

Prosjektnotat nr. 1-2001

Ragnhild Brusdal

## Hva bruker barn og unge penger på?

En beskrivelse av ulike forbruksmønstre blant  
barn og unge i alderen 8 til 24 år.

**SIFO**

© SIFO 2005  
Prosjektnotat nr. 1 - 2001

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING  
Sandakerveien 24 C, Bygg B  
Postboks 4682 Nydalen  
0405 Oslo  
[www.sifo.no](http://www.sifo.no)

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporten er lagt ut på internett for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarframstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

---

**Prosjektnotat nr. 1 – 2001****Hva bruker barn og unge penger på?**

En beskrivelse av ulike forbruksmønstre blant barn og unge i alderen 8 til 24 år.

Av

**Ragnhild Brusdal**

---

September 2001  
Statens institutt for forbruksforskning (SIFO)  
Postboks 173, 1325 Lysaker  
Tlf. 67599600 Fax: 67531948  
Internett: [www.sifo.no](http://www.sifo.no)

### ***Innledning***

Det skrives mye om barn og unges forbruk, og de unge fremstilles ofte som noen med høyt forbruk og med mange ønsker om å kjøpe. Barn fremstilles som små tyranner som tvinger foreldrene til å gi dem dyre merke- og forbruksvarer, såkalt pester power. Beskrivelsene barneværelser fulle av leker og andre unyttige gjenstander, og barn hvor bruk og kast mentaliteten rår og som alltid er på jakt etter det nye, skaper bekymring blant mange voksne. Deler av denne bekymringen knytter seg til det vi kan kalle kommersialiseringen av barne- og ungdomskulturen. Velstanden har økt og med den en påfølgende kommersialisering av barne- og ungdomskulturen. Kommersialiserings-prosessen viser til at nye områder underlegges markedet og at lønnsomhetsbetraktninger har begynt å prege områder som tidligere var dominert av andre betraktninger. Dette innebærer at deltakelsen har fått en prislapp. Dette betyr at marked og profitt har fått økt betydning, og at barn og unge har blitt attraktive forbrukere, noe som igjen har ført til at markedsføringen i stor grad henvender seg til dem.

Og barn og unge er forbrukere fra tidlig av. De har egne penger og de har egen merkepreferanser, de bruker penger på forbruksvarer og de er opptatt av dette (Brusdal 1998, Leffler 1997, Storm-Mathisen 1998). Det inngår mange forbruksvarer i dagens barndom og ungdomstid. Det har vært en økning i såkalte kommersielle aktiviteter, ikke bare når det gjelder kontingenter og avgifter, men også kravet til utstyr som inngår i de ulike aktivitetene.

Men barn og unges forbruk er innspunnet i myter, ofte er det unntakene som beskrives og ikke de store og vanlige mønstrene. Denne rapporten skal prøve å tegne noen av de store linjene. Fokus vil være på barn og unge og forbruket deres, hvor både ulike forbruksområder og ulike aktiviteter vil bli beskrevet. Vi ønsker å se forbruket i en større sammenheng, og vil prøve å se dette i forhold til hva de holder på med og hva de er opptatt av. Videre i hvilken grad dette er påvirket av kjennetegn ved den enkelte som kjønn og alder. Et annet forhold er at barn og unge i liten grad er selvstendige økonomiske aktører, men avhengig av foreldrene. Foreldrenes rolle i de unges forbruk er derfor av interesse.

### ***Forbrukets betydning***

Fokus i rapporten er forbruk og forbruk er et mangefasettet fenomen. For bedre å forstå omfanget og betydningen av dette skal vi kort referere noen viktige sider ved forbruk og forbruksvarer. Forbrukets posisjon og betydning varierer med samfunnsutviklingen. Forbruket markerer også barndommens utvikling og ritualer; alder defineres i stor grad ut fra når man kan kjøpe hva, gå på hva, melde seg inn i hva. Forbruk inngår på flere måter i den moderne oppveksten. Ønskene om å ha forskjellige ting, og konsekvensene av å ha eller ikke å ha, kan spores i forbrukets ulike sider.

#### *Forbruksvarer som forutsetning for handling og deltakelse.*

Forbruksvarer har ofte et *bruksaspekt*. Klær skal holde en varm, en trenger sykkel for å sykle osv. Noen ganger er bruksverdien knyttet til den enkelte person, mens andre ganger er den knyttet til hele gruppen fordi gruppen trenger denne tingen for å holde aktiviteten i gang. For eksempel det å ha en fotball når enlaget skal spille. Deltakelsen 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, og det ekstra- eller spesialutstyret som inngår i aktiviteten. Ofte hjelper det lite å ha den nødvendige gjenstanden når man ikke har det som er normativt foreskrevet for deltakelse, som for eksempel bestemte klær.

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 deres funksjonsnivå utvikles. PC'en er et godt eksempel. Nye funksjoner gjør at den hele tiden må skiftes ut, eller som det heter, "oppgraderes". Moderne produkter oppgraderes kontinuerlig, en sykkel er ikke lenger en sykkel, men oppdelt i typer tilpasset ulike funksjoner. En familie må ha flere par ski pr. individ, og produktene må ofte skiftes ut med økt ferdighetsnivå. Dette er særlig relevant for barn, som hele tiden utvikler sin kompetanse, og dermed stadig møter nye produktregistre som ikke bare følger deres ferdigheter, men som ofte også er *ferdighetsutviklende*, som jo er en sentral forelderverdi i kunnskapsamfunnet.

#### *De symbolske sidene ved forbruket*

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 tydelig hos ungdom, illustrert ved vekten på merkevarer som symbol på livsstil og sosial kategorisering (Hebdidge 1988, Ziehe 1987, McRobbie et al. 1975, Storm-Mathisen 1998, Lynne 2000).

Samfunnsutviklingen har gått i retning av større individualisering og iscenesettelsen 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). Forbruksvarer kan ses som en rekvisitt til den nye ungdomsrollen, og noe som gjør det lettere å spille rollen (Goffman 1992). Men 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 (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).

#### *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 andre jevnaldrende er viktig og gjør det mulig å opprettholde et felles meningsgrunnlag og sikrer sosial tilhørighet (Douglas og Isherwood 1979). 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 sentralt. 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.

#### *Status og makt*

Veblen (1979) beskrev hvordan den arbeidsfrie klassen, enten selv eller gjennom andre i husholdet, viste status ved 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 benyttes i strategier for å komme høyere opp i statushierarkiet.

Flere teoretiske bidrag (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.

#### *Opplevelse og nytelse*

Forbruksvarer kan også nytes. Ifølge Campbell (1987) finnes det to typer forbruk; det tradisjonelle henspeiler på sanselige opplevelser, mens det moderne forbruket henspeiler på følelsesmessige opplevelser. Det moderne forbruket eller den moderne forbrukeren er en som liker opplevelse, underholdning og rekreasjon. Velstandsutviklingen gjør at man ikke er opptatt av det nødvendige for å overleve, men søker følelsesmessige opplevelser.

Barn er barn, men barn er barn i ulike tider. Kommersialisering, globalisering, forbruk og kjøpepress er begreper som benyttes når dagens oppvekst skal beskrives. Det finnes altså en mengde motiver for å ønske seg en gjenstand, både for barn og deres foreldre. Dette notatet skal bidra til å gi noen svar om barn og unges forbruk. Før vi kommer så langt skal vi se nærmere på hva som kjennetegner det å være barn og voksen for dermed bedre å kunne se deres forbruk i en sosial kontekst.

#### ***Om det å være barn og ungdom***

Å være barn eller ungdom kan ses som stadier på veien til en voksen tilværelse. Dette innebærer en bevegelse vekk fra hjemmet og foreldrene og ut i verden. Veien til voksensamfunnet er lang i vårt samfunn. Kravene til økt utdanning gjør at de unge tilbringer lengre tid i utdanningsinstitusjoner. I Norge er andelen blant de unge som har fullført videregående opp i mot 90 prosent (Frønes og Brusdal 2001). Og etter dette er det videre studier for svært mange. Vekten på utdanning har gjort at ungdomstiden har blitt forlenget og strekker seg langt opp i mot tredveårene. En periode hvor mange veksler mellom utdanningsinstitusjoner og arbeidsliv. En periode som har sitt særlige forbruksmønster.

Et av kjennetegnene ved dagens samfunn er den store vekten på individualitet. Veien til en voksen tilværelse er preget av identitetsarbeid og det å finne seg selv. Det er mindre faste tradisjoner å lene seg mot, alt må erverves og velges. I denne prosessen har forbruksvarer som identitetsmarkører fått økt betydning. Ved å ha spesielle gjenstander kan man uten ord fortelle hvem man er eller ønsker å være.

Men å finne seg selv handler ikke bare om å lene seg mot anerkjente symbolmarkører. Man skal også tilegne seg kompetanse og ferdigheter ut over det å velge riktige forbruksvarer. Her er bruksaspektet ved forbruket viktig. Man trenger ofte forbruksvarer for å kunne delta i bestemte aktiviteter som igjen bidrar til at ens kompetanse øker. Dagens samfunn etterspør utdanning og kompetanse. Å få kompetente barn er også noe som foreldre er opptatt av og noe som avspeiler seg i at de helst vil gi penger til såkalte nyttige saker (Brusdal 1998).

Med dette i mente, forbrukets betydning og hva det innebærer å være barn og ungdom i dag skal vi se nærmere på hva de gjør og hva de er opptatt av. Fokus i rapporten vil imidlertid være barn og unges forbruk.

