

Varför påverkas ungdomar av reklamen trots att de inte vill?

En litteraturstudie

LENA OLAUSSON
ANNA ROSENGREN

SOCIOLOGI C

Luleå tekniska universitet

Institutionen för Arbetsvetenskap

Avdelningen för Industriell produktionsmiljö





C-UPPSATS

Varför påverkas ungdomar av reklamen
trots att de inte vill bli det?
- En litteraturstudie.

LENA OLAUSSON
ANNA ROSENGREN

SOCIOLOGI C
Institutionen för Arbetsvetenskap

Förord

Den påverkan som reklamaktare utsätter ungdomar för via reklamen är något vi är intresserade av och vi har funderat länge över detta. Det är inte särskilt lätt att beskriva något så abstrakt som reklampåverkan och på vilket sätt reklamaktarna försöker påverka oss konsumenter och särskilt ungdomarna, att köpa deras varor. Vi ville i denna uppsats försöka undersöka på vilket sätt ungdomarna blir påverkade av reklamen, det vill säga hur de faller för reklamaktarnas knep.

Vi skulle vilja tacka våran handledare Anthony Lindgren, som har stöttat och alltid varit tillgänglig för hjälp via mail och på annat sätt funnits där för oss. Det finns flera personer som har stöttat oss under arbetet med denna uppsats. Vi vill inte nämna några särskilda namn utan bara tacka dem som aldrig upphörde att tro på oss under skrivandet av uppsatsen.

Luleå i maj 2005

Lena Olausson och Anna Rosengren

Abstract

The essay consists of six chapters. The purpose of the essay is to examine why young people between the ages of fifteen to twenty-five become affected by advertising, even though they don't want to be affected by that. In the first chapter there is a description of advertising as a concept. Young people's opinions about advertising are also described by referring to two studies about advertising: one that was done by Kairos Futures and MTV and one that was done by Ungdomsbarometern. In this chapter the purpose, delimitation and disposition of the essay are described. The second chapter describes the sociologists Anthony Giddens and his concepts reflexivity, self-identity and life-style and Emilè Durkheim and his concepts social facts and social constraint. In the third chapter the young peoples opinions about commercials are described. The fourth chapter describes the marketing strategies that the advertisers use.

The fifth chapter describes the laws and regulations that exist about advertising. In chapter six there is a discussion about how the concepts reflexivity, self-identity, social facts and social restraint can influence the way that young people are affected by advertising today. We came to the conclusion that the advertisers are good at finding new ways to market their products in order to influence the young people to buy these products. They always seem to be one step ahead of consumers in general and especially young people because they know which factors that influences them to buy more products. At the same time we don't think the young people are as unsuspecting as people might think because they have a great deal of knowledge about advertising and if a commercial is not genuine and reliable they won't be affected by the commercial.

Innehållsförteckning

Abstract

Sammanfattning

1. Inledning.....	1
1.1 Syfte.....	6
1.2 Avgränsning.....	6
1.3 Metod.....	6
1.4 Disposition.....	6
2. Giddens och Durkheim.....	8
2.1 Antony Giddens: Reflexivitet.....	8
2.2 Självvidentitet.....	9
2.3 Livsstil.....	10
2.4 Emilé Durkheim.....	11
2.4.1 Sociala fakta.....	11
2.4.2 Socialt tvång.....	13
3. Empiri- del 1.....	15
3.1 Reklamundersökningar.....	15
3.1.1 Samhället och reklamen.....	15
3.1.2 Reklamfilmer.....	16
3.1.3 Undersökning från statens ungdomsråd.....	16
3.1.4 Jämförelse av amerikanska & svenska ungdomars reklampåverkan.....	19
4. Empiri- del 2.....	22
4.1 Marknadsföringsknep.....	22
4.2 Livsstilsreklam.....	22
4.3 Könssozialisation och identitet.....	22
4.4 Konsumentbeteende.....	23
4.5 Konsumentens perspektiv.....	23
4.6 Marknadsförarens perspektiv.....	24
4.7 Beteendeprocesser.....	25
4.7.1 Attention, Interest, Desire, Action.....	26
4.8 Perception.....	27
4.9 De fem sinnesorganen.....	27
4.10 Reklampåverkan.....	28
5. Lagar och regleringar om reklam.....	30
5.1 Internationella handelskammaren ICC.....	30
5.2 Artikel 14: Barn och ungdom.....	30
5.3 EG-direktiv om reklam till minderåriga.....	32
5.4 Debatt om förbud eller begränsning av reklamutbudet.....	32
5.5 De faktorer som påverkar konsumentens val.....	33
6. Diskussion.....	33
7. Referenser.....	39
Sammanfattning.....	40
Källförteckning.....	41

1. Inledning

Enligt nationalencyklopedin kommer reklam från bland annat från det latinska ordet *reclamo*, som betyder ”ropa högt” eller ”genljuda”, och definieras som ett av de konkurrensmedel företag använder i sin marknadsföring för att öka försäljningen av en vara eller en tjänst. Genom betalt utrymme i olika medier förmedlas reklambudskapet, som ofta utgörs av både text och bild, till de potentiella köparna det vill säga målgruppen. När det handlar om att nå ut till sina målgrupper bland hushållen är det viktigaste medierna som reklamaktörerna använder sig av dags- och veckotidningar och TV- och utomhusreklam det vill säga affischer. TV används särskilt för att med hjälp av känslomässiga köpmotiv påverka målgrupper.¹

Idag flyttar reklamen ut på gator och torg. Vi ser den på bussar och busshållplatser, annons-tavlor och affärsskyltar. En stockholmare utsätts för mer än 2000 reklambudskap varje dag och de knep som används blir allt fräckare. Det viktigaste för reklamaktörerna är att kunna överraska sina köpare så att de inte försvinner i den stora mängden av reklam. Som exempel på detta kan man nämna att plötsligt har man börjat göra reklam för kryssningen till Finland med hjälp av en annons som påminner om en bioaffisch. Ett annat exempel är att omslaget till H & M:s reklam för smink och underkläder liknar ett exklusivt modemagasin och allt fler helsidesannonser i dags- och veckotidningarna liknar den redaktionella texten. Ordet annons, som man måste placera överst på sidan, kan lätt försvinna i den djärva layouten. Trenden är att verka utan att synas. Gränserna mellan reklam och konst och reklam och underhållning håller på att försvinna.

År 1999 uppskattade man att svenska ungdomar spenderade ca 60 miljoner kronor per år, mestadels på kläder, skor, skivor och dataspel. Deras köpbeteende studeras, teorier och marknadsföringsmetoder avlöser varandra.²

Svenska ungdomar är väldigt trendkänsliga och många stora internationella företag använder Sverige som testmarknad i Europa. Diesel låter till exempel alltid reaktionen på den svenska marknaden påverka strategin i andra delar av världen.

¹ Nationalencyklopedin på Internet, sökord: reklam. (2005-05-04)

² Ståhl, A-B (1999). *Trix och trender i reklamen*, s 7. Stockholm: Norstedts tryckeri AB.

Reklam för schampon, parfymer och tvål spelar på unga människors rädsla för att inte duga. Och ungdomarna tar till sig dessa budskap.

Ett exempel på detta är att tioåriga Lena, som ännu inte har haft en finne, redan har bestämt sig för vilket varumärke hon ska välja när det är dags. Serietecknaren Lena Acebo ser en undertext i tvålreklamen som lyder: ”Saliga äro de rentvättade ty de skola fylla våra kassakistor”.³

Ungdomar skapar inga egna trender, de är katalysatorer (utlösande faktorer) och budbärare. Gatans mode utgör alltid en kopia av något som gjorts någon annanstans. Det säger Henrik Mattsson, Bloc Framtidsforskning AB, berömd för sin förmåga att förutse framtida trender. Han betonar att det inte finns några givna mönster för hur en trend skapas.

- *”Den börjar ofta med att en kreativ person skapar en produkt eller ett plagg. Den anammas av ett fåtal föregångare, en minoritet som snabbt upptäcker nyheter. Sen kan det dröja länge innan skapelsen når majoriteten och blir en trend.”*

Henrik Mattsson tar gatumodet, den fattiga, slitna Grungestilen som exempel.

Modet lanserades i Paris av den japanske designern Rey Kawabuko för 16 år sedan. När ”sjavigheten” slog igenom för ett par år sedan, kom bara några få ihåg varifrån den härstammade.

- *”Rey Kawabuko inspirerade i första hand andra designers. Med tiden anammades modet av musikgrupper och andra ungdomsidoler, det började synas i tidningar och på skivomslag. Men det var först när tillräckligt många ungdomar kopierat sina förebilder som gatumodet blev en trend”.*⁴

Om man vill nå ut till ungdomar med hjälp av marknadskommunikation får man inte fejka. Dagens ungdomar genomskådar reklamen och anser att ärlighet är viktigare än något annat. Det visar Kairos Futures och MTV:s årliga undersökning av ungdomars värderingar. Det är femtonde året som denna undersökning utförs. Nytt för i år är att man gjort undersökningen i alla de nordiska länderna. 4000 ungdomar som går sista året på gymnasiet har fått frågor om värderingar och livsstil. Dessutom har man intervjuat ett mindre antal ungdomar i fokusgrupper. Fram träder bilden av fullfjädrade konsumenter som vet precis hur man läser reklam och genomskådar de flesta marknadsföringsstrategier.

³ Ståhl, s.8.

⁴ Ståhl, s 8-9

- *"De lever i ett enormt mediabrus och har på ett anmärkningsvärt sätt lärt sig sålla bland de kommersiella budskap som sköljer över dem"*, säger Liv Sjödin, forskningschef på MTV Norden.

- *"De ser igenom det mesta och förstår mycket väl de drivkrafter som ligger bakom reklamen. Äkthet och trovärdighet är det viktigaste för ungdomar, och det får stora konsekvenser för den som vill nå ut till dem med hjälp av marknadsföring"*.

- *"De upplever också att många av de produkter och tjänster de erbjuds idag inte är äkta. Marknadsförare måste förstå och tolka vad ungdomar upplever som äkta för att lyckas nå den här gruppen i framtiden"*, säger Liv Sjödin, som nämner Telias reklamfilmer som exempel på reklam som tar ungdomar på allvar.

- *"Den tidsstress de känner gör att allt som inte upplevs som äkta blir fullständigt ointressant. På grund av detta måste den som vill övertyga tonåringar göra hårdare researcharbete"*.

- *"Man måste jobba närmare sin målgrupp för att komma den inpå livet. Tala med dem istället för till dem"*, säger Sjödin.

I denna undersökning upptäckte man en tydlig, och motsägelsefull trend, det vill säga att ungdomar stressas av mediebruset och vill stänga av. Men samtidigt vågar de inte.

- *"Det finns ungdomar som inte ens stänger av mobilen på natten av rädsla för att missa ett samtal"*, säger Bernhard Luthi, projektledare på Kairos Futures. Många ungdomar upplever att de påtvingas nya kommunikationstekniker, och de pressas av kravet att hela tiden var nåbara.

På samma gång kräver ungdomarna själva snabb respons av varandra. Och nya kommunikationstekniker styr deras sociala liv. Till exempel har mobiltelefonernas telefonbok blivit det som definierar deras bekantskapskrets och ett viktigt mått på status. Den stora bristvaran i ungdomarnas värld är tid. De känner sig stressade av att de inte hinner uppleva och göra allt de vill, vilket för de flesta betraktas som meningen med livet.

