

Karin M. Ekström

Auf dem »Catwalk des Konsums«

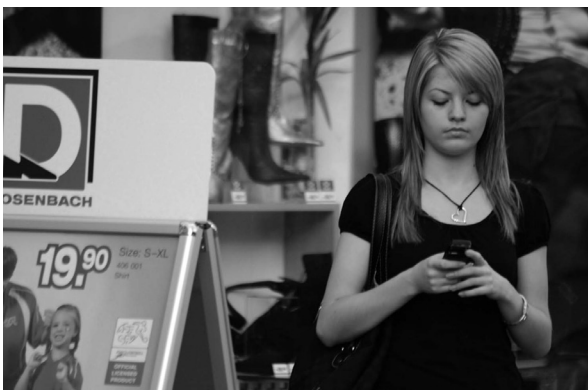
Kinder und Eltern in der Konsumkultur¹

In einer Konsumkultur können schon Kinder aus einer Vielzahl von Angeboten auswählen. Dahinter steckt mehr als eine Marketingmasche: Denn über ihr Konsumverhalten drücken Menschen ihre eigene Identität aus und managen ihre Beziehungen.

Familienleben ist in hohem Maße von Konsum bestimmt: Gespräche und Diskussionen finden beim gemeinsamen Essen, vor dem Fernseher, vor dem Computer, im Auto, bei Handy-Telefonaten oder per E-Mail und SMS statt. Kinder werden heutzutage in einem sehr frühen Alter zu Konsumenten. Schon Babys werden mit Kaufvorgängen, Konsum, Marken, Werbung und Medien konfrontiert; und es ist selbst für sehr junge Kinder nicht ungewöhnlich, dass sie einen Bezug zu bekannten Marken wie McDonald's aufbauen. Unternehmen sind sich dieser Tat-

sache sehr wohl bewusst und wissen, dass Kinder heute, aber auch in Zukunft, wichtige Kunden sind bzw. sein werden. Wenn Kinder im frühen Alter einen positiven Bezug zu einer Marke aufbauen, ist es wahrscheinlich, dass sie dieser auch in ihrem späteren Leben treu bleiben. VerbraucherInnen haben manchmal eine längere Beziehung zu einer Marke als zu einem Menschen. Neuere Veröffentlichungen beschäftigen sich mit dem Konsumverhalten von Kindern, besonders auch im Hinblick auf das zukünftige Verhalten in späterem Alter (z. B. Lindstrom 2003; Quart 2003; Sutherland/Thompson 2003). Kinder wie auch Eltern lernen, Verbraucher zu sein. Sie erwerben die Fähigkeiten und Kenntnisse, die notwendig sind, um als KonsumentInnen in einer sich ständig wandelnden Konsumkultur erfolgreich zu agieren. Zudem haben Kinder nicht nur auf ihre eigenen Käufe Einfluss, sondern auch auf die ihrer Eltern und ihrer Fa-

milie (z. B. Ekström 1995). Ward und Wackman (1972) nannten den Einfluss, den ein Kind in seiner Familie hat, die »Macht des Kindes« (»child power«). Möglicherweise räumen Familien, die ein hektisches Leben führen, ihren Kindern diesen Einfluss aus Zeitmangel ein oder aufgrund von Schuldgefühlen, weil sie nicht genug Zeit mit ihren Kindern verbringen. Ferner bekommen viele Eltern ihre Kinder heute in einer relativ späten Phase des Lebens und sind deshalb finanziell besser in der Lage, ihren Kindern Einfluss auf Kaufentscheidungen zu gewähren. Gleichzeitig kommt es oft vor, dass Eltern ihre Kinder von Konsummöglichkeiten fernhalten, weil sie denken, dass ihre Kinder damit noch nicht umgehen können und dass ihnen zu früh zu viel Verantwortung aufgebürdet wird. In diesem Artikel wird die Rolle von Kindern und Eltern als Konsumenten in der Konsumkultur diskutiert. Die in diesem Text vertretene The-



