
Hur handlar unga?

– en studie om ungas konsumtion 2011

Hur handlar unga?
– en studie om ungas konsumtion 2011

Konsumentverket 2011
Utredare: Cathrin Lundqvist och Karin Echeverri

Förord

Konsumentverkets målsättning är att ungdomar ska vara aktiva, säkra och medvetna konsumenter.

För att få en bättre omvärldskunskap om ungdomars konsumtionsvanor har Konsumentverket initierat en kvantitativ studie om hur det är att vara ung konsument i Sverige år 2011. Syftet var att

- kunna värdera vilka konsumentkunskaper unga är i behov av,
- prioritera och genomföra träffsäkra insatser, samt
- kunna göra relevant information tillgänglig för unga.

Linnéuniversitet fick i uppdrag att göra studien. Projektet genomfördes av Erika Lundby som därmed ansvarar för rapportens riktighet, innehåll, analyser, rekommendationer och implikationer.

Karlstad den 26 oktober 2011

Hur handlar unga?
– en studie om ungas konsumtion 2011

Konsumentverket 2011
Utredare: Cathrin Lundqvist och Karin Echeverri

Sammanfattning

Ungdomars konsumtion kan betraktas som en process. En process som något grovt kan delas in i tre delar, före köp, inköp och efter köp. Den undersökning Konsumentverket har låtit initiera har fokuserat på dessa tre delar, samt ungdomars köp via internet. Nedan presenteras på ett övergripande sätt de mest centrala resultaten från undersökningen.

Ungdomar mellan 15-17 år är idag aktiva konsumenter inom en rad olika köpområden. Cirka 90 procent uppger att de har handlat kläder och skor under de senaste tre månaderna. De flesta ungdomar har också gjort inköp av livsmedel, restaurang/café, nöjesupplevelser, samt hygienprodukter och kosmetika. Många är nöjda med sina inköp. Samtidigt finns en del missnöje, vanligtvis på grund av bristande kvalitet. Relativt få missnöjda ungdomar har klagat eller lämnat tillbaka en produkt.

De flesta ungdomar upplever sig generellt vara självständiga konsumenter som på egen hand beslutar över sina pengar. Det är vanligt att man planerar sina inköp ibland och impulshandlar ibland. Det är också ganska vanligt att man undersöker om det finns billigare alternativ innan man köper en produkt.

De flesta ungdomar föreställer sig att de inför ett köp mest tänker på pris och kvalitet. Ibland funderar de på trender och märken. Mer sällan tänker de på vad vänner eller föräldrar ska tycka om inköpet. Få ungdomar menar att de brukar tänka på vilken konsekvens deras köp medför på människor, djur eller natur. Det är bara cirka 10 procent som svarar att de alltid eller ofta tar hänsyn till miljöpåverkan eller etisk påverkan när de står inför ett köpbeslut.

Många ungdomar är aktiva konsumenter på internet. De flesta använder nätet för att söka information om produkter. Ungefär hälften har gjort ett inköp där de senaste tre månaderna. Det stora utbudet av produkter är ett vanligt skäl till att ungdomar väljer att handla på internet. Dessvärre har nästan 10 procent av ungdomarna minst en gång köpt något som de trodde var gratis.

Fler intressanta resultat är som följer:

- Det är 22 ungdomar (2 procent) av det totala urvalet på 1 010 ungdomar, som inte har haft några egna pengar alls de senaste tre månaderna.
- Det finns en stor spridning i de ekonomiska förutsättningarna hos ungdomar som haft tillgång till egna pengar. 43 procent uppskattar att de har under 1 000 kronor att röra sig med per månad, medan 37 procent har mellan 1 000 – 1 499 kronor per månad och 16 procent svarar att de har över 1499 kronor att röra sig med per månad.
- Pengarna kommer vanligtvis från barn/studiebidrag, från regelbundna fickpengar eller från lön för arbete utanför hemmet.
- Ungdomar som har en eller två föräldrar som inte är i arbete har lägre tillgång till egen lön, jämfört med ungdomar som har två föräldrar som är i arbete.
- Många ungdomar menar att de har *möjlighet* att få extra pengar vid behov men betydligt färre har faktiskt fått extra pengar från föräldrarna de senaste tre månaderna.
- Det är vanligt att ungdomar sparar pengar, men de flesta gör detta på oregelbunden basis.
- Mer än en femtedel av de ungdomar som köpt kläder och skor under de senaste tre månaderna har varit missnöjda med minst ett av dessa köp.
- Resultatet visar indikationer på att kläder och skor, samt accessoarer, ibland prioriteras bort i samband med en knapp ekonomisk situation.
- Vid informationssökning på internet använder ungdomar många olika sorters sajter. Vanligast är generella sökmotorer såsom Google.
- Nästan hälften av alla ungdomar som köpt dataspel/musik/filmer under de senaste tre månaderna har gjort minst ett av dessa köp via internet.
- Mer än en tredjedel av alla ungdomar som har gjort köp via internet pratade alltid med sina föräldrar innan de handlade.
- Betalning vid köp på internet sker oftast med betal-, bank-, eller kreditkort. Det är också vanligt att förälder/målsman betalar.
- De flesta ungdomar som inte handat på internet framhåller betydelsen av att kunna känna eller se på en produkt.

Slutligen bidrar undersökningen med en omfattande bild av hur det är att vara ung konsument 2011. Några specifika problemområden har uppdragats i resultatet som det finns behov av att arbeta vidare med.

Abstract

In order to obtain a better knowledge concerning young people's consumption habits, the Swedish Consumer Agency commissioned Linnaeus University to investigate consumption among youth, between 15 to 17 years old, in Sweden 2011. Young people's consumption can be considered as a process consisting of three parts, *before purchase*, *the actual purchase*, and *after purchase*. The investigation has focused on these three elements. In addition, young people's consumption on the Internet has been investigated. Below, a summary of the key findings of the study is provided.

Today, young people in Sweden are active consumers in many different areas. Almost 90 percent of the respondents had bought shoes and clothes during the last three months. In addition, most respondent had made purchases of *Food*, *Restaurant/cafe*, *Amusement experiences*, and *Personal care products* and *Cosmetics*. Most young people are satisfied with their purchases. However, there are also some dissatisfaction, particularly regarding clothing and shoes. The main cause of dissatisfaction is the quality of the product. Rather few respondents had complained or returned a product when they experienced dissatisfaction.

Most young consumers believe that they decide entirely or mostly over what they buy or do with their own money. In addition, only a few respondents *always* plan their purchases or investigate whether there are more affordable options. Most respondents meant that they "sometimes" *plan their purchases*, *investigate whether there are more affordable options* and *makes impulse purchases*.

Before purchase, young consumers mainly consider price and quality. In addition, trends and brands are seen as rather important. Social influence from parents, friends and boyfriends/girlfriends is not seen as equally important. In addition, it is rare that young consumers think about consequences for the nature or other people when they choose among different products. Only about 10 percent of the respondents said that they always or often thought about environmental or ethical impact before purchase.

Most young people had sought information about a product via Internet during the last three months. In addition, about half of the respondents had made a purchase online. A common reason for making purchase on the internet was the range of different products. Unfortunately, Internet may sometimes make young consumers buy things without their knowledge. Almost 10 percent of the youths had bought a product online, that they thought were free.

More interesting results are as following:

- In the result, there were 22 adolescents (2 percent) of the total sample of 1 010 adolescents who did not have any money of their own during the last three months.
- There is a wide spread in the financial conditions among those who had access to their own money. 43 percent of the respondents estimated that they had *more than* 1 000 SEK to spend per month. 37 percent of the respondents estimated that they had between 1 000-1 499 SEK to spend per month and 16 percent estimated that they had *more than* 1 499 SEK to spend per month.
- The most common income is child/student benefit and regular pocket money from parents. Salary from work outside the home is also common.
- Young people who have one or two parents who are not in work have less access to salary of their own, compared with adolescents who have two parents who are in work
- Most young people feel that they have possibilities to get extra money if necessary. However, only 18 percent answer that they actually had received extra money from the parents during the last three months.
- It is common to save money. A total of 36 percent of the respondents save money regularly, while 50 percent saved money irregularly.
- Nearly half of all young people who have purchased computer games/music/movies during the past three months have made at least one of these purchases over the Internet.
- Young consumers that live in what they consider economic hardship seem to buy less clothes, shoes and accessories.
- More than one-fifth of young people who have bought clothes and shoes during the last three months are dissatisfied with at least one of these purchases.
- A wide variety of sites are used for information search. However, the most common were general search engines such as Google.
- More than a third of the young consumers that had made a purchase on the Internet always talked to their parents before buying.
- Purchase on the Internet is mainly paid for through payment/credit cards or through parents.
- Most young consumers that don't use Internet for purchase stresses the importance of being able to feel or view a product.

Finally, the investigation has contributed with an extensive picture of young consumers in Sweden 2011. Some specific problems that are in need of more work have been discovered in the result.

Innehåll

Förord.....	3
Sammanfattning	4
Abstract	6
1. Inledning	10
1.1. Ungdomars konsumtionsprocess	10
2. Redovisning av uppdrag och metod.....	13
2.1. Kort om arbetets upplägg	13
2.2. Metod samt avgränsningar	13
2.3. Redovisning av material.....	15
3. Ungdomarna – en bakgrundsbild	18
3.1. Bakgrundsvariabler	18
3.1.1. Könsfördelning	18
3.1.2. Åldersfördelning.....	19
3.1.3. Härkomst	19
3.1.4. Geografisk spridning	20
3.1.5. Funktionsnedsättning.....	21
3.1.6. Boende	22
3.1.7. Ungdomarnas sysselsättning.....	23
3.1.8. Föräldrarnas sysselsättning.....	24
3.1.9. Antal vuxna i hushållet.....	25
3.1.10. Upplevelsen av familjens ekonomi.....	25
3.2. Ungdomar utan egna pengar.....	27
4. Resultatredovisning.....	32
4.1. Egna pengar	33
4.1.1. Stor spridning i månatliga belopp.....	33
4.1.2. Många kan få extra pengar vid behov	38
4.1.3. Barn/studiebidrag – främsta inkomstkällan.....	40
4.1.4. Vanligt att spara egna pengar	48
4.1.5. Ungdomar bestämmer oftast själva	52
4.1.6. Självständighet i olika åldrar	53
4.2. Före köp.....	55
4.2.1. Inköp planeras ”ibland”	55

4.2.2.	Många söker information på internet.....	58
4.2.3.	Pris och kvalitet påverkar inköp	66
4.3.	Inköp.....	71
4.3.1.	Ungdomar är aktiva konsumenter.....	71
4.3.2.	Kläder, accessoarer och ny teknik	78
4.4.	Efter köp	81
4.4.1.	Många missnöjda med kläder och skor	81
4.5.	Tema internet.....	91
4.5.1.	Hälften har gjort inköp via internet	91
4.5.2.	Kläder, accessoarer och ny teknik på internet	92
4.5.3.	Många vidtalar föräldrar före köp	93
4.5.4.	Betal-, bank- eller kreditkort – vanligaste betalningsmedlet... 96	
4.5.5.	Utbud främsta skälet till att handla via internet.....	98
5.	Sammanfattande diskussion	102
6.	Rekommendationer och implikationer	105
6.1.	Problemområden	105
6.1.1.	Planering av inköp	105
6.1.2.	Brist på eget sparande.....	105
6.1.3.	Informationssökning.....	105
6.1.4.	Etik- och miljöpåverkan	105
6.1.5.	Lånade pengar.....	105
6.1.6.	Alkohol och tobak	106
6.1.7.	Köpt något man trodde var gratis	106
6.1.8.	Missnöje med köp.....	106
6.1.9.	Hantering av missnöje	106
6.2.	Förslag på fortsatt forskning.....	107
	Referenser	109
	Bilagor.....	111
	Bilaga 1 – Frågeformulär	111
	Bilaga 2 – Bortfallsredovisning	120

1. Inledning

Idag kretsar en stor del av ungdomars vardagliga liv kring konsumtion. Samtidigt har ungdomar och unga vuxna generellt, i jämförelse med den vuxna befolkningen, betydligt sämre inkomster, sämre villkor på arbetsmarknaden, samt svårare att få tillgång till bidragssystemen (Kronofogden 2008). Antalet unga vuxna som är arbetslösa och har låg ekonomisk standard har också ökat dramatiskt under de senaste åren (Ungdomsstyrelsen 2010). Detta i kombination med att ungas konsumtion ofta grundar sig i ett identitetsskapande och ett sökande efter status och bekräftelse, gör ungdomar till en särskilt utsatt konsumentgrupp. Ungdomar ser ofta pengar som ett medel att köpa lycka, och många ungdomar tänker också att pengar är något som ”ordnar sig” (Kronofogden 2008). Kunskap om ungdomars konsumtion är således av hög vikt för Konsumentverkets arbete med att bidra till säkra och medvetna konsumenter. För att erhålla en bättre omvärldskunskap gällande ungdomars konsumtionsvanor har Konsumentverket låtit Linnéuniversitetet undersöka hur det är att vara ung konsument i Sverige år 2011.

1.1. Ungdomars konsumtionsprocess

Konsumtion är ett komplext begrepp som kan användas på en rad sätt. I vanligt tal är det ofta själva inköpet av en produkt eller tjänst som betonas. I den här undersökningen har vi haft ett intresse för att undersöka just vad ungdomar köper, men vi har också studera ungdomars konsumtion ur ett bredare perspektiv. Vår utgångspunkt har varit att ungdomars konsumtion kan betraktas som en process. En process som något grovt kan delas in i tre delar, *före köp, inköp och efter köp*.



Figur 1. Konsumtionsprocessen

Hur konsumtionsprocessen tar sig uttryck mellan olika individer kan tänkas variera på grund av en rad bakgrundsfaktorer såsom inkomst, genus, etnicitet och ålder. Även mer subjektiva aspekter kan påverka, såsom attityder och beteenden hos individen.

Ekonomiska resurser är nödvändiga för konsumtionsprocessen. Därför har vi undersökt hur mycket egna pengar ungdomar har att röra sig med, samt i vilken utsträckning de har möjlighet att själva besluta över dessa. Vi har också undersökt varifrån ungdomar får sina pengar.

En relativt stor del av undersökningen har fokuserat på den del av processen som här benämns som ”före köp”. Vi har undersökt aspekter som kan påverka inköp, informationssökning om produkter, samt planering av inköp.

Vad gäller faktiska inköp har vi listat 29 köpområden. Vad, och i vilken utsträckning, unga handlar de varor och tjänster som ingår i dessa områden har undersökts. Här har vi också fördjupat oss i fem särskilda köpområden som valts ut med hjälp av tre kriterier:

- (1) Prioriterade områden skulle främst innefatta faktiska produkter, inte enbart upplevelser eller mat.
- (2) Prioriterade områden skulle bestå av produkter som ungdomar i hög grad köper.
- (3) Prioriterade områden skulle fördelas på ett sådant sätt att de innefattade köpområden där både pojkar och flickor i hög grad fanns representerade.

De fem områden som valts ut är som följande:

- *Kläder och skor*
- *Accessoarer*
- *Dataspel, musik, filmer*
- *Mobiltelefoner, smartphones, kontantkort*
- *Ipad, läsplatta, dator, TV, DVD, MP3.*

Slutligen undersökte vi också hur ungdomar resonerar efter ett köp. Har de upplevt missnöje med inköp och hur har de i så fall hanterat detta?

I undersökningen finns också en tematisk del som berör internethandel. Även om handel på internet idag fortfarande svarar för en begränsad del av marknaden, växer handel på internet med ett högt tempo. Eftersom internet har en betydande roll i många ungdomars vardagliga liv var vi intresserade av att undersöka om, och hur, ungdomar köper via internet. Vi undersökte också *varför* ungdomar väljer att handla/inte handla via internet.

I den här rapporten redovisar vi de viktigaste resultaten från undersökningen. Vi tillför analys, slutsatser och resonemang. Undersökningens resultat relateras också till tidigare rapporter och studier med fokus på ungas

konsumtion. En stor mängd data har samlats in under arbetet med undersökningen. Data som Konsumentverket kan arbeta vidare med och följa upp. Förhoppningen är att denna rapport ska kunna utgöra ett underlag som kan bidra med en övergripande kunskap om ungdomars konsumtion. En kunskap som kan vara av intresse för en rad olika funktioner i arbetet med ungdomsfrågor, såsom myndigheter, politiker, lärare och forskare.

2. Redovisning av uppdrag och metod

Konsumentverkets interna Barn- och unganätverk genomförde under år 2009 en kartläggning av verkets insatser gentemot målgruppen och speglade dessa insatser mot innehållet i FN:s barnkonvention. Nätverket föreslog därefter för ledningen några centrala åtgärder som skulle förbättra myndighetens arbete med barnkonventionen. Ett område som betonades var tillgång till aktuella kunskaper om barn och ungas villkor som konsumenter. Vi genomförde därför denna undersökning i syfte att få en bättre omvärldskunskap gällande ungdomars konsumtionsvanor.

2.1. Kort om arbetets upplägg

Arbetet har bedrivits i en arbetsgrupp med företrädare för Konsumentverket och Linnéuniversitetet.

- Erika Lundby har varit ansvarig för att utforma frågeformulär, bearbeta och analysera material, samt författa rapporten.
- Fil. dr Carl Hult, sociologi, och professor Tapio Salonen, socialt arbete, har fungerat som samtalspartners under arbetets gång.
- Tre ungdomar har utgjort referensgrupp i utformning av frågor och svarsalternativ.
- Undersökningsföretaget MIND research har på Konsumentverkets uppdrag genomfört telefonintervjuer med ungdomar.

De slutsatser som dras i rapporten, samt förslagen som läggs, är författarens egna.

2.2. Metod samt avgränsningar

För att skapa en bättre omvärldskunskap gällande ungdomars konsumtionsvanor kan flera olika metoder användas. Vi valde att genomföra en översiktlig och bred undersökning med utgångspunkt i strukturerade telefonintervjuer. Undersökningen genomfördes under maj månad 2011. Resultatet ger en god och vissa hänseenden i hög grad generaliserbar bild av hur unga konsumenters beteenden, inköp och attityder ser ut i Sverige idag.

2.2.1. Urval

Vad gäller respondenternas ålder valde vi att begränsa urvalet till ungdomar mellan 15-17 år. Vi önskade en relativt snäv åldersgrupp, bestående av ungdomar som var tillräckligt gamla för att till stor del själva styra sin konsumtion samtidigt som de fortfarande i hög grad var beroende av sina föräldrar. Unga träder idag in i konsumentrollen långt tidigare än de träder in på arbetsmarknaden vilket gör att de är ekonomiskt beroende av sina föräldrar allt högre upp i åldrarna (Bjurström 2011).

Ett obundet slumpmässigt urval beställdes via SPAR (Statens adress- och personregister) av MIND research. Urvalet beställdes nummersatt med både fasta och mobila nummer (där det var möjligt) och kvalitetskontrollerades för att säkerställa att kön- och åldersfördelningen överensstämde med SCB:s befolkningsstatistik 2010 inom motsvarande grupper.

De insamlade telefonintervjuerna hade en något skev fördelning mellan ålderskategorierna 15, 16 och 17 år. Detta har justerats utifrån SCB:s befolkningsstatistik för 2010. I samband med detta justerades också fördelningen flickor/pojkar, samt etnicitet, per ålderskategori. I tiden mellan urval och intervjuer hann några respondenter fylla 18 år (24 ungdomar). Dessa har räknats in i kategorin 17-åringar i undersökningens resultat.

2.2.2. Bortfall

Att genomföra telefonintervjuer innebär alltid ett visst problem med bortfall. Som visas i Bilaga 3, MIND research:s bortfallsredovisning, föll 215 ungdomar bort på grund av deras telefonnummer saknades. De aviseringskort som skickades ut innehöll en uppmaning om att de som hade hemliga telefonnummer, eller telefonnummer som inte var aviserade i deras namn, gärna fick kontakta MIND research. Åtta personer hörde av sig och lämnade sitt telefonnummer för att kunna delta i undersökningen.

Med anledning av att SPAR inte lämnar ut för- och efternamn på intervjupersoner under 16 år beställdes istället målsmans uppgifter för dessa ungdomar. Målsman kontaktades också i ett första steg för att informeras om deltagande för ungdomar under 16 år. Att målsmän i första hand kontaktades tycks inte ha påverkat 15-åringarnas deltagande nämnvärt. Visserligen var det i något högre utsträckning vanligare med vägran bland denna grupp, men skillnaden är ytterst marginell jämfört med övriga åldersgrupper.

För att få så hög svarsandel som möjligt skickade MIND research före undersökningens start ut aviseringskort som innehöll en kort information om undersökningen. Aviseringskort gällande 15-åringar adresserades till deras målsmän, medan aviseringskort till 16- och 17-åringar adresserades direkt till ungdomarna.

Sammanlagt kontaktade MIND research 1755 respondenter varav 1 010 deltog i undersökningen. Svarsandelen blev 59 procent men ett internt bortfall skapades i samband med frågeformulärets inledande fråga ”*Har du haft egna pengar att röra dig med de senaste tre månaderna?*” 2,1 procent av de totalt 1 010 deltagande ungdomarna uppgav att de *inte* haft tillgång till egna pengar de senaste tre månaderna. I rapporten ges en beskrivning av dessa ungdomar (se kapitel 3.1). De är emellertid inte inkluderade i resultatdelen, eftersom undersökningens huvudfokus är konsumtionsprocessen, vilket förutsätter

ekonomiska resurser. Således är den totala svarsfrekvensen för resultatredovisningen 988 ungdomar. Den slutgiltiga svarsandelen blev 56,2 procent, vilket kan betraktas som acceptabelt.

2.2.3. Pilotintervjuer

Sammanlagt 15 pilotintervjuer genomfördes av MIND research för att säkerställa att inledningstext, frågeformuleringar, svarsalternativ och intervjuarinstruktioner fungerade som önskat. Mindre justeringar gjordes efter pilotintervjuerna efter konsultation med Erika Lundby.

2.2.4. Frågornas karaktär

Under intervjuerna utgick telefonintervjuerna från ett CATI-skript (Computer Assisted Telephone Interviewing), det vill säga ett datoriserat formulär. De frågor som ungdomarna besvarat innehåller frågor om:

- Tillgång till pengar
- Autonomi som konsument
- Beteende inför köp
- Aktuella inköp
- Missnöje och hantering av missnöje inom fem köpområden
- Internethandel

Totalt innehåller enkäten 38 frågor, inklusive bakgrundsfrågor (se bilaga). Det faktum att vissa utvalda frågor ställs påverkar alltid resultatets utfall. Såväl frågor som svarsalternativ kan påverka respondenternas svar och ibland också uppmärksamma respondenten på något som denne inte reflekterat över tidigare. Vid flera frågor i den här undersökningen lästes inga svarsalternativ upp, utan ungdomarna fick svara fritt. Därefter markerade intervjuaren den kategori som svaret passade inom eller, om svaret inte passade, skrev ner ungdomarnas formuleringar.

2.3. Redovisning av material

De huvudsakliga delarna av undersökningens resultat redovisas i tabell eller diagramform. Signifikanta skillnader mellan olika undergrupper som framkommit i undersökningen redovisas. Ett relativt stort antal bakgrundsfaktorer tycktes *inte* ha genomslag på ungdomars konsumentbeteende. Samtliga variabler redovisas nedan i syfte att klargöra för läsaren vilka analyser som gjorts då materialet bearbetats.

2.3.1. Könsfördelning

Undersökningen visade signifikanta skillnader mellan flickor och pojkar inom en rad områden. Dessa redovisas i rapporten.

2.3.2. Åldersfördelning

Även ålder visade sig vara en bakgrundsfaktor som hade genomslag inom ett antal områden. Ålderskillnader redovisas därför i rapporten.

2.3.3. Härkomst

Undersökningen visade enbart signifikanta skillnader mellan inrikes- respektive utrikefödda ungdomar vad gäller två områden; *Tillgång till egna pengar* samt *Informationssökning på internet*. Dessa behandlas i rapporten.

2.3.4. Geografisk spridning

Korstabuleringar har gjorts där vi har använt oss av SCB:s indelning av Sveriges kommuner i olika storstadsområden. Stockholm, Göteborg och Malmö har relaterats till övriga kommuner i landet i syfte för att se om exempelvis månadsbelopp eller inköp skiljer sig åt. Undersökningen påvisade dock inga markanta skillnader som kunde härledas till geografi och denna variabel behandlas därför inte i resultatdelen.

2.3.5. Funktionsnedsättning

Med funktionsnedsättning avses generellt människors själsliga och kroppsliga tillstånd samt deras förmåga att hantera och klara av de krav som finns i deras vardagsliv. Denna undersökning visade inga signifikanta skillnader som kunde härledas till funktionsnedsättning.

2.3.6. Ekonomiska aspekter

Ungdomars, och vissa fall deras föräldrars, ekonomiska situation kan tänkas vara en betingande orsak till en rad konsumentbeteenden såsom sparande, inköp etc. På en del områden visade det sig också att det fanns signifikanta skillnader som kunde kopplas till ekonomi.

Följande bakgrundsvariabler har använts vad gäller ekonomi:

- Det månatliga belopp som ungdomarna hade att röra sig med.
- Huruvida föräldrarna hade arbete eller ej.
- Antal vuxna i hushållet.
- Ungdomarnas upplevelse av familjens ekonomi.

I rapporten redovisas de signifikanta skillnader som kunde kopplas till dessa bakgrundsvariabler.

2.3.7. Boende

Huruvida ungdomarna bodde i villa/radhus/gård, bostadsrätt eller hyresrätt tycktes inte ha någon större inverkan på deras konsumentbeteende.

2.3.8. Ungdomarnas sysselsättning

De allra flesta ungdomar, 96 procent, studerade. Enbart fyra ungdomar arbetade heltid och fem ungdomar arbetade deltid. På grund av de begränsade antalen är det inte möjligt att dra några generella slutsatser angående skillnader kopplade till huvudsaklig sysselsättning. Denna variabel presenteras därför inte i resultatet.

Sammanfattningsvis har en rad variabler undersökts men bara ett fåtal visade sig påverka ungdomars konsumentbeteende.

2.3.9. Redovisning av signifikans

Signifikanta skillnader redovisas genom följande stjärnsystem:

- *** = 0.001 nivå. Denna nivå innebär att det är över 0.01 procent, men inte mer än 0,1 procent, risk att skillnaderna i resultatet inte stämmer med populationen. Denna signifikansnivå ger en hög generaliserbarhet vid ett korrekt slumpmässigt urval.
- ** = 0.01 nivå. Denna nivå innebär att det är över 0.1 procent, men inte mer än 1 procent risk, att skillnaderna i resultatet inte stämmer med populationen. Denna signifikansnivå ger en något lägre, men ändå god, generaliserbarhet vid ett korrekt slumpmässigt urval.
- * = 0.05 nivå. Denna nivå innebär att det är mer än 1 procent, men inte mer än 5 procent, risk att skillnaderna i resultatet inte stämmer med populationen. Denna signifikansnivå ger den lägsta accepterade graden av generaliserbarhet vid ett korrekt slumpmässigt urval.

Vissa resultat bör tolkas med försiktighet då den totala svarsfrekvensen ibland varierar på grund av följdfrågor. Detta är alltid framskrivet där det är aktuellt i resultatet. Vidare presenteras resultatet i procentsatser avrundade till närmsta heltal. I syfte att förenkla läsningen av rapporten har inga decimaler använts. Varje tema avslutas med en sammanfattning och analysdel. Resultatet på ett antal frågor jämförs med tidigare undersökningar som behandlar ungas konsumtion. Dessa undersökningar består framförallt av verkets egna rapporter men också andra kartläggningar har inkluderats.

3. Ungdomarna – en bakgrundsbild

För att läsaren ska få en god bild av det totala urvalet ges nedan en beskrivning av de 1 010 ungdomar som deltog i undersökningen. Först ges en beskrivning av respondenterna i förhållande till olika bakgrundsvariabler. Därefter följer sammanfattning och analys där de bakgrundsvariabler som i viss mån skiljer sig från riksgenomsnitt diskuteras.

3.1. Bakgrundsvariabler

Studien undersöker tio bakgrundsvariabler. Dessa är som följer:

3.1.1. Könsfördelning

Könsfördelningen mellan de ungdomar som deltagit i undersökningen är jämn, 49 procent är flickor och 51 procent är pojkar.

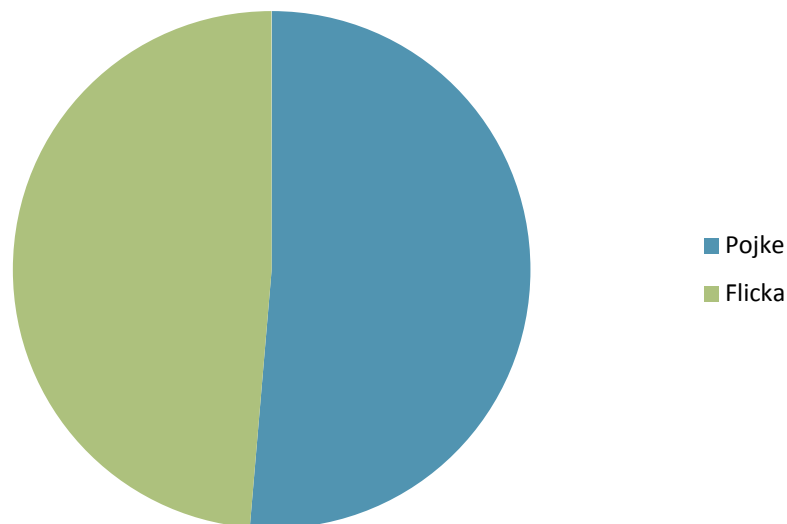


Diagram 1. Könsfördelning i procentandelar (n=1 010)

3.1.2. Åldersfördelning

Det är en relativt jämn fördelning mellan olika åldersgrupper. 31 procent av ungdomarna är femton år, 34 procent är sexton år och 35 procent är sjutton år.

