

R

# Vänskap för pengar?

## Barns syn på konsumtion, i tre skilda bostadsområden

Erika Lundby

### Sammanfattning

Konsumtion utgör ett betydande inslag i barns vardagsliv. Samtidigt präglas Sverige av en ekonomisk och rumslig klyfta, vilket medför att det finns avsevärda skillnader i barns möjligheter att konsumera. Den här artikeln undersöker därför vilka föreställningar barn, i skilda uppväxtmiljöer, har kring vikten av konsumtion i deras gemenskaper med jämnåriga. Resultatet bygger på gruppintervjuer med 49 nio-åriga barn, från tre olika skolor i en medelstor svensk stad, vilken präglas av en stark socioekonomisk segregering. Två huvudsakliga resultat kan återfinnas i empirin. Dels tycks det finnas en övergripande syn på konsumtion och pengar som delades av de flesta barn från samtliga tre skolor. Men samtidigt finns också indikationer på vissa skillnader mellan de tre grupperna.

### Abstract

The aim with this study was to investigate children's perception of the meaning of consumption, in different social groups, and to what extent these perceptions vary. Such knowledge is highly important in order to understand children's social life in a consumption society and, more generally, for understanding contemporary childhood. In total, 49 Swedish children aged 9, from three different schools, were interviewed in focus groups, using a projective vignette technique and pictures. The children were asked if and how children in general could gain new friends through material possessions and money. The result demonstrates that most children expressed a materialistic way of thinking where consumption was seen as useful in order to gain recognition, status and inclusion. However, besides the similarities, some minor local differences seemed to exist between the schools.

## Introduktion

Barn har idag mer pengar, är mer aktiva konsumenter, och är föremål för mer reklam och kommersiella budskap än vad som tidigare varit fallet (Cook 2009; Schor 2004). Fritidsaktiviteter, trendiga kläder och mobiltelefoner betraktas ofta som en naturlig och väsentlig del i den moderna uppväxten (Harju 2008; Lundby 2011; Nygaard 2005). Dock har alla barn inte samma möjligheter att konsumera. Den ekonomiska

standarden i Sverige har ökat kraftigt under 2000-talet, men samtidigt präglas det svenska samhället av en växande klyfta mellan olika hushåll, såväl ekonomisk som rumslig (Fernqvist 2012; Salonen 2013). Vi lever således i ett samhälle som blir alltmer uppdelat, samtidigt som konsumtion blir en allt viktigare del i den moderna barndomen. Särskilt för barn kan detta innebära att det sociala nätverket får en uniform prägel, där de som man umgås med i hög grad liknar en själv vad gäller resurstillgångar och

konsumtionsmönster. Uppväxtmiljö kan således påverka barns föreställningar om ekonomi och konsumtion (Page och Ridgeway 2001). Teoretiskt kan detta förstås som att barn tillsammans utvecklar normsystem i sina lokala kontexter där specifika ägodelar fylls med mening, så kallade *värdighets-system* (Pugh 2009). Men samtidigt tycks det finnas en mer generell och övergripande kommersiell referensram kring vad som är "normal" konsumtion, vilket har benämnts som *den kommersiella symbolvärlden* (Brembeck och Johansson 1996).

*Vi lever således i ett samhälle som blir alltmer uppdelat, samtidigt som konsumtion blir en allt viktigare del i den moderna barndomen.*

Vi behöver således fråga oss vilka föreställningar som finns om konsumtionens betydelse bland barn i olika sociala grupperingar? Och i vilken utsträckning skiljer sig dessa föreställningar åt? Den här artikeln syftar till att undersöka dessa två viktiga frågor. Fokus ligger på barn mellan 7–12 år, också benämnda som tweens (Tuft 2007). Ett flertal forskare har börjat rikta blicken mot denna tid i barns liv då stora förändringar äger rum (Cook och Kaiser 2004; Lundby 2008). Vänskapskretsen blir allt viktigare för identitetsutvecklingen, samtidigt som barnen får en ökad kunskap och medvetenhet kring konsumtion och kommersiella budskap (Kalmus och Keller 2009; Roedder John 1999). Vidare innebär dessa år en transformation där tweensen går från att vara små barn till att närma sig tonårstiden, vilken inbegriper nya förväntningar på beteende och konsumtionsmönster (Hansen 2002; Johansson 2005). Analysen i denna artikel bygger på fokusgruppsintervjuer med 49 barn mellan 7–12

år, från tre olika skolor belägna i skilda bostadsområden. Genom att undersöka vilka föreställningar barn har kring konsumtionens betydelse ges indikatorer på huruvida skilda uppväxtmiljöer präglar barns sätt att förhålla sig till konsumtion.

## Konsumtion och gemenskap

När barn inträder i tweens-åldern, 7–12 år, utgör kamrater en mycket stark källa för socialisering av materiella ideal (jmf. Dittmar 2011; Elliott och Leonard 2004; Pilgrim och Lawrence 2001; Pilcher 2011). Konsumtion har ofta stor betydelse för barns relationer med jämnåriga (Lundby 2012; Tuft 2007; Parker och Gottman 1989; Roper och La Niece 2009; Rysst 2011; Wærdahl 2003), och ekonomisk utsatthet kan leda till problematiska konsekvenser i form av exkludering och mobbing (Downies och Glazebrook 2007; Redmond 2008; Ridge 2002; Ridge 2009; Walker 2008).

Bostadsområdet påverkar i hög grad barns konsumtionsmönster och dessa mönster håller ofta i sig i vuxen ålder (Andreasen 1975; Moschis 1987; Kasser et al 2004). Page och Ridgeway (2001) kartlade två bostadsområden vad gällde affärer och produktutbud, samt undersökte konsumtionsmönster bland barn från de två områdena. Resultatet visade att de normer och möjligheter till konsumtion som fanns i varje område reflekterades i de produkter som barnen önskade, deras märkeskunskap och deras sparande. Särskilt skolmiljön tycks vara en lokal arena där konsumtion utgör ett centralt inslag i barns sociala liv (jmf. Andersson 2003; Bliding 2004; Hjort 2004; Lundby 2012). Pugh (2009) menar att barn tillsammans utvecklar sociala system i skolan där ägodelar och upplevelser fylls med en specifik mening. Hon benämner detta som *economies of dignity*,

vilket grovt kan översättas till *världhetssystem*. Dessa system, som förhandlas fram i barnens interaktion, avgör vad som betraktas som "coolt" och "inne" och kan förändras mycket snabbt. Vidare påverkar dessa system i hög grad barnens konsumtionsönsknings (Pugh 2009).