Selbstverständlicher Konsum im Alltag: Handy-Nutzung



Kinder entwickeln eine Markenbindung schon früh

se ist, dass sowohl Kinder als auch erwachsene KonsumentInnen nicht nur passiv auf dem »Catwalk des Konsums« mitlaufen (Hjort/Ekström 2006), sondern aktiv daran teilhaben, indem sie durch ihr Konsumverhalten ihre Identität, ihre Lebensstile und ihre Beziehungen aushandeln. Mit der Wahl, bestimmte kommerzielle wie auch kulturelle Produkte zu konsumieren, zeigen Kinder und Eltern, wer sie sind oder gerne wären. Mit manchen Konsumententscheidungen ist ein größeres Maß an sozialem Vergleich verbunden, insbesondere wenn es um öffentlich sichtbare Produkte geht. Es gibt keine Möglichkeit, diesen sozialen Vergleich zu umgehen, denn auch die Entscheidung, einem Konsumangebot zu widerstehen, macht Präferenzen und Einstellungen erkennbar. Das Ausmaß, in dem sich Menschen am Konsum beteiligen, hängt jedoch von ihrem Interesse und den Konsumgelegenheiten bzw. deren Fehlen ab.

Konsum und Identität

Familienmitglieder handeln durch ihren Konsum Identitäten, Beziehungen und Lebensstile aus. Aus einer psychologischen Perspektive kann Identität über die Selbstkonzept-Theorie (z. B. Sirgy 1982) erklärt werden. Demzufolge basiert die Vorstellung von unserem Selbst darauf, wie wir uns selbst wahrnehmen (tatsächliches Selbst) und wie wir gesehen werden wollen (ideales Selbst). Konsum beruht manchmal auf dem tatsächlichen Selbst, in anderen Fällen ist Konsum mehr am idealen Selbst orientiert. Besitztümer sind in vielerlei Weise zu einem »erweiterten Selbst« geworden, was nahelegt, dass ein Gegenstand Teil des Selbst werden kann, wenn ein Individuum ihn sich aneignet – und Gegenstände können auch als hilfreich für die Entwicklung des Selbst angesehen werden (Belk 1988). Identität lässt sich auch aus einer kulturellen Perspektive erklären. So diskutieren z. B. Csikszentmihalyi und

Rochberg-Halton (1995), wie Dinge Identitäten in unserer Gesellschaft prägen. Wie stark VerbraucherInnen Dinge bewusst dazu verwenden, um sich auszudrücken, kann dazu in Beziehung gesetzt werden, wie wichtig es ihnen ist, welches Bild andere von ihnen haben (z. B. Richins 1999). Bekanntermaßen legen insbesondere junge KonsumentInnen sehr großen Wert auf die Meinung ihrer Peergroup.

Sozialer Vergleich in der Konsumkultur

Soziale Vergleiche hat es wahrscheinlich zu allen Zeiten und in allen Kulturen gegeben, jedoch in unterschiedlichen Ausprägungen. Veblen (1994/1899) definiert »Prestigekonsum« als den Wunsch reicher Menschen zu zeigen, dass sie es sich leisten können, Luxusartikel zu kaufen. Dies ist besonders unter »Neureichen« zu beobachten, die ihren sozialen Aufstieg und ihren Erfolg mit Statusprodukten demonstrieren wollen. Heute gibt es viele Möglichkeiten, Prestigekonsum zur Schau zu stellen. Einige von ihnen sind subtiler Natur, und die Interpretation des Wertes und der Bedeutung – sozusagen des »Codes« des Konsumgutes – erschließt sich nur wenigen gut informierten und meist sozial gleichgestellten VerbraucherInnen. Markenkleidung ohne sichtbaren Markennamen können z. B. nur informierte KonsumentInnen »richtig« erkennen. KonsumentInnen können auch dadurch versuchen, einen Status zu erlangen, indem sie absichtlich Statussymbole vermeiden. Ein Beispiel hierfür ist das Entfernen der Markenetiketten von Kleidungsstücken, wodurch die Freiheit demonstriert wird, eine gewünschte Identität auszudrücken.