### **Beskrivelse av datamaterialet**

Datamaterialet er fra MMI årlige barne- og ungdomsundersøkelse i 2001. Dette er et representativt utvalg av barn og unge mellom 8 og 24 år og dataene er samlet inn ved personlig intervju i perioden ultimo januar til medio april. I alt 1173 barn og unge ble intervjuet. Dette utgjorde 49 prosent gutter og 51 prosent jenter. For å gjøre den videre fremstillingen enklere ble respondentene inndelt i ulike aldersgrupper. Her var det ingen signifikante forskjeller mellom kjønnene (Tabell 1).

**Tabell 1: Andel barn og unge i ulike aldersgrupper. Prosent. (N=1173).**

<b>8-11 år</b>	<b>12-15 år</b>	<b>16-19 år</b>	<b>20 – 24 år</b>
23	29	28	20

### **Overgangen barn/voksen**

Når man går over fra å være ungdom til voksen er vanskelig å tidfeste. I gamle dager ble man betraktet som voksen etter konfirmasjonen. I dag er det ikke slik. Økte krav til utdanning har gjort ungdomstiden lenger, og et kjennetegn ved det å være barn eller ungdom er at man ikke er økonomisk selvstendig. Dette betyr at andre, og særlig da foreldre, må bidra til deres livsopphold. Det kan se ut som om noen strekker ungdomstiden til langt opp i mot 30 års alder, og noen fortsetter å bo hjemme hos foreldrene hele livet, men det er klart at disse på et tidspunkt må regnes som voksne.

En måte å bli voksen på er å forlate foreldrehjemmet og etablere seg på egen hånd. Denne etableringen kan skje på mange måter, man flytter inn i egen bolig, eller sammen med andre, eller man kan dele bolig med andre, bo på hybel eller i institusjon osv. Hovedskillet er om man bor sammen med foreldrene og inngår i familiens forbruk og kan bruke av familiens ressurser, eller om man befinner seg utenfor denne konteksten.

Med utgangspunkt i vår inndeling av respondentene i fire aldersgrupper viser dataene at det er i aldersgruppen 16-19 år de første forlater familiehjemmet. 21 prosent av disse bodde ikke lenger hos foreldrene, og om lag en like stor andel av gutter som jenter. Men det er i den eldste aldersgruppen, de mellom 20 til 24 år, den store bevegelsen hjemmefra finner sted. Her har 77 prosent flyttet hjemmefra. Det er en noe større andel av jentene som har gjort dette, 83 prosent mot 69 prosent av guttene (Tabell 2). Dette skulle tilsi at flesteparten mellom 20 og 24 år befinner seg i en ny kontekst, og dette forventes også å virke inn på forbruket deres.

**Tabell 2: Andel gutter og jenter i ulike aldersgrupper som ikke lenger bor hos foreldrene. Prosent.**

	<b>Gutter</b>	<b>Jenter</b>
16-19 år	19	22
20-24 år	69	83

### **Hva gjør barn og unge i fritida?**

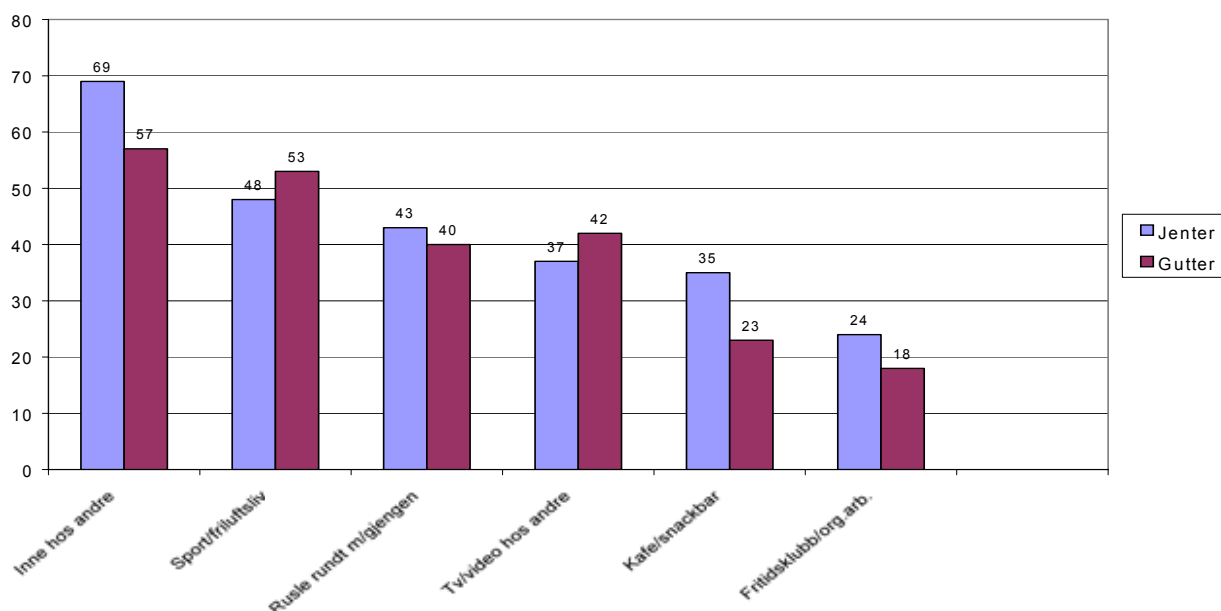
Før vi ser nærmere på de unges forbruk, skal vi se hva de gjør og hvilke meninger og interesser de har. Når det gjelder hva de gjør i fritiden, så viser de dataene som inngår i

undersøkelsen hva de *vanligvis* gjør i fritiden. Slik spørsmålet er formulert betyr dette at det er de store mønstrene som avdekkes her, og ikke hele bredden i fritidsaktivitetene deres.

Figur 1 viser at det å være inne hos andre er det barn og unge vanligvis gjør i fritida. Deretter er det vanligst å drive med sport og friluftsliv og å rusle rundt med gjengen. Å se på tv eller video hos andre er også ganske vanlig, men altså en aktivitet som skiller seg fra det å bare være inne hos andre som tydeligvis består av ulike aktiviteter, hvor trolig det å se på tv og video er en av de. Dette fritidsmønsteret stemmer godt overens med det Hegna (1996) tegner av norske ungdommer. Deler av dette fritidsmønsteret er det Bakken (1998) betegner som fritidsaktiviteter ute med venner. Og vi ser at alle disse aktivitetene involverer samvær med venner på en eller annen måte. I hvilken grad våre respondenter er hjemme eller sammen med familie og søsken har vi imidlertid ikke data på.

De to siste aktivitetene foregår utenfor hjemmet, 29 prosent oppgir det å gå på kafé/ snackbar eller lignende som noe de vanligvis gjør, mens 21 prosent oppgir det å være på fritidsklubb eller drive med organisasjonsarbeid. Det ble stilt spørsmål om en rekke andre aktiviteter, men disse var det under én prosent av respondentene som svarte at dette var noe de vanligvis gjorde. Dette gjaldt aktiviteter som musikkøvelser, kor/sang, dans/disco, gå på kino, gå ærend, være ute å leke, drive med Internett og å jobbe. Dette betyr *ikke* at barn og unge ikke holder på med dette, men slik spørsmålet er formulert betyr det at dette er noe de vanligvis ikke holder på med (Tabell 1 Vedlegg).

Jentene har en noe større andel som oppgir at de holder på med de forskjellige aktivitetene. Det er større andel av jentene som er inne hos hverandre (sign. for  $p < .001$ ), og det er større andel av jentene som er på kafé/snackbar og lignende (sign.  $p < .001$ ). Det er også noe større andel av jentene som vanligvis er i fritidsklubb eller holder på med organisasjonsarbeid (sign.