Samtidigt som barn agerar i lokala sammanhang är de också omgivna av media och reklam där budskap kring vad som är "normal" konsumtion sänds ut (Buckingham 2011; Bullen och Kenway 2001; Hjort 2004). Därför bör vi beakta vad som kallas den *kommersiella symbolvärlden*, en gemensam erfarenhetsvärld som visas genom media och som barn kan associera kring och leka med, men som även skapar normer och referensramar beträffande "normal" konsumtion (Brembeck och Johansson 1996). Specifika märken och produkter kan bidra till att bygga upp generella ramar och föreställningar kring identitet och varande. Nakken och Hagen (2011) undersökte exempelvis fenomenet *Kaptein Sabeltann* i Norge. Marknadsföringen kring *Kaptein Sabeltann* har byggts upp med ett brett produktutbud vilket resulterat i en utbredd "kulturell praxis" bland barn i Norge. Nakken och Hagen (2011) menar att produktutbudet verkar integrerande genom att barn både köper och leker med produkterna. Men även för att barn på så sätt kliver in den fantasivärld som byggts upp kring *Kaptein Sabeltann* och identifierar sig med de olika figurerna. Det är således tänkbart att barns ökade medi-användning bidrar till att lokala skillnader i föreställningar kring konsumtion suddas ut och ersätts av en mer övergripande referensram.

Sammanfattningsvis indikerar tidigare forskning att konsumtion utgör ett betydelsefullt inslag i barns sociala liv med jämnåriga, samt att barn ofta tenderar att ha ett, mer eller mindre, materialistiskt förhåll-

ningssätt. Begreppet materialism har definierats på en rad sätt inom forskningen, t.ex. som att konsumenter i hög grad fäster sig vid ägodelar (Belk 1984; Belk 1985) eller i hög grad betraktar materiella ägodelar som viktiga för personlig lycka och social utveckling (Ward och Wackman 1971). Således bör materialism förstås utifrån en skala där en individ antingen uppvisar en hög eller låg grad av materialism. På den högsta nivån av materialism utgör ägodelar en central mening i individens liv och hen upplever att dessa utgör en viktig källa för tillfredsställelse i livet (Belk 1985). I denna artikel undersöks en begränsad del av den bredd som begreppet inbegriper, nämligen i vilken grad barn föreställer sig att pengar och ägodelar kan användas för att uppnå vänskap och gemenskap med jämnåriga.

I takt med att det svenska samhället blivit alltmer segregerat växer barn idag upp med betydande skillnader i resurstillgångar och möjlighet att konsumera. Det är således av hög vikt att undersöka huruvida barns föreställningar kring konsumtion skiljer sig åt i olika bostadsområden, eller om föreställningarna präglas av en mer övergripande referensram.

## Metod

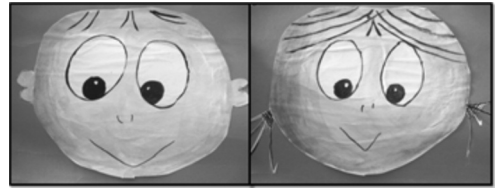
Resultatet bygger på gruppintervjuer med 49 nioåriga barn, 21 pojkar och 28 flickor. Barnen gick på tre olika skolor i en medelstor svensk stad, vilken präglas av en stark socioekonomisk segregation. Information om barnens socioekonomiska standard samlades inte in, dock utgör skolornas placering i stadsrummet, samt deras upptagningsområde, goda indikationer på barnens levnadsförhållanden. På den första skolan, fortsättningsvis kallad Lindskolan, går framförallt barn som bor i ett område som präglas av ekonomisk integrering, d.v.s. där

det bor både hög- och låginkomsttagare. På den andra skolan, fortsättningsvis kallad Strandskolan, går framförallt barn som bor i stadens mest ekonomiskt utsatta bostadsområde. Och på den tredje skolan, fortsättningsvis kallad Skrindstaskolan, går framförallt barn som bor i staden mest resursstarka bostadsområde.

*För att ytterligare garantera barnens samtycke tillfrågades barnen efter samtalen om de kunde tänka sig att ställa upp på att intervjuas igen.*

För att nå kunskap om de normer som fanns kring konsumtion i de olika skolorna delades barnen i varje klass upp i mindre fokusgrupper och intervjuades med hjälp av en projektiv metod. Tidigare forskning visar på vikten av att använda projektiva metoder med visuella stimuli för att underlätta barns deltagande i forskningsprocessen (jmf. Coates och Coates 2006; Elliott och Leonard 2004). Dynamiken i barns grupper med jämnåriga kan, i viss utsträckning, reproduceras och fångas upp med hjälp av fokusgrupper trots att detta inte är en naturlig situation (Pickering 2010). Genom att samtala tillsammans i grupperna blev barnens svar också mer utvecklade och nyanserade (jmf. Christensen 2004).

Intervjuerna i grupperna genomfördes i ett separat rum, nära klassrummet på skoltid. Varje möte startade med en förklaring av forskningsprocessen, samt undersökningens syfte. Barnen fick veta att det var frivilligt att delta, att de skulle komma att vara anonyma, samt att de kunde gå tillbaka till klassrummet när som helst. Därefter presenterade en kort vinjett om två illustrerade barn, se Figur 1, som just hade flyttat till staden och som önskade få nya kompisar.



Figur 1. De illustrerade barnen.