Materiella värden tas för givna och betraktas som ett medel för att uppleva spännande betraktas som medel för att förverkliga sig själv.⁵

⁵ Fjällborg, U. *De unga genomskådar dig*. Resumè 040610. Presstext, sökord: ungdomar och reklam (2005-03-02).

Samtidigt visar 2004 års upplaga av Ungdomsbarometern att ett trendbrott har skett, för medan 70- talisterna tycker om reklam, så har dagens ungdomar, det vill säga 80- talisterna, en alltmer negativ syn på reklam.

Eller som Leif Geiger, affärsområdeschef på Cosmos Media som står bakom Ungdomsbarometern, uttrycker det:

- *”Det stämmer. För tio år sedan kunde vi se att ungdomarna var positivt inställda till reklam. Då var reklamen något som var spännande och lustfyllt. Men årets undersökning visar att 80- talisterna har en annan syn på reklam. De har en betydligt mer negativ syn”.*

Undersökningen är en rikstäckande attitydundersökning bland närmare 4000 killar och tjejer i åldern 15 till 25 år. Ungdomsbarometern har genomförts varje år sedan 1991 och har vidareutvecklats genom åren. År 2004 har de till exempel haft fler frågor om reklam än någonsin tidigare. Det beror på att reklamen har fått en allt större och synligare roll i samhället. I år 2004 års studie kom de inte endast fram till att dagens ungdomar har en mer negativ attityd gentemot reklam. De upplever även att det är för mycket reklam och att utbudet borde begränsas. Dessutom tycker ungdomarna att mycket av dagens reklam är dålig. Om detta säger Leif Geiger:

- *”Man anser helt enkelt att kvaliteten är dålig generellt sett och man störs av att mängden är för stor. Man vill dessutom att reklamen ska vara saklig, ärlig och informativ. Det är speciellt intressant eftersom man på byråerna ofta menar att reklamen ska vara emotionell och underhållande”.*

Men även om de är negativt inställda till reklam, har ungdomarna stora kunskaper om varumärken och uppger även att märket spelar stor roll vid valet av olika produkter. Detta kommenterar Leif Geiger på följande vis:

- *”80- talisterna är den första ”reklamfödda” generationen som växt upp i ett reklamdominerat mediasamhälle. Varumärken betyder oerhört mycket för ungdomarna och de är väl medvetna om vad olika varumärken står för. Vår undersökning visar att varumärket är direkt utslagsgivande vid köp av produkter och tjänster.”*

- *”Samtidigt är ungdomarnas toleransnivå för reklamen paradoxalt nog väldigt låg. Få unga i dag verkar se vilken roll reklamen faktiskt fyller som bärare av varumärkesinformation. Över hälften av de tillfrågade anser faktiskt att reklamens utrymme borde begränsas”, säger Leif Geiger.*

Denna motsättning blir ännu större när ungdomarna själva medger att reklamen till och med hjälper dem att upptäcka och köpa nya produkter och tjänster. De tillfrågade ungdomarna upplever dock viss typ av reklam som bättre än annan. Längst ner på listan ligger bland annat reklam på Internet och sms- reklam. Högst i topp ligger ”sponsring av idrottslag”, följt av bioreklam. Däremot ligger reklamfilm i tv längre ner på listan.

Angående det faktum att bioreklam är något som ungdomarna sätter högst på listan över de bästa typerna av reklam konstaterar Leif Geiger:

– ”*Bioreklam är en annan typ av upplevelse än reklamfilm på tv. Upplevelsen är större, det är överlägset ljud projicerat på en stor duk. Samtidigt är en överväldigande majoritet av biobesökarna ungdomar och därför är också filmerna anpassade för det. Det är sällan utbudsreklam, utan nästan enbart varumärkesreklam*”.

2004 års upplaga av Ungdomsbarometern tog även tempen på olika branscher för att ta reda på vem som gör den bästa reklamen. De kom fram till att när det handlar om mobiltelefoner låg Nokias reklam i topp, medan Comviq och Tele2 är etta när det gäller mobiloperatörer. Coca- Cola låg högst upp i läskkategorin medan Läkerol vann i kategorin godis/tuggummi. Och inte helt överraskande vann Nike och Levi`s sina respektive kategorier. ⁶

Eftersom de flesta undersökningar om ungdomar och reklamens inflytande över dem är attitydstudier, som till exempel den som Kairos Futures och MTV utförde⁷, så tänker vi undersöka motsättningen varför ungdomar mellan ca 15-25 år påverkas av reklam fastän de själva, enligt undersökningen från ungdomsbarometern, inte verkar vilja bli det. För denna undersökning visar på denna motsättning, det vill säga att de inte tycker om reklam samtidigt som de erkänner att reklamen hjälper dem att upptäcka och köpa nya varor och tjänster.

⁶ Brinkell, P. *Reklam*. Resumè 041014. Presstext, sökord: ungdomar och reklam (2005-03-02).

⁷ Fjällborg, U. *De unga genomskådar dig*. Resumè 040610. Presstext, sökord: ungdomar och reklam (2005-03-02).

1.1 Syfte

Syftet i vår uppsats är att undersöka motsättningen varför ungdomar mellan ca 15- 25 år påverkas av reklam, trots att de, enligt undersökningen från Ungdomsbarometern, inte verkar vilja bli det. För denna undersökning visar på denna motsättning, det vill säga att ungdomarna, trots att de är negativt inställda gentemot reklam, erkänner att den hjälper dem att upptäcka och köpa varor och tjänster.

1.2 Avgränsning

Vi kommer att använda oss av faktorerna reflexivitet, självidentitet, livsstil, sociala fakta och socialt tvång. Dessutom tänkte vi titta på tidigare undersökningar som gjorts om ungdomar och reklam plus de knep reklamarna använder sig av för att locka konsumenterna i allmänhet, och särskilt ungdomar, att köpa deras varor.

1.3 Metod

Eftersom vi hade tio veckor på oss att skriva denna uppsats, så valde vi att som undersökningsmetod använda oss av kvalitativ metod i form av litteraturstudier. Eftersom vårt ämne har ett ganska brett område var vi tvungna att begränsa oss väldigt mycket. Vi tänkte att vi gör först en litteraturstudie för att se vad andra har skrivit om detta ämne och sen fortsätta undersöka detta i en D-uppsats. Sedan ansåg vi att eftersom vårt ämne är så pass abstrakt, så var det bättre att titta på de undersökningar andra hade gjort om ungdomar och reklam i första hand.

1.4 Disposition

Vår uppsats består av sex kapitel. Efter inledningen kommer två teori- kapitel: Giddens och Durkheim. Sedan kommer två empiri- delar, där den första delen tar upp reklamundersökningar och den andra delen tar upp konsument- och marknadsföringsstrategier. Efter dessa kapitel följer ett kapitel om lagar och regleringar om reklam. Uppsatsen avslutas med en diskussion och en sammanfattning.

2. Giddens och Durkheim

2.1 Anthony Giddens: Reflexivitet

Sociologen Anthony Giddens har skrivit mycket om det moderna samhället och hur det påverkar människor. Giddens anser att förutom att reflexivitet är ett allmänt drag hos allt mänskligt handlande, så är det även ett specifikt drag hos moderniteten. I det moderna samhället pågår en reflexivitetsprocess som existerar både på en institutionell och en personlig nivå, med avgörande betydelse för framväxten och förändringen av moderna system och sociala organisationsformer. Han definierar reflexivitet som den regelbundna användningen av kunskaper som institutioner och personer ständigt samlar in och tillämpar för organisering och förändring av samhället. Företag gör marknadsundersökningar för att utforma försäljningsstrategier, och stater gör folkräkningar för att beräkna skatteunderlaget. Denna ökade reflexivitet har inte minst blivit möjlig genom utvecklingen av masskommunikationen.

Spridningen av skriftspråket sätter igång denna process, men det är först utvecklingen av andra kommunikationsmedel som gör det möjligt för samhällen att samla in och lagra stora informationsmängder och därmed skapa möjlighet för en högre reflexivitetsnivå än tidigare. Vi handlar inte längre enbart utifrån traditionen, som vi gjorde förut. I dag reflekterar vi över traditionen, och vi handlar enligt denna endast om detta kan legitimeras och motiveras. Som exempel kan nämnas äktenskapet. Förr gifte man sig på grund av att det var en del av traditionen. Idag gifter vi oss fortfarande, men vi ingår inte äktenskap därför att traditionen påbjuder det. Vi gör det som en del av en reflekterande process. Det faktum att andra väljer att inte gifta sig, tvingar oss att förhålla oss reflexivt till våra egna handlingar, som vi måste kunna motivera.⁸

⁸ Andersen, H & Kaspersen, L (1999). *Klassisk och modern samhällsteori*. Lund: Studentlitteratur, s.448-449

2. 2 Självidentitet

När det handlar om självidentitet nämner Giddens en kvinna vid namn Jeanette Rainwater, som skrivit en bok som heter "Self- therapy- A guide to becoming your own therapist, och tar med några utdrag ur denna bok. Hon betraktar bland annat självet som ett reflexivt projekt som individen själv är ansvarig för. Vi är inte det vi är, utan det som vi gör oss till. Det innebär inte att självet betraktas som att det saknar innehåll, eftersom det finns psykologiska processer som formar självet och psykologiska behov som skapar parametrar för självets omorganisering. Men vad individen därutöver kommer att bli, beror på de rekonstruerade ansträngningarna från individens sida.

Giddens tar upp begreppet "existentiella frågor" och ger fyra exempel på sådana. En av dessa frågor handlar om självidentitetens kontinuitet. Existentiella frågor handlar enligt honom om det mänskliga livets grundläggande parametrar och "besvaras" av alla som försöker "komma vidare" med sina aktiviteter i de sociala kontexterna. Självidentitetens kontinuitet handlar om bevarandet av känslan att man är en person i ett själv och en kropp som hänger samman. Giddens anser att den fjärde typen av existentiella frågor handlar om självidentiteten. Men vad är självidentitet? På grund av att självet är ett ganska formlöst fenomen, kan självidentiteten inte bara hänvisa till att hänvisa till att den är stabil över tid, på samma sätt som filosofer talar om "identiteten" hos objekt eller föremål. Självets "identitet"- till skillnad från självet som ett allmänt fenomen- förutsätter en reflexiv medvetenhet. Självidentiteten är det som individen är medveten "om" när vi talar om individens "självmedvetande".

Självidentiteten är med andra ord inte något som bara är givet som ett resultat av kontinuiteten i individens handlingssystem, utan något som rutinmässigt måste skapas och bevaras med hjälp av individens reflexiva handlingar. Självidentiteten är inget specifikt drag- eller ens en samling specifika drag- som individen besitter. Självidentiteten är självet så som det reflexivt uppfattas av personen utifrån hans eller hennes biografi. Det bästa sättet att analysera självidentiteten är som motsats till individer med en skadad eller nedbruten självkänsla. När det gäller detta nämner Ronald D Laing tre drag som den ontologiskt trygga personen tenderar att uppvisa.

Det tredje draget är att individen kan misslyckas med att utveckla eller bevara en tillit till sin egen självidentitet. Individen känner sig moraliskt ”tom” på grund av att han eller hon saknar ”värmens av sin egen självuppskattning”. Paradoxalt nog är det ofta så att aktören ständigt rannsakar sina egna handlingar och tankar.

I den här formen är självrannsakan tvångsmässig. Resultatet blir ungefär detsamma som i de andra fallen: en känsla av att självets levande spontanitet blivit något dött och livlöst. Den normala känslan av självidentitet är raka motsatsen till dessa karakteristiker.