Einzigartig sein und dazugehören

Für Prestigekonsum muss man, wie es scheint, den Code kennen, der es

ermöglicht, aus der Masse herauszuragen. Mit Kenntnis des Codes ist es möglich, als einzigartiger, individueller Konsument wahrgenommen zu werden. Einen Code zu übernehmen kann jedoch auch ein Zeichen für Konformität sein, da andere den Code definiert haben. Auf zwei Weisen entwickelt sich Prestigekonsum: in Bezug auf das Selbstbild einer Person und in Bezug auf ihre Abstimmung mit dem soziokulturellen Kontext. KonsumentInnen möchten sich selbst oder ihrem sozialen Umfeld beweisen, dass sie in der Lage sind, prestigeträchtig zu konsumieren. Elliot (1995) diskutiert, wie die symbolische Bedeutung von Produkten sowohl innerlich als auch äußerlich wirken kann. Mit »innerlich« meint er durch die Entwicklung der Selbst-Identität und einer Selbst-Symbolik; mit »äußerlich« meint er durch die Konstruktion einer sozialen Welt und sozialer Symbole. Bourdieu (1982) erörtert, wie Geschmack (z. B. Essen, Kleidung) durch die Gesellschaftsschicht bestimmt wird. Gianneschi (2007) diskutiert die Rolle von Marken bei der Identitätsentwicklung junger schwedischer KonsumentInnen.

Mit anderen mithalten

Der soziale Vergleich wurde von Duesenberry (1949) als »Demonstrationsprinzip« bezeichnet und spiegelt sich in dem Ausdruck »mit anderen mithalten können« wider. Schor (1998) argumentiert, dass es in der heutigen Gesellschaft nicht mehr ausreicht, »mit anderen mithalten zu können«. Stattdessen möchten wir die Lebensstile von Menschen, die in der sozialen Hierarchie höher angesiedelt sind, sowie von Persönlichkeiten aus dem Fernsehen nachahmen – und dies nicht nur von Berühmtheiten, sondern auch von »gewöhnlichen Leuten«, die z. B. in Talk- und Reality-Shows auftreten und als Vorbilder wirken. Ein weiterer Unterschied besteht darin, dass die heutige globale Medien-

industrie einer großen Anzahl von KonsumentInnen die verschiedenen Konsumgüter und Codes zugänglich macht. Neue Technologien ermöglichen es z. B. jungen KonsumentInnen, sich besser über globale Trends zu informieren und ihnen zu folgen. Hierin liegt ein Unterschied zu früheren Zeiten, als die Nutzung bestimmter Güter sich von den höheren zu den niedrigeren Klassen ausbreitete (Simmel 1904) – ein Prozess, der als Nachahmung (»emulation«) bezeichnet wird (Douglas 1996). Es gibt auch Fälle, in denen sich Güter von niedrigeren zu höheren Klassen ausgebreitet haben, z. B. Denim-Jeans. Auch wenn wir Trends verfolgen können, die sich global über alle Gesellschaftsschichten ausbreiten, so ist es eine Tatsache, dass nicht jeder gleichermaßen am Produkt- und Medienkonsum der Konsumkultur teilhaben kann. Dies betrifft nicht nur Kinder, sondern auch Eltern. In einer Konsumkultur zu leben kann bestimmte Verhaltensmuster verstärken. Ekström (1995; 2007) fand z. B. heraus, dass bei Kindern das Verhalten von Familien Gleichaltriger Einfluss auf die Käufe und den Konsum der eigenen Familie hat. So erwähnten von uns befragte Eltern, dass sie sich verpflichtet fühlten, eine Satellitenschüssel zu kaufen, damit ihre Kinder mit ihren Schulkameraden mithalten konnten. Dies kann problematisch werden, wenn die eigenen finanziellen Möglichkeiten begrenzt sind. Familien mit niedrigem Einkommen können in einer durch Wohlstand gekennzeichneten schwedischen Gesellschaft über die Runden kommen, doch sind die Möglichkeiten zur gesellschaftlichen Teilhabe begrenzt (Hjort/Ekström 2006). Beim Konsum geht es um Zugehörigkeit (»inclusion«), aber auch um Ausschluss (»exclusion«). Nicht teilhaben zu können birgt soziale und psychologische Risiken in sich (ebd.).



