



Tenåringer og unge voksne deler hyppig selfier i sosiale medier. Foto Lisbet Berg

19.

Unge voksne er sårbare for kommersielt press

Selfie-effekten

Lisbet Berg

Tenåringer og unge voksne deler hyppig selfies i sosiale medier: Hei, her er jeg! Se min nye kjole! Vennskap bekreftes gjennom «likes». De færreste tenker over at de samtidig kommuniserer et budskap om hvilke klær, tilbehør og «looks» som for tiden er kult og må-ha. Og at de selv – møte med sosiale medier og venners ubevisste spredning av det kommersielle budskapet – blir sårbare i forbrukerrollen.¹



Lisbet Berg er forsker 1 emerita ved OsloMet. Hun er sosiolog fra Universitetet i Oslo (cand.sociol. 1985, dr.polit. 1997). Både som utdanningsforsker (NIFU 1986–1997, Fafo 1997–1999) og forbruksforsker (SIFO siden 1999) har Berg vært opptatt av hvordan vi velger, og hva som påvirker valgene vi tar. Som forbruksforsker har hun vært opptatt av forbrukersårbarhet, forbrukertillit, digitalisering av forbrukermarkedene og adferdsøkonomisk teori. Berg har vært medlem av EU-kommisjonens Consumer Markets Expert Group og OECD-delegat til the Committee on Consumer Policy. Foto: Thea Grav Rosenberg.

¹ Denne artikkelen er basert på følgende publikasjoner:

Berg, L. (2018), *Young consumers in the digital era. The selfie effect*, International Journal of Consumer Studies, 42, s. 379–388. DOI:10.1111/ijcs.12431

Berg, L. (2016), *Hvordan mestrer de unge forbrukerrollen? En fortelling basert på fjorten informanternes vurderinger og funderinger*. Oppdragsrapport 2-2016, SIFO, OsloMet.

Berg, L. & Dulstrud A. (2018), *Tillit og sårbarhet på nett. Forbrukernes praksiser og vurderinger etter innføringen av det nye personverndirektivet (GDPR) i Norge*. Oppdragsrapport 9-2018, SIFO, OsloMet.

Smarttelefonen er den store driveren bak digitaliseringen av vår hverdag. Den ble lansert i USA i 2008, og kom i salg i Norge i 2009. Fra at mobilen bare var telefon, med mulighet til å sende små tekstmeldinger og bilder med dårlig oppløsning, er smarttelefonen blitt en avansert datamaskin som tilbyr kamera med høyoppløselige bilder, e-post, tekstbehandling, musikkspiller, -opptaker, radio, nettavis, tv, oppslagsverk, veiviser, spill, billetter, nettbutikker, nettbank samt en uant mengde apper med tilgang til sosiale medier og andre digitale plattformer. Bare et tiår etter at vi fikk tilgang på denne imponerende dingsen, er det vanskelig å delta i samfunnslivet uten.

På den ene siden representerer smarttelefonen muligheter, på den andre siden høster den informasjon om brukerne. Mobilen og appene registrerer hvilke ord vi søker på, hvilke plattformer vi besøker, «likes», og hvor i verden vi befinner oss. Slike persondata er verdifulle for kommersielle aktører som vil selge sine produkter. Digitale spor og informasjon lagret på mobilen videreselges ofte til tredjepart. Gratis apper betales med persondata. Eller, som det sies: «*Når du ikke betaler for en app, er det du som er varen.*» Unge mennesker, som er mye på nett, er gruppen som oftest trykker «Jeg aksepterer» og gir tillatelse til innhøsting av persondata i bytte mot gratis apper og digitale plattformer.

Persondata vi legger igjen på mobilen, gir kommersielle aktører tilgang på informasjon som bidrar til mer treffsikker reklame. Implisitt betaler vi for «gratis» tjenester som e-post, Facebook og Google, nettaviser, lommelykt og Vipps, ved å gjøre oss mer tilgjengelige og sårbare for reklamer og merkjøp. Jo mer aktive vi er på nett, jo flere digitale spor etterlater vi, og jo mer sårbare blir vi overfor kommersielle krefter som utnytter våre persondata i sin markedsføring.

Selfie-effekten, som er tema i denne artikkelen, beskriver hvordan mange unge selv bidrar til et økt kommersielt press, som også rammer dem selv: Grunnen til at så mange deler selfies og gir «likes» på nett, er nok vanligvis et uskyldig ønske om å utvikle, og vedlikeholde, vennskap. Men *gjennom å legge ut selfies, kanskje vise frem nye kule klær, ny frisyre eller en dyr designveske, hjelper samtidig unge mennesker – uten å være klar over det – kommersielle aktører med å markedsføre sine produkter.* Kommersielle aktører kan forsterke dette gjennom algoritmestyrte, direkteadresserte reklamer etter hva som «selger» i spesifikke miljøer. For eksempel kan vennennettverk få skreddersydd reklame basert på hvilken designveske andre i nettverket har kjøpt. Å befinne seg midt i en slik sirkel av kommersielt press kan være vanskelig å stå imot for unge mennesker som ikke vil skille seg ut fra gjengen de ønsker å henge med.

Hvordan er det å være ung forbruker?

Det var informanter i en intervjustudie, der to og to unge ble invitert til å reflektere rundt hvordan det er å være ung forbruker, som satte meg på sporet av selfie-effekten. Antagelser – eller hypoteser – basert på disse intervjuene, ble deretter testet i en stor kvantitativ, nettbasert, spørreskjema-undersøkelse. Det viste seg at jo flere selfies man tar, jo mer sårbar blir man i forbrukerrollen. *Med forbrukersårbarhet menes her økt sannsynlighet for å gjøre uheldige valg i markedene*, kanskje fordi det kommersielle presset får en til å kjøpe ting en egentlig ikke trenger, og kanskje ikke har råd til. De fleste vil fra tid til annen være sårbare i forbrukerrollen, men noen grupper kan være mer sårbare enn andre.

For å illustrere hvordan unge voksne opplever forbrukerrollen, har jeg valgt ut – og fritt sammenstilt – sitater fra informantintervjuene. Deretter belyses eksistensen av en selfie-effekt gjennom resultatene fra den kvantitative analysen. Artikkelen tar suksessivt opp følgende spørsmål:

- Hvem tar selfies? Hvor digitalt aktive er ulike aldersgrupper?
- Opplever de unge et kommersielt press? Hvor kommer det fra?
- Hvem er mest sårbar i forbrukerrollen?
- Hvordan bidrar selfie-effekten til forbrukersårbarhet?