Den existentiella frågan om självidentiteten är kopplad till den bräckliga karaktären hos den biografi som individen ”skapar” om sig själv. En persons identitet kan man inte hitta i beteendet och inte heller i andras reaktioner, hur viktiga dessa än är, utan i förmågan att hålla igång en specifik berättelse. Som Charles Taylor formulerar det: ”För att kunna ha en känsla av vilka vi är måste vi ha en uppfattning om hur vi blivit det vi är och vart vi är på väg.”⁹

2.3 Livsstil

När det gäller faktorn livsstil tar Giddens upp att individen i moderniteten möter en komplex mängd av val, på samma gång som moderniteten på grund av sin icke- grundläggande karaktär inte ger särskilt mycket hjälp angående frågan om vad man bör välja. Detta får en rad konsekvenser. En av dem handlar om livsstilens dominans och dess oundvikliga betydelse för den enskilde aktören. En livsstil är en mer eller mindre integrerad uppsättning praktiker som en individ följer, inte bara därför att de tillfredsställer nyttobehov, utan för att de ger en materiell inramning till en speciell berättelse om självidentiteten. Livsstilar är rutiniserade praktiker, där rutinerna införlivats i klädvanor, matvanor, handlingssätt och umgängesmiljöer. Men de rutiner som följs är reflexivt öppna gentemot förändringar utifrån självidentitetens rörliga karaktär. Varje litet beslut som en person tar varje dag- vad han ska ha på sig, hur han ska uppträda på jobbet och så vidare bidrar till sådana rutiner. Alla dessa val är inte bara beslut om hur man ska handla, utan om vem man vill vara. Ju mer posttraditionell den miljö är som individen rör sig inom, desto mer berör livsstilen själva kärnan i självidentiteten, dess skapande och återskapande.¹⁰

⁹ Giddens, A (2002: 2). *Modernitet och självidentitet*. Göteborg: Daidalos AB, s.67-69.

2.4 Emile Durkheim

2.4.1 Sociala fakta

En annan aktuell sociolog som vi använt oss av är Emile Durkheim. Han har skrivit mycket om det omedvetna, med andra ord saker som människor påverkas av fastän de inte är medvetna om det. I "Sociologins metodregler" börjar Durkheim med att hävda att grunden till sociologins anspråk på ett eget revir är att det finns en verklighetsdomän som existerande vetenskaper och kunskapsformer misslyckats med att förstå. Denna verklighetsdomän är samhället, som är sociologins speciella studieobjekt. Samhället är en objektiv realitet som finns oberoende av och utanför de enskilda samhällsmedlemmarna. Yttringarna av denna objektiva realitet kallar Durkheim sociala fakta. Dessa är fakta med väldigt speciella egenskaper: De utgörs av sådana sätt att handla, tänka och känna som existerar utanför individen och som har en tvingande makt.

Ett socialt faktum känns igen på den yttre tvingande makt det utövar eller kan utöva på individerna; och närvaron av denna makt känns i sin tur igen på antingen att det finns någon bestämd sanktion, eller att detta faktum gör motstånd mot varje individuellt försök att besegra det. (Det) kan emellertid även definieras genom sin utbredning i gruppen, under förutsättning att man (...) som en andra väsentlig egenskap tillägger att det existerar oberoende av de individuella former det då antar. Sociala faktas "yttre och tvingande makt" i förhållande till den enskilde beror på att var och en av oss föds in i ett redan existerande samhälle med språk, seder och sociala mönster som formar våra tankar, känslor och beteenden. Men för den enskilde framstår hans livsform som den enda "naturliga", normala, och moraliskt riktiga. Detta bekräftas av att den som inte anpassar sig möts av sanktioner, straffets existens påvisar samhällets existens. Durkheim urskiljer tre typer av sociala fenomen, det vill säga sociala fakta, beroende på hur "kristalliserade" eller "konsoliderade", d.v.s. beständiga och påtagliga de är. Mest konsoliderade är de morfologiska fakta, sociala fenomen med materiella aspekter, som landskap, städer, hus, rum, befolkningsstruktur, kommunikationsmönster. Mindre konsoliderade och materiella är de sociala institutionerna, som språket, normerna, teorierna, dogmerna, seder och bruk.

¹⁰ Giddens, A (2002), s.95-96, 101-102.

Minst beständiga och därmed också svårast att studera objektivt är de sociala strömningarna, de intensiva men kortvariga känslor av hänförelse, ilska eller skräck som kan uppstå i en folksamling.¹¹

Alla sociala fakta är mänskliga produkter, ytterst resultat av människors handlingar som samlats ihop och lagrats och i varierande grad konsoliderats. Oavsett konsolideringsgraden hos fakta måste sociologen förhålla sig till dem på ett och samma sätt: ”Den första och mest grundläggande regeln är att betrakta sociala fakta som ting”. Men man bör dock lägga märke till att detta är en praktisk metodregel och inte ett påstående om den sociala verklighetens yttersta natur. Durkheim är helt klar här: Att behandla fakta av ett visst slag som ting är alltså detsamma som att placera dem i en viss kategori av verkligheten, utan att inta en viss tankeattityd i förhållande till dem.

Att behandla sociala fakta som ting innebär dessutom att man ska inta ett nollställt och förutsättningslöst förhållningssätt till det man studerar och rensa ut alla förutfattade meningar. Detta är detsamma som att undersöka dem med den förutsättningen att man inte har den minsta aning om vad de är och att deras karaktäristiska egenskaper, liksom deras orsaker, inte kan upptäckas genom den noggrannaste introspektion (iakttagelse av egna upplevelser som t.ex. känslor, föreställningar och sinnesförmimmelser).¹²

Anledningen till att Durkheim menar att man ska betrakta sociala fakta som ting, är också att de har en tingkaraktär, att de på sätt och vis är ting. Det handlar inte bara om ett fruktbart metodologiskt recept, utan det är ett ontologiskt antagande (ett antagande om tillvarons väsen). Sociala fakta har med andra ord en tingslig eller objektiv existens. De utgör en trög och stabil ordning av lagbundenheter, funktioner och orsakssamband. Det innebär att sociologerna kan synliggöra strukturen och lagbundenheterna i den sociala ordningen på ungefär samma sätt som fysikerna kan synliggöra ordning och lagar. Den sociala verklighetens objektivitet understryks ytterligare när Durkheim även påstår att den existerar utanför eller oberoende av individerna.

¹¹ Andersen, H & Kaspersen, L, s.77-78.

¹² Boglind, A, Eliaeson, S & Månson, P (1995: 4). *Kapital, rationalitet och social sammanhållning*. Rabèn Prisma, s.224-225.

Det betyder att det sociala inte ska uppfattas som ett psykologiskt fenomen. Visserligen kan samhället enligt honom inte existera utan individerna och deras föreställningar, känslor och moraluppfattningar. Men samhället är samtidigt något mer än endast summan av alla dessa enskilda individers egenskaper och föreställningar. Han beskriver därför ibland det sociala som en "syntes". Med det menar han att det sociala är konstituerat genom samspelet mellan alla aktörer. Men den totala samverkan mellan individerna resulterar med tiden i en egen objektiv ordning, som går bortom det som existerar på individnivå och som följer egna överindividuella principer.

2.4.2 Socialt tvång

I denna tankegång ligger ett avvisande av subjektivistisk och idealistisk samhällsteori. Det är inte individernas idéer och föreställningar som bestämmer hur det sociala ska fungera. Den sociala, överindividuella ordningen är den primära, medan individernas handlingar och föreställningar är en härledning eller verkan av den. Detta är innebörden hos det tredje elementet i Durkheims metodologiska recept: att sociala fakta utövar ett tvång gentemot individerna. Han uppfattar inte det sociala tvånget som en olycklig inskränkning av individernas frihet. Tvånget är själva förutsättningen för ett ordnat socialt liv. Om det inte existerade ett sådant tvång så skulle samhället bara vara en kaotisk kamp mellan egoistiska individer. Den enskilda individen kan bara bygga upp trygghet, lycka- och en viss grad av frihet- om allas handlingar samtidigt är reglerade av en överindividuell kraft. När man säger att individer handlar på grund av socialt tvång, så överensstämmer detta ofta med det sunda förnuftet och det allmänna tänkandet.

Prissänkningar på varor kan framtvinga ofrivilliga eller oönskade beteendeförändringar. Sociala strukturer i form av auktoritetsrelationer kan tvinga individerna att uppföra sig på sätt som de i vanliga fall inte skulle ha gjort. Lagar (med tillhörande sanktioner) kan upplevas som tvång. Vissa kan ha kontroll över fysiska maktmedel och tvinga andra att handla enligt deras intressen. Men i andra sammanhang verkar det i förstone orimligt att tala om tvång. Människor upplever att de handlar frivilligt utifrån egna önskemål och värderingar.

De känner inget direkt tvång. De väljer till exempel att gifta sig med sin ”käreasta” eller ”utvalda”. De besöker släktingar, hjälper kompisar, ger presenter, lär barnen att uppföra sig utan att de känner sig direkt tvingade att göra dessa saker. Men på denna punkt är Durkheim mycket bestämd: även på alla de områden där vi inte känner något tvång, där vi upplever att vi handlar frivilligt, menar han att handlingarna djupast sett är en följd av olika former av socialt tvång. Tvånget är ofta omärkligt och osynligt, men det är lika fullt ett tvång. Han illustrerar detta på följande sätt: även om vi normalt inte är medvetet uppmärksamma på att alla våra fysiska aktiviteter är underkastade tyngdkraften, är den ändå ett ständigt fysiskt tvång av grundläggande betydelse för vårt beteende.¹³

¹³ Andersen, H & Kaspersen, L (1999). *Klassisk och modern samhällsteori*, s. 77-78.

3. Empiri 1

3.1 Reklamundersökningar

3.1.1 Samhället och reklamen

Dagens ungdomar är på väg mot en ny och annorlunda samhälle om man jämför med deras föräldrar. Det är en skillnad i jämförelse med den tidigare generationen som tycks vara både mer komplex och fylld med snabbare växlingar och förändringar. Men det är en skillnad mellan dagens ungdomar och deras föräldrar, för dagens ungdomar tycker inte att det är lika skrämmande som för vad deras föräldrar tycker. Tar man den tidigare generationen är TV-reklam, Internet och stadigt växande mediekanaler en självklar del i deras vardag, det är en del av deras vardag. De är bättre på att hantera den stora mediautbudet av information som den nya tekniken erbjuder.

Ungdomarna idag är stora konsumenterna av media. Tillgången till all information är oändlig, och då kan det vara bra att kunna sortera bort det som är onödigt. Ungdomarna är uppväxta med det enorma medielandskapet, och därför är det väldigt duktiga på att sälla bort det oviktiga, och hitta det som betyder något för just dem. De studerar gärna eller gör någonting annat med musik i bakgrunden.

Enligt ungdomsbarometern så tittar ungdomar på Tv i 2 timmar och 41 minuter varje dag och det kvantitativa tittandet är ganska spritt för ungdomar under 25 år. Det är igen större skillnad mellan tjejer och killar om man ser på Tv-tittandet - det är lika stort. Det är inte heller någon större skillnad var i landet man bor eller hur gammal man är tv-tittandet, det vill säga är lika stort överallt.