För att stimulera barnens diskussioner kring konsumtion i förhållande till vänner presenterades bilder utifrån fyra teman som tidigare forskning pekat ut som viktiga: leksaker (Chan 2004), kläder (Elliott och Leonard 2004; Kalmus och Keller 2009; Tuft 2004; Wærdahl 2003), media (Downies och Glazebrook 2007; Oelsen 2003; Suess 1998) och aktiviteter (Lundby 2011). Utöver dessa presenterades även bilder på pengar för att barnen skulle ha möjlighet att göra egna associationer till andra produkter.

Tema	Bild 1	Bild 2
Leksaker	Barbie	Lego
Kläder	Klänning	Tröja
Media	Mobil	Dator
Aktiviteter	Cykel	Fotboll
Ekonomiska resurser	Pengar	Pengar

Figur 2. Teman och bilder.

Den intressanta frågan var huruvida de illustrerade barnen kunde nyttja dessa saker för att få vänner. För att minska risken att frågan skulle påverka svaren uttrycktes även möjligheten att inget av föremålen skulle kunna användas för att få vänner. När barnen valde någon av bilderna ställdes standardiserade följdfrågor:

- Varför valde du denna bild?
- Vad skulle hända om något av de tecknade barnen tog med en sådan sak till skolan?

- Hur kan de tecknade barnen använda en sådan sak för att få nya vänner?

Bilderna och vinjetten ramade in konversationerna och gjorde dem flexibla men ändå strukturerade. Under intervjuerna lade forskaren vikt vid att inte bryta in i barnens samtal, utan att låta barnen själva styra de ämnen som togs upp. Dock lade forskaren vikt vid att samtalen skulle vara projektiva. Rent konkret innebar detta att om något barn började prata om sin egen situation, eller om något barn som var närvarande i rummet, ledde forskaren på ett varsamt sätt över samtalet på de tecknade barnen. På så sätt riktades uppmärksamheten hela tiden mot vinjetten, vilket tillät ett mer öppet klimat i gruppen. Vidare medförde metoden att samtalet i grupperna präglades av en informell känsla med möjligheter för barnen att utveckla sina tankar (jmf. Chan 2006; Cele 2006; Elliott och Leonard 2004; Pickering 2010). I linje med vad tidigare forskning visat, bidrog vinjetten och bilderna också till att engagera barnen och gjorde det enkelt för dem att delta samtidigt som diskussionerna präglades av en lättisam atmosfär (jmf. Barter och Renold 2000; Hill 2006).

## Etiska överväganden

Studien har godkänts av den Regionala etikprövningsnämnden vid Linköpings universitet och har genomförts i linje med rådande etiska riktlinjer (se Vetenskapsrådet 2002). Samtycke inhämtades både från föräldrar och från barn. Innan barnen blev uppdelade i grupper fick de såväl muntlig som skriftlig information i helklass. Denna återupprepades sedan i de mindre grupperna och utvecklades i relation till barnens kunskapsnivå och deras frågor kring forskningsprocessen. För att ytterli-

gare garantera barnens samtycke tillfrågades barnen efter samtalen om de kunde tänka sig att ställa upp på att intervjuas igen. Det är först när barnen samtycker till en upprepning om vad de redan varit med om som man egentligen kan tala om fullt samtycke (Näsman och von Gerber 2003a). Under samtalen med barnen lades stor vikt vid att påvisa för barnen att det var deras upplevelser som var intressanta, samt att det inte finns några rätta svar på frågorna (jmf. Cele 2006; Näsman och von Gerber 2003b). Samtalen genomsyrades vidare av ett försök till tolkning och verifiering av barnens utsagor. Detta för att stärka den kommunikativa validiteten, det vill säga att säkerställa att forskarens tolkning av barnens svar överensstämmer vad de faktiskt vill uttrycka (Kvale 1997).

Genom att använda projektiva fokusgrupper ökade barnens möjlighet att påverka interaktionen. Inga frågor ställdes direkt till något enskilt barn, vilket gjorde att barnen själva kunde välja att delta i samtalet eller att avstå (jmf. Barter och Renold 2000; Christensen 2004). Överlag styrdes samtalen av barnens förslag och egna konversationer i gruppen, vilket medförde att barnen fick ökad kontroll över situationen (jmf. Christensen 2004; Kjørholt 2004).

## Tolkning och analys av materialet

Materialet analyserades genom en fenomenologisk analys (Interpretative Phenomenological Analysis (IPA)), vilket är ett konstruktivt verktyg för forskning som undersöker informanternas upplevelse av sin personliga och sociala värld (Smith 1998; Smith och Eatough 2006). Först transkriberades de inspelade intervjuerna till text. Dessa lästes igenom för att uppnå en överblick och första förståelse av empirin.

Texten delades sedan upp i meningsenheter, utan att ändra informanternas utsagor, och därefter formulerades teman som dominerade varje enhet. Frågor som var anknutna till artikelns syfte ställdes sedan till meningsenheterna. Hela analysprocessen innebar således att informanternas utsagor koncentrerades i olika steg till alltmer centrala innebörder i förhållande till artikelns frågeställningar. Samtidigt lades vikt vid att inte tappa komplexiteten i materialet. Därför fortsatte analysen genom att pendla mellan att studera det centrerade materialet och det ostrukturerade materialet.

Empirin består av 49 barns föreställningar om en specifik situation. Resultaten är därmed inte generaliserbara men kan bidra till att skapa en djupare förståelse för barns föreställningar kring konsumtionens betydelse för att nå gemenskap, samt hur dessa kan skilja sig mellan olika sociala grupperingar.

## Resultat

Nedan presenteras resultatet från de tre skolorna var för sig. I slutdiskussionen görs en jämförelse mellan skolorna. Samtliga namn i resultatet, såväl på barn som på skolor, har ändrats för att säkerställa konfidentialitet.

### Skola 1. Lindskolan – integrerat område

Inom radien för Lindskolans upptagningsområde bor familjer med olika bakgrunder och inkomster, vilket gjort att skolans elevsammansättning är mycket heterogen. De flesta barn i klassen från Lindskolan föreställde sig att samtliga saker som presenterades kunde hjälpa barn att få nya vänner, eftersom dessa kunde användas för att leka.