Hvor blir personvernet av?

Vi må starte med personvern. Satt på spissen betyr digitaliseringen at de store kommersielle aktørene vet mer og mer om den enkelte forbruker, mens forbrukeren vet stadig mindre om hvordan aktørene opererer. Hvor bevisste er de unge om slike sammenhenger? Informantene sier:

Vidar (19): Hvis du har vært inne på en side, så fanger de ikke bare opp det, de fanger også opp hvilket produkt du har brukt mest tid til å se på, så kommer gjerne det bildet opp. Det er ganske utspekulert, he, he. Jeg tror mamma, hun har ikke sagt noe direkte om det da, men jeg tror mamma synes det høres litt tynt ut med sikkerheten. Mens vi unge er mer; det går bra liksom.

Veronika (24): Jeg liker å tro at jeg er litt forsiktig, men jeg leser jo for eksempel ikke gjennom alle personvernerklæringene på Facebook. (Intervjuer: Hvorfor ikke?) Fordi jeg mener det er skrevet sånn at vanlige folk ikke skal forstå det. Man gir fra seg veldig mye informasjon som man ikke tenker over.

Vidar (19): Jeg liker det ikke. Men til en viss grad må du bare finne deg i det da. Du får jo alltid lange brukervilkår – når du oppdaterer telefonen – og du leser det jo aldri. Det er side opp og side ned, så det er det ikke mange som gjør.

FAKTABOKS 19.1, OM STUDIEN:

Denne artikkelen er basert på en intervjustudie der to og to, til sammen 14 unge informanter, ble invitert til å reflektere rundt hvordan det er å være ung forbruker i seks spesifikke markeder. Informantene er hentet fra to forskjellige miljøer. Den ene gruppen er fra Oslo, og har tatt allmennfag på videregående. De er gitt navn som starter på V, med alder i parentes. Den andre gruppen har tatt yrkesfag og er hentet fra et tettsted på Østlandet. De er gitt navn som starter på H, med alder i parentes.

Informantenes tanker, refleksjoner og innsikter har dannet grunnlag for antagelser og hypoteser som deretter ble testet i en stor kvantitativ nettsurvey med 1700 respondenter i alderen 16–60 år. Datamaterialet er analysert i SPSS, og alle resultater er vektet for å være landsrepresentative på kjønn, alder og geografi.

Varg (19): Problemet er at hvis du ikke aksepterer, får du ikke brukt produktet. Så man er nødt til å takke ja, hvis man har bestemt seg for å bruke for eksempel iPhonen. Jeg skal være så ærlig og si at jeg egentlig ikke tenker så mye over det, men det er som Vidar sier, jeg ønsker jo ikke at folk skal bruke all informasjonen min. Men jeg har ikke så mye å skjule egentlig heller da.

Heidi (23): Nei, jeg har på en måte ikke noe som er så privat på mobilen at jeg er redd for at noen skal se det, liksom. Føler jeg selv.

Hedvig (20): Æh, altså, når det kommer til sosiale medier er jeg veldig reservert med informasjon om meg selv, men med apper som krever tillatelser til tilgang til bilder og sånn, der trykker jeg jo «aksepter», men det kan jo være ting, bilder som noen ikke vil at andre skal se, så ... hm, det begynte jeg ikke å tenke over før nå, faktisk!

Vega (19): Jeg har tenkt at jeg kanskje burde vært litt mer forsiktig.

Harald (22): Jeg legger ikke ut så mye egentlig. Tenker ikke så mye på det hvis jeg legger ut bilder på Facebook av meg selv, men hvis man legger ut bilder av andre, da tenker jeg litt mer over det.

Varg (19): Jeg tror ikke jeg er så bevisst på informasjonen jeg gir fra meg på nett. Tenker lite over det egentlig ...

Sitatene ovenfor tyder på at mange unge er klar over at de bør skjerme seg på nett, og ikke poste ting de ikke ønsker at andre skal se. Men selv om de er bevisste på at de legger igjen digitale spor, har de gitt opp å beskytte seg mot dette.

Hvem tar selfies? Hvor digitalt aktive er ulike aldersgrupper?

Vi har gjerne inntrykk av at de unge mestrer den digitale hverdagen godt. Hva sier informantene om dette? Vennene Helge (22) og Harald (22) har fagbrev fra elektrolinjen på videregående og har god oversikt over hvordan nettet fungerer. De har sikkert rett når de sier «Vi har god digital kompetanse».

Vilde (19): sier: Middels pluss kanskje?

Vega (19): Hvis vi regner med alle aldersgrupper, så tror jeg vi er veldig gode.

På spørsmål om de er mye på nettet, svarer de fleste kort og presist «Ja!». Eller «Hele tiden!».

Vega utdyper: Ja, sjekker ofte Facebook, Snapchat, WhatsApp. For der har man ofte grupper hvor man snakker med venner, avtaler ting osv. Og så er det mye Instagram. Se hva andre legger ut av bilder og «likes». Det er vel det jeg bruker mest tid på selv. Særlig Snapchat. Kommuniserer med venner med bilder og små beskjeder.

Vilde (19): Ja, og nettaviser. Men hovedsakelig Instagram og Facebook og Snapchat.

Vår (24): Jeg skriver ikke så mye, men legger ut bilder på Facebook og Instagram.