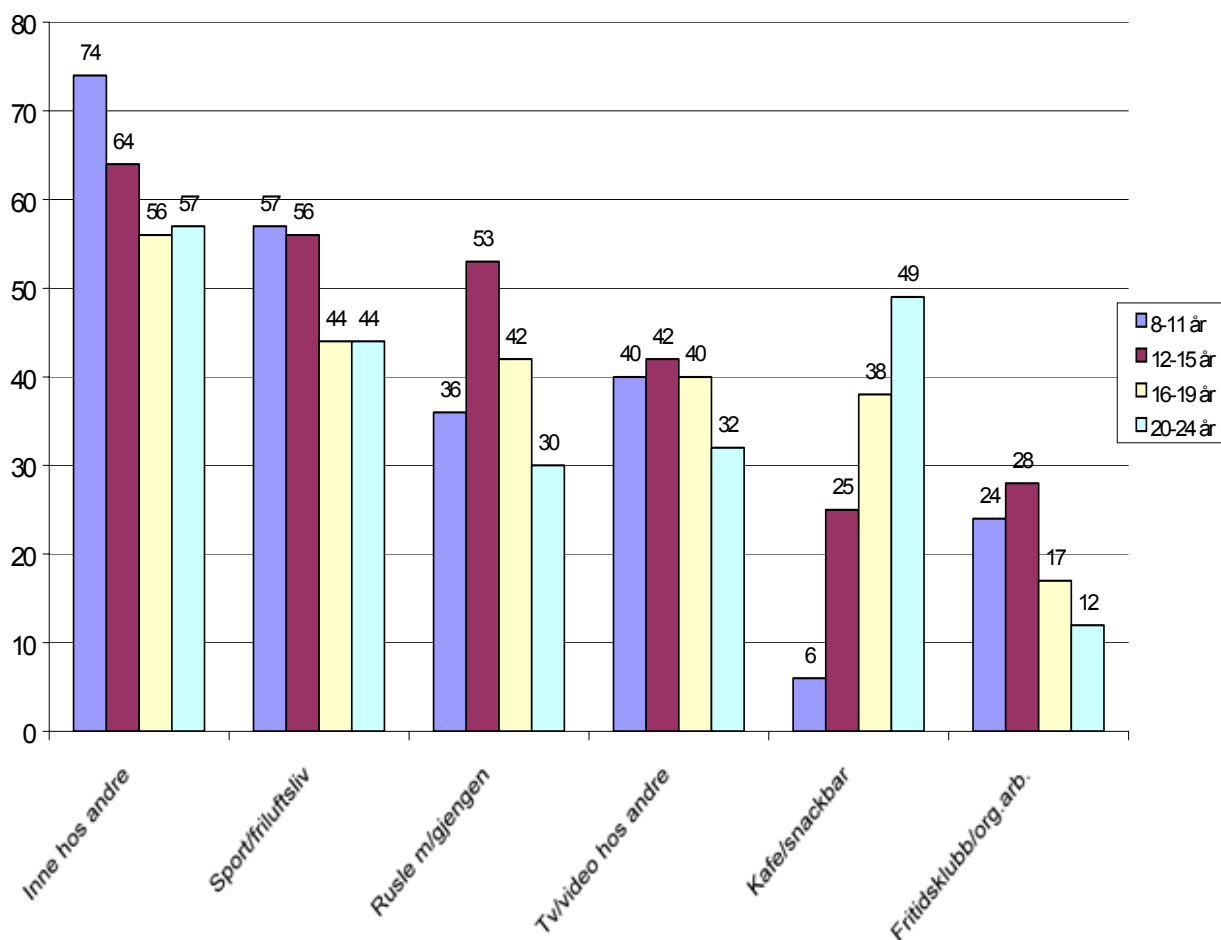
**Figur 1: Andel gutter og jenter som vanligvis holder på med forskjellige aktiviteter. Prosent.**



for  $p < .01$ ), mens en noe større andel av guttene driver vanligvis med sports- og friluftsliv. Denne sammenhengen er ikke signifikant, det samme gjelder for det å se på tv eller video hos andre.

Det er også verdt å merke seg at det de fleste vanligvis holder på med i fritiden er aktiviteter som koster lite. Å være inne hos andre vil vi tro koster lite, her får man tilgang til radio, tv, kanskje pc og video uten at man behøver å betale. I tillegg får man kanskje noe å spise og drikke. Sports- og friluftslivet derimot er trolig mer kostbart, ikke bare koster det å ha dyrt utstyr, men ofte må man betale for å kunne delta i form av kontingenter, transportutgifter osv. Idretten er et område hvor kommersialiseringsprosessen har fått feste (Sisjord upubl). Her er det en noe større andel av guttene som legger ned penger, mens jentenes forbruk i større grad ser ut til å være knyttet til det å gå på kafé og restaurant.

Det er tidligere nevnt at barne- og ungdomstiden kan ses som en fase på veien til det voksne samfunn. I denne tiden beveger de unge seg vekk fra hjemmet og ut i verden. Tar vi utgangspunkt i de ulike aldersgruppene ser vi denne bevegelsen vekk fra hjemmet og ut i verden også avspeiler seg i fritidsmønstret (Figur 2).



**Figur 2: Andel som vanligvis holder på med forskjellige aktiviteter i ulike aldersgrupper. Prosent.**

Fra aldersgruppen 8-11 år til aldersgruppen 12-15 er det en betydelig økning i de som vanligvis rusler rundt med gjengen. Her er de første skritt fra hjemmet foretatt, man er ikke lenger i samme grad inne hos hverandre, men driver mer omkring i lokalmiljø og kanskje ennå lenger unna. Vel halvparten oppgir at dette er noe de vanligvis gjør. En undersøkelse fra 1991 viser samme mønsteret (Brusdal og Lavik 1991). Det å rusle rundt med gjengen avtar etter hvert, men samvær med vennene ser ikke ut til å bli mindre viktig. Andelen som er på kafé/snackbar øker betydelig med alderen, og det er rimelig å tro at vennenettverket opprettholdes her.

En hovedtendens vi finner er at etter som man blir eldre så er det færre som deltar i de vanligste aktivitetene. Andelen som er inne hos hverandre synker med økende alder, det samme gjelder for andelen som ser tv og video hos hverandre. Det å rusle rundt med gjengen er heller ikke så vanlig når man runder 20 år, og deltakelsen i organiserte aktiviteter synker.

Forklaringen på endringen i fritidsmønsteret kan være at man blir mer spesialisert med alderen, og ikke nødvendigvis holder på med det samme som alle andre og at det nå finnes en mengde kurs og aktiviteter å velge i. Kanskje ser vi konturene av større individualisme hvor den enkelte ikke lenger i samme grad er styrt av hva vennene gjør? Det kan også være at man nå holder på med aktiviteter i fritiden som dette skjemaet ikke fanger opp.

Gutter og jenter holder ikke nødvendigvis på med det samme. For tre av aktivitetene var det en signifikant større andel blant jentene som oppga å at dette var noe de holdt på med til vanlig. Det var større andel jenter som var inne hos hverandre (69 prosent mot 57 prosent av guttene), videre var det større andel av jentene som vanligvis var på fritidsklubb eller drev med organisasjonsarbeid (24 prosent mot 18 prosent av guttene) og til sist var det større andel av jentene som var på kafé (35 prosent mot 23 prosent av guttene).

### ***Hva er de opptatt av?***

I skjemaet ble 18 ulike temaer som inneholdt både aktiviteter som idrett, dataspill, Internett osv. pluss større samfunnsmessige temaer som miljø, hvordan folk lever i andre land, samfunnsspørsmål generelt osv. og spørsmål som er knyttet til smak, hva slags musikk man liker, klær og mote, pop- og filmstjerne listet opp (se tabell 2 i Vedlegg). De temaene som de fleste oppgir å være interessert i er i synkende rekkefølge; popmusikk, film, sport/idrett, klær og mote og data- og tv-spill. Over halvparten oppgir å være interessert i dette. På bunnen av listen finner vi i stigende rekkefølge de som er interessert i klassisk musikk, teknikk og vitenskap, litteratur, miljøvern og hvordan unge i Norge lever. De dominerende interessene i barn- og ungdomskulturen synes med andre ord å være det vi kan kalle det kommersielle, mens temaer som er knyttet til mer samfunnsmessige forhold ser ikke ut til å ha samme allmenne interesse.

For å forenkle dette ble det foretatt en eksplorerende faktoranalyse. Ved faktoranalyse finner en den underliggende forklaring på sammenhenger mellom to eller flere indikatorer. Faktorskåren, eller ladningen, viser styrkes på sammenhengen mellom faktoren og indikatorene. Analysen kom ut med 4 faktorer (tabell 3).

*Faktor 1* betegner de mer intellektuelle som er opptatt av samfunnsspørsmål og skole og utdanning.

*Faktor 2* betegner de som er opptatt av pop- og medie verden, de som liker popmusikk, kjendiser, film, data og Internett.

*Faktor 3* betegner de som er opptatt av klær og mote og sminke.

*Faktor 4* betegner de som er interessert i idrett og konkurranse og hobbyer.

**Tabell 3: Faktoranalyse over ulike interesser blant barn og unge. N=1173**

Rotert faktoranalyse	1. faktor	2. faktor	3.faktor	4.faktor
Musikk (pop/rock)	.121	<u>.503</u>	.422	.009
Musikk (klassisk)	<u>.521</u>	.036	-.042	.050
Klær/moter	.105	.236	<u>.760</u>	.013
Sminke	.124	.021	<u>.790</u>	-.075
Pop/film- og idrettsstjerner	.002	<u>.534</u>	.431	.279
Samfunnsspørsmål	<u>.705</u>	.059	.065	-.168
Miljøvern	<u>.701</u>	.041	.023	.095
Folk i andre land	<u>.640</u>	.021	.268	.307
Hvordan barn og unge lever i Norge	<u>.541</u>	.029	.211	.338
Sport/idrett	.011	.078	-.135	<u>.505</u>
Litteratur	<u>.623</u>	.082	.061	.102
Skole/utdanning	<u>.560</u>	.062	.232	.133
Film	.146	<u>.687</u>	.246	.118
Teknikk og vitenskap	<u>.536</u>	.397	-.320	-.099
Hobbyer	.243	.070	.214	<u>.526</u>
Dataspill/tv-spill	-.131	<u>.612</u>	-.345	.313
Familiespill/Ludo etc.	.146	.169	-.013	<u>.663</u>
Internett	.132	<u>.729</u>	.063	.067
Av den totale variansen forklarer de fire faktorene 49%	17	12	12	8

Neste skritt var å se hvem som skjuler seg bak de ulike faktorene. Til det formålet ble det laget en indeks av hver faktor, hvor de understrekede variablene inngår (se Tabell 3). De ulike indeksene er konstruert på følgende måte:<sup>1</sup>

*Indeks 1* betegnet de som var opptatt av intellektuelle, de som er opptatt av samfunnsspørsmål og skole og utdanning. Dette er en interesse som øker med alderen, og det er en interesse som generelt er noe mer utbredt blant jentene. Når de har nådd aldersgruppen 20 til 24 år er det henholdsvis 20 prosent av guttene og 25 prosent av jentene som oppgir å være interessert i disse temaene.