Auch unter Freunden spielt Besitz eine Rolle

Mit den Kindern und Enkelkindern mithalten

Kinder und Eltern beeinflussen sich gegenseitig. Frühere Studien auf diesem Gebiet konzentrierten sich darauf, inwieweit Eltern den Konsumwünschen ihrer Kinder nachgeben (siehe z. B. Bery/Pollay 1968; Ward/Wackman 1972). In jüngerer Zeit hat die Forschung erkannt, dass Kinder auch auf Produkte Einfluss nehmen, die ausschließlich für die Eltern bestimmt sind (siehe z. B. Foxman u. a. 1989; Ekström 1995). Eltern erhalten konsumrelevante Informationen manchmal von ihren Kindern, z. B. was Trends, neue Technologien und Umweltprobleme angeht (Ekström, 1995; 2007). Kinder tragen Informationen bei, beim Kauf selbst und danach, wenn sie den Eltern helfen, die gekauften Produkte zu installieren oder zu nutzen. In manchen der befragten Familien schien es Kindern leichter zu fallen, mit Technik umzugehen, als ihren Eltern (ebd.). Kinder können auch bei der Verbreitung von Innovationen in ihrer Elterngeneration eine wichtige Rolle spielen: Eltern erfahren von einem Produkt, weil sie sehen, dass ihr Kind es benutzt oder besitzt. Dies kann dazu führen, dass die Eltern »mit den Kindern mithalten« wollen, ähnlich dem Wunsch, »mit anderen mithalten zu können«. Heutzutage gibt es eine Art sozialen Druck, kindorientierte bzw. moderne Eltern zu sein, die sich von den



Große Auswahl für die Kleinen

Kauf- und Konsumentscheidungen ihrer Kinder beeinflussen lassen (Ekström 2007). Es fehlt an mehrere Generationen umfassenden Studien, die sich damit befassen, auf welchem Weg Großeltern und Kinder voneinander etwas über den Bereich Konsum lernen. Kinder können bei der Verbreitung von Technologien in der Generation der Großeltern eine wichtige Rolle spielen, z. B. im Fall von Mobiltelefonen, MP3-Playern und Digitalkameras. Der Begriff »mit den Enkelkindern mithalten« könnte diesen Sachverhalt treffend beschreiben.

Das Leben in der Konsumkultur

Es gibt verschiedene Meinungen darüber, ob Kinder vor der Konsumkultur geschützt werden sollten oder nicht. Wer sich für den Schutz der Kinder ausspricht, argumentiert, dass diese nicht über die Erfahrung oder die kognitiven Fähigkeiten verfügen, die nötig sind, um Werbung zu verstehen. So können sie bei der Wahl eines Produkts keine rationale Entscheidung treffen (z. B. Armstrong/Brucks 1988). Es wurde auch erörtert, dass Fernsehwerbung Kindern eine materialistische Einstellung, impulsives Kaufverhalten und das Streben nach sofortiger Bedürfnisbefriedigung beibringt (ebd.). Es gibt auch jene, die gegen den Schutz vor Fernsehwerbung sind und statt-

dessen argumentieren, dass Kinder als Verbraucher einen Lernprozess durchlaufen müssten und dass nicht alle Werbung schlecht sei (ebd.). Sie könne vielmehr auch wertvolle Informationen bieten und Kindern bei ihrer Entscheidungsfindung helfen. Kinder könnten z. B. durch die Fernsehwerbung Werte wie Fairness erlernen (ebd.).

Die Diskussion über die Risiken, die das Leben in einer Konsumkultur mit sich bringt, hat sich besonders auf die Fernsehwerbung konzentriert. Dies überrascht, weil Kinder kommerziell motivierten Reizen in unterschiedlichen Kontexten ausgesetzt sind – sowohl im öffentlichen als auch im privaten Bereich. Das Leben in der Konsumkultur bringt es mit sich, dass man in Fernsehshows und Filmen mit gezielt platzierten Produkten konfrontiert wird und dass man im öffentlichen wie auch im privaten Bereich Werbung, Produkte, Dienstleistungen und Marken zu sehen bekommt. Kinder kommen zu Hause, in der Schule, im Einkaufszentrum, im Fernsehen und im Internet (z. B. auf Facebook und MySpace) mit Marken in Berührung. Die Beziehung zwischen Kindern und Werbung muss in verschiedenen Zusammenhängen betrachtet werden (z. B. Seiter 1993). Überraschenderweise werden das eigene Heim und die Schule oft als Orte angesehen, die Kinder vor dem Konsumzwang schützen, während Shoppingmalls sie angeblich gefährden. Diese Lebenswelten durchdringen sich aber gegenseitig, wenn z. B. Firmen in der Schule Produkte vermarkten oder sponsern. In jüngerer Zeit wurde über das Sponsoring in Schulen diskutiert (z. B. Quart 2003). Man sollte dabei bedenken, dass darüber nicht nur Kinder, sondern auch Eltern erreicht werden können.