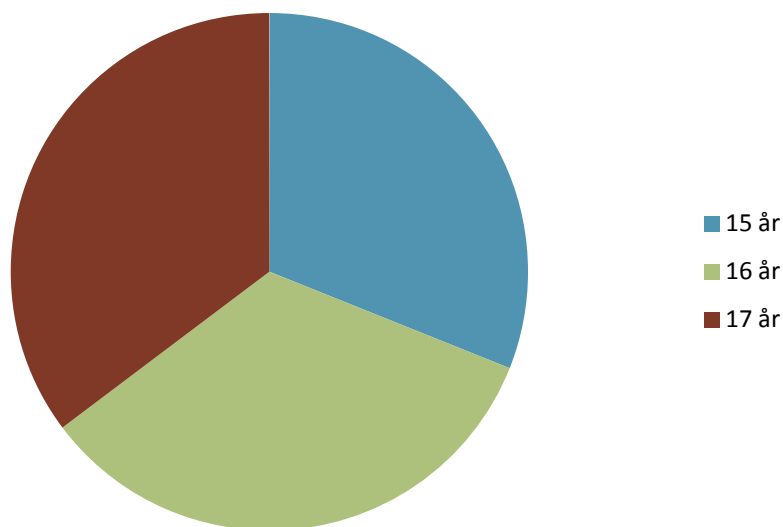


Diagram 2. Åldersfördelning i procentandelar (n=1 010)

3.1.3. Härkomst

De flesta ungdomar har föräldrar som båda är födda inom Sverige. Totalt 10 procent av ungdomarna har *två* föräldrar som båda är födda utanför Sverige och lika många ungdomar har *en* förälder som är född utanför Sverige.

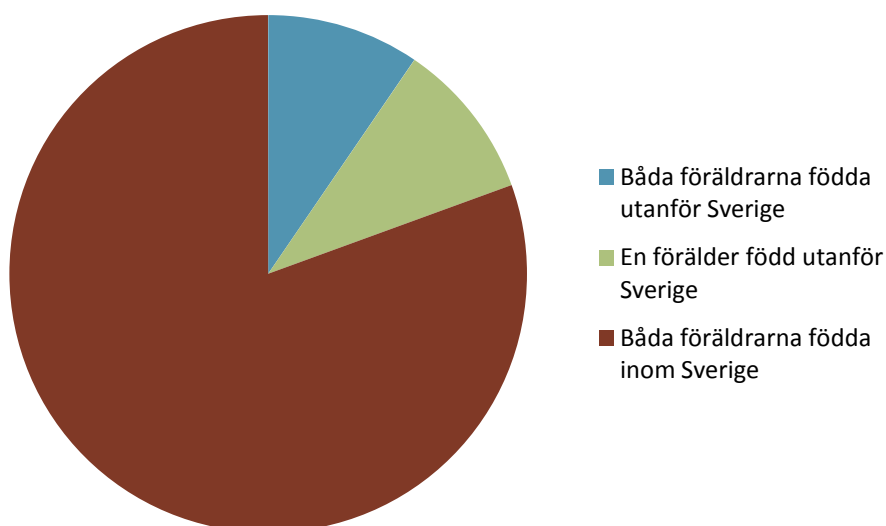


Diagram 3. Föräldrars härkomst i procentandelar (n=1 010)

Övergår vi till ungdomarnas födelseland är det 8 procent av ungdomarna som är födda utanför Sverige

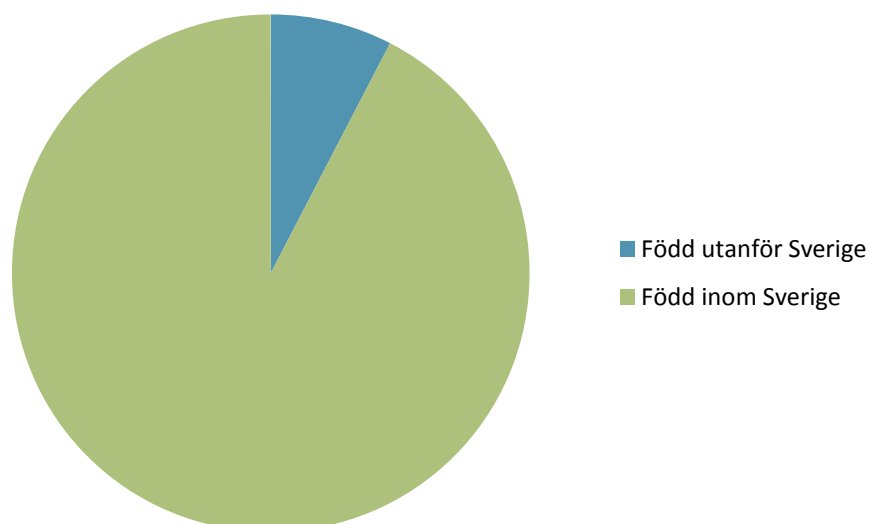


Diagram 4. Ungdomarnas härkomst i procentandelar (n=1 010)

3.1.4. Geografisk spridning

Ungdomarna är i hög grad spridda över landet. Det finns en viss koncentration i de län där vi finner Sveriges tre största städer, Stockholm, Göteborg och Malmö.

Län	Procent	Län	Procent
Stockholms län	19,0	Kalmar län	3,2
Västra Götalands län	17,8	Värmlands län	3,1
Skåne län	12,7	Västerbottens län	2,8
Gävleborgs län	4,9	Västernorrlands län	2,7
Hallands län	4,3	Norrbottnens län	2,7
Uppsala län	3,8	Örebro län	2,1
Östergötlands län	3,7	Kronobergs län	2,1
Dalarnas län	3,5	Blekinge län	1,9
Södermanlands län	3,3	Västmanlands län	1,5
Jönköpings län	3,3	Jämtlands län	1,3
		Gotlands län	,3

Tabell 1. Geografisk spridning, i procentandelar (n=1 010)

3.1.5. Funktionsnedsättning

Deltagande ungdomar fick besvara frågan *Har du någon långvarig sjukdom, besvär efter olycksfall, någon nedsatt funktion eller annat långvarigt hälsoproblem?* Det visade sig att 15 procent av de tillfrågade har någon form av funktionsnedsättning.

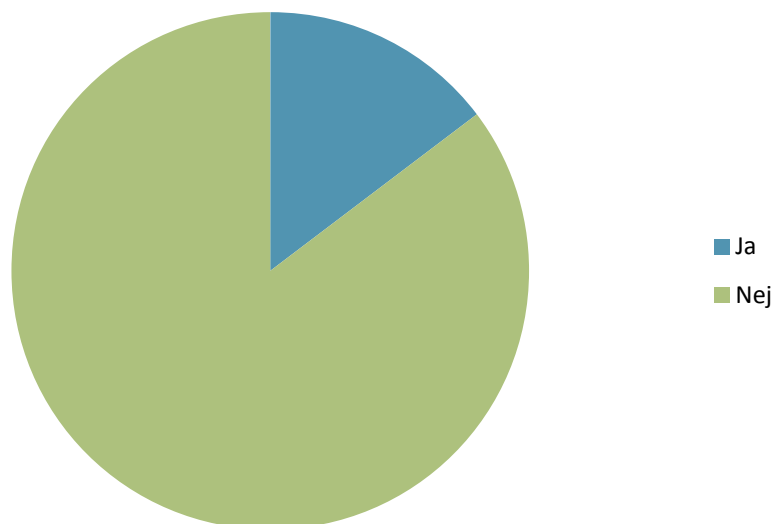


Diagram 5. Funktionsnedsättning i procentandelar (n=1 010)

Totalt 10 procent av ungdomar med funktionsnedsättning hindras i hög grad av sitt funktionshinder i sina vardagliga sysselsättningar.

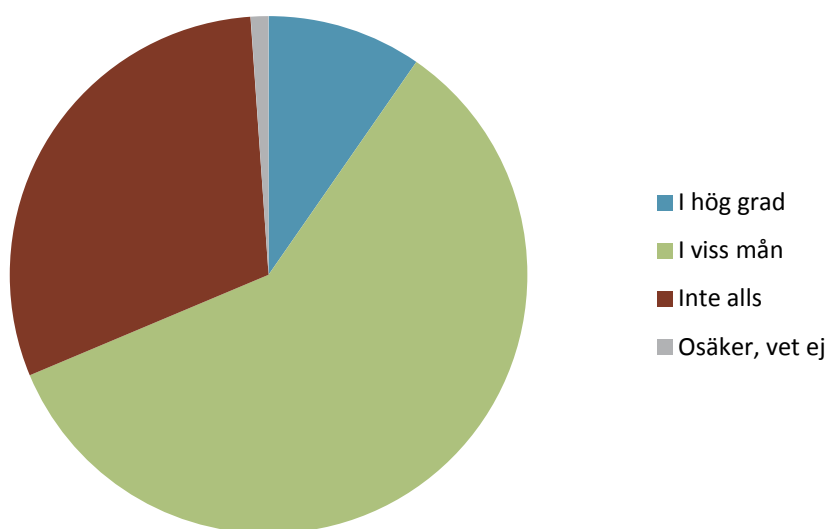


Diagram 6. I vilken utsträckning hindras du av detta i dina vardagliga sysselsättningar? I procentandelar (n=147)

3.1.6. Boende

Det är vanligast att bo i villa/radhus/gård, 77 procent av ungdomarna svarar detta. Näst vanligast är det att bo i hyreslägenhet och därefter kommer bostadsrättslägenhet.

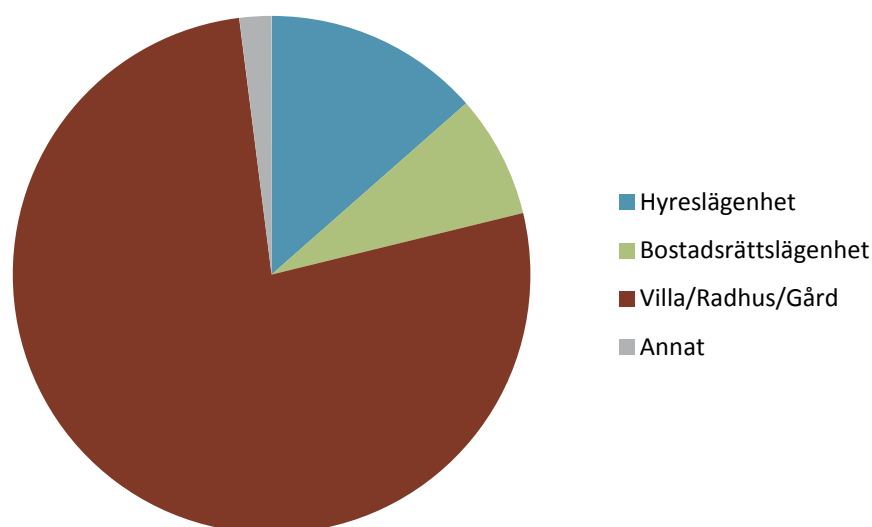


Diagram 7. Boende i procentandelar (n=1 010)

Som visas i diagrammet är det också en liten andel ungdomar, 2 procent, som har boendeform "annat". Det finns en rad boendeformer av mer tillfällig karaktär såsom ungdomshem, ankomstboende (Migrationsverkets boende för nyanlända asylsökande), eller liknande som skulle kunna tänkas hamna inom denna kategori. För vidare studier skulle det vara av intresse att förändra svarsalternativen på denna fråga så att en tydligare bild kan ges. Exempelvis borde alternativet "Har inget permanent boende" finnas med.

3.1.7. Ungdomarnas sysselsättning

De flesta ungdomar, 96 procent, är studerande. Endast några få ungdomar arbetar. Det är 0,4 procent som arbetar heltid och 0,6 procent som arbetar deltid. Bara 0,1 procent är sjukskrivna och 0,1 procent är arbetssökande.

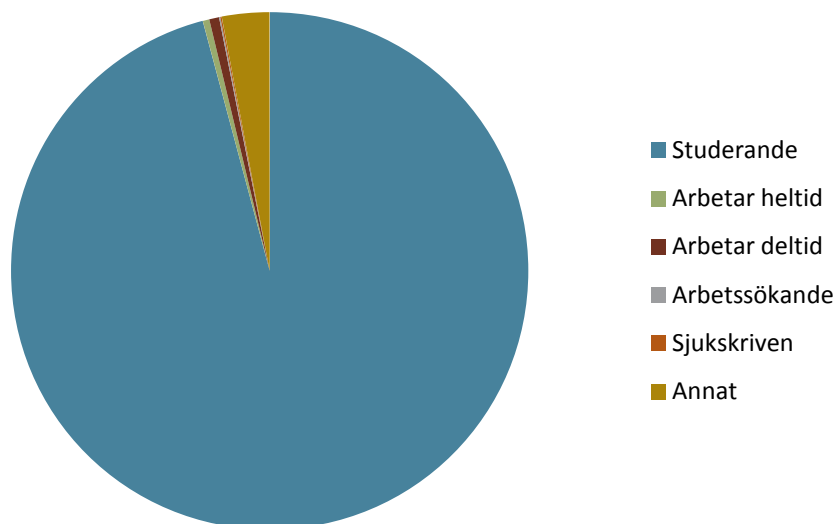


Diagram 8. Ungdomarnas sysselsättning i procentandelar (n=1 010)

Det är 3 procent ungdomar som benämner deras huvudsakliga sysselsättning som ”annat”. Resultatet ger upphov till frågor kring vad detta ”annat” kan tänkas betyda. Kanske kan det exempelvis vara så att en del ungdomar har avbrutit sin skolgång men inte betraktar sig som arbetssökande.

3.1.8. Föräldrarnas sysselsättning

Eftersom ungdomar i hög grad är beroende av föräldrars resurser är det intressant att ge en bild av föräldrarnas sysselsättning. De flesta ungdomar, 78 procent, har *två* föräldrar i arbete. 17 procent har *en* förälder i arbete och 2 procent har *ingen* förälder i arbete.

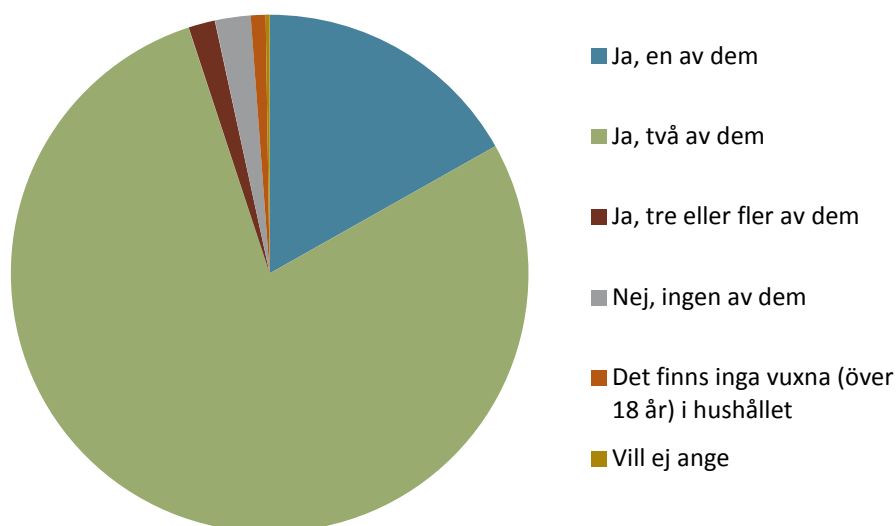


Diagram 9. Har de vuxna (föräldrar/målsman) i ditt hushåll arbete? I procentandelar (n=1 010)

Som diagrammet visar är det få ungdomar, 1 procent, som inte har några vuxna alls i hushållet. Detta skulle kunna tolkas som att det handlar om ungdomar som flyttat hemifrån.

3.1.9. Antal vuxna i hushållet

De flesta ungdomar, 79 procent bor med två föräldrar. 15 procent bor med en förälder.

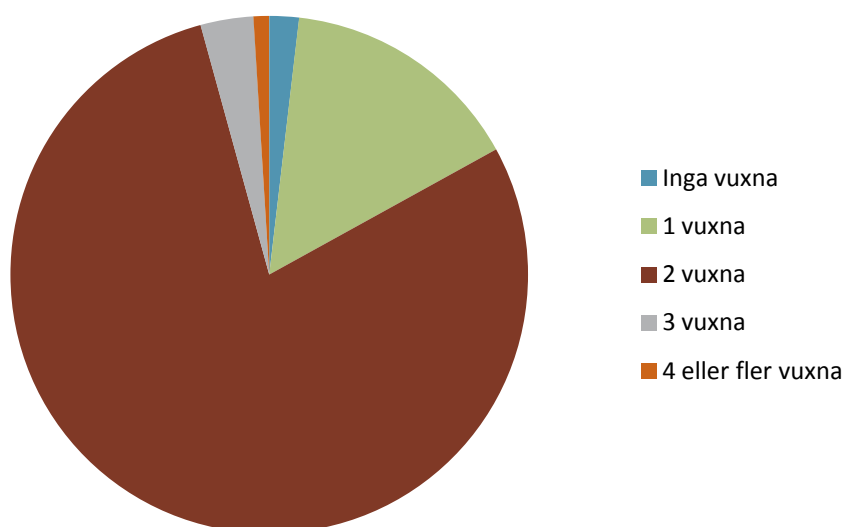


Diagram 10. Hur många vuxna (föräldrar/målsman) bor i hushållet? I procentandelar (n=1 010)

Det finns här en viss skillnad i hur många ungdomar som uppger att de inte har några vuxna alls i hushållet, i jämförelse med diagrammet om föräldrars sysselsättning. Dubbelt så många, 2 procent, svarar på denna fråga att det inte bor någon vuxen i hushållet.

3.1.10. Upplevelsen av familjens ekonomi

Barns levnadsförhållanden påverkas i hög grad av föräldrarnas ekonomi. I den här undersökningen har vi inte samlat in information om föräldrars inkomst. Vi har istället, i syfte att få ungdomars egen bild, frågat dem hur de upplever sin familjs ekonomiska situation.

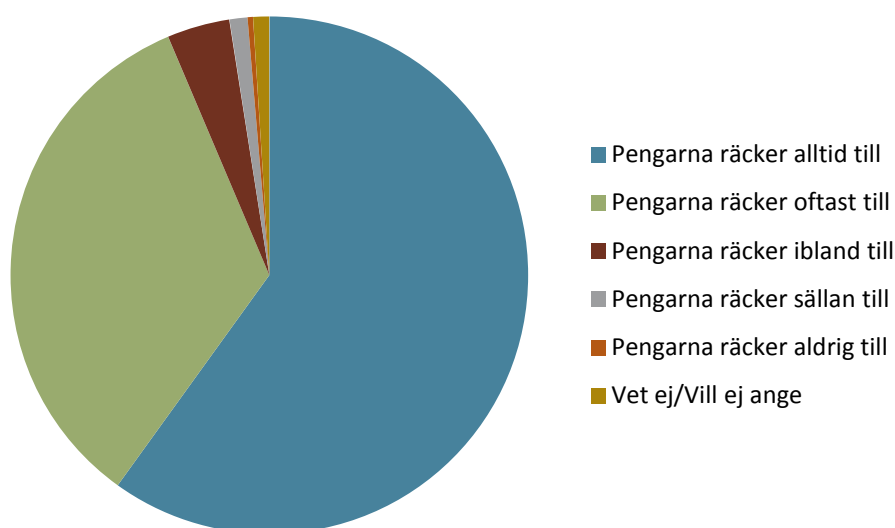


Diagram 11. Hur skulle du beskriva din familjs ekonomi? I procentandelar (n=1 010)

Som diagrammet visar upplever de flesta ungdomar att familjens pengar *alltid* (60 procent) eller *oftast* (34) räcker till. Bara 1 procent upplever att pengarna *sällan* räcker till. Och ännu färre ungdomar, 0,3 procent upplever att pengarna *aldrig* räcker till.

Sammanfattning – ungdomarna, en bakgrundsbild

Fokus för detta avsnitt är att ge en bakgrundsbild av de totalt 1 010 ungdomar som medverkar i undersökningen. Följande resultat visas:

- Fördelningen mellan flickor och pojkar, samt olika åldersgrupper är jämn.
- De flesta ungdomar är födda i Sverige, 8 procent är födda utanför Sverige.
- Flera ungdomar, 15 procent, har någon form av funktionsnedsättning. Detta är något högre än riksgenomsnittet jämfört med Statens folkhälsoinstituts siffror som visar att ca 12 procent av unga mellan 16-29 år har funktionsnedsättning.
- De allra flesta ungdomar, 96 procent, är studerande.

Det tycks finnas en mindre skevhet i urvalet vad gäller ekonomiska aspekter. Det kan tänkas vara så att urvalsförfarandet, som utgick från registrerade telefonabonnemang, har bidragit till att det är en något mer köpstark grupp ungdomar som kommer till tals i undersökningen, jämfört med ungdomar generellt i landet. Detta baseras på följande:

- Hög andel ungdomar bor i villa/radhus/gård.
- Hög andel ungdomar lever i tvåförsörjarhushåll.
- De flesta ungdomar upplever att familjens pengar alltid räcker till.

Av ungdomarna bor 77 procent i villa/radhus/gård. Detta är en relativt hög siffra i jämförelse med statistik från Statistiska centralbyrån som visar att ungefär 58 procent av alla barn under 18 år bor i villa (SCB 2006). Vidare är det en relativt hög andel ungdomar, 79 procent, som svarar att de bor med två föräldrar. Detta kan relateras till barn- och familjestatistik från SCB (2006) som visar att ca 58 procent av Sveriges ungdomar som är 17 år lever med båda sina föräldrar.

De flesta ungdomar i den här undersökningen upplever att familjens pengar *alltid* (60 procent) eller *oftast* (34) räcker till. Bara 1 procent upplever att pengarna *sällan* räcker till. Och ännu färre ungdomar, 0,3 procent upplever att pengarna *aldrig* räcker till. År 2006 levde vart femte barn i Sverige under 18 år i en familj som har svårt att klara av löpande utgifter (SCB 2007). Med tanke på detta upplever de tillfrågade ungdomarna i hög grad familjens ekonomi som god.

Sammanfattningsvis bör läsaren notera att de ungdomar som deltagit i denna undersökning möjligtvis tillhör en något ekonomiskt starkare grupp i jämförelse med

normalfördelningen av ungdomar i befolkningen. Detta bör också beaktas vid tolkning av resultaten.

3.2. Ungdomar utan egna pengar

Enkäten inleddes med en fråga som syftade till att undersöka ungdomars tillgång till egna pengar de senaste tre månaderna. Av de 1 010 ungdomar som deltog är det 22 ungdomar (2 procent av det ursprungliga totalurvalet) som *inte* haft tillgång till några egna pengar alls de senaste tre månaderna och som därmed inte är inkluderade i rapportens resultatredovisning. Här bör beaktas att ”egna pengar” kan tolkas på olika sätt. Om man som ungdom får pengar från föräldrarna för att köpa en tröja, så kallade öronmärkta pengar, kanske man då betraktar dessa pengar som föräldrarnas eftersom de till stor del beslutar över köpet. I kommande undersökningar kan denna fråga behöva en viss förtydning.

Innan vi lämnar de ungdomar som inte haft tillgång till egna pengar ska vi redovisa de bakgrundsfaktorer som i olika mån *skiljer* sig mellan de ungdomar som inte haft tillgång till egna pengar, jämfört med de ungdomar som haft tillgång till egna pengar. Läsaren ges därmed en inblick i vilka faktorer som kan vara kopplade till att ungdomar inte har några egna pengar alls.

Härkomst

Det är procentuellt sett betydligt fler utrikesfödda ungdomar som inte haft tillgång till egna pengar, jämfört med inrikesfödda ungdomar.

Tillgång till egna pengar	Född inom Sverige	Född utanför Sverige	Totalt
Ja	98,4	90,9***	97,8
Nej	1,6	9,1***	2,2
(n)	77	928	1005

Tabell 2. Har du under de senaste tre månaderna haft tillgång till egna pengar? Fördelat på härkomst, i procentandelar (n=1 005)

I tabellen saknas fem ungdomar på grund av att dessa inte svarade på huruvida de var födda inom Sverige eller inte. Det finns inga skillnader i tillgång till pengar som kunde härledas till föräldrars födelseland.

Boende

Övergår vi till ungdomars boende finns det tydliga skillnader mellan de ungdomar som haft, respektive inte haft tillgång till egna pengar de senaste tre månaderna.

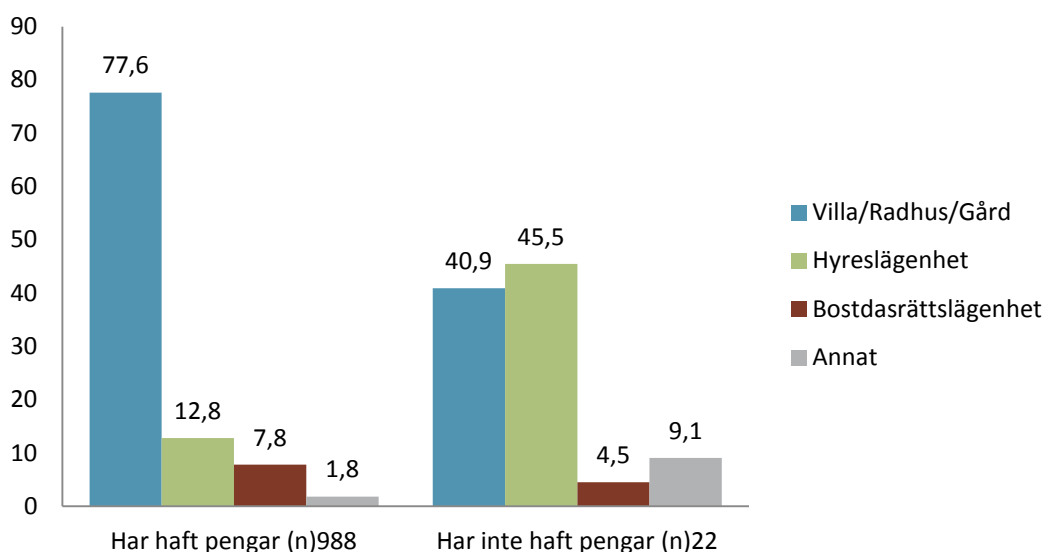


Diagram 12. Har du under de senaste tre månaderna haft tillgång till egna pengar? Fördelat på boende, i procentandelar. Signifikans ***

Det är betydligt vanligare att bo i villa/radhus/gård bland ungdomar som haft tillgång till egna pengar (78 procent) jämfört med ungdomar som inte haft tillgång till egna pengar (41 procent).

Bland de ungdomar som inte haft tillgång till egna pengar är hyreslägenhet den vanligaste boendeformen. "Annat" nämns som boendeform av 9 procent av de ungdomar som inte haft tillgång till pengar. Återigen finns här, som tidigare diskuterats, en viss osäkerhet kring vad detta innebär.

Föräldrarnas sysselsättning

Det finns skillnader i sysselsättning bland föräldrar till ungdomar som haft, respektive inte haft, tillgång till egna pengar.

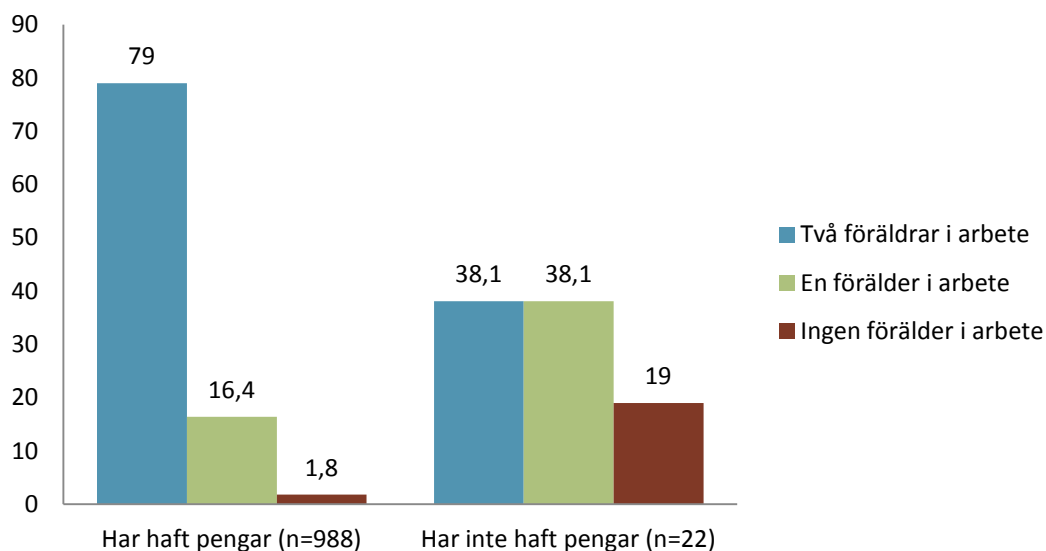


Diagram 13. Har du under de senaste tre månaderna haft tillgång till egna pengar? Fördelat på föräldrarnas sysselsättning, i procentandelar. Signifikans ***

De flesta ungdomar (79 procent) som har haft tillgång till egna pengar har *två* föräldrar som är i arbete. En del (16 procent) har *en* förälder i arbete och bara några få (2) har *ingen* förälder i arbete.

Bland de ungdomar som inte har haft tillgång till egna pengar är bilden mycket annorlunda. Bara 38 procent har *två* föräldrar som är i arbete, lika många har *en* förälder som är i arbete. Och hela 19 procent har *ingen* förälder i arbete.