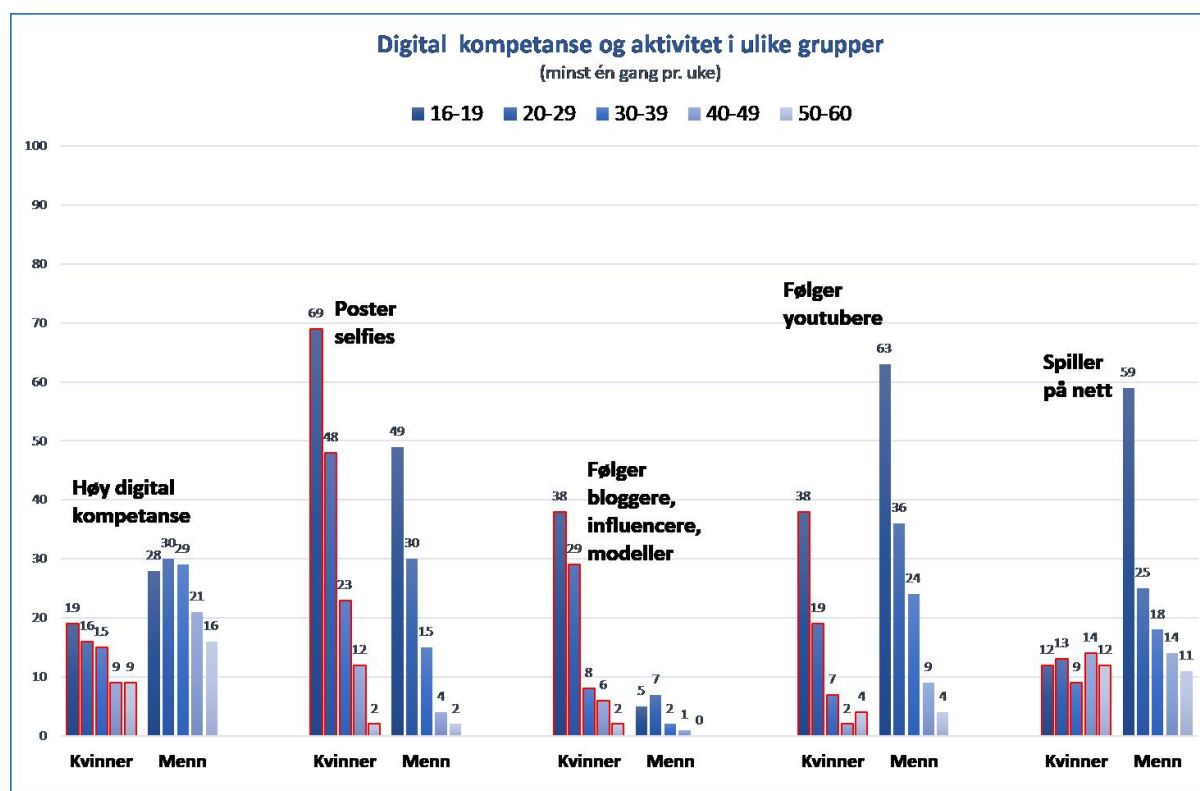
Varg (19): På Facebook er det mest jenter – gutter legger ut veldig lite bilder på Facebook, i hvert fall mine venner, det blir mest på Snapchat – og litt Instagram.

Harald (22): Ja, jeg er på sosiale medier og tilgjengelig hele tiden. Man er jo det! Man har det jo på telefonen. Hver gang det skjer noe, tikker det opp et varsel – og så blir det en sånn *automatikk* – hver gang man har pause, eller har litt tid til overs, *opp med mobilen!*

Men **Helge (22)** går imot: Ikke jeg! Jeg er ikke på Facebook. Ikke Snapchat, ikke Instagram. Og det er *helt bevisst*. Jeg føler *det tar for mye tid*. Jeg bare tok en avgjørelse. Jeg vil ikke ha det! Mange ganger når jeg hadde Facebook, og var borte og kjedet meg litt, så var det opp med telefonen og se litt på den. Men det er jo ikke særlig hyggelig for de som sitter rundt. Jeg synes det er *uhøflig*. Man kan få tak i meg på telefonen uansett, via meldinger og nummer. Det er ikke noe problem.

Harald (22): Jeg føler meg egentlig litt truffet. I hvert fall det med å sitte borte og drive med telefonen. Det blir automatikk. Det har bare blitt sånn, jeg kan ikke forklare det. Nå begynte jeg kanskje å tenke litt over det.

I den kvantitative undersøkelsen kan vi undersøke om våre informanter er representative for unge i Norge. Hvordan vurderer ulike aldersgrupper sin digitale kompetanse? Hvor aktive er de? Hvor mange poster selfies minst én gang i uken? Er det digitale feltet kjønnet?



Figur 19.1 Digital kompetanse og praksis blant kvinner og menn i ulike aldersgrupper. Vektet på kjønn, alder og geografi for å være landsrepresentativt for kvinner og menn 16 – 60 år bosatt i Norge. Prosent (N=1700).

Hovedbudskapet fra figur 19.1, uansett hvilken aktivitet vi ser på, er tydelig: Det er de unge som er mest aktive på nettet. Forskjellene er formidable. Ikke uventet svarer også de unge oftere enn eldre at de har høy digital kompetanse. Likevel, det er bare 19 prosent av jentene og 28 prosent av guttene i aldersgruppen 16 – 19 år som har krysset av for at de har høy digital kompetanse. Dette betyr at de

fleste, i alle aldersgrupper, kvinner og menn, ser ut til å bære på en viss følelse av tilkortkommenhet i forhold til det digitale feltet.

Ikke uventet er det de unge som tar flest selfies: Mens bare to prosent av femtiåringene sa de tok selfies minst én gang i uken, var andelen blant tenåringsene langt høyere: 49 prosent blant guttene og hele 69 prosent blant jentene. Særlig aldersforskjellene, men også kjønnsforskjellene, er svært store.

Mens det er flest kvinner som poster selfies og nesten ingen menn følger influencere, er det flest menn som følger youtubere og spiller på nett. Kjønnsforskjellene og aldersforskjellene er markante. Men kjønnsforskjellene er størst i de yngre aldersgruppene. Mens 12 prosent av jenter 16 – 19 sier de spiller på nett, er andelen 59 prosent blant guttene. Og mens 38 prosent av tenåringsjentene følger youtubere, er det hele 63 prosent av guttene i samme aldersgruppe som gjør det. Blant femtiåringene er det omtrent like mange kvinner og menn, det vil si nesten ingen, som poster selfies, følger influencere og youtubere. Litt flere, men fortsatt omtrent like mange, kvinner og menn i femtiårene spiller på nett.

Når det gjelder egenvurdering av digital kompetanse er kjønnsforskjellene fremtredende i alle aldersklasser. Menn er mer generøse i sin selvurdering av digital kompetanse. Men at menn oftere enn kvinner er fornøyde med egen kompetanse er ikke nytt, så her er det grunn til å tro at de reelle kjønnsforskjellene er mindre enn det som fremgår av figur 19.1.