*Indeks 2* betegnet de som er opptatt av pop- og medie verden. De som liker kjendiser, film, data og Internett. Dette er et interesseområde som er noe dominert av gutter. Etter 20 års alder ser jentene ut til å tape denne interessen. Størst interesse for dette finner vi blant 'fjortisene' dvs. de mellom 12 og 15 år, og det er særlig guttene i denne aldersgruppen som er interessert i dette. Men vi skal ikke nødvendigvis tro at gutter og jenter er interessert i den samme filmen, de samme kjendisene osv.

Å være opptatt av klær å sminke som *indeks 3* betegner er en jentesak. Og igjen er fjortisene på topp, men selv i aldersgruppen 20-24 år er nesten halvparten interessert i dette. At jenter er

<sup>1</sup> *Faktor 1 indeks:* Her var det 8 indikatorer. De som skåret fra 0 til 4 er kodet 0. Dette utgjør 86 prosent. Resten er kode 1 og dette utgjør 14 prosent.

*Faktor 2 indeks:* Fem indikatorer og 22 prosent hadde topp skåre på alle fem indikatorene.

*Faktor 3 indeks:* Her var det to indikatorer og 27 prosent skåret positivt på begge.

*Faktor 4 indeks:* Her var det tre indikatorer og 12 prosent skåret positivt på alle tre.

opptatt av klær og utseende og mye mer enn guttene er noe som går igjen i flere undersøkelser (Brusdal og Lavik 1991, Storm-Mathisen 1998, Lynne 2000, Brusdal 2000). Men mye tyder på at også guttene er opptatt av utseendet, men kanskje er det ikke like greit å vedstå seg dette for guttene?

*Indeks 4* som betegnet de som er interessert i idrett og konkurranse og hobbyer skiller lite mellom gutter og jenter. Dette er et interesseområde som ser ut til å avta noe med økende alder. Særlig etter 15 år ser det ut til at interessen for dette har avtatt.

**Tabell 4: Andel gutter og jenter i ulike aldersgrupper som skårer positivt på de ulike indeksene. Prosent. (N=1173).**

	Indeks 1		Indeks 2		Indeks 3		Indeks 4	
	Gutter	Jenter	Gutter	Jenter	Gutter	Jenter	Gutter	Jenter
8-11 år	8	14	25	22	-	34	23	23
12-15 år	7	12	38	24	2	63	12	13
16-19 år	10	19	18	16	2	58	5	7
20-24 år	20	25	22	5	3	48	10	7

Hva man er opptatt av varierer med alder og om man er gutt eller jente. Med økende alder blir man mer opptatt av samfunnet omkring seg, og den store opptattheten av klær og utseendet synker noe mot slutten av tenårene. Guttene er mer interessert i ting som har med pop-verden og kjendiser, både filmstjerne og idrettsstjerner, mens jentene er mer opptatt av sitt forhold til omverden. Vi skal senere se om disse ulike orienteringen gir seg utslag i forbruksmønsteret.

### ***Forbruksmønster - hva bruker de egne penger på?***

Vi har nå sett hva gutter og jenter i ulike aldersgrupper vanligvis gjør og hva de er opptatt av. Vi skal nå nærme oss forbruket deres. Det er stilt spørsmål om en rekke forbruksområder hvor man har bedt de om å svare på om de bruker penger på dette eller ikke.

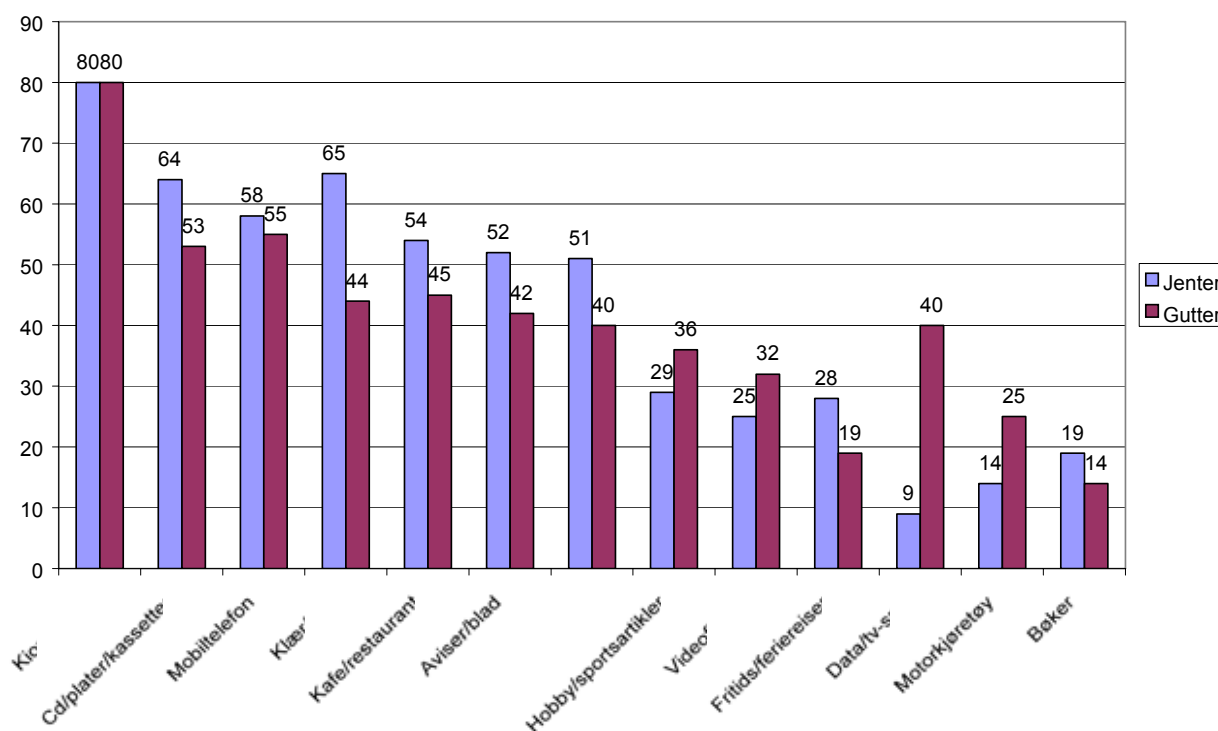
Figur 3 viser 13 forbruksposter og hvorvidt de bruker penger på disse eller ikke. I figuren er det skilt mellom gutters og jenters forbruk, men det fremgår også hvilke forbruksområder som er de vanligste. Figuren viser at vel halvparten oppgir at de bruker penger på kioskarer, cd'er, mobiltelefon, klær og sko, kafé og restauranter, aviser, blad og tegneserier og på kinobesøk. Disse 8 forbrukspostene kan vi si inngår i barn og unges vanlige forbruk, dvs. det de fleste bruker penger på. Det er også verdt å merke seg at det er jevnt over en større andel av jentene som bruker penger på disse forbrukspostene. Om de bruker mer penger er imidlertid ikke sikker, tallene forteller kun om andel som bruker penger på ulike forbruksposter.

At de fleste bruker penger på kioskarer antyder at det ikke kun er de symbolske sidene ved forbruket de er opptatt av, men også av nytelsen. Dette gir seg uttrykk i forbruk av kioskarer som sjokolade, cola etc. Men vi kan også ane den moderne nytelsen som ifølge Campbell (1987) knytter seg til opplevelse, underholdning og rekreasjon og som kan spores i forbruk av cd'er og kassetter, kinobesøk etc. Vi nevnte innledningsvis at forbruk også kan ha en integrerende funksjon og at bestemte forbruksvarer er nødvendig for å være en del av en aktivitet eller en sosial gruppe (Douglas og Isherwood 1979). Mobiltelefonen kan være en slik

integrerende gjenstand, hvor det å få eller sende meldinger er en måte å opprettholde et sosialt nettverk på. Å ikke ha mobiltelefon kan dermed bety utestegning. 57 prosent oppga å bruke penger selv på mobiltelefon (Tabell 3 vedlegg).

Vi nevnte også innledningsvis at det har vært en dreining i retning av at de symbolske sidene ved forbruket har fått økt betydning. Og at undersøkelser blant barn og unge har vist at de er opptatt av klær og utseendet, og at de bruker mye penger på dette. Vi har også sett av det foregående at en stor andel har interesser som sammenfaller med faktor 3, det vil si de som er opptatt av klær og utseendet. At det er en relativt stor andel som bruker penger på klær er derfor ikke så vanskelig å forstå.

Jenter ser og ut til å ha et noe mer variert forbruksmønster i den forstand at det er større andel som bruker egne penger på flere forbruksposter. Dette gjelder særlig klær og sko, et forbruksområde hvor jentene har ledet an i flere undersøkelser, men det er også større andel jenter som bruker egne penger på cd'er og kassetter, kino, aviser/blader og bøker. Guttene leder an når det gjelder data, men også motorhold, hobby- og sportsartikler og videofilmer har en større andel gutter som bruker penger på dette. Når det gjelder kioskvare, dvs. godterier og cola etc. så er det like stor andel av guttene og jentene som bruker egne penger på dette, men vi vet ikke hvem som bruker mest i kroner og ører. Dette gjelder for alle forbruksområdene.