Intervjuare: Vad ska hon göra med dockan då om hon kommer med den till skolan?

Lisa: Leka.

Frida: Fråga hennes kompisar om dom vill leka med henne.

Leken var ett genomgående och centralt inslag i samtalen. Genom att ha med sig något som gick att leka med kunde det vara lättare att ta kontakt och interagera med andra barn. Genom att spela fotboll eller cykla tillsammans, kunde också nya vänskapsband knytas. Att interagera på olika sätt, med hjälp av ägodelar, betraktades således som en väg till vänskap.

Förutom leken pratade en del barn även om utseende. Det var framförallt flickor som betonade vikten av att synas och att passa ihop med andra.

Alicia: När Ida och Alva började här så hade dom fina kläder och då fick dom mer kompisar. Alltså tjejer gillar ju så här kläder och sånt och tar alltid med sig fina kläder.

Som citatet ovan illustrerar framhölls det ofta som viktigt att ha "fina" kläder. Barnen var dock osäkra på vilka slags kläder som var "fina". De pratade inte om märken eller pris, utan menade att man skulle "känna sig glad" i kläderna.

Mobiltelefoner och datorer betraktades även som redskap för att knyta nya vänskapskontakter. Här betonades teknikens instrumentella egenskaper. Datorn kunde användas till chat och onlinespel. Medan mobilen kunde användas till att kontakta andra barn, fotografera och spela spel. Några flickor menade också att man kunde använda mobiltelefoner för att hitta någon med likadan musiksmak som en själv.

Iris: Man kan fråga vilken musiksmak de gillar. Tänk så har dom samma smak. Så säger hon "vilken låt vill du spela?". Och så säger hon en. "Och den har jag i min mobil", säger hon då. "Och vi kan lyssna på den för den är jättebra, ska vi bli vänner?".

Här framhöll barnen således både vikten av produktens instrumentella funktioner och de symboliska egenskaper som förknippades med viss musik. Här blir även barnens fokus på likhet med jämnåriga tydligt.

Liknande resonemang fördes av barnen i förhållande till cyklar. En cykel betraktades som användbar för att kunna cykla tillsammans med kompisar, skjutsa andra, eller ta sig hem till kompisar. Några flickor pratade också om att visa upp cykeln på skolgården och därigenom få uppmärksamhet. Flickorna menade att det var särskilt bra om man kunde hitta någon som hade en likadan cykel som en själv. Och några få pojkar pratade om att det helst skulle vara en BMX-cykel.

Under samtalen uttryckte flera barn att pengar kunde hjälpa till för att få nya vänner. Pengar kunde användas för att köpa presenter och godis till jämnåriga, och därigenom uttrycka att givaren var en snäll person. Vidare nämnde några få barn att pengar kunde användas till att anordna kalas eller för att ges bort till "fattiga" barn.

Vidare tycktes det finnas starka normer rörande flickors respektive pojkars konsumtion. Många barn uttryckte vikten av att förhålla sig till "tjeigrejer" och "killgrejer". Både vad gällde faktiska ägodelar i form av kläder och cyklar, men också vad gällde virtuella arenor på Internet, samt vissa aktiviteter, exempelvis fotbollsspelande. Flera barn förklarade att det kunde få konsekvenser att bryta mot de rådande normerna. Särskilt uttalat var detta när barnen resonerade kring pojkar och leksaker.

Alicia: Ingen kille vill vara med honom för att han leker med Barbiedockor.

Emma: Dom skrattar åt honom och så.

Som exemplifieras i citatet nämndes sanktioner från gruppen, i form av mobbing och att andra skulle skratta eller retas, av flera barn.

Sammanfattningsvis tycktes barnen i klassen från Lindskolan dela en gemensam föreställning kring sakers och pengars betydelse. Särskilt starkt var detta i förhållande till genus. Barnen föreställde sig att samtliga saker på bilderna kunde vara användbara för att få nya vänner, på olika sätt. Främst genom lek, men också genom dess symboliska aspekter och instrumentella faktorer.

## Skola 2. Strandskolan – Resurssvagt område

Strandskolan är belägen i stadens mest ekonomiskt utsatta bostadsområde och de flesta elever kommer från hushåll med relativt knappa ekonomiska resurser. Samtalen med barnen från Strandskolan visade att de flesta barn ansåg att saker kunde användas för att få vänner. Dock fanns det i denna grupp också ett starkt motstånd mot synen på att saker och pengar kunde hjälpa till att få nya vänner.

Agnes: Man skulle typ göra en fest av pengarna, och så liksom typ i klassen, och sen kunde man lära känna dom.

Intervjuare: Så man kunde träffas på festen då?

Agnes: Mmm.

Zelina: Men är inte det lite att köpa sina vänner? Det är inte rätt att köpa sina vänner.

I varje fokusgrupp fanns det ett eller två barn som uttryckte liknande värderingar

som Zelina i citatet ovan. Det fanns således indikationer på ett visst motstånd mot pengars och sakers påverkan på vänskap. Vidare pratade några barn om att det inte var bra att ha en mobiltelefon, eftersom jämnåriga då bara skulle tycka att man gjorde sig till och bli irriterade.

Lisa: Äsch, så tycker dom att man tuffar sig, "Åh, jag har mobil, kolla jag har mobil".

Emma: Man får inte vänner så. Man kanske tycker att den är cool men jag tror inte att man skaffar kompisar så. Då vet man inte hur man är inuti.

Samtidigt som en del barn uttryckte att pengar och saker inte var till hjälp för att få vänner fanns det många barn som betonade vikten av interaktion genom saker. Leka med leksaker, cykla tillsammans och spela fotboll tillsammans, betraktades som bra sätt att få nya vänner på.

Charbel: Fotbollen och cykeln kan hjälpa. Hon kan säga "vill du cykla med mig?". Och han kan säga "vill du spela med mig?"

Även vikten av utseende nämndes av några få flickor. Fokus låg i dessa samtal på att ha fina kläder vilket skulle göra andra barn imponerade och vilja bli vänner.