Den enda märkbara skillnaden på tv-tittandet är familjebakgrunden. Ungdomar som kommer från arbetarfamiljer tittar mer på tv än de ungdomar som är uppvuxna i egenföretagare, - tjänstemanna, - och akademiker hem. Ungdomarna från akademiker-familjer tittar ändå i genomsnitt två timmar och sju minuter på tv varje dag, vilket med andra är att beteckna som

mycket med de andra befolkningsgrupperna.¹⁴

3.1.2 Reklamfilmer

När det gäller attityder till olika varianter att föra ut reklambudskap är ungdomar lika konservativa som man kan anta att andra befolknings grupper är.

Den reklam som ungdomarna har en positiv attityd till är den traditionella reklamen; annonser i dagstidningar och i veckopress, bioreklam och reklamtavlor/affischpelare utomhus.

Det som ungdomar har mest negativ attityd till är tv- och radioreklam. Direktreklam till hushållen är inte heller så värst populärt men tjejer hade mer positiv inställning till detta.

Denna reklam innehåller ofta många olika sorters erbjudanden och tjejer är mer intresserade av shopping än vad killar brukar vara.

Deras inställning till reklam på Internet och till sponsrade tv-program är ganska likgiltiga.

Ungdomarna i åldrarna 20 till 25 år är de som gillar de ”gamla” reklamkanalerna, det vill säga bioreklam och annonser. De yngres inställning är mer oväsentlig.

Attityderna till både Tv- och radioreklam ligger stadigt över tid, ungdomarna har inte blivit mer negativa med tiden. Detta tillsammans med attityderna som vi har tagit upp här ovan, pekar på att Tv- och radioreklam alltmer håller på att bli en del av medievardagen.

För ungdomarna som växer upp nu i den nya generationen är detta naturligt och ingenting de vanligtvis reagerar på. Enligt ungdomsbarometerns undersökningar så menar ungdomarna att även om påverkan är stor så spelar den in mest när det gäller val av kläder och skor. Killarna påverkas också av reklamen för mobiltelefoner och datorer.

3.1.3 Undersökning från Statens ungdomsråd

I en artikel vid namn ”Barn och ungdomar i reklamens grepp” från Råd och Rön nr 9 1982 berättar journalisten Lennart Nivesjö om reklam och hur denna, enligt undersökningar som bland annat är gjorda av Statens ungdomsråd, påverkar både barn och ungdomar att konsumera, det vill säga köpa en mängd olika varor. Nivesjö skriver att reklamen finns överallt omkring oss i vår omvärld. Varje dag utsätts vi för stora mängder reklambudskap. År

¹⁴ Ungdomsbarometern (1999) Reklam & media, s 14-18

1982 uppskattade man att över 7 miljarder (7000 miljoner) kronor satsades varje år i Sverige för att få både vuxna och barn att konsumera, det vill säga köpa olika varor och tjänster.

Dessa pengar läggs sedan på varornas priser så att det i slutändan blir konsumenterna som får betala för reklamen.

Den grupp konsumenter som marknadsförarna är mest intresserade av idag är barn och ungdomar. Det beror dels på att de utgör en väldigt köpstark grupp och dels på att de är mycket beroende av att ha ”rätt” saker. De kan inte komma till skolan i ”fel” kläder och så vidare. Gruppen barn och ungdomar är med andra ord storkonsumenter. Men inom denna grupp finns det vissa skillnader mellan könen. Pojkar konsumerar mer än flickor och de äger fler och framför allt dyrare saker än flickorna. Däremot är det ingen skillnad i hur mycket de konsumerar, det vill säga hur mycket varor de köper, mellan de olika socialgrupperna. Det visar undersökningar som Statens ungdomsråd har utfört. Eller som Maicen Ekman på Konsumentverkets utbildningsenhet säger:

- ”För många barn och ungdomar har fritiden blivit till en prylgemenskap. Det handlar om att konsumera för att få en gemenskap”.

I det sammanhanget blir krav på kvalitet, livslängd och funktion helt ointressanta. Det är framför allt under de senaste 20 åren som marknadsförarna på riktigt har börjat inrikta sig mot barn och ungdomar. Innan 1960 fanns till exempel nästan inget tonårsmode. En undersökning som Statens ungdomsråd utförde 1977 visar att ungdomar mellan 16 och 18 år (med andra ord endast en liten del av den totala gruppen barn och ungdomar) då spenderade 1,6 miljarder kronor för egen konsumtion. Bland annat spenderade de 600 miljoner på kläder, 50 miljoner till grammofonskivor och band och 25 miljoner till flipperspel och enarmade banditer. Dessutom ägde de kapitalvaror för 3,5 miljarder kronor.

Om detta säger Maicen Ekman på Konsumentverkets utbildningsenhet:

- ”Undersökningar som bland andra Statens ungdomsråd har gjort har visat att barn och ungdomar nu tidigt börjar arbeta för att få pengar till den egna konsumtionen. En stor del av detta arbete är sådant som tidigare generationer barn gjorde oavlönat”.

Att reklam och konsumtion har lyckats få en så stor marknad beror på att vi har fått det bättre ekonomiskt sett men även på de sociala förändringar som skett i samhället. Under 1960- talet började det ske stora omflyttningar av människor här i Sverige. För många betydde detta att

de var tvungna att flytta bort från gamla välbekanta levnadssätt och de förlorade sin trygghet. Människorna blev ofta isolerade i opersonliga bostadsområden.

Konsumtionen började utvecklas till ett surrogat för gemenskap och trygghet. Människorna började betala för varor och tjänster som de förut hade gjort själva.

För många blev det i konsumtionen som de hittade sin identitet. Detta har speciellt kommit att gälla för barnen. Benny Henriksson från Statens ungdomsråd säger:

- *"För barn och ungdomar är det mycket lätt att falla för reklamen. De växer upp i ett samhälle där de egentligen inte har någon funktion. De har svårt att få arbete och i skolor och på daghem är det vuxna som bestämmer. Samtidigt ska de finna sin egen identitet. De är mycket lättpåverkade och det vet marknadsförarna".*

Cirka 5000 människor arbetar med reklam i Sverige. Susan Ellius arbetar på varuhuset PUB:s reklamavdelning i Stockholm: - Det är ganska svårt att göra bra reklam. När det gäller reklam till vuxna ligger svårigheten i att de spänner över så stora åldrar. Barn och ungdomar är svåra därför att det är problem att nå ut till dem. Till exempel läser de inte tidningar som vuxna gör. En annan svårighet är att det finns ett så stort utbud för dessa grupper. Reklamen till barn och ungdomar måste göras lättfattlig, säger hon.

Reklamen bygger till stor del på de psykologiska och sociologiska vetenskaperna. Det handlar mycket om att vädja till de undermedvetna behov som alla människor har:

"Reklamen har tre huvudpunkter: sagor, myter och sexualitet. Om detta säger Benny Henriksson bland annat:

- *"Myter och sexualitet är mest för ungdomar, ofta handlar det om de gamla schablonföreställningarna om hur killar och tjejer ska vara",* säger Benny Henriksson och fortsätter:

- *"Tyvärr har det blivit lätt för marknadsförarna att nå barn och ungdomar. Ibland får de stöd hos föräldrarna. Många föräldrar försöker dämpa sitt dåliga samvete gör att de inte umgås med barnen tillräckligt genom att ge dem pengar och stödja deras konsumtion".*

På samma gång visar Statens ungdomsråds undersökningar att de flesta barn och ungdomar är nöjda med det de har och att de egentligen inte tycker om att hela tiden konsumera, det vill säga köpa varor av olika slag. I stället vill de ha mer mänsklig värme och kontakt. Eller som Benny Henriksson från Statens ungdomsråd säger:

- *"Det har gått så långt att man kan säga att många svenska barn idag är materiellt mättade men socialt fattiga. Reklam som riktar sig till barn och ungdomar handlar ofta inte bara om att*

göra reklam för en vara utan en hel livsstil runt varan. Coca- Cola är ett exempel, ett annat är ungdomsfilmerna där filmen endast utgör en liten del i en total marknadsföring.

Benny Henriksson uttalar sig på följande sätt om detta:

- *"Enkelt uttryckt kan man säga att det är hjärtat som ska ta åt sig av reklamen, inte hjärnan. Man ska inte förstå och undra utan bara reagera med sina känslor. Man ska inte handla förnuftsmässigt inför reklam".*¹⁵

3.1.4 Jämförelse mellan svenska och amerikanska ungdomars reklampåverkan

I en artikel ur Svenska Dagbladet från 30/9 2000 vid namn: "Tonåringar avslöjar alltid bullshitfaktorn" skrivs att man inte ska försöka bluffa tonåringar, för de är skeptiska gentemot reklam och genomskådar onaturlig marknadsföring.

- *"De känner bullshitfaktorn på flera mils avstånd"*, berättar Jasmine Kim, chef för internationell marknadsföring på amerikanska Yahoo.

Hon säger även att dagens unga människor är både kunniga konsumenter som inte köper vad som helst och är medvetna om kommersiella krafter. Det värsta som finns är farbröder och tanter som försöker sänka sig till tonåringars nivå. Detta inser Hans Sydow, vd på reklambyrån Garbergs, som säger att svenska tonåringar har samma förhållande till reklam som amerikanska tonåringar. I USA finns det endast en grundregel för vuxna för om de vill kommunicera med tonåringar: Don't even try, dvs försök inte ens.

Amerikanska tonåringar konsumerar varor för 1500 miljarder kronor varje år. På grund av deras stora konsumtionsbehov är alla producenter och reklambyråer ivriga att sälja varor till dem. Problemet är bara att traditionell reklam inte fungerar särskilt bra på tonåringar. I denna artikel nämner man att dagens generation Y är barn till föräldragenerationen som fick namnet Baby Boomer. Y- generationen kallas även Speeders, Internet Generation eller Generation Next.

I USA bor 79 miljoner unga människor som man tror kommer bli de mest kunniga konsumenterna i historien. Man påpekar att 30 miljoner av dem är tonåringar som utan problem spenderar 150 miljarder dollar per år. Den amerikanska tidningen Wall Street har

¹³ Nivesjö, L. *Barn och ungdomar i reklamens grepp*. Råd och Rön 1982: 9, s. 24-28

kommit fram till att det som är gemensamt för tonåringarna i USA och i Europa är det ekonomiska välståndet, globaliseringen, teknologin och misstron gentemot det politiska systemet.

Man har även upptäckt att flera av tonåringarna är skeptiska gentemot reklam och olika marknadsföringsknep. För att komma på hur de konsumerar har det dykt upp en grupp av konsulter, forskare och författare som ska hjälpa de förvirrade företagen att nå ut till tonåringarna utan att göra bort sig. Företagen har även till sin stora fasa upptäckt att tonåringarna också påverkar vilka märken föräldrarna köper. Eller som Hans Sydow själv säger påpekar:

- ”De påverkar hela familjens beslut om vad som står i kylskåpet, vad man åker i, vilken kanal man ska titta på, vad mamma och pappa har på sig. Finns tonåringar i familjen har de ofta sitt finger med i spelet. Om de vill utmärka sig kan företagen inte nöja sig med att göra en framgångsrik reklamfilm. De måste också tänka på att göra en hemsida, e-post och snart dataskärmen på kylskåpet, eftersom tonåringarna inte accepterar misstag, för då dyker snart en massa klagomål om misslyckade produkter från dem upp på olika konsumentidor på Internet”.

Kärngruppen för internetföretaget Yahoo är unga människor. Så här säger Jasmine Kim: - Tonåringar är mycket smartare och känner lukten av bullshit- faktorn omedelbart. Hon påpekar att Yahoo inte tar sig själva på särskilt stort allvar och satsar stort på innehåll som sport och underhållning. Hon säger att:

- ”Vi kanske är lite tråkiga ibland men vi har kommit fram till att majoriteten tycker vi är äkta, vilket betyder mycket för ungdomar. Företag som ständigt byter inriktning litar inte ungdomarna på”.