Antal vuxna i hushållet

Övergår vi till hushåll med en, respektive två vuxna, tycks detta påverka ungdomars tillgång till egna pengar.

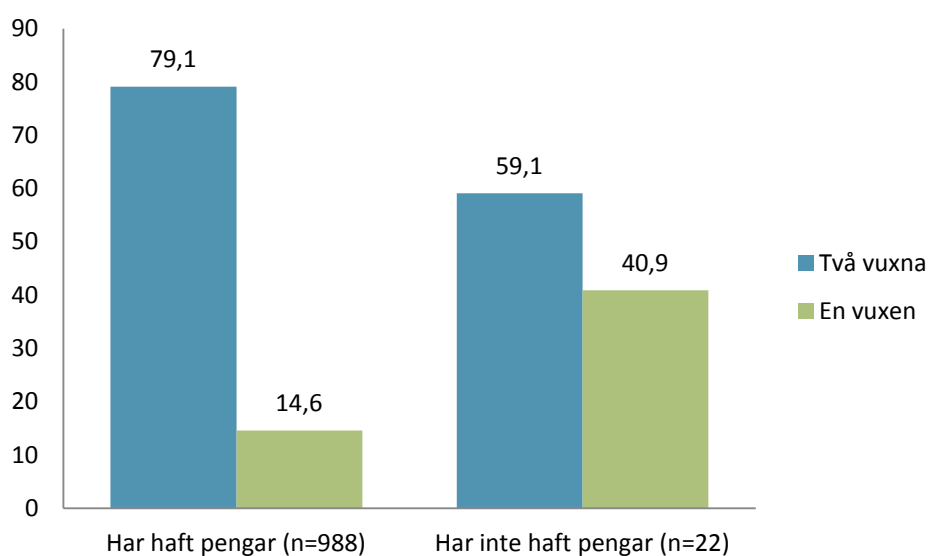


Diagram 14. Har du under de senaste tre månaderna haft tillgång till egna pengar? Fördelat på antal vuxna i hushållet, i procentandelar. Signifikans *

Det är betydligt vanligare att ungdomar som inte haft tillgång till egna pengar lever i hushåll med en vuxen (41 procent), jämfört med de ungdomar som haft tillgång till egna pengar (15 procent).

Upplevelsen av familjens ekonomi

Det finns ett samband mellan ungdomars subjektiva upplevelse av familjens ekonomi och deras egna tillgång till pengar.

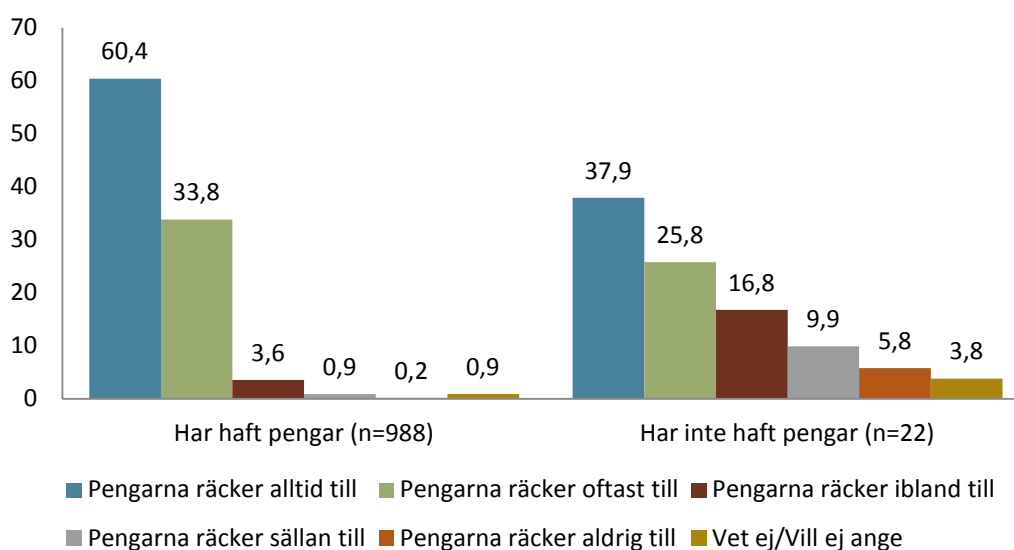


Diagram 15. Har du under de senaste tre månaderna haft tillgång till egna pengar? Fördelat på upplevelsen av familjens ekonomi, i procentandelar. Signifikans ***

Som diagrammet visar är det betydligt fler av de ungdomar som hade haft tillgång till egna pengar som anser att familjens pengar alltid eller oftast räcker till, jämfört med de ungdomar som inte haft tillgång till pengar. De ungdomar som inte haft egna pengar anser istället i högre utsträckning, jämfört med den andra gruppen, att pengarna ibland, sällan eller aldrig räcker till.

Sammanfattning – ungdomar som inte haft tillgång till egna pengar

Detta avsnitt ger en bild av de likheter och skillnader som finns mellan ungdomar som haft, respektive inte haft, tillgång till egna pengar de senaste tre månaderna. Undersökningen visar några att vissa faktorer är kopplade till skillnader i ungdomars ekonomi:

- *Härkomst.* Att vara utomlandsfödd ökar risken att inte ha tillgång till egna pengar.
- *Föräldrarnas sysselsättning.* Att inte ha föräldrar i arbete ökar risken att inte ha tillgång till egna pengar.
- *Antal vuxna i hushållet.* Att leva i hushåll med en vuxen ökar risken att inte ha tillgång till egna pengar.

- *Boende.* Ungdomar som inte haft tillgång till egna pengar bor oftare, jämfört med övriga ungdomar, i hyresrätt.

Detta stämmer väl med tidigare forskning som visar att det framförallt är barn med utländsk bakgrund, barn i storstädernas förorter och barn till ensamstående som löper hög risk för ekonomisk utsatthet (Salonen 2011).

Resultatet visar också att det är vanligare att ungdomar som inte haft tillgång till egna pengar upplever familjens ekonomi som knapp, jämfört med ungdomar som haft tillgång till egna pengar. Tidigare forskning visar att föräldrar i knapp ekonomi ofta försöker prioritera sina barns behov så långt som möjligt. Dock är det ovanligt att sådan kompensation lyckas fullt ut (Ds 2004). Barn i ekonomiskt utsatta hushåll har mer sällan en ekonomisk buffert och äger något färre saker än andra barn, de har också svårare att leva ett socialt liv i jämförelse med kamraterna (Ds 2004).

Sammanfattningsvis är tillgång till egna pengar en förutsättning för att ungdomar ska kunna vara självständiga konsumenter. Undersökningen visar att 22 ungdomar (2 procent), av det totala urvalet på 1 010 ungdomar, inte haft några egna pengar alls de senaste tre månaderna. Enligt Rädda Barnens rapport (Salonen 2011) om barnfattigdom i Sverige år 2010 lever en dryg tiondel av Sveriges 2 miljoner barn i fattigdom. Fattigdom förstås här ur ett relativt perspektiv där fokus ligger på att inkomsterna inte är tillräckliga för att täcka nödvändiga utgifter. Vi kan tänka oss att de 22 ungdomar som inte haft några egna pengar *alls* i hög grad kan tillhöra familjer som har det allra sämst ställt. Detta är något som behöver utredas vidare. Med tanke på att en stor del av ungdomars sociala liv kretsar kring konsumtion väcks frågor kring vilka konsekvenser det kan innebära att vara mellan 15-17 år och inte ha några egna pengar. Till exempel bör vi fundera över hur kläder och annan baskonsumtion inhandlas till dessa ungdomar. Är det föräldrarna som har hand om alla inköp? Eller kan det vara så att ungdomar får öronmärkta pengar (pengar till specifika inköp som föräldrar beslutat om) men inte räknar dessa som egna pengar?

4. Resultatredovisning

Nedanstående resultatredovisning baseras på de 988 ungdomar som haft tillgång till egna pengar de senaste tre månaderna. Varje avsnitt påbörjas med en empirinära redovisning av resultatet, främst i form av tabeller och diagram. Därefter följer en sammanfattning och analys baserat på avsnittets resultat. Presentationen följer den bild av konsumtionsprocessen som tidigare redovisats, i syfte att förenkla för läsaren.

Före köp



För att skapa en grundläggande förståelse för ungdomars konsumtionsprocess beskrivs först tillgång till ekonomiska resurser. Därefter ges en presentation av ungdomars attityder/beteenden/upplevelser inför ett köp.

Inköp



Här redovisas ungdomars faktiska inköp. Vi ger också en mer ingående beskrivning av inköp inom fem prioriterade köpområden:

- *Kläder och skor*
- *Accessoarer*
- *Dataspel, musik, filmer*
- *Mobiltelefoner, smartphones, kontantkort*
- *Ipad, läsplatta, dator, TV, DVD, MP3*

Efter köp



Ungdomars missnöje/förnöjsamhet med köp samt hur de hanterar detta beskrivs. Anledningar till missnöje behandlas också.

Tema internet



Resultatdelen avslutas med en tematisk del som berör internethandel. Här redovisas ungdomars inköp via internet, betalningsmedel, samt varför/varför inte de väljer att handla via internet.

4.1. Egna pengar



En grundläggande förutsättning för ungdomars konsumtion är givetvis tillgång till ekonomiska resurser. Som nämnts startade intervjuerna med en inledande fråga som utredde huruvida ungdomarna haft tillgång till egna pengar eller inte. Nu ska vi gå lite djupare in på detta område och redovisa hur mycket egna pengar ungdomarna har haft, samt varifrån dessa pengar kommer.

4.1.1. Stor spridning i månatliga belopp

För att få en detaljerad bild av ungdomars ekonomiska resurser fick respondenterna uppskatta hur mycket egna pengar de generellt hade att röra sig med per månad. Vi var intresserade av det ekonomiska utrymme som inte går till fasta kostnader. En sådan uppskattning kan givetvis vara svår att göra av flera anledningar, vilket medför en viss osäkerhet i resultatet. Dels kan tillgång till pengar tänkas skilja sig mellan olika månader och dels kan det vara svårt att beräkna ett exakt belopp om man inte har en fast månadspeng. Det var emellertid relativt få ungdomar, 4 procent, som uppgav att de var osäkra och inte kunde ange något belopp.

Intervjuerna genomfördes under maj månad då vi ville undvika att ställa frågan under sommarlovet eftersom tillgång till pengar då kan tänkas skifta på grund av

sommarjobb eller liknande. Respondenterna blev också påmind om att räkna in olika sorters pengar såsom fickpengar, studiebidrag och lön. I sammanhanget bör också nämnas att inga alternativ lästes upp utan att respondenterna istället fick ange egna belopp.

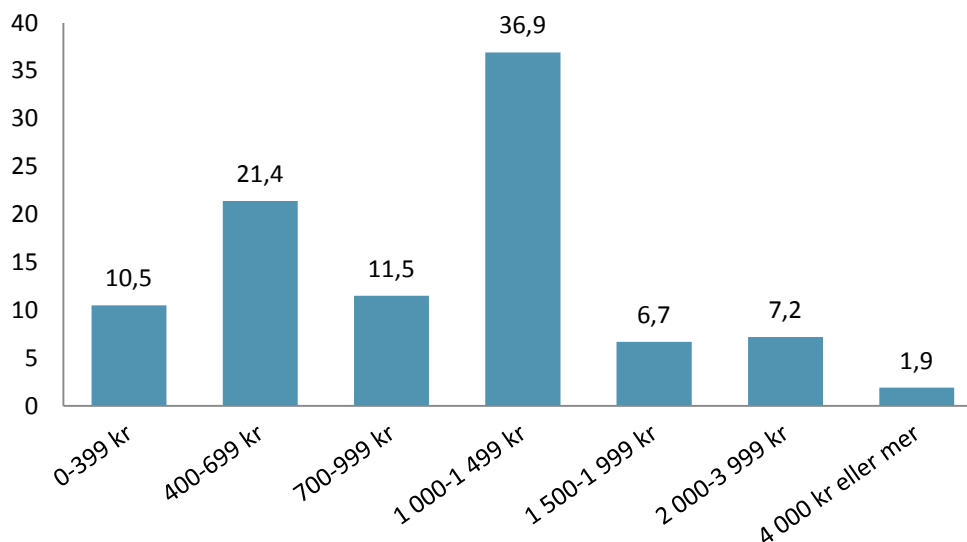


Diagram 16. Egna pengar att röra sig med varje månad, i procentandelar (n=988)

Som visas ovan är det vanligast att ungdomar har ett månadsbelopp mellan 1 000 – 1 499 kronor, 37 procent av de tillfrågade svarar detta. Men samtidigt finns en relativt stor spridning i de månatliga beloppen. Av respondenterna har 11 procent *mindre* än 399 kronor per månad, samtidigt som 16 procent har *mer* än 1 500 kronor per månad. Här kan vi således se att det finns stora skillnader i ekonomiska förutsättningar mellan ungdomar.

Flickors och pojkars tillgång till pengar

Undersökningen visar skillnader mellan flickor och pojkars uppskattningar av sina ekonomiska förutsättningar.

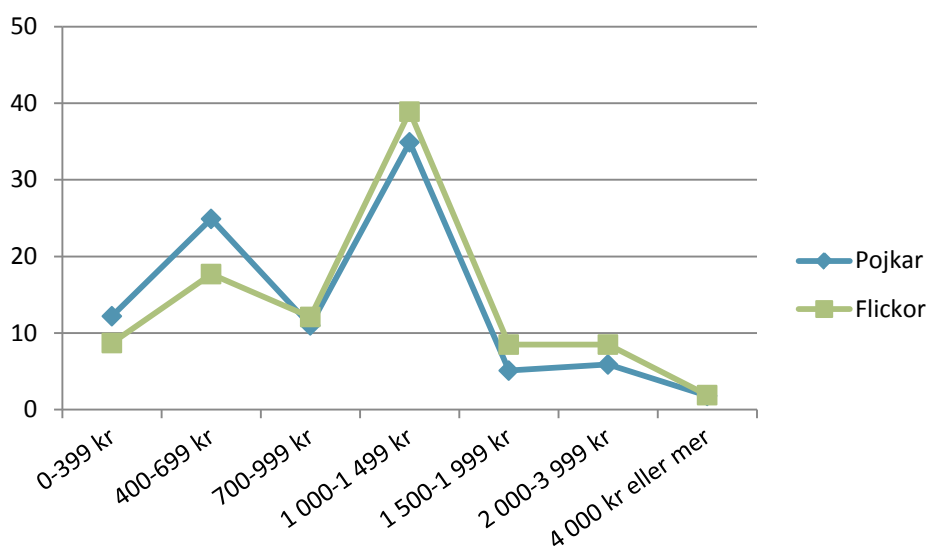


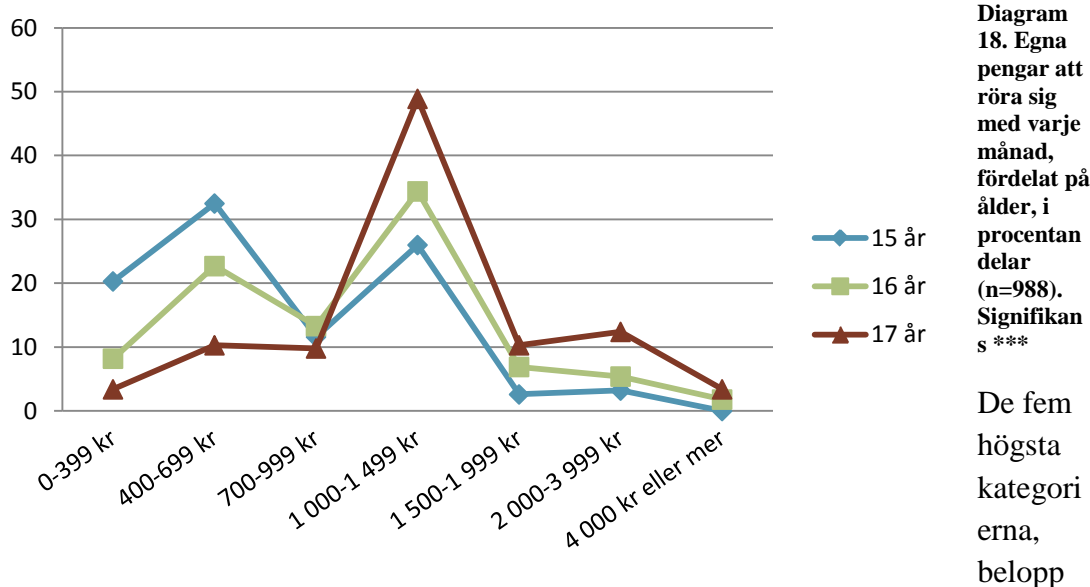
Diagram 17.

Egna pengar att röra sig med varje månad, fördelat på kön, i procentandelar (n=988). Signifikans *

Som visas i diagrammet ovan är topparna på flickornas kurva något förskjuten mot de högre beloppen, i jämförelse med pojkarnas. Flickor har i något högre grad belopp från 999 och stigande, än vad som är fallet med pojkar. Således tycks flickor ha något mer pengar att röra sig med än pojkar.

Egna pengar i olika åldrar

Det finns vissa skillnader i ungdomars tillgång till egna pengar som kan härledas till ålder. Som väntat stiger de angivna beloppen med ökande ålder.



över 1 000 kronor, ökar med stigande ålder. Samtidigt minskar de tre lägsta kategorierna, belopp under 1 000 kronor, med stigande ålder. Även om spridningen är stor kan vi se att det vanligaste beloppet för 15-åringar (33 procent) är mellan 400-699 kronor medan det vanligaste beloppet för 16- (34 procent) och 17-åringar (49 procent) är mellan 1 000 – 1 499 kronor.

Egna pengar – sammanfattning och analys

Detta avsnitt behandlar ungdomars ekonomiska situation. I följande sammanfattning ges en kortfattad inblick i de viktigaste resultaten.

Det finns en stor spridning i hur mycket egna pengar ungdomar har. Trots detta tycks ungdomars tillgång till egna pengar, i jämförelse med tidigare studier, generellt ha ökat. Konsumentverket (1998, 2002) har gjort två undersökningar som studerat kunskap och ekonomi hos ungdomar under tredje året på gymnasiet. År 1998 hade hälften av eleverna mellan 600-900 kronor för eget bruk. Under år 2002 hade en tredjedel av eleverna 1 200 kronor, och drygt en tredjedel hade mellan 900-1 200 kr för eget bruk. Nu år 2011 ser vi att över en tredjedel av ungdomarna har mellan 1 000-1 499 kronor att röra sig med. Här bör vi dessutom ha i åtanke att denna undersökning också innefattar yngre ungdomar än de tidigare två och att ungdomar tycks få högre belopp att röra sig med ju äldre de blir. Det verkar således som att ungdomar har fått ett större ekonomiskt utrymme än vad som tidigare varit fallet. Här bör man ta hänsyn till stigande prisindex och inflation. Exempelvis har priset på livsmedel och kläder ökat det senaste året (SCB 2011a). Ungdomar handlar ofta just inom dessa köpområden.

Flickor anger i regel något högre månatliga belopp än pojkar vilket stämmer väl med resultat från tidigare undersökningar (Barnombudsmannen 2010). Resultatet visar också att ju äldre ungdomar är desto mer pengar har de att röra sig med. Även tidigare studier visar att ungdomars tillgång till pengar ökar med stigande ålder (Barnombudsmannen 2011, Swedbank 2008).

Resultatet ger upphov till frågor angående ungdomars egna pengar i relation till hushållets ekonomi. Resultatet visar inga signifikanta skillnader vad gäller antal vuxna i hushållet, antal arbetande föräldrar, eller boendemiljö. Variabler som tillsammans kan ge oss indikationer på hushållets ekonomiska status. Tidigare forskning visar att barn och unga ofta är mycket känsliga för familjens ekonomi och föräldrarnas välmående (Lundby 2008b, Harju 2008). Rent intuitivt kunde det förväntats att ungdomars månatliga belopp skulle vara relaterat till familjens inkomst. Samtidigt bör man också ha i åtanke att föräldrar i knapp ekonomi ofta prioriterar barnens behov så långt det går (Ekström & Hjort 2011). Dessutom försöker föräldrar ofta hålla barnen skadelösa i betydelsen av att de inte ska uppleva konsekvenser av den knappa ekonomin.

Här bör noteras att de ungdomar som inte hade några egna pengar alls att röra sig med inte är inkluderade i detta resultat. När det gäller ungdomar som inte hade några egna pengar alls finns samband med föräldrars sysselsättning, huruvida de lever i hushåll med en respektive två vuxna, samt med härkomst. Det finns också samband med upplevelsen av hushållets ekonomi.

4.1.2. Många kan få extra pengar vid behov

Som tidigare nämnts kan ungdomars ekonomiska utrymme, samt behov, tänkas skilja sig från månad till månad. Därför ställdes också den kompletterande frågan ”Kan du få extra pengar vid behov?”

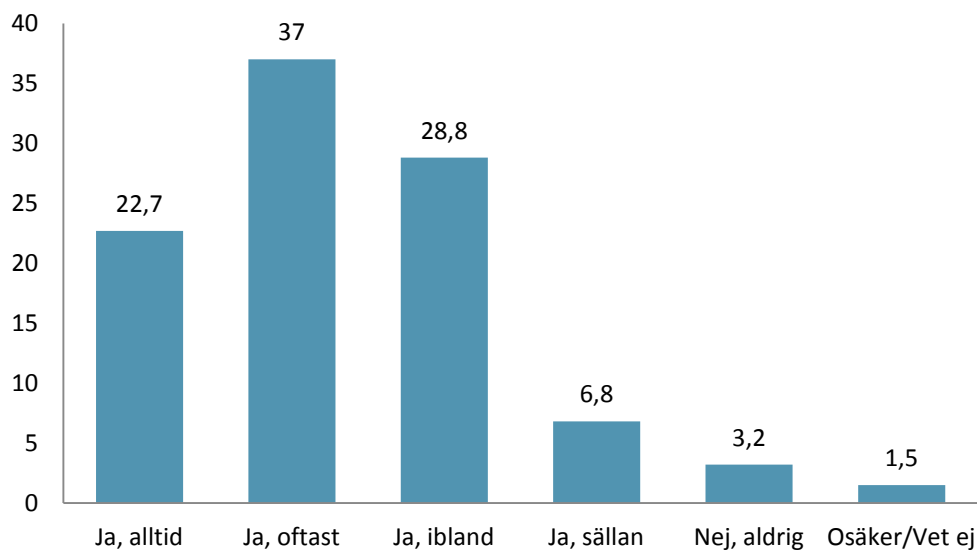


Diagram 19. Möjlighet att få extra pengar vid behov, i procentandelar (n=988)

Majoriteten av de tillfrågade, 60 procent, kan *alltid* (23 procent), eller *oftast* (37 procent) få pengar vid behov. Mycket få respondenter, 3 procent, kan *aldrig* få pengar vid behov och 2 procent är *osäkra*. Således är det relativt vanligt att ungdomar anser att de kan vidga sitt ekonomiska utrymme vid behov.

De vuxnas sysselsättning

Det finns skillnader i ungdomars möjligheter att få extra pengar vid behov som är kopplade till föräldrars sysselsättning. I diagrammet nedan saknas 12 ungdomar från det totala urvalet, 10 av dessa svarade att det inte fanns några vuxna i hushållet och 2 var osäkra på om de kunde få extra pengar vid behov.

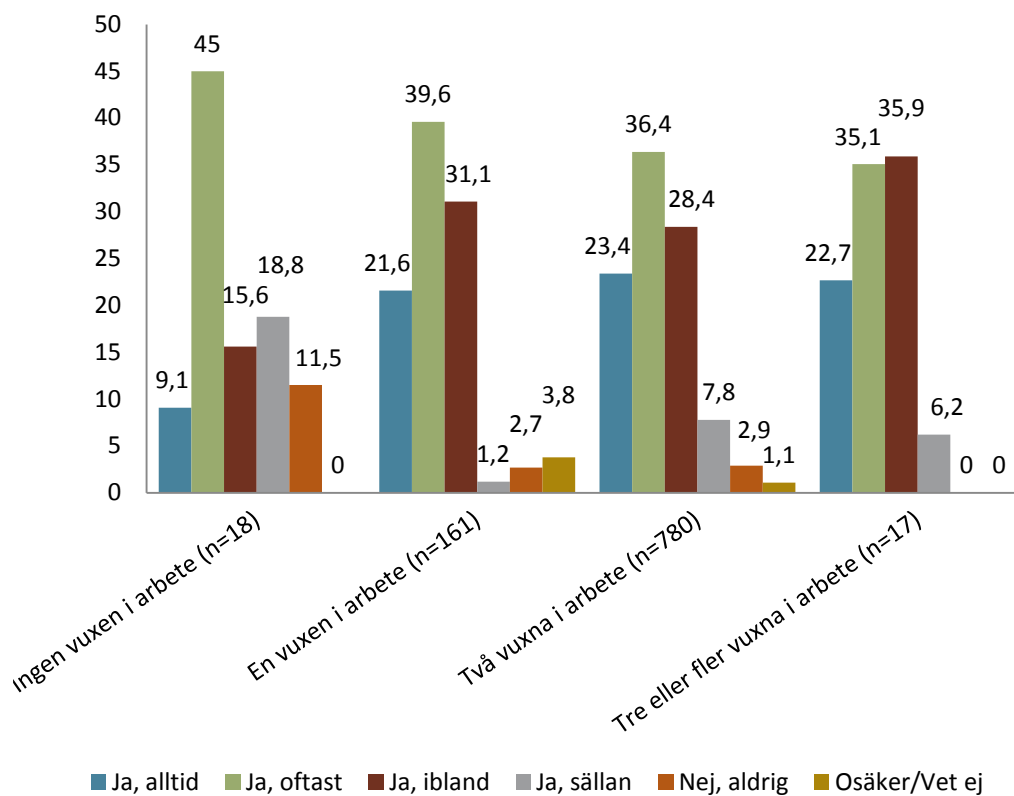


Diagram 20. Kan du få extra pengar vid behov? Fördelat på antal föräldrar i arbete, i procentandelar. Signifikans **

De flesta ungdomar kan *oftast* få pengar vid behov. Men det är betydligt fler av de ungdomar som inte har någon förälder i arbete som *aldrig* kan få pengar vid behov, jämfört med de ungdomar som har minst en förälder i arbete.

Extra pengar – sammanfattning och analys

Tillgång till extra pengar vid behov kan antas påverka ungdomars konsumtion. Om det finns tillgång till en sådan buffert är det möjligtvis lättare att spendera mer och göra större inköp. Resultatet visar att det är vanligt att ungdomar anser sig ha möjligheten att få extra pengar vid behov, utöver det månatliga beloppet. Hela 60 procent av ungdomarna menar att de *har möjlighet att få extra pengar* vid behov. Samtidigt är det få ungdomar som faktiskt fått pengar vid behov. Bara 18 procent *har fått extra pengar* vid behov från föräldrar de senaste tre månaderna. Här kan man fråga sig om ungdomar räknar in andra personer än föräldrar vad gäller möjlighet eftersom siffrorna skiljer sig så. Eller är det så att ungdomar upplever möjligheten att få extra pengar som större än vad den faktiskt är?

Institutet för privatekonomi, Föreningssparbanken, gjorde 2003 en kartläggning av tonåringars (13-19 år) pengar. I den studien visade det sig att var tredje ungdom *nästan alltid* kunde få extra pengar vid behov från föräldrarna. I vår studie är det inte ens var femte ungdom som faktiskt fått extra pengar vid behov. Här finns vissa skillnader i frågornas utformning, vilket kan påverka svaren.

Slutligen är det betydligt *vanligare* att ungdomar som har minst en förälder i arbete kan få pengar vid behov, jämfört med ungdomar som inte har någon förälder i arbete. Föräldrars ekonomiska situation tycks således ha viss påverkan på ungdomars möjligheter att få extra pengar vid behov.

4.1.3. Barn/studiebidrag – främsta inkomstkällan

För att skapa en tydligare bild av ungdomars ekonomiska förutsättningar valde vi att undersöka varifrån de fick sina ekonomiska resurser. Respondenterna fick svara på frågan ”Kommer pengarna ifrån ...?”, följt av olika alternativ. Frågan ställdes efter att respondenterna angett deras månatliga belopp. Diagrammet nedan presenterar procent av det antal ungdomar som svarat ja på respektive alternativ. Observera att mer än ett alternativ kunde väljas.

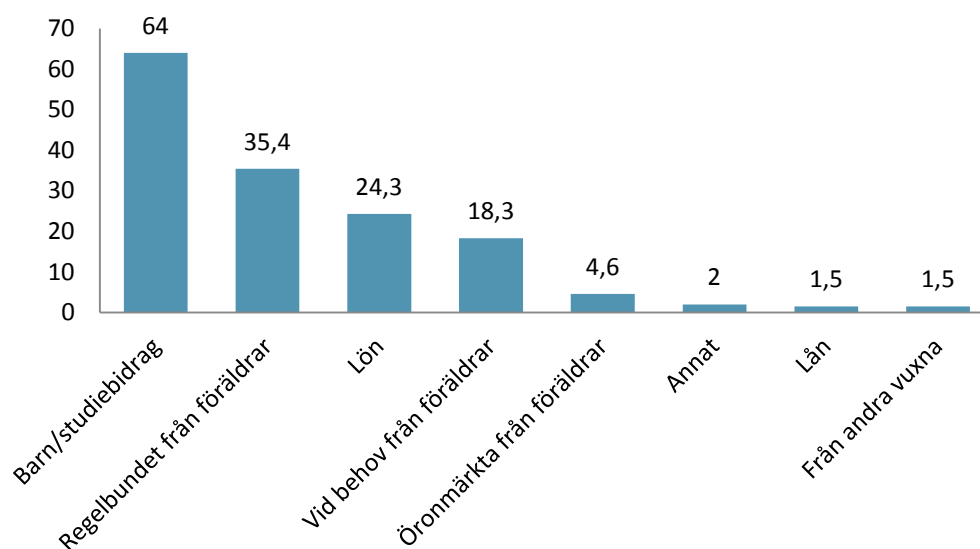


Diagram 21. Olika sorters pengar, i procentandelar (n=988)

Den vanligaste sortens pengar som ungdomar har tillgång till är barn-/studiebidrag, 64 procent av ungdomarna svarar ja på detta alternativ. Även regelbundna fickpengar från föräldrar är relativt vanligt (35 procent). Lön förekommer också (24 procent).