Övergår vi till teknik var det många barn som framhöll mobiltelefoners och datorers instrumentella egenskaper. Mobilen kunde användas till att skicka meddelanden och ringa till kompisar. Och genom datorn kunde barn spela spel, vara på sociala sajter på Internet, använda olika chattfunktioner, eller ge bort själva datorn i present till ett annat barn. Några få barn menade dock att datorn inte alls var behjälplig.

Barnen pratade även om pengars betydelse. Några barn menade att pengar kunde användas för att ge till "fattiga". Andra förslag var att arrangera aktiviteter, ta med en kompis till badhuset, ha ett kalas, eller att köpa dyra saker till en kompis och fråga om han eller hon vill bli ens "bästis".

Vidare hade barnen starka föreställningar om vad som lämpade sig för pojkar respektive flickor. Några barn menade att det skulle vara väldigt svårt att få kompisar om man bröt mot rådande normer kring kön, exempelvis om en pojke skulle ha med sig en Barbie.

Sammanfattningsvis fanns det två motstridiga bilder bland barnen i klassen från Strandskolan. Många barn ansåg att ägodelar och pengar kunde göra det lättare att få vänner, på flera olika sätt. Men samtidigt fanns det även ett starkt motstånd mot ett sådant synsätt.

### **Skola 3. Skrindstaskolan – Resursrikt område**

Skrindstaskolan ligger i ett av stadens mest populära bostadsområden. Närheten till vattnet och bevarandet av äldre fastigheter har medfört att bostadspriserna är höga i jämförelse med resterande staden. Barnen som går på Skrindstaskolan kommer framförallt från välbärgade familjer.

De flesta barn i klassen från Skrindstaskolan betraktade saker och pengar som användbara redskap för att få kompisar. Det fanns dock några få barn som uppgav ett visst motstånd mot att pengar och saker skulle hjälpa till när man ville ha nya vänner. Men de flesta var överens om att de bilder som fanns var användbara i relationer med jämnåriga.

Många barn betonade vikten av interaktion och lek. Genom att spela fotboll kunde man lära känna nya barn och bli kompisar.



Axel: Dom skulle spela fotboll.

Elias: Sparka på en vägg eller något.

Intervjuare: Hur skulle det bli lättare att bli kompisar då?

Axel: Ja, dom vill vara med.

Att cykla tillsammans, eller leka med leksaker, betraktades på samma sätt. En del barn, framförallt pojkar, menade dock att cykeln även hade en symbolisk funktion och att den borde vara snygg och av ett bra märke.

Förutom interaktion var det många barn, både flickor och pojkar, som pratade om vikten av kläder för att ha "rätt" utseende. Såväl flickor som pojkar betonade att det var viktigt att ha en särskild sorts kläder för att passa in i gruppen. Flickorna pratade framförallt om att det var viktigt att vara "snygg" och passa in. De förklarade dock inte hur kläderna skulle vara eller se ut för att det skulle uppnås. Vidare menade några flickor att kläder kunde användas för att ge till "fattiga" barn.

Till skillnad från flickorna var det en del pojkar som betonade vikten av att ha märkeskläder. I en pojkgupp övergick samtalet till märken som pojkarna tyckte skulle vara bra att ha för att få vänner. Märkeskläder skulle ge uppmärksamhet då andra barn skulle bli avundsjuka och fråga vart kläderna inhandlats.

Zirain: Det ska vara Vuitton-skor och sån Ralph Lauren eller Gant eller La Coste eller Tommy Hilfinger eller något.

Intervjuare: Ok. Om han kommer till skolan och har sådana märken vad händer då?

Zirain: Alla frågar, "Var har du köpt den tröjan, var har du köpt den tröjan?"

Som synes i citatet radades exklusiva märken upp i pojkguppen. Några få pojkar ut-

tryckte dock att märken och nya saker inte alls var behjälpligt i sökandet efter nya vänner eftersom det kunde vara negativt att vara "för snygg", vilket förknippades med en risk för att bli retad av andra barn.

Övergår vi till tekniska produkter visade det sig att både datorn och mobiltelefonen betraktades som verktyg för att få vänner genom dess instrumentella funktioner, såsom att spela spel, chatta, maila och ringa, etc. Några barn betraktade även mobilen som en statusprodukt som borde ha specifika märken. Några barn föreslog också att man kunde låna ut mobilen.

Flera barn valde bilden på pengar och menade att pengar kunde användas till att uttrycka snällhet genom att köpa presenter till kompisar eller bjuda på glass. Pengarna kunde även skänkas till "fattiga" för att andra skulle se att man var snäll. Även fotboll, Barbie, och kläder kunde skänkas. Att föreslå att man kunde låna ut var också vanligt.

Vidare tycktes barnen vara mestadels överens om att det var betydelsefullt att anpassa sig till könsstereotypa normer för att få nya vänner. Flera barn gav uttryck för att en pojke inte borde ha en Barbie och att flickor inte borde leka med Lego.

Melina: Hoppas att ingen skrattar åt han (om han har en Barbie, förf. tillägg).

Felicia: Men om någon skrattar är det bara att säga till fröken.

Intervjuare: Varför tror ni att dom skrattar då?

Felicia: Dom kanske tycker att det är barnsligt.

Emma: Eller töntigt.

Såväl flickor som pojkar gav uttryck för att det framförallt skulle bli problematiskt om pojken hade med sig en Barbie. En del flickor menade att det var lättare att göra så-

dant när man var liten, men att det nu skulle uppfattas som barnsligt och töntigt.

*För att tydliggöra de skillnader som finns i materialet kan man göra en grov analytisk skala där de föreställningar som fanns i grupperna kan placeras in med avseende i vilken grad barnen föreställde sig att pengar och ägodelar kan användas för att uppnå vänskap och gemenskap med jämnåriga.*

Sammanfattningsvis ansåg de flesta barn i klassen från Skrindstaskolan att saker och pengar kunde vara användbara för att få nya vänner. Vidare var det flera barn som nämnde märken, särskilt pojkarna. Samtidigt fanns dock ett mindre motstånd mot konsumtion som ett medel för att uppnå vänskap.

