlingen tilbyder et kig ind i tweenkulturen, der med børnenes hang til brands og forbrug både er et nyt før-ungdomsfænomen og et sen-barndomsfænomen, hvor de endnu ikke er optaget af det modsatte køn, alkohol eller søger konflikter med forældrene. Velkommen til!

Tessa Gjødesen