Opplever de unge et kommersielt press? Hvor kommer det fra?

Et viktig budskap fra informantene, som delte sine tanker om hvordan de opplevde det kommersielle presset, var at dette ikke var noe de hadde tenkt særlig over. På innledende spørsmål om kommersielt press var det vanlig å svare at de ikke følte noe kommersielt *press*. Det var mer sånn at man fikk *veldig veldig lyst på noe!*

Vibeke (24): Jeg tenker ikke på det som *press*. For meg blir press at du kjøper noe – ikke fordi du har lyst på det, men fordi du føler du *må*.

Veronika (24): Men man kan sikkert tenke på det som et press også? Veldig mange aktører vil at du skal kjøpe ting – og man får faktisk lyst på ting på grunn av reklamen eller markedsføringen. Man kan se på det som et press, men jeg har ikke tenkt over det på den måten før ...

Vilde (19): Jeg har jo *lyst på* den vesken, helt sikkert med påvirkning fra de jeg er med. Jeg tenker ikke at dette er et press. Hvis jeg tenker lenge over det, kan jeg kanskje komme frem til den konklusjonen, men der og da tenker jeg bare at *det har jeg lyst på*. Synes de veskene er fine. Så det er liksom et *indirekte press*.

Hedvig (20): Ja, det er ikke sånn at du blir presset direkte, det er mer sånn at man ser noe, og så får man *skikkelig lyst* på det.

Vega (19): Man er liksom ikke klar over at det er et press før man tenker seg veldig, veldig godt om.

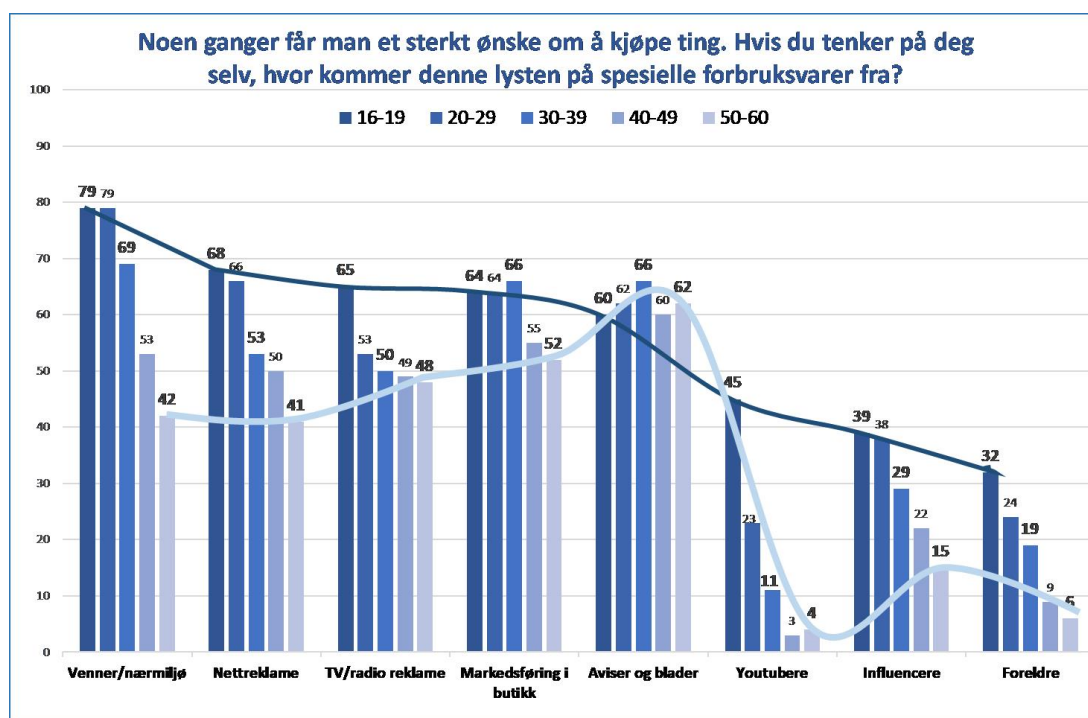
Men noen har følt på dette presset:

Harald (22): Det er et stort klespress. Du skal liksom ha det dyreste og det beste. Det blir sånn at man gjør seg opp en formening om en person ved å se på hva personen har på seg – og så tenker man kanskje, «Du har ikke så bra klær – da er du sikkert ikke så bra person», sånn er det blitt i dag.

Helge (22): Det synes jeg er helt *motbydelig*, for å si det rett ut. At det skal være sånn. Hvis det er noen som ikke har råd, som ikke får penger av mor og far, da kan de bli satt på sidelinjen. De som ikke har de dyre merkeklærne som alle andre har; «Nei, deg vil jeg ikke være med», liksom. Sånn tror jeg det er mange steder. De er liksom ikke like mye *verd*t som de andre, fordi de ikke har så dyre klær.

Fordi informantene hadde ulike oppfatninger om hva «kommersielt press» betyr – særlig før de var tvunget til å reflektere rundt begrepet, måtte vi finne en annen formulering til spørreskjemaet. Basert på intervjuene endte vi opp med følgende formulering, der hensikten var å avdekke ulike kilder til kommersielt press: *Noen ganger får man et sterkt ønske om å kjøpe ting. Hvis du tenker på deg selv, hvor kommer denne lysten på spesielle forbruksvarer fra?*

Respondentene tok stilling til åtte forskjellige kilder til kommersiell påvirkning. Linjene i figur 19.2, som følger henholdsvis den eldste og den yngste alderskohorten, viser et klart mønster: Det kommersielle presset er klart høyest blant tenåringene og unge voksne. Fra alle kildene, bortsett fra reklame i blader og aviser, der påvirkningen er høy i alle aldersklasser, er det de unge som oftest svarer bekræftende på at de oppgitte kildene gjør at de noen ganger får et sterkt ønske om å kjøpe ting. Aldersforskjellene er store.



Figur 19.2 Kommersiell påvirkning fra ulike kanaler. Prosentandeler i ulike aldersgrupper som er «helt» eller «delvis» enig. Vektet på kjønn, alder og geografi for å være landsrepresentativt for aldersgruppen 16 – 60 år bosatt i Norge (N=1700).