## Avslutande diskussion

Denna artikel syftade till att undersöka barns föreställningar om konsumtionens betydelse i deras sociala liv med jämnåriga. Vidare fanns en önskan att studera huruvida dessa föreställningar skiljer sig åt bland barn från olika sociala miljöer. På ett teoretiskt plan ställs frågan huruvida barns uppfattningar kring konsumtion och vänskap främst präglas av en övergripande norm, den så kallade kommersiella symbolvärlden (Brembeck och Johansson 1996), eller av mer lokala värderingar, så kallade värdighetssystem (Pugh 2009). Fokusgruppsintervjuer genomfördes med 49 barn från tre olika skolor belägna i skilda bostadsområden. Resultatet visar att det i samtliga grupper fanns flera barn som framhöll att pengar och saker kan användas för att uppnå popularitet bland jämnåriga. Resultatet

indikerar således, i linje med tidigare forskning (jmf. Downies och Glazebrook 2007; Redmond 2008; Ridge 2002; Ridge 2009; Roper och La Niece 2009), att många barn hade ett materialistiskt tänkande där konsumtion betraktades som ett medel att uppnå erkännande och status. Det tycks således rimligt att, som Brembeck och Johansson (1996) framhåller, tala om en kommersiell symbolvärld som utgör en slags övergripande norm som de flesta barn förhåller sig till. I denna norm ingår exempelvis resonemang om att saker och pengar kan vara till hjälp för att få vänner, att flickor och pojkar bör konsumera olika, samt att snällhet kan uttryckas genom att köpa saker till jämnåriga. Det var framförallt tre övergripande funktioner som de flesta barn förknippade med vänskap:

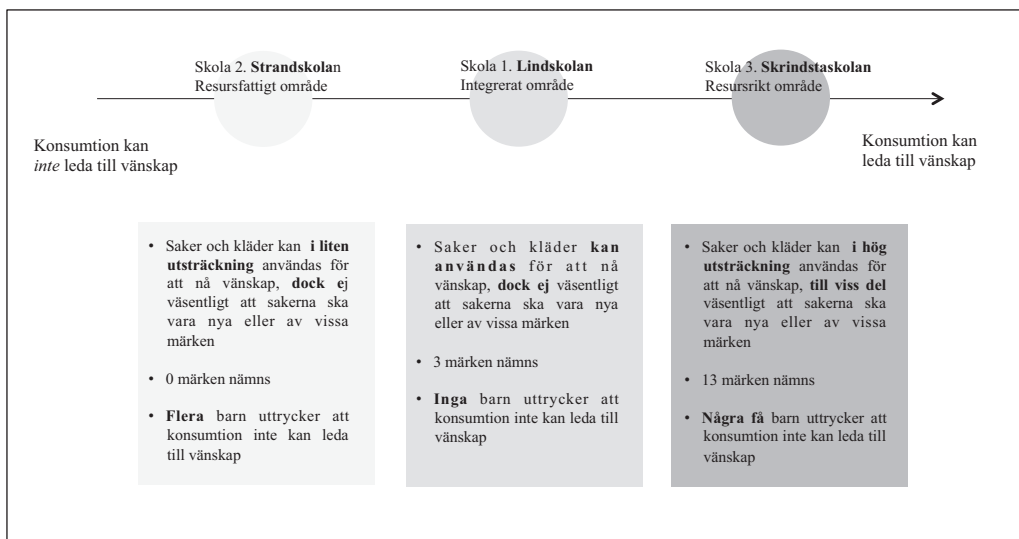
- Att leka med saker för att förenkla interaktion och därigenom få nya vänner.
- Att använda saker instrumentellt, såsom att chatta på Internet för att få nya vänner, samt upprätthålla gamla vänskapsband.
- Att symboliskt uttrycka grupptillhörighet genom konsumtion. Här var det särskilt vanligt att förhålla sig till att vara flicka respektive pojke.

En ytterligare intressant aspekt i resultatet är att i samtliga skolor fanns ett fåtal barn som pratade om att ge pengar till "fattiga". Oavsett barnens ekonomiska situation positionerade de sig således mot andra som betraktades som att ha det sämre än dem själva.

Men samtidigt som resultatet visar på betydande likheter mellan skolorna fanns även en del skilda uppfattningar bland barnen i respektive skola, vilket kan tolkas som

en indikation på att bostadsområdet, och de sociala kontakter som finns där, kan ha viss påverkan på barns syn på pengar och konsumtion (jmf. Andersson 2003; Page och Ridgeway 2001; Rysst 2011). Som Pugh (2009) menar tycks det finnas lokala värdighetssystem där ägodelar och upplevelser fylls med en specifik mening. För att tydliggöra de skillnader som finns i materialet kan man göra en grov analytisk skala där de föreställningar som fanns i grupperna kan placeras in med avseende i vilken grad bar-

nen föreställde sig att pengar och ägodelar kan användas för att uppnå vänskap och gemenskap med jämnåriga. Den grupp som gav uttryck för de starkaste föreställningar vad gällde att konsumtion kan hjälpa barn att få vänner eller en plats i gruppen, samtidigt som de gav uttryck för att särskilda produkter eller märken är viktiga, hamnar således långts ut åt höger på skalan nedan. En sådan placering kan tolkas som att det fanns en relativt hög grad av materialistiskt förhållningssätt i gruppen (jmf. Belk 1985).



Figur 3. Skillnader mellan de tre grupperna.

Figur 3 ger en översiktlig bild över de skillnader som återfanns i materialet. Det är dock viktigt att betona att dessa skillnader enbart bör tolkas som indikationer då empirin ger en mycket komplex bild av barnens förståelse av konsumtion. Dock bör vi på ett teoretiskt plan föra en diskussion kring vad dessa skillnader kan tänkas bero på. Om vi börjar med de två skolorna som kan betraktas som varandras motpoler, Strandskolan och Skrindstaskolan, kan detta betraktas som ett, mer eller mindre, väntat resultat.