Die Debatte über Kinder und Werbung hat sich zudem traditionell auf Gebrauchsgüter von Kindern konzentriert und dabei nicht ausreichend berücksichtigt, dass Kinder auch mit Werbung konfrontiert werden, die

sich an Erwachsene richtet. Kinder sehen Werbung nicht nur im Kinderprogramm (Armstrong/Brucks 1988). Die gesetzliche Regulierung der Fernsehwerbung bezieht sich allerdings ausschließlich auf das Kinderprogramm. Auch in Werbespots, die sich an Erwachsene richten, sind Kinder zu sehen. Diese Strategie zielt eventuell darauf ab, die Aufmerksamkeit sowohl der Eltern als auch der Kinder zu gewinnen. Obwohl in Schweden Fernsehwerbung, die sich an Kinder richtet, verboten ist, können Kinder im Fernsehen die Werbung für Erwachsene sehen. Und schließlich ist die Wirkung der Werbung nur schwer zu messen. Einige Forscher (z. B. O'Donohoe 1994) haben vorgeschlagen, dass sich die Forschung mehr darauf konzentrieren sollte, wie Verbraucher mit Werbung umgehen als darauf, wie Werbung auf die Verbraucher wirkt.

Konsumkompetenz

Die Meinungen darüber, ob es gut oder schlecht sei, Kinder vor der Konsumkultur zu schützen, hängen davon ab, ob Kinder als kompetente Verbraucher oder als Opfer betrachtet werden. Meiner Ansicht nach ist es wichtig, dass man Kinder und Eltern nicht pauschal als Vorbilder oder Opfer ansehen sollte, sondern ihre jeweilige Kompetenz in spezifischen Situationen betrachtet. Zudem ist es in einer sich wandelnden Gesellschaft mit neuen Produkten und Situationen notwendig, dass Kinder wie auch Eltern ständig neue Kompetenzen erwerben. In einer Konsumkultur zu leben erfordert nicht nur Medien-, sondern auch Konsumkompetenz. Die Fähigkeiten, die benötigt werden, um als gut informiertes Mitglied der Gesellschaft zu handeln, wurden im Zusammenhang mit der Verbrauchersozialisation untersucht. Ward (1974, S. 2) definiert diese als »den Prozess, durch den junge Menschen Fertigkeiten, Wissen und

Einstellungen erwerben, die für ihr erfolgreiches Agieren als Konsumenten auf dem Markt relevant sind«. Ward erklärt im selben Artikel, dass dies ein lebenslanger Prozess sei. Die Mehrzahl der Studien über die Verbrauchersozialisation konzentriert sich jedoch auf Kindheit und Adoleszenz (siehe z. B. Carlson/Grossbart 1988; Moschis/Moore 1981). Ein Grund hierfür liegt in der Annahme, dass Sozialisation in der Kindheit am stärksten wirksam ist. Wir müssen die Forschung zur Verbrauchersozialisation dahin gehend erweitern, dass sie alle Altersgruppen umfasst (Ekström 2006). Kinder und Eltern sind, wie oben erwähnt, in ihrem Leben ständig neuen Situationen ausgesetzt, die den Erwerb neuer Kompetenzen erfordern. Die Verbrauchersozialisation hilft zu verstehen, wie KonsumentInnen sich mit kulturell bestimmten gesellschaftlichen Normen auseinandersetzen und wie sie sich an gesellschaftlichen Wandel anpassen (z. B. Ekström 2006).

Eine Mehrzahl der Studien über Verbrauchersozialisation konzentriert sich auf Kinder und darauf, wie diese konsumbezogene Dinge von ihren Eltern erlernen (siehe z. B. Carlson/Grossbart 1988; Moschis/Churchill 1978). Ferner beschränken sich Studien über die Verbrauchersozialisation bei Kindern oft auf die Familie als Sozialisationsinstanz oder auf wenige Sozialisationsinstanzen wie Familie, Freunde oder Massenmedien. Nur wenige Studien haben das Fernsehen als Sozialisationsinstanz in Betracht gezogen (O'Guinn/Shrum 1997) oder die Rolle von Kaufhäusern bei der Verbrauchersozialisation (Hollander/Omura 1989) sowie den Einfluss des Handels auf die Verbrauchersozialisation von Kindern (Grossbart u. a. 1991; McNeal 1987) untersucht. Um Kinder und Eltern in den verschiedenen Kontexten, in denen sie als Konsumenten agieren, zu verstehen, müssen unterschiedliche Sozialisationsinstanzen einbezogen werden.

Fazit

Zum Leben in einer Konsumkultur gehört es, auf dem »Catwalk des Konsums« mitzulaufen. Der Konsum spiegelt wider, wer jemand ist oder sein will. Individualität und Konformität scheinen parallel zu existieren. Moralische Dilemmata und die Ambivalenz zwischen gutem und schlechtem Konsum hängen vom Blickwinkel auf das Thema Konsum ab und unterscheiden sich von Individuum zu Individuum sowie zwischen verschiedenen Kulturen. Kinder und Eltern gehen über den Catwalk – und beeinflussen sich sowohl gegenseitig als auch Außenstehende. Anstatt sie entweder als kompetente KonsumentInnen oder als Opfer anzusehen, muss man erkennen, dass sich die Konsumkompetenz von Situation zu Situation unterscheidet. Man muss auf die Stimme der KonsumentInnen hören, um zu verstehen, was es bedeutet, KonsumentIn zu sein. Es reicht nicht aus, nur die Kinder zu untersuchen, wir müssen auch deren Eltern mit einbeziehen, da sie Erfahrungen teilen und gemeinschaftlich agieren. Kinder wie Eltern müssen bestimmte Fähigkeiten entwickeln, um bei der Auswahl und Bewertung von Produkten, Dienstleistungen, Werbung, Marken und Medien zu kritischen KonsumentInnen zu werden. Eine sich ständig wandelnde Gesellschaft bringt außerdem mit sich, dass Kinder und Eltern neue Kompetenzen erlernen müssen. Alle, die am sozialen Wandel mitwirken – KonsumentInnen, ErzieherInnen und Lehrkräfte, Hersteller, MarketingexpertInnen, Medien und Werbeagenturen – spielen bei der Entwicklung von Konsumkompetenz eine Rolle. Indem wir sie als Teile eines Netzwerks aus Verbindungen und Knotenpunkten statt als separate Einheiten ansehen, sind wir besser in der Lage, einen Dialog in Gang zu bringen. Gleichzeitig muss erkannt werden, dass die Beteiligten über unterschiedliche Einflussmöglichkeiten verfügen. Und schließlich müssen wir, wenn wir über die Entwicklung

von Konsumkompetenz sprechen, Brücken zwischen der Wissenschaft, PraktikerInnen und politischen EntscheidungsträgerInnen bauen. ■

ANMERKUNGEN

1 Dieser Artikel ist eine gekürzte Fassung des Beitrags von Karin M. Ekström: Participating in the Catwalk of Consumption. In: Ekström, Karin M.; Tuftte, Brigitte (Hrsg.): Children, Media and Consumption. Yearbook at the International Clearinghouse on Children, Youth and Media. Universität Göteborg: Nordicom 2007. Veröffentlichung der gekürzten Textfassung mit freundlicher Erlaubnis von Nordicom, Universität Göteborg.

LITERATUR

- Armstrong, Gary M.; Brucks, Merrie: *Dealing with children's advertising: Public policy issues and alternatives. In: Journal of Public Policy and Marketing, 7/1988/2, S. 98-113.*
- Belk, Russell W.: *Possessions and the extended self. In: Journal of Consumer Research, 15/1988/2, S. 139-168.*
- Bourdieu, Pierre: *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt a. M.: Suhrkamp 1982.*
- Berey, Lewis A.; Pollay, Richard W.: *The influencing role of the child in family decision making. In: Journal of Marketing Research, 5/1968/1, S. 70-72.*
- Carlson, Les; Grossbart, Sanford: *Parental style and consumer socialization of children. In: Journal of Consumer Research, 15/1988/1, S. 77-94.*
- Csikszentmihalyi, Mihaly; Rochberg-Halton, Eugene: *Der Sinn der Dinge. Das Selbst und die Symbole des Wohnbereichs. Weinheim: Beltz PVU 1995.*
- Douglas, Mary: *Thought styles. London: Sage 1996.*
- Duesenberry, James: *Income, savings and the theory of consumer behavior. Cambridge, MA: Harvard University Press 1949.*
- Ekström, Karin M.: *Children's influence in family decision making. Göteborg: Bas ek.för. 1995.*
- Ekström, Karin M.: *Consumer socialization revisited. In: Belk, Russell W. (Hrsg.): Research in Consumer Behavior, Bd. 10. Oxford: Elsevier Science Ltd. 2006, S. 71-98.*
- Ekström, Karin M.: *Parental consumer learning or 'keeping up with the children'. In: Journal of Consumer Behaviour, 6/2007/4, S. 203-217.*
- Elliott, Richard: *Consuming symbolic meaning: methodological implications. In: European Advances in Consumer Research, 2/1995/-.*
- Foxman, Ellen R.; Tansuhaj, Patriya S.; Ekström, Karin M.: *Adolescents' influence in family purchase decisions: A socialization perspective. In: Journal of Business Research, 18/1989/2, S. 159-172.*
- Gianneschi, Marcus: *Varor och märken – om att vara och märkas. School of Business, Economics and Law at Göteborg University: Department of Business Administration, Abschlussarbeit 2007.*
- Grossbart, Sanford; Carlson, Les; Walsh, Ann: *Consumer socialization and frequency of shopping with children. In: Journal of the Academy of Marketing Science, 19/1991/3, S. 155-163.*

Hjort, Torbjörn; Ekström, Karin M.: *The paradox of consumption: Scarcity and affluence in the Swedish welfare state. In: González, S.; Luna, D. (Hrsg.): Latin American Advances in Consumer Research. Provo, UT: Association for Consumer Research 2006, S. 148-153.*

Hollander, Stan; Omura, Glenn: *Chain store developments and their political, strategic and social interdependencies. In: Journal of Retailing, 65/1989/3, S. 299-325.*

Lindstrom, Martin: *Brandchild. London: Kogan Page Limited 2003.*

McNeal, James U.: *Children as consumers: Insights and implications. Lexington, KY: Lexington Books 1987.*

Moschis, George P.; Churchill, Gilbert A. Jr.: *Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. In: Journal of Marketing Research, 15/1978/4, S. 599-609.*

Moschis, George P.; Moore, Roy L.: *The effects of family communication and mass media use on adolescent consumer learning. In: Journal of Communication, 31/1981/-, S. 42-51.*

O'Donohoe, Stephanie: *Advertising uses and gratifications. In: European Journal of Marketing, 28/1994/8/9, S. 52-55.*

O'Guinn, Thomas C.; Shrum, L. J.: *The role of television in the construction of consumer reality. In: Journal of Consumer Research, 23/1997, S. 278-294.*

Quart, Alissa: *Branded: The buying and selling of teenagers. London: Arrow 2003.*

Richins, Marsha L.: *Possessions, materialism, and other-directedness in the expression of self. In: Holbrook, Morris B. (Hrsg.): Consumer value: A framework for analysis and research. London, New York: Routledge 1999, S. 85-104.*

Ritson, Mark; Elliott, Richard: *The social uses of advertising: An ethnographic study of adolescent advertising audiences. In: Journal of Consumer Research 26/1999/3, S. 260-277.*

Schor, Juliet B.: *The overspent American. New York, NY: Basic 1998.*

Seiter, Ellen: *Sold separately: Parents and children in consumer culture. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press 1993.*

Simmel, Georg: *Fashion. In: International Quarterly, 10/1904/1, S. 130-155.*

Sirgy, M. Joseph: *A self-concept in consumer behavior: A critical review. In: Journal of Consumer Research, 9/1982/3, S. 287-300.*

Sutherland, Anne; Thompson, Beth: *Kidfluence. New York, NY: McGraw-Hill 2003.*

Ward, Scott: *Consumer socialization. In: Journal of Consumer Research, 1/1974/1, S. 1-16.*

Ward, Scott; Wackman, Daniel B.: *Children's purchase influence attempts and parental yielding. In: Journal of Marketing Research, 9/1972/3, S. 316-319.*

Veblen, Thorstein: *The theory of the leisure class. Mineola, New York: Dover 1899/1994.*

DIE AUTORIN

Karin M. Ekström ist Professorin für Marketing an der School of Business and Informatics der Universität in Borås, Schweden.