I samband med att vi skulle undersöka ungdomars ekonomiska resurser var det också önskvärt att fördjupa kunskapen om de pengar ungdomar får av föräldrar. Tidigare forskning har visat att föräldrar ibland väljer att ge sina barn öronmärkta pengar, det vill säga pengar som enbart får användas till specifika ändamål, och därigenom styr sina barns konsumtion (Oelsen 2004). I den här undersökningen är öronmärkta pengar sällan förekommande, bara 5 procent av de tillfrågade svarar ja på detta

alternativ. Det är också mycket ovanligt att ungdomar lånar pengar (2 procent) eller att de får pengar från andra vuxna (2 procent).

Flickor och pojkars olika sorters pengar

Fördelningen mellan olika sorters pengar är i vissa avseenden olika mellan pojkar och flickor.

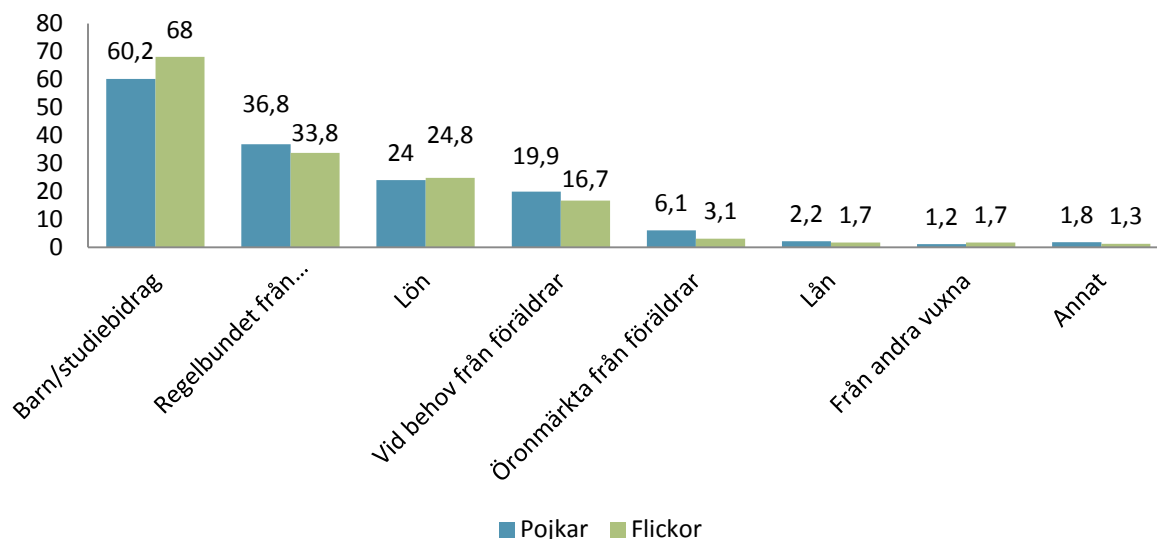


Diagram 22. Olika sorters pengar, fördelat på kön, i procentandelar (n=988)

Flickor får i något högre grad pengar från barn-/studiebidrag. Totalt 68 procent av flickorna har barn-/studiebidrag jämfört med 60* procent av pojkarna. Pojkar (6 procent) däremot får i högre grad än flickor (3 procent*) öronmärkta pengar från föräldrar. Således finns det indikationer på att pojkars konsumtion är något mer kontrollerad av föräldrar än vad flickors är. Vad detta beror på är svårare att besvara. Kanske kan en anledning vara att pojkar i högre utsträckning än flickor köper dyra teknikprodukter. Möjligtvis kan det vara vanligare att föräldrar öronmärker pengar exempelvis till en dator än till kläder.

Olika pengar i olika åldrar

Det finns skillnader i fördelningen av olika pengar som kan härledas till ålder. Nedan visas hur fördelningen mellan olika sorters pengar förändras med stigande ålder. I tabellen visas signifikanta skillnader mellan 15- och 16åringar, samt mellan 15- och 17åringar. Observera att flera alternativ kunde väljas.

Pengar	15 år	16 år	17 år	Totalt
Barn/studiebidrag	41	62***	87***	65
Regelbundet från föräldrar	51	37***	20***	35
Lön	19	25	29**	24
Vid behov från föräldrar	20	17	18	18
Öronmärkta från föräldrar	5	4	5	5
Lån	3	1*	2	2
Från andra vuxna	1	2	1	2
Annat	2	2	1	2
(n)	310	330	348	988

Tabell 3. Olika sorters pengar, fördelat på ålder, i procentandelar

Inkomst från barn/ studiebidrag och lön *ökar* medan pengar på regelbunden basis från föräldrar *minskar* med stigande ålder.

Vad som också är värt att notera är att 15-åringar i högre grad än övriga åldersgrupper svarar att de fått pengar ifrån lån.

Härkomst

Undersökningen visar att det finns skillnader i inkomstkällor mellan ungdomar födda inom Sverige, respektive födda utanför Sverige. I diagrammet nedan saknas sex ungdomar på grund av att de inte uppgav födelseland.

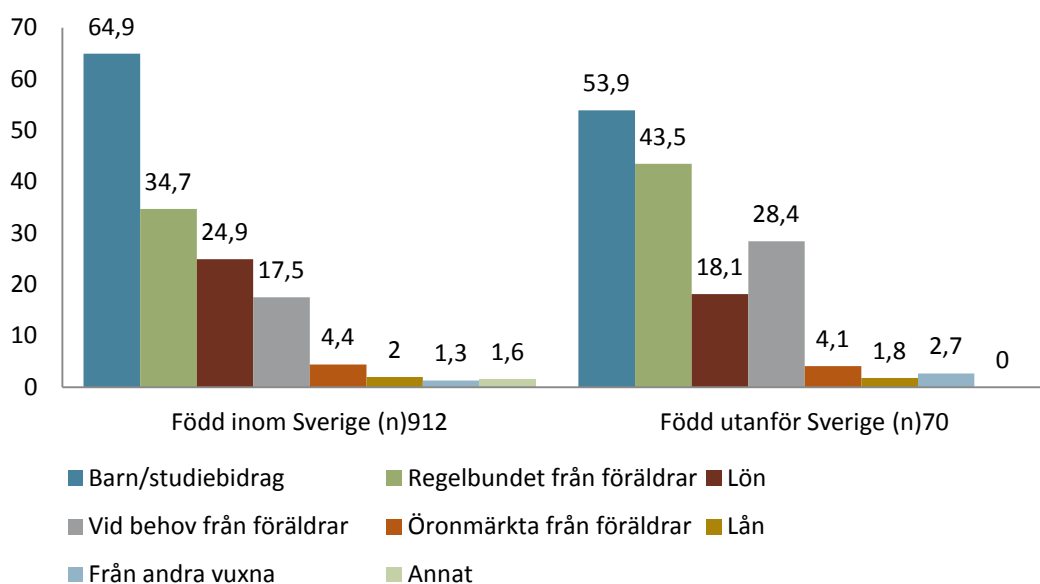


Diagram 23. Olika sorters pengar, fördelat på härkomst, i procentandelar (n=988)

Som synes är det vanligare att ungdomar som är födda utanför Sverige får pengar från föräldrar, både regelbundet och vid behov, jämfört med andra ungdomar. Samtidigt får utrikesfödda ungdomar i lägre grad barn/studiebidrag. Notera att det bara är inom extra pengar vid behov som undersökningen påvisar signifikanta

skillnader. Av inrikesfödda ungdomar är det totalt 18 procent som svarar att de fått pengar vid behov, jämfört med 28* procent av de ungdomar som är födda utrikes.

Boende

Att få pengar från barn/studiebidrag är vanligast bland samtliga ungdomar oberoende av boendeform. Samtidigt finns vissa skillnader mellan de olika boendeformerna kopplat till fördelningen av olika sorters pengar. Nedan visas de skillnader som finns mellan ungdomar som bor i hyreslägenhet, bostadsrättslägenhet och villa/radhus/gård. De 18 ungdomar som svarat boendeform ”annat” redovisas inte här på grund av det begränsade antalet.

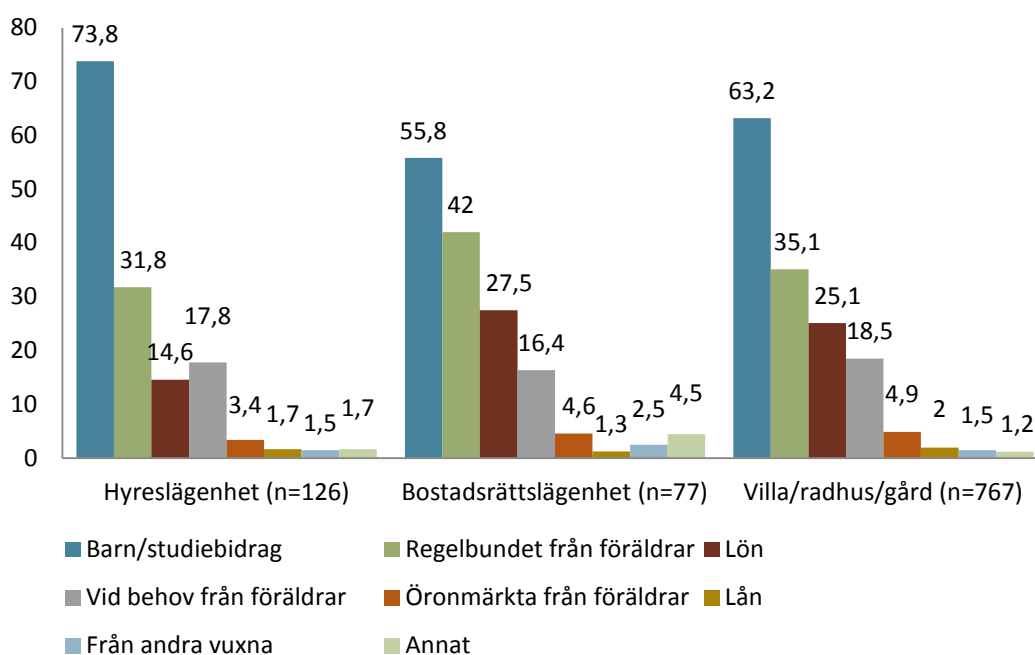


Diagram 24. Olika sorters pengar, fördelat på boende, i procentandelar

Det är enbart skillnader i lön som är signifikanta. Totalt 15 procent av ungdomar som bor i hyresrätt svarar att de har tillgång till lön. Bland ungdomar i bostadsrätt är det 28* procent som svarar att de har lön. Och för ungdomar i villa/radhus/gård är siffran 25* procent.

Föräldrarnas sysselsättning

Också föräldrars sysselsättning tycks till viss del påverka vilka sorters pengar ungdomar har tillgång till. I diagrammet saknas 28 ungdomar, en del av dessa var osäkra, en del svarade att det inte fanns några vuxna i hushållet och en del svarade att det var tre vuxna i hushållet som var i arbete.

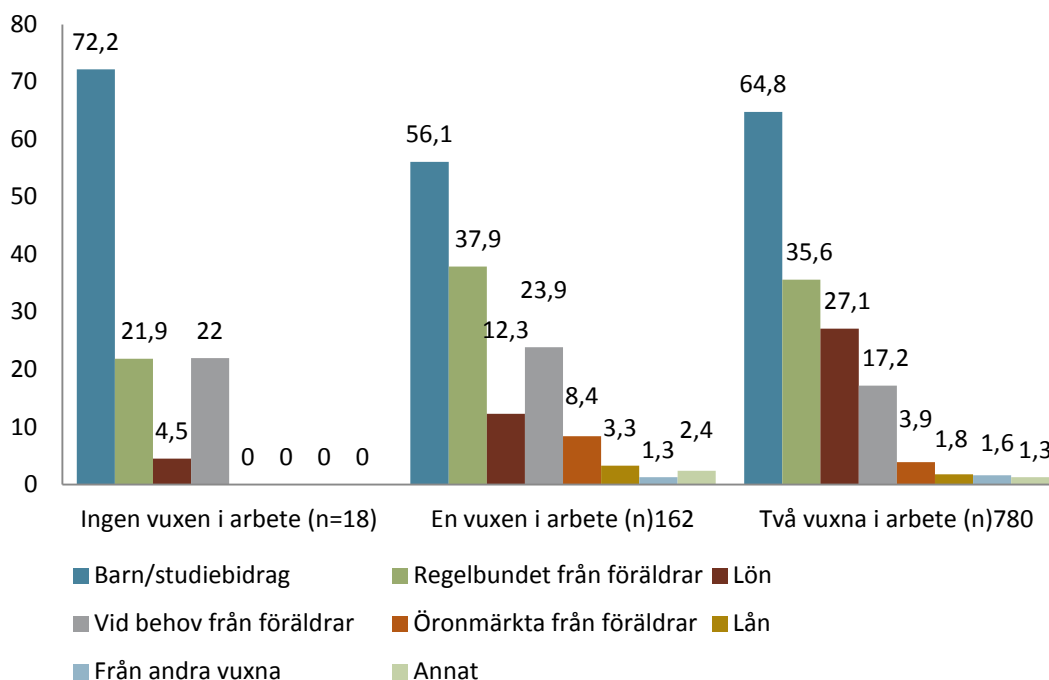


Diagram 25. Olika sorters pengar, fördelat på föräldrars sysselsättning, i procentandelar

De olika inkomstkällorna varierar beroende på de vuxnas sysselsättning. Även här är det bara skillnader i lön som är signifikanta. Av de ungdomar som svarar att *ingen* av deras föräldrar arbetar är det 6 procent som har tillgång till lön. Av ungdomar som svarar att de har *en* förälder som arbetar är det mer än dubbelt så många, 12** procent, som har tillgång till lön. Bland ungdomar som har två föräldrar i arbete är det betydligt fler, hela 27** procent, som har tillgång till lön.

Även i familjer där ingen vuxen har arbete tycks det vara vanligt att ungdomar har tillgång till pengar från barn/studiebidrag. Här vet vi emellertid inte om ungdomar har tillgång till hela eller delar av barn/studiebidraget.

Att inte ha någon förälder i arbete är förknippat med en låg tillgång av regelbundna pengar från föräldrar, lön, öronmärkta pengar från föräldrar, samt lån, i jämförelse med de ungdomar som har minst en förälder i arbete. Om man utgår från att hushållets ekonomi är starkt begränsat då ingen förälder är i arbete tycks det naturligt att regelbundna och öronmärkta pengar från föräldrar också är begränsade. Mer märkligt är att ungdomars tillgång till lön tycks påverkas av föräldrars sysselsättning.

Antal vuxna i hushållet

Ungdomars inkomstkällor är till viss del kopplade till antal vuxna i hushållet. Nedan visas skillnader mellan de ungdomar som svarar att det finns en eller två vuxna i hushållet. De som svarar inga vuxna, eller fler än två vuxna, presenteras inte här. Detta för att visa skillnader mellan en- respektive tvåförsörjarhushåll.

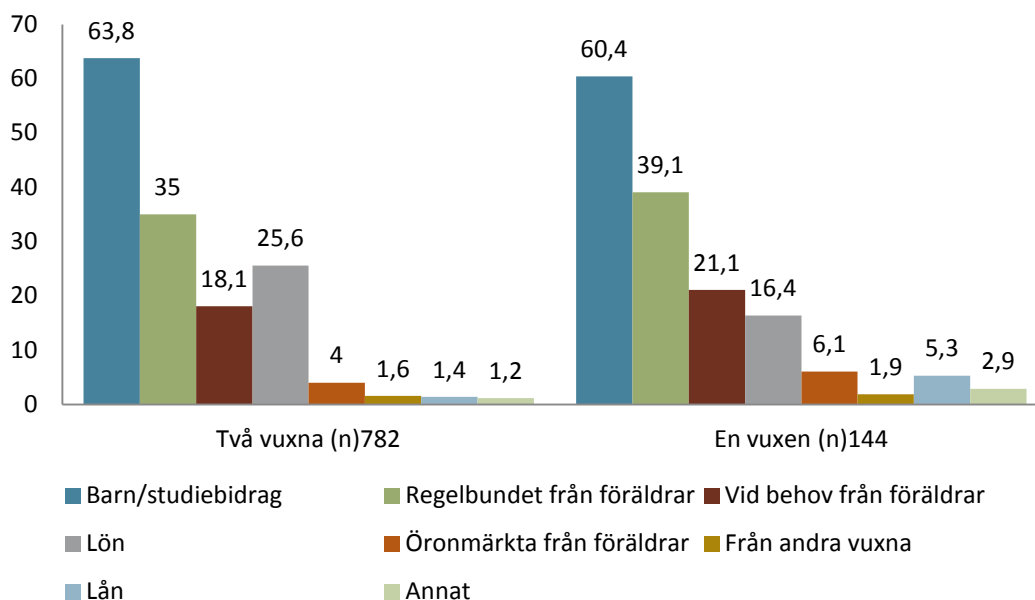


Diagram 26. Olika sorters pengar, fördelat på antal vuxna i hushållet, i procentandelar

Antal vuxna i hushållet har bara signifikanta genomslag vad gäller lån och "annat". Det är fler ungdomar som svarar lån som lever i hushåll med bara en vuxen, 6 procent, jämfört med ungdomar som lever med två vuxna, 1* procent. Vad gäller "annat" kan vi inte svara på vad ungdomar menar med detta. Det är 3 procent av de ungdomar som lever med en vuxen i hushållet som svarar "annat", jämfört med 1* procent av de ungdomar som lever med två vuxna.

Tillgång till pengar från barn/studiebidrag är vanligt bland båda grupperna.

Regelbundna pengar och pengar vid behov tycks inte heller skilja sig så mycket. Däremot är det ovanligt att ungdomar i hushåll med en vuxen har tillgång till lön. Dessa skillnader är inte signifikanta och bör således tolkas med försiktighet.

Olika pengar relaterat till belopp

Undersökningen visar att det finns skillnader angående inkomstkällor som kan relateras till hur mycket egna pengar ungdomar har att röra sig med. Observera att endast de inkomstkällor där signifikanta skillnader finns redovisas i diagrammet. Här bör läsaren ha i åtanke att flera alternativ kunde väljas. I diagrammet nedan saknas 40 ungdomar på grund av att dessa var osäkra på hur stort deras månatliga belopp var.

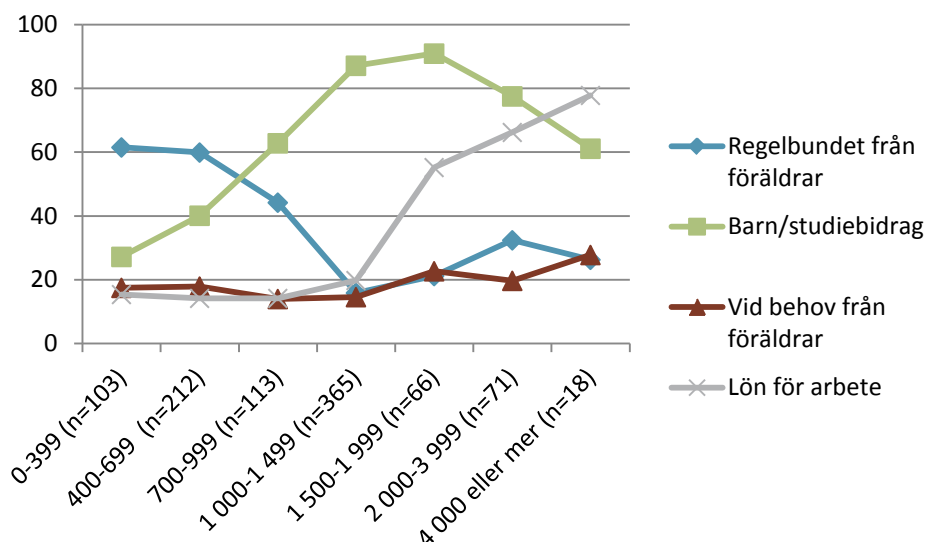


Diagram 27. Olika sorters pengar, fördelat på månatligt belopp, i procentandelar. Signifikans ***

De ungdomar som har de lägsta beloppen har *i hög grad* pengar på regelbunden basis från föräldrar och *i låg grad* barn/studiebidrag, pengar vid behov samt lön. De ungdomar som har de högsta beloppen har *i hög grad* lön, barn/studiebidrag samt pengar vid behov. Regelbundna pengar från föräldrar är mer ovanligt förekommande. I diagrammet ser vi tydligt hur kurvorna bryts i intervallet 1 000-1 499. Barn- och studiebidraget är idag 1 050 kronor per månad (en del familjer kan få extra tillägg), därav förefaller det också rimligt att kurvan för barn/studiebidrag är hög i detta intervall medan kurvan för regelbundna pengar från föräldrar är låg.

Inkomstkällor – sammanfattning och analys

I detta avsnitt undersöks varifrån ungdomar får sina pengar. Tidigare studier har visat att de flesta ungdomar får fickpengar hemifrån. I Barnombudsmannens (2011) undersökning svarade exempelvis 86 procent av tonåringarna att de regelbundet fick fickpengar. I den här undersökningen har vi avsett att få en tydlig bild av vilka olika sorters pengar som ungdomar har tillgång till.

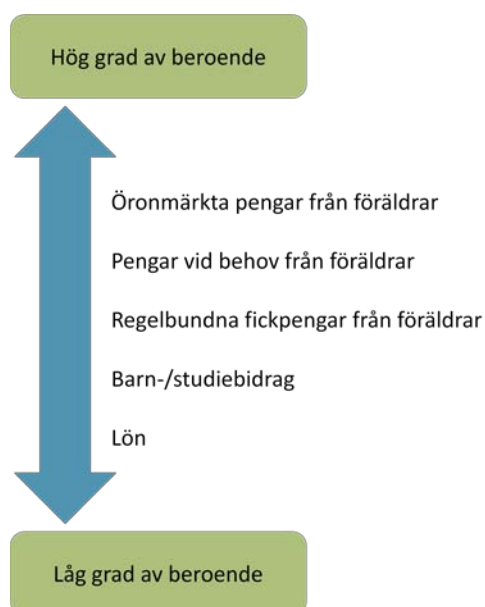
Den vanligaste inkomstkällan är barn/studiebidrag och regelbundna fickpengar från föräldrar. Också lön är vanligt. Nästan var fjärde ungdom har fått lön för arbete under de senaste tre månaderna. Detta stämmer väl överens med resultat från exempelvis Nordeas (2009) kartläggning av tonåringars ekonomi där var fjärde flicka (mellan 13-17 år) och var femte pojke brukade arbeta vid sidan om skolan.

Pengar vid behov från föräldrar förekommer, liksom öronmärkta pengar från föräldrar. Pengar från lån och andra vuxna är mer ovanligt. Nedan ges en kort sammanfattning av temats mest centrala resultat.

- Flickor får i något högre grad än pojkar barn/studiebidrag. Pojkar får i något högre grad än flickor öronmärkta pengar från föräldrar.

- Tillgång till lön och regelbundna pengar från föräldrar ökar med stigande ålder. Tillgång till barn/studiebidrag minskar med stigande ålder.
- Att inte ha någon förälder i arbete är förknippat med en låg tillgång av lön.
- Ungdomar som har låg tillgång av lön bor oftare i hyreslägenhet och har oftare låga månadsbelopp, jämfört med andra ungdomar.
- Det är något fler ungdomar som har lånat pengar som lever i hushåll med bara en vuxen, jämfört med ungdomar som lever med två vuxna.
- De ungdomar som har de lägsta beloppen har *i hög grad* pengar på regelbunden basis från föräldrar. De ungdomar som har de högsta beloppen har *i hög grad* lön, barn/studiebidrag samt pengar vid behov.

På ett analytiskt plan kan man tänka sig att några av dessa olika sorters pengar innebär olika grad av självbestämmande som konsument. Exempelvis borde öronmärkta pengar vara förknippade med en hög grad av beroende eftersom det är den vuxne som väljer vad dessa pengar ska spenderas på. Pengar vid behov kan också tänkas vara kopplat till en relativt hög grad av beroende då det kan vara svårt att planera sina inköp och man inte har ett fast månadsbelopp. Lön däremot borde vara förknippat med en hög grad av oberoende då dessa pengar inte alls kommer från föräldrarna. Figuren nedan illustrerar denna tankegång.



Figur 2. Grad av beroende

I resultatet framkom att det framförallt är flickor som fyllt 17 år som når en låg grad av beroende. De har också generellt mer pengar att röra sig med, i jämförelse med de andra ungdomarna.

Till uppföljande studier kan det vara av intresse att lägga till alternativet "lön för arbete i hemmet" eller liknande. I en undersökning av Swedbank (2008) var det fyra

av tio tonåringar som hade kommit överens med sina föräldrar att de skulle hjälpa till hemma för att de skulle få pengar. I framtida studier kan det även vara intressant att utforma själva frågan om pengar på ett sådant sätt att man får mer insikt kring hur stora belopp ungdomarna får från respektive källa. I den här undersökningen har vi avsett att belysa hur ofta ungdomarna får pengar från respektive källa, även om viss korrelation mellan frekvens och belopp kan tänkas finnas.

4.1.4. Vanligt att spara egna pengar

Många ungdomar befinner sig på gränsen mellan ungdomsliv och vuxenliv. Snart kommer de att vara egna konsumenter som ska klara sin privatekonomi på egen hand. Men har de ett eget sparande? Och hur ser deras sparbeteende ut?

Resultatet visar att sparande är vanligt bland ungdomar. Totalt 86 procent av ungdomarna har någon form av sparande. Sammanlagt 36 procent sparar pengar regelbundet, medan 50 procent sparar pengar oregelbundet. 14 procent av ungdomarna sparar inte alls.

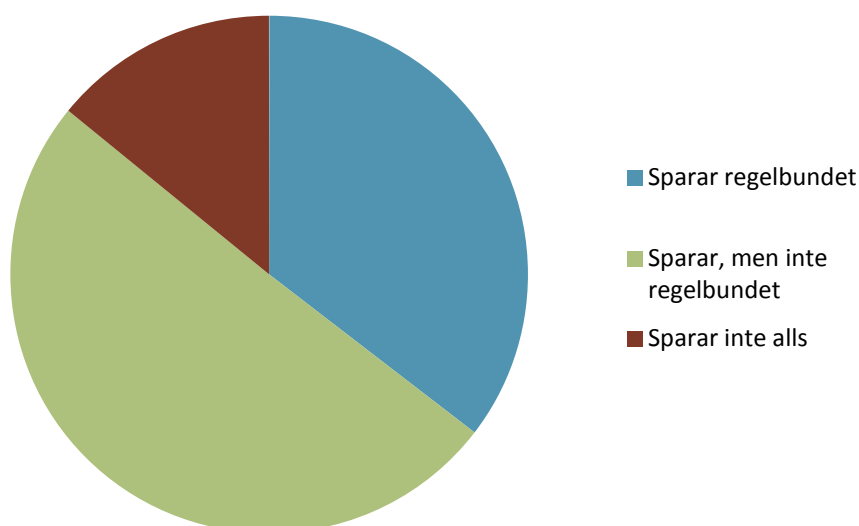


Diagram 28. Sparande, i procentandelar (n=988)

Vad som är regelbundet respektive oregelbundet sparande kan tolkas på olika sätt vilket bidrar till viss osäkerhet i resultatet. I testintervjuer var det exempelvis en pojke som definierade sparande under en månad som långsiktigt. Detta bör vi således ha med oss när vi tolkar resultaten.

Flickor och pojkars sparande

Det finns skillnader mellan pojkars och flickors sparande.

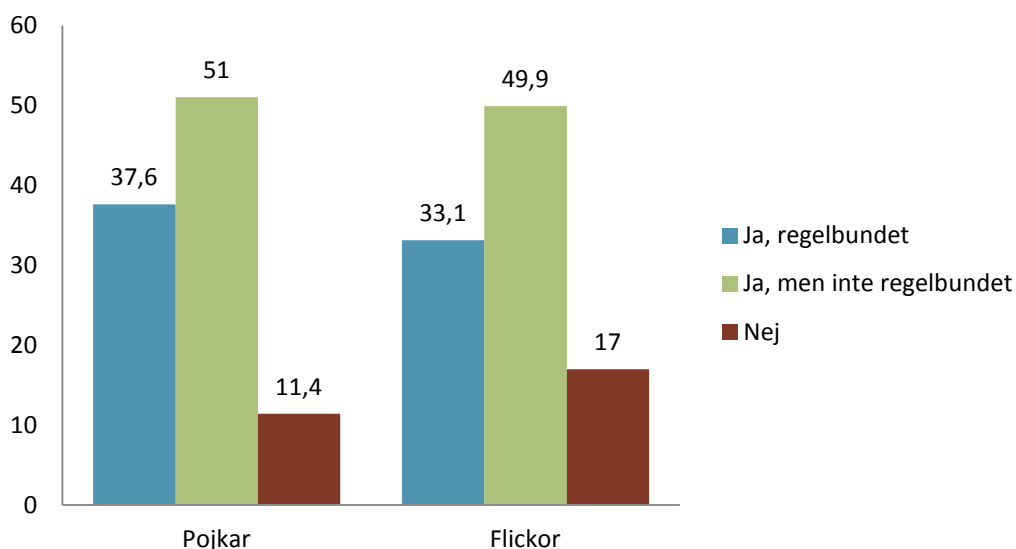


Diagram 29. Sparande, fördelat på kön, i procentandelar (n=988). Signifikans *

Som visas i diagrammet är pojkar något mer benägna att spara, både regelbundet och oregelbundet, i jämförelse med flickor.