**Figur 3: Andel gutter og jenter som selv bruker penger på ulike forbruksposter. Prosent. (N=1173).**

På forbruksområder hvor færre deltar finner vi vanligvis en overvekt av gutter. Det kan derfor se ut som at jentenes forbruk er mer knyttet opp til det de fleste gjør, mens guttene si større grad er knyttet til spesielle interesse og områder.

Videre analyse viser at andelen som bruker penger på de ulike forbruksområdene øker med *alderen*. Ikke bare gjelder dette aldersregulerte områder som er knyttet til motorkjøretøyer, men andelen som bruker penger på klær, hobbysaker, cd'er, videofiler, kino- og kafébesøk øker også med alderen. Unntaket er de som bruker penger på data og tv-spill, andelen her er ganske konstant i alle aldersgrupper, 22 – 25 prosent. Dette kan antyde at dette ikke er et forbruk som er knyttet til bestemte alderssegmenter, men knyttet til spesielle interesser som er mer uavhengig av alder.

Det er også små forskjeller i andelen som bruker penger på kiosksvarer i de ulike aldersgruppene. Det er noe mindre blant de yngste, 74 prosent mot litt over 80 prosent i de øvrige aldersgruppene. Hovedinntrykket er imidlertid at dette er noe de aller fleste bruker egne penger på uansett alder.

### ***Påvirker interessene forbruket?***

Som nevnt innledningsvis kan forbruksvarer ha både en symbolsk side, men også et bruksaspekt. Mens noen forbruksvarer er det vi kan kalle nødvendighetsvarer, for eksempel trenger vi alle mat for å leve, så kan vi tenke oss at hva man er opptatt også vil avspeile seg i forbruket. et eksempel er at dersom man er interessert i reiser, så vil man sannsynligvis bruke penger på dette, og er man interessert i klær vil man sannsynligvis bruke penger på det. I det foregående ble det konstruert fire ulike indekser på basis av en faktoranalyse. Disse betegner et forenklet uttrykk for ulike orienteringer blant barn og unge. Neste spørsmål vi stiller oss er derfor om disse ulike orienteringene påvirker forbruket i bestemt retning.

Tabell 5 antyder at det er en sammenheng mellom hva en er orientert mot og hva en bruker penger på. Altså det man er opptatt av avspeiler seg i forbruket. Indeks 1 betegner de som var opptatt av samfunnsspørsmål og skole og utdanning. En orientering vi kan si strekker seg utover egen situasjon og mot samfunnsmessige forhold. Dette var en orientering som økte med alderen (tabell 4), så vi har nok en hovedvekt av de eldste årsklassene her. Tabell 5 viser at de som har en slik orientering også har en noe høyere andel som bruker penger på kafé og restauranter, aviser og blad, kino, fritids- og feriereiser og bøker og hobby og sportsartikler. Det er også en relativt stor andel av disse som bruker penger på cd'er og kassetter, på mobiltelefon, klær/sko og video.

Indeks 2 betegner de som betegner de som er opptatt av pop- og medie verden. De som liker kjendiser, film, data og Internett. Denne opptattheten ser ikke ut til å påvirke forbruket i noen spesiell retning. Denne interessen ser ut til å ha den sterkeste effekten på et forbruk knyttet til data og tv-spill, hvor de som har denne orienteringen også har en større andel av de som bruker egne penger på data og tv-spill. Videre finner vi en noe større andel som bruker egne penger på kiosksvarer blant de som har en slik orientering og det er en svak overvekt av de som bruker egne penger på videofiler blant de med denne orienteringen. Ut over dette er det ingen signifikante sammenhenger mellom denne orienteringen og hva de bruker egne penger på.

**Tabell 5: Oversikt over i hvilken grad ulike interesser, eksemplifisert ved de forskjellige indeksene, gjør at man bruker penger på ulike forbruksområder<sup>2</sup>.**

	Indeks 1	Indeks 2	Indeks 3	Indeks 4
Kioskvarer	+ *	+ **	+ **	-
Cd'er/kassetter	+ **	+ *	+ ***	-
Mobiltelefon	+ **	-	+ ***	÷ **
Klær/sko	+ **	-	+ ***	-
Kafe/restaurant	+ ***	-	+ ***	÷ *
Aviser/blader/etc.	+ ***	-	+ ***	-
Kino	+ ***	-	+ ***	-
Hobby/sportsartikler	+ ***	-	-	-
Videofilmer	+ **	+ *	-	-
Fritids/feriereiser	+ ***	-	+ ***	-
Data/tv-spill	-	+ ***	÷ ***	+ **
Motorkjøretøy	-	-	÷ ***	-
Bøker	+ ***	-	-	-

\* signifikant for  $p < .05$  Chi kvadrat test

\*\* signifikant for  $p < .01$  Chi kvadrat test

\*\*\* signifikant for  $p < .001$  chi kvadrat test

Den orienteringen som indeks 3 betegner, dvs. opptattheten av klær og mote og sminke, ser derimot ut til å være en pådriver til forbruk. Det er også mulig å fortolke denne type orientering som uttrykk for et forbruk som har vekten på det symbolske. De som har denne orienteringen har en større andel som bruker penger på ting som klær, mobiltelefoner, cd'er og kassetter, aviser og blader, hobby og sportsartikler, og det er også en større andel her som bruker penger på kinobesøk, kafé- og restaurantbesøk og fritidsreiser. Det er også en positiv sammenheng mellom denne orienteringen og det å bruke penger på kioskvarene, men denne er ikke så sterk. To av sammenhengene er sterke, men negative, det betyr at vi finner en svært liten andel med denne type orientering som bruker penger på data og tv-spill og på motorkjøretøy. Her må det imidlertid igjen bemerkes at vi ikke har opplysninger om hvor mye de bruker.

Siste type orientering betegnet de som er interessert i idrett og konkurranse og hobbyer. Disse dominerer i liten grad på noen av forbruksområdene. Det er en noe større andel av disse som bruker penger på data- og tv-spill. To sammenhenger er negative, dvs. at de som har denne orienteringen har en mindre andel som bruker penger på mobiltelefon og på kafe- og restauranter. Sammenhengen her er imidlertid ikke så sterk.

De fire indeksene beskriver ulike interesser eller orienteringer, og på mange områder kan det se ut som interessene avspeiler seg i forbruket. At de som har intellektuelle interesser har en større andel som bruker penger på bøker, aviser og tidsskrifter, kino, restaurantbesøk o.l og de klesinteresserte bruker mer på klær og har svært liten andel som bruker penger på data og motorkjøretøy tyder på dette. Det ser også ut til at noen interesser i større grad er en pådriver til forbruk. De som vi betegnet som mer intellektuelle, de som var opptatt av litteratur og skole og utdanning, og de vi kan betegne som de klesinteresserte, som kanskje uttrykker en større opptatthet av de symbolske sidene ved forbruket, brukte penger på flere forbruksposter enn de som var interessert i pop og kjendiser og hobbyer. Men igjen, hvor mye de brukte i

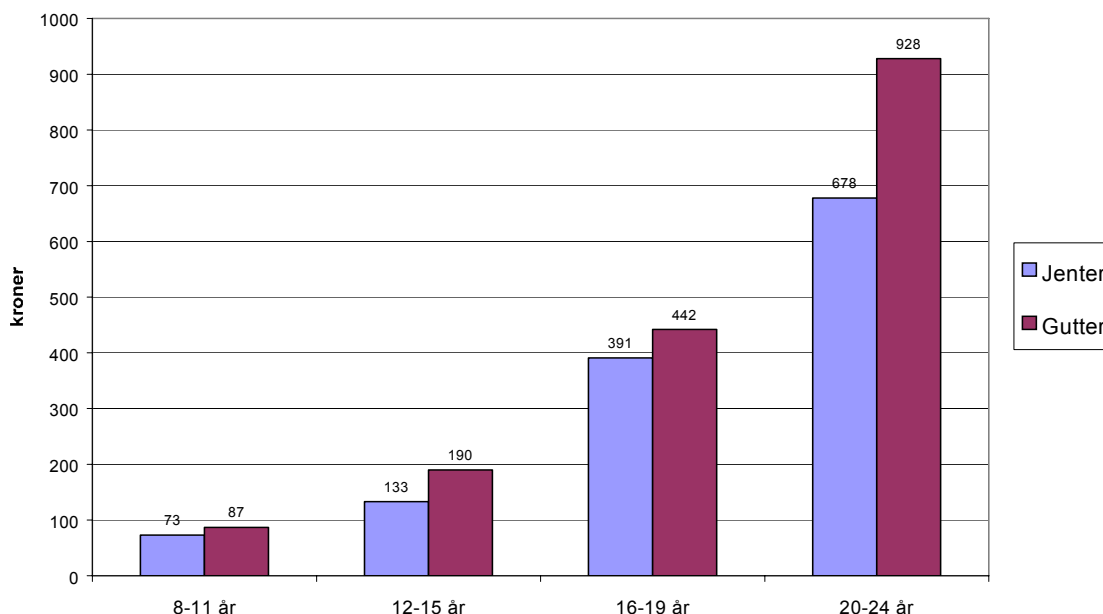
<sup>2</sup> Positive sammenhenger er merket med +, negative merket med ÷

kroner og ører vet vi imidlertid ikke. Det er også klart at noen av disse interesseområdene varierte med alder og vi har sett tidligere at andelen som bruker penger på ulike forbruksområder øker med alderen.

### Gutter og jenters forbruk i kroner og ører

Vi har nå sett hva barn og unge bruker penger på, men ikke hvor mye de bruker. Ett spørsmål i undersøkelsen er *Hvor mange penger bruker du totalt på deg selv i løpet av en uke*. Resultatet viser at våre respondenter, dvs. de mellom 8 og 24 år, bruker i gjennomsnitt kr. 347 i uka på seg selv, noe som skulle gi 1.388 kroner i gjennomsnitt i måneden. Her er det selvfølgelig store variasjoner. Ikke minst øker beløpet med alderen.

**Figur 4: Ukentlig beløp gutter og jenter bruker på seg selv i ulike aldersgrupper. Kroner. (N=1173).**



Hvordan dette forbruket finansieres vet vi ikke helt. Det vi vet er at de barn og unge som inngår i dette datamaterialet har sine inntekter fra ulike kilder (Tabell 6). Tabellen viser at alder er avgjørende for hvilken økonomisk kilde man har. Det er størst andel som har lommepenger som inntektskilde frem til 15 års alder. Deretter ser denne kilden til å tørke ut, og for de som er 20 år og eldre er det kun 6 prosent som får lommepenger, mens 28 prosent får betaling for arbeid de utfører i hjemmet. Tabellen viser også at andelen som får lønnet arbeid øker med alderen. En tredjedel av alle mellom 16 – 19 år har deltidsarbeid. Noe færre blant de i aldersgruppen 20 til 24 år. Tabellen viser også at dagens unge kommer sent ut i arbeidslivet. 30 prosent arbeider heltid blant de mellom 20 og 24 år, mens det for aldersgruppen 16 til 19 år er 10 prosent som er heltidsarbeidende. Tabellen viser altså en bevegelse fra det å få lommepenger blant de yngste via deltidsarbeid for så å ende i heltidsarbeid. Men vi skal også huske på at mange ungdommer også lever på studielån (Berg 1997). Dette kommer ikke frem her.



**Tabell 6: Andel som har sine inntekter fra ulike økonomiske kilder. Prosent.**

	Lommepenger	Strøjobber	Betalt arbeid i hjemmet	Arbeid deltid	Arbeid heltid
8-11 år	68	3	-	-	-
12- 15 år	71	14	-	12	-
16-19 år	46	13	6	34	10
20 – 24 år	6	14	28	28	30

Det er små forskjeller mellom gutter og jenters økonomiske situasjon i de ulike aldersgruppene. Det finnes imidlertid tre unntak. I aldersgruppen 20 til 24 år er det en noe større andel av jentene som har deltidsarbeid, 37 prosent mot kun 18 prosent av guttene (signifikant for  $p < .01$ ). I samme aldersgruppe er det en større andel av guttene som har heltidsarbeid, 49 prosent mot 33 prosent av jentene.

I aldersgruppen 12-15 år er det en noe større andel av guttene som får lommepenger, 77 prosent mot 66 prosent av jentene (sign. for  $p < .05$ ). Det er imidlertid viktig å påpeke at det er likheten som er det mest fremtredende. Det er ingen signifikante forskjeller mellom gutter og jenter i de andre aldersgruppene og hvorvidt det har strøjobber eller betalt arbeid hjemme viser ingen signifikante forskjeller verken mellom kjønnene eller mellom aldersgruppene. Men som vi har sett av figur 4 er det ukentlige beløpet guttene oppgir å bruke på seg selv betydelig større enn jentenes. Dette gjelder særlig for aldersgruppen 20 til 24 år. Dette kan tyde på at guttene har bedre betalte jobber enn jentene.

### **Hvem har stereoanlegg og egen pc?**

Vi har data om kun to gjenstander de selv har, nemlig stereoanlegg og egen pc. De fleste har stereoanlegg, 88 prosent svarer positivt her. Andelen som har øker med alderen, fra 81 prosent blant de yngste til 93 prosent blant de eldste. Det er en noe større andel av jentene som har stereoanlegg, men den er ikke signifikant. Dette stemmer godt overens med at det var en større andel av jentene som brukte penger på cd'er/kassetter og lignende. Her har det tidligere skjedd en utvikling, hvor det tidligere var guttene som hadde størst andel med stereoanlegg (Brusdal 1985) og også guttene som brukte mest penger på data og elektronikk (Brusdal 1995).

Å ha egen pc er ikke så vanlig som å ha eget stereoanlegg. Sikkert fordi pc koster mer. Vel halvparten, 53 prosent, har svart ja på spørsmålet om de har egen pc for hjemmebruk, mens 29 prosent har svart nei. De resterende 18 prosentene har ikke besvart spørsmålet, noe som kanskje kan antyde en uklarhet, for eksempel at de ikke har egen pc, men at det finnes en i husholdet.

Tar vi utgangspunkt i de 967 personene som har svart klart ja eller nei på spørsmålet om de har egen pc til hjemmebruk så er det en noe større andel av guttene som svarer positivt på dette, 68 prosent av guttene mot 60 prosent av jentene (sign.  $p < .05$  chi kvadrat-test).

Oppsummeringsvis kan vi si at det å ha stereoanlegg ser ut til å inngå i en slags standardpakke for hva man må ha for å ha de tingene som inngår i den allmenne barne- og ungdomskulturen.

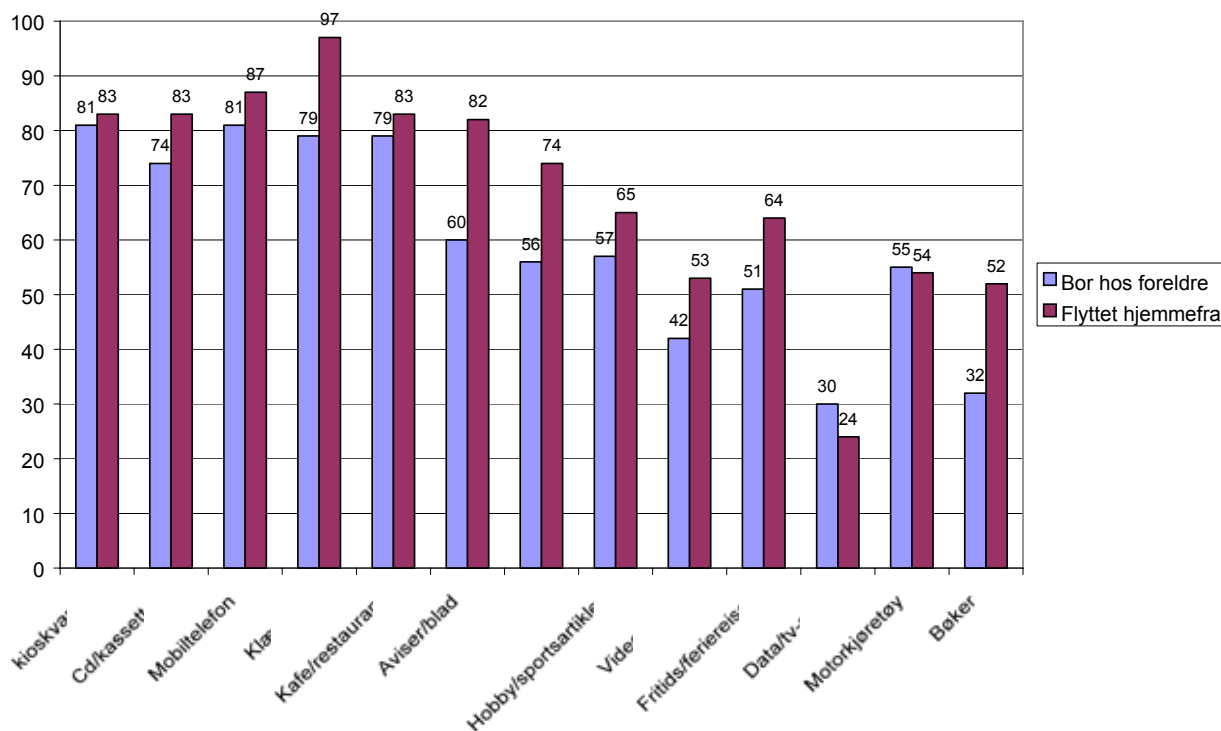
Pc'en har ikke nådd dette stadiet, men om lag halvparten har svart positivt på spørsmålet om de har egen pc for hjemmebruk.

### **Bostituasjonen påvirker forbruket**

Om man bor hjemme eller har flyttet hjemmefra tenkes å innvirke på forbruket. Bor du hos foreldrene er det naturlig å tenke seg at man benytter en del av husholdets fasiliteter. Man kan lese familiens blad og aviser gratis, se på tv, gå i kjøleskapet å ta mat, bruke felles toalettartikler osv. Vi har tidligere sett at det var først i aldersgruppen 20 til 24 år at en betydelig andel var flyttet hjemmefra. Vi tok derfor utgangspunkt i denne aldersgruppen for å se på eventuelle forskjeller i forbruksmønstre blant de som har flyttet hjemmefra og de som fortsatt bor hos foreldrene.

Analysen viste at på alle forbruksområder, med unntak av data og tv-spill, så er det en større andel som bruker egne penger blant de som har flyttet hjemmefra. Dette gjelder særlig aviser, blad og tegneserier, altså forbruksvarer som det ikke lenger er mulig å dele med familien, men det er også en betydelig større andel som bruker egne penger på klær, kino og bøker.

For noen forbruksområder er imidlertid andelen som bruker penger på dette omtrent den samme for de som bor hos foreldre og de som ikke gjør det. Dette gjelder særlig kioskvarer, kafé- og restaurantbesøk, motorkjøretøy, cd'er og kassetter og mobiltelefon. Kanskje dette er et forbruk som er mer å regne som ungdommens eget, og hvor det er mindre muligheter å få noe av foreldrene til å betale? Kun én type forbruk har en større andel blant de hjemmeboende, og dette er penger brukt til data og tv-spill. Kanskje er det slik at det er større muligheter for de hjemmeboende å bruke egne penger på dette, eller kanskje er det slik at de som er opptatt av dette flytter senere hjemmefra?

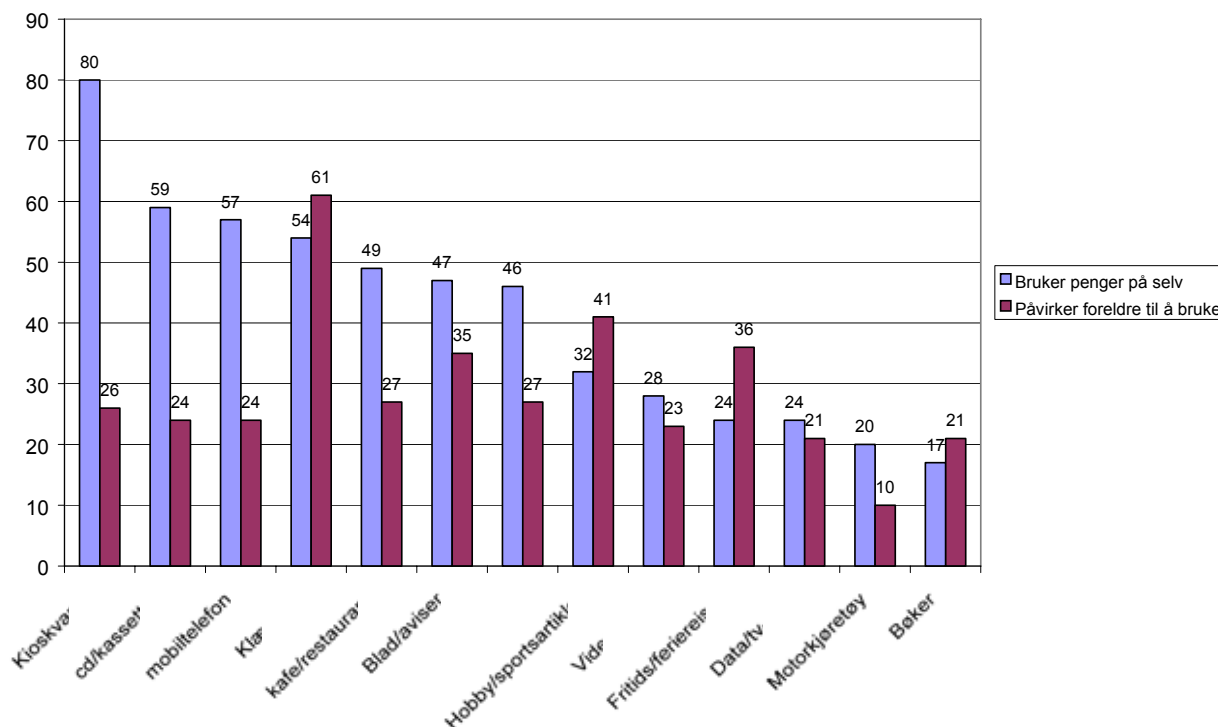


**Figur 5: Andel av 20 til 24 åringene som bruker egne penger på ulike forbruksområder. Prosent. (N=229).**

### *Hvem skal betale – de unge eller foreldrene?*

At man flytter hjemmefra betyr at man ikke lenger inngår i husholdets økonomi, og må nå betale for forbruksvarer man kanskje tidligere fikk gratis. Vi vet imidlertid fra andre undersøkelser at selv om barn bor hos foreldrene, så bruker de egen penger på deler av forbruket sitt, mens foreldrene gir dem ekstrapenger for øremerket forbruk. Forklaringen er at foreldrene ikke ser alt forbruk som like nyttig og nødvendig, og foretar prioriteringer ut i fra dette (Brusdal 1998). De fleste foreldre er heller ikke generelt negative til det moderne forbruket, men mener at det gir mange utfoldelsesmuligheter for de som vokser opp (Brusdal 2000a).

Dette antyder at barn kan prøve å overtale foreldrene til å finansiere deler av forbruket. Det ble stilt spørsmål om hva de unge selv bruker penger på, og hva de påvirker foreldrene sine til å gi dem penger til. Figur 6 viser at noen forbruksposter er svært alminnelige og de fleste unge bruker penger på disse. Beløpene vet vi ikke noe om, men det ser ut til at over halvparten av barn og unge bruker penger på kioskvarer, på cd'er og kassetter, på mobiltelefon og på klær og sko. Også kafébesøk, det å kjøpe aviser og blader, og å gå på kino ser ut til å være forbruksposter de fleste unge bruker penger på. Når det gjelder forbruksposter som bøker, motorkjøretøy og data ser dette ut til å være mer spesialiserte interesser og det er om lag en 20 prosent som oppgir å bruker penger selv på dette.



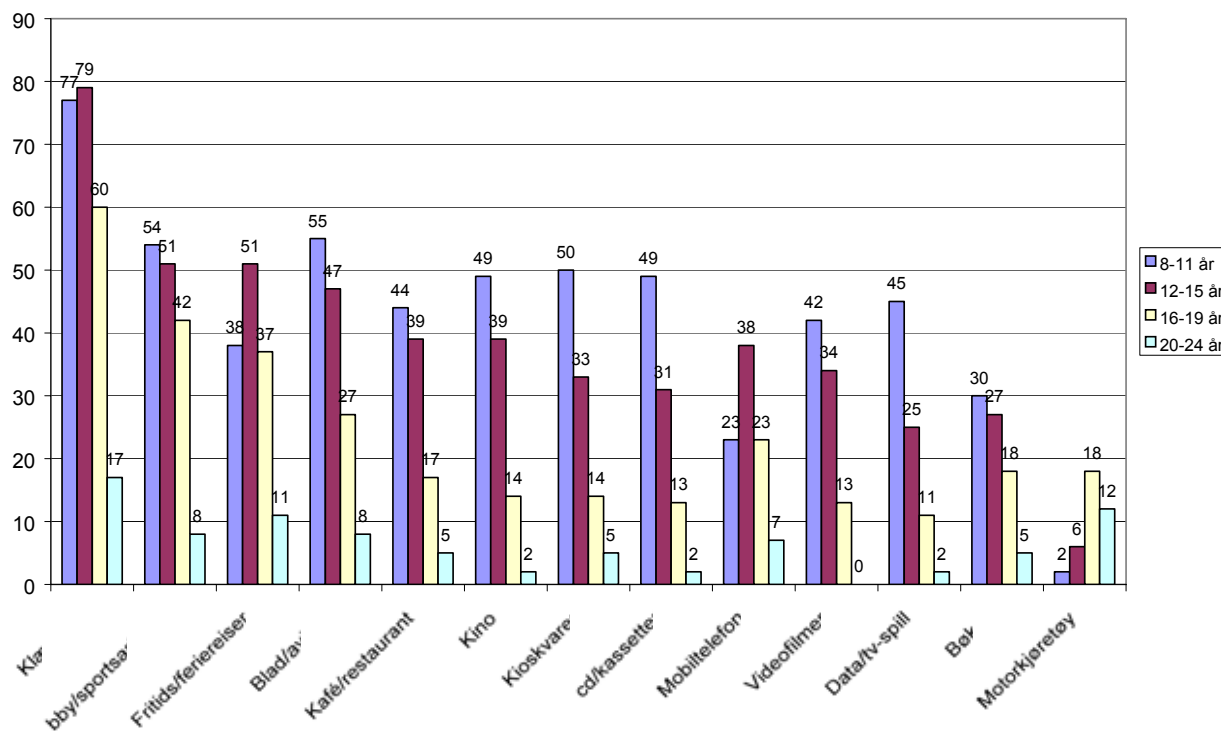
**Figur 6: Andel av hva de unge selv bruker penger på og hva de påvirker foreldrene til å bruke penger på seg. Prosent. (N=1173).**

Det er forventet at barna vil prøve å få foreldrene til å gi dem penger slik at de selv får frigitt mer av sine egne penger. I tråd med tidligere funn (Brusdal 1998) viser det seg også her at det er ikke alle forbruksområder hvor de unge prøver i samme grad å få foreldrene til å betale. Det kan se ut som de unge aner at noen slag er allerede tapt. For eksempel viser figuren at 80 prosent av de unge bruker penger selv på kioskvarer, men det er relativt få, 26 prosent, som ville prøve å påvirke foreldrene til å gi dem penger til dette.

Også cd'er og kassetter og mobiltelefonbruk og det å gå på kafé/snackbar/restaurant ser ut til å være noe som finner liten gjenklang når det gjelder bidrag fra foreldrene. Men som nevnt tidligere, foreldre er positive til det som er nyttig, nødvendig og utdannende. I figur 6 ser vi at det er noen forbruksposter hvor de unge prøver å få foreldrene til å betale. Dette gjelder særlig klær og sko, ferie og fritidsreiser, men også hobby og sportsartikler. Andelen som vil påvirke foreldre til å betale klær og sko er den største og kan illustrer hvor viktig dette er for de unge. De to andre postene, penger til transport og hobbysaker er et forbruk som foreldre tradisjonelt er villig til å gi penger til.

Figur 1 viste noe forskjellige forbruksprofiler blant gutter og jenter. Det er derfor overraskende å se hvor samstemte gutter og jenter er når de skal påvirke foreldrene til å betale. Det er kun to områder hvor gutter og jenter skiller lag; guttene er noe mer innstilt på å få foreldre til å betale for motorholdet, mens jentene er noe mer opptatt av at foreldre skal betale bøkene deres. Ellers er både gutter og jenter helt inneforstått med hva man kan prøve å få foreldre til å betale og hva man ikke kan. Det ser altså ut til at barne- og ungdomskulturen har en intuitiv forståelse av hva foreldre vil og hva man kan prøve å få de til å betale for som går på tvers av kjønnene (Tabell 4 Vedlegg).

Vi har sett at de som har flyttet hjemmefra har et mer variert forbruk, dvs. at det er større andel her som bruker egne penger på flere forbruksområder. En fortolkning er at de nå har blitt voksne og mer selvstendige. Samtidig har vi sett at på noen forbruksområder prøver de unge å få foreldrene til å betale. Figur 7 viser at som et hovedtrekk at andelen som prøver å få foreldrene til å betale synker med økende alder, noe som igjen antyder at disse er i ferd med å bli voksne og økonomiske selvstendige.



**Figur 7: Andel i ulike aldersgrupper som vil påvirke foreldre til å bruke penger på ulike forbruksområder. Prosent.**

Vi finner imidlertid noen unntak. Det er en betydelig større andel i aldersgruppen 12 til 15 år som prøver å få foreldre til å betale utgifter i forbindelse med mobiltelefon og utgifter i forbindelse med fritids- og feriereiser. Dette er relativt store utgifter, og vi har sett fra en rekke andre undersøkelser at mobiltelefon er viktig for de unge. Figur 7 viser også at selv ved 20 til 24 års alder så er det en viss andel (11 prosent) som prøver å få foreldre til å betale ferie- og fritidsreiser, og 12 prosent prøver å få foreldre til å betale for utgifter i tilknytning til motorkjøretøyet.

Klær er den forbruksområdet hvor største andelen vil prøve å få foreldre til å betale. Det er en svak overvekt i andelen som prøver å få foreldre til å betale klær i aldersgruppen 12 til 15 år. Andre undersøkelser har vist at dette er en periode i livet hvor man er svært opptatt av klær og utseendet (Storm Mathisen 1998), og hvor ønsket om klær er stort og intenst, noe som trolig gjør at det er særlig i denne aldersgruppen hvor man prøver å få foreldrene til å betale. Det var også i denne aldersgruppen at indeks 3, som betegnet de som var opptatt av klær og sminke, var sterkest.

Som et generelt trekk ser vi at det er svært små andeler i aldersgruppen 20 til 24 år som vil påvirke foreldrene til å bruke penger på de ulike forbrukspostene. Vi har sett at det er fortsatt en viss andel (17 prosent) som prøver å få foreldrene til å betale for klær og det er også en viss andel som prøver å få foreldre til å betale for motorkjøretøy, enten det gjelder kjøpe av selve motorkjøretøyet eller bruken av dette. Sistnevnte er ofte en stor utgiftspost, og kanskje noe som gjør hverdagen lettere og dermed noe som foreldre kan være villig til å betale for. Trolig er også foreldre villig til å betale for andre ting, for eksempel forbruk i tilknytning til bolig og utdanning. Dette har vi imidlertid ikke data om.

## Litteratur

- Bakken, A. (1998): *Ungdomstid i Storbyen*, rapport nr. 7, Oslo: NOVA.
- Berg, L. (1997): *Leve på lån*, rapport nr. 11, Oslo: NIFU (Norsk institutt for studier av forskning og utdanning).
- Bourdieu, P. (1986): *Distinction*, London: Routledge.
- Brusdal, R. (1985): *Ung voksen i Oslo*, Arbeidsrapport nr. 42, Oslo: Fondet for markeds- og distribusjonsforskning.
- Brusdal, R. (1990): *Naiv økonomi*, rapport , nr. 7, Lysaker: SIFO (Statens institutt for forbruksforskning).
- Brusdal, R. og Lavik, R. (1991): *Hva gjør barn og unge i fritiden?*, Rapport nr. 6, Lysaker: SIFO (Statens institutt for forbruksforskning).
- Brusdal, R. (1995): *Ungdommens eget forbruk*, Rapport, nr. 9, Lysaker: SIFO (Statens institutt for forbruksforskning).
- Brusdal, R. (1998): *Lompepenger, ekstrapenger og lærepenger*, Lysaker: Rapport nr. 6, SIFO (Statens institutt for forbruksforskning).
- Brusdal, R. (2000): *Hvordan opplever foreldre den kommersielle hverdagen?* Notat for Nyborg-utvalget, SIFO.
- Brusdal, R. (2000b): *Jeg liker penger og skulle gjerne hatt mer ...*, Arbeidsnotat nr. 14, SIFO (Statens institutt for forbruksforskning).
- Campbell, C. (1987): *The Romantic Etic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford: Basil Blackwell.
- Douglas, M. Og Isherwood, B. (1979): *The World of Goods*, London: Routledge.
- Frønes, I. og Brusdal, R. (2001): *På sporet av den nye tid*, Bergen: Fagbokforlaget.
- Giddens, A. (1997): *Modernitet og selvidentitet*, København: Reitzels Forlag.
- Goffman, E. (1992): *The presentation of self in everyday life*, London.
- Hebdigde, D. (1988): *Hiding in the Light*, New York: Routledge.
- Hegna, K. (1996): *Koss har me det?* Ungdomsundersøkelsen i Stavanger 1995. UngForsk.
- Leffler, C. (1997): *De kjøpekraftige små*, Rapport nr. 6, Framtiden i våre hender.
- Lynne, A. (2000): *Nyansenes makt*, Lysaker: Rapport nr. 4, SIFO (Statens institutt for forbruksforskning).
- McCracken, G. (1988): *Culture and Consumption*, Bloomington: Indiana University Press.
- McRobbie, A. and Garber, J. (1975): *Girls and subcultures, In Hall et all. (Red): Resistance through rituals*, London:Hutchinson.
- Simmel, G. (1990): Moten, *Sosiologi i dag*. Nr. 2, Novus forlag.
- Sisjord, M.K. (upubl.): *Skaper idretten kommersielt press på barn og unge?* Norges idrettshøgskole.
- Storm-Mathisen, A. (1998): *Kjøpepress...Hva er det for noe?* Lysaker: Rapport nr. 4, SIFO (Statens institutt for forbruksforskning).
- Veblen, T. (1976): *Den arbeidsfrie klassen*, Oslo: Gyldendal.
- Ziehe, T. Og Stubenrauch, H. (1987): *Ny ungdom og usædvanlige læreprosesser. Kulturell frisættelse og subjektivitet*. København: forlaget Politisk Revy.

## Tabellvedlegg:

**Tabell 1: Hva gjør du vanligvis i den tiden du ikke er hjemme, enten du er alene eller sammen med venner. Prosent. (N=1173).**

Er inne hos andre	63
Sport/friluftsliv	50
Rusler rundt med gjengen	42
Ser på tv/video hos andre	39
Kafé/snackbar og lignende	29
Fritidsklubb/organisasjonsarbeid	21
Musikkorps	1
Kor	* <sup>3</sup>
Dans/disko	*
Går på kino	*
Handle/går ærend	*
Ute og leker	*
Jobber	*
Internett/dataspill	*

**Tabell 2: Hvilke av de følgende områder er du interessert i? Prosent (N=1173).**

Musikk (pop/rock)	83
Film	65
Sport/idrett	57
Klær/moter	53
Data/tv-spill	53
Pop/idrettsstjerner	51
Hobbyer	48
Internett	48
Skole/utdanning	44
Hvordan folk lever i andre land	32
Sminke/kosmetikk	29
Brettspill	27
Samfunnsspørsmål	23
Hvordan ungdom lever i Norge	22
Miljøvern	21
Litteratur	19
Teknikk/vitenskap	19
Musikk (klassisk)	13

---

<sup>3</sup> \* under én prosent

**Tabell 3: Hva barn og unge bruker selv penger på. Prosent. (N=1173).**

	<b>Alle</b>	<b>Gutter</b>	<b>Jenter</b>
Kioskvarer (cola/godteri)	80	80	80
cd/plater/kassetter	59	53	64***
Mobiltelefon	57	55	58
Klær, sko	54	44	65***
Kafé/restaurant	49	45	54**
Blad, aviser tegneserie	47	42	52**
Kino	46	40	51***
Hobbyer/startartikler	32	36	29*
Videofilmer	28	32	25**
Fritids-/feriereiser	24	19	28***
Data/tv-spill	24	40	9***
Motorkjøretøy	20	25	14***
Bøker	17	14	19*

**Tabell 4: Hva gutter og jenter påvirker foreldrene til å bruke penger på seg på. Prosent. (N=1173).**

	<b>Alle</b>	<b>Gutter</b>	<b>Jenter</b>
Klær sko	61	59	63
Hobbyer/sportsartikler	41	41	40
	36	31	40
Fritids og feriereiser	35	35	36
Blad, aviser/tegnserie	27	27	27
Kino	27	26	28
Kafé/restaurant	26	27	25
Kioskvarer/godteri, cola	24	22	27
Mobiltelefon	24	25	24
CD/plater og kassetter	23	23	23
Videofilmer	21	16	25***
Bøker	21	23	19
Dataspill	10	12	8*
Motorkjøretøy			