Hans Garberg, vd för reklambyrå Garbergs, anser att svenska tonåringars attityd påminner mycket om de amerikanska:

- ”Det värsta som finns är när vuxna ska försöka göra cool reklam utan att veta vad det är. Då flippar målgruppen vidare. Det ska vara äkta och det ska vara sanna värden bakom budskapet”. Han säger även att:

- ”Dagens unga konsumenter är extremt välutbildade och medvetna om kommersiella drivkrafter. Men mitt intryck är att de inte har något emot reklam och gärna sjunger Iprensånger. De recenserar och citerar reklam medan min generation brukar säga att ”jag påverkas minsann inte av reklam” säger Hans Sydow, 50.

På frågan om hur man ska göra för att lyckas svarar han:

- *"Jag tror att man behöver ha med unga kreatörer. Jag tycker inte att Levis reklam är cool men egentligen har jag inte rätt att tycka det för den vänder sig inte till mig utan bort från mig. Garbergs vill inte att de unga människorna ska köpa samma sorts byxor som till exempel deras pappor har".* Hans Sydow säger följande om detta:

- *"Som reklamarbetare måste man känna när man inte längre har mandat att ha en åsikt om vad som är rätt eller fel. Han anser att tonårsgruppen i Sverige är viktig på grund av att de tycker om att konsumera, det vill säga köpa varor, och till och med kan arbeta extra för att kunna köpa ett par Diesel- byxor för 800 kr. På frågan om hur man gör en dålig reklamfilm"* svarar Hans Sydow:

- *"Se ner på tonåringarna och utgå från att de inte är lika smarta som vi äldre. Då får man garanterat smäll på fingrarna".*¹⁶

¹⁶ Amster, H. *Tonåringar avslöjar alltid bullshitfaktorn*. Svenska Dagbladet 000930. Artikelsök, sökord: ungdomar och reklam. (2002-05-05)

4. Empiri 2

4.1 Marknadsföringsknep

4.2 Livsstilreklam

Ett bra sätt att ta reda på varför konsumenterna påverkas av reklamen är att se vilka knep reklammakarna använder för att locka dem att köpa deras varor.

Eftersom dagens mediebrus är så stort är det viktigt för annonsören att veta hur stor expanderings-, i rätt målgrupp, som respektive medium kan garantera. Valet av rätt målgrupp är ett av de viktigaste besluten en producent tar när de ska sälja en ny produkt ute på marknaden.

Man brukar tala om fyra olika sorter målgruppsdefinitioner;

- demografiska (t ex tonåringar, småbarnsföräldrar)
- efter livsstil
- psykografiska, det vill säga indelning efter personlighetsdrag samt,
- efter förhållningssätt, t ex individer som anser att miljövänliga produkter är viktigt.

Ordet livsstil kännetecknas av att det i stor utsträckning saknar en allmän och preciserad grund. Begreppet livsstil bör ses som ett syndrom av preferenser, attityder, intressen och aktiviteter. Sålunda konstaterar Bjurström (1991) att begreppet livsstilsreklam har långt ifrån en klar eller entydig innebörd. Inte så sällan används begreppen stil, mode och livsstil synonymt. Samma författare menar att en individs stil innefattar tre olika faktorer, nämligen miljö, attribut och aktiviteter. De inre komponenterna i livsstilsbegreppen består däremot av individernas värdeorientering och kulturella smak.¹⁷

4.3 Könssocialisation och identitet

¹⁷ Jarlbro, G Barn, ungdom och reklam en arbetsrapport nr 47 (1995) s .5-6

Tonårsperioden är en övergång från barndomen till vuxenlivet. Ungdomarna prövar på olika livsstilar och roller det är deras sätt att uppnå en stabil identitet. Identitetsarbetet sker inom ramarna för identitetsbyggandet, bland annat utifrån ungdomarnas klass- och könstillhörighet och den omgivande samhällsstrukturen. I och med detta är identiteten under tonårstiden relativt instabil, och likaså gäller det för självbilden och självkänslan.

Självbilden i detta sammanhang innebär att det finns två olika självbilder: en positiv och en negativ attityd mot det egna jaget.

Med den positiva självbilden menas att denne har accepterat sig själv som individ med dennes fel och brister som fördelar, det vill säga att individen är medveten om sitt egenvärde. En negativ självbild kan vara att individens höga förväntningar inte förverkligas vilket ofta leder till frustrationer.¹⁸

4.4 Konsumentbeteende

Konsumentbeteendet är studien av de processer som är inblandade när individer eller grupper väljer ut, köper, använder eller gör sig av med produkter, service, idéer eller upplevelser för att tillfredställa behov och önsknings. Marknadsförare menar att konsumentbeteende är en pågående process, inte bara vad som händer i det ögonblick när en konsument lämnar över pengar eller sitt kreditkort och i sin tur får en vara eller service.

Köparen och användaren av en produkt kanske inte behöver vara samma person, som till exempel att en förälder går och köper kläder till sin tonåring som i sin tur kan leda till en modekatastrof enligt tonåringen. I andra fall kan en annan person agera som en inflytelserik stark person, och anta att individen själv kommer att köpa denna produkt och använda den. Det är lättare om en vän följer med ungdomen och väljer ut en produkt än att en förälder gör det, eftersom vännen kan hjälpa ungdomen att hitta sin egen stil och denne vän vet vad det är som gäller för tillfället.

4.5 De faktorer som påverkar konsumenters val

Ett bilmärke, en kaviartub, sport skor av visst märke eller ett mineralvatten. Alla har de ett varumärke som företagets marknadsförare laddar med känslor och förväntningar. Den

¹⁸ Jarlbro, G Barn, ungdom och reklam en arbetsrapport nr 47 (1995) s.8-9

produkt konsumenten köper ska förknippas med den enskilda konsumentens syn på sig själv och den egna livsstilen.

När Konsult- och undersökningsföretaget Research international år 2003 skulle granska vilka grundläggande behov som styr konsumentens val listade man de 15 viktigaste som utnyttjas i annonser och annan reklam.

Högst på listan hamnar ”välbefinnande” tätt följt av ”trygghet”. Det förstnämnda är vanligt i matannonser, medan annonser för banker, pensionsfonder och även bilar signalerar trygghet. Därefter följer i tur och ordning ”respekt” (prestige), egenart och individualism, kunskap, kärlek, samhörighet, ”fun” (kul), ledarskap, njutningslystnad, harmoni, kontroll, tradition, dragningskraft och frihet. Reklam med ”samsörighet” kan vara riktad till gruppen ungdomar (mobiltelefoner), familjen, ”oss killar” eller tjejer. Många av dessa 15 ”marknadsbehov” kombineras ibland med varandra i reklamen, exempelvis trygghet och frihet.¹⁹

4.5 Konsumentens perspektiv

I boken ”Consumer Behaviour” beskrivs ett antal frågor som en konsument måste ställa sig före, under och efter ett köp:

* Hur beslutar en konsument att han eller hon behöver en produkt? Var finns de bästa källorna till information där han eller hon få veta mer om alternativ till denna produkt?

* Är införskaftet av en produkt en stressande eller behaglig upplevelse?

Vad berättar köpet av en viss vara om konsumenten som person?

* Ger produkten konsumenten tillfredsställelse eller fungerar den på tilltänkta sättet? Hur gör konsumenten slutligen sig av med produkten, och vilka blir miljökonsekvenserna av denna handling?

4.6 Marknadsförarens perspektiv

I boken ”Consumer Behaviour” beskrivs även ett antal frågor som en marknadsförare måste ställa sig före, under och efter en konsuments köp:

* Hur formas eller förändras konsumentens åsikter gentemot produkterna? Vilka antydningar använder en konsument för att dra slutsatser om vilka produkter som är bättre än andra?

* Hur påverkar de platsmässiga faktorerna som till exempel tidspress eller produktens placering i affären, konsumentens beslut att köpa produkten? Vad bestämmer om en konsument kommer att vara nöjd med en produkt och om han eller hon kommer att köpa denna produkt igen?

* Berättar denna person för andra om sina erfarenheter av produkten för andra och påverkar detta deras beslut att köpa denna produkt?

Marknadsförarna menar att en bra affär är när man förstår sina kunder och vad det är de är ute efter. Kunderna svarar på om man har gjort en bra marknadsföring.

Många segment- variabler bildar grunden för att dela upp en större marknad och en stor del av boken "Consumer Behaviour" ägnar sig åt att undersöka de sätt på vilka sätt marknadsförare beskriver och karakteriserar olika segment.

Medan konsumenter kan beskrivas på många olika sätt är segment (avsnitt)- processen giltig endast när den uppfyller följande kriterier.

* Konsumenter inom segmentet, det vill säga avsnittet, liknar varandra när det gäller produktbehov och dessa behov är annorlunda än de behov konsumenter i andra inslag har.

* Viktiga skillnader mellan segmenten, det vill säga avsnitten, har upptäckts.

* Segmentet, det vill säga avsnittet, är tillräckligt stort för att vara lönsamt.

* Konsumenter i segmentet, det vill säga avsnittet kan nå genom en lämplig blandning av olika sorters marknadsföring.

¹⁹ Dagens Nyheter 030910. *Välbehövande och trygghet styr konsumentens val*. Presstext, sökord: ungdomar och reklam (2005-04-18)

* Konsumenterna i segmentet, det vill säga avsnittet, kommer att reagera på det önskade sättet i den blandning av olika sorters marknadsföring som har skapats särskilt för dem.²⁰

4.7 Beteendeprocesser

En vanlig konsumentköpsteori är AIDA- modellen. Denna modell utvecklades av affärsmannen St. Elmo Lewis. Den bygger på att konsumenten vid ett köp går igenom olika stadier; först uppmärksamhet sedan intresse, köplust och slutligen handlingen som är själva köpet. Det gäller således för säljaren av en viss produkt att, för få ett köp till stånd, att engagera konsumenten enligt denna effekt hierki. Modellen är ett bra sätt att beskriva en individs konsumentköpsteori. För att ett budskap ska nå fram till den utvalda målgruppen måste det utformas på ett för dessa attraktivt sätt. AIDA- modellen beskriver de olika stegen som måste uppnås för att få kunden att gå från uppmärksamhet till handling.²¹

Action

Desire

Interest

Attention

4.7.1 Attention

På det första steget gäller det för marknadsförarna att få kunden att lägga märke till produkten. Detta kan uppnås på olika sätt beroende på det valda mediet. Annonserna kan till exempel utformas i olika storlekar, färger och rubriker med mera för att nå fram till den utvalda målgruppen.

Interest

²⁰ Solomon M, & Bamossy G, & Askegaard S, Consumer Behaviour. A European Perspective (1999). USA: Prentice Hall Inc, s. 8-11

²¹ Dahlqvist U, Linde M, (2002) *Reklameffekter Strategi, utformning och mediala*. Helsingborg AB Boktryck.

När kunden väl uppmärksammat till exempel annonsen gäller det att skapa ett intresse för att läsa vidare. En god kartläggning av kundens behov är grunden. Om produkten tillfredsställer dessa behov väcks kundens intresse.

Desire

Marknadsföringen måste vara utformad så att kunden känner ett behov av den marknadsförda produkten. Vad kan produkten göra som inte konkurrenterna kan? Eftersom marknadsföringen gäller en dyr och komplex produkt måste en möjlighet till ytterligare information ges som till exempel telefonnummer, hemsida med mera.