På Strandskolan, som är belägen i ett resurssvagt bostadsområde, var det flera barn som nämnde att pengar och saker *inte* underlättar relationer med jämnåriga. Vidare uttryckte några barn att det inte "är rätt" att köpa sig till vänskap, samt att andra barn kanske främst skulle tycka att konsumtion och användning av nya saker skulle vara ett sätt att "göra sig till". Samtidigt uttryckte dock flera barn i denna grupp att saker och kläder kunde utgöra ett medel för att uppnå vänskap. Dock nämndes inga märken. Den

låga graden av materialism hos barnen på Strandskolan skulle kunna tänkas bero på att de flesta barn i denna skola kommer från hushåll med mycket begränsade ekonomiska resurser. Övergår vi istället till Skrindstaskolan skulle de starka indikationerna på materialism hos barnen därifrån kunna ses som ett uttryck för deras eventuella högre tillgång till ekonomiska resurser. Några få barn uttryckte att pengar och konsumtion *inte* hjälper i sökandet efter vänskap, samt att alla saker inte måste vara nya. Men de flesta barn uttryckte att saker och kläder i hög utsträckning kunde användas för att uppnå vänskap. Barnen på Skrindstaskolan utmärkte sig också i sina samtal om exklusiva märken. Sammanlagt nämndes 13 märken av dessa barn.

Även Lindskolan är intressant i sammanhanget. På Lindskolan går som sagt barn med blandade bakgrunder. Här fanns *inga* barn som gav uttryck för att pengar och konsumtion inte var behjälpligt i relation till jämnåriga. Vidare tycktes denna grupp till viss del befinna sig mellan de två övriga skolorna då det fanns indikationer på materialism i form av att saker och kläder betraktades som ett medel för att uppnå

vänskap, samt att några få märken nämndes, men barnen uttryckte samtidigt att det inte var viktigt med dyra eller nya saker. Vi bör således fråga oss huruvida det kan tänkas vara blandningen av barn som möjliggör en mer nyanserad konsumtionskultur i gruppen.

För att återkoppla till det teoretiska ramverk som varit utgångspunkt i denna artikel spretar resultatet i två skilda riktningar. Dels tycks det vara rimligt att tala om en kommersiell symbolvärld som utgör en slags bas vilken de flesta barn i den här undersökningen delar. Och dels tycks det även vara rimligt att prata om lokala värdighets-system, som till viss del skiljer sig åt vad gäller graden av materialism mellan grupperna. Att fortsätta undersöka barns föreställningar kring konsumtion blir således av hög vikt för att vi ska kunna förstå de konsekvenser som kan tänkas uppstå i ett alltmer delat samhälle. Forskningsfrågor baserade på de indikationer som påvisats i denna studie bör också utredas vidare. Exempelvis huruvida de skillnader som fanns mellan skolorna i denna artikel förstärks i takt med att barnen blir äldre?

## Litteratur

- Andersson, Å. 2003. *Inte samma lika: Identifikationer hos tonårsflickor i en multietnisk stadsdel*. Doktoravhandling. Göteborgs universitet.
- Andreasen, A. R. 1975. *The Disadvantaged Consumer*. New York: Free Press.
- Belk, Russell W. 1985. Materialism: trait aspects of living in a material world. *Journal of Consumer Research* 12: 265–280.
- Belk, Russell W. 1984. Three scales to measure constructs related to materialism: reliability, validity and relationships to measures of happiness. *Advances in Consumer Research* 1: 291–297.
- Barter C, och Renold, E. 2000. "I wanna tell you a story": the use of vignettes in qualitative research. *International Journal of Social Research Methodology* 3(4): 307–323.
- Bliding, M. 2004. *Inneslutandets och uteslutandets praktik: En studie av barns relationsarbete i skolan*. Göteborg: Acta Universitatis Gothoburgensis.
- Brembeck, H och Johansson, B., red. 1996. *Postmodern barndom*. Göteborg: Etnologiska föreningen i Västsverige.

- Buckingham, D. 2011. *The Material Child. Growing Up in Consumer Culture*. UK: Polity Press.
- Bullen, E och Kenway, J. 2001. *Consuming Children. Education – Entertainment – Advertising*. Buckingham: Open University Press
- Cele, S. 2006. *Communicating Place. Methods for Understanding Children's Experiences of Play*. Doctoral Dissertation. The Department of Human Geography, Stockholm.
- Chan, K. 2004. Material world: attitudes towards toys in China. *Young Consumers* 6(1): 54–65.
- Chan, K. 2006. Exploring children's perceptions of material possessions: a drawing study. *Qualitative Market Research: An International Journal* 9(4): 352–366.
- Christensen, P. H. 2004. Children's participation in ethnographic research: issues of power and representation. *Children and Society* 18(2): 165–176
- Coates, E och Coates, A. 2006. Young children talking and drawing. *International Journal of Early Years Education* 4(3): 221–241.
- Cook, D. 2009. Knowing the child consumer: historical and conceptual insights on qualitative children's consumer research. *Young Consumers* 10(4): 269–282.
- Cook, D och Kaiser, S. B. 2004. Betwixt and be tween. Age ambiguity and the sexualization of the female consuming subject. *Journal of Consumer Culture* 4(2): 23–27.
- Dittmar, H. 2011. *Material and Consumer Identities*. New York: Springer Science.
- Downies, C. och Glazebrook, K. 2007. *Mobile Phones and The Consumer Kids*. (Research Paper No. 41) Australia: The Australian Institute.
- Elliot, R. och Leonard, M. 2004. Exploring fashion brands and consumption symbolism among children of the "British poor". *Journal of Consumer Behaviour* 3(4): 347–359.
- Fernqvist, S. 2012. *En erfarenhet rikare? En kvalitativ studie av barns strategier och barnfattigdomens villkor i välfärdsstaten*. Doktorsavhandling. Uppsala universitet.
- Hansen, F., red. 2002. *Barns opvekst som forbrugere*. Fredriksberg: Samfundslitteratur.
- Harju, A. 2008. *Barns vardag och knapp ekonomi*. Doktorsavhandling. IVOSA, Växjö universitet.
- Hjort, T. 2004. *Nödvändighetens pris. Konsumtion och knapphet bland barnfamiljer*. Lund: Lunds Universitet.
- Johansson, B. 2005. *Barn i konsumtionssamhället*. Norstedts Förlag: Stockholm.
- Kalmus, V. och Keller, M. 2009. What makes me cool? Estonian tweens' interpretative repertoires. *Young Consumers* 10(4): 329–341.
- Kasser, T et al. 2004. Materialistic values: their causes and consequences. I: Kanner, A., red. *Psychology and Consumer Culture: The Struggle for a Good Life in a Materialistic World*. Washington: American Psychological Association.
- Kjørholt, A.T. 2004. Small is powerful. Discourses on children and participation in Norway. *Childhood* 9(1): 63–82.
- Kvale, S. 1997. *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur
- Lundby, E. 2008. *Kunskapsöversikt över barns konsumtionsmönster*. Rapportserie i socialt arbete 2008:1 Växjö: Växjö universitet.
- Lundby, E. 2011. Consumer research on tweens: putting the pieces together. *Young Consumers* 12(4): 326–336.
- Lundby, E. 2012. "If you have money, you can be kinder to them". Possessions and economic resources in children's peer groups. *Young Consumers* 13(1): 136–146.
- Moschis, G. 1987. *Consumer Socialization: a Life-cycle Perspective*. Lexington: Lexington Books
- Nakken, Ø. och Hagen, I. 2011. Merkevareroyalitet – hvordan skapes det? Historien om merkevaren Kaptein Sabeltann sin eventyrlige suksess. *Barn* 1:67–85.