Av åtte ulike påvirkningskanaler ble reklame i aviser og blader hyppigst nevnt blant de eldste (50 – 60 år) i utvalget, mens de yngste (16 - 19 år) oftest nevnte venner og jevnaldrende, deretter nettreklame. Mens nesten 80 prosent av de unge sier at venner og nærmiljøet påvirker hvilke forbruksvarer de får

lyst på, er det bare halvparten så mange i 50-årene som mener dette. Og mens nesten sytti prosent av de unge medgår at de blir fristet av nettreklame, er det bare 41 prosent av 50-åringene som svarer dette. Selfie-effekten er nettopp en kombinasjon av nettreklame og nærmiljøets påvirkningskraft. Dermed kan det se ut som om selfie-effekten har stor effekt på de unge, og særlig tenåringsene.

Også i intervjuene var det mange av de unge som pekte på nærmiljøets påvirkning. Men hvilken kilde påvirker nærmiljøet? For de unge selv er det ikke så lett å se sammenhengen mellom hva man har lyst på, og de kommersielle kreftene som påvirker lystene – før de tenker seg grundig om, som flere av informantene var inne på.

Hvem er mest sårbare i forbrukerrollen?

De unge er debutanter i markedene. Når man har lite erfaring, er en grei strategi å gjøre som de andre. Som vist i forrige figur blir de unges lyster og ønsker om å kjøpe spesielle ting spesielt påvirket av hva venner og viktige personer i nærmiljøet har og mener. Dette er en periode da man ikke vil skille seg ut fra venner og klassekamerater. Ifølge våre informanter er det i videregående at det kommersielle presset føles størst. Det er da man er lettest påvirkelig og mest sårbar i forbrukerrollen:

Helge (22) sier: Det var vanskeligere å være forbruker i starten, men så blir det en vane etter hvert. Jeg tror det kommersielle presset er størst i 15-16-års alderen.

Han får støtte av **Harald (22)**: Ja, 15 til 18 tenker jeg, da er det vanskeligst.

Varg (19) er enig: Ja, jeg er ganske sikker på at det kommersielle presset er verst på videregående. I løpet av min livserfaring er jeg er ganske sikker på at det har vært den perioden jeg har følt størst press.

Vidar (19): Kanskje særlig når du begynner på videregående skole og er ganske fersk. I første klasse har du gjerne *den uniformen* liksom, da vil du passe inn. Da vi gikk i tredjeklasse, selv om du fortsatt kan se mye likt, gikk folk mer som de ville.

Varg (19): Ja, det er veldig stor forskjell på elever i første klasse og tredje klasse, selv på vår skole, som er en veldig A4 skole. Alle, stort sett da, ønsker veldig å passe inn i første klasse.

Heidi (20): Og det kommer litt an på linjen man går på. På idrettslinjen har de for eksempel veldig fokus på sports- og treningsklær. Her på skolen er det en klar rangstige: Sjefene, det er allmennfag og idrettsfag i tredjeetasje. Det er de kule.

Hedvig (23): Sånn har det vært i alle år tror jeg. De som går på allmennfag og idrettsfag bruker mye mer på klær enn de som går på yrkesfag. For det er liksom de kule.

Heidi (23): Det var mer press når jeg gikk på videregående enn nå. Da hadde jo nesten alle Michael Kors vesker og Parajumpers, og.... Men i vennegjengen min nå har ikke alle den samme jakken liksom. Det var egentlig mer likt på videregående.

Varg (19): På vår skole var det ekstremt vanlig å se de typiske designveskene som jenter på den alderen har. Spesielt på videregående skal alle ha en Louis Vuitton- eller Mulberry-veske. Jeg skjønner ikke helt hvorfor. Skjønner ikke hva som er kult med å bruke ti tusen på noe hun rett ved siden av deg har. *Alle er jo helt like!* Jeg tror guttene slipper mye lettere unna det der.

Vilde (19): Det går ikke på småting. Mer på fine vesker og sånne ting. Mange har helt like vesker. Man kunne ha lignende bukser, men helt like bukser, det var sjeldent. Men *plutselig kunne vi ha samme veske!*

Vidar (19): Jeg tenker at selv om enkelte av de veskene som jentene kjøper kan være fine, virker det som, til en viss grad da, at det liksom er et *symbol utad*.

Vilde (19): Jeg tror dyre vesker er en sånn vestkantgreie, miljøet, skolen, hvor man bor ...

Vega (19): Ja, presset ...

Vilde (19): ... kommer fra miljøet.

Vega (19): Ja, det tror jeg. Det er jo fælt hvis det er sånn at man må ha en designveske for å passe inn, for å bli godtatt på en måte. Det er jo *forferdelig* hvis det er sånn. Ja.

Vilde (19): Jeg tenker at man egentlig ikke har råd til det, når man er så unge som vi er. Hvis du har ti tusen kroner, og det er det du har, så er det jo helt feil å bruke ti tusen på en veske og så står du i null! Og det er det jo mange som gjør.

Hedvig (20): Det er mye designvesker her også, Michael Kors, Chanel, Dior. De koster fra tre, fire til over åtte tusen kroner. Det er jo *vanvittig! Egentlig!* Jeg har en Michael Kors veske som kostet tre. Fikk den av mamma i julegave.

Heidi (23): Jeg kjøpte meg en i fjor sommer selv. Bruker den ikke så mye lenger. Det er også Michael Kors. Jeg kjøpte den i USA, så da var den litt billigere.

Veronika (24): Spesielt på ungdomsskolen og videregående i Oslo er det gjenger der man er veldig like.

Vidar (19): I vår krets går de fleste fortsatt relativt likt kledd. Jeg vil jo helst tro da, he-he, at jeg kler meg i det jeg vil kle meg i. Jeg merker veldig godt, spesielt etter videregående, at jeg kjøper klær som jeg ikke ville kjøpt før, for nå er jeg litt tryggere på meg selv. I første klasse på videregående var jeg mye mer sossete på en måte, synes det var skikkelig kult med polo-skjorte og sånn. Men nå bryr jeg meg egentlig ikke om at det er polohest på skjorta, så lenge skjorta ser fin ut.

Vibeke (24): Man blir litt eldre og tenker at det ikke er så farlig egentlig. Å passe inn og ha akkurat det og det. Da jeg gikk på ungdomsskolen og videregående, følte jeg mye på det. Det er ikke sikkert det var så mye mer *press*. Men jeg *følte* det i hvert fall. At man skulle ha det og det merket på buksa og den og den vesken – ikke så mye vesker, men sånne merkeklær da, det var veldig viktig følte jeg.

Vår (24): Det er jo fortsatt en type stil det går i på Blindern for eksempel. Det er ikke sånn at folk skiller seg veldig ut fra hverandre. Ganske lik stil som stilen på videregående.

Vanja (24): I går, tror jeg det var, skulle jeg inn på en forelesning, og når jeg sto i døren, ser jeg at alle sitter der med en Mac – *alle* hadde den samme eple-logoen! *Ingen* hadde PC. Jeg har også Mac.

Vibeke (24): Jeg også, og jeg har iPad og iPhone.

Veronica (24): Jeg har iPad, men Samsung PC. Det var han i butikken som sa det var en god PC, så da stolte jeg på det, he, he. Jeg føler ikke jeg kan ta meg råd til å bruke ti tusen på en Mac når jeg er student og ikke skal bruke den til annet enn en PC. Men jeg hadde ikke sagt nei til en Mac, hvis jeg hadde fått en.

Vibeke (24): Det er som Veronika sier, jeg hadde heller ikke trengt en Mac. Jeg hadde klart meg fint med en annen. Men jeg bare jeg *liker* Mac. Og hvorfor? Sikkert fordi veldig mange rundt meg har det. Jeg synes Apple er kult. Et kult merke. Jeg liker det. Det er nok også strategien deres; hvis du har en iPhone, så vil du kanskje ha en iPad, og så vil du ha en Mac.

Vega (19) konstaterer: Det er Mac som gjelder.

Vilde (19), litt undrende: *Alle* vennene våre har det faktisk.

Vega (19): Ja. Men det er ikke noe vi tenker så mye over. Jeg vet ikke om vi hadde reagert på en som ikke hadde Mac?

Vilde (19): Mac er nesten som et klesplagg. Mac'en sier litt om deg, eller kan gjøre det, hvis du skjønner. Alle – nesten alle – på skolen hadde Mac og iPhone.

Overforbruk – om å kjøpe ting du ikke trenger

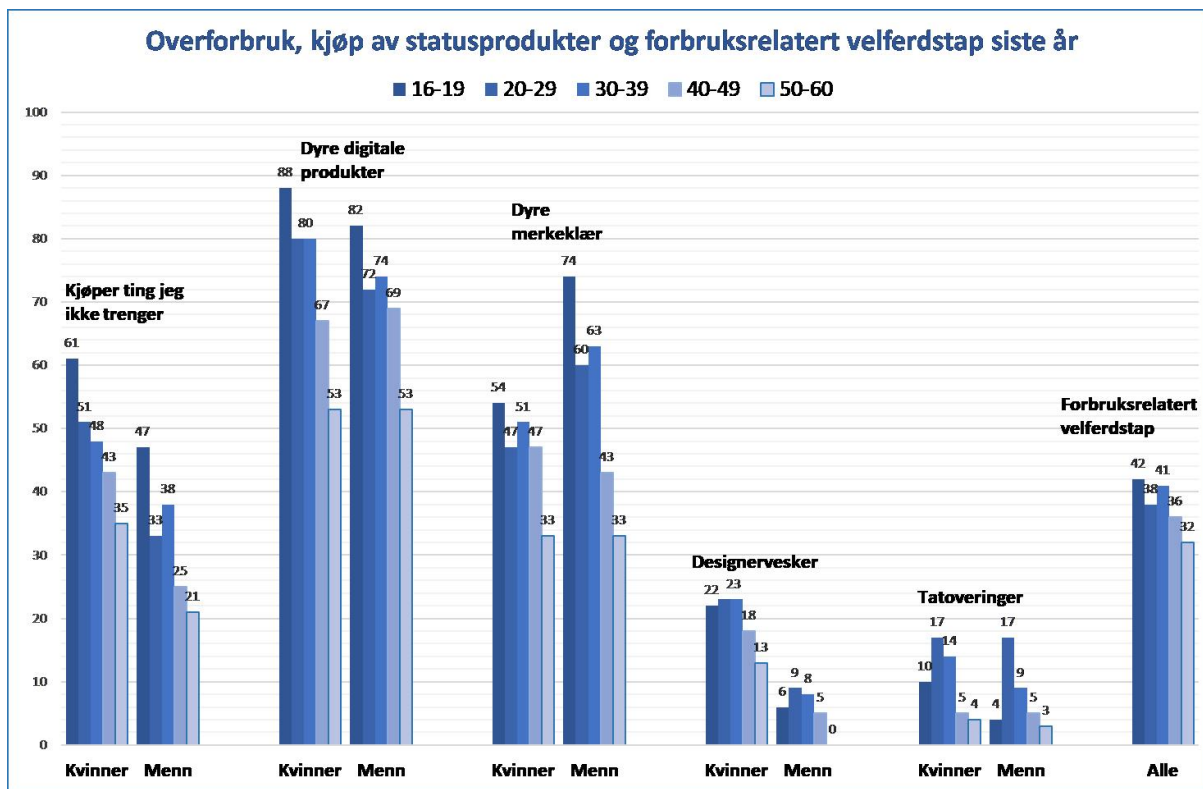
Det er neppe tilfeldig at «alle» har Mac. Eller at jenter på videregående vil ha designvesker. Reklamens makt blir spesielt stor tidlig i tenårene, da de fleste er ekstremt opptatt av å være som de andre, være lik, ha de samme identitetsmarkørene, for lettere å bli godtatt av gjengen.

FAKTABOKS 19.2, OM FORBRUKERSÅRBARHET:

Forbrukersårbarhet er et ganske abstrakt og omfattende begrep, som kan forstås som økt sannsynlighet for å gjøre uheldige valg i markedene. Det er ikke opplagt hvordan forbrukersårbarhet skal operasjonaliseres (måles). De unge er kanskje sårbare i andre markedssituasjoner enn eldre. For å undersøke hvordan alder, kjønn og digital praksis kan påvirke forbrukersårbarhet, er forbrukersårbarhet i denne studien operasjonalisert på seks forskjellige måter: Økt sannsynlighet for i) *å kjøpe ting man ikke trenger*. Økt sannsynlighet for å kjøpe spesifikke statussymboler som ii) *dyre digitale produkter*, iii) *dyre merkeklær*, iv) *designvesker* og v) *tatoveringer*. I tillegg har vi en omfattende (kjønnsnøytral) indeks som måler vi) *forbruksrelaterte velferdstap* (0-18), der vi teller om den enkelte respondent i løpet av ett år har blitt *syk eller skadet* av produkter kjøpt i seks forskjellige markeder, og om de er blitt *lurt, snytt*, eller har *tapt penger* på kjøp i disse markedene.

Det at man er så påvirkelig av «de andre», gjør unge spesielt sårbare i forbrukerrollen.

I neste figur skal vi undersøke om de unge ser ut til å være rammet av forbrukersårbarhet oftere enn andre aldersgrupper. Og er kvinner mer sårbare i markedene enn menn er?



Figur 19.3 Prosentandeler som sier de kjøper ting de ikke trenger (overforbruk), har kjøpt eller fått dyre statusprodukter (identitetsmarkører), eller rapporterer om forbruksrelatert velferdstap i løpet av de siste 12 månedene. Vektet på alder, kjønn og geografi for å være landsrepresentativt for kvinne og menn 16 – 60 år bosatt i Norge.

Hovedinntrykket i figur 19.3 støtter informantenes observasjoner, altså at det særlig er i videregående skole at mange er sårbare i forbrukerrollen. Både guttene og jentene i vår yngste alderskategori kjøper oftere enn de eldre ting de ikke trenger, og de rammes oftere av det vi har kalt *forbruksrelaterte velferdstap*. Det er også klare kjønnsforskjeller. Mens 61 prosent av tenåringsjentene sier de kjøper ting de ikke trenger, er det 47 prosent av guttene som sier det. Blant femtiåringene er det betydelig færre, 35 prosent av kvinnene mot 21 prosent av mennene, som svarer at det hender – ofte eller av og til – at de kjøper ting de ikke trenger.

Informantene fortalte om et kjøpepress rettet mot spesielle identitetsmarkører. Som Vilde så presist formulerte det: «Mac er nesten som et klesplagg. Mac'en sier litt om deg, eller kan gjøre det, hvis du skjønner.»

Dyre digitale produkter, spesielle merkeklær, designvesker og tatoveringer blir identitetsmarkører som de unge føler de «trenger» for å vise hvem de er. Dette støttes av resultatene i figur 19.3, som tyder på at unge voksne er svært profitable mål for salg av dyre forbruksvarer. Den store majoriteten (85 %) i den yngste aldersgruppen hadde kjøpt eller fått dyre digitale produkter i løpet av siste tolv måneder, mot «bare» halvparten (53 %) av de eldste. De unge jentene skaffer seg oftere dyre digitale produkter enn guttene.

Den landsrepresentative studien viser videre at det var dobbelt så mange av tenåringene som hadde anskaffet seg dyre merkeklær, som av dem i 50-årene. Og frem til femtiårene var faktisk andelen

høyere blant menn enn blant kvinner. Blant tenåringsguttene var det hele 74 prosent som sa de hadde kjøpt eller fått dyre merkeklær i løpet av de siste 12 månedene, mot «bare» 54 prosent av jentene. Dette betyr neppe at jenter er mindre opptatt av klær enn gutter, men kanskje tvert imot at jenter foretrekker mange – ikke så dyre – klær, som gir større variasjonsmuligheter, mens guttene går for den ene dyre kvalitetsjakken. Vi ser også en tendens til litt færre kjøp av dyre merkeklær i tyveårene, da mange er studenter.

Dyre designvesker er en typisk kvinne-greie, kanskje fordi – som vi har sett – at det særlig er tenåringer og unge kvinner i tyveårene som følger influencere, som gjerne promoterer slike vesker. På tross av høy pris er det nesten én av fire kvinner mellom 16 og 40 som sier de har kjøpt eller fått en designveske i løpet av de siste 12 månedene.

Tatoveringer er noe mer vanlig blant kvinner enn blant menn, men like mange menn som kvinner (17 %) i tyveårene sier de har blitt tatovert i løpet av det siste året. Tatoveringer kan koste like mye som designvesker.

Det kan virke paradoksalt at det er de yngste, de som fortsatt går på videregående, uten fast inntekt, som i størst grad rapporterer om kjøp av dyre forbruksvarer, mens de i 50-årene, gruppen med best økonomi, ser ut til å kjøpe minst. Forklaringen kan være at femtiåringene er foreldregenerasjonen til elevene i videregående skole, og at mange dyre merkevarer er gaver betalt av foreldrene. Vibeke (24) forklarer: *«Jeg tror de fleste er litt bortskjemte, ikke med vilje bortskjemt liksom, men jeg for eksempel, jeg ønsket meg denne iPhoneen (viser frem iPhoneen) – og da fikk jeg den til jul. Det er sjelden jeg sparer til ting. For hvis det er noe stort jeg vil ha, så ønsker jeg meg det, til bursdag eller til jul. Og da får jeg det som regel. Tror kanskje det er sånn for veldig mange.»*

Mange av dagens unge – men ikke alle – har betydelig kjøpekraft gjennom sine foreldre. Dette gjør dem til attraktive mål for mer eller mindre åpen markedsføring.

Bidrar selfie-effekten til forbrukersårbarhet?

Det var samtalene med informantene som satte meg på sporet av selfie-effekten. På oppfølgings spørsmål om hvordan det kan ha seg at så mange i ett miljø plutselig får så lyst på samme type designveske, eller andre statussymboler, sier

Vega (19): *Jeg tenker, nå; sosiale medier, Instagram, Facebook, særlig influencere. Vi er omringet av reklame hele tiden. Vi følger kjendiser, vi ser at de har designvesker. Vi følger kanskje brukerkontoen til designerne også. Og ja.*

Vibeke (24) er enda mer presis: *Kanskje har det [kommersielle presset] noe med sosiale medier å gjøre? Man tar masse bilder av seg selv, kanskje begynner å studere seg selv litt, alt blir feil, og alt kan man endre på. Jeg tror man gransker seg selv mye, ikke bare ansiktet, men hele kroppen. Jeg tror ikke det var sånn i generasjonen til foreldrene mine. De kan jo umulig ha sett på seg selv så mye som vår generasjon. Man tar jo bilder av seg selv hver dag. Bilder med venner som legges ut på Facebook og Instagram. Man ser veldig mye på seg selv. Veronika (24) er enig: *Alle bildene man tar, hele tiden. Sammenligner seg med andre. Man blir veldig selvfokusert.**

Det foregående har vist at de unge er mer sårbare i forbrukerrollen enn eldre (figur 19.3), og at de langt oftere enn andre tar selfies (figur 19.1). Men vi har foreløpig ikke vist at det å poste selfies bidrar

til økt forbrukersårbarhet. Kanskje skyldes mønsteret vi observerer bare at alder påvirker *både* sårbarhet og selfie-praksis (spuriøs effekt).

Med multivariat analyse kan vi beregne den rene effekten av det å ta selfies. Ved å holde andre kjennetegn – som alder – konstant, kan vi teste om det å dele selfies alene bidrar til økt forbrukersårbarhet. Er det slik at de som tar selfies kjøper mer, og i større grad blir utsatt for det vi har kalt forbruksrelatert velferdstap, uavhengig av blant annet alder og kjønn?

Den multivariate analysen gir klar støtte til eksistensen av en selfie-effekt: Jo oftere man er engasjert i selfie-aktiviteter – alt annet likt, jo mer sannsynlig er det å bli rammet av det vi har kalt forbruksrelatert velferdstap. Vi finner også at jo oftere man tar selfies, jo større er sannsynligheten for å kjøpe ting man ikke trenger, for å kjøpe merkeklær og ta dyre tatoveringer. De som kjøper designvesker er først og fremst kvinner som i tillegg til å ta selfies (som mange gjør) også følger influencere. Unntaket er kjøp av dyre digitale produkter, som ikke påvirkes av selfie-effekten, men av det å ha høy digital kompetanse og ung alder.

Mens det særlig er jenter og kvinner som tar selfies og følger influencere, er det særlig gutter og menn som følger youtubere og spiller på nett.

Det er interessant å merke seg at de mer mannlige aktivitetene i svært liten grad bidrar til forbrukersårbarhet. Det å spille på nett gir riktignok litt økt sannsynlighet for å skaffe seg dyre digitale produkter, men det å følge youtubere minsker faktisk sannsynligheten for å kjøpe dyre merkeklær.

Et uventet funn fra den multivariate analysen var at høy digital kompetanse faktisk bidrar til økt forbrukersårbarhet på flere av målene. Grunnen til dette kan være at høy digital kompetanse avspeiler høy digital aktivitet, som igjen øker sannsynligheten for nettreklame-eksponering.

Mer som forventet, viste den multivariate analysen at de som er flinke til å tenke økonomisk – alt annet likt – sjeldnere enn andre kjøper ting de ikke trenger, og de skaffer seg sjeldnere merkeklær. De som har god råd, derimot, har lettere for å kjøpe ting de ikke trenger, de har lettere for å kjøpe dyre statussymboler, men tatoveringer tar de sjeldnere.

Avslutning

De fleste, og særlig tenåringer, ønsker først og fremst å bli sett og akseptert av «de andre». Ved å studere selfiene som tikker inn på mobilen, se hvilke selfies som får flest «likes», vil særlig tenåringer

FAKTABOKS 19.3 OM MULTIVARIAT ANALYSE:

I multivariat analyse kan vi isolere effektene av spesifikke kjennetegn ved respondentene. Vi kan altså undersøke om selfie-praksis har en egen signifikant effekt på forbrukersårbarhet når vi holder andre kjennetegn ved respondenten konstant. I denne studien er det kontrollert for respondentenes: alder, kjønn, digital kompetanse, hvorvidt de følger influencere, følger youtubere, spiller på nett, den enkeltes selvoppgitte finansielle situasjon og hvorvidt han eller hun tenker økonomisk. Det er gjennomført seks multivariate analyser, der de avhengige variablene tilsvarer de seks ulike målene på forbrukersårbarhet som er presentert i figur 19.3. En slik analyse gir mange resultater, her refereres bare de mest relevante. Hele analysen er tilgjengelig her:

<https://doi.org/10.1111/ijcs.12431>

danne seg et bilde av hva som er viktige identitetsmarkører og gir status i den gruppen de gjerne vil være en del av. Da er det ikke så rart at man kan få «skikkelig lyst» på ting.

Smarttelefon er gøy. Selfies er gøy. Å få «likes» er gøy. Men det har en skyggeside. Det er urovekkende hvordan sosiale medier har bidratt til økt selvfokusering, slik Vibeke så presist beskriver. Generasjonene som var unge før smarttelefonen, var også opptatt av hvordan de tok seg ut, og å bli godtatt av jevnaldergruppen. Også før var det viktig å besitte de riktige identitetsmarkørene. Men på bakgrunn av intervjuene og den kvantitative studien presentert her, er det god grunn til å anta at ønsket om identitetsmarkører i form av dyre forbruksvarer i dag er kraftig forsterket av selfies og nettreklamer, kanalisert gjennom smarttelefonen 24/7.

Via smarttelefonen – der vi betaler for tjenester og apper med personopplysninger – har kommersielle aktører fått direkte tilgang til livsdetaljer, ønsker og vaner hos den enkelte. Algoritmestyrte, individuelt tilpasset nettreklame, basert på den enkeltes digitale spor kombinert med hva som selger i nærmiljøet, har stor effekt på hva unge som ikke vil skille seg ut, «får skikkelig lyst på». Men som Vilde og Vega kom frem til: For å forstå sammenhengen må man tenke seg «veldig, veldig godt om».

Unge mennesker er i dag eksponert for et enormt kommersielt press, som forsterkes av de unges hyppige tilstedeværelse på nettet, sannsynligvis kombinert med en resignert holdning til hvordan deres persondata og digitale spor kan bli utnyttet.

Denne artikkelen har vist hvordan selfie-effekten bidrar til et kommersielt press. Men en rimelig antagelse er at selfie-effekten i tillegg kan ha en utilsiktet uheldig virkning på de unges selvfølelse. Det er derfor viktig å få de unge til å reflektere rundt hvilke krefter som er i spill, på nettet og i nærmiljøet.