Action

Sista steget är det svåraste, men också det viktigaste. Har man lyckats framkalla ett behov av produkten gäller det att inte släppa kunden. Kunden utvärderar den information han fått och skrider till handling. Förhoppningsvis kommer kunden att välja den marknadsförda produkten.²²

4.8 Perception

Inmatningarna av data som fångas upp av våra fem olika sinnen utgör den rådata som framkallar många typer av reaktioner. Till exempel kan sensorisk data komma från den yttre miljön, exempelvis att man hör en låt spelas på radion, framkalla inre sensoriska upplevelser när låten på radion utlöser en ung mans minne av sin första dans med en ung kvinna. I detta ögonblick kommer han ihåg hur hennes parfym luktade eller hur det kändes när hennes hår nuddade vid hans kind.

Sensoriska inmatningar framkallar historiska bilder, där varje händelse som faktiskt skett blir ihågkommen. Fantasibilder blir följden när en helt ny, inbillad upplevelse utgör reaktionen på sensorisk data.

²² Carlberg, P mfl (1999). *Pro -smart. Proconia- en marknadsstudie*. Google, sökord: AIDA-modellen (2005-05-09)

Dessa reaktioner utgör en viktig del av vad som kallas för hedonic consumption, eller med andra ord av de multi- sensoriska, fantasi- och känslomässiga aspekterna av konsumenternas samspel med produkterna. Den data som vi tar emot från våra sensoriska system bestämmer hur vi reagerar på olika produkter.

4.9 De fem sinnesorganen

Lukten: Kan framkalla minnen som får en att minnas händelser som man har varit med om tidigare. Några av de lukter som vi kan associera till kommer från tidigare händelser som till exempel barnpudret som mamma använde när vi var små, det var det som gav oss en varm, behaglig och tillfredställande känsla.

Ljudet: Konsumenter spenderar en stor summa pengar varje år på cd-skivor och kassetter, reklam- jinglar, gör att konsumenterna kommer ihåg ett visst varumärke och bakgrundsmusik skapar de sinnesstämningar marknadsförarna vill framkalla hos konsumenterna.

Många aspekter av ljud påverkar människornas känslor och beteenden. Det finns olika bevis för den påverkan som tidskoncentration har på konsumenter.

Det har visat sig att den ökar effekten av övertalning i vissa situationer medan denna minskar i andra. En förklaring till en positiv effekt är att lyssnaren använder en persons röstläge till att dra en slutsats om huruvida talaren är trygg i sin roll.

Människor verkar tro att folk som pratar snabbt vet vad de pratar om. En annan förklaring kan vara att lyssnaren får mindre tid till att undersöka de påståenden som gjorts i reklamen.

Känslan: Har visat sig vara en faktor i det samspel som sker vid försäljningen.

Känslomässiga antydningar har en symbolisk betydelse. Människor associerar strukturen hos tyg och andra produkter med underliggande produkt- egenskaper. Den upplevda rikheten eller kvaliteten hos materialet i kläder, sängkläder eller stoppning sammankopplas med dess ”känsla”, vare sig det är grovt eller slätt, mjukt eller styvt.

Smaken: Våra smakreceptorer bidrar till hur vi upplever många produkter. Sensorisk analys används för att redogöra för den mänskliga förmågan av sensoriska produkt-egenskaper.

Matföretag anstränger sig så mycket som möjligt för att försäkra sig om att deras produkter smakar som de ska. Det händer ibland att företag använder sig av en grupp av ”sensory panelists”, det vill säga en speciellt utvald grupp av konsumenter, som provsmakare. Dessa konsumenter väljs ut på grund av de har överlägsna sensoriska förmågor och de får en sex månader lång utbildning.

Eller så förlitar sig företaget på lekmän, med andra ord på vanliga konsumenter. I ett blind-test får den speciellt utvalda konsument- gruppen klassificera produkter från ett företag och dess konkurrenter när det gäller ett antal aspekter. Resultaten från sådana studier är viktiga, både för att upptäcka vilka produkter olika konsumenter föredrar mest, och på så sätt upptäcka olika konsumentsegment, och positioneringen av ett företag eller ett varumärke när det gäller de viktigaste sensoriska egenskaperna hos en produkt.²³

4.10 Reklampåverkan

Vi kan inte komma undan reklamens grepp- den anfaller oss där vi måste vara: som till exempel i bussen eller i tunnelbanan på väg till arbetet.

Den utger sig inte för att vara någon reklam, istället utformas den som ett personligt brev till oss konsumenter eller liknar en liten tidning som bara måste läsas. Den finns där på allt vi är intresserade av eftersom den själv inte kan skapa ett intresse själv. Ingen vill läsa reklamtryck, men annonsörerna köper en plats i tidningarna som vi vill läsa. Livsvillkoret för reklamen är att utnyttja människors intressen. Men det är ju så att reklamen är det största hindret för fri konkurrens – mellan åsikter. Nyhetsbilden finns där- man kan köpa sig uppmärksamhet för en del nyheter, åsiktsbalansen störs av att man kan köpa plats för sina åsikter. Vid fri konkurrens mellan budskapen skulle ”budskapen” om en ny chokladkaka eller en tandkräm med delirium inte ha en chans – de är alldeles för likgiltiga. Men reklamen betalar för sig istället för att rättfärdiga sig genom sitt innehåll. Den betalar för att lura sig på oss när vi inte märker någonting. Ingen vill se reklamen men den finns där och ingen kan motstå den.

²³ Solomon M, & Bamossy G, & Askegaard S, Consumer Behaviour. A European Perspective (1999). USA: Prentice Hall Inc, s. 43-49

Annonsörerna visar oss konsumenter massor av olika kampanjer varje dag för att visa att det goda livet är en överdriven förbrukning av varor och tjänster. Den är klar och tydlig i sitt budskap. De stora konsumtionsdagarna är storhelger då reklamarna försöker få sina produkter intressantare för oss konsumenter.

Det är enorma förväntningar vi i ständigt stegring lockas fram och koncentrerar kring köpet av varor. Hela vårt känsloliv förknippas med konsumtionsprocessen.²⁴

Hemligheten i reklam är att få oss mer intresserade av varan än av priset. Den ska väcka ett sådant begär efter varan att även den som fått betala mest tycker att priset är lågt.

Reklamens filosofer berömmar sig ofta av att reklamen lär människor behöva. Men vad är det vi lär oss? Skillnaden är vi behöver under alla omständigheter äta men reklamen lär oss att begära vissa speciella produkter av livsmedel. Behovet av sömn är viktigt och begäret efter en säng dirigeras av reklamen som gör reklam för sängar.²⁵

Annonserna avbildar alltid de som är attraktiva och lyckliga. Produkterna omges av en stilfull rymd av lyx, välstånd och hög social status. Varan presenteras av reklamen som härstammande från "livets solsida" och därför sprider den sin glans över de som köper den.²⁶ Vi köper rikedomens tecken och visar därmed att vi erkänner rikedomens livsvärden genom att vi skaffar rikedomssimitationer och rikedomens periferiska tillhörigheter försäkrar man sin lojalitet och underlägenhet²⁷

Både reklamen och konsumenterna är intresserade av att varan ska se mycket ut för pengarna. Reklamen ska övertyga kunden om att han bör köpa storartat. Och kunden vill att det han köper ska övertyga andra om att det han köpt någonting storartat.²⁸

En människas glädje, trygghet och tillfredsställelse beror på så många faktorer som varken reklam eller vara kan påverka. Reklamen förvrider vårt umgänge med tingen. Det vi äger är en slags förlängning eller utvidgning av oss själva. Den tillhör oss nästan kroppsligt.²⁹

5. Lagar och regleringar om reklam

²⁴ Lindqvist, S Reklamen är livsfarlig (2001) Avesta: STC, s. 27-29

²⁵ Lindqvist, S Reklamen är livsfarlig (2001), s. 39

²⁶ Lindqvist, S Reklamen är livsfarlig (2001) s. 43

²⁷ Lindqvist, S Reklamen är livsfarlig (2001) s.45

²⁸ Lindqvist, S Reklamen är livsfarlig (2001), s 48-49

²⁹ Lindqvist, S Reklamen är livsfarlig (2001), s 49

På Konsumentverket är man oroade över det allt mer ökande reklamutbudet till barn och ungdomar. Särskilt allvarligt ser man på den så kallade livsstilsreklamen som utnyttjar barns och ungdomars intresse att kopiera vissa stilar för att fly undan sin osäkerhet. År 1982 utförde Statens Ungdomsråd en stor undersökning om barn och ungdomar. I ett remissvar till den skriver Konsumentverket att man kan tänka sig att Marknadsföringslagen kompletteras med särskilda regler som gäller reklam som riktar sig till barn och ungdom.

År 1982 tillämpade Konsumentombudsmannen (KO), bland annat följande principer när det handlar om reklam som riktar sig till barn och ungdom. Men det har visat sig svårt att i enskilda fall tillämpa dessa.

* Marknadsföring till barn och ungdom får inte förleda dessa att bryta mot gällande lagar och förordningar.

* Barn och ungdom bör inte utsättas för starka reklampåtryckningar att köpa produkter.

* Direktadresserad reklam får inte skickas till barn under 16 år.³⁰

5.1 Internationella handelskammaren ICC

Enligt Sveriges Konsumentråd är Internationella Handelskammaren, ICC är, näringslivets internationella handelsorgan, vilket har utformat ett antal regler för hur reklam till barn bör utformas. Reglerna är således inte en del av lagen, och brott mot dem leder inte till straff som böter eller liknande. ICC:s självregleringsorgan i Sverige, Marknadsetiska rådet, MER, och Etiska rådet mot könsdiskriminerande reklam, prövar om reklam är förenlig med de internationella grundreglerna. Enligt ICC får inte reklam till barn och ungdomar utnyttja deras naturliga godtrogenhet eller bristande erfarenhet och ej heller utsätta deras lojalitetskänsla för påfrestning. Reklam som riktas till eller är ägnad för att påverka barn eller ungdomar får enligt ICC inte innehålla framställning i ord eller bild som kan medföra fysiska skadeverkningar eller påverka dem negativt i psykiskt eller moraliskt avseende.

5.1.1 Artikel 14 (från ICC)

Barn och ungdom

³⁰ Nivesjö, L. *Barn och ungdomar i reklamens grepp*. Råd och rön (1982): 9, s.24-28.

De regler som här följer gäller reklam som riktar sig till personer som är underåriga enligt tillämplig nationell lagstiftning:

1. Hänsyn till godtrogenhet och oerfarenhet.

a) Reklam får inte utnyttja barns och ungdomars naturliga godtrogenhet eller deras bristande erfarenhet.

b) Den färdighet, skicklighet och ålder som normalt krävs för att använda en viss produkt får inte underskattas i reklamen.

* Särskild aktsamhet ska iakttas för att säkerställa att reklamen inte vilseleder barn och ungdomar om den annonserade produktens verkliga storlek, värde, beskaffenhet, hållbarhet och prestanda.