- Nygaard, R. 2005. De dyre børn. *Barn* 2:29–45.
- Näsman, E. och von Gerber, C. 2003a. *Från spargris till kontokort: Barndomens ekonomiska spiraltrappa* (slutrappport från forskningsprojektet För liten för pengar). Norrköping: Linköpings universitet, Institutionen för tematisk utbildning och forskning.
- Näsman, E. och von Gerber, C. 2003b. "Det angår ju oss" – *Barnperspektivet*. Linköping: Institutionen för tematisk utbildning och forskning
- Olesen, J. 2003. *Det forbrugende barn*. Köpenhamn: Hans Reitzels forlag.
- Parker J.G och Gottman J. M. 1989. Social and emotional development in a relational context: Friendship interaction from early childhood to adolescence. I: J.T Berndt och G.W Ladd., red. *Peer Relationships in Child Development*: 95–131. UK: Wiley.
- Pickering, M. 2010. *Research Methods for Cultural Studies*. Edinburgh: Edinburgh University press.
- Pilcher, J. 2011. No logo? Children's consumption of fashion. *Childhood* 18(1): 128–141.
- Pilgrim, L. och Lawrence, D. 2001. Pester power is a destructive concept. *International Journal of Advertising and Marketing to Children* 30(1): 11–22.
- Pugh, J. A. 2009. *Longing and Belonging. Parents, Children, and Consumer Culture*. London: University of California press.
- Page, C och Ridgway, N. 2001. The impact of consumer environments on consumption patterns of children from disparate socioeconomic backgrounds. *Journal of Consumer Marketing* 18(1): 21–40.
- Redmond, G. 2008. *Children's Perspective on Economic Adversity: a Review of the Literature*. Paper No. 149. Social Policy Research Center, Australia.
- Ridge, T. 2009. *Living With Poverty. A Review of the Literature on Children's and Families Experiences of Poverty*. Research Report No 594.
- Ridge, T. 2002. *Childhood Poverty and Social Exclusion: From a Child's Perspective*. Bristol: Policy Press
- Roedder John, D. 1999. Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research, *The Journal of Consumer Research* 26(3): 183–213.
- Roper, S och La Niece, C. 2009. The importance of brands in the lunch-box choices of low-income British school children. *Journal of Consumer Behavior* 8(2–3): 84–99.
- Rysst, M. 2011. "Skal du på Klubben?" Sosial inkludering og ekskludering blant barn på et multi-etnisk sted i Oslo. *Barn* 2: 47–66
- Salonen, T. 2013. *Barnfattigdom i Sverige. Årsrapport 2013*. Stockholm: Rädda Barnen.
- Schor, E. 2004. *Born to Buy*. New York: Scribner.
- Smith, J.A. och Eatough, V. 2006. "Interpretative phenomenological analysis". I: G. Breakwell, C. Fife-Schaw, S. Hammond och J.A. Smith., red. *Research Methods in Psychology*, (3rd edn). London: SAGE.
- Smith, J.A. 1998. Doing social psychology research. I: Miell, D och M. Wetherell., red. *Doing Social Psychology*. London: SAGE.
- Suess, D. et al. 1998. Media use and the relationships of children and teenagers with their peer groups: a study of Finnish, Spanish and Swiss cases. *European Journal of Communication* 13(4): 521–538.
- Tufte, B. 2004. Tweens – mellan medier og forbrug. *Magasinet Humaniora* 19(4): 11–15.
- Tufte, B. 2007. *Børn, medier og marked*. Fredriksberg: Forlaget samfundslitteratur.
- Vetenskapsrådet. 2002. *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Stockholm: Vetenskapsrådet.
- Walker, J. 2008. Listening to children: gaining a perspective of the experiences of poverty and social exclusion from children and young people of single-parent families. *Health and Social Care in the Community* 16(4): 429–436.

- Ward, S och Wackman, D. 1971. Family and media influences on adolescent consumer learning, *American Behavioral Scientist* 14: 415-427.
- Wærdahl, R. 2003. *Learning by Consuming. Consumer Culture as a Condition for Socialization and Everyday Life at the Age of 12*. (Report No. 4). Oslo: Department of Sociology and Human Geography, Oslo University.

*Erika Lundby*, Linnéuniversitetet, Institutionen för socialt arbete, SE-391 82 Kalmar/351 95 Växjö, Sverige  
E-mail: erika.lundby@lnu.se