Planering av inköp

När det gäller beteende är det intressant att undersöka om grad av planering före inköp är sammankopplat med grad av sparande. Man skulle kunna tänka sig att ungdomar som i hög grad planerar sina inköp också i hög grad sparar pengar till dessa inköp. Resultatet visar att så till viss del också är fallet.

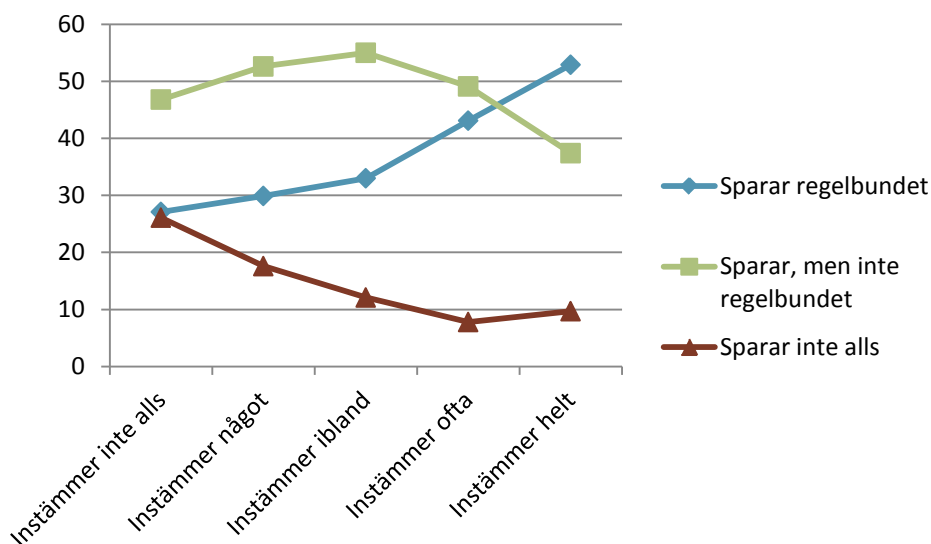


Diagram 30. Sparande, fördelat på Påstående "Jag planerar mina inköp", i procentandelar (n=988). Signifikans ***

Som synes visar diagrammet att det regelbundna sparandet är mer omfattande bland ungdomar som i hög grad planerar sina inköp. Detta stämmer väl överens med att andelen unga som inte alls sparar pengar minskar i takt med att grad av planering ökar. Det oregelbundna sparandet däremot visar en något motsatt tendens. Det kanske kan vara så att det oregelbundna sparandet byts ut mot ett mer regelbundet sparande ju mer planeringsbenägna ungdomarna blir.

Prismedvetenhet

En liknande aspekt som är intressant att undersöka är huruvida prismedvetenhet är sammanbundet med sparande. Liksom i föregående diagram kan man här tänka sig att det regelbundna sparandet borde öka i takt med att ungdomar reflekterar mer över pris. Så är också fallet. I diagrammet är det totala antalet 983 eftersom 5 ungdomar svarade att de var osäkra på hur ofta de tänkte på pris.

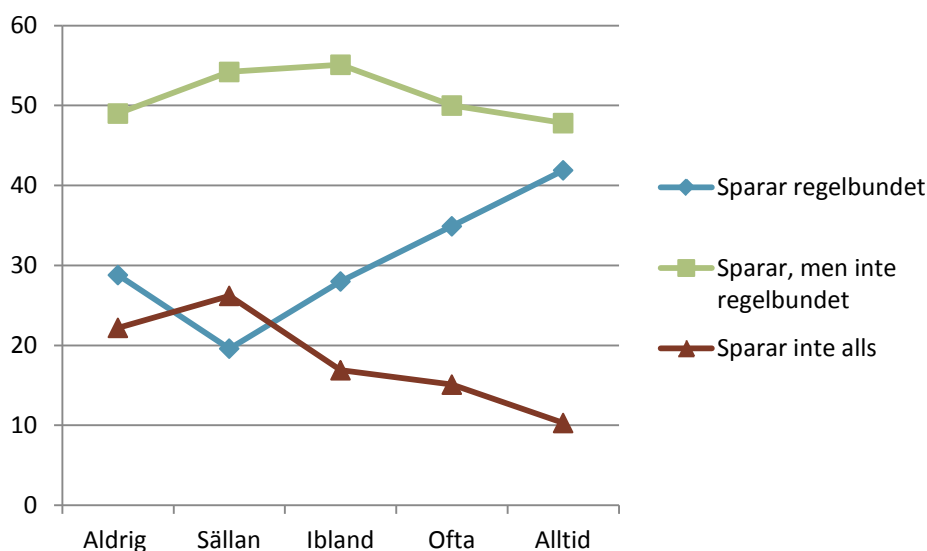


Diagram 31. Sparande, fördelat på Hur ofta tänker du på priset innan du köper en produkt? I procentandelar (n=983). Signifikans ***

Om ungdomar i hög utsträckning tänker på pris inför ett köp så sparar de också oftare regelbundet, jämfört med ungdomar som sällan tänker på pris inför ett köp. Det oregelbundna sparandet påverkas inte av prismedvetenhet.

Sparande och månatligt belopp

Grad av sparande är inte kopplat till det månatliga belopp som ungdomar har att röra sig med. Som diagrammet nedan visar är det en jämn spridning av månatliga belopp mellan de ungdomar som sparar regelbundet, sparar oregelbundet, och inte sparar alls.

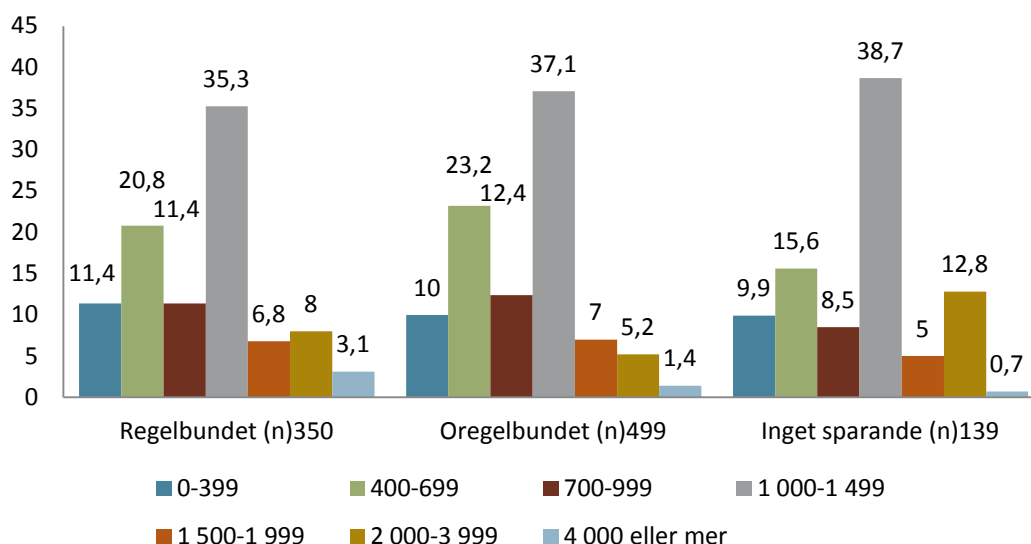


Diagram 32. Sparande, fördelat på månatligt belopp, i procentandelar. Signifikans *

Resultatet som visas i diagrammet är intressant då man rent intuitivt skulle kunna tänka sig att ungdomar som har mer pengar att röra sig med i högre grad också sparar pengar. Men så är alltså inte fallet bland de ungdomar som medverkade i studien. Istället visar undersökningen att sparande inte skiljer sig nämnvärt beroende på hur mycket egna pengar ungdomar har att röra sig med.

Sparande – sammanfattning och analys

I detta avsnitt ges en bild av ungdomars sparande. Tidigare studier visar att föräldrar ofta sparar pengar till sina barn. År 2005 saknade emellertid mer än var fjärde ungdom (18-24 år) en kontantmarginal för oförutsedda utgifter på minst 14 000 kronor (Kronofogden 2008). Att ha ett eget sparande kan således vara av hög vikt för ungdomars framtida ekonomi.

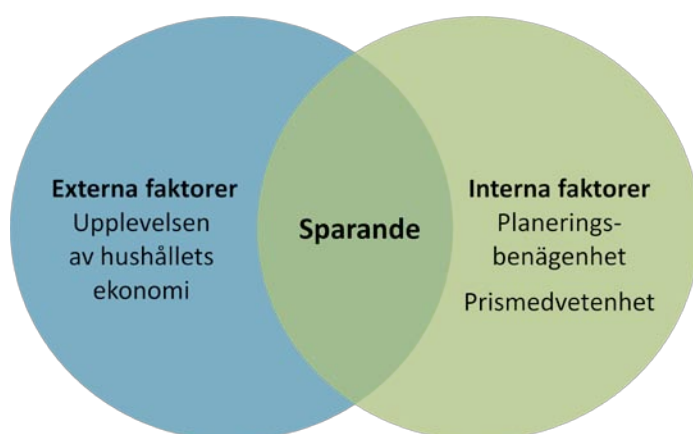
Resultatet visar att det är vanligt att ungdomar har ett eget sparande.

- 86 procent av ungdomarna har någon form av sparande.
- Sammanlagt 36 procent sparar pengar regelbundet, medan 50 procent sparar pengar oregelbundet.
- 14 procent sparar inte alls.

Kronofogdens (2008) undersökning visade att 15 procent av ungdomarna (18-24 år) inte sparade alls år 2008. Denna siffra liknar i hög grad resultatet från förevarande undersökning.

Pojkar sparar i något högre utsträckning än flickor. Liknande resultat visade Föreningssparbankens (2003) undersökning *Tonåringarna och deras pengar 2003*. Också där framkom indikationer på att pojkar var något mer sparsamma än flickor.

Utifrån resultaten kan man konstatera att grad av sparande främst tycks vara kopplat till interna faktorer hos ungdomar i form av planeringsbenägenhet och prismetvetenhet. Vi kan fråga oss om detta tyder på en slags ekonomisk medvetenhet som får genomslag inom ungdomars konsumentbeteenden. Man skulle kunna tänka sig att också externa faktorer så som hushållets ekonomi kan påverka sparandet. Några sådana skillnader återfanns dock inte i undersökningen. Figuren nedan förtydligar resonemanget.



Figur 3. Sparande

Som avslutning bör det noteras att sparande är en viktig del i att vara en självständig konsument. Tillgång till en egen buffert är av hög vikt för att klara oförutsedda utgifter som kan komma plötsligt för konsumenten.

4.1.5. Ungdomar bestämmer oftast själva

Även om ungdomar svarar att de har tillgång till egna pengar är det inte självklart att ungdomarna själva bestämmer över dessa. Föräldrar kan påverka sina ungdomars konsumtion på olika sätt. Olika sorters pengar kan exempelvis, som tidigare diskuterats, tänkas innebära olika grad av självständighet som konsument.

Som nämnts är det ganska ovanligt att ungdomar får öronmärkta pengar, vilket kan tolkas som att de har ett relativt stort utrymme att själva bestämma vad de ska använda sina pengar till. Detta stämmer också väl överens med ungdomars egen uppfattning av deras beslutanderätt över inköp. Samtliga ungdomar menar att de bestämmer *helt* (52 procent), *oftast* (40 procent) eller *delvis* (8 procent) över vad de

köper eller gör med sina egna pengar. Det är ingen av de tillfrågade som anser att han eller hon *sällan* eller *inte alls* bestämmer över sina pengar.

4.1.6. Självständighet i olika åldrar

Undersökningen påvisar skillnader mellan olika åldersgrupper. Som förväntat ökar den upplevda beslutanderätten med stigande ålder, vilket visas i diagrammet nedan.

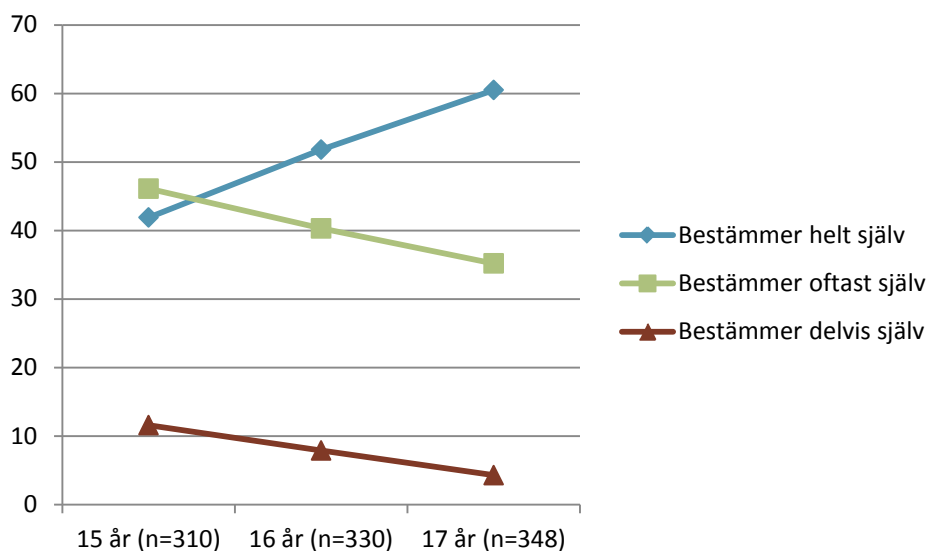


Diagram 33. Upplevd beslutanderätt, fördelat på ålder, i procentandelar. Signifikans ***

Den andel ungdomar som instämmer i att de helt bestämmer ökar i takt med stigande ålder, medan andelen som instämmer i att de delvis bestämmer minskar i takt med stigande ålder.

Ekonomiska aspekter

Det finns skillnader i upplevd beslutanderätt som kan kopplas till det månatliga belopp som ungdomar har att röra sig med per månad. Nedan visas upplevd beslutanderätt i relation till de vanligaste månadsbeloppen. Totalt 40 ungdomar saknas i diagrammet nedan eftersom dessa varit osäkra på hur stort deras månatliga belopp var.

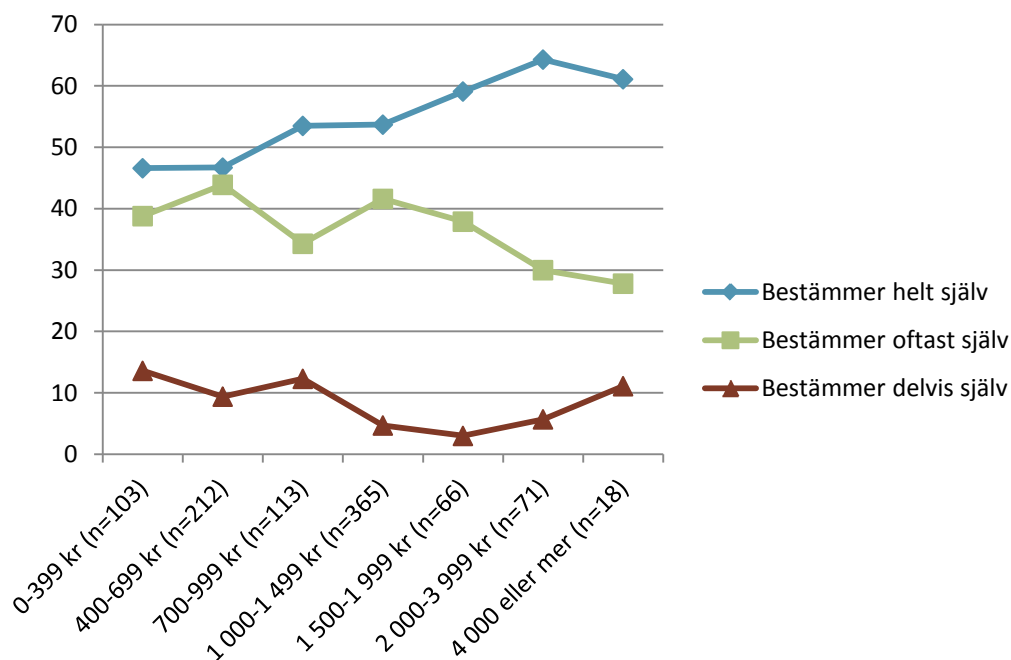


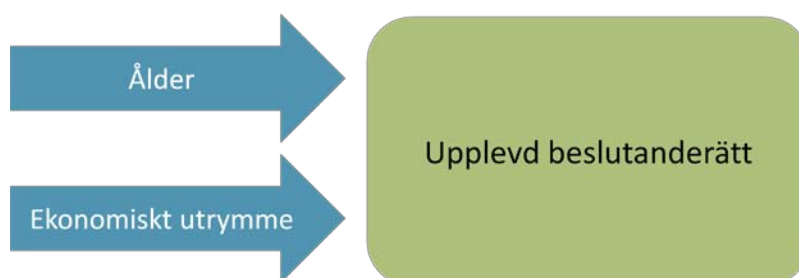
Diagram 34. Upplevd beslutanderätt, fördelat på månatligt belopp, i procentandelar). Signifikans **

Upplevelsen av att bestämma helt själv tycks öka med stigande belopp men bara upp till 3999 kronor, därefter sjunker det något. Eftersom det är mycket få ungdomar som angett de högsta beloppen bör detta tolkas med försiktighet.

Sammanfattning – självständiga konsumenter

I förevarande tema utreds ungdomarnas subjektiva upplevelse av i vilken grad de själva förfogar över sina ekonomiska resurser. De ungdomar som intervjuats är, som påvisats, mellan 15-17 år. Med tanke på deras höga ålder är det inte förvånansvärt att de i hög grad styr över sin egen konsumtion. Då det är mycket vanligt med regelbundna fickpengar från föräldrar skulle man emellertid också kunna tänka sig att föräldrar ännu har en del att säga till om angående ungdomarnas konsumtionsval. Resultatet visar att de allra flesta ungdomar upplever att de i mycket hög grad själva beslutar över sina egna pengar. Samtliga ungdomar i undersökningen anser att de bestämmer *helt* (52 procent), *oftast* (40 procent) eller *delvis* (8 procent) över vad de köper eller gör med sina egna pengar.

Som figur 4 visar finns två faktorer som påverkar den upplevda beslutanderätten.



Figur 4. Beslutanderätt

Den upplevda beslutanderätten ökar med stigande ålder, samt med ökat månatligt belopp. Att den upplevda beslutanderätten ökar med stigande ålder kan tänkas bero på ett antal faktorer. Föräldrar låter ofta sina barn ta mer ansvar ju äldre barnen blir. En annan viktig faktor är att studiebidraget från att ungdomarna fyllt 16 år vanligtvis betalas ut direkt till ungdomarna själva. Äldre ungdomar får också i högre utsträckning lön från arbete. Denna inkomstkälla är mer frikopplad från föräldrar än exempelvis fickpengar.

Ungdomars upplevelse av att bestämma helt själva ökar också i takt med att deras tillgång till egna pengar ökar, men bara upp till 3 999 kronor. Resultatet ligger i led med tidigare forskning som visar att en ansträngd ekonomisk situation kräver mer planerande och prioriterande (Ekström & Hjort 2010). Detta kan leda till att föräldrar i högre grad nödgas vara med och styra barnens konsumtion.

Resultatet ger upphov till frågor huruvida ungdomar är så självständiga konsumenter som de själva beskriver. Eller är det så att de upplever sig som mer självständiga konsumenter än vad de faktiskt är? I vilken utsträckning påverkar och diskuterar föräldrar med ungdomar kring inköp, lån, sparande och andra centrala aspekter som är nära förbundna med ungdomars konsumentbeteende?

4.2. Före köp



När vi nu fått en bild av ungdomars ekonomiska förutsättningar ska vi gå vidare till aspekter som föregår ett köp. Vi har varit särskilt intresserade av planering, informationssökning, samt faktorer som påverkar inköp.

4.2.1. Inköp planeras "ibland"

För att förstå ungdomars konsumentbeteende är det relevant att undersöka i vilken omfattning de vanligtvis planerar sina inköp. Respondenterna fick därför ta ställning till tre olika påståenden som visas i diagrammet nedan.

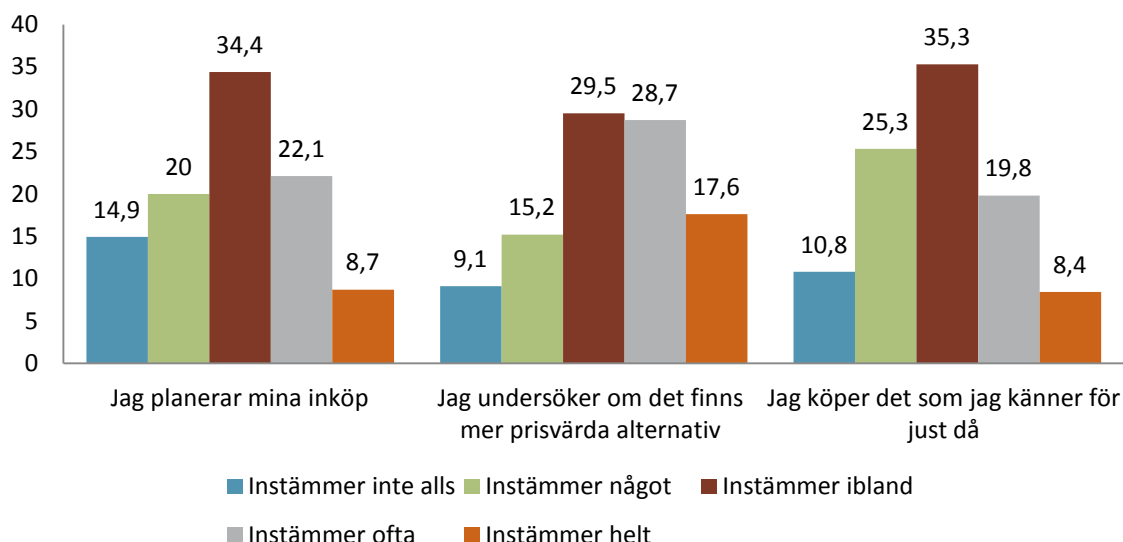


Diagram 35. Planering av köp, i procentandelar (n=988)

Att ta ställning till dessa tre påståenden och därigenom ge en bild av sitt eget konsumentbeteende kan vara svårt, och det är också en mångtydig bild som visas i diagrammet. Resultatet bör därför tolkas med försiktighet.

Hur ungdomar tar ställning till dessa påståenden tycks vara olika. Strax under 10 procent av ungdomarna instämmer helt i att *de undersöker mer prisvärda alternativ innan köp*, och ungefär lika många instämmer helt i att *de köper det som de känner för just då utan att fundera så mycket innan*. Även om detta kan tyckas motsägande kan man givetvis tänka sig att konsumentbeteendet skiljer sig beroende på vilket sorts inköp som är aktuellt. Att de flesta ungdomar svarar ”ibland” tycks således högst rimligt.

Vi kan se att nästan dubbelt så många ungdomar instämmer helt eller ofta i påståendet *Jag undersöker om det finns mer prisvärda alternativ*, jämfört med hur många som instämmer i de andra två. Det är minst antal ungdomar som instämmer i påståendet att de planerar sina inköp. Totalt 15 procent av ungdomarna instämmer *inte alls* i att de planerar sina inköp.

Flickor och pojkars planering av köp

Undersökningen visar att flickors och pojkars svar till viss del skiljer sig åt när de tar ställning till påståenden kring planering av köp.

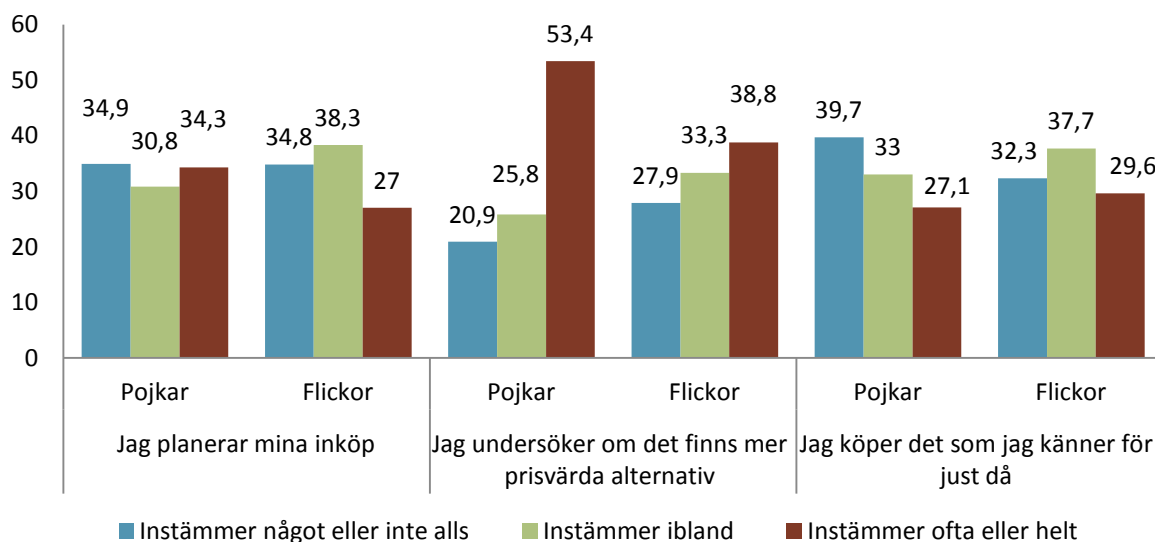


Diagram 36. Planering av köp, fördelat på kön, i procentandelar (n=988)

Det är framförallt stora skillnader vad gäller påståendet att undersöka om det finns mer prisvärda alternativ innan köp. Dessa skillnader är också signifikanta, vilket inte är fallet med de övriga två. Sammanlagt 53 procent av pojkarna instämmer ofta eller helt i påståendet ”Jag undersöker om det finns mer prisvärda alternativ”, medan bara 39*** procent av flickorna gör detsamma.

Ungdomarnas ekonomi och grad av planering

Vad gäller ungdomars tillgång till egna pengar finns det skillnader vad gäller hur många som instämmer i att de *köper det som jag känner för just då*. Totalt 40 ungdomar saknas i diagrammet nedan eftersom dessa varit osäkra på hur stort deras månatliga belopp var.

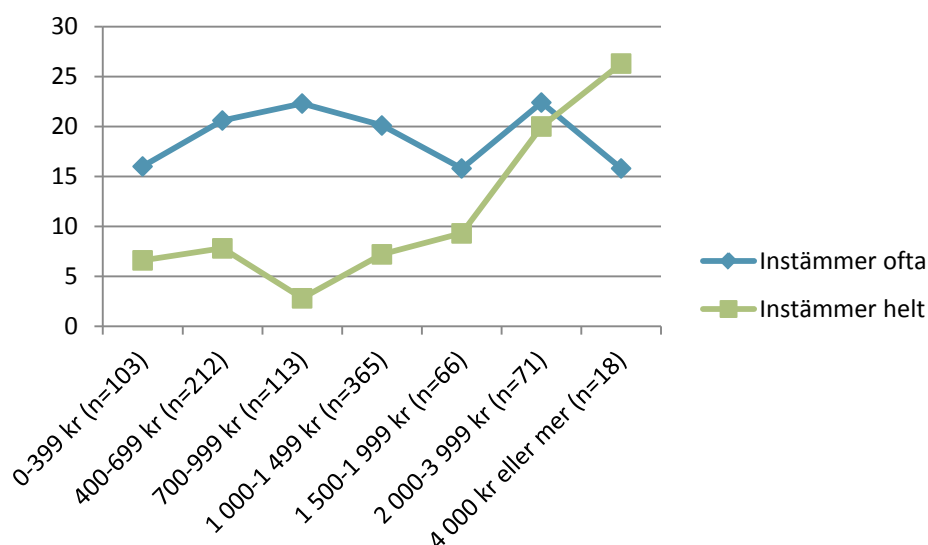


Diagram 37. Köper det som jag känner för just då, instämmer ofta eller helt, i procentandelar av (n). Signifikans *

Desto mer pengar ungdomar har att röra sig med, desto vanligare svarar de att de *köper det som de känner för just då*. Resultatet tycks högst rimligt med tanke på att en god ekonomisk situation i högre grad tillåter impulsköp. Här bör påpekas att liknande samband inte fanns vad gäller övriga nämnda formuleringar som ungdomarna fick ta ställning till.

Planering inför köp- sammanfattning och analys

I detta tema presenteras en bild av hur ungdomar upplever sitt eget konsumentbeteende, mer precist huruvida de planerar sina inköp eller inte. Tre påståenden lästes upp som ungdomarna fick ta ställning till:

1. Jag planerar mina inköp
2. Jag undersöker om det finns mer prisvärda alternativ
3. Jag köper det som jag känner för just då

Ungdomarnas vanligaste svar på samtliga påståenden är "ibland". Detta kan tyckas högst rimligt då konsumentbeteendet skiljer sig beroende på vilket sorts inköp som är aktuellt. Exempelvis kan en dyr mobiltelefon kräva mer planering på grund av att man behöver jämföra produkter och spara pengar medan ett billigt halsband kan impulsökas. För vidare studier vore det därför relevant att fördjupa frågor kring planering, samt avgränsa dessa till specifika köpområden.

Det är vanligare att ungdomar, framförallt pojkar, instämmer i att de undersöker mer prisvärda alternativ innan ett köp, jämfört med övriga påståenden. Värt att notera är samtidigt att 15 procent av ungdomarna *inte alls* instämmer i att de planerar sina inköp.

Så, vilka slutsatser kan vi formulera från dessa svar? Givetvis kan, som påvisats, konsumentbeteende skilja sig mellan olika slags inköp. Det som är mest intressant i resultaten är de ungdomar som svarar att de *inte alls instämmer* i att de planerar sina inköp (15 procent), att de *inte alls instämmer* i att de undersöker om det finns mer prisvärda alternativ (9 procent) och att de *instämmer helt* i att de köper det som de känner för just då (8 procent). Dessa ungdomar kan tolkas som att de har ett riskfyllt konsumentbeteende. Med detta avses att när man är 15-17 år är det bara några få år kvar tills man ska ta fullständigt ansvar för sin egen ekonomi. Att då alltid impulshandla istället för att planera inköp och undersöka alternativ kan givetvis få problematiska konsekvenser. Slutligen är det också värt att notera att mycket få variabler hade signifikanta kopplingar till grad av planering före köp.

4.2.2. Många söker information på internet

Internet har idag blivit ett vanligt redskap i jakten på tillgång till god information. Sociala sajter och bloggar har fått allt större genomslag, särskilt bland unga konsumenter. På internet finns en rad olika sajter och redskap som konsumenten kan använda. Hur gör då ungdomar? Söker de information om produkter och tjänster via

internet? Och om så är fallet, vilka sajter använder de i sin informationssökning? Dessa tre frågor besvaras i detta kapitel.

De flesta av de tillfrågade ungdomarna i den här undersökningen, 82 procent, har någon gång sökt information om en produkt via internet.

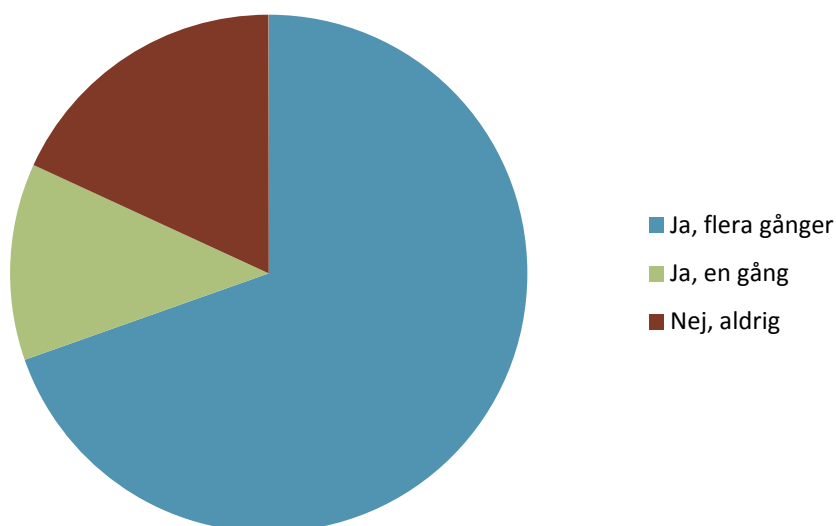


Diagram 38. Informationssökning via internet, i procentandelar (n=988)

Mer detaljerat har 70 procent sökt information *flera gånger* via internet, medan 12 procent har sökt *en enstaka gång*. Enbart 18 procent har *aldrig* sökt information om en produkt via internet.

Informationssökning i olika åldrar

Ålder har betydelse för hur information söks via internet. Rent intuitivt skulle man kunna tänka sig att de äldsta ungdomarna söker information i högre utsträckning, jämfört med de yngre, eftersom de har mer pengar och gör fler inköp. Så är också fallet.

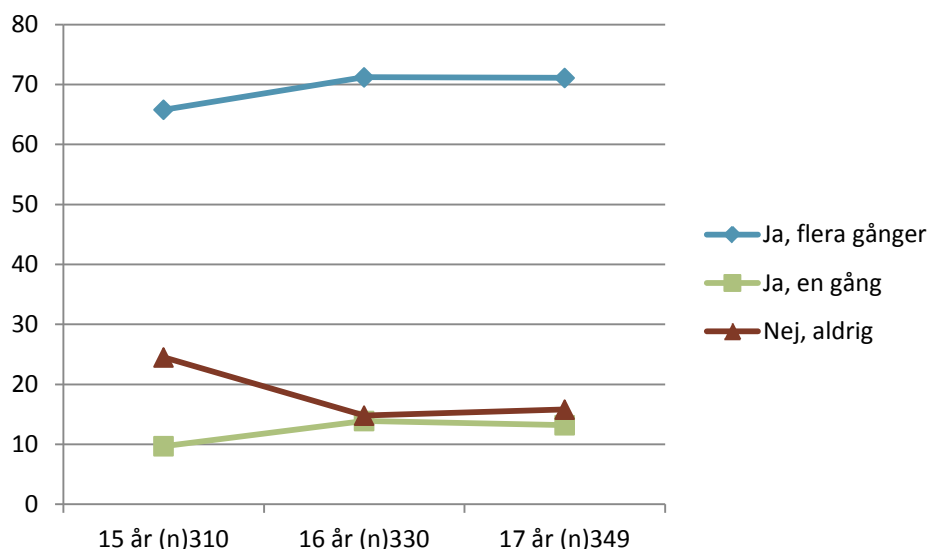


Diagram 39. Har du sökt information om en produkt via internet? Fördelat på ålder, i procentandelar. Signifikans **

Som kan utläsas av diagrammet ökar informationssökningar på internet med stigande ålder. Det är också flest 15-åringar som svarar att de *aldrig* sökt information på internet, jämfört med de övriga åldersgrupperna.

Informationssökning och härkomst

Skillnader finns mellan inrikesfödda och utrikesfödda ungdomars informationssökning. Sammanlagt har 82 procent av de inrikesfödda ungdomarna sökt information om en produkt på internet minst en gång eller fler. Bland de utrikesfödda är det 79 procent som har gjort detta. I diagrammet saknas sex ungdomar på grund av att de inte uppgav födelseland.

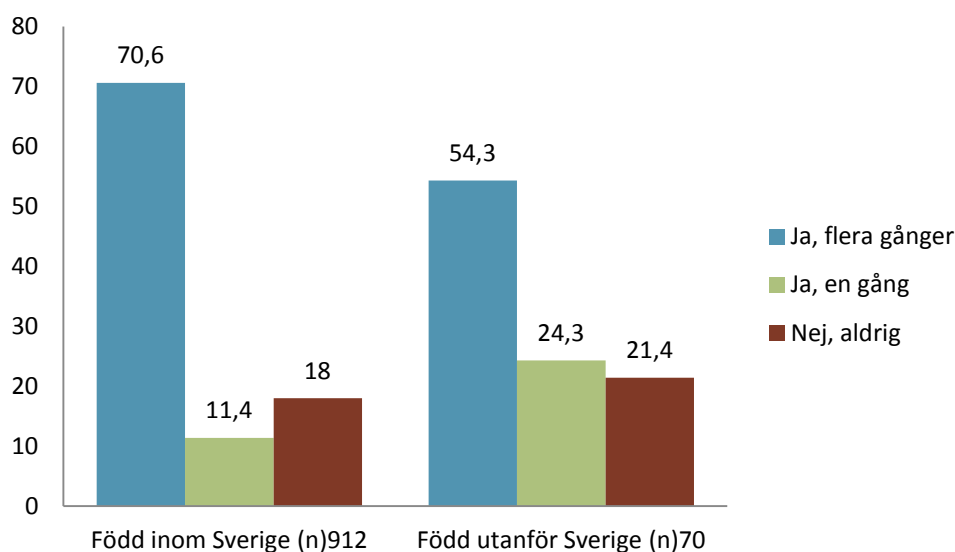


Diagram 40. Har du sökt information om en produkt via internet? Fördelat på härkomst, i procentandelar. Signifikans **

De utrikesfödda ungdomarna har i mindre omfattning, jämfört med de inrikesfödda ungdomarna, gjort flera informationssökningar via internet. De utrikesfödda ungdomarna svarar också i högre utsträckning att de aldrig sökt information via internet.

Variabler kopplade till beteende

De ungdomar som i hög grad tänker på pris inför ett köp har också i hög grad sökt information om varor via internet. I diagrammet saknas fem ungdomar eftersom dessa svarade att de var osäkra på hur ofta de tänkte på pris.

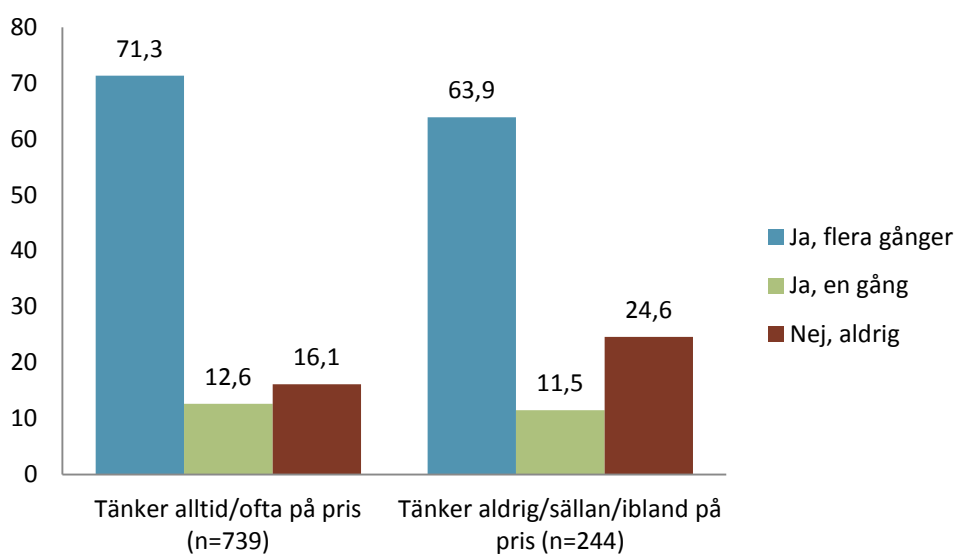


Diagram 41. Har du sökt information om en produkt via internet? Fördelat på Hur ofta tänker du på priset inför ett köp? i procentandelar. Signifikans *

Det är ovanligare att ha sökt information om en produkt via internet en eller flera gånger bland ungdomar som menar att de aldrig tänker på pris, i jämförelse med ungdomar som alltid tänker på pris,

Olika informationskanaler på internet

Förutom att fråga ungdomarna om de hade sökt information via internet, bad vi också de 808 ungdomar som hade sökt information att svara på vilka sorters sajter de använt vid den senaste sökningen. Frågan som de fick besvara löd som följande *Senaste gången du sökte information om en vara eller tjänst på internet, vilken sorts sajt besökte du?*

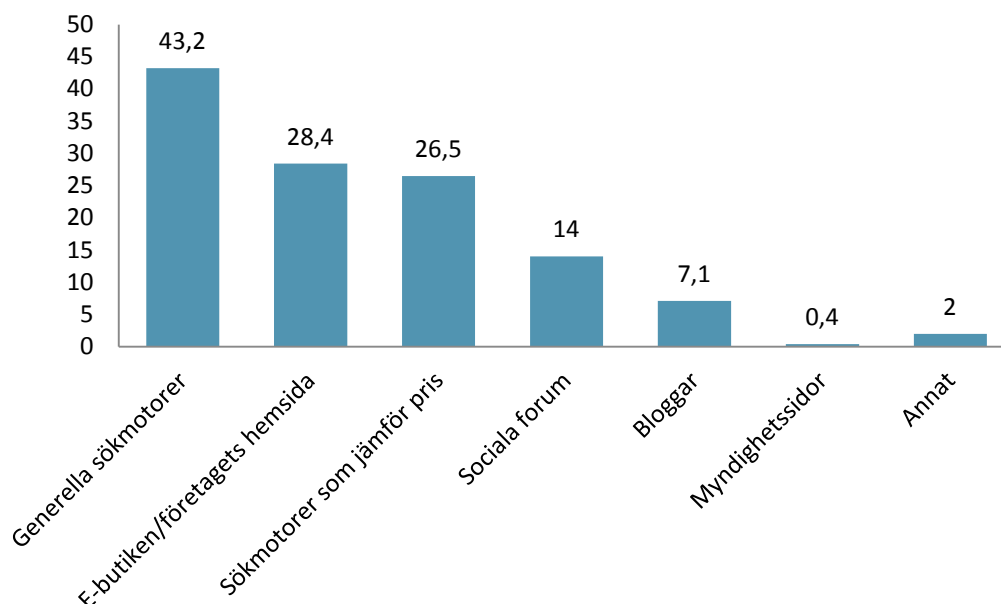


Diagram 42. Informationskanaler på Internetinternet, i procentandelar (n=808)

Som visas i diagrammet är det en stor spridning i vilka sajter som används. Generella sökmotorer såsom Google är mest förekommande. Därefter kommer e-butikens/företagets hemsida. Sajter som gör prisjämförelser är också vanligt.

Pojkar och flickors informationssökning på internet

Undersökningen visar skillnader mellan hur flickor och pojkar söker information på internet. I diagrammet redovisas vilka sajter flickor och pojkar använder för att söka information. Notera att mer än ett alternativ kunde väljas.

Sajter	Pojkar	Flickor	Totalt
Generella sökmotorer	41	45	43
E-butiken/företagets hemsida	26	31	28
Sökmotorer som jämför pris	33	20***	27
Sociala forum	15	13	14
Bloggar	3	12***	7
Myndighetssidor	0	1	0,4
Annat	2s	2	2
(n)	421	387	808

Tabell 4. Informationsökning på internet, fördelat på ålder, i procentandelar

Som diagrammet visar finns det skillnader mellan pojkars och flickors användning av samtliga sajter. Det är enbart signifikanta skillnader (***) vad gäller två av dem, nämligen sökmotorer som gör prisjämförelser och bloggar. Pojkar använder i högre grad än flickor sökmotorer som gör prisjämförelser, medan flickor i högre grad än

pojkar använder bloggar. Vad detta beror på kan vi enbart spekulera i. En anledning till detta kan vara att flickor i högre grad köper kläder och accessoarer där andra faktorer än pris, såsom trender och utseende, spelar stor roll.

Informationssökning på internet i olika åldrar

Övergår vi till olika åldrar ökar användningen av samtliga informationskällor med ungdomarnas ålder. Nedan visas de fem vanligaste informationskällorna på internet fördelat på ålder.

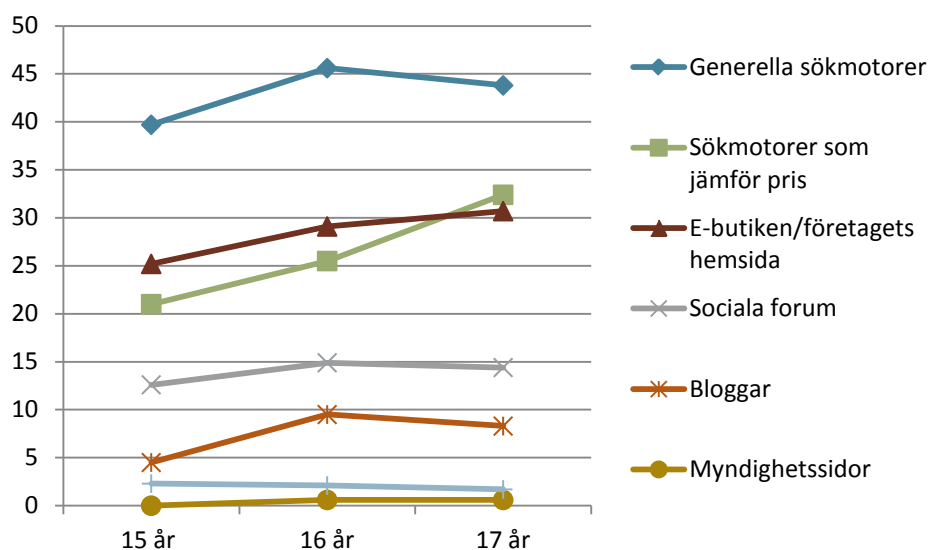


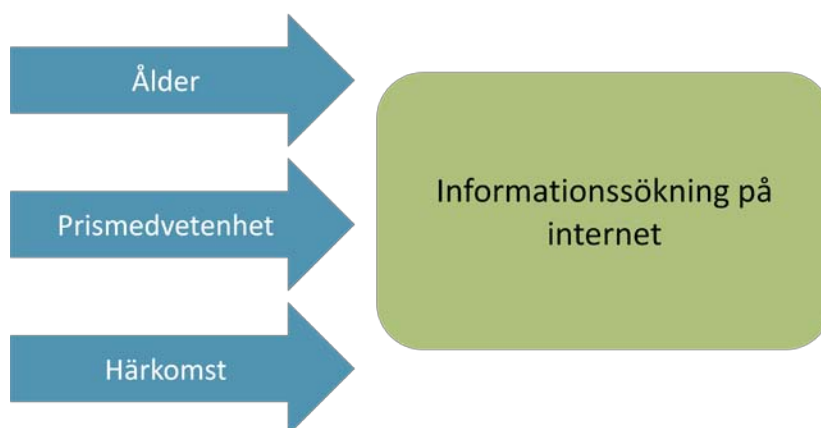
Diagram 43. Informationsökning på internet, fördelat på ålder, i procentandelar (n=808)

Särskilt användningen av sökmotorer som gör prisjämförelser ökar med stigande ålder. Dessa skillnader är också signifikanta (**). Användningen av de övriga informationskanalerna, generella sökmotorer, ebutik/företagets hemsida, sociala forum och bloggar, ökar mellan 15 till 16 år för att sedan avta igen. Detta är inte signifikant.

Sammanfattning – Informationssökning via internet

Detta tema ger en bild av ungdomars informationssökning om produkter via internet. Konsumenter som kritiskt kan granska och söka information kring varor och tjänster är en av förutsättningarna för en fungerande marknadsekonomi. Unga konsumenter influeras idag av en rad faktorer som kan tänkas påverka deras köpbeteende. Var man söker information kan få betydande konsekvenser vad gäller vilken sorts information man får tillgång till, samt hur välgrundad denna information är.

De flesta ungdomar, 82 procent, har någon gång sökt information om en produkt via internet. Tre faktorer tycks påverka i vilken utsträckning ungdomar söker information på internet, ålder, prismedvetenhet och härkomst.



Figur 5. Informationssökning

Konsumentverkets (2009) tidigare undersökning (*Att handla på internet*) visade att av personer mellan 18-85 år, var det 72 procent som sökte information på internet. En intressant iakttagelse är att det tycks vara vanligare bland de yngre generationerna att använda internet som kunskapskälla. Samtidigt visar vårt resultat att bland ungdomar, mellan 15-17 år, är det vanligare att ha sökt information via internet *ju äldre man är*.

Vidare är det något vanligare att söka information via internet bland inrikesfödda ungdomar. De ungdomar som i hög grad tänker på pris inför ett köp har också i hög grad sökt information om varor på internet, särskilt via sajter som gör prisjämförelser.

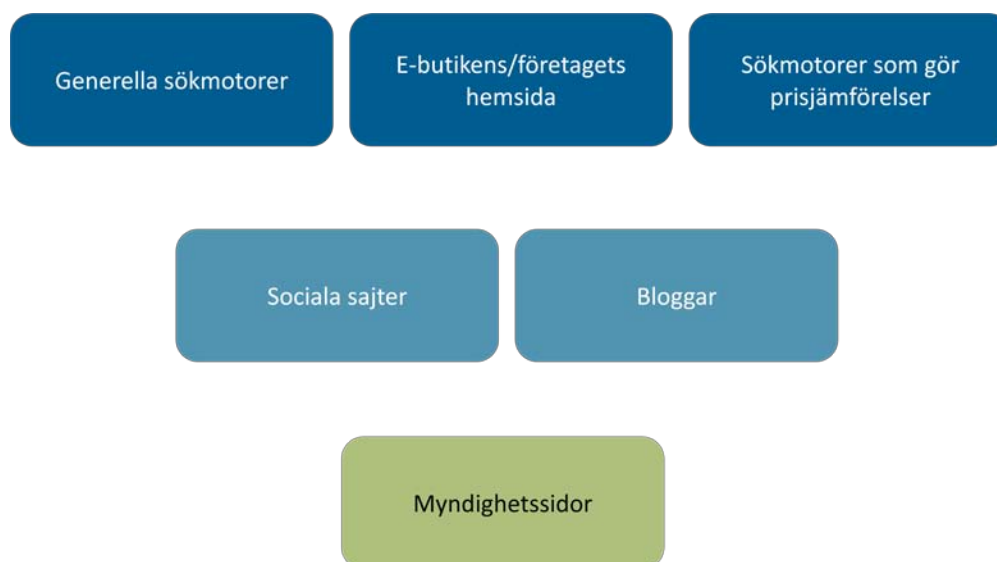
Att det är vanligare att ha sökt information via internet ju äldre ungdomarna är kan bland annat förklaras med att äldre ungdomar tycks köpa mer än yngre. De har generellt också mer pengar att röra sig med. Att prisedvetenhet tycks öka sökningar på internet förefaller också vara relativt självklart. Många ungdomar använder sig av sökmotorer som jämför pris när de söker information om en vara. Pris tycks med andra ord vara en av anledningarna till att man överhuvudtaget söker information om produkter/tjänster via internet. Att inrikesfödda ungdomar i högre grad än utrikesfödda ungdomar söker information på internet är det inte lika enkelt att hitta tänkbara förklaringar till.

Går vi vidare till vilka sajter ungdomar sökte information på visar det sig att ungdomar använder många olika sorters sajter. Vanligast är generella sökmotorer såsom Google. I undersökningen "*Att handla på internet*", fick respondenterna svara på frågan *Har du någon gång sökt information om varor eller tjänster på internet på följande ställen?* Därefter lästes olika alternativ upp. De tre vanligaste svaren var som följande. Totalt 91 procent av respondenterna (18-85 år) i den tidigare undersökningen svarade *generella sökmotorer*, 73 procent svarade via *e-butikens eller hemsidans beskrivning* och 58 procent svarade via *sökmotor som gör prisjämförelse* (Konsumentverket 2009). Trots att frågan som besvarades således ser något annorlunda ut jämfört med den som besvarats i vår undersökning är svaren relativt lika.

Pojkar använder i högre grad än flickor sökmotorer som gör prisjämförelser, medan flickor i betydligt högre grad än pojkar använder sig av bloggar. Resultatet stämmer väl överens med Medierådets undersökning från 2010 om barns medievanor. Där var flickor betydligt mer aktiva i att både läsa och skriva på bloggar, jämfört med pojkar. Sammanlagt var det i Medierådets studie 27 procent av barn mellan 12-16 år som menade att de *läste andras bloggar*, jämfört med 7 procent av ungdomar mellan 15-17 år i den här studien som menar att de *söker information via bloggar* (Medierådet 2010).

Det är också intressant att notera att det är relativt få ungdomar, 14 procent, som har sökt information via sociala forum. Medierådets (2010) undersökning visade att 68 procent av barnen mellan 12-16 år brukade umgås genom sociala sajter på internet. Det kan visserligen vara så att det är något färre ungdomar mellan 15-17 år som besöker sociala sajter. Mer troligt är kanske att ungdomar inte, i så hög utsträckning, medvetet använder dem för att söka information.

Men vilken kvalitet är det då på den information som ungdomar når? Detta är givetvis svårt att ge svar på. Något grovt tycks det finnas tre olika sorters sajter som ungdomar använder särskilt ofta. (1) Sajter som ger en mycket blandad, och ofta reklampräglad information, såsom generella sökmotorer, e-butikens/företagets egen sajt och sajter som gör prisjämförelser. (2) Sajter som präglas av en mer social påverkan, såsom sociala sajter och bloggar. Samt (3) sajter som är mer präglade av konsumentinformation, såsom myndighetssidor.



Figur 6. Informationssökning på olika sajter

Vi kan tänka oss att sökningar via generella sökmotorer, vilket är vanligast, kan ge väldigt varierande information beroende på vilka träffar man får vid varje sökning. Information från e-butik/företaget, vilket är näst vanligast ger ofta kort, alternativt reklampräglad, information. Sajter som gör prisjämförelser, vilka kommer på tredje

plats, ger varierande information beroende på vad det är för sajt, vem som står bakom sajten etc. Efter dessa tre sorters sajter använder ungdomar sociala forum och bloggar, det vill säga sajter vars information ofta består av en blandning av personers subjektiva upplevelser och reklam från företag. Allra sist kommer myndighetssidor, vilka i högre utsträckning har information kring risker och kvalitet. Här bör noteras att bara 0,4 procent av ungdomarna hade sökt information via myndighetssidor senaste gången han eller hon sökte information om en vara/tjänst.

Sammanfattningsvis kan det konstateras att informationssökning via internet är mycket vanligt bland ungdomar och att många olika sajter används. Här finns en osäkerhet kring vilken sorts information som nås.

4.2.3. Pris och kvalitet påverkar inköp

För att ta reda på vilka faktorer som påverkar köpbeslut fick ungdomarna värdera i vilken utsträckning de tänker på olika aspekter. Vi kategoriserade dessa enligt följande:

- *Varans egenskaper* – pris och kvalitet.
- *Status* – trender och märken.
- *Synpunkter från omgivningen* – åsikter från föräldrar, pojk/flickvänner och vänner.
- *Påverkan på omvärlden* – etiska och miljömässiga faktorer.

Det är givetvis en svår uppgift för ungdomar att objektivt värdera vilka faktorer som påverkar deras eget beteende inför ett köp. Stor del av påverkan är med största sannolikhet omedveten. Ungdomars svar på denna fråga ger oss ändå en viss vägledning och insikt i hur de värderar olika påverkande faktorer i relation till varandra.

Undersökningen visar att ungdomar själva menar att de inför ett köp mest tänker på konkreta aspekter, pris och kvalitet, som kan kopplas till produkten. Därefter kommer abstrakta faktorer såsom trender och märken. Efter det följer social påverkan. Och allra sist finns faktorer som rör hur produkten påverkar omvärlden.

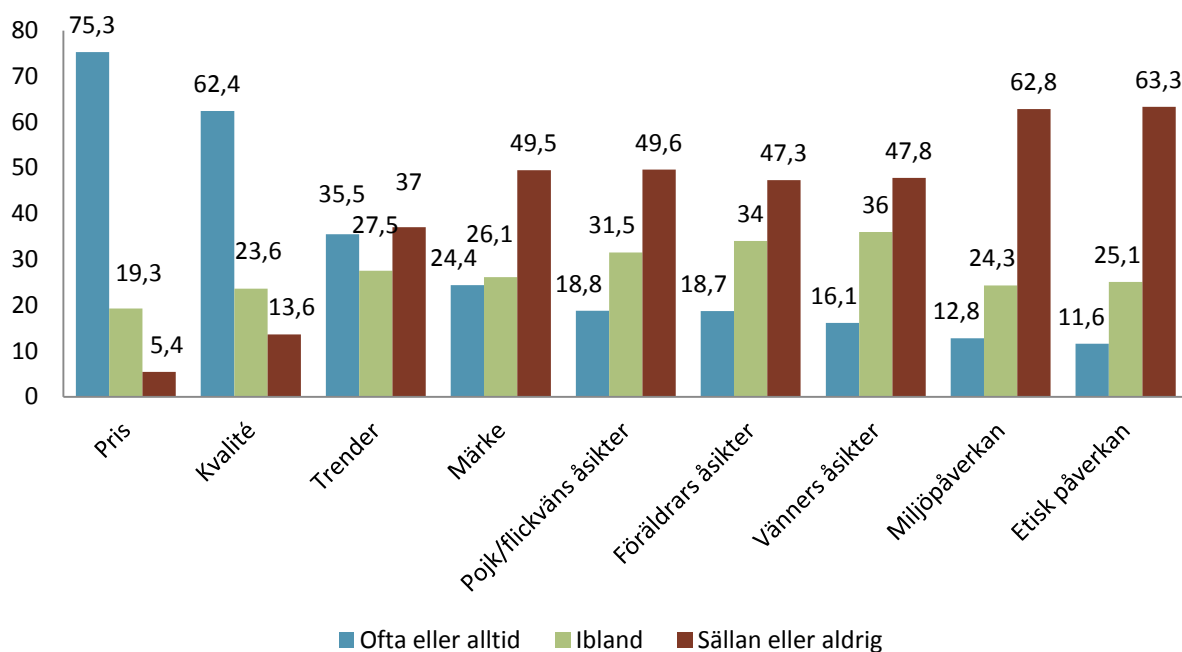


Diagram 44. Påverkan inför köp. Hur ofta tänker du på följande när du ska göra ett inköp? i procentandelar (n=988)

Vad gäller varans egenskaper tänker de flesta ungdomar, 74 procent, alltid eller ofta på pris inför ett köp. Nästan lika många, 62 procent, tänker alltid eller ofta på kvalitet. Resultatet förefaller naturligt då pris och kvalitet är konkreta aspekter som tydligt är sammankopplade med en produkt.

Flickor tänker i högre grad än pojkar på pris. Totalt 81 procent av flickorna tänker *alltid eller ofta* på pris inför ett köp, bland pojkar är det 69 procent (***) som gör samma sak. Pojkar tänker däremot i högre grad på kvalitet än flickor. 71 procent av pojkarna tänker *alltid eller ofta* på kvalitet inför ett köp, medan bara 54 procent (***) av flickorna gör samma sak. Detta kan till viss del tänkas bero på att pojkar i högre grad än flickor köper tekniska produkter medan flickorna i högre grad inhandlar kläder och skor. Skillnaderna i inköp var emellertid inte lika markanta som skillnaderna i hur ofta man tänker på kvalitet.

Flertalet tidigare undersökningar har visat att statuskonsumtion ofta är viktigt för ungdomar (Kronofogden 2008). Ungdomars konsumtion kan vara ett redskap för att uttrycka såväl tillhörighet som individualitet i förhållande till olika grupper. I detta spelar trender och märken ofta en betydelsefull roll. I den här undersökningen tycks ungdomar dock inte värdesätta status lika högt som varans konkreta egenskaper. Totalt 36 procent tänker ofta eller alltid på trender och 24 procent tänker ofta eller alltid på varans märke. Märken på produkter är betydligt mer viktigt för pojkar än för flickor. Bland pojkarna tänker 34 procent *alltid eller ofta* på märket inför ett köp. Bland flickorna är det bara 14 procent (***) som gör samma sak. Resultatet visar inga skillnader mellan pojkar och flickor vad gäller trender.

Övergår vi till sociala faktorer är det värt att notera är att nästan hälften av ungdomarna sällan eller aldrig tänker på föräldrars åsikter inför ett köp. Även i denna fråga tycks således ungdomar i hög grad uppleva sin konsumtion som relativt frikopplad från föräldrarna. Vi kan också se att åsikter från pojk-/flickvänner och vänner värderas relativt lågt. Pojkar tänker i högre grad än flickor på åsikter från pojk/flickvän. Totalt 20 procent av pojkarna tänker *alltid eller ofta* på åsikter från pojk/flickvän, medan bara 14 procent (***) av flickorna tänker på detta. Inga skillnader finns i resultatet vad gäller flickors och pojkars tankar på åsikter från vänner eller föräldrar.

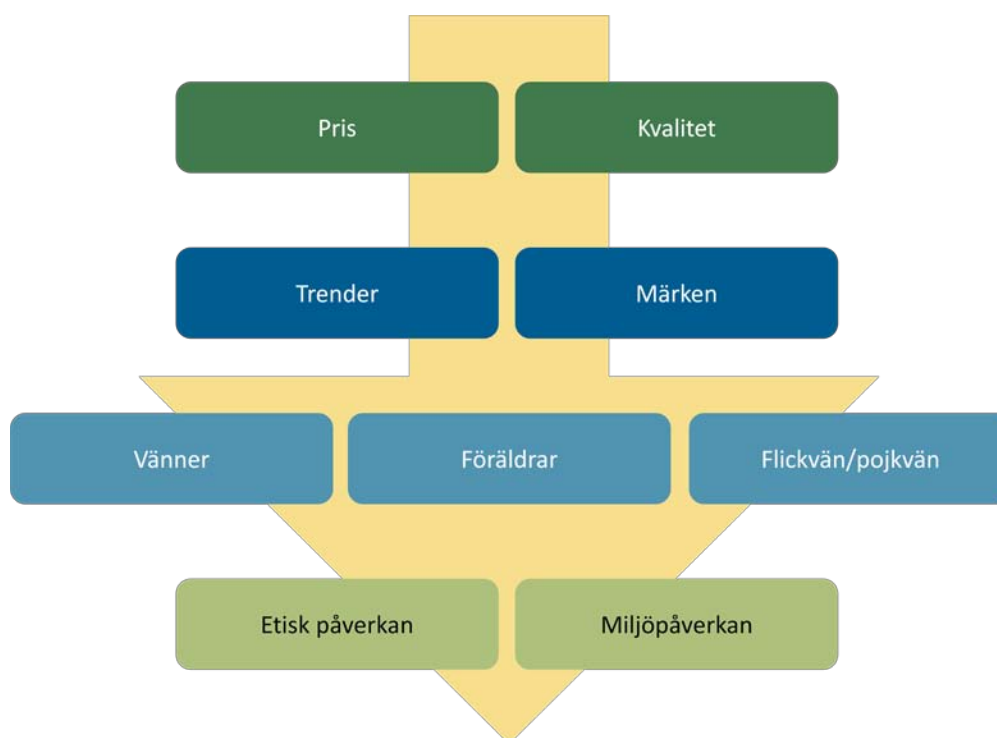
Aspekter som hänger samman med produktens påverkan på omgivningen, miljömässiga och etiska faktorer, värderas lägst av ungdomar. Det är över hälften som aldrig eller sällan tänker på etik-/miljöpåverkan inför ett köp. Både vad gällde miljö och etik svarar flickor i högre grad än pojkar att de tänker på sådana aspekter inför köp. 14 procent av flickorna svarar att de *ofta* eller *alltid* tänker på produktens miljöpåverkan, jämfört med 12* procent av pojkarna. Samtidigt svarar 13 procent av flickorna att de *ofta* eller *alltid* tänker på produktens etiska påverkan, jämfört med 9* procent av pojkarna.

Påverkande faktorer – Sammanfattning och analys

Unga konsumenter påverkas idag av en rad faktorer inför ett köp. I detta tema undersöks ungdomarnas subjektiva värderingar av i vilken utsträckning de tänker på vissa faktorer inför ett köp. Vi valde ut ett relativt brett spektrum av faktorer som undersöktes:

- *Varans egenskaper* – pris och kvalitet.
- *Status* – trender och märken.
- *Synpunkter från omgivningen* – föräldrar, pojk/flickvänner och vänner.
- *Påverkan på omvärlden* – etiska och miljömässiga faktorer.

Resultatet visar att ungdomar upplever att de inför ett köp mest tänker på konkreta aspekter, dvs. pris och kvalitet. Därefter kommer mer abstrakta faktorer såsom trender och märken. Efter det följer social påverkan. Och allra sist finns faktorer som rör hur produkten påverkar omvärlden.



Figur 7. Påverkande faktorer

De flesta ungdomar har ett köpbeteende där pris och kvalitet går före trender, märken och social påverkan. Här bör också noteras att flickor i högre grad tänker på pris, medan pojkar i högre grad tänker på märken och åsikter från pojk/flickvän.

Ett liknande försök att undersöka hur ungdomar värderar konsumtion av olika slag gjordes 2008 i Kronofogdens studie *”Överskuldssättning och ekonomiska problem bland ungdomar”* (18-24 år). Där lät man ungdomarna ta ställning till olika handlingsalternativ utifrån en teoretisk köpsituation. 69,3 procent av ungdomarna instämde helt och hållet i att de ”väljer det billigaste alternativet”. 66 procent instämde helt och hållet i påståendet att de ”väljer vara/tjänst med bäst kvalitet och 22 procent instämde helt och hållet i att de ”väljer trendiga varumärken”. Samtliga dessa tre resultat stämmer väl överens med de värderingar som ungdomarna mellan 15-17 år ger uttryck för i den här studien. Den här sortens värderingar skiljer sig alltså inte så mycket åt mellan olika åldersgrupper.

Vad gäller sociala faktorer är det nästan hälften av ungdomarna som sällan eller aldrig tänker på föräldrars åsikter inför ett köp. Också åsikter från pojk-/flickvänner och vänner värderas relativt lågt. Detta kan tyckas något märkligt om man begrundar det faktum att sociala relationer är av stor betydelse för ungdomars psykiska välmående och identitetsutveckling. Föräldrar har, förutom det nämnda, också en betydande roll som försörjare. Enligt statistik från SCB (2011b) kommer nio av tio barn bra överens med sin mamma och pappa. Ungefär lika många uppger att deras mamma eller pappa alltid eller nästan alltid har tid att prata med honom eller henne. Det sociala livet utanför föräldrarna blir allt viktigare ju äldre ungdomar blir. Nio av tio barn umgås med kompisar flera dagar i veckan. År 2008 hade 31 procent av

ungdomarna på gymnasiet en pojk/flickvän (SCB 2011b). Sociala relationer är med andra ord viktigt i ungdomars liv. Tidigare forskning visar att ungdomar ofta uttrycker sin identitet och livsstil genom konsumtion. Populära varumärken kan uttrycka såväl tillhörighet till en grupp, som individualitet. Resultatet ger upphov till frågor om de svar som ungdomarna gett ger en korrekt bild av deras agerande. Å ena sidan kan det vara så att ungdomar faktiskt inte i så hög grad bryr sig om andras åsikter. Å andra sidan kan det vara så att ungdomarna ger ”rationella” svar som passar intervjusituationen men kanske inte alltid i det verkliga livet. Svaren kan också tänkas vara uttryck för en önskan att vara unik och inte påverkad av omgivningen.

Vad gäller etik och miljö är det nästan två tredjedelar av ungdomarna som aldrig eller sällan tänker på etik/miljöpåverkan inför ett köp. Flickor tänker i något högre grad på sådan påverkan, jämfört med pojkar. Lunarstorm Research genomförde år 2007 en attitydundersökning bland deras medlemmar i åldern 15-25 år. Ca 9 600 medlemmar deltog i undersökningen. Resultatet från den undersökningen visade att ungdomars attityd till inköp av kläder inte påverkades särskilt stort av etiska eller miljömässiga faktorer (Lunarstorm Research 2007). Inte heller i vår undersökning reflekterar ungdomar särskilt mycket över etik och miljö i samband med köp. Resultatet ger upphov till frågor angående det bristande intresset för miljö- och etikfrågor. Kan det vara så att beaktande av sådana aspekter utvecklas med tiden då ungdomarna övergår till att vara helt självständiga konsumenter?

Sammanfattningsvis tycks ungdomar främst uppleva att de inför ett köp tänker mest på pris och kvalitet. Hur ungdomar faktiskt påverkas i reella köpsituationer bör vidare utredas, exempelvis genom deltagande observationer.

4.3. Inköp



Förutom att studera ungdomars konsumtionsutrymme, och deras beteende inför köp, är det givetvis även centralt att undersöka vad ungdomar faktiskt köper.

4.3.1. Ungdomar är aktiva konsumenter

Vi listade 29 olika köpområden i syfte att få en så bred och allomfattande bild av de ungas konsumtion som möjligt. Ungdomarna fick svara på om de gjort något köp inom respektive område de senaste tre månaderna. Önskvärt var att undersöka inom vilka områden ungdomar är aktiva konsumenter oavsett om betalningen sker med egna eller exempelvis föräldrarnas pengar. Det väsentliga var här att det var ungdomarna själva som gjort inköpet.

Det är viktigt att notera att då man använder sig av fasta svarsalternativ är det mycket svårt att täcka in alla områden som ungdomar kan tänkas lägga pengar på.

Ansträngningar har gjorts för att få en så heltäckande bild som möjligt. Resultaten från denna undersökning visar inte hur mycket pengar ungdomarna lägger på respektive område, utan istället hur vanligt olika typer av konsumtion är bland den undersökta åldersgruppen. Viss korrelation finns det naturligtvis även om denna inte alltid är helt i linje med frekvensen.

Flickor och pojkars faktiska inköp

Undersökningen visar att de fem vanligaste köpområden där unga gör inköp är *kläder och skor, livsmedel, restaurang/café, nöjesupplevelser, samt hygienprodukter och kosmetika*. Det finns skillnader mellan pojkars och flickors aktivitet inom olika köpområden. Tabellen nedan visar samtliga köpområden. Notera att ungdomarna kunde svara ja på mer än ett alternativ.

Köpområde	Pojkar	Flickor	Totalt
Kläder och skor	85	95***	90
Livsmedel	87	91*	89
Restaurang-/cafébesök	74	79*	77
Nöjesupplevelser	63	71**	67
Hygienprodukter/kosmetika	54	83***	68
Presenter	55	75***	64
Transportkostnader	54	57	55
Accessoarer	29	75***	52
Fritidsaktiviteter	56	40***	48
Dataspel/musik/filmer	56	35***	46
Mobiltelefoner/smartphones/kontantkort	45	44	44
Böcker/tidskrifter/tidningar	27	46***	36
Hårklippning/skönhetsbehandlingar	37	33	35
Transportmedel	41	23***	32
Alkoholhaltiga drycker	32	27	29
Ipad/läsplatta/dator/TV/DVD/MP3	32	18***	25
Bränsle till transportmedel	35	13***	24
Semesterresor inom/utanför Sverige	19	25**	22
Läkemedel/hälsovårdstjänster	14	26***	20
Tobak	20	14*	17
För hemmet	11	20***	15
Husdjur/husdjursprodukter	9	19***	13
Betala tillbaka lån	16	10**	13
Körlektioner/språkkurser/privata utbildningar	13	8**	10
Spel/lotterier	14	4***	9

Onlinevaror till mobiler	12	4***	8
Hotell/andra semesterboenden	8	8	8
Fasta avgifter	9	5*	7
Kostnad för boende	1	3**	2
(n)	508	480	988

Tabell 5. Inköp de senaste tre månaderna, fördelat på kön, i procentandelar

Som visas i tabellen är ungdomar generellt aktiva konsumenter som gör inköp inom ett brett antal köpområden.

Kontantkort har placerats inom samma köpområde som mobiltelefoner och smartphones. Det bör påpekas att kontantkort är av en helt annan karaktär än telefoner och i kommande undersökningar därför bör placeras inom ett annat, eller eget, köpområde. Även kategorin presenter kan eventuellt ändras då detta egentligen inte är ett köpområde. En present kan givetvis vara en rad olika produkter. Samtidigt är det intressant att se i vilken utsträckning unga konsumenter gåvor till andra.

Flickors och pojkars inköp

Inom de flesta köpområden tycks flickors och pojkars inköp skilja sig åt i varierande grad. Pojkar köper oftare transportmedel och dataspel, musik och filmer. Medan flickor oftare köper accessoarer och hygienprodukter och kosmetika.

För att förenkla och förtydliga de vanligaste skillnaderna vad gäller kön presenteras nedan pojkars och flickors ”tio-i-topp lista” vad gäller inköp.

”Tio-i-topp”	Pojkar	Totalt
Livsmedel	87	89
Kläder och skor	85	90
Restaurang-/cafébesök	74	77
Nöjesupplevelser	63	67
Presenter	55	64
Fritidsaktiviteter	56	48
Dataspel/musik/filmer	56	46
Transportkostnader	54	55
Hygienprodukter/kosmetika	54	68
Mobiltelefoner/smartphones/kontantkort	45	44
(n)	508	988

Tabell 6. De tio vanligaste inköpen de senaste tre månaderna, pojkar, i procentandelar

”Tio-i-topp”	Flickor	Totalt
Kläder och skor	95	90
Livsmedel	91	89
Hygienprodukter/kosmetika	83	68
Restaurang-/cafébesök	79	77
Accessoarer	76	52
Presenter	75	64
Nöjesupplevelser	71	67
Transportkostnader	57	55
Böcker/tidskrifter/tidningar	46	36
Mobiltelefoner/smartphones/kontantkort	44	44
(n)	480	988

Tabell 7. De tio vanligaste inköpen de senaste tre månaderna, flickor, i procentandelar

Som synes är flickors vanligaste köpområde kläder och skor, medan pojkars är livsmedel. Samtidigt är det procentuellt sett fler flickor som köpt livsmedel i jämförelse med pojkar.

Även om tabellerna visar tydliga skillnader i pojkars och flickors aktivitet inom olika köpområden kan vi också se likheter. Både pojkar och flickor har framförallt gjort inköp av kläder och skor samt livsmedel. På ”tio-i-topp listorna” är det också åtta av tio köpområden som förekommer hos båda könen. Det som däremot avviker är att pojkarnas lista inte innehåller accessoarer och böcker, medan flickornas lista inte innehåller dataspel eller fritidsaktiviteter.

Inköp i olika åldrar

Generellt visar undersökningen att ju äldre ungdomar är desto fler köpområden har de varit aktiva inom. Tabellen nedan visar hur inköp fördelar sig efter ålder. De mörkgröna markeringarna indikerar att köpen inom detta område ökar i samband med stigande ålder.

Köpområden	15 år	16 år	17 år	Totalt
Kläder och skor	86	90	93**	90
Livsmedel	84	90	92**	89
Restaurang-/cafébesök	72	74	83**	77
Nöjesupplevelser	63	67	71	67
Hygienprodukter/kosmetika	64	66	74*	68
Presenter	60	63	69	64
Transportkostnader	50	57	57	55
Accessoarer	47	49	58*	52
Fritidsaktiviteter	40	49	55**	48
Dataspel/musik/filmer	44	50	43	46
Mobiltelefoner/smartphones/kontantkort	40	45	48	44
Böcker/tidskrifter/tidningar	32	38	37	36
Hårklippning/skönhetsbehandlingar	33	33	38	35
Transportmedel	28	33	35	32
Alkoholhaltiga drycker	17	24	45***	29
Ipad/läsplatta/dator/TV/DVD/MP3	27	23	26	25
Bränsle till transportmedel	21	26	25	24
Semesterresor inom/utanför Sverige	17	20	27**	22
Läkemedel/hälsovårdstjänster	16	16	27***	20
Tobak	13	15	22**	17
För hemmet	13	18	16	15
Husdjur/husdjursprodukter	16	11	13	13
Betala tillbaka lån	13	13	12	13
Körlektioner/språkkurser/privata utbildningar	7	7	17***	10
Spel/lotterier	8	9	10	9
Onlinevaror till mobiler	10	6	9	8
Hotell/andra semesterboenden	5	7	12**	8
Fasta avgifter	6	4	10**	7
Kostnad för boende	0	0,6	5***	2
(n)	310	330	348	988

Tabell 8. Inköp, fördelat på ålder, i procentandelar

Som synes ökar inköp inom de flesta områden med stigande ålder. Ju äldre ungdomar blir desto fler saker spenderar de alltså pengar på. Aktiviteten inom flera av dessa

köpområden kan också förväntas öka än mer dramatiskt då ungdomarna fyller arton år eller då de flyttar hemifrån. Till exempel fasta avgifter och kostnad för boende.

Ungdomar mellan 15-17 år får enligt lag inte köpa alkoholhaltiga drycker eller tobak i butik. Samtidigt visar resultatet att relativt många ungdomar faktiskt köper alkohol och tobak. Inköp av alkoholhaltiga drycker och tobak ökar, som väntat, med stigande ålder. Särskilt mellan 16 och 17 år sker en stor ökning, från 24 procent till 45*** procent vad gäller alkohol, och från 15 procent till 22** procent vad gäller tobak. Ungdomar som varit med i undersökningen får på grund av sin låga ålder egentligen inte köpa alkohol och tobak. Frågan är känslig vilket skapar en viss osäkerhet vad gäller de tillfrågades svar. Man kan exempelvis ställa sig frågande till om alla ungdomar som har gjort sådana inköp väljer att berätta detta då de vet att de egentligen är för unga för den sortens konsumtion.

Intressant att notera här är också de inköp som *inte* ökar med stigande ålder, vilka återfinns i de vita kolumnerna. Exempelvis kan vi se att frekvensen på att betala tillbaka lån och göra inköp av husdjur/husdjursprodukter inte ökar med stigande ålder.

Faktiska inköp – sammanfattning och analys

I detta tema ges en bild av vad unga köper. Totalt 29 olika köpområden listas i syfte att få en så bred och allomfattande bild av de ungas konsumtion som möjligt. Temat visar att de fem vanligaste köpområden där ungdomar gör inköp är kläder och skor, livsmedel, restaurang/café, nöjesupplevelser, samt hygienprodukter och kosmetika. Cirka 90 procent av ungdomarna har köpt kläder och/eller skor de senaste tre månaderna. Ju äldre ungdomarna är desto fler köpområden har de generellt varit aktiva inom.

Vid jämförelse av flickors och pojkars konsumtion har flickor generellt varit mer aktiva konsumenter än pojkar. Detta ligger väl i led med att flickor, som visats tidigare, har något mer pengar att röra sig med. En tio-i-topp lista över flickors och pojkars konsumtion redovisas i detta avsnitt. Resultatet kan tolkas som att pojkar i högre grad än flickor prioriterar livsmedel och restaurang/cafébesök i relation till andra köp. Samtidigt är flickor betydligt aktivare inom dessa köpområden än pojkarna. Detta resultat skiljer sig något från Lunarstorms (2006) undersökning bland sina medlemmar (15-25 år). Där konsumerade tjejer kläder och livsmedel i betydligt högre utsträckning än killar. Killarna var mer aktiva konsumenter vad gällde att äta ute/hämtmat än vad tjejerna var.

I Kronofogdens (2008) undersökning var det bland äldre ungdomar, 17-24 år, vanligast att lägga pengar på nöjen och uteliv, mobiltelefoni, kläder och skor, samt saker av olika slag. I vår undersökning är inte köp av mobiltelefoner så frekvent förekommande.

Om man betraktar äldre ungdomars (18-24 år) konsumtionsmönster utgör fasta kostnader ofta en betydande del av utgifterna. Exempelvis är boendekostnaden ofta runt 19 procent av äldre ungdomars månadsinkomster, medan kläder utgör ca 10 procent (Kronofogden 2008:3). Bland ungdomar mellan 15-17 år verkar det som att konsumtionen framförallt riktar sig mot sådant som ligger utanför fasta avgifter.

Sammanlagt 16 procent av ungdomarna har betalat tillbaka lån de senaste tre månaderna. Notera här att ungdomar kan ha lån utan att de svarar att de *betalar av* sina lån. Tidigare i den här studien visade vi emellertid att bara 3 procent av ungdomarna fick pengar från lån. Detta kan betraktas som en relativt låg siffra i jämförelse med Föreningssparbankens (2003) kartläggning *Tonåringarna och deras pengar 2003*, där närmare 30 procent av ungdomarna hade lånat pengar av någon. Genomsnittligt skuldbelopp för ungdomar mellan 15-17 år låg från 620 till 690 kronor.

Övergår vi till inköp av alkohol och tobak visar undersökningen att sådan konsumtion är relativt vanlig bland ungdomar, trots deras låga ålder. Den vanligaste vägen som ungdomar får tag på alkohol idag är, enligt Statens folkhälsoinstitut (2011), via äldre kompisar eller deras syskon. Trots att det idag är enkelt för ungdomar att få tag på alkohol har ungdomars alkoholkonsumtion minskat under de senaste åren (Statens folkhälsoinstitut 2011). Den viktigaste förklaringen till detta är att föräldrar har fått en mer restriktiv hållning gentemot ungdomars alkoholkonsumtion. Färre föräldrar än tidigare köper ut alkohol till ungdomar eller bjuder dem på alkohol i hemmet. Trots att alkoholkonsumtionen minskat visade *Tonårsparlören* (Statens folkhälsoinstitut 2011) att 19 procent av tjejerna i årskurs nio dricker någon eller ett par gånger i månaden. För pojkar var den siffran 16 procent. I vår undersökning har 17 procent av femtonåringarna och 24 procent av sextonåringarna köpt alkohol de senaste tre månaderna.

Om tobakskonsumtionen bland ungdomar minskar eller inte är inte helt lätt att utreda. I rapporten *Barn och ungas hälsa* (Statens folkhälsoinstitut 2011) kan man läsa att generellt har andelen dagligrökare mellan 16-24 år minskat de senaste tjugo åren. Ungdomar i årskurs nio avvek ifrån detta mönster under perioden 2005-2009 då andelen dagligrökande pojkar ökade något. För flickorna var andelen dagligrökare oförändrad. En anledning till att tobakskonsumtionen tycks minska generellt bland ungdomar är att priset på tobak har ökat. Eftersom ungdomar har mindre pengar att röra sig med än vuxna är de ofta också mer priskänsliga för sådana produkter. Även attityder gentemot tobakskonsumtion har förändrats under denna tid, vilket kan ha bidragit till minskningen. I rapporten *Tonåringarna och deras pengar 2003* (Föreningssparbanken 2003) visades att tobaksinköp började dyka upp när ungdomarna fyllde 15 år. Bland ungdomar mellan 16-18 år använde cirka var femte ungdom tobak. De siffror som vi presenterar i den här undersökningen visar sig därmed relativt lika då nästan en femtedels av ungdomarna har köpt tobak de senaste tre månaderna.

4.3.2. Kläder, accessoarer och ny teknik

I arbetet med undersökningen önskade vi fördjupa kunskapen kring vissa delar av ungdomars inköp och skapade. Som tidigare nämnts var fem köpområden av extra intresse:

- *Kläder och skor* (85 procent av pojkarna och 95 procent av flickorna har gjort ett inköp inom detta område de senaste tre månaderna)
- *Accessoarer* (29 procent av pojkarna och 75 procent av flickorna har gjort ett inköp inom detta område de senaste tre månaderna)
- *Dataspel, musik, filmer* (56 procent av pojkarna och 35 procent har gjort ett inköp av detta område de senaste tre månaderna)
- *Mobiltelefoner, smartphones, kontantkort* (44 procent av pojkarna och 44 procent av flickorna har gjort ett inköp inom detta område de senaste tre månaderna)
- *Ipad, läsplatta, dator, TV, DVD, MP3* (32 procent av pojkarna och 18 procent av flickorna har gjort ett inköp inom detta område de senaste tre månaderna)

I följande avsnitt ges en något mer ingående beskrivning av ungdomars aktivitet inom just dessa fem köpområden.

Vad påverkar ungdomarnas inköp?

Vi var intresserade av studera vilka bakgrundsvariabler och faktorer som kunde tänkas påverka aktiviteten inom dessa fem köpområden. Det visade sig att nästan inga skillnader kunde hittas mellan olika undergrupper vad gäller inköp. Det enda tydliga skillnaderna finns inom kläder och skor, samt accessoarer, och dessa är relaterade till ungdomars månatliga belopp samt upplevelsen av familjens ekonomi.

Ungdomarnas månatliga belopp

Undersökningen visar intressanta resultat vad gäller inköp kopplat till de belopp som ungdomar har att röra sig med per månad. Inköp av *Kläder och skor*, samt *Accessoarer* påverkas av hur mycket egna pengar ungdomar har att röra sig med. I diagrammet nedan saknas 40 ungdomar på grund av att dessa var osäkra på hur stort deras månatliga belopp var.

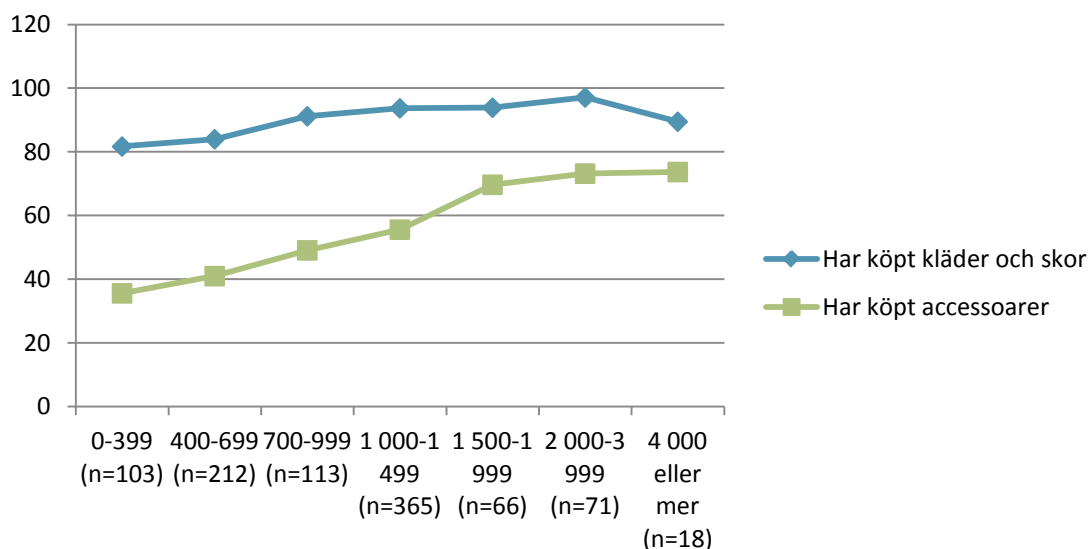


Diagram 45. Inköp av kläder och skor, samt accessoarer, fördelat på månatlig inkomst, i procentandelar. Signifikans ***

Undersökningen tyder på att just inköp av kläder och skor, samt accessoarer, är starkare kopplat till ekonomiska resurser än vad som är fallet för övriga tre prioriterade köpområden. Inköp av dataspel, musik, filmer, mobiltelefoner, smartphones, kontantkort samt Ipad, läsplatta, dator, TV, DVD, MP3 förändrades inte i samband med månadsbeloppen. Resultatet ger upphov till frågor kring huruvida det framförallt är kläder, skor och accessoarer som ungdomar drar ner på vid en knapp ekonomisk situation.

Inköp av kläder och skor varierar också mellan ungdomars upplevelse av *familjens* ekonomiska situation.

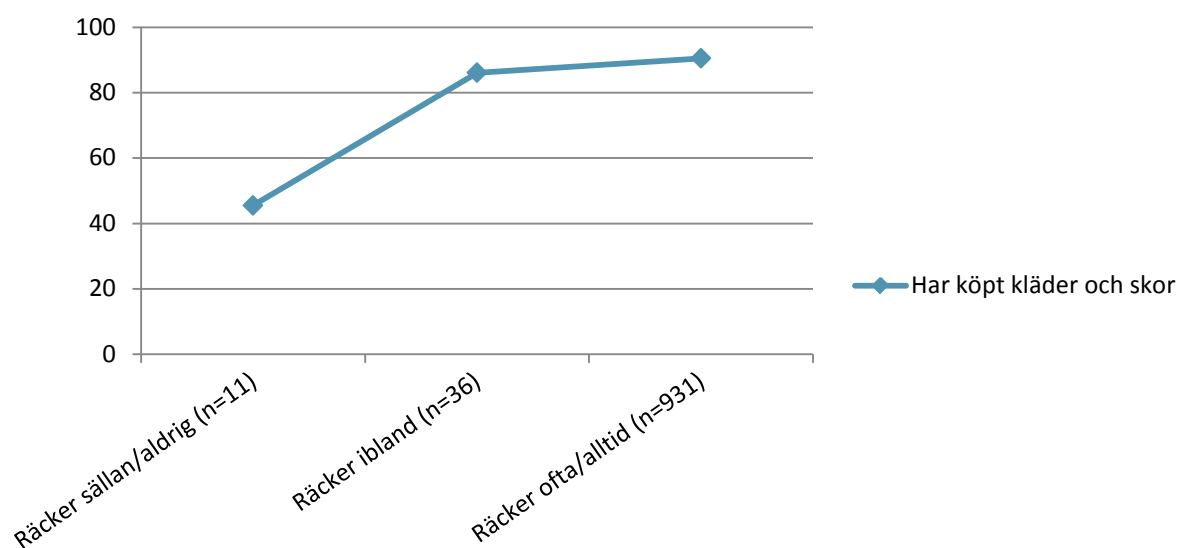


Diagram 46. Inköp av kläder och skor, fördelat på upplevelsen av familjens ekonomi, i procentandelar (n=886)

I takt med att familjens upplevda ekonomi blir sämre minskar också inköp av kläder och skor. Totalt 91 procent av ungdomarna som svarade att familjens pengar alltid eller ofta räcker till har köpt kläder och skor, jämfört med 46*** procent av de ungdomar som svarade att familjens pengar aldrig räcker till.

Fem prioriterade köpområden – sammanfattning och analys

I detta avsnitt har vi fokuserat på fem olika köpområden.

- *Kläder och skor*
- *Accessoarer*
- *Dataspel, musik, filmer*
- *Mobiltelefoner, smartphones, kontantkort*
- *Ipad, läsplatta, dator, TV, DVD, MP3.*

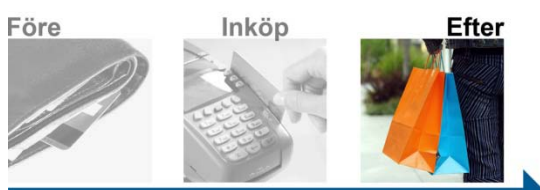
Vi var nyfikna på att se om inköp inom alla dessa områden skilde sig åt mellan olika undergrupper eller om det fanns centrala bakgrundsvariabler som gav upphov till skillnader. Resultatet visar att så inte var fallet. Det är enbart inom kläder och skor och accessoarer som det finns signifikanta skillnader:

- Inköp av kläder och skor, samt accessoarer, ökar i takt med att det belopp ungdomar har att röra sig med per månad ökar.
- Inköp av kläder och skor är färre bland ungdomar som upplever att familjens ekonomiska situation är knapp, jämfört med de ungdomar som upplever att familjens ekonomiska situation är god.

Hur ska vi då tolka dessa resultat? Det verkar som att kläder och skor, samt accessoarer, är något som ibland prioriteras bort i samband med att ungdomars egna pengar minskar. Även upplevelsen av familjens ekonomi tycks påverka inköp av kläder och skor. Tidigare forskning visar att föräldrar som lever med knapp ekonomi ofta prioriterar barnens konsumtion så långt som möjligt i syfte att skydda dem från att bli betraktade som avvikande eller misslyckade konsumenter (Ekström & Hjort 2010). Emellertid är barn ofta känsliga inför den ekonomiska situationen och föräldrarnas välbefinnande (Harju 2008, Lundby 2008b, Lundby 2011). Detta kan leda till att barn själva undviker att fråga föräldrar om pengar till konsumtion.

Resultatet visar inga skillnader i inköp i förhållande till familjens ekonomi vad gäller de tre övriga områden som prioriterades. Frågor kan därför ställas kring huruvida kläder och skor, samt accessoarer, är bland det första som prioriteras bort vid en knapp ekonomisk situation. För vidare forskning kan detta vara av intresse att utreda.

4.4. Efter köp



4.5.

Ungdomar är som påvisats aktiva inom en rad köpområden. Men vi ville också veta hur de upplever sina faktiska inköp.

4.5.1. Många missnöjda med kläder och skor

Vi ville undersöka om det fanns missnöje bland ungdomar. Och om så var fallet, hur ungdomar hanterar detta missnöje. Att undersöka missnöje inom samtliga köpområden var på grund av tid- och utrymmesskäl inte möjligt i den här undersökningen. Vi fokuserade på de fem prioriterade köpområden som tidigare presenterades.

- *Kläder och skor*
- *Accessoarer*
- *Dataspel, musik, filmer*
- *Mobiltelefoner, smartphones, kontantkort*
- *Ipad, läsplatta, dator, TV, DVD, MP3.*

Totalt 13 procent av ungdomarna som gjort ett inköp inom dessa fem prioriterade köpområden de senaste tre månaderna har varit missnöjda med minst ett köp. Tabellen nedan visar hur missnöjet fördelas mellan olika köpområden.

Köpmråde	Har varit missnöjd	(n)
Kläder och skor	23	887
Accessoarer	13	513
Dataspel, musik, filmer	11	450
Mobiltelefoner, smartphones, kontantkort	10	438
IPad, läsplatta, dator, TV, DVD, MP3	8	250

Tabell 9. Har varit missnöjd med inköp, i procentandelar

Som visas i tabellen är missnöje vanligast förekommande inom köpmrådet *kläder och skor*. Hela 200 ungdomar (23 procent) av samtliga som gjort minst ett inköp inom detta område har upplevt missnöje med en produkt.

Relativt få ungdomar har varit missnöjda med inköp av tekniska produkter såsom dataspel, telefoner eller datorer. Här bör noteras att olika sorters produkter kan ge upphov till olika sorters missnöje, inom olika tidsintervaller. Exempelvis kan missnöje med kläder och skor antingen uppstå direkt genom att en produkt exempelvis inte har rätt storlek, eller så kan missnöje uppstå längre fram om tyget till

exempel går sönder. När det gäller tekniska produkter kan man tänka sig att acceptansnivån för missnöje i regel är lägre än vad gäller kläder och accessoarer.

Anledningar till missnöje och hantering av missnöjet

Men varför har då dessa ungdomar varit missnöjda? Under intervjuerna fick respondenterna svara fritt på frågan om varför de upplevt missnöje. Inom fyra av fem köpområden är den vanligaste orsaken till missnöje varans kvalitet. Inom det femte köpområdet dataspel, musik, filmer är den vanligaste orsaken för höga förväntningar. Även inom detta område är bristande kvalitet en vanlig orsak till missnöje.

Många ungdomar (mellan 51 och 84 procent beroende på köpområde) har *inte* klagat eller lämnat tillbaka varan de var missnöjda med. Det vanligaste skälet till detta är att de "inte orkade". Några få svarade också att de inte visste vad de skulle göra. I sammanhanget bör det betonas att eftersom det är så få ungdomar som varit missnöjda bör detta resultat tolkas med försiktighet. Bland de ungdomar som faktiskt har klagat eller lämnat tillbaka en vara finns det några som upplevt att de blivit dåligt bemötta när de klagat.

Trots den begränsade totala svarsfrekvensen ges nedan en mer ingående beskrivning av missnöje och hantering av missnöje inom varje tema. Inom temat kläder och skor ges också en beskrivning av de ungdomar som varit missnöjda, eftersom missnöjet är störst inom detta köpområde. Även om resultatet inte kan generaliseras kan det vara intressant att veta hur just dessa ungdomar resonerade. Sådan kunskap kan ge upphov till nya frågeställningar för fortsatta undersökningar.

Kläder och skor

Det är sammanlagt 887 ungdomar (90 procent) som gjort minst ett inköp av kläder och skor under de senaste tre månaderna. Av dessa har 200 ungdomar (23 procent) varit missnöjda. Kläder och skor är, som påvisats, det prioriterade område där missnöje med inköp är som störst.

Det finns skillnader mellan flickor och pojkar vad gäller missnöje. 31 procent av flickorna har upplevt missnöje med köp inom detta område, medan enbart 14*** procent av pojkarna har upplevt samma sak. Trots att flickor i högre utsträckning än pojkar har handlat kläder och skor är skillnaderna i inköp inte lika stora som skillnaderna i missnöje. Vi bör därför fråga oss om flickor är mer noggranna med att produkten ska vara tillfredställande efter köp.

Tabellen nedan visar anledningar till missnöje. Observera att flera orsaker kunde anges. På grund av den begränsade totala svarsfrekvensen visas här både antal och procent.

Anledning till missnöje	Procent	Antal
Dålig kvalitet	45	90
Fel storlek	20	40
För höga förväntningar	15	29
Köpet var inte genomtänkt	10	19
Felaktig/orsakade skada	7	13
Beskrivningen av varan stämde inte	4	7
Ändrade mig i efterhand	4	7
För dyr	2	3
Upptäckte bättre produkter på marknaden efter köp	1	2
Föräldrar kritiska till inköp	0,5	1
Annat	2	4

Tabell 10. Anledning till missnöje, Kläder och skor, i procentandelar (n=200)

Som synes i tabellen är dålig kvalitet den mest frekvent förekommande orsaken till missnöje, följt av fel storlek och för höga förväntningar. Samtidigt finns en stor spridning i anledningar till missnöje.

Eftersom för höga förväntningar finns med som en anledning till missnöje kan man fråga sig huruvida ungdomars konsumentbeteende påverkar deras grad av missnöje. Nedan redovisas signifikanta skillnader i missnöje kopplat till ungdomars konsumentbeteende. Läsaren bör dock ha i åtanke att det totala antalet är begränsat till 200 ungdomar och att resultatet därför bör tolkas med försiktighet.

Resultatet visar att i vilken utsträckning ungdomar tänker på kvalitet påverkar grad av missnöje.

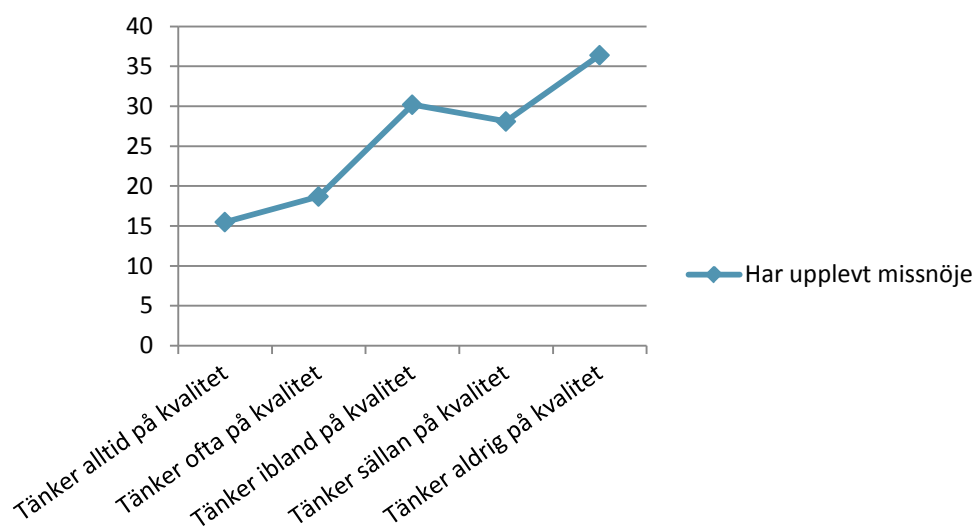


Diagram 47. Har upplevt missnöje med kläder och skor, fördelat på hur ofta man tänker på kvalitet. I procentandelar (n=200) Signifikans **

Som synes är missnöje större bland de ungdomar som sällan eller aldrig tänker på kvalitet. Detta kan förefalla rimligt. Om ungdomar inte reflekterar över kvaliteten hos en produkt innan de köper denna kan missnöje tänkas uppstå senare, till exempel vid användning, då ungdomen blir varse om produktens kvalitet.

Även hur ofta ungdomar tänker på trender påverkar missnöje med kläder och skor.

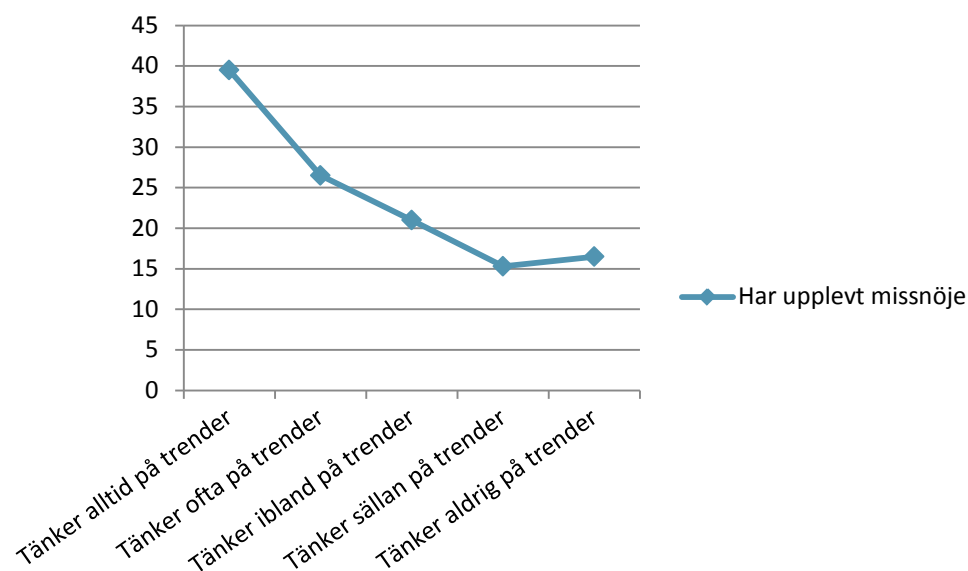


Diagram 48. Har upplevt missnöje med kläder och skor, fördelat på hur ofta man tänker på trender. I procentandelar (n=200) Signifikans **

De ungdomar som alltid eller ofta tänker på trender har också i högre grad upplevt missnöje med kläder och skor. Vad detta beror på kan vi enbart spekulera i. Kanske kan det härledas till att trender snabbt förändras och gör att kläder och skor ständigt behöver uppdateras för att vara ”inne”.

Ytterligare en aspekt som påverkar missnöje med kläder och skor är i vilken grad ungdomar planerar sina inköp.

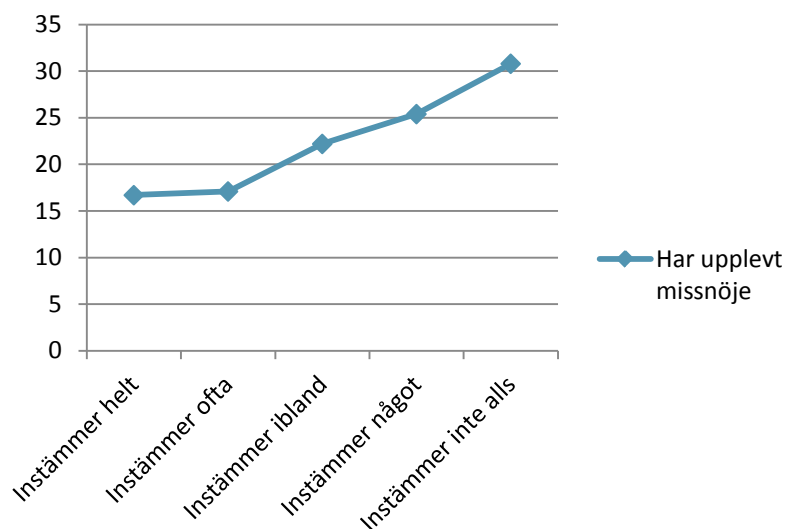


Diagram 49. Har upplevt missnöje med kläder och skor, fördelat på i vilken grad instämmer du i påståendet Jag planerar mina inköp i förväg. I procentandelar (n=200) Signifikans *

De ungdomar som instämmer något eller inte alls i att de brukar planera sina inköp har i högre grad upplevt missnöje än de ungdomar som instämmer helt, ofta eller ibland. Högre grad av planering kan således minska missnöje vilket kan tänkas bero på att inköpen då är mer genomtänkta.

Den fjärde och sista aspekten som påverkar grad av missnöje är i vilken utsträckning ungdomar jämför pris.

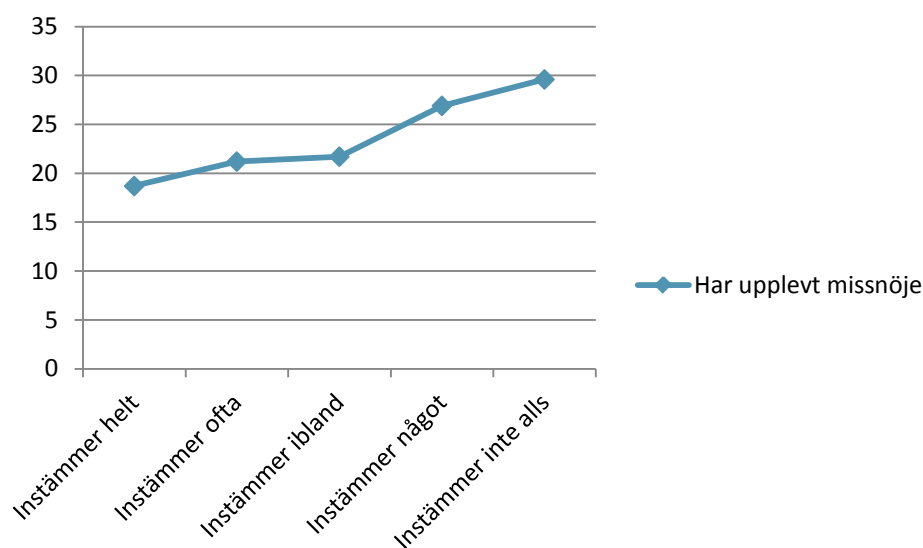


Diagram 50. Har upplevt missnöje med kläder och skor, fördelat på i vilken grad instämmer du i påståendet jag undersöker om det finns mer prisvärda alternativ. I procentandelar (n=200) Signifikans *

Ungdomar som inte alls eller sällan jämför pris inför köp har i högre grad upplevt missnöje än ungdomar som i hög utsträckning jämför pris innan köp. Också här kan en orsak tänkas vara att en högre grad av planering och eftertanke minskar missnöje,

Av de 200 ungdomar som upplevt missnöje med kläder och skor är det 109 personer (55 procent) som inte klagat eller lämnat tillbaka varan. Det är vanligare att flickor avstår från att klaga eller lämna tillbaka en vara. 35 procent av flickorna hade avstått, jämfört med 11 procent*** av pojkarna. Det finns inga signifikanta skillnader i hantering av missnöje som kan härledas till ungdomars konsumentbeteende eller deras ekonomiska situation. Av de ungdomar som hade klagat eller lämnat tillbaka en vara upplevde 8 ungdomar (7 procent) att de blivit ganska eller mycket dåligt bemötta.

Accessoarer

Av de 513 ungdomar som köpt accessoarer är det totalt 64 (13 procent) som upplevt missnöje. Även inom detta område finns skillnader mellan flickor och pojkar. Sammanlagt 15 procent av flickorna hade upplevt missnöje med köp inom detta område, medan enbart 5** procent av pojkarna hade upplevt samma sak.

Tabellen nedan visar anledningar till missnöje. Observera också här att ungdomarna kunde ange flera orsaker och att resultatet på grund av den begränsade totala svarsfrekvensen visas i både procent och antal.

Anledning till missnöje	Procent	Antal
Dålig kvalitet	61	39
Köpet var inte genomtänkt	13	8
Hade för höga förväntningar på varan	9	6
Felaktig/orsakade skada	9	6
Passade inte / Fel storlek	6	4
Beskrivningen av varan stämde inte	5	3
Ändrade mig i efterhand	3	2
Varan var för dyr	3	2
Upptäckte bättre produkter på marknaden efter köp	2	1
Annat	3	2
Vet ej/osäker	3	2

Tabell 11. Anledning till missnöje, Accessoarier (väskor, klockor, smycken etc.) i procentandelar (n=64)

Även inom detta område ser vi att kvalitet är den vanligaste orsaken till missnöje. Av de ungdomar som upplevt missnöje svarade 61 procent att det var på grund av kvalitet. Samtidigt finns en stor spridning i orsaker.

Av de 64 missnöjda ungdomarna är det 42 ungdomar, 66 procent, som inte klagat eller lämnat tillbaka varan. Av de som faktiskt klagade var det 5 av dessa (12 procent) som upplevde att de blev ganska eller mycket dåligt bemötta.

Dataspel, musik, filmer

Sammanlagt 51 ungdomar (11 procent) av de 450 som gjort ett inköp inom detta område har varit missnöjda med inköp av dataspel, musik eller filmer. Här finns inga skillnader mellan flickor och pojkar. Nedan visas anledningar (flera anledningar kunde väljas av samman respondent) till missnöje. Observera att resultatet presenteras i både antal och procent på grund av den begränsade totala svarsfrekvensen.

Anledning till missnöje	Procent	Antal
För höga förväntningar	45	23
Dålig kvalitet	29	15
Tyckte inte om produkten	12	6
Felaktig/orsakade skada	8	4
För dyr	4	2
Köpet var inte genomtänkt	2	1
Annat	4	2

Tabell 12. Anledning till missnöje, Dataspel, musik, filmer, i procentandelar (n=51)

Detta köpområde utmärker sig bland de andra på så sätt att det inte är kvalitet som är den vanligaste orsaken till missnöje med inköp. Istället svarade ungdomarna i högre

utsträckning att de haft för stora förväntningar på produkten. Det kan tänkas att ungdomar exempelvis kan ha höga förväntningar på att en film ska vara ”bra” på så sätt att den är spännande eller rolig. Om filmen eller dataspel sedan inte lever upp till dessa förväntningar kan konsumenten bli missnöjd utan att det har med själva kvaliteten att göra. En film, musik eller ett dataspel kan upplevas som tråkigt eller otillfredsställande även om själva produkten fungerar utmärkt i den bemärkelsen att det går att se filmen, lyssna på musiken eller spela spelet utan problem.

Av de 51 missnöjda ungdomarna är det hela 43 ungdomar, 84 procent, som inte klagat eller lämnat tillbaka varan. Av de få som klagade upplevde ingen av ungdomarna att de blivit dåligt bemötta.

Mobiltelefoner, smartphones, kontantkort

Undersökningen visar att 42 ungdomar (10 procent) varit missnöjda med inköp av mobiltelefoner, smartphones eller kontantkort. Sammanlagt var det 438 ungdomar som gjort ett köp inom detta område. Här finns inga skillnader mellan flickor och pojkar.

Se fördelning av anledningar till missnöje nedan. Fler än ett alternativ kunde väljas och resultatet redovisas i antal samt procent.

Anledning till missnöje	Procent	Antal
Dålig kvalitet	60	25
För höga förväntningar	19	8
Felaktig/orsakade skada	7	3
För dyr	5	2
Upptäckte bättre produkter på marknaden efter köp	2	1
Köpet var inte genomtänkt	2	1
Annat	7	3

Tabell 13. Anledning till missnöje, Mobiltelefoner, smartphones, kontantkort, i procentandelar (n=42)

Vad gäller mobiltelefoner, smartphones och kontantkort så är produktens kvalitet den absolut vanligaste anledningen till missnöje. Hela 60 procent av de missnöjda ungdomarna svarar att anledningen till missnöje var dålig kvalitet.

Av de 42 missnöjda ungdomarna är det 26 ungdomar, 62 procent, som inte klagat eller lämnat tillbaka varan. Av de som klagat upplevde 3 personer (11,5 procent) att de blivit mycket eller ganska dåligt bemötta.

Ipad/läsplatta/TV/DVD/MP3

Av de 250 personer som gjort ett inköp av Ipad/läsplatta/TV/DVD/MP3 är det 19 personer (8 procent) som varit missnöjda med köp. Här finns inga skillnader mellan flickor och pojkar. Tabellen nedan visar anledningar till missnöje i antal och procent. Observera att mer än ett alternativ kunde anges.

Anledning till missnöje	Procent	Antal
Dålig kvalitet	63	12
Felaktig/orsakade skada	16	3
För höga förväntningar	16	3
Annat	5	1

Tabell 14. Anledning till missnöje, Ipad, läsplatta, dator, TV, DVD, MP3, i procentandelar (n=19)

Även inom detta område är det tydligt att varans kvalitet är den vanligaste orsaken till missnöje. Några få ungdomar nämnde också andra skäl såsom *felaktig/orsakade skada* och *för höga förväntningar*.

Av de 19 missnöjda ungdomarna är det sammanlagt 10 ungdomar (53 procent) som inte klagat eller lämnat tillbaka varan. Av de som klagade upplevde 1 person att han eller hon blev ganska dåligt bemött.

Missnöje/förnöjsamhet efter köp – sammanfattning och analys

I detta tema utreds huruvida ungdomar har upplevt missnöje/förnöjsamhet med inköp inom fem prioriterade köpområden. Resultatet visar att de flesta ungdomar är nöjda med sina inköp. Samtidigt finns en del missnöje, särskilt vad gäller kläder och skor.

Resultaten från undersökningen kan sättas i relation till Konsumentverkets (2011) tidigare kartläggning, *Att klaga eller att inte klaga?* av missnöjda konsumenters agerande. Fokus i den undersökningen låg på konsumenter som var i åldrarna 18-74 år. Här bör läsaren beakta att det finns en övergripande skillnad mellan hur frågorna kring missnöje formulerats. I den tidigare kartläggningen frågade man om missnöje under de senaste *tolv månaderna*. Det visade sig att särskilt de yngsta respondenterna hade svårt att minnas om de varit missnöjda eller inte. I denna undersökning valde vi att begränsa tiden till de senaste *sex månaderna*. Detta för att få en för ungdomarna mer lättöverskådlig period.

I rapporten *Att klaga eller att inte klaga?* var de unga mellan 18-24 år mest representerade bland de som varit missnöjda. Hela 31 procent av ungdomarna uppgav i den undersökningen att de varit rejält missnöjda. I den frågan var inte missnöjet kopplat till en specifik produkt utan ställdes som en mer allmän fråga. I vår undersökning skiljer sig andelen missnöjda ungdomar åt beroende på köpområde. Som mest är det, inom kläder och skor, 22 procent av ungdomarna som varit missnöjda. Detta är betydligt färre än i den tidigare undersökningen.

Missnöje av kläder och skor är större bland ungdomar som:

- *I hög grad* tänker på trender inför ett köp.
- *I låg grad* tänker på kvalitet inför ett köp.
- *I låg grad* planerar sina inköp.
- *I låg grad* jämför pris inför köp.

Ett mer genomtänkt köp tycks således till viss del minska risken för missnöje med inköp av kläder och skor.

Inom fyra av fem köpområden är den vanligaste orsaken till missnöje varans kvalitet. Detta stämmer väl överens med resultatet från *Att klaga eller inte klaga?* där de yngsta respondenterna (18-24 år) var den grupp som mest klagade över kvalitet. Så långt ligger resultaten i linje med varandra men det finns också stora skillnader. I vår undersökning återfinns flera anledningar som kan härledas till konsumenten, såsom ”för höga förväntningar” eller att ”köpet inte var genomtänkt”. Näst efter kvalitet är sådana subjektiva faktorer de vanligaste orsakerna till missnöje. Detta återfinns inte i den tidigare rapporten. Några anledningar som nämndes där, men som inte förekom i vår undersökning, var istället ”bemötande från personal/utförare”, ”avtal”, ”löftesbrott”, ”leverans” och ”garantier”. Det bör nämnas att i undersökningen *Att klaga eller inte klaga?* valde man att läsa upp olika typer av fel/brister som kunde vara tänkbara orsaker till missnöjet. I vår studie lästes inga alternativ upp, utan ungdomarna fick svara fritt. Detta förfarande tycks ha bidragit till att mycket olika anledningar till missnöje framkommit i de två undersökningarna.

Vad gäller hantering av missnöje visar undersökningen intressanta tendenser. Även om dessa resultat bygger på ett begränsat antal respondenter tycks hantering av missnöje skilja sig mellan olika köpsområden. I rapporten *Att klaga eller att inte klaga?* var det sammanlagt 49 procent av de unga mellan 18-24 år som hade klagat. I den här undersökningen är det mellan 51 och 84 procent av ungdomarna som *inte* har klagat eller lämnat tillbaka en vara då de upplevt missnöje, beroende på köpområde. En del ungdomar har upplevt att de blivit dåligt bemötta då de lämnat tillbaka en vara.

Det finns vissa svårigheter i att jämföra våra resultat med rapporten *Att klaga eller att inte klaga?* då de köpområden som användes som alternativ skiljer sig från de områden som använts i denna undersökning. Ungdomar mellan 18-24 år klagade främst på *hemelektronik* (t.ex. tv, dator, dammsugare). Därefter kom *telefoni, internet och tv-tjänster* och på tredje plats låg *kläder och skor*. Bland ungdomarna i denna undersökning, vilka var 15-17 år, ser bilden något annorlunda ut. Det är vanligast att man klagat eller lämnat tillbaka *Kläder och skor*. Emellertid är det 49 procent av de missnöjda ungdomarna som köpt kläder eller skor som inte har klagat eller lämnat tillbaka en vara.

Produkter som skulle kunna kategoriseras som hemelektronik var i denna studie uppdelade i flera underområden. Vad gäller klagomål inom *iPad*, *läsplatta*, *dator*, *TV*, *DVD*, *MP3* samt *mobiltelefoner*, *smartphones*, *kontantkort* är det 53 procent av de missnöjda ungdomarna som inte klagat eller lämnat tillbaka en produkt inom köpområdet *iPad*, *läsplatta*, *dator*, *TV*, *DVD*, *MP3*. Vad gäller *mobiltelefoner*, *smartphones*, *kontantkort* är det 62 procent av de missnöjda ungdomarna som inte klagat eller lämnat tillbaka en vara.

4.6. Tema internet



Idag har internet en stor betydelse i många unga människors liv. Men vilken inställning har ungdomar till att handla via internet? Och hur vanligt är det att