5.2 EG- direktiv om reklam till minderåriga

I kapitel 4, artikel 16 framgår att TV- reklam inte skall orsaka moralisk eller fysisk skada hos minderåriga och därför måste uppfylla följande kriterier:

a) Den skall inte direkt uppmana minderåriga att köpa en produkt eller tjänst genom att utnyttja deras oerfarenhet eller godtrogenhet.

b) Den skall inte direkt uppmuntra minderåriga att övertala sina föräldrar eller andra att köpa de utannonserade varorna eller tjänsterna.

c) Den skall inte utnyttja det speciella förtroende minderåriga hyser för föräldrar, lärare eller andra personer.³¹

5.3 Debatt om förbud eller begränsning av reklamutbudet

I artikeln barn och ungdomar i reklamens grepp från råd och rön nr 9 nämner man att i dag

finns det cirka 500 byråer i Sverige som arbetar med att göra reklam. Till största del är reklamen på den svenska marknaden skapad för Sverige, med undantag för en del internationella kampanjer för till exempel Coca-Cola. Så här säger Åke Grafström på Sveriges Reklambyråförbund: - *"De flesta som sysslar med reklam är utbildade och vet vilka regler som gäller för marknaden. På varje byrå som är ansluten till oss finns det dessutom en ansvarig reklamutgivare som har till uppgift att kontrollera att reklamen följer bland annat Marknadsföringslagen och Konsumentverkets regler"*.

Sedan flera år tillbaka förs en debatt om att man borde förbjuda eller åtminstone begränsa reklamutbudet. Åke Grafström säger följande som svar på detta krav: - *"Vi tycker inte att det är nödvändigt med en lagstiftning som reglerar reklamen"*.

Det är bättre om branschen själv får sköta de etiska frågorna genom de normer som vi har satt upp, en form av självsanering och fortsätter: - *"Visst finns det reklam som är både dålig och olämplig. Men den mesta reklamen är bra, välgjord och informativ"*.³²

³¹ Nilsson, J (2003). *TV- reklam direkt riktad till barn. Vad anser barn vara bra och vad fångar deras uppmärksamhet?*. (Rapport från institutionen för industriell ekonomi och samhällsvetenskap 2003:043). Luleå tekniska universitet. Institutionen för industriell ekonomi och samhällsvetenskap.

³² Nivesjö, L. *Råd och Rön* 1982:9, s 24-28

6. Diskussion

Syftet med vår uppsats var att undersöka varför ungdomar mellan cirka 15-25 år påverkas av reklamen fastän de inte verkar vilja bli det. Enligt vissa undersökningar, som till exempel den Kairos Futures och MTV utförde, tycker de inte om reklamen. Vi ville, genom att studera tidigare undersökningar, undersöka denna motsättning. De faktorer vi har studerat i vår undersökning var självidentitet, det moderna samhällets reflexivitet, livsstil och sociala fakta och socialt tvång. Detta för att se på vilket sätt dessa faktorer kan ha betydelse för deras syn på reklamen och det sätt på vilket de påverkas av denna.

Vi har kommit fram till att Giddens tankar om reflexiviteten stämmer överens med hur det är i dagens samhälle. Detta på grund av att i dagens samhälle pågår det, precis som han säger, en reflexivprocess både på en samhällelig och en individuell nivå³³. Denna reflexivprocess representeras av alla förändringar som ständigt sker, till exempel utvecklas det hela tiden nya produkter och som en följd av detta utsätts alla människor, och särskilt ungdomar, dagligen av reklam för dessa produkter.

Detta tvingar dagens ungdomar att göra en mängd olika val angående exempelvis vilken mobiltelefon eller vilken dator de ska köpa, samtidigt som de enligt bland annat enligt en undersökning gjord av Kairos Futures och MTV har blivit allt mer medvetna i sina attityder gentemot reklam vilket påverkar deras val. Vi tror att alla dessa val har lett till att de börjat

³³ An Fjällborg, U. *De unga genomskådar dig*. Resumé 040610. Presstext, sökord: ungdomar och reklam dersen. 2005-03-02)

reflektera, det vill säga fundera, över traditioner som till exempel sina köpvanor³⁴. Idag ser köpvanorna hos till exempel ungdomar annorlunda ut jämfört med förr eftersom de nu har ett större materiellt behov, och detta drar naturligtvis reklamarna nytta av, genom att med hjälp av olika marknadsföringsknep anspela på ungdomarnas ökade behov av nya och häftiga produkter och tjänster försöka sälja sina nya varor till dem. De har även ett större utbud av produkter att välja mellan.

Angående faktorn självidentitet anser vi att det Rainwater säger om att självet är ett reflexivt projekt som individen själv är ansvarig för stämmer överens med att i dagens samhälle måste individerna, och särskilt ungdomarna, hela tiden reflektera över sin egen identitet.³⁵

När de försöker hitta en egen identitet, det vill säga en egen stil, måste de fundera över vilken stil som stämmer bäst överens med deras personlighet, det vill säga vilka sorts kläder, skor och så vidare som passar ihop med denna. Därför tror vi att det är viktigt för dem själva att de nog överväger vilka sorts kläder och så vidare som de väljer att köpa för att kunna bygga upp en positiv identitetskänsla.

Vi har kommit fram till att det Giddens säger, om att självidentiteten är självet som det reflexivt uppfattas av personen utifrån hans eller hennes identitet, stämmer överens med hur dagens ungdomar tänker om sig själva som individer. För i dagens samhälle måste ungdomarna fundera över sin identitet, det vill säga vilken stil de vill ha när det gäller kläder och så vidare som passar ihop med deras personlighet. Vidare anser vi att ungdomarna idag, i likhet med det Giddens, säger måste skapa och bevara sin självidentitet allteftersom de ständigt utsätts för reklam för nya varor som de måste ta ställning till.

Detta måste de göra genom att fundera över vilka produkter de vill köpa. Ronald D Laings tredje tendens som en ontologiskt trygg person kan uppvisa, det vill säga att misslyckas med att utveckla eller bevara en tillit till sin egen självidentitet, kan relateras till att idag måste ungdomarna fundera över sina handlingar, till exempel de val de ställs inför.³⁶

³⁴ H & Kaspersen, L (1999). *Klassisk och modern samhällsteori*

³⁵ Giddens, A (2002). *Modernitet och självidentitet*, s. 67-69

³⁶ Giddens, A (2002). *Modernitet och självidentitet*, s. 67-69

Många ungdomar kan idag ha svårt att veta vilka varor de ska välja för att exempelvis kunna bevara en tillit till sin egen självidentitet i den stora mängd reklam de utsätts för varje dag. Det Charles Taylor skriver om att: ”För att kunna ha en känsla av vilka vi är måste vi ha en uppfattning av hur vi blivit det vi är och vart vi är på väg³⁷” kan relateras till att idag måste ungdomar fundera över hur de blivit de personer de är utifrån de val de gjort när det gäller livsstil, exempelvis kläder.

Vi anser att det Giddens tar upp om livsstil, det vill säga bland annat att det här med alla val individerna ställs inför stämmer överens med den stora mängd val alla människor, och speciellt ungdomar måste göra idag och dessa val påverkar även köpvanorna genom att de väljer att köpa varor utifrån den livsstil de har.

De köper varor som stämmer överens med den livsstil de valt, till exempel vissa klädmärken, vissa sorts skor och så vidare. Med andra ord tror vi att det är så att ungdomar inte skapar egna trender utan att de endast följer existerande sådana och skapar egna livsstilar utifrån dessa.

Här anser vi att det finns en koppling mellan Giddens begrepp självidentitet och livsstil. Denna koppling visar sig genom att ungdomarna befinner sig i en period i livet när de ska hitta vem de är, det vill säga skapa en egen identitet, och i det ingår att de vill hitta sin egen stil till exempel när det gäller kläder och skor, med andra ord kan man säga att ungdomarna vill hitta sin egen livsstil. Detta faktum upptäckte reklammakarna tidigt och idag utformas till exempel reklamfilmer på tv på ett sådant sätt att de tilltalar ungdomar genom att man till exempel använder sig av andra ungdomar som får visa upp exempelvis vissa klädmärken som Levis eller vissa mobiltelefoner och deras tjänster som till exempel mobiltelefoner från Telia.

Ett exempel på den tredje typen av sociala fakta som Durkheim nämner, det vill säga sociala strömningar, kan i dagens samhälle vara moden och trender³⁸. Vidare anser vi att dessa, i likhet med vad Durkheim säger, är flyktiga, med andra ord kortvariga, och föränderliga. Detta eftersom det varje år kommer nya moden eller trender, till exempel när det gäller kläder eller filmer, och det klädesplagg eller den film som är populär eller modern bland ungdomar i år kanske inte är modern nästa år.

³⁷ Giddens, A (2002). *Modernitet och självidentitet*, s. 67-69

³⁸ Boglind, A, Eliaeson, S & Månson, P (1995: 4). *Kapital, rationalitet och social sammanhållning*, s. 224-225

Det Durkheim säger om det sociala tvånget behövs för att individerna ska få ett organiserat socialt liv och att individen bara kan skaffa sig trygghet, lycka och så vidare- om alla individers handlingar på en och samma gång är styrda av en överindividuell kraft, kan relateras till de olika former av socialt tvång som alla individer, och speciellt ungdomarna, utsätts för i dagens samhälle.

Vi anser att ett exempel på en form av socialt tvång som finns idag kan vara att reklamen utövar ett socialt tvång gentemot individerna i allmänhet, och särskilt ungdomarna. Dessutom anser vi att i likhet med det Durkheim säger om att även när att individerna upplever att de utför sina handlingar frivilligt, är de ändå ett resultat av olika sorters socialt tvång också stämmer överens med den form av socialt tvång som reklamarna idag utsätter ungdomarna för. När det gäller detta har vi kommit fram till att reklamarna genom att göra reklam för olika produkter försöker påverka ungdomarna att köpa deras produkter. Vi menar att även om ungdomarna upplever att de utför sina handlingar frivilligt, att de köper en vara för att de själva vill göra det, så utövar reklamen ett ständigt socialt tvång. Med det menas att reklamarna påverkar ungdomarna att köpa de produkter de sett reklam för eftersom den lurar dem att tro att de produkterna på något sätt är bättre än andra.

Vi har dragit slutsatsen att det som sägs i undersökningen som utfördes av Kairos Futures och MTV om ungdomars attityder till reklam stämmer överens med hur ungdomar tänker om reklam idag³⁹. Precis som de säger tror vi att ungdomarna i dagens samhälle har blivit bättre på att granska den reklam de utsätts för och att de lätt genomskådar falsk marknadsföring. Vidare tror vi att de, i likhet med vad som sägs i denna artikel, även pressas av kravet att hela tiden ha den senaste tekniken, på grund av den stora mängd nya tekniska produkter som ständigt kommer ut på marknaden. Dessutom upplever de kanske även stress över att alltid vara nåbara, det vill säga att de inte vågar stänga av mobiltelefonen på natten på grund att de är rädda för att missa något viktigt samtal eller sms. Det kan även vara så att de kan mycket om olika produkter och att det är viktigt för dem att ha ett välkänt varumärke⁴⁰.

³⁹ Fjällborg, U. *De unga genomskådar dig*. Resumè 040610. Presstext, sökord: ungdomar och reklam (2005-03-02)

⁴⁰ Fjällborg, U. *De unga genomskådar dig*. Resumè 040610. Presstext, sökord: ungdomar och reklam. (2005-03-02)

Det som bevisar att ungdomarna påverkas av reklamen är de höga konsumtionssiffrorna i dels Råd och Rön: s artikel om att redan 1977 spenderade ungdomar sammanlagt cirka 1,6 miljarder kronor för egen konsumtion⁴¹ och dels från ”trix och trender i reklamen” som säger att år 1999 spenderade ungdomar totalt 60 miljoner kronor per år, mest på kläder, skor, skivor och dataspel⁴².

