



Fagrapport nr. 6 - 2004

Ragnhild Brusdal

Den kommersielle ungdomstiden

En studie av forbruket til elever i
ungdomsskolen og videregående

SIFO



Statens institutt
for forbruksforskning
Postboks 4682, Nydalen,
0405 Oslo

Fagrapport nr. 6 -2004

Tittel Den kommersielle ungdomstiden. En studie av forbruket til elever i ungdomsskolen og videregående	Antall sider 72	Dato 10.05.2004
Title Growing up commercial. A study of the consumption of pupils in junior high and high school	ISBN 82-7063-398-4	ISSN 1502-6760
Forfatter: Ragnhild Brusdal	Prosjektnummer 11-2004-19	Faglig ansvarlig sign. <i>Ragnhild Brusdal</i>
Oppdragsgiver: SIFO		
Sammendrag Rapporten ser på skoleelever i ungdomsskolen og videregående og deres forbruk på en rekke områder. Hva de bruker penger på, og hva dette varierer med. Resultatene viser at ungdomstiden innebærer et høyt forbruk for de fleste. Videre at en stor andel av de unges forbruk går til sosialitet og nytelse, og ikke nødvendigvis til klær slik man gjerne kan få en forståelse av gjennom mediene. De faktorene som best forklarer variasjoner i forbruket er kjønn og alder, mens foreldrenes sosioøkonomiske status har mindre betydning. Videre viser analysen at de som er mest vendt mot den kommersielle kulturen illustrert gjennom hyppig shopping, også har det høyeste forbruket. Et annet gjennomgående trekk i analysen er at forbruket øker med ens popularitet.		
Summary This report looks into pupils in junior high and high school and their consumption in several different fields. It looks at what they spend their money on, and how this differs. The results show that growing up commercial have a high cost for most teenagers, and further that a great share of their consumption is related to sociality and enjoyment, and not necessarily clothing, like one could get the impression of through the media. Age and gender are the factors with the strongest effect on consumption patterns, while the socio-economic status of the parents is of less importance. Further we find that those who are most exposed to and interested in commercial culture, illustrated through frequent shopping, also have the highest level of consumption. Another trait is that the level of consumption increases parallel with one's popularity.		
Stikkord Ungdom, forbruk, kjønn, popularitet, kommersialisering		
Keywords Youth, consumption, gender, commercialization, popularity		

Den kommersielle ungdomstiden

En studie av forbruket hos elever i ungdomsskolen og videregående

av

Ragnhild Brusdal

2004

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
Postboks 4682 Nydalen, N-0405 Oslo

Forord

SIFO har barn og unges forbruk på sin agenda, og denne rapporten er et ledd i vår intensjon om å bringe kunnskap om forbruket hos spesielle grupper. Rapporten ser nærmere på forbruket til elever i ungdomsskolen og i videregående gående, og hva de bruker og hva eventuelle variasjoner henger sammen med.

Rapporten er basert på et større kvantitativt datamateriale "Ung i Norge 2002" hvor data fra vel 12.000 elever i ungdomsskole og videregående har besvart et relativt omfattende spørreskjema. Selve datainnsamlingen og organiseringen av denne er gjort av NOVA. SIFO har imidlertid sammen med en rekke andre institusjoner tatt del i utformingen av spørsmålene og fått tilgang til datamaterialet.

April 2004
STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING

Innhold

Stikkord	1
Keywords	1
Forord.....	5
Innhold	7
Sammendrag.....	9
Summary.....	13
1 Ungdom og forbruk	17
1.1 Innledning	17
1.2 Ungdomstid er forbrukstid.....	18
1.3 Den kommersialiserte oppveksten.....	19
1.4 Forbrukets betydning	20
1.4.1 Forbruksvarer som forutsetning for handling og deltakelse.....	20
1.4.2 De symbolske sidene ved forbruket.....	21
1.4.3 Integrering i sosiale grupper	21
1.4.4 Status og makt	22
1.4.5 Opplevelse og nytelse.....	22
1.4.6 Forbruk og livsstil	23
1.4.7 Det særegne ungdomsforbruket	23
2 Datamaterialet	27
2.1.1 Om å måle og beskrive ungdoms forbruk.....	28
2.1.2 Beskrivelse av datamaterialet	29
3 Hva bruker ungdom penger på?.....	31
3.1 Ulike forbruksområder.....	33
4 Variasjoner i forbruk – kjønn og alder.....	37
4.1 Gutter og jenters forbruk	37
4.2 Forbruket øker gjennom skoletiden	39
5 Forbruk og ulike kontekster	43
5.1 Foreldrenes sosioøkonomiske status	43
5.2 Forbruket varierer med urbaniseringsgrad	45
5.3 Nettverkets betydning for forbruk.....	47
5.3.1 Å være sammen med "gjengen" øker forbruket.....	47
5.3.2 Popularitetens pris	49

5.3.3	Nærhet til foreldre har liten innvirkning på forbruket	51
6	Forbruk og ulike arenaer og aktiviteter	53
6.1	Shopping og kommersielle arenaer	53
6.2	Idrettsaktive ungdommer	54
	Shopping	55
	Sport	55
	Friluft	55
	Kulturaktiv	55
6.3	Friluft ungdommen	55
6.4	De kulturelt interesserte	56
7	De store mønstrene	57
7.1	Faktor 1 - Sosialitet og nytelse	59
7.2	Faktor 2 - Underholdningsforbruk	61
7.3	Faktor 3 - Forbruk av klær og sminke	63
7.4	Ungdomtid er forbrukstid	66
	Litteratur	68

Sammendrag

Denne rapportens hensikt er å bidra til en større innsikt og forståelse i ungdommens forbruk. Rapporten ser nærmere på de unges forbruk på en rekke sentrale områder. Den tar opp hva de bruker penger på, hvor mye penger de bruker, og eventuelle forskjeller i forbruksmønster. Bakgrunnen er de mange myter og diskusjoner som knytter seg til ungdom og forbruk. Dagens oppvekst er kommersiell og karakteriseres av at nye områder underlegges markedet og at unge i stadig yngre alder og i økende omfang har blitt forbrukere. Kommer-sialisering, globalisering, forbruk og kjøpepress er også begreper som tas i bruk når dagens oppvekst skal beskrives.

Forbruksvarer har mange sider. De har både et bruksaspekt og et symbolsk aspekt. De handler om å gjøre ting, om å bli integrert og om å fortelle omverden om seg selv. Dette gjør også at på mange områder og aktivitetsarenaer har forbruk og forbruksvarer blitt en nødvendig forutsetning for at ungdom skal kunne delta. Dette betyr at forbruksvarer også handler om at ikke alle har samme muligheter gjennom oppveksten.

Datamaterialet

Datamaterialet i rapporten er hentet fra undersøkelsen "Ung i Norge 2002" som er administrert og samlet inn av NOVA i 2002. I underkant av 12.000 elever i ungdomsskolen og videregående har svart på et omfattende spørreskjema hvor mange problemstillinger inngikk. Denne rapporten handler om det som har med forbruk å gjøre. Utgangspunktet er et spørsmålsbatteri som omfattet 22 ulike forbruksposter, og hvor elevene ble bedt om å svare på hvor mye penger de hadde brukt på disse siste måned.

Det er viktig å påpeke at denne rapporten tar for seg de vi kan kalle forbruksnivå og forbruksmønstre, det vil si hvor mange kroner de unge bruker på de ulike forbrukspostene. Dataene gir ikke anledning til å gå inn på de finere nyan-sene i forbruket. Dette betyr at rapporten kan beskrive hvor mye penger som brukes på klær, men den kan ikke si noe om hvilke plagg eller hvilke merker som kjøpes.

Hva bruker ungdom penger på?

Det er to måter å besvare dette spørsmålet på. Det ene er å se hvor stor andel av de unge som bruker penger på de ulike forbrukspostene, den andre er å se hvor de store beløpene går. Tar vi utgangspunkt i andelen av ungdommene som bruker penger på ulike ting, viser analysen at det de fleste ungdommer bruker penger på er konsentrert rundt det som kan betegnes som "nytelse" og "sosialitet". Det vil si at de fleste bruker penger på snacks, og at en stor del er innom kafeer og snackbarer en eller flere ganger i løpet av en måned. Også mobiltelefonen ser ut til å ha fått et solid feste, og 72% har brukt penger på dette siste måned. På fjerdeplass kommer klær. Deretter følger en rekke aktiviteter som ungdom gjerne deltar i sammen med jevnaldrende. Ofte handler det om kjøp av underholdning og opplevelser; som kino, video, musikk, magasiner, diskoteker osv. Tar vi utgangspunkt i beløpet som brukes på de ulike forbrukspostene kommer klær på toppen av listen. I gjennomsnitt brukte disse ungdommene 480 kroner i måneden på klær. Deretter følger mobiltelefon, snacks, alkohol, sigaretter og motorkjøretøy.

Når alt forbruk blir systematisert i ulike forbruksområder viser dataene at en stor del av de unges forbruk er knyttet til sosiale aktiviteter selv om de største beløpene går til det som ble betegnet som det nytelsesorienterte forbruket, dvs. penger brukt på alkohol, sigaretter og snacks. Dette er trolig noe som konsumeres sammen med jevnaldrende. De unges forbruk handler mye om sosiale aktiviteter og opplevelser som konsumeres i offentligheten, En tur på kino, en øl eller en cappuccino, en SMS eller to, leie av en video osv. Å være ung innebærer å være på vei mot voksensamfunnet og vekk fra foreldrehjemmet. Denne offentligheten har etter hvert blitt kommersialisert – det er få gratisarenaer. Dette bidrar til at ungdommens forbruk ikke bare blir høyt, men også synlig.

Variasjoner i forbruk

Analysen viser at det er særlig to forhold som skaper variasjoner i forbruket, og dette er alder og kjønn. Omfanget av forbruket øker med økende alder for alle forbruksområdene. Noen forbruksområder viser markante forskjeller mellom aldersgruppene, og særlig i overgangen mellom ungdomsskole og videregående hvor forbruket gjør et stort hopp. Dette gjelder særlig det nytelsesorienterte forbruket som handler om alkohol, sigaretter, mens også det sosialt orienterte forbruket og ikke minst penger brukt til motorhold. Det er mulig å se forbruk som en måte å konstruere alder på. Det er også verdt å merke seg at i de to første årene i ungdomsskolen er det forbruk knyttet til utseendet som er den største forbruksposten. Dette stemmer overens med en forståelse av denne tiden som en tidligpubertetsfase med sterkt fokus på sosiale signaler. Alle har klær og de fleste kjenner til klærnes ulike uttryksformer.

Analysen viser også at gutter og jenter ikke bare har et ulikt forbruksnivå, men også at de bruker penger på ulike ting. For det første bruker guttene vel 550

kroner mer i måneden. Kun på ett område oppgir jentene et høyere beløp og dette er penger brukt på klær og sminke. Dette er et tradisjonelt forbruksområde for jenter, og sammenfaller med en rekke andre undersøkelser. Ser vi på andelen gutter og jenter som bruker penger på de ulike forbruksområdene, finner vi kun to forbruksområder som er klart kjønnnet, og dette er utseendet og motorhold hvor det er henholdsvis en større andel jenter som bruker penger på det første, mens guttene dominerer på motorhold. Men altså, selv om en slike stor andel gutter og jenter bruker penger på underholdning og sosiale aktiviteter så har guttene et betydelig høyere forbruksnivå. Jentenes lavere beløp skulle derfor antyde at de ikke er så veldig aktive på disse områdene, eller at de deltar, men med lavere kostnadsprofil. Det ser ut til at det gamle mønsteret gjelder hvor guttenes forbruk er med relatert til hva de kan gjøre med kroppen, mens jentene på sin side er mer opptatt av å bruke den som display. Guttenes høyere forbruk antyder at foreldrene er mer villige til å gi guttene penger enn jentene.

Varierer ungdommens forbruk med andre forhold? Analysen viste at foreldrenes sosioøkonomiske status hadde relativt liten betydning, selv om barn med foreldre som hadde høyere administrative stillinger hadde et noe høyere forbruk. Det ser også ut til at forbruket øker parallelt med urbaniseringsgrad.

Et tema som har vært fremmet i pressen i langt tid er kjøpepress. Dette tenkes å være et resultat av en pågående markedsføring, men vi ønsket å se om hvem en var sammen med, den sosiale konteksten man inngikk i, hadde noe effekt på forbruket. Tre indikatorer ble introdusert i analysen, for det første om man var mye sammen med foreldrene eller ikke, hvilket vennerettverk man hadde, og til sist ønsket vi å se nærmere på forholdet mellom forbruk og popularitet.

Analysen viste at om man var mye sammen med foreldrene eller ikke hadde liten innvirkning på forbruket. Videre ser det ut til at de som er mest sammen med en fast gjeng å har det høyeste forbruket. Dette gjelder på alle forbruksområdene. Et gjennomgående trekk i analysen er at forbruket ser ut til å øke parallelt med hvor populær man mener at man er. Det er mulig å stille spørsmål om popularitetens pris, om man er populær fordi man har et høyt forbruk, eller om populariteten så og si tvinger en ut i flere og ulike forbruksaktiviteter. Kjøpepress og gruppepress er mulige mekanismer som ligger bak, men det er også mulig at de som er sammen med en fast gjeng og som er populære, også har flere tilbud om aktiviteter og deltakelse, og at dette avspeiler seg i større kostnader og høyere forbruk.

Noe av det samme problematikken kan spores i funnene om at de som shopper mye også har et høyere forbruk. Å shoppe betyr ikke nødvendigvis å kjøpe, men det ser ut til at de som er innom kjøpesentre og butikker ikke gjør det kun for å se og være der, men også for eventuelt å kjøpe noe også. Enten nå eller senere. Dette gjelder særlig kjøp av klær og sminke, men også under-

holdningsforbruket, og forbruk som kan betegnes som sosialitet og nytelse er høyere blant de som shopper ofte. Å oppholde seg på såkalte kommersielle arenaer ser derfor ut til å være et uttrykk for en større tiltrekning mot den kommersielle kulturen.

Avslutningsvis kan vi si at denne rapporten sier noe om forbruksnivået og hva dette varierer med. Vi vet imidlertid lite om hvorfor den enkelte bruker penger på de enkelte forbrukspostene. Å studere drivkrefter og hvilke meninger, ønsker og behov den enkelte legger i de ulike typer forbruk vil være en interessant oppfølging av denne rapporten. Hvilket forbruk har status som nødvendigheter, hva er det man bare ønsker, hva er det de forskjellige forbruksområdene forteller om, hvilke nyanser finner vi osv. Og sist, hvordan varierer dette med kjennetegn ved den enkelte? I forlengelsen av en slik problemstilling vil det også være av interesse å se på hvilke prioriteringer som ligger til grunn, hva man må forsake og eventuelle konsekvenser av dette. At oppveksten er kommersiell gjør at de unge møter og opplever ungdomstiden på ulike måter. Noen er populære med et høyt forbruk og i sentrum av det meste som skjer, mens andre opplever seg som upopulære, med et lavt forbruk og inntar en mer perifer stilling.

Summary

The purpose of this report is to contribute to better insight and more knowledge about youth and consumption. The report takes a closer look at youth and consumption on several different arenas. It looks into what they are spending their money on, how much money they spend, and differences in consumption patterns. The background for this is the many myths about, and frequent discussions of youth and consumption. Childhood and adolescence today is commercialised and is characterized by an expanding market. Children have become consumers at an even earlier age and are conquering new markets. Commercializing, globalisation, consumption and buying pressure are concepts we use when describing how children and teenagers grow up today.

Consumer goods have many aspects. They have both a user aspect and a symbolic one. Consumer goods are about doing things, being integrated and telling the world about oneself. This implies that in many areas and with regard to many activities consumer goods are necessary conditions for participation. This means that consumer goods are also related to differences in possibilities during adolescence.

The data material

The data material is from the survey "Young In Norway 2002" which was administered and gathered by NOVA in 2002. Nearly 12.000 junior high and high school students have answered an extensive questionnaire where many issues were presented. This report deals with the questions related to consumption. A battery of questions that included 22 different areas of expenditures was used, and the students were asked to report how much money they had used on these different areas during the last month.

It is important to point out that this report deals with what we might call levels of consumption and patterns of consumption. The data does not give any opportunity to investigate the more subtle nuances in consumption patterns. The report can describe how much money is used on clothes, but it cannot say anything about what garments and brands are bought.

What do youth use their money on?

This question can be answered in two ways. One way is to see how great a percentage of the young use their money on the different expenditures, and the other is to see where the large sums of money go. Starting with what percentage of the youth use money on what expenditures, the analysis shows that the most common expenditures are concentrated around what can be labelled as enjoyment and sociality. That is; most of them spend their money on snacks, a great share are visiting cafés and snack bars one time or more during the month. The mobile phone is also quite common, and 72% have used money on their phone during the last month. As number four on the list we find money spent on clothes. Thereafter follows a row of activities that youth often participate in with their peers. Quite often this is purchase of entertainments and adventures like cinema, videos, CDs, magazines, clubs, etc. If we look at the amount of money they spend on the other hand, purchase of clothing tops the list, and on the average these young people spend NOK 480 monthly on clothing. There after follows the mobile phone, snacks, alcohol, cigarettes and motorized vehicles.

If we systematize teenagers' consumption in different consumption areas, the data shows that a great deal of their consumption is connected to social activities, even if the largest sums are spent on what might be labelled as enjoyment; money spent on alcohol, cigarettes and snacks, chocolate, etc. These things are probably also consumed together with their peers. The consumption patterns of these young people consist to a great extent of social events and adventures that are consumed in the public sphere. A trip to the cinema, a beer or a cappuccino, an SMS or two, rental of a video, etc. To be young is to be on your way into adult society and to break away from your parents. This public sphere, in which they spend an increasing part of their time, have become commercialized – few things are free. This contributes to the fact that teenagers' expenditures are not only high, but also very visible.

Variation in consumption

The analysis shows that two different circumstances create the greatest variation in the consumption pattern; age and gender. For all the areas of consumption the sums all increase with the subject's age, and especially between junior high and high school the amount spent makes a big leap upward. This is visible especially when it comes to alcohol and cigarettes, but also when it comes to the socially oriented consumption, and of course money spent on motorized vehicles. It is possible to see this consumption as a way of constructing age. It is also worth noticing that in the two first years in junior high, consumption connected to looks, i.e. clothing and make-up, represents the largest sums. This is in accordance with our understanding of this phase as a pre-pubertal phase with strong focus on social signals. Everybody has clothes, and almost everybody is familiar with what the clothes symbolize.

The analysis also shows that not only do boys and girls have a different level of expenditures, but also that they use their money differently. First of all the boys spend about NOK 550 more a month. Only in one area do the girls report a higher sum; money spent on clothing and make up. This is a traditional field of expenditure for girls and the findings are in accordance with many other studies. If we look at the percentage of boys and girls in different fields of consumption, we find that only in two fields is consumption gendered; looks and motorized vehicles. But again, even if the same percentage of boys and girls use money on entertainment and social activities, the boys spend much larger sums. The girls' smaller expenditures would indicate that they are not as active in these fields, or that they participate, but with lower costs. It looks as if the old pattern, where the boys' consumption is related to what they can do with their body, while the girls are more concerned about using it as a display, is still dominating. The findings might also indicate that the parents are more willing to give the boys money.

Does the consumption of the youth differ with other factors? The analysis showed that the socio-economic status of the parents is of minor importance, even though children whose parents are in higher administrative employment had a somewhat higher level of consumption. It also looks as if the level of consumption increases with urbanisation.

A subject that is frequently brought up in the media is buying pressure. This is usually thought to be a result of aggressive marketing towards the young, but we wanted to see if social network, the people you spend your time with, had any influence on the consumption. Three indicators were introduced in the analysis, first of all if they spent much time with their parents or not, secondly, what network of friends they were in, and finally how they considered their own level of popularity.

The analysis showed that the amount of time spent with their parents had little effect of the consumption. Furthermore, it looks as if those who spend the most time with a steady group of peers have the highest level of consumption. Another trait that runs through this study is that the level of consumption seems to increase parallel with the subject's popularity. It is therefore pertinent to ask of the price of popularity; are they popular because they have a lot of money, or is it that if they are popular they are more or less forced to participate in different activities and consumption areas that have a price tag? Buying pressure and group pressure are possible mechanics behind this, but it is also possible that those who hang out with a specific group of people and that are popular, have more offers of activities and participation, and this is reflected through higher costs and a higher level of consumption.

Another trait is that frequent shoppers have a higher level of consumption. To go shopping does not necessary mean to buy, but it looks as if those who visit shopping malls or several shops just to look, do not do so just for fun, but also

to buy something. Especially when it comes to buying clothes and make up, but also consumption of entertainment, and consumption that might be characterized as sociality and enjoyment, the expenditures are higher among those who are frequent shoppers. To spend time in so-called commercialized areas seem to be an expression of a greater attraction towards the commercial culture.

In conclusion we might say that this report says something about the level of consumption and differences in consumption in teenagers. However, we know little about why each person spent his or her money on specific consumer goods. To study the motives and meaning, wants and needs will be an interesting follow-up. What consumer goods have status as necessities, what are only desirables, what do the different fields of consumption symbolize, what nuances do we find, etc? In the extension of this it is of interest to look at what priorities they have, what people are willing to forsake and possible problems this might create. Growing up in a commercialized area implies that teenagers face and experience their youth in different ways. Some are popular with a high level of consumption and in the centre of events, while others see themselves as unpopular, with a low level of consumption, and adopt a more peripheral position.

1 Ungdom og forbruk

1.1 Innledning

Det knytter seg mange myter og diskusjoner til ungdom og forbruk. På den ene siden presenteres de gjerne som storkonsumenter som iført dyre merkeklær deltar i ulike kommersielle aktiviteter. På den andre siden fremstilles de som dagens tapere. De har problemer på arbeidsmarkedet og de kommer til kort i et kostbart boligmarked. Ungdommens forbruk er tema blant foreldre, i offentlige dokumenter så vel som i avisenes overskrifter. I forbrukersamfunnets kjøpskarusell er ungdom sett på som påvirkelige, sårbare og kjøpevillige, og forestillinger om deres forbruksmønster tar ofte mytiske former. Å kartlegge ungdoms faktiske forbruk er derfor viktig, ikke bare som en empirisk beskrivelse, men også i forhold til forestillingene om ulike ungdomsgrupper og deres forbruk.

Denne rapportens hensikt er å bidra til en større innsikt og forståelse i ungdommens forbruk. Vi skal se nærmere på forbruket deres langs en del sentrale dimensjoner. Spørsmål vi stiller er hva de unge bruker penger på, om alle bruker penger og like mye penger på de samme tingene, og hvis ikke, hva forbruket varierer med. For eksempel om gutter og jenter bruker like mye penger og på de samme tingene, er det forskjeller på ungdom i byen og på landet, varierer forbruket med sosial bakgrunn og så videre.

Det er imidlertid viktig å påpeke at denne rapporten tar for seg det vi kan kalle forbruksnivå, det vil si hvor mange kroner og ører de unge bruker på ulike forbruksområder. Dataene gir imidlertid ikke anledning til å gå inn på de finere nyansene i forbruket, det betyr at vi kan oppgi beløpet som anvendes på klær, men vi kan ikke si noe om hvilke plagg eller hvilke merker som kjøpes. Når dette er sagt har vi informasjon om hvor mye penger som ble brukt på 22 ulike forbruksposter siste måned, noe som skulle gi et ganske utfyllende bilde av ungdommens forbruk.

1.2 Ungdomstid er forbrukstid

Ungdomstiden er en overgangsfase hvor man går inn som barn og ut som ung voksen. I dag er denne fasen utvidet med en pre- og tidligpubertet som har fått sin egen betegnelse: fjortis. Dette er en vimse-, leke og eksperiment-fase som også har utviklet sin egen selvbevissthet og sitt eget uttrykk med tilhørende forbruk. Fjortisfasen er en tid hvor men er opptatt av sosiale signaler. Spesielt i moderne urbane miljøer er fjortisfasen kjennetegnet av vekt på utvikling av en sosial identitet. Det legges vekt på symbolikk i klær og stil som forteller hvem du er. Ved overgang til videregående skole tilbakelegges fjortisfasen, og tiden frem mot en ung voksen tilværelse kan kalles ungdomstiden (Frønes og Brusdal 2000).

De som vokser opp i dag vokser opp i et samfunn som ofte er betegnet som postmoderne eller seinmoderne. Felles for disse begrepene er en forståelse av større vekt på refleksivitet og en mer aktiv identitetskonstruksjon. Dette har bl.a. gitt seg uttrykk i hvordan man forstår konstruksjonen av kjønn, som ikke lenger er noe tilskrevet, men noe man selv skaper. Selvet betraktes som et refleksivt prosjekt som individet selv er ansvarlig for. *Vi er ikke hva vi er, men hva vi gjør oss til.* For selvet er en av de mest fundamentale komponenter valget, og moderniteten konfronterer individet med en rekke valg og det er lite å hente i tradisjonen. Dette innebærer at man har ikke annet valg enn å velge.

I ungdomstiden beveger de unge seg gjennom ulike arenaer eller steder hvor de oppholder seg og hvor forbruket varierer. Ungdomtid innebærer også en bevegelse vekk fra hjemmet og det kjente og ut i verden. Gradvis vil venner og jevnaldrende bli viktigere, mens samværet med foreldrene vil avta (Frønes 1994). Denne løsrivelsen fra hjemmet gjør at unge nå også befinner seg på arenaer som er kommersielle, dvs. at det koster å oppholde seg der.

Ungdomstiden innebærer også store kroppslige forvandlinger. Man er på vei fra å være gutt og jente til å bli mann og kvinne. Kroppene forandrer seg, noen tidlig og noen sent, noen mye, mens andre kropp forandrer seg svært lite. Dette innvirker på interesser og holdninger - og ikke minst på hvordan man forholder seg til seg selv og egen kropp. Klær er nært forbundet med kroppen, og klær og utseendet får stor betydning for mange i denne perioden, noe som også avspeiler seg i forbruket.

Alt forbruk er heller ikke tilgjengelig på alle alderstrinn. Man må være 18 år for å kunne kjøre bil eller tung motorsykkel. Også kjøp av alkohol og sigaretter er aldersregulert, selv om noen starter ut før de har den legale alder. Starkey (1989) skriver at i det moderne samfunns initieringsriter inngår det forbruksvarer. Man vokser opp, får sykkel, drikker øl, røyker, flytter hjemmefra kjøper ting osv. Slik sett blir forbruksvarer med på å markere ulike alderstrinn.

Ikke bare alder tenkes å virke inn på forbruket, men også egenskaper ved den enkelte som kjønn, bosted og sosial klasse. Også ytre forhold setter rammer

for ens forbruk. Hvor man bor, hvilke venner man har og hva man holder på med tenkes å innvirke på forbruket.

1.3 Den kommersialiserte oppveksten

Dagens oppvekst blir ofte betegnet som kommersiell og karakteriseres av en kommersialiseringsprosess hvor stadig nye områder underlegges markedet. Ungdomsmarkedet har utviklet seg over tid, men det var først på 50-tallet at tenåringen oppsto. En skikkelse som hadde en viss kjøpekraft og som ikke hadde noen forpliktelser overfor sine foreldre (Palladino 1996). Dette var nytt. Her hadde man unge mennesker som kunne nyte godt av en økende velstand hos foreldrene, og som selv hadde få økonomiske byrder hjemme. Tenåringen var skapt, og i økende grad har forbruk og forbruksvarer blitt en naturlig del av den moderne oppveksten, og barn og unge har blitt målgruppe for markedsføring og møter oppfordringer om å kjøpe overalt. På den ene siden møter dagens unge disse oppfordringene med stor kulturell og psykologisk uavhengighet i forhold til sine foreldre. De er merkebevisste og vet hva de vil ha. Samtidig gjør økte krav til utdanning at dagens unge er mer økonomisk og sosialt avhengige av sine foreldre enn tidligere generasjoner (Frønes 1994). De er i liten grad selvstendige økonomiske aktører, men inngår i familiens forbruk, og er i stor grad avhengig av foreldrene for å realisere sine forbruksønsker.

Foreldrenes rolle som normative veiledere avtar fort når det gjelder forbruk. Samtidig blir mediene og jevnaldergruppen sentrale aktører og arenaer for meningsproduksjon av hvilke 'varerekvisitter' som tilhører ulike 'stereotype identiteter'; hva man bør ha for å gå inn i ulike ungdomsroller. Dette betyr at venner og medier er sentrale referansegrupper for produksjon av mening og forbruk. Men det er viktig å ikke glemme at forbruk koster, og foreldrenes økonomi antas også å ha betydning.

Dagens oppvekst er kommersiell, det vil si at verden utenfor hjemmet er kommersialisert, og det koster å være der. Dette gjelder enten du møter vennene dine på en kafé, om du går på kino, er med i en idrettsforening osv. Ungdomstiden fremstår på mange måter mer som en 'forbrukstid' i dag enn den gjorde for noen 10 år siden. Kommersialiseringsprosessen har bidratt til at stadig nye områder underlegges markedet, og forbruk og forbruksvarer har blitt en enda mer sentral ingrediens i ungdomstiden.

Det er grunn til å anta at på mange områder har forbruk og forbruksvarer blitt en nødvendig forutsetning for at ungdom skal kunne delta i aktiviteter og for å bygge opp generell så vel som spesifikk kompetanse. Ungdomskulturen har på denne måten fått en prislapp knyttet til seg. At deltagelse i ulike aktiviteter og på ulike arenaer koster, gjør at ikke alle har samme muligheter for delta-

gelse. Resultatet kan være utestegning for noen og at de dermed går glipp av muligheter til å utvikle sosial kompetanse og andre ferdigheter.

Samtidig med den generelle samfunnsutviklingen har det vært en økt vekt på individualitet og refleksivitet, noe som gir grunn til å anta at de symbolske sidene ved ungdommens forbruk har fått økt betydning. Den teknologiske utviklingen har også bidratt med et betydelig større vareutvalg, og aktivitetsutstyr og kommunikative redskaper som ikke var allment tilgjengelige for 10 år siden har nå blitt allemannseie. Den store spesialiseringen i utstyr, for eksempel joggesko til ulike typer bruk, ulike hjelmer til ulike sportsgrener osv. har også bidratt til å øke forbruket.

Ungdom er ungdom, men på ulike tidspunkt. Kommersialisering, globalisering, forbruk og kjøpepress er begreper som benyttes når dagens oppvekst skal beskrives. Det finnes altså mange motiver for å ønske seg eller anskaffe seg en gjenstand, både for barn og foreldrene deres. Før vi kommer så langt, skal vi se nærmere på forbrukets ulike sider.

1.4 Forbrukets betydning

Forbruket har økt, oppveksten kommersialiseres og barn og unge har i økende grad blitt forbrukere. Det meste har fått en prislapp og forbruksvarer inngår i de fleste sammenhenger. De materielle symbolene har blitt så inkorporert i måten vi tenker på at de har blitt en viktig del av hvordan vi ser oss selv og hvordan vi ser på andre. Dette antyder at man anskaffer seg ting av ulike grunner, og at ikke alle nødvendigvis anskaffer seg det samme. Forbruk er et mangefasettet fenomen, og for bedre å forstå omfanget og betydningen av dette, skal vi kort referere noen viktige sider ved forbruk og forbruksvarer.

1.4.1 Forbruksvarer som forutsetning for handling og deltakelse

Forbruksvarer har ofte et *bruksaspekt*, det vil si at de har en bestemt funksjon. Klær skal holde en varm, en trenger sykkel for å sykle osv. Noen ganger er bruken knyttet til den enkelte person, mens andre ganger er den knyttet til hele gruppen fordi gruppen trenger denne tingen for å holde på med en bestemt aktivitet. For eksempel må man ha en fotball når laget skal spille. Ens deltakelse er styrt av om man har tilgang til aktiviteten, og om man har utstyret som aktiviteten foreskriver. Utstyrssiden kan deles i to; det man direkte trenger for å utføre aktiviteten, for eksempel skiene, og det ekstra- eller spesialutstyret som inngår i aktiviteten. For eksempel hjelper det noen ganger lite å ha den nødvendige gjenstanden når man ikke har det som er normativt foreskrevet for deltakelse, som for eksempel bestemte klær, tilleggsutstyr osv.

Når ting brukes til bestemte oppgaver eller aktiviteter er funksjonen fremtredende. I mange moderne sammenhenger vil funksjonens dynamikk drive fram økt forbruk ved at produktene utvikles og funksjonsnivået utvikles. PC'en er et godt eksempel. Nye funksjoner gjør at den gamle hele tiden må skiftes ut, eller som det heter, "oppgraderes". Moderne produkter oppgraderes kontinuerlig. En sykkel er ikke lenger en sykkel, det finnes et utall av ulike sykler som er oppdelt i forskjellige typer tilpasset ulike bruksområder, om man vil sykle i byen, i naturen osv. Den enkelte må gjerne ha flere par ski avhengig av om man vil "nedover" eller "bortover". Videre må produktene ofte skiftes ut med økende ferdighetsnivå. Dette er særlig relevant for barn og unge, som hele tiden utvikler sin kompetanse, og dermed stadig møter nye produktregistre som ikke bare følger deres ferdigheter, men som ofte også er *ferdighetsutviklende*. At noe er utviklende er en sentral foreldreverdi i kunnskapssamfunnet og noe foreldre gjerne gir barna penger til (Brusdal 1998).

1.4.2 De symbolske sidene ved forbruket

Samfunnsutviklingen har gått i retning av større individualisering og iscenesetelsen av en selv foregår ofte ved hjelp av forbruksvarer og en forbrukspraksis hvor individet definerer seg selv gjennom de signaler som sendes ut via materielle og immaterielle bærere (Veblen 1979, Bourdieu 1986, Goffman 1992).

De symbolske sidene ved forbruket har blitt mer dominerende. Moderne forbruksanalyse hevder at den klassiske masseforbruker er død, og at den moderne forbruker legger vekt på distinksjoner og kvalitet (Bourdieu 1986). Mange hevder at en kan se denne vekten på kulturelle distinksjoner tydeligst hos ungdom, illustrert ved vekten på merkevarer som symbol på livsstil og sosial kategorisering (Hebdidge 1988, Ziehe og Stubenrauch 1987, McRobbie et al. 1975). Forbruksvarer kan ses som en rekvisitt til den nye ungdomsrollen, og noe som gjør det lettere å spille rollen (Goffman 1992). For noen vil det at rekvisittene koster være problematisk, og utestegning kan bli resultatet.

Forbruksvarer betyr ofte en differensiering og distansering til noen, samtidig som de uttrykker likhet og fellesskap til andre (Simmel 1990). Forbruk kan både skjule og fremheve ens private identitet, dvs. de sider av deg selv du ønsker å synliggjøre (Simmel 1990, Giddens 1997). Forbruksvarer kan også brukes for å fortelle om ens posisjon i en sosial kontekst, hvilken sosial kategori en søker å tilhøre. Flere studier ved SIFO illustrerer at individuell stil, gruppetilhørighet og sosial bakgrunn signaliseres gjennom forbruksvarer blant ungdom (Storm-Mathisen 1998, Lynne 2000).

1.4.3 Integrering i sosiale grupper

Forbruksvarer kan brukes for å opprettholde sosiale relasjoner. Forbruksvarer kommuniserer verdier og hvilken gruppe man tilhører. Å ha og gjøre som and-

re jevnaldrende er viktig og gjør det mulig å opprettholde et felles meningsgrunnlag og sikrer sosial tilhørighet. Ifølge Douglas og Isherwood (1979) bruker folk forbruksvarer for å synliggjøre seg selv, familien eller deres venner. For ungdom bidrar forbrukets symbolske aspekter til å formidle og opprettholde en identitet i et stadig skiftende og fragmentert samfunn. Her finner vi subkulturer som uttrykkes gjennom klær, hårfasong, musikkvalg osv.

Å *ikke* ha visse forbruksvarer kan medføre at man blir utestengt fra bestemte grupper og relasjoner, noe som igjen vil hindre en i å delta på bestemte arenaer. Her er både bruksaspektet og de symbolske aspektene sentrale. Bestemte forbruksgjenstander er også nødvendige for å være en del av en aktivitet (jfr. bruksaspektet), å holde på med snowboard krever for eksempel utstyr og heiskort.

Jevnaldrende får økt betydning i ungdomstiden også når det gjelder forbruk. Det er ikke lenger så viktig hva foreldrene mener om klærne man har, musikken man spiller osv. nå er det venner og jevnaldrendes meninger som er viktige. Felles symboler som klær, musikk, at man holder på med samme aktiviteter osv. er symboler som gjør at man kan markere tilhørighet til bestemte ungdomsmiljøer. Disse symbolene har dagens unge svært god kompetanse i å lese (Lynne 2000).

1.4.4 Status og makt

Veblen (1979) beskrev hvordan den arbeidsfrie klassen, enten selv eller gjennom andre i husholdet, viste sin status gjennom et kostbart forbruk. Barn og unges hverdag utspiller seg i en sosial kontekst som ofte er hierarkisk, men ikke statisk. Det er derfor mulig å komme høyere opp i statushierarkiet ved å imitere de over (Storm-Mathisen 1998). Forbruksvarer kan og blir benyttet i strategier for å komme høyere opp i statushierarkiet. Å ha ting blir viktig for hvordan folk ser på seg selv. Det å ha fine ting hjelper på selvtiliten og subjektiv velvære (Dittmar 1992).

Flere teoretiske bidrag (se bl.a. Douglas og Isherwood 1979, Bourdieu 1984 og McCracken 1988) antyder at forbruksarenaer ikke kun må betraktes som arenaer for fredelig selvrealisering. Ofte står oppfatninger om hva som er rett og galt, stygt og pent opp mot hverandre. Innenfor en slik forståelse er det mulig å utøve eksklusjonsteknikker og utstøtinger, men også klatring i sosiale hierarkier. I en slik statuskamp er ofte forbruksvarer sentrale.

1.4.5 Opplevelse og nytelse

Forbruksvarer kan også nytes. Ifølge Campbell (1987) finnes det to typer forbruk; det tradisjonelle som henspeiler på sanselige opplevelser og det moderne forbruket som henspeiler på følelsesmessige opplevelser. De fleste for-

bruksvarer kan gi nytelse, det kan være snakk om en estetisk nytelse fordi de er vakre gjenstander, eller det kan være en kulinarisk opplevelse, eller en taktil osv. Det moderne forbruket eller den moderne forbrukeren beskrives gjerne som en som søker opplevelse, underholdning og rekreasjon. Velstandsutviklingen gjør at man ikke er opptatt av det nødvendigste for å overleve, men søker følelsesmessige opplevelser. Mye av ungdommens forbruk er knyttet til slike opplevelser, som kino, konserter, spesielle sportsgrener eller aktiviteter, ferieturer osv. Det spesielle med denne type forbruk er at det konsumeres her og nå, og at det ikke er noe igjen når opplevelsen er over. Slikt forbruk vil lett kunne oppfattes om sløsing, og står i motsetning til forbruk av varige materielle goder som blir mer å betrakte som fornuft og investeringer. Ungdommens forbruk står ofte som en motsats til det voksne fornuftige forbruket.

1.4.6 Forbruk og livsstil

Når ungdoms forbruk skal beskrives er det vanskelig å komme unna begrepet livsstil. Livsstil kan oppfattes som ulike forbruksmønstre, men det er et viktig poeng at både Weber, og særlig Bourdieu tar med strukturelle forhold når livsstil beskrives (Weber 1971, Bourdieu 1997). Begrepet livsstil refererer til mønstre av aktiviteter og forbruksvarer. Det uttrykker så vel klasse som individualitet. Vekten på individualisering indikerer at livsstil forstås som et uttrykk for valg (Giddens 1997).

Livsstil er altså ikke bare ulike valg av forbruksvarer, men et begrep som også søker å forklare disse ulike valgene, og som sier at ulikhetene springer ut av ulike strukturelle forhold. Weber knytter livsstil til status som uttrykker seg i valg av forbruksvarer hos folk som ønsker å tilhøre samme sirkel eller gruppe. I følge han er valg viktig i operasjonaliseringen av livsstil, men valgene er influert av livssjanser. Dette betyr at muligheten for å kunne gjøre tilfredstillende valg er forankret i den sosiale strukturen. Hos Bourdieu (1997) er den sosiale strukturen mer dominerende. Praxis er rutinisert og disse praksisene bidrar til å opprettholde strukturen. Denne habitusen kanalisere adferd som folk godtar. Dette betyr at livsstiler eller valgene er sterkt under innflytelse av strukturen eller livssjansene.

I denne analysen vil vi stille spørsmål om i hvilken grad foreldrenes sosioøkonomiske status har noen effekt på de unges forbruk. Videre om spesielle aktiviteter og steder man oppholder seg på generer et høyere forbruk eller spesielle typer forbruk. Vi vil også ta med den sosiale konteksten de unge inngår i.

1.4.7 Det særegne ungdomsforbruket

Ungdomstiden er en prøve-og-feile fase hvor man er på vei til en ung voksen tilværelse. Mye skal læres og mange roller skal prøves. Forbruksvarer egner seg godt som rekvisitter til å spille disse rollene. De gjør rollen tydeligere både

for en selv og andre. De kan fortelle om verdenen noe om hvem man er, og hva man mener uten å bruke ord. Det er også mulig å skjule seg eller å bli usynlig ved hjelp av forbruksvarer, for eksempel ved å uniformere seg ved hjelp av kjente merkevarer og bli en av de mange i den store massen.

Utviklingen har gått fra tilskrevet til oppnådd identitet. I den oppnådde identiteten er forbruksvarer viktig fordi vi trenger materielle objekter for å bekrefte vår sosiale identitet, og også for å gjøre det lettere å fortelle andre om vår sosiale identitet. For ungdommen i sin prøve-og-feile-fase blir forbruksvarer noe som gjør identitetsarbeidet lettere, men samtidig vanskeligere. Man er tvunget til å velge, og det er mye å velge i mellom. Men hvis man kan kodene kan de riktige valgene gi god beskyttelse.

Dagens oppvekst er kommersiell, og barn og unge vokser opp i et samfunn hvor forbruksvarer en del av ungdomstiden og markerer overganger (Starkey 1989). Forbruksvarer markerer også tilhørighet til grupper, overskridelser og tilhørighet til andre grupper osv. Også spesielle hendelser blir knyttet til forbruksvarer, musikk man spilte den gang, hva man hadde på seg osv. Også alder markeres gjennom forbruk og tilgang til spesielle kommersielle forbrukarenaer slik som at man kan se bestemte kinostykker, gå på kafeer, serveringssteder med alkohol, diskoteker osv. når man har nådd en bestemt alder.

Forbruk er også et område hvor unge mennesker kan uttrykke sin kreativitet. Forbruksvarer er råmateriale, og gjennom utallige valgmuligheter så katalyserer de unge sine valg og sitt uttrykk. De konsumerer reklamen og ser den ikke som salgsfremstøtende. De unge shopper, noe som kan tolkes som en interesse og opplæring i hva man vil konsumere (Brusdal 2003). Om unge menneskers forhold til forbrukersamfunnet er opposisjonell eller ikke er også et diskusjonstema. Willis (1993) hevder at barn og unge har en kritisk holdning til forbrukskulturen, men Miles (2000) trekker i tvil hvor dypt dette går. Det ser også ut til at de fleste barn og unge liker penger og gjerne skulle hatt mer (Brusdal 2000), noe som ikke tyder på at de tar avstand til dagens forbrukersamfunn. Det som er sikkert er at ungdomskulturen er kommersialisert og at det er vanskelig å finne aktiviteter og arenaer hvor det ikke koster noe å være.

Unge mennesker er avhengig av sine foreldre for økonomisk støtte for å kunne finansiere forbruket sitt. I dag griper forbruket inn på de fleste områder i livet, og mange betegner dagens oppvekst som kommersiell, dvs. at den har fått en prislapp festet til seg. Det er vanskelig å tenke seg at man er noen steder og inngår i noen aktiviteter hvor ikke forbruk inngår på en eller annen måte.

Dette betyr også at dagens oppvekst har begreper som kjøpepress og utestegning knyttet til seg. Disse begrepene knytter igjen an til en bekymring over den oppvoksende generasjon og hvordan de skal få det i fremtiden så vel som i nåtiden. Vil deres verdier og hvordan de ser seg selv og andre hoved-

sakelig være knyttet til deres evne som forbrukere? Vil mangel på bestemte typer forbruk gjøre at disse mister noe vesentlig i oppveksten? Bekymringen over den oppvoksende generasjon knytter seg også til hvordan vi ser på barn og unge. Er de sårbare og må beskyttes, eller skal de selv gjøre sine erfaringer?

2 Datamaterialet

Datamaterialet i denne rapporten er hentet fra undersøkelsen "Ung i Norge 2002" som er administrert og samlet inn av NOVA i 2002. I underkant av 12.000 skoleelever i alderen 13 til 19 år deltok i undersøkelsen, fordelt på 47 ungdomsskoler og 26 videregående skoler. Svarprosenten er høy - 92,3 prosent. Elevene skulle svare på et omfattende spørreskjema med faste svaralternativer hvor ulike temaer ble tatt opp, blant annet forbruk. Datamaterialet er omfattende både med hensyn til de spørsmål som er stilt, men også med hensyn til antall respondenter. Det må imidlertid bemerkes at dette er skoleelever, og om representativiteten heter det:

Ung i Norge 2002 ser dermed ut til å gi et godt representativt bilde av ungdom som har undervisning på skolen, men representativiteten av eldre tenåringer er mindre god, fordi utvalget ikke fanger opp elever i lærlingplasser og ungdom som har droppet ut av videregående skole" (Rossow og Bø 2003).

Når dette er sagt skulle datamaterialet gi et solid og representativt bilde av skoleelever i disse aldersgruppene.

Beskrivelsen av de unges forbruk tar utgangspunkt i et spørsmålsbatteri; *"Tenk tilbake på siste måned, siste 30 dager. Omtrent hvor mye penger tror du at du brukte på følgende ting?* Deretter er 20 ulike forbruksposter listet opp. I tillegg til disse spørsmålene vil denne rapporten også benytte seg av noen andre spørsmål; *Tenk tilbake på siste uka (siste 7 dager). Omtrent hvor mye penger tror du at du brukte på ting?* Her har vi hentet 3 forbruksområder¹. Med utgangspunkt i disse spørsmålene skal denne rapporten si noe om hva norske skoleelever i ungdomsskolen og videregående bruker penger på, og hvor mye de bruker.

¹ Dette var spilleautomat, sigaretter og sjokolade/brus/snacks. Disse er ganget med 4 for å anslå det månedlige forbruket.

2.1.1 Om å måle og beskrive ungdoms forbruk

Det er vanskelig å si noe helt eksakt om de unges forbruk. Det er flere forhold som spiller inn her. For det første er det alltid vanskelig å si eksakt hva som er ungdommens eget forbruk. Ungdom har ikke en selvstendig økonomi, men er en del av husholdets økonomi. De inngår i familiens forbruk, de leser familiens aviser, bruker felles toalettartikler osv. Studier viser også at barn og unge i familien er med på å påvirke hva foreldrene kjøper (Ekström 1999). Disse forbruksvarene er ofte ting de unge selv ønsker, både av mat, magasiner, elektronikk og andre gjenstander. En annen studie viste også at de unge vet hva de skal prøve å få foreldrene til å betale for, og hvilke forbruksområder det er liten vits i å forsøke (Brusdal og Berg 2002).

Et annet problem når ungdommens forbruk skal beskrives er problemet med å huske og regne. Det kan være vanskelig å huske nøyaktig hvor mye penger man brukte siste måned, og det blir ofte et anslag. Dette ser vi av den store overvekten av "runde" beløp som oppgis. Det er også en viss fare for over- og underrapportering. Noen typer forbruk vil ha høy status blant noen grupper, og dette kan muligens bidra til at noen vil overrapportere forbruket noe. For eksempel kan det være statusgivende med et høyt forbruk av alkohol i noen grupper, mens for andre vil dette være ulovlig eller i strid med vedkommendes normer. Underrapportering kan derfor bli resultatet her. Andre typer forbruk kan være mindre akseptert og resultatet kan være en underrapportering, eller at man lettere glemmer eller bagatelliserer dette. Denne over- og underrapporteringen kan tenkes å variere med en rekke kjennetegn ved respondente.

Også selve analysen av de unges forbruk er vanskelig. De unge har blitt bedt om å oppgi hvor mye penger de brukte på ulike forbruksposter siste måned. Her er det svært stor variasjon fra de som ikke har brukt noe siste måned til de som oppgir å bruke flere tusener kroner. Dette kan medføre riktighet som for eksempel når en ung gutt oppgir at han har brukt mange tusener på sportsutstyr siste måned. Kanskje er det slik at denne personen har spart penger i lang tid, og har endelig klart å kjøpe seg den sykkelen han har ønsket seg. Eller er dette bare løgn? Godtar vi at vedkommende har brukt disse pengene oppstår det et problem når vi skal regne gjennomsnitt av denne type forbruk, og spesielt hvis gruppene vi ønsker å se på er små. Skal vi ta med denne personen som har kjøpt den dyre sykkelen, og dermed godta et høyere gjennomsnittlig forbruk i denne gruppen, eller skal vi ta vedkommende ut av materialet? I denne rapporten har vi valgt en slags middelvei. Dataene er "renset" slik at det er satt et øvre tak, det vil si at alt forbruk over en viss sum er satt likt med det laveste beløpet her². Ved utregning av gjennomsnittlig forbruk i mindre grupper har vi noen steder valgt å ta ut det (de) høyeste beløpet dersom det klart avviker fra resten av materialet.

² Dette innebærer for eksempel at vi har satt tak på penger brukt til idrettsarrangementer hvor 7 personer som har brukt over 2000 kroner er kodet som 2000 kroner.

2.1.2 Beskrivelse av datamaterialet

Dataene i denne rapporten er samlet inn av NOVA i 2002 og er hentet fra undersøkelsen Ung i Norge 2002. De nesten 12.000 intervjuene er hentet fra elever i ungdomsskolen og i videregående. Det er en svak overvekt av elever fra ungdomsskolen (51% mot 49% i videregående). Spørreskjemaet er som tidligere nevnt stort og omfattende, og i denne rapporten er det ungdommens forbruk som er i fokus. I den videre analysen ønsker vi å se hva dette varierer med. I analysen vil vi ta inn demografiske kjennetegn som kjønn og alder. Forbruk skjer innenfor visse sosiale strukturer. Vi skal derfor trekke inn forhold som setter økonomiske og sosiale rammer for ens forbruk. Vi skal imidlertid ikke beskrive disse ulike indikatorene og fordelingene av de her, men ta de opp i større bredde ettersom de dukker opp i rapporten.

3 Hva bruker ungdom penger på?

Utgangspunktet her er spørsmålsbatteriet "Tenk tilbake på siste måned, siste 30 dager. Omtrent hvor mye penger tror du at du brukte på følgende ting?" Det er flere måter å se ungdoms forbruk på. Hvor stor *andel* som bruker penger på ulike varer og tjenester forteller om hvor utbredt dette forbruket er i ungdomsgruppen, mens hvor *mye penger* som brukes på de ulike varer og tjenester kan fortelle om statusen til denne type forbruk.

I tabell 3-1 har vi rangert ungdommenes forbruk etter begge prinsippene. I ruten til venstre kan vi se at de forbrukspostene flest ungdommer bruker penger på er konsentrert rundt det som kan betegnes som "nyttelse" og "sosialitet", det vil si at de aller fleste bruker penger på sjokolade og snacks, og at en stor andel er innom kaféer og snackbarer en eller flere ganger i løpet av en måned. Også mobiltelefonen ser ut til å ha fått et solid feste, og 72% har brukt penger på dette siste måned. På fjerdeplass kommer penger brukt på klær, som ofte brukes i mediene for å illustrere ungdommens sløsende og forkastelige forbruk. Deretter følger en del aktiviteter som man gjerne deltar i sammen med jevnaldrende. Ofte handler det om kjøp av underholdning og opplevelser; kino og video, musikk, magasiner, diskotek osv.

En liten andel har brukt penger på motorkjøretøy, veldedighet, konserter, idrettsarrangement og pc-spill. Det kan være flere årsaker til dette. Noe av dette er aldersbegrenset forbruk, som for eksempel motorkjøretøy er. Eller det kan være at dette er noe man anskaffer seg relativt sjelden som kanskje er tilfellet for pc-spill. At en liten andel bruker penger på et område, kan bety at dette ikke inngår i hverdagslivet til så mange ungdommer. Det ser for eksempel ikke ut til at de unge bruker penger så ofte på konserter, idrettsarrangement og veldedighet. Kanskje fordi dette ikke er så lett tilgjengelig i de fleste hverdagsliv?

Tabell 3-1. Gjennomsnittlig beløp brukt på ulike forbruksposter etter hvor stor andel som bruker penger på dette og etter beløpets størrelse³.

Forbruksområde rangert etter hvor stor andel som bruker penger på dette			Forbruksområde rangert etter beløpets størrelse	
Forbruksområde	Gjennomsnittlig beløp alle	Andel som har brukt penger på dette	Forbruksområde	Gjennomsnittlig beløp alle
Sjokolade/snacks	264	88%	Klær	480
Kafé/snackbar	114	77%	Mobiltelefon	267
Mobiltelefon	267	72%	Sjoko/snacks	264
Klær	480	60%	Alkohol	185
Kino	67	56%	Sigaretter/tobakk	158
Video	64	48%	Motorkjøretøy	133
	185	42%	Fritid/sportsutstyr	122
Alkohol	103	41%	Kafé/snackbar	114
Cd	69	40%	CD'er	103
Sminke	36	39%	Kontingenter	79
Ukeblad/tegneserie	60	36%	Sminke	69
Diskotek	41	26%	Kino	67
	158	24%	Video	64
Skolesaker	36	22%	Diskotek	60
Sigaretter/tobakk	79	20%	Skolesaker	41
Avis/tidsskrift/bøker	37	22%	Spillautomater	37
	122	18%	Ukeblad/tegneserier	36
Kontingenter	133	15%	Aviser	36
Spillautomater	15	13%		
Fritids/sportsutstyr	27	12%	PC-spill	36
	15	12%	Konserter	27
Motorkjøretøy	36	9%	Idrettsarr.	15
Veldedighet			Veldedighet	15
Konserter				
Idrettsarrangement				
PC-spill				
SUM	2408	99%		2408

³ N varierer fra 10536 til 10672

Men det er ikke nødvendigvis slik at hvor stor andel som bruker penger på en type forbruk forteller om dette forbrukets posisjon i ungdomskulturen. Tar vi utgangspunkt i *beløpet* som brukes på de ulike forbrukspostene kommer klær på toppen. I gjennomsnitt brukte disse ungdommene 480 kroner i måneden på klær. En rekke undersøkelser viser også at ungdom er opptatt av klær og bruker mye penger på dette (Brusdal 1995, Storm-Mathisen 1998, Lynne 2000, Brusdal 2001). Klær er synlige symboler og en viktig faktor i identitetsarbeidet. Alle har klær og de er synlige for alle. Det høye beløpet antyder også at blant ungdommen i denne undersøkelsen er klær viktig.

De symbolske sidene ved forbruket, uttrykt ved høye beløp brukt på klær, ser altså ut til å være av stor betydning for de unge. Deretter følger mobiltelefon, sjokolade og snacks og alkohol, sigaretter og motorkjøretøy. Dette er de enkeltpostene som det blir brukt mest penger på. De tre siste forbruksområdene er aldersregulerte, noe vi skal komme tilbake til senere. Det brukes også relativt høye beløp på kafé og snackbarer, og vi har også sett av det foregående at det er også en stor andel av de unge som bruker penger på dette. Dette skulle altså tyde på at dette er et sentralt forbruksområde for de aller fleste.

Tabell 3-1 viser også at noen av forbrukspostene dreier seg om relativt små beløp, dette gjelder forbruksområder som ukeblad og tegneserier, aviser og tidsskrifter konserter og idrettsarrangement. For noen av disse forbrukspostene var det også en svært liten andel som brukte penger på dette. Dette antyder at denne type forbruk er relativt marginalt når vi snakker om ungdoms forbruk. Dessuten er det nærliggende å tro at deler av dette finansieres av foreldrene (Brusdal 1998, Brusdal og Berg 2002).

Mange av beløpene er små og ubetydelige, men når de ulike beløpene som brukes på de forskjellige forbrukspostene summeres, blir sluttbeløpet relativt stort. I gjennomsnitt bruker norske elever i ungdomsskolen og videregående 2408 kroner i måneden.

3.1 Ulike forbruksområder

Hva man bruker penger på vil variere med en rekke forhold. Det er lang tid fra 13 til 19 år, fra man starter på ungdomsskolen og forlater videregående. Mye endrer seg – også forbruket. Heller ikke er det nødvendigvis slik at gutter og jenter har samme forbruksmønster, eller at de i byen og på landet, de som driver med sport eller ikke, har samme forbruksmønster. For å forenkle fremstillingen er forbruksposter som inngår i samme forbruksområde slått sammen. Resultatet er 7 ulike forbruksområder. Tabell 3-2 viser at mesteparten av pengene, en fjerdedel, er knyttet til det vi har kaldt nytelse dvs. penger brukt på alkohol, sigaretter og sjokolade og snacks.

Det nest største forbruksområdet er knyttet til utseendet, dvs. klær og sminke, og utgjør 23 prosent av totalbeløpet. Nummer tre på listen har fått betegnelsen "sosialt". Dette er penger som brukes på kafébesøk, på snackbarer, diskoteker og til mobiltelefon. Et forbruk som handler om å være sammen med andre – om å holde kontakt. Deretter følger det som har fått betegnelsen "underholdning". Dette handler om en kinobillett, leie av video, kjøp av ukeblader, pc-spill osv. Ting man underholder seg med - gjerne sammen med venner. Beløpene som brukes til hobbyer og aktiviteter, enten det gjelder kontingenter eller utstyr, er relativt lave. Dette er et forbruk hvor foreldrene gjerne bidrar (Brusdal 1998, Brusdal og Berg 2002).

Tabell 3-2: Oversikt over hvor mye penger som blir brukt på de ulike forbruksområdene blant elever i ungdomsskolen og videregående. Beløpet er oppgitt i hele kroner⁴.

Ulike forbruksområder:	Beløp	Prosent
Nytelse (<i>alkohol/sigaretter/sjokolade/snacks</i>)	601	25
Utseende (<i>klær/sminke</i>)	545	23
Sosialt (<i>kafé/mobiltelefon/disko</i>)	439	18
Underholdning (<i>cd/kino/video/spillautomat/ukeblad/pc-spill/konsert/idrettsarrangement</i>)	381	16
Aktivitet (<i>kontingent/sportsutstyr</i>)	200	8
Motorkjøretøy	133	6
Diverse (<i>Skolesaker/avis/veldedighet</i>)	81	3
SUM	2380	99%

** signifikant for p<.01 F-test

*** signifikant for p<.001 F-test

Tabell 3-2 viser at en stor del av de unges forbruk er knyttet til sosiale aktiviteter. Dette gjelder ikke bare det som er plassert under betegnelsen "sosialt". I tillegg vil nok deler av nytelsesorienterte forbruket være sosialt forankret. Det samme gjelder for det som kommer under rubrikken "underholdning". En tur på kino, en øl, leie av en video, er forbruk som vanligvis skjer sammen med venner. Et siste poeng er at dette forbruket er synlig. I all hovedsak handler det om aktiviteter og opplevelser som konsumeres i offentligheten. Det er også en type forbruk som er knyttet til nytelse og opplevelse og som konsumeres her og nå, og som kjennetegner det moderne forbruket (Campbell 1987). Dette forbruket etterlater seg lite konkret når opplevelsen er over. Dette er nok en av grunnene til at ungdommens forbruk ofte oppfattes som både høyt og forkastelig.

⁴ N varierer fra 10438 til 10539

Det kan stilles spørsmål ved om det er riktig å kritisere ungdommen for å være storforbrukende og sløsende. Å være ung innebærer å være på vei mot voksensamfunnet og vekk fra foreldrehjemmet. Dette innebærer at mye av de unges sosiale liv vil utspille seg i en offentlighet. Som påpekt innledningsvis har denne offentligheten etter hvert blitt kommersialisert – det er få gratisarenaer. Dette bidrar både til at ungdommens forbruk blir høyt, men også til at det blir mer synlig.

4 Variasjoner i forbruk – kjønn og alder

Ungdommer bruker penger på en rekke ting. Vi har sett av det foregående at forbruksvarer har mange aspekter, og at man derfor vil anskaffe seg disse av ulike grunner. Vi skal nå se nærmere på om spesielle kjennetegn ved den enkelte ungdom har noen betydning for hva de bruker penger på. Vi starter med å se på hvilken betydning kjønn og alder har, først og fremst fordi dette er synlige og svært grunnleggende kjennetegn ved den enkelte.

4.1 Gutter og jenters forbruk

Ungdom er personer av ulikt kjønn, og en rekke undersøkelser viser at gutter og jenters forbruk er forskjellig (Drotner 1991, Dittmar 1992, Brusdal 1995, Lynne 2000, Brusdal og Berg 2002). Sosiologiske undersøkelser beskriver ofte forskjeller mellom gutter og jenter, hvor guttene fremstår som mer opptatt av å gjøre ting, mens jentene er mer opptatt av relasjoner. Guttenes aktiviteter blir beskrevet som deltakelse i flokk, hvor de kjemper om posisjoner og status, men jentenes aktiviteter er gjerne den lille dyaden hvor de småsnakker fortrolig (McRobbie and Garber 1975, Bjerrum-Nielsen 1981). Scott Sørensen (1991) skriver at jentekulturene utspiller seg på jenterommet, hvor det estetiske står sentralt, mens guttenes kultur er mer synlig og i større grad utspilles på offentlige arenaer.

Hvordan man utøver rollen som gutt eller jente er ikke noe som springer ut av biologiske fakta, men er kulturelt bestemt. Kjønnroller har tradisjonelt blitt beskrevet som de forventninger om holdninger og aktiviteter som et kjønn utløser. Altså hva man skal gjøre og mene og hva man *ikke* skal gjøre og mene. I en slik tradisjon er kjønn skrevet inn i samfunnsstrukturen og hver person, enten man er en gutt eller jente, skal handle i henhold til disse forventningene.

Men kjønn kan også bli sett på som noe man oppnår og skaper (Connell 1995, Giddens 1996, McCracken 1997). Moderne tider er beskrevet som reflekssive og hvor man er mer eller mindre tvunget til å velge. Man er ikke leng-

er i samme utstrekning gitt et kjønn, men man skal skape et kjønn eller skape seg selv som kjønn. En slik forståelse signaliserer at kjønn kan sees som noe individet selv oppnår. Å skape seg som kjønn betyr å lage distinksjoner mellom gutter og jenter, og dette forventes også å reflektere seg i forbruksmønstret.

Mange undersøkelser viser et kjønn forbruk. Guttenes forbruksmønster er i større grad forbundet med en aktiv dimensjon (det å gjøre ting og kjøp av sportsutstyr) mens jentenes forbruksmønster er mer knyttet til en være dimensjon – det vil si å være søt og pen og se godt ut (kjøp av klær og sminke illustrerer dette) (Brusdal 1997). Drotner (1991:48) beskriver guttenes forbruk som mer relatert til hva de kan gjøre med kroppen, f.eks. sport, mens jentenes forbruk er mer knyttet til deres bruk av kroppen som display for mote og make up. En studie av holdninger til shopping blant gutter og jenter viste at jenter er mer opptatt av mote og shopping (Brusdal 2003). Men guttene kommer etter, og det er et økende marked for merker og distinksjoner for gutter også (Nixon 1992).

Tabell 3-3 viser at det er signifikante forskjeller mellom gutter og jenter på de fleste forbruksområdene, og i de fleste tilfellene er det guttene som oppgir å ha det høyeste forbruket. Kun på ett område oppgir jentene høyere beløp, og det er penger brukt på utseendet. Dette er som antydning ovenfor et tradisjonelt forbruksområde for jenter, og mange undersøkelser viser at jenter er mer opptatt av utseendet, og at de også bruker mer penger på forbruk relatert til dette. (se Brusdal og Lavik 1991, Brusdal 1995, Storm-Mathisen 1998 og Lynne 2000). Guttene har det høyeste forbruket på alle områder unntatt forbruk knyttet til utseendet, og sammenlagt så bruker guttene vel 550 kroner mer i måneden enn jentene.

Ser vi på *andelen* gutter og jenter som har brukt penger på de ulike forbrukspostene er det færre forskjeller. Kun to forbruksposter viser tydelige forskjeller i andelen gutter og jenter. Dette er forbruk knyttet til utseendet som en betydelig større andel av jentene har brukt penger på siste måned, mens forbruk knyttet til motorhold er det en større andel gutter som har brukt penger på siste måned. Men selv om en omtrent like stor andel gutter og jenter har brukt penger på sosialt forbruk, underholdningsforbruk og forbruk av aktiviteter, er det klart at jentene er mye mer forsiktige i sitt pengebruk enn guttene, og beløpet ligger betydelig under guttenes.

92% av både guttene og jentene har brukt penger på det som ble betegnet som det nytelsesorienterte forbruket. Ser vi på beløpet som er brukt siste måned, ligger guttenes nesten 200 kroner over jentenes. Det samme gjelder for forbruk knyttet til underholdning og det sosiale forbruket. Om lag like stor andel gutter og jenter bruker penger på dette, men jentenes beløp er betydelig lavere. Jentenes lavere beløp skulle derfor antyde at de ikke er så veldig aktive på disse områdene, eller at de deltar, men med lavere kostnadsprofil.

Det kan se ut som at guttene er mer opptatt av bruksaspektet ved forbruket noe som passer med en beskrivelse av guttenes forbruk som mer relatert til hva de kan gjøre med kroppen, mens jentene på sin side ser ut til å være mer opptatt av å bruke den som display (Jfr. Drotner 1991). Gutter bruker mer penger på aktiviteter, på underholdning og motorhold. De bruker også mer på det vi har betegnet som det nytelsesorientert forbruket, og her er det i hovedsak alkoholkonsumet som drar opp.

Tabell 4-1: Penger brukt på ulike forbruksområder blant gutter og jenter i ungdomsskolen og videregående. Beløpet er oppgitt i hele kroner⁵.

Ulike forbruksområder:	Gutter	%	Jenter	%
Nytelse (alkohol/sigaretter/sjokolade/snacks)	692	92	516***	92
Utseende (klær/sminke)	433	49	646***	84
Sosialt (kafé/mobiltelefon/ disko)	466	85	413***	93
Underholdning (cd/kino/video/spillautomat/ ukeblad/pc-spill/konsert/idrettsarrangement)	492	89	276***	88
Aktivitet (kontingent/sportsutstyr)	252	33	150***	28
Motorkjøretøy (N=10 524)	230	22	45***	8
Diverse (Skolesaker/avis/veldedighet)	91	43	72**	48
SUM	2656		2053	

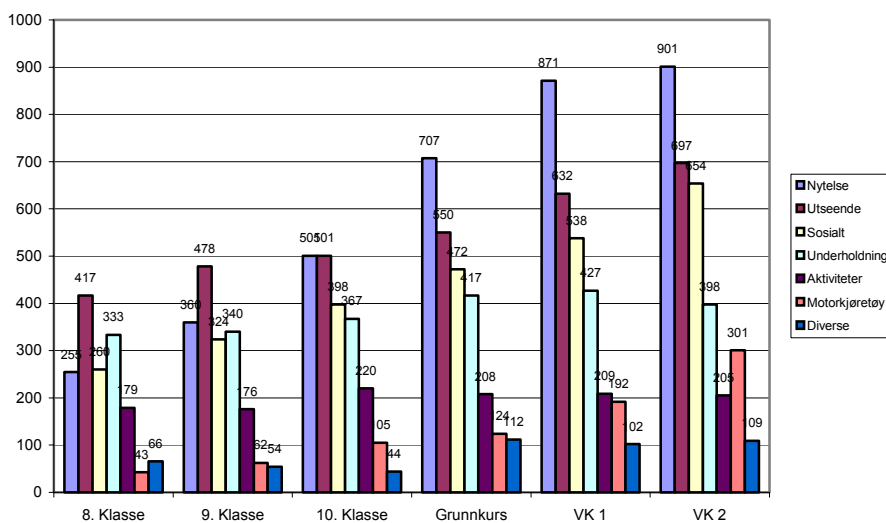
** signifikant for p<.01 F-test

*** signifikant for p<.001 F-test

4.2 Forbruket øker gjennom skoletiden

Ungdomstiden er en fase fra pre-pubertet til ung voksen og en rekke dramatiske endringer finner sted i denne tiden. Det er stor forskjell på å være 13 år og å være 18 år. Undersøkelser viser også at forbruket øker med alderen. Ikke bare utvides forbruksfeltet ved at noe av forbruket er aldersregulert, men også innen de fleste enkeltområder utvides forbruket i kroner og ører (Brusdal 1995, Brusdal og Berg 2003). Våre respondenter fordeler seg fra første år i ungdomsskolen til siste år i videregående. Vi har valgt å bruke klassetrinn og ikke alder som indikator på alder. I en skoleklasse vil elevene fordele seg på to alderstrinn. Fordelingen er noe avhengig av når på skoleåret man gjør inndelingen. Når vi har valgt å ta utgangspunkt i klassetrinn er det fordi vi mener at det er viktigere hvilken klasse du går i, enn om du er femten eller har fylt seksten år. For det aldersregulerte forbruket vil imidlertid en slik inndeling ikke være helt uproblematisk, særlig for penger brukt til motorhold, mens forbruk av alkohol og sigaretter vil trolig ha mindre betydning.

⁵ N varierer fra 10438 til 10539



Figur 4-1: Penger brukt på ulike forbruksområder på ulike klassetrinn. Beløpet oppgitt i hele kroner.

Figur 3-1 viser at de aller fleste forbruksområdene øker for hvert klassetrinn og ofte ganske betydelig. Dette gjelder særlig det nytelsesorienterte forbruket som gjør et betydelig hopp etter at man har forlatt ungdomsskolen. Dette gjelder primært forbruket av sigaretter, og alkohol, men også forbruket av sjokolade og snacks øker gjennom skoletiden. Noe av økningen på de ulike forbrukspostene illustrerer at de unge beveger seg ut i verden og at kafeer og snackbarer, diskoteker har blitt nye kommersielle arenaer som de befolker mer og mer i løpet av ungdomstiden. Altså den kommersialiserte ungdomstiden. Også penger brukt på mobiltelefonen som er en del av det sosiale forbruket, øker gjennom skoletiden. Beløpet som anvendes på aktiviteter er relativt lavt, og det er heller ikke store endringer her gjennom ungdomstiden. Andre undersøkelser har vist at dette er en type forbruk som foreldre gjerne gir penger til, noe som kan bidra til å forklare det relativt lave forbruket her (Brusdal 1998, Brusdal og Berg 2002).

Noen forbruksområder viser markante forskjeller mellom aldersgruppene. Vi har nevnt det nytelsesorienterte forbruket som har en betydelig økning i videregående skole. Det er også verdt å merke seg at i de to første årene på ungdomsskolen er det forbruk knyttet til utseendet som utgjør den klart største forbruksposten målt i kroner og ører. Dette stemmer overens med en forståel-

se av dette som en tidligpubertetsfase med sterkt fokus på sosiale signaler (Frønes og Brusdal 2000). Alle har klær og de fleste unge kjenner til klærnes ulike uttrykksformer, og er enig i utsagn om at man kan se på klærne hvordan folk er (Lynne 2000). I en slik tidligpubertetsfase vil klær og andre ytre symboler være viktige rekvisitter i identitetsarbeidet.

Det er også mulig å se forbruk som en måte å konstruere alder på, hva man forbruker forteller om hvilke aldersgrupper man ønsker å tilhøre og har adgang til. Starkey (1989:47) beskriver hvordan tenåringen vokser inn i voksenrollen og hvordan forbruk er knyttet til initieringsritene gjennom å eie din egen sykkel, drikke øl, røyke sigaretter, få stereoanlegg, en bil og til slutt et hus.

Deler av det nytelsesorienterte forbruket og ikke minst forbruket knyttet til motorhold er aldersregulert, og det er derfor ikke overraskende at det nytelsesorienterte forbruket øker betraktelig når man begynner på videregående. Dette skyldes ikke bare at tilgangen blir enklere, men også at dette er deler av initieringsritene i ungdomslivet. Figuren viser også at det er særlig i siste året på videregående at penger brukt til motorkjøretøy tar av, og her er det nok aldersreguleringene vi ser. Tillatelse til å kjøre et motorkjøretøy er sterkere regulert enn tobakk og alkohol.

5 Forbruk og ulike kontekster

Innledningsvis ble det antydnet at dagens oppvekst er kommersiell og at i de fleste aktiviteter, og på de fleste steder de unge oppholder seg, inngår forbruk i en eller annen form. Forbruksvarer brukes for å opprettholde sosiale relasjoner, det brukes for å bli integrert i sosiale grupper, de kan bety distansering til noen og fellesskap med andre. Forbruk et middel til å etablere så vel som å uttrykke variasjoner mellom sosiale grupper (Bourdieu 1997). Motivasjonen ligger i behovet for å reprodusere kollektive mønstre basert på avgrensning mellom klassene.

For de unge har de fleste forbruksvarer en mening knyttet til seg, og de brukes for å skille sosiale grupper fra hverandre og for å fortelle hvilken gruppe man selv tilhører. Forbruksvarer har også et bruksaspekt og gjør at det ofte er nødvendig å ha visse ting dersom man skal delta i spesielle aktiviteter. F.eks. vil man sykle må man ha sykkel. At man deltar i bestemte aktiviteter betyr også at man inngår i bestemte kontekster med tilhørende forbruk.

Med utgangspunkt i spørreskjema og de indikatorene vi har til rådighet skal vi i det følgende analysere ungdommens forbruk i forhold til flere kontekster som sosioøkonomisk status, bosted og sosialt nettverk. Først starter vi med foreldrenes sosioøkonomiske status for å se om denne har innvirkning på forbruket.

5.1 Foreldrenes sosioøkonomiske status

En rekke sosiologiske studier har studert ulikheter i forbruksmønstre som uttrykk for klasse eller lagdelingsforhold (Se Weber 1971, Veblen 1976, Sobel 1980, Bourdieu 1986). Ulikheter blir da forklart ut i fra to ulike prosesser. For det første henger forbruk og økonomisk evne henger sammen med at ulike grupper har ulike ressurser og muligheter til forbruk. For det andre blir forbruk betraktet som et kommunikasjonssystem som overfører informasjon og sosial identitet og aspirasjoner. Dette er det Bourdieu kaller økonomisk og kulturell kapital.

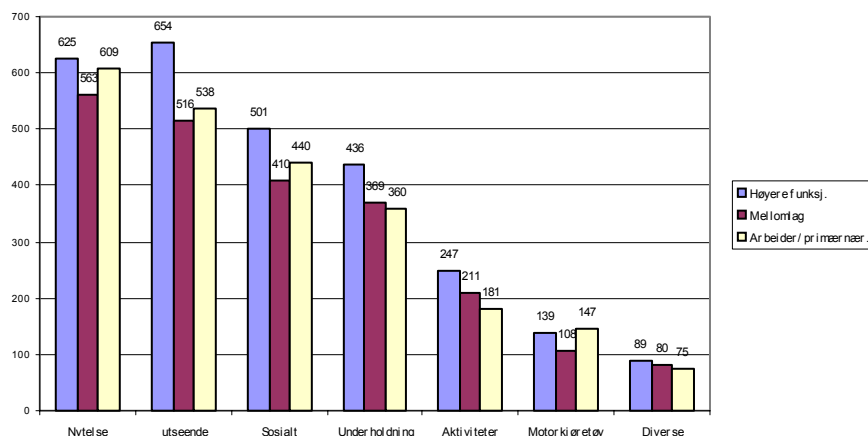
Barn og unge er ikke økonomisk selvstendige, men avhengig av foreldrenes økonomi og deres verdier og holdninger. Vi ønsket derfor å se om forbruksnivået så vel som forbruksmønsteret varierer med familiens sosioøkonomiske status. Opprinnelig var sosial status delt inn i seks grupper⁶. For å gjøre fremstillingen enklere ble mellomlag og lavere funksjonærer slått sammen i en gruppe, og videre ble primærnæring og arbeidere slått sammen til en gruppe.

Figur 3-2 viser at foreldrenes sosial status har relativt mindre effekt på forbruket enn det som var tilfellet i de foregående analysene hvor vi har sett på kjønn og klasstrinn. Dette kan forståes som at det å være ung er en så spesiell situasjon at det er likhetstrekkene som dominerer, og at forskjellene først og fremst synes når det er snakk om snakk og nyanser, dvs. om man foretrekker ulike stilarter. Alle kjøper cd'er, men hvilke de kjøper varierer. Alle kjøper langbukser, og uansett om du er soss eller freaker så koster det. Det er også mulig at alle foreldrene strekker seg langt for at deres barn skal ha det som de andre har, uansett familiens økonomiske situasjon. Dette vil også bidra til at forbruksnivået i liten grad påvirkes av sosioøkonomisk status.

Til tross for relativt små forskjeller kan det være verdt å merke seg at på de store forbruksområdene knyttet til nytelse, utseendet og det sosiale finner vi det høyeste forbruket blant barn av høyere funksjonærer og arbeidere. Det samme gjelder forbruk av motorkjøretøy. Mellomlagene har ofte fremstått som forsiktigere og det ser altså ut til at deres barn også er det (Brusdal 1991). Dette har selvfølgelig sammenheng med at ungdom ikke er selvstendige økonomiske aktører, men avhengig av foreldrene. Det dominerende trekket er imidlertid at barn av høyere funksjonærer har det høyeste forbruket målt i kroner og ører på alle forbruksområdene.

Summerer vi alle forbruksområdene bruker barn med foreldre i høyere administrative stillinger 2659 kroner i gjennomsnitt i måneden, barn av arbeidere eller i primærnæringen bruker 2304 kroner i gjennomsnitt, mens barn med foreldre i mellomlagene har det laveste forbruket med 2210 kroner i måneden. Differansene er ikke så store på alle forbruksområdene, noe som antyder at sosioøkonomisk status har mindre betydning. Det er imidlertid viktig å påpeke at vi her måler forbruksnivået, dvs. hvor mange kroner som brukes på de ulike områdene. Et slikt forbruksområde inneholder er mengde varer og tjenester, og her er variasjonsrikdommen stor og nyansene mange. Hvilke signaler man sender ut, hvilken betydning forbruket har og hvilke grupper man slutter seg til forteller ikke våre data noe om.

⁶ Høyere administrative stillinger	15%
Teknisk/økonomiske mellomlag	19%
Humanistisk/sosialt mellomlag	16%
Lavere funksjonærer	10%
Primærnæring	6%
Arbeidere	36%



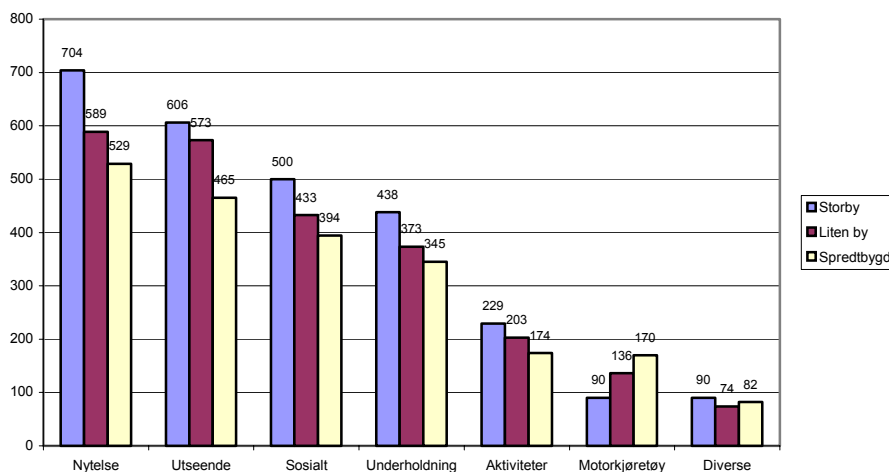
Figur 5-1: Penger brukt på ulike forbruksområder blant elever i ungdomsskolen og videregående i forhold til foreldrenes sosioøkonomiske status. Beløpet er oppgitt i hele kroner.

5.2 Forbruket varierer med urbaniseringsgrad

Om forbruket varierer med bosted har ofte vært diskusjonstema. Mer urbaniserte områder har vanligvis et større tilbud av ulike kommersielle tjenester, noe som igjen kan tenkes å høyne ungdommens forbruk. Ser vi anskaffelse av forbruksvarer som et resultat av tilbud og fristelser, antas forbruket i byen å være større. I intervjuer med barn og unge om kjøpepress ble det også pekt på at kjøpepresset er større i de store byene (Brusdal 2000). Her kommer også faktorer inn som forbrukets integrerende funksjoner, hvor det å være og ha som alle andre gjør det mulig å beskytte seg og forsvinne i mengden (Simmel 1990). Andre undersøkelser viser at konformitetspresset er større på mindre steder, noe som kan tenkes å øke forbruket (Heggen 1996).

Ulikheter i forbruk mellom by og land kan være fundert i strukturelle forhold, at det er vanskelig å få tak i disse tingene der en bor, eller at visse tilbud ikke finnes. Andre forklaringer kan være mer kulturelle, dvs. at det ikke finnes tradisjon for dette på de ulike stedene. I figuren under er bostedene delt inn i tre forskjellige typer. Storby omfatter store og mellomstore byer, mindre by er steder mellom 15.000 og 50.000 innbyggere, mens spredtbygd er steder med mindre enn 15.000 innbyggere. I dette materialet fordelte elevene seg slik at 29 % er bosatt i storby, 37 % i mindre by mens 34 % er bosatt i det vi kaller spredtbygde strøk.

Analysen viser at på svært mange av forbruksområdene øker beløpet med urbaniseringsgrad. Unntaket er penger brukt på motorkjøretøy som viser en omvendt tendens; det er høyest i spredtbygde strøk og minst i de store byene. Bedre tilbud på kollektivtransport i urbaniserte områder kan være en forklaring her. Ellers er tendensen at beløpet øker med urbaniseringsgrad. Årsakene kan spores i at tilbudene øker med grad av urbanisering. Vi ser at figuren at dette gjelder særlig det nytelsesorienterte forbruket og det underholdningsorienterte. Både tilbudet av kafeer, kinoer, diskoteker, konserter osv. antas å øke med urbaniseringsgrad.



Figur 5-2: Penger brukt på ulike forbruksområder av elever i ungdomsskolen og i videregående i forhold til urbaniseringsgrad. Beløpet er oppgitt i hele kroner.

På noen forbruksområder har urbaniseringsgrad relativt liten effekt. Dette gjelder spesielt penger brukt på diverseposten som omfattet aviser og skolesaker, og det er heller ikke så store forskjeller i penger brukt på aktiviteter på de ulike stedene. Det nytelsesorienterte forbruket viser størst differanse mellom de som bor i stor by og i spredtbygde strøk. Om ungdom i spredtbygde strøk røyker og drikker mindre, eller om dette anskaffes på billigere måter vet vi ikke, men ungdom i storby leder med nesten 200 kroner i måneden.

Når vi ser på de samlede forbruksutgiftene blant unge bosatt på ulike steder, viser analysen at forbruket øker med urbaniseringsgrad, og det er nesten 500

kroner høyere i gjennomsnitt for unge bosatt i storby eller mellomstor by versus unge bosatt i spredtbygde strøk⁷.

5.3 Nettverkets betydning for forbruk

Vi har tidligere nevnt av foreldrenes økonomi og kulturelle verdier tenkes å innvirke på barna deres og deres forbruk (Bourdieu 1986). Men i ungdomstiden får jevnaldergruppen økende betydning (Frønes 1994). Man orienterer seg mot verden utenfor foreldre og hjem, og jevnalderkulturen blir et ideal som overskygger foreldrenes verdier. At jevnaldergruppen er så sentral kan tolkes som et uttrykk for et identitetsfellesskap. Forbruk har integrerende aspekter, og man tenker at ulike vennene kan presse i ulik grad og til ulike typer forbruk. Det er tidligere nevnt at forbruksvarer kan uttrykke fellesskap til noen og avstand til andre, hvilken gruppe man tilhører eller ønsker å tilhøre (Simmel 1990, Storm-Mathisen 1998, Lynne 2000). Også interesser og hva man holder på med kan tenkes å generere spesielle typer forbruk. Fotballgutta vil ha et helt annet forbruk enn dataspillgutta. Barn blir sosialisert til forbruk av sine jevnaldrende, og McNeal (1992) rapporterer at i en alder av 7 år så er barns forbruk influert av vennene, og videre at jevnaldrende utøver et stort press på barn og unge (Middleton et al. 1994).

Vi skal se nærmere på om hvem man er sammen med har noen effekt på hva man bruker penger på og hvor mye penger man bruker. Vi har tre indikatorer her, hvem man er mest sammen med, gjengen, bestevennen eller om det er litt tilfeldig hvem man er sammen med. Videre ønsker vi å undersøke om de populære har et annet forbruksmønster enn andre, og helt til slutt om nærhet til foreldrene har noen effekt på forbruksmønsteret.

5.3.1 Å være sammen med "gjengen" øker forbruket

I ungdomstiden får jevnaldrende økt betydning. Men jevnaldrende finnes av mange slag, og vi ønsket å se om det er ulike forbruksmønstre blant unge med ulikt vennene. Et av spørsmålene i spørreskjemaet var "Når du er sammen med venner/kamerater, er du da som oftest sammen med:" Deretter var det listet opp seks svaralternativer⁸. For å forenkle fremstillingen ble de

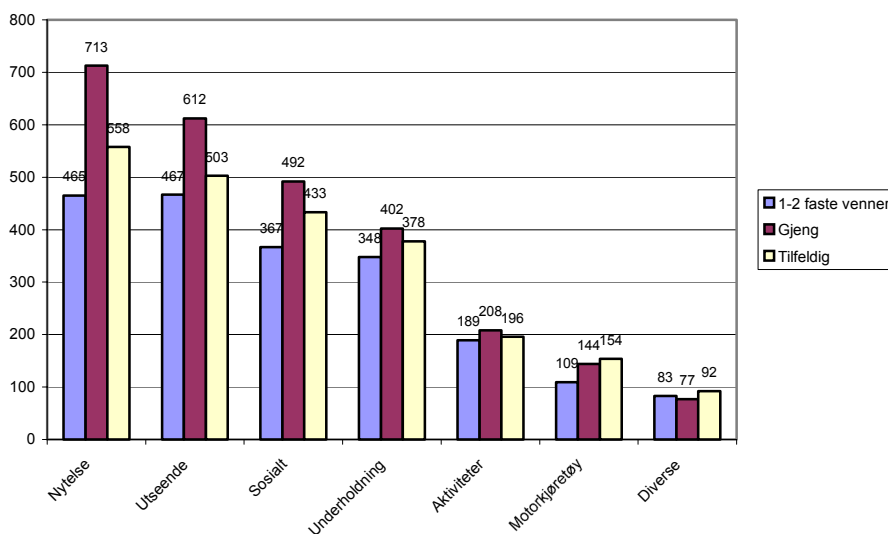
⁷ Gjennomsnittlig månedlig totalforbruk i forhold til urbaniseringsgrad.

Storby	kr. 2579
Liten by	" 2351
Spredtbygd	" 2103

⁸ En eller to faste	34%
En eller to faste som ofte er med i en gjeng av ungdommer	16"
En gjeng som holder sammen	32"

som var med i en gjeng slått sammen (49%) De som hadde 1 eller to faste venner utgjør fortsatt 34%, mens resten ble slått sammen til én kategori. Dette summerer opp til 17% og de fleste i denne kategorien er de som svarer at det er nokså tilfeldig hvem de treffer på.

Figuren viser at det de ungdommene som inngår i en gjeng er de som har det høyeste nytelsesorienterte forbruket, hele 713 kroner mot 468 kroner blant de som er sammen med en eller to faste bestevenner. Gjengen ser altså ut til å dra opp forbruk av alkohol, sigaretter og snacks og cola etc. De som er med i en gjeng har også et klart høyere forbruk knyttet til utseendet, dvs. primært forbruk av klær og sko. Også det sosialt orienterte forbruket er høyest blant de som er med i en fast gjeng, mens penger brukt på aktiviteter og motorkjøretøy i liten grad varierer med sosialt nettverk. De som har lavest forbruk målt i kroner er de som er sammen med en eller to faste venner.



Figur 5-3: Penger brukt på ulike forbruksområder blant unge med ulike vennenettverk. Beløpet er oppgitt i hele kroner.

At disse tre forbruksområdene knyttet til nytelse, sosialitet og utseendet, er høyest blant de som er med i en fast gjeng kan tolkes som at mye av ung-

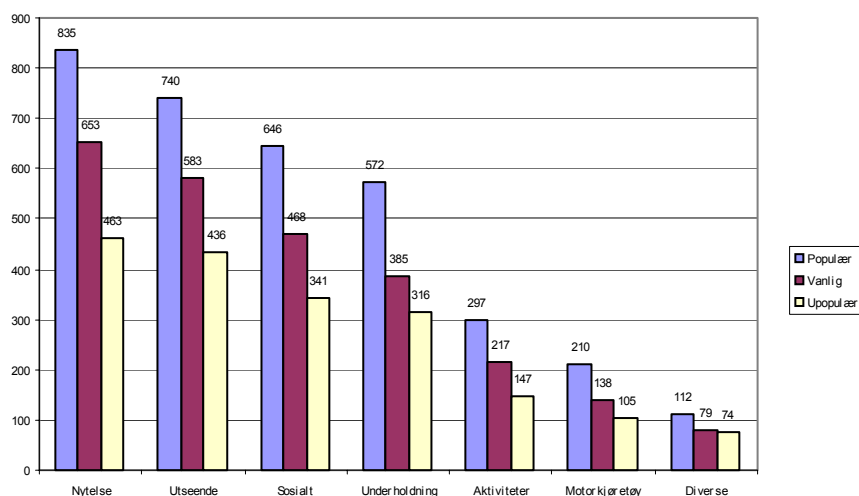
Nokså tilfeldig hvem jeg treffer på	12''
Er ikke så ofte sammen med jevnaldrende	2''
Annet	3''
N=11223	

domslivet foregår på kommersialiserte arenaer hvor gjengen møtes og hvor forbruk inngår. At man er med i en gjeng ser ut til å fremme denne type samvær og dermed denne type forbruk. Også forbruket knyttet til utseendet er høyest blant de som tilhører en gjeng. Det kan se ut som at det er viktig å vise hvem man er og hvilken gruppe man tilhører. Å ha det som andre i gruppen har kan gi en trygghet, man gjemmer seg i mengden. Uniformering og konformitetspress blir ofte antydnet når forbruk i slik ungdomsgjenger beskrives. En annen tolkning er at de som tilhører en gjeng vil være mer ute i offentligheten, noe som kanskje krever et noe mer variert utvalg av klesplagg?

Figur 5-3 antyder at det å være med i en gjeng innebærer at man er integrert i den kommersielle ungdomskulturen og at dette koster. Det er også mulig å tolke tallene som at det er større gruppepress i en gjeng, og at dette fører til høyere forbruk.

5.3.2 Popularitetens pris

Ungdomslivet er hierarkisk. Noen er mer populære enn andre, mens andre igjen tilhører periferien eller de som ofte betegner seg som "de vanlige" (Storm-Mathisen 1998). Å være populær er et begrep som har mange betydninger. At noe er populært kan bety at det er vanlig som f.eks. populærmusikk. Å være populær kan også bety at man er ettertraktet, dvs. at mange ønsker å være sammen med en, ha det samme som du har osv. I en klassisk studie om popularitet ble de unge selv bedt om å nevne hva som gjør en person populær (Coleman 1961). I spørreskjemaet til Ung i Norge 2002 ble de unge bedt om å ta stilling til en rekke utsag. Ett av disse var "Jeg er populær blant jevnaldrende". Altså en egenvurdering av egen popularitet. I analysen har vi skilt mellom de som har svart at dette stemmer svært godt (11%), de som betrakter seg som de vanlige eller nokså populære (52%) og de som og sett disse i forhold til de vanlig og de som sier at utsagnet stemmer dårlig eller nokså dårlig (37%).

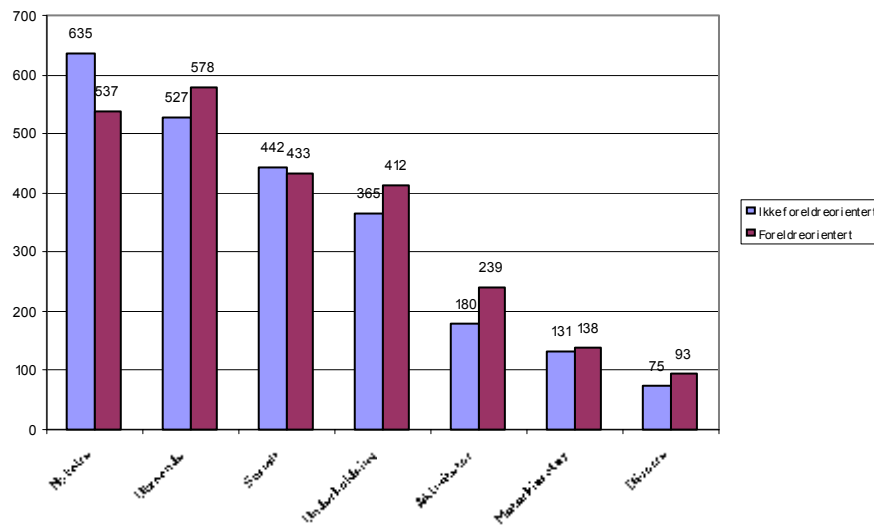


Figur 5-4: Penger brukt på ulike forbruksområder blant de som oppgir å være populære og de som oppgir å være middels og lite populære. Beløpet oppgitt i hele kroner.

Figur 4-5 viser at populariteten har en pris og at forbruket øker i takt med hvor populær man mener at man er. Dette gjelder på alle forbruksområdene. Det er imidlertid vanskelig å snakke om et årsaksforhold. Er man populær fordi man har mye penger, fordi man kan bruke penger på venner og bekjente, eller er man populær fordi mye penger gir tilgang til mange fora, noe som igjen kan bidra til å øke ens bekjentskapskrets? Eller er man populær fordi man har status i form av et høyt forbruk? Våre data kan vanskelig gi et eksakt svar på dette, vi kan bare konstantere at blant de som mener at utsagnet om at "jeg er populær blant jevnaldrende" passer godt på dem, så er forbruket betydelig høyere enn blant de mindre populære, og viser signifikante forskjeller på alle forbruksområdene (sign for $p < .001$ F-test). Når vi legger sammen forbruket på det ulike forbruksområdene har de populære et samlet månedlig forbruk på 3412 kroner mot 1882 blant de minst populære. Altså nesten en dobling av beløpet. De såkalte vanlige populære har et månedlig forbruk på 2523 kroner. Beløpene tyder på at populariteten har en pris i form av et sosialt liv og at deltagelse i dette koster.

5.3.3 Nærhet til foreldre har liten innvirkning på forbruket

Selv om ungdomstiden på mange måter handler om en løsrivelse fra far og mor, betyr ikke dette at de unge ikke er sammen med foreldrene sine og gjør ting sammen med dem. Et spørsmål var om hvor mange ganger de siste uke hadde gjort noe sammen med mor eller far (drevet med hobby, trening eller lignende). Datamaterialet viser at en del unge tilbringer tid sammen med foreldre selv om de fleste, 66%, oppgir at de ikke har gjort noe sammen med foreldre siste uke. 17% har gjort noe én gang, og 16% har gjort noe sammen med foreldrene 2 eller flere ganger siste uke. I analysen har vi skilt mellom de som ikke har gjort noe sammen med foreldrene siste uke og de som har gjort noe en eller flere ganger.



Figur 5-5: Penger brukt på ulike forbruksområder blant de foreldreorienterte og de som ikke er det. Beløpet er oppgitt i hele kroner.

Figuren viser at det ikke er så veldig store forskjeller i hvor mye penger man bruker på ulike forbruksområder blant de som gjør ting sammen med foreldrene og de som ikke gjør dette. På tre av forbruksområdene er tendensen at de som gjør ting sammen med foreldrene har et noe høyere forbruk. Dette gjelder penger brukt på utseendet, til underholdning og til aktiviteter. En mulig tolkning er at en viss nærhet til foreldrene kan altså se ut til å betale seg i et høyere forbruk. Aktiviteter er som tidligere nevnt noe foreldre gjerne ønsker at barna holder på med. Kun på ett område er forbruket høyest blant de som ikke er orientert mot foreldrene, og kanskje typisk gjelder dette et forbruk som

ikke nødvendigvis er tillatt eller godtatt. Det gjelder det nytelsesorienterte forbruket som hovedsakelig var alkohol og sigaretter. Et forbruk foreldre trolig ikke setter særlig pris på, og det at man er unndratt samværet med foreldrene skulle muliggjøre et høyere forbruk her.

Innledningsvis stilte vi spørsmålet om konteksten de unge inngikk i hadde noen innvirkning på forbruket deres. Vi introduserte ulike kontekster, både geografiske så vel som vennenettverk og deres plass i dette. Videre så vi på nærheten de hadde til foreldrene. Analysen viste at hvor man er og hvem man er sammen med har en viss effekt på ens forbruk. Forbruket øker med urbaniseringsgrad, er man i en fast gjeng ser dette ut til å bidra til en noe høyere forbruk, det samme gjør popularitet. Popularitetens pris er også høy i alle fall i kroner og ører. Nærheten til foreldrene ser ut til å virke litt begge veier, Det virker positivt på forbruksnivået av klær, underholdning og aktiviteter. Derimot hadde nærheten en negativ effekt på det nytelsesorienterte forbruket.

Ikke kun den sosiale konteksten man inngår kan tenkes å ha betydning for hva vi bruker penger på, men også hva vi gjør. Dette er tema i neste kapittel.

6 Forbruk og ulike arenaer og aktiviteter

Er det slik at hvor man oppholder seg og hva man holder på med påvirker forbruket? Et viktig skille i ulike arenaer vil være om det kan betegnes som kommersielle eller ikke. Det er tidligere nevnt at de aller fleste steder de unge beveger seg på har en prislapp festet til seg, men samtidig er det klart at noen prislapper har et høyere beløp enn andre. Ulike arenaer vil også innby til ulike aktiviteter med tilhørende forbruk. Dette er sterkt forbundet med bruksaspektene ved forbruket: visse aktiviteter krever et bestemt utstyr, og ofte koster det å delta.

Det er imidlertid et problem er at det er vanskelig å få noen gode indikatorer på i hvilken grad vedkommende er orientert mot det kommersielle, mot det intellektuelle eller andre deler av ungdomskulturen fordi spørreskjemaet i liten grad har opplysninger om de unges interesser og holdninger. Med utgangspunkt i spørreskjemaet ble det valgt 4 indikatorer som skulle gi et uttrykk for hvilke arenaer de unge befant seg på og hva de var opptatt av.

Den første aktiviteten kan sees på som et uttrykk for en mer offentlig kommersiell livsstil, nemlig hvor ofte vedkommende shopper. Deretter følger tre aktivitetsindekser som omfatter sport og idrett, friluftsliv og om kulturelle aktiviteter. Vi ønsket å se nærmere på om det er forskjeller i forbruksmønsteret på de aktive og passive på de forskjellige aktivitetsindikatorene.

6.1 Shopping og kommersielle arenaer

Shopping er kommersielt i den forstand at det foregår på en kommersiell arena. Shoppingen ligger også nær et kjøp selv om det at man shopper ikke nødvendigvis behøver å bety at man kjøper noe, men at man er i butikker og kjøpesentre og ser på ting. Og selv om man ikke kjøper denne gangen er det trolig at man gjør det en annen gang senere.

Vi tok utgangspunkt i spørsmålet "Hvor mange ganger har du shoppet siste uke (vært i butikker og kanskje kjøpt noe)". I dette materialet var det 38% som

svarte at de ikke hadde shoppet noen gang siste uke, mens 29% oppga å ha shoppet en gang. 19% hadde shoppet 2 ganger. Med utgangspunkt i disse fordelingene ble det laget en indikator av aktive og passive shoppere. De som hadde shoppet ingen eller en gang siste uke fikk betegnelsen passive shoppere (67%), mens de som hadde shoppet 2 eller flere ganger ble betegnet som aktive shoppere (33%).

Shopping er ofte forbundet med kjøp av klær, og tabell 6-1 viser at de aktive shopperne bruker betydelig mer penger på klær enn de som shopper sjelden. De aktive shopperne bruker i gjennomsnitt 772 kroner i måneden på et forbruk knyttet til utseendet, mens de som shopper sjelden kun bruker 419 kroner. Å shoppe betyr ikke bare å se på eller å være på en kommersiell arena, det er tydelig at dette også innebærer kjøpe av klær og sminke.

De aktive shopperne har også et signifikant høyere forbruk når det gjelder det nytelsesorienterte og sosiale forbruket. White (1993) beskriver shopping som buying and bonding og hevder at shopping er gruppeunderholdning for de unge, men også læring og informasjonsinnhenting. Det samme gjelder penger brukt til underholdning. De aktive shopperne ser altså ut til å være mer integrert i den kommersielle kulturen og har et høyere forbruk på en rekke områder. Men det er også verdt å merke seg at om man er en aktiv eller passiv shopper har ingen effekt på hvor mye penger man bruker på ulike aktiviteter, på motorhold eller på det vi kalte diverseposten som i hovedsak var kjøp av skolesaker og aviser.

6.2 Idrettsaktive ungdommer

Å drive med idrett koster penger, ikke bare i form av kontingenter, men også utstyret og utøvelsen av selve aktiviteten koster ofte. Vi har tatt utgangspunkt i spørsmålet om vedkommende driver aktivt med sport eller idrett og skilt mellom de aktive, dvs. de som driver med idrett både organisert og uorganisert, og de passive som ikke driver med noen form for idrett. Vi ønsket å se på de som var svært opptatt med sport og idrett. Disse har vi kalt de aktive og 37% svarte at de drev aktivt og deltar i konkurransen. Resten av respondentene har fått betegnelsen de passive. Denne gruppen omfatter både de som svarer nei på spørsmålet, de som var aktive tidligere og de som ikke driver aktivt med organisert trening og konkurranser.

Tabell 6-1 viser at hva man holder på med virker inn på forbruket, og ikke uventet er det at de ungdommene som er aktive i sport og idrett har et betydelige høyere forbruk av det vi har kalt for aktiviteter, dvs. sportsutstyr, kontingenter osv. Altså de aktivitetene man inngår i virker inn på forbruket. Bruksverdien antas å være sentral her. Tabellen viser også at de ungdommene som er aktive i sport og idrett har et noe høyere forbruk på det som ble betegnet som utseendeorientert forbruk. Kanskje er sportsklær som trekker beløpet opp? På

den annen side så ser det ut til at det at man ikke driver med sport øker forbruket av nytelsesmidler, utgifter til sosialt samvær og til motorhold. Sport og alkohol og sigaretter ser altså ikke ut til å gå så godt sammen. Heller ikke det som ble betegnet som et sosialt orientert forbruk. Dette hadde elementer av nytelse i seg ved at kafébesøk og diskotekbesøk inngikk her.

Tabellen viser at på noen områder er det små forskjeller i forbruket til de aktive og de passive når det gjelder sport og idrett. Det er ingen signifikante forskjeller når det gjelder forbruk av underholdning og på diverseposten. Forskjellen er også relativt ubetydelig når det gjelder det sosiale forbruket. Men igjen, det som er tydelig er at det ser ut til at det man holder på med avspeiler seg i forbruket.

Tabell 6-1: Gjennomsnittlig forbruk på ulike forbruksområder blant aktive og passive i ulike aktiviteter. Beløpet oppgitt i hele kroner.

	Shopping		Sport		Friluft		Kulturaktiv	
	Ofte	Sjelden/ Aldri	Ofte	Sjelden/ aldri	Ofte	Sjelden/ aldri	Ofte	Sjelden/ aldri
Nytelse	692	545***	537	694***	477	680***	658	580***
Utseende	772	419***	562	515**	490	578***	657	507***
Sosialt	533	382***	426	454*	382	474***	477	424**
Underholdning	446	335***	374	385ns	363	390*	424	363***
Aktiviteter	204	198ns	280	83***	255	162***	230	188**
Motor	111	134ns	117	152**	146	119*	110	139*
Diverse	86	75ns	77	87ns	88	75*	109	72***
SUM	2844	2088	2373	2370	2201	2478	2665	2273

*** signifikant for $p < .001$ F-test

** signifikant for $p < .01$ F-test

* signifikant for $p < .05$ F-test

6.3 Friluft ungdommen

Denne indeksen ble laget av fire indikatorer, hvor ofte de gikk på skitur, foturer, bær og soppturer og/eller fisketurer. Disse fire aktivitetene ble lagt sammen, og de som svarte at de hadde gjort noen av disse aktivitetene aldri eller sjeldnere enn 1 gang i måneden ble betegnet som de passive. Dette var 60% av ungdommene. De aktive var da 40% som hadde gjort ulike aktiviteter alt fra en eller et par ganger i måneden til flere ganger i uka. Dette var 40% av ungdommene.

Hvorvidt man har et aktivt eller passivt friluftsliv viser signifikante forskjeller på alle forbruksområdene, og det er jevnt over de passive som har det høyeste forbruket målt i kroner og ører. Ungdom som sjelden eller aldri er i skog og mark har det høyeste forbruket når det gjelder forbruk knyttet til nytelse, utseendet, sosiale aktiviteter og underholdning. På mange måter det som kan betegnes som et mer kommersielt forbruk. De som er aktive i friluftaktiviteter har et høyere forbruk knyttet til aktiviteter, her inngår friluftsutstyr etc. Videre har de aktive høyere forbruk av motorhold og diverse utgifter. I de to siste forbruksområdene var sammenhengen svak (signifikant for $p < .05$). Friluftsliv ser altså i mindre grad ut til å være en kommersiell fritidsaktivitet.

Igjen er det mulig å tolke forbruket som et uttrykk for en kontekst som medfører en viss type forbruk, det er også mulig å se dette som en livsstil som i stor grad holder seg unna de mer kommersialiserte arenaer. Her er det natur og skog og mark som trekker og bortsett fra at det krever et visst utstyr, har disse ungdommene et lavt forbruksnivå.

6.4 De kulturelt interesserte

Denne aktivitetsindeksen omfatter kulturelle aktiviteter. Her har vi fire indikatorer, hvor ofte man har gått i teater eller på revy, på museum, på kunstutstilling eller på klassisk konserter. De som hadde svart at de hadde deltatt i slike aktiviteter ingen eller 1 til to ganger i løpet av året ble kodet som passive, resten som aktive. De aktive utgjør 24% av alle ungdommene.

Igjen viser tabellen signifikante forskjeller mellom de aktive og passive på alle forbruksområdene. Og igjen er det de aktive som har de høyeste forbruket på de fleste områdene. Unntaket er motorhold hvor de som har en svært lav aktivitetsprofil her har det høyeste forbruket. Det ser altså ut til at de som er opptatt av kulturelle aktiviteter også har et høyere forbruk knyttet til nytelse, sosialitet, underholdning og utseende. De kulturelt aktive ser ut til å være personer som er mye ute, er sosiale og lar seg underholde og i tillegg har et visst forbruk knyttet til utseendet.

Det ser altså ut til at hva du driver med også har en viss innflytelse over forbruket ditt. Det er derfor ikke overraskende at shopperne har høyeste utgifter når de gjelder utseendet eller klær, at de idretts-aktive bruker mye penger på sportsaktiviteter og utstyr, Friluft ungdommen og de kulturelt aktive ser ut til å danne en viss motpol, hvor friluft ungdommen har et lavere forbruk enn de fleste mens de kulturelt aktive også har et høyere forbruk når det gjelder nytelse, sosialitet, underholdning og utseendet. I det følgende ønsker vi å se nærmere på hvilke av de forhold vi har presentert som har sterkest effekt på forbruksmønsteret.

7 De store mønstrene

I det foregående har vi sett på ulike forbruksområder og hvor mye penger man bruker på de ulike forbruksområdene gitt en rekke kjennetegn ved den enkelte ungdom. I det foregående har mange forhold blitt trukket inn i analysen, både demografiske kjennetegn som kjønn og alder og foreldrenes sosioøkonomiske status. Videre har vi analysert betydningen av en rekke kontekster og aktiviteter som de unge kan tenkes å inngå i.

Avslutningsvis ønsket vi å lage et mer samlet uttrykk for ungdommens forbruk og hva dette eventuelt varierte med. Det er altså snakk om å beskrive de store mønstrene. Til dette formålet valgte vi ut de forbruksområdene som mer enn 20% av de unge deltok i. Disse 14 indikatorene inngikk så i en faktoranalyse hvor 3 faktorer kom frem. Den første er en sammenblanding av det nytelsesorienterte forbruket hvor alkohol, sigaretter og snacks inngår, men samtidig er deler av det sosiale forbruket også i denne faktoren dvs. penger brukt på diskoteker og kafeer og snackbarer. Også penger brukt på mobiltelefon inngår i faktor 1 som har fått betegnelsen Sosialitet og nytelse.

Faktor 2 omfatter i hovedsak det vi kalte underholdningsforbruk. Her inngår en rekke forbruksposter som man kan la seg underholde av, enten hjemme med ukeblader, tegneserier, aviser, bøker eller tidsskrifter. Videre med cd'er eller en video, eller at man går på kino. Denne faktoren har også et visst læringsaspekt. I tillegg til at man bruker penger på skolesaker, vil også bøker, aviser og tidsskrifter formidle kunnskap.

Siste faktor, faktor 3, er identisk med det vi kalte for det utseendeorienterte forbruket og i denne faktoren inngår penger brukt på klær og sminke.

Tabell 7-1: Ulike forbruksmønstre. Faktoranalyse

Rotert faktoranalyse	Faktor 1 Sosialitet og nytelse	Faktor 2 Underholdning	Faktor 3 Utseende
Klær/sko	.208	.236	<u>.612</u>
Ukeblad/tegneserie	-.068	<u>.409</u>	.337
Avis/tidsskift/bøker	-.013	<u>.576</u>	-.024
CD'er	.186	<u>.564</u>	.119
Skolesaker	-.002	<u>.444</u>	-.008
Kino	.269	<u>.492</u>	.146
Video	.412	<u>.400</u>	-.078
Kafé/snackbar	<u>.595</u>	.218	.061
Diskotek	<u>.576</u>	.034	.176
Alkoholkonsum	<u>.728</u>	.052	.045
Sminke	.094	-.104	<u>.835</u>
Mobiltelefon	<u>.343</u>	.299	.208
sjokolade/snacks	<u>.504</u>	.099	.041
Sigaretter	<u>.674</u>	-.101	.055
Av den totale varians forklarer de tre faktorene 38%	17%	12%	9%

Disse tre faktorene er laget ut i fra indikatorer på hva de fleste, dvs. 21% eller flere av ungdommene bruker penger på, og gir et forenklet bilde av hovedmønstrene i forbruket blant norske ungdommer. Neste skritt er å se om det er noen forskjeller i hvem som skjuler seg bak disse tre hovedmønstrene.

I denne delen skal vi benytte oss av en regresjonsanalyse som er en metode som belyser hvordan en eller flere uavhengige variable kan forklare variasjoner i den avhengige variabelen. Den enkelte effekten i av de forskjellige uavhengige variablene vil komme frem ved at en kontrollerer for de andre uavhengige variablene. Det er derfor mulig å anslå hvilke av de uavhengige variablene som har største effekt. Dette vil også redusere farene for spuriøsitet.

Vi har også valgt en trinnvis analyse hvor vi i flere omganger innfører nye typer uavhengige variable, demografiske, sosioøkonomiske status, ulike sosiale kontekster og aktiviteter.

I regresjonstabellene er B-verdiene og T-verdiene ført opp. B-verdiene viser hvor mye beløpet øker i hele kroner for denne type forbruk på en uavhengige variabel når de andre holdes konstant. T-verdien brukes som et mål på styrke og er signifikantberegninger. Signifikansberegninger er avhengig av utvalgets størrelse og styrken i korrelasjonen. Vårt utvalg er stort noe som bidrar til at de fleste sammenhenger er signifikante. Størrelse i T-verdien gir derfor et bedre bilde på hvilke uavhengige variable som har størst effekt. Vi kommer

derfor stort sett kun til å omtale de som er signifikante for $p < .001$. I tillegg er konstantleddet oppgitt. Dette betegner den gjennomsnittlige verdien på den avhengige variabelene når verdien på de uavhengige variabelene er lik null. (Vil ikke bli tatt hensyn til her).

7.1 Faktor 1 - Sosialitet og nytelse

Denne faktoren handler om et forbruk som i stor grad omfatter nytelse enten det gjelder alkohol, snacks og sjokolade eller sigaretter og videre at nytelsen skjer sammen med andre, fortrinnsvis i et offentlig rom. To av forbruksområdene her er aldersregulerte, både alkohol og sigaretter, noe som gjør at vi forventet at alder ville være en viktig faktor når vi så på variasjoner i denne type forbruk.

Tabell 6-2 viser også at alder har stor effekt på hvor mye penger man bruker på dette forbruket. I gjennomsnitt øker det med 231,31 kroner i gjennomsnitt for hvert klasstrinn. Fra tidligere analyser vet vi imidlertid at den store økningen skjer når man begynner på videregående. Det er kjønn som har størst effekt, og i snitt bruker jentene 273,85 kroner mindre enn guttene. Den forklarte variansen er relativt stor, 9,6%.

Analysemodellen er trinnsvis og neste indikator som ble innført i analysen var sosioøkonomisk status, uttrykt ved foreldrenes yrkesmessige plassering. Analysen viser at dette har relativt liten betydning når det gjelder denne type forbruk. Dette avspeiler seg ved at det er omtrent ingen økning i den forklarte variansen. Mellomlagene eller funksjonærene er i referansegruppen, og både barn av høyere funksjonærer og foreldre med arbeiderklassebakgrunn har et høyere forbruk enn disse. Dette passer bra med en forståelse av mellomlagene som forsiktige og måteholdne. Det overordnede mønsteret er imidlertid at ungdomstiden inneholder både nytelse og sosialitet, og at det er små forskjeller mellom ulike klasser og lag.

Hvor man bor og hvem man er sammen med tenkes å påvirke både hva man fortærer og hvor man oppholder seg. I analysen ble flere kontekster introdusert, både geografiske som bosted, men også mer sosiale kontekster som hvem man var sammen med og ens popularitet. Av disse variabelene er det hvorvidt man mener at man er populær eller ikke som har størst effekt, og de som mener at de er populære bruker i gjennomsnitt 275,51 kroner mer i måneden enn de som er alminnelig populære. Analysen viser også at de som hevder at de ikke er populære har et forbruksnivå som ligger 206,58 kroner under de vanlige i referansegruppa. Dette antyder at det er nesten 600 kroner i differanse i det månedlige forbruket mellom de populære og de som ikke er populære. (Om de populære er populære på grunn av sitt høye forbruk, kan-

skje ved å spandere på andre, eller om det er slik at populariteten gjør at man må ha et høyt forbruk her vet vi ikke. Eller kanskje er disse mye ute og oppsøker mange steder, og derfor har mange venner).

Også det å være med i en gjeng ser ut til å øke forbruket. De som vanligvis er sammen i en gjeng inngår i referansegruppen, og vi ser at de som oftest er sammen med en eller to bestevenner er de som har det laveste forbruket her, mens de som oppgir at det er tilfeldig hvem de er sammen med har et noe høyere forbruk, men altså ikke så høyt som de som vanligvis er sammen i en gjeng. Det er mulig at det å være sammen med en gjeng gjør at en er mer ute i en offentlighet hvor både nytelsen og sosialiteten koster. Hvor man bor har en viss effekt på denne type forbruk, men ikke så stor som de foregående indikatorene. Storbyen ut til å fremme et noe høyere forbruk her, men effekten er ikke så sterk her. Laveste forbruk her finner vi i spredtbygde strøk. Vi ønsket å se om nærhet til foreldrene hadde noen effekt på forbruket, og analysen viser at dette har ingen signifikant effekt på denne type forbruk. Av det vi kalte kontekstuelle variable er det altså ens popularitet som har størst effekt og det ser ut til at populariteten har en pris.

Tabell 7-2: Sosialitet og nytelse. Regresjonsanalyse. Ustandardiserte koeffisienter.

	Sos +Nyt 1		Sos + nyt 2		Sos + nyt 3		Sos + nyt 4	
	B	T	B	T	B	T	B	T
Kjønn (M=0)	-273,85	11,20***	-275,66	-11,27***	-252,10	-10,62***	-326,10	-13,42***
Klasse/rinn	231,31	-31,16***	231,05	31,12***	221,76	30,46***	214,56	28,48***
Sosioøk. (funksjonær=0)								
H. adm.funk			112,24	3,01**	92,77	2,58**	87,62	2,44*
Arbeider			78,90	2,99**	124,83	4,83***	107,26	4,13***
Kontekstuelle								
Bosted								
(småby)								
Storby					148,27	5,07***	105,01	3,57***
Bygd					-72,33	-258**	-27,40	-,97ns
Nettverk								
(gjeng)								
Bestevenn					-181,71	-6,74***	-176,96	-6,57***
Tilfeldig					-77,97	-2,29*	-78,94	-2,32*
Popularitet								
(Vanlig)								
Populær					386,33	9,71***	367,82	9,19***
Upopulær					-206,58	-7,98***	-214,56	-8,27***
Foreldreorient.					-30,23	-,92ns	-21,82	-,65ns
Aktiviteter								
Shopping							312,70	12,28***
Sport							-104,64	-4,14***
Friluftskt							-202,01	-8,09***
Kulturaktiv							-1,86	-,07ns
Konstantledd	428,36	13,70***	384,32	11,41***	278,01	11,45***	553,79	11,80***
Forklart	9,6		9,7		13,4		16,1	
Varians								
N=	10220		10128		10045		9614	

I det siste trinnet i analysen ble ulike aktiviteter eller aktivitetsindekser trukket inn (se kapittel 6). Bakgrunnen for dette var at forbruk har et bruksaspekt, dvs. at man ofte trenger ting for å holde på med bestemte aktiviteter. I denne analysen er det trukket ut noen aktiviteter som kan ses som uttrykk for ulike livsstiler. Shopping tolkes som et uttrykk for en mer kommersiell livsstil. Deretter følger tre aktiviteter; idrett og sport, friluftsliv og kulturelle aktiviteter. I analysen er det skilt mellom de aktive og passive (se kapittel 6).

Shopping har størst effekt på denne faktoren, og shoppere bruker 312,70 kroner mer i måneden enn de passive shopperne. Heller ikke de aktive friluftsgangdommene bruker mye penger på dette. Om man er aktiv i sport eller ikke har relativt liten betydning, mens om man er aktiv med kulturaktiviteter har ingen signifikant betydning.

Det som har effekt på dette forbruksmønsteret som har fått betegnelsen sosialitet og nytelse, er først og fremst alder eller klassetrinn og kjønn. Ungdomtiden er en bevegelse mot en ung voksen tilværelse og deler av forbruket som inngår her er aldersregulert, noe som forklarer den store effekten alder har. Deretter er det guttene som bruker de store beløpene her. Det er også et forbruksmønster hvor shopping inngår og det er de som mener at de er populære som befolker denne forbruksarenaen.

7.2 Faktor 2 - Underholdningsforbruk

Et kjennetegn ved det moderne forbruket er at det handler mye om opplevelser og underholdning (Campbell 1987). Av faktor 2 konstruerte vi en indeks av penger som gikk til kjøp av opplevelser og underholdning. Denne indeksen inneholdt svært mange forbruksposter som kjøp av cd'er, kinobilletter, konserter, idrettsarrangementer, video, spillautomater, ukeblad pc-spill (se tabell 7-1).

Hva er det så som i størst grad er med på å bestemme hvor mye man bruker på underholdning? Første trinn i analysen viser at kjønn og klassetrinn har omtrent like stor effekt. Videre at gutter bruker nesten 100 kroner mer enn jentene, og at dette underholdningsforbruket øker med vel 30 kroner pr. klassetrinn. Neste trinn viser at også her har foreldrenes sosiale status relativt liten betydning for omfanget av underholdningsforbruket, og at barn av foreldre som er høyere administrative funksjonærer bruker noe mer, men effekten av sosioøkonomisk status er liten. Vi skal imidlertid ikke se bort i fra at hva de bruker pengene på, hvilken konsert og hvilke filmer de går på, hvilket ukeblad de leser kan variere med foreldrenes sosioøkonomiske status. I denne analysen måler vi imidlertid kun forbruksnivået.

I trinn tre ble ulike kontekster innført. Analysen viser at også her har ens popularitet størst effekt på underholdningsforbruket, og igjen er det de som me-

ner at de tilhører de mest populære som har det høyeste forbruket, 97,67 kroner mer i måneden enn de som sier at de tilhører de vanlige. Også ungdom i storby bruker noe mer på denne type forbruk, men forskjellene er ikke så store. Heller ikke den forklarte variansen. Vi ønsket også å se om kontakt med foreldre hadde noen effekt på denne type forbruk, og analysen viser at de foreldreorienterte har et noe høyere forbruk her, men det er snakk om små differanser.

Tabell 7-3: Underholdningsforbruk. Regresjon. Ustandardiserte koeffisienter.

	Underholdningsforbruk 1		Underholdningsforbruk 2		Underholdningsforbruk 3		Underholdningsforbruk 4	
	B	T	B	T	B	T	B	T
Kjønn (M=0)	-99,94	-10,59***	-99,79	-10,58***	-94,19	-10,04***	-114,86	-11,95***
Klassestrinn	33,02	11,52***	32,60	11,37***	33,62	11,69***	30,44	10,21***
Sosioøk. (funksjonær=0)								
H. adm.funk			45,71	3,18**	40,84	2,88**	33,32	2,35*
Arbeider			-4,02	-39ns	4,74	,46ns	5,99	,58ns
Bosted (småby=0)								
Storby					38,75	3,35**	26,22	2,25*
Bygd					-12,03	-1,09ns	-1,85	-,17ns
Nettverk (gjeng=0)								
Bestevenn					-3,88	-,337ns	,02	,00ns
Tilfeldig					-3,82	-,28ns	-6,73	-,50ns
Popularitet								
Populær					97,67	6,19***	91,04	5,72***
Upopulær					-30,27	-2,96**	-25,45	-2,48*
Foreldreorient.					53,93	4,16***	30,99	2,34*
Aktiviteter								
Shopping							105,99	10,43***
Sport							-13,28	-1,33ns
Friluftstakt							-,49	-,05ns
Kulturaktiv							74,37	6,65***
Konstantledd	270,27	22,44***	266,83	12,98***	242,48	14,73***	214,96	11,61***
Forklart Varians	2,3		2,4		3,4		4,9	
N=	10311		10311		9885		9758	

Siste trinn i analysen viser at også de aktive shopperne bruker mer penger på underholdning. Om man er aktiv med sports- og friluftaktiviteter har ingen effekt på omfanget av underholdningsforbruket, men de som er aktive i kulturelle aktiviteter har et noe høyere forbruk her.

Den forklarte variansen er relativt liten på dette forbruksområdet, kun 4,9%. Det fleste lar seg nok underholde, og igjen er det kanskje slik at det er nyan-

sene som er tydeligst, ikke hvor mye penger de bruker på dette. Når dette er sagt så er det kjønn, klassetrinn og shoppingfrekvens som har størst effekt på underholdningsforbruket. Dette øker med alder og det er guttene som har det høyeste forbruket. Det samme gjelder for de aktive shopperne.

7.3 Faktor 3 - Forbruk av klær og sminke

Denne type forbruk handler primært om penger brukt på klær, men også penger brukt på sminke. I det foregående har vi sett på enkelte fordelinger, nå skal vi se hvilke faktorer som best forklarer variasjoner i forbruket her.

I første trinn viser tabellen at kjønn har størst effekt på hvor mye penger du bruker på dette. Det er jentene som har det høyeste forbruket, med 208,64 kroner mer enn guttene pr. måned. Vi har tidligere sett at forbruk knyttet til utseendet var en stor forbrukspost, og den ser ut til å øke gjennom skoletiden.

Forbruk handler om å bruke penger og om å ha penger. Klær blir gjerne fremhevet som noe som har sterk symbolverdi, og gjennom å gå med bestemte klær eller merker kan man fortelle noe om seg selv. Fortellingene er mange og en av disse kan være sosial status uttrykt ved hvor mye klærne koster. Å kle seg som en sosser vil koste mer enn å kle seg som en freaker (Lynne 2000). En hypotese var derfor at foreldres sosiale status ville virke inn på forbruksnivået og at barn av høyere funksjonærer i administrative stillinger ville ha et høyere klesforbruk. Analysen viser at foreldrenes sosiale status har en viss effekt, og barn med foreldre som er høyere administrative funksjonærer bruker 126,47 kroner i måneden mer på denne type forbruk. Det ser altså ut til at foreldrenes sosioøkonomiske status har større effekt på denne type forbruk enn det vi har sett i det foregående. Den forklarte variansen er imidlertid relativt ubetydelig, 3,2%.

Nest skritt var å se om konteksten hadde noen betydning for denne type forbruk. Her inngikk fire indikatorer i analysen, bosted, vennenettverk, popularitet og foreldreorientering. Analysen viser at det fortsatt er kjønn og alder som har størst effekt når vi skal forklare forskjeller i forbruket her. Av de kontekstuelle variablene er det også i denne analysen at hvor populær en mener at en er som har størst effekt, og det er også de mest populære som har det høyeste forbruket her. Disse bruker 197,11 kroner mer enn de som mener at utsagnet om at "jeg er en populær person" passer dårlig eller nokså dårlig på dem. Det er antydning tidligere at om de er populære fordi de bruker mer penger på utseendet, eller om deres posisjon blant de populære krever at de bruker mer på utseendet er vanskelig å si. Vi kan kun se at de populære bruker noe mer penger på utseendet.

Videre ønsker vi å se om hvor man bor har noen effekt på hvor mye penger man bruker på utseendet. Analysen viser at ungdom i de store byene bruker noe mer enn de som bor i mindre byer, men det er først og fremst ungdom i spredtbygde strøk som utmerker seg med et lavere forbruk her enn ungdom som bor i byer av ulik størrelse. Om det er flere butikker og fristelser eller om det er slik at symbolske aspektene er viktigere i byene fordi ikke alle kjenner hverandre, og det er flere ulike arenaer man oppholder seg på skal vi ikke uttale oss om her.

Vennenettverket ser ikke ut til å ha så stor effekt på hvor mye penger man bruker på klær og sminke, selv om de som tilhører en fast gjeng har et noe høyere forbruk. Det er de som oppgir at de er sammen med en eller to faste venner som bruker minst på klær og sminke. De foreldreorienterte, dvs. de som er mest sammen med foreldre, har et noe høyere forbruk her. Kanskje det er slik at nær kontakt med foreldrene gjør at de lettere gir barna penger?

Siste type indikatorer vi introduserte i analysen var ulike aktiviteter eller aktivitetsarenaer. Ikke uventet er det shopping som har størst effekt på forbruksnivået her. Å shoppe oppfattes av mange som det å shoppe klær, det betyr ikke nødvendigvis å kjøpe noe, men vi ser av tabellen at de som er aktive shoppere de har et forbruk av klær og sminke som er 279,49 kroner høyere enn de som ikke er definert som aktive shoppere. Et mønster som passer med andre undersøkelser (Brusdal 2002).

Tabellen viser også at de som er mest aktive i kulturelle aktiviteter bruker noe mer penger på klær og sminke enn de som ikke er så aktive, men her er beløpet betydelig mindre. Om man er aktiv eller ikke når det gjelder friluftaktiviteter eller kulturelle aktiviteter har liten effekt på hvor mye penger man bruker på et utseendeorientert forbruk.

Tabell 7-4: Forbruk orientert mot utseendet. Regresjon. Ustandardiserte koeffisienter.

	Utseende 1		Utseende 2		Utseende 3		Utseende 4	
	B	T	B	T	B	T	B	T
Kjønn (M=0)	208,64	13,51***	208,36	13,51***	223,50	14,54***	168,38	10,88***
Klassetrinn	53,08	11,34***	52,15	1,14***	49,41	10,49***	49,11	10,24***
Sosioøk. (funksjonær=0)								
H. adm.funk			126,47	5,37***	118,41	5,09***	110,20	4,81***
Arbeider			15,32	.92NS	42,21	2,52*	38,75	2,34*
Bosted (småby=0)								
Storby					34,15	1,80ns	5,56	,30ns
Bygd					-86,60	-4,77***	-54,18	-3,00**
Nettverk (gjeng=0)								
Bestevenn					-78,94	-4,53***	-70,69	-4,12***
Tilfeldig					-23,09	-1,05ns	-31,05	-1,43ns
Popularitet (vanlig)								
Populær					197,11	7,64***	179,46	7,02***
Upopulær					-112,87	-6,74***	-95,49	-5,78***
Foreldreorient.					63,87	3,01**	35,16	1,65ns
Aktiviteter								
Shopping							296,96	18,32***
Sport							51,57	3,20**
Friluftstakt							-46,36	-2,91**
Kulturaktiv.							77,95	4,33***
Konstantledd	249,17	12,65***	229,25	10,81***	277,80	10,30***	178,91	5,99***
Forklart	2,9		3,2		9,1		9,1	
Varians								
N=	10396		10396		10211		9420	

I motsetning til de to foregående analysene er det ikke kjønn og klassetrinn som har størst effekt på det utseendeorienterte forbruket, men om man er en aktiv shopper eller ikke. At man shopper ofte kan tolkes som et uttrykk for at man er opptatt av klær og utseendet, og dette gjør også at man bruker mer penger her enn de ungdommene som shopper sjelden eller aldri. Nå dette er sagt så har kjønn fortsatt en viss betydning, og her er det jentene som har det høyeste forbruket. Også her øker forbruket gjennom skoletiden, og også her er det de populære som bruker mest penger. Det er også verdt å merke seg at når det gjelder denne type forbruk har sosial klasse noe større effekt hvor barn med foreldre i høyere administrative stillinger har et høyere forbruktivå her, mens barn med foreldre som er funksjonærer eller arbeidere omtrent har likt.

7.4 Ungdomtid er forbrukstid

Ungdom vokser opp under en mange forhold og på forskjellige måter med ulike valg og prioriteringer og ulike muligheter og begrensninger. Men samtidig har disse ungdommene noen felles trekk. De er alle på vei inn i en voksen tilværelse, de skal gjennom en prøve-og-feile fase hvor de kommer ut som voksne individer. De skal gjennom et skolesystem, de skal gjøre sine valg i forhold til dette og til en rekke andre ting gjennom ungdomstiden. De skal med andre ord finne seg selv. I denne prosessen er forbruksvarer viktige.

Denne rapporten viser også et annet fellestrekk, nemlig at i ungdomstiden inngår forbruk – og tidvis store beløp. Ungdomtid er forbrukstid. Det er selvfølgelig store variasjoner her, både med hensyn til hvor mye penger man bruker, men også i hva man bruker pengene på og i forhold til kjennetegn ved den enkelte. Men for de aller, aller fleste inngår forbruk i ungdomstiden og svært ofte ganske store beløp.

Willis (1990) hevder at barn og unge har en kritisk holdning til forbrukskulturen, men Miles (2000) trekker dette i tvil. Hans påstand er at forbruket har blitt en integrert del av vårt liv og det er ikke produksjonen, men forbruket som er med på å skape våre sosiale liv. Ikke bare strukturerer det hverdagen, men det gir også en illusjon om forbrukerfrihet selv om en slik frihet er konstruert og har sine klare begrensninger. Vi ønsker stadig mer og nye forbruksvarer og dette tolkes som en tilslutning til forbrukskulturen. Denne undersøkelsen har ingen data på ungdommens holdninger til forbruk eller hvilken mening de tilskriver forbruksvarene, men det høye forbruket blant ungdommene som inngår i denne undersøkelsen, antyder ikke en kritisk holdning til selve forbrukskulturen.

De høye beløpene antyder at ungdomstiden er kommersiell i den forstand at det koster å være med, og ha og gjøre som de fleste andre på samme alder. Og det finnes ikke mange gratisarenaer. Det sosiale livet har sine møteplasser på kommersielle arenaer, man underholdes av kommersielle varer og tjenester, og alt dette har sin pris. Forbruksvarer er viktige av mange årsaker, de er nødvendige for å kunne inngå i bestemte aktiviteter, de gjør det mulig å skjule seg i mengden, man kan ved hjelp av forbruksvarer vise hvem man er, og sist så kan forbruksvarer gi nytelse og glede. Den overordnede problemstillingen i denne rapporten har vært å se hva de unge bruker penger på, og hvor mye de bruker. Et annet ønske var også å se nærmere på de myter og forestillinger som finnes rundt ungdommens kjøpskarusell hvor dyre mekrekler toppe listen.

Innledningsvis startet rapporten med å beskrive de unges forbruk i kroner og ører, og videre å se på hvordan dette fordeler seg i forhold til en rekke kjennetegn ved den enkelte. Det er mange måter å se og analysere forbruk på. En tilnærming er å se på det som kan kalles det obligatoriske forbruket – det som

de aller, aller fleste deltar i. Denne undersøkelsen viser at de fleste ungdommer bruker penger på snacks, til besøk på kafeer og snackbarer, på mobiltelefon o, klær, kino og video. Dette er et forbruk de fleste ungdommer inngår i, men hvilke beløp de legger inn her vil variere.

Tar vi utgangspunkt i hvor de store beløpene er så topper penger brukt på klær listen. Deretter følger mobiltelefon, snacks, alkohol og sigaretter. Også motorhold koster mye, men dette gjelder for kun en liten andel av de unge. Mye av dette er et forbruk som ikke faller i smak hos den voksne generasjon. Det kan karakteriseres som unyttig, sløsende eller skadelig.

Det kan altså se ut som at de unge bruker mesteparten av pengene sine på klær. Når de ulike forbrukspostene blir organisert i ulike grupper, og disse summeres opp, er det til forbruksområdet "nytelse" (alkohol, sigaretter, snacks) at de største beløpene går. Deretter følger forbruk knyttet til utseendet, til sosialitet, underholdninger, aktiviteter og motorkjøretøy. Analysen av ungdommens totale forbruk viser at en betydelig andel av totalforbruket er knyttet til sosiale aktiviteter, til det å være sammen med jevnaldrende. Dette gjelder ikke bare det som er direkte knyttet til det sosiale som for eksempel kafé-besøk og mobiltelefonutgifter, men også forbruk som kommer inn under nytelse og underholdning. En tur på kino, en øl, leie av video er forbruk som vanligvis skjer sammen med venner.

Mesteparten av de unges forbruk går altså til sosiale aktiviteter, til opplevelser som konsumeres sammen med jevnaldrende. En slik type forbruk betyr at det er lite igjen når opplevelsen er over, og ungdommens forbruk blir derfor lett karakterisert som sløsende. Et annet ankepunkt på ungdommens forbruk har vært at de bruker penger på dyre moteklær. Rapporten setter spørsmålsteget ved dette, og viser at de største beløpene går til det som ble betegnet som sosialitet og nytelse, til det å være sammen med andre ungdommer ute i en offentlighet.

Heller ikke alle bruker like mye penger eller penger på de samme tingene. Analysen viser at når variasjoner i forbruket skal forklares gjelder fortsatt mye av de gamle mønstrene. Forbruket øker jevn og trutt gjennom skoletiden. Det gjør et stort hopp når man begynner i videregående, og det er særlig inntak av det aldersregulerte forbruket av øl, sigaretter og motorkjøretøy som øker, men det er også en generell økning på de aller fleste områdene. Videre ser det ut til at til tross for intensjoner om likestilling, er kjønn en sterk variable når ulike forbruksmønstre skal forklares. Ikke bare har guttene et langt høyere forbruk, men gutter og jenter bruker også pengene ulikt. Særlig gjelder dette inntak av nytelsesmidler, men også når det gjelder underholdning og aktiviteter har guttene et langt høyere forbruk. Andre undersøkelser har vist at foreldre i større grad bifaller guttenes forbruk (Brusdal 1998) og dette ser fortsatt ut til å være tilfelle. Det er kun på et forbruksområde at jentene har de høyeste beløpene, og dette er forbruk av klær og sminke. Et forbruksmønster som passer godt

med Drotner's (1991) beskrivelse av guttenes forbruk som mer relatert til hva de kan gjøre med kroppen, mens jentenes forbruk er mer knyttet til deres bruk av kroppen som display for mote og make up. Analysen har også vist at forbruk knyttet til utseendet er høyt også i de tidlige tenårene. Dette kan knyttes til en forståelse av fjortisfasen som en leke- og eksperimentsfase hvor man er opptatt av sosiale signaler og sosial identitet. I dette identitetsarbeidet er forbruksvarer, og kanskje spesielt klær viktig, noe som gir seg utslag i et høyt forbruk på dette området. Ungdomstiden som følger etter fjortisfasen blir mer voksen, man går mer ut i verden og forbruket på andre områder øker.

Forbrukvarer og -tjenester har mange aspekter, de inngår i ulike aktiviteter, og de har en mening knyttet til seg. Status kan signaliseres ved hjelp av symboler, og en hypotese var at sosioøkonomisk status ville vise seg i forbruket. Ungdom er ikke selvstendig økonomiske aktører, og vi forventet derfor at foreldrenes sosioøkonomiske status ville avspeile seg i barnas forbruk. Dette viste seg å ha relativt lav forklaringskraft. Riktignok bruker barn av foreldre i høyere administrative stillinger et noe høyere beløp på klær og sminke, men sosioøkonomisk status har liten forklarings effekt. Det må imidlertid poengteres at vi her snakker om forbruksnivået, dvs. hvor mye penger som brukes. forskjellene ville trolig blitt tydeligere dersom vi hadde spurt om hva man kjøper av klær, cd'er, magasiner osv. Andre undersøkelser har nemlig vist at nyansenes makt er stor, og det er viktig for unge å ha de riktige merkene. Men ingenting er gratis og alle klær og merker har en pris, og dette kan være en av grunnene til at sosioøkonomisk status har relativt liten effekt. Når det gjelder det sosiale nytelsesforbruket har sosioøkonomisk status en viss betydning, og det er arbeiderklassen som har det høyeste forbruket. Her kan også kulturelle mønstre trekkes inn i forklaringen.

Vi ønsket videre å se på forbruket kontekstuellt, både i forhold til bosted, men også i forhold til ens nettverk. Hvilken effekt har dette på de ulike forbruksområdene? For underholdningsforbruket har dette liten eller ingen effekt med unntak av ens popularitet som viser at forbruksnivået er høyest blant de som mener at de tilhører de mest populære. Forbruket øker med urbaniseringsgrad og de som vanligvis er sammen med en gjeng har et noe høyere forbruk enn de som vanligvis er sammen med en eller to bestevenner eller at det er litt tilfeldig hvem de treffer på. Om man er lite eller mye sammen med foreldrene har liten effekt på forbruksnivået. Et gjennomgående trekk i analysen er at beløpet ser ut til å øke parallelt med hvor populær man mener at man er. Vi kan stille spørsmål om dette er popularitetens pris, om man er populær fordi man har et høyt forbruk, eller om populariteten så å si tvinger en ut i ulike forbruksaktiviteter.

Det ser altså ut til at den sosiale konteksten, både gjengen, men særlig ens popularitet er noe som drar forbruket opp på de fleste områder. Hvilke mekanismer som ligger bak dette vil være interessant å gå videre på. Kjøpepress og gruppepress er mulige årsaker som ligger bak. Andre kan være at disse

står overfor langt flere tilbud og steder å være, ting å gjøre osv. og at dette er noe som bidrar til å øke forbruket.

En annen problemstilling var i hvilken grad ulike aktiviteter og livsstiler hadde innvirkning på forbruket. Analysene antyder at om man er orientert mot sport og idrett, friluftsliv eller kulturaktiviteter har ikke så stor effekt på forbruket. Riktignok har friluftsliv et lavere forbruk, men det er ikke dette som har størst effekt. Å shoppe derimot ser ut til å være en indikator på en viss orientering mot det kommersielle, og de som shopper ofte har jevnt over et høyere forbruk enn de som shopper sjelden eller aldri. Særlig gjelder dette forbruk knyttet til utseendet, men også underholdningsforbruket og forbruk knyttet til sosialitet og nytelse er betydelig høyere blant de som shopper ofte.

Denne rapporten sier noe om forbruksnivået og hva dette varierer med. Vi vet imidlertid lite om hvorfor den enkelte bruker penger på de ulike forbrukspostene. Å studere drivkrefter og hvilke meninger, ønsker og behov den enkelte ungdom legger i de ulike forbruksområdene vil være en interessant oppfølging av denne rapporten. Hvilket forbruk har status som nødvendigheter, hva er det man bare ønsker, hva er det de forskjellige forbruksområdene forteller om, hvilke nyanser finner vi osv. Og sist, hvilke kjennetegn varierer dette med? I forlengelsen av en slik problemstilling vil det også være av interesse å se på hvilke prioriteringer som ligger til grunn, hva må forsakes og eventuelle konsekvenser av dette. Ungdomstiden handler både om å være her og nå, men også om hvordan fremtiden skal bli. At oppveksten er kommersiell gjør at de unge møter og opplever ungdomstiden på ulike måter, og den gir ulike muligheter for fremtiden. Noen er populære med et høyt forbruk og i midten av det meste som skjer med muligheter for tilegnelse av ulike kompetanse, mens andre opplever seg selv som upopulære, med et lavt forbruk og inntar en mer perifer stilling.

Litteratur

- Bjerrum Nielsen, H. (1981): Små piger, søde piger, stille piger, *Sociologi i dag* 3-4.
- Bourdieu, P. (1986): *Distinction*, London: Routledge and Keagan Paul.
- Brusdal, R. (1990): *Naiv økonomi. Barns økonomiske kunnskap og forståelse*, Lysaker, SIFO, rapport nr. 7.
- Brusdal, R. og Lavik, R. (1991): *Hva gjør barn og unge i fritiden?*, Rapport nr. 6, Oslo: SIFO (Statens institutt for forbruksforskning).
- Brusdal, R. (1995): *Ungdommens eget forbruk*, Rapport nr. 9, Oslo: SIFO (Statens institutt for forbruksforskning).
- Brusdal, R. (1998): *Lommepenger, ekstrapenger og lærepenger*, Rapport nr. 6, Oslo: SIFO (statens institutt for forbruksforskning).
- Brusdal, R. (2000): *Jeg liker penger og skulle gjerne hatt mer...Samtaler med barn og unge om det å vokse opp i en kommersiell hverdag*, Arbeidsnotat nr. 14.
- Brusdal og Berg, (2002): *Growing up consuming*, Paper presentert på Nordisk Sociologkongress Reykjavik, August 15-17, 2002.
- Brusdal, R. (2002): Identitetarbejde i shoppingsenteret, artikkel i Ungdomsforskning, Roskilde Universitetscenter: Center for ungdomsforskning
- Brusdal R. (2004): Forbruk og finansiering av forbruket blant ungdom, i *Tidskrift for ungdomsforskning*, Bergen: Fagbokforlaget/NOVA.
- Campbell, C. (1987): *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Basil Blackwell.
- Coleman, J. (1961): *The Social Life of the Teenager and its impact on Education*, USA: The Free Press Corporation.
- Connell, (1995): *Masculinities*, Cambridge: Polity Press.
- Dittmar, H. (1992): *The Social Psychology of Material Possessions*, New York: St. Martin's Press.
- Douglas, M. og Isherwood, B. (1979): *The World of Goods*, London: Routledge.
- Drotner, K. (1991): *At skabe sig selv – ungdom, æstetik, pædagogik*, København: Gyldendal.

- Ekström, K. (1999): Barns påverkan på föräldrar i ett engagementskrävande konsumtionssamhälle, i Ekström og Forsberg (red): *Den flerdimensionella konsumenten*, Göteborg: Tre Böcker.
- Frønes, I. Og Brusdal, R. (2000): *På sporet av den nye tid*, Bergen: Fagbokforlaget.
- Frønes, I. (1994): *De likeverdige*, Oslo: Universitetsforlaget.
- Giddens 1991): *Modernity and Self-Identity*, Cambridge: Polity Press.
- Goffman, E. (1992): *Vårt rollespill til daglig*, Oslo: Pax Forlag AS.
- Hebdidge, D. (1988): *Hiding in the light*, New York: Routledge.
- Heggen, K. (1996): Ungdom og lokalmiljø i Øia (red) *Ung på 90-tallet*. Oslo: Cappelen Forlag/Ungforsk.
- Lynne, A. (2000): *Nyansenes makt*, Rapport nr. 4, Oslo: SFIO (Statens institutt for forbruksforskning).
- McCracken, G. (1988): *Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*, Bloomington; Indiana University Press.
- McCracken, G. (1997): *Plenitude*, Canada: Periph, Fluide.
- McNeal (1992): *Kids as customers*, New York: Lexington Books. .
- McRobbie, A. and Garber (1975): Girls and subcultures: an exploitation. In Hall and Jefferson (red): *Resistance through rituals: Youth subcultures in Post War Britain*, London: Hutchinson.
- Middleton, S. et al. (1994): *Family Fortunes: Pressures on Parents and Children in the 1990s*. London:CPAG.
- Miles, S. (2000): *Youth Lifestyles in a changing world*, Buckingham: Open University Press.
- Nixon, (1997): *Hard looks: masculinities, spectatorship and contemporary consumption*, London: UCL Press.
- Palladino, G. (1996): *Teenagers: An American History*. New York: Basic Books.
- Rossow, I. Og Bøe, A.K. (2003): *Metoderapport for datainnsamlingen til Ung i Norge 2002*, Oslo: Nova.
- Scott-Sørensen, A. (1991): Könskulturer och könets kultur, i Ganetz, H. Og Lövgren, K. *Om unga kvinnor*, Lund: Studielitteratur.
- Simmel, G. (1990): Moten, *Sosiologi i dag*, nr. 2. Novus Forlag.
- Sobel, M.E. (1980): *Lifestyle and Social Structure*. New York: Academic Press.
- Starkey, M. (1989): *Born to shop*, England: Eastbourne:Monarch.
- Storm-Mathisen, A. (1998): *Kjøpepress...hva er det for noe?*, Rapport nr. 4, Oslo: SIFO (statens institutt for forbruksforskning).
- Veblen, T. (1976): *Den arbeidsfrie klassen*, Oslo: Gyldendal Norsk forlag.
- Weber, M. (1971): "Klasse, stand og partier" i E. Fivesdal, *Makt og Byråkrati*, Oslo:Gyldendal.
- Willis, P. (1990): *Common Culture*, Milton Keynes: Open University Press.
- White, M. (1993): *The Material Child*, Oxford: Free Press.
- Ziehe, T. Og Stubenrauch, H. (1987): *Ny ungdom og usædvanlige læreprosesser*, København: Forlaget Politisk revy.