Trots att konsumtionen av varor bland ungdomar hade minskat ganska mycket år 1999, och att den kanske sjunkit ännu mer idag eller ligger ungefär på samma nivå som då, så visar detta att ungdomarna är modemedvetna och genom åren fortsätter att falla för reklamarnas marknadsföringsknep.

Vi tror att ungdomar, i likhet med det som sägs i denna undersökning om Telia- reklamen, vill ha reklam som tar dem på allvar och tilltalar dem. Vidare antar vi att de tycker om att se reklam som har lite udda inslag, en rolig låt eller något som de kan känna igen sig i, det vill säga identifiera sig med. Ungdomar har med andra ord lättare att identifiera sig med, det vill säga känna igen sig i, reklamfilmer på tv eller annonser som innehåller andra ungdomar som visas i situationer och på platser som är välbekanta för dem, som till exempel en ungdom som sitter på sitt rum och pratar i en telefon och en förälder kommer in och tjuvar på denna person.

Dessutom tror vi att om reklamarna använder sig av en känd låt i en radioreklam, ungefär som de har gjort i reklamen för eniro 118 118 på radio, där de har gjort nya roliga texter till musiken från ”Ghostbusters”- låten, så påverkas ungdomarna mer av denna reklam eftersom de lättare kommer ihåg denna då.

I Råd och Rön artikeln från 1982 skriver Nivesjö om att på 60- talet var folk tvungna att flytta till andra delar av Sverige och därmed tvingades lämna gamla, trygga och välbekanta områden och flytta till opersonliga bostadsområden där de inte alls kände sig lika trygga. Där började konsumtionen utvecklas till ett ersättningsmedel för gemenskap och trygghet och att det blev särskilt kom att gälla för barnen och ungdomarna.

Vi anser att en del av det Benny Henriksson från Statens ungdomsråd säger om barn och ungdomar i samband med detta kan stämma överens med hur det är i dagens samhälle⁴³. Detta

⁴¹ Nivesjö, L. *Barn och ungdomar i reklamens grepp*. Råd och Rön 1982:9, s.24-28

⁴² Ståhl, A-B (1999). *Trix och trender i reklamen*, s.7

⁴³ Nivesjö, L. *Barn och ungdomar i reklamens grepp*. Råd och Rön 1982: 9, s.24-28

beror på att även idag har framförallt ungdomar inte så mycket att säga till om, utan det är de vuxna som bestämmer det mesta. På samma gång ska ungdomarna, i likhet med det han säger, hitta en egen identitet. Men på samma gång som de precis som Henriksson och Yasmine Kim, chef för amerikanska Yahoo säger i artikeln från Svenska Dagbladet, är lättpåverkade av reklam, är de inte lika lättlurade som alla kanske tror och går inte på vilka marknadsföringsknep som helst⁴⁴.

Vi anser att de olika kategorierna som livsstilsreklamen⁴⁵ tar upp stämmer in på ungdomarna idag, för var och en av dem tillhör något av dessa kategorier. Vidare har vi dragit slutsatsen att det som står om könssocialisation och identitet stämmer överens med hur det är för ungdomarna i dagens samhälle. Med det menar vi att ungdomarna står vid vägskälet då de måste bestämma sig för vilken sorts identitet de ska bygga upp.

Det som står om konsumentbeteende till exempel stämmer överens med vår uppfattning av hur konsumenter i allmänhet, och särskilt ungdomar, påverkas av reklamen. Vi tror att det som står om hur marknadsförarna tänker när de utformar en ny reklam, stämmer överens med hur vi tror att ungdomarna påverkas av reklam, till exempel på TV⁴⁶. För vi tror att när de ser en ny reklam för en produkt så blir de inspirerade att köpa denna på grund av det sätt som till exempel reklamfilmen är utformad, för den spelar på deras behov av det goda livet: nya upplevelser och så vidare.

Med detta menar vi att ungdomarna kanske ser personerna i till exempel reklamfilmen ha roligt när de använder produkten och då kanske de luras att tro att de också kommer att ha lika roligt med denna produkt. På grund av detta kanske de även berättar om produkten för sina vänner och släktingar.

Precis som de säger i undersökningen från Ungdomsbarometern⁴⁷ så tror vi att dagens ungdomar är mer negativt inställda till reklam, det vill säga att de tycker att en stor del av reklamen idag är dålig och framför allt att det finns för mycket reklam, till exempel på TV. Vi tror att de kanske upplever mycket av reklamen som onaturlig och att de är irriterade över den stora mängd reklam som finns. Samtidigt tror vi att ungdomarna, precis som de kom fram

⁴⁴ Dagens Nyheter 030910. *Välbehållande och trygghet styr konsumentens val*. Presstext, sökord: reklam.

⁴⁵ Jarlbro, G. *Barn, ungdom och reklam. En arbetsrapport nr 47*. (1995), s. 5-6.

⁴⁶ Solomon M, & Bamossy G, & Askegaard S, *Consumer Behaviour. A European Perspective* (1999). USA: Prentice Hall Inc, s. 9

⁴⁷ Brinkell, P. *Reklam*. Resumé 041014. Presstext, sökord: ungdomar och reklam (2005-03-02).

till i denna undersökning, låter reklamen hjälpa dem att upptäcka och köpa nya produkter och tjänster⁴⁸. Detta visar på att det finns en motsättning i deras inställning till reklamen, för trots att ungdomarna inte vill låta sig påverkas av reklamen, så blir de ändå påverkade av denna. Vi tror att det beror på att reklamen finns överallt och det är svårt för dem att undvika den och dessutom är de lättpåverkade, det vill säga de faller lätt för de knep marknadsförarna använder sig av

Egna funderingar om reklam

Vi tror att ungdomarna alltid hittar nya sätt att förhålla sig till reklamen och som en följd av detta blir de mer kritiska gentemot denna. Samtidigt antar vi att reklamen påverkar ungdomarnas självidentitet, det vill säga deras sätt att se på sig själva, på ett sådant sätt att de blir mer medvetna om sitt utseende vilket i sin tur leder till utseendefixering. Andra sätt på vilka ungdomarna påverkas av reklamen kan vara att de på grund av detta ständigt försöker efterlikna människorna i reklamen eftersom de tror att det den rätta livsstilen. De försöker med andra ord vara lika trendiga och snygga som dessa människor.

Slutligen har vi kommit fram till att reklamaktörerna är mycket bra på att hela tiden komma på nya sätt att marknadsföra sina produkter för att försöka påverka ungdomarna att konsumera mer. De verkar alltid vara steget före oss konsumenter i allmänhet och särskilt ungdomarna eftersom de vet precis faktorer som påverkar ungdomarna att köpa deras varor. Samtidigt tror vi inte att ungdomarna är så lättlurade som man tror för de har stor kunskap om marknadsföring och om en reklam inte är äkta och trovärdig kommer de inte att bli påverkade av reklamen.

Vidare forskning

Det som skulle vara intressant att undersöka närmare är att intervjua en grupp av ungdomar idag om deras åsikter om reklam och sedan jämföra deras svar med de undersökningar som gjorts om ungdomars reklampåverkan tidigare och se om det finns någon skillnad i resultaten.

Källförteckning

- Andersen, H & Kaspersen, L (1999). *Klassisk och modern samhällsteori*.
- Boglind, A , Eliaeson, S & Månson, P (1995). 4 tr. *Kapital ,rationalitet och social sammanhållning*. Sockholm: Rabén Prisma.
- Dahlquist U & Linde, M (2002). *Reklameffekter. Strategi, utformning och medieval*. Helsingborg: AB Boktryck.
- Giddens, A (2002). *Modernitet och självidentitet*. Göteborg: Daidalos.
- Jarlbro, G (1994). *Ungdomar tolkar reklam*. Vällingby: Konsumentverket.
- Jarlbro, G (1995). *Barn, ungdom och reklam, En arbetsrapport nr 47*.
- Lindqvist, S, (2002) *Reklamen är livsfarlig*. Avesta: STC.
- Nivesjö, L (1982). Barn och ungdomar i reklamens grepp. Råd och rön 1982:9, 24-28.
- Nilsson, J (2003) Tv-reklam direkt riktad till barn. Vad anser barn vara bra och vad fångar deras uppmärksamhet? (Rapport från institutionen för Industriell ekonomi och samhällsvetenskap 2003:043) Luleå Tekniska Universitet. Institutionen för Industriell ekonomi och samhällsvetenskap.
- Solomon, M , Bamossy, G & Askegaard, S (1999). *Consumer Behaviour. A European Perspective*. USA: Prentice Hall Inc.
- Ståhl, A-B (1999). *Trix och trender i reklamen*. Konsumentverket. Stockholm: Norstedts tryckeri AB.
- Ungdomsbarometern (1999). *Reklam och media*.

Internetkällor

<http://www.btj.se/FrontServlet?session=143842&service=10&brick=AsokFulltex>
(2005-05-05)

<http://www.lin.se-org-cie-kurser/bibliotek/projrapport.99/4.pdf> (2005-05-09)

http://www.ne.se/jsp/article.jsp?i_art_id=292037 (2005-05-04)

Fjällborg, U. *De unga genomskådar dig*. Resumè 040610:

<http://www.skolan.presstext.prb.se/prtcgi/brsgate?sl=ungdomar+och+reklam&s2=&d=AL> (2005-03-02)

Brinkell, P. *Reklam*. Resumè 041014:

<http://www.skolan.presstext.prb.se/prtcgi/brsgate?sl=ungdomar+och+reklam&s2=&d=AL> (2005-03-02)

<http://www.skolan.presstext.prb.se/bin/neta2gate?f=dock&state=ukd20o.4.200> (2005-04-18)

Sammanfattning

Syftet är att undersöka motsättningen varför ungdomar mellan ca 15- 25 år påverkas av reklam, trots att de inte verkar vilja bli det. Begreppet reklam definieras och ungdomarnas åsikter till reklam beskrivs genom undersökningar från Kairos Futures, MTV Ungdomsbarometern och Statens ungdomsråd. Sociologerna Anthony Giddens och Emilè Durkheim och begreppen reflexivitet, självidentitet, livsstil, sociala fakta och socialt tvång beskrivs också. Bland annat ungdomarnas åsikter om reklamfilmer beskrivs sedan. En undersökning från bland annat amerikanska Internetsidan Yahoo jämför svenska och amerikanska ungdomars åsikter om reklam. Dessutom beskrivs reklamarnas marknadsföringsknep. Här definieras begrepp som till exempel livsstilsreklam och konsumentbeteende. Uppsatsen innehåller även konsumentköpsteorin AIDA- modellen - en beskrivning av de stadier som konsumenten går igenom vid ett köp: uppmärksamhet, intresse, köplust och handlingen som är själva köpet.

Uppsatsen beskriver även hur bland annat de fem sinnesorganen bidrar till individernas reklampåverkan. Vidare tar uppsatsen upp de lagar och regleringar som bland annat ICC har om reklam till bland annat ungdomar. Här finns även bland annat en reklamkårens åsikter om förbud eller begränsning av reklamutbudet. Uppsatsen har även en diskussion av hur Giddens och Durkheims begrepp spelar in angående, och om slutsatserna man dragit i tidigare undersökningar stämmer överens med, reklampåverkan hos ungdomar idag. Vår slutsats blev att reklamarna är bra på att hitta nya sätt att marknadsföra sina produkter, dvs., de är alltid steget före konsumentgruppen ungdomar de vet vilka faktorer som påverkar dem att konsumera. Samtidigt tror vi inte att ungdomarna är så lättlurade som man tror för de har stor

kunskap om marknadsföring om en reklam inte är äkta och trovärdig kommer de inte att bli påverkade av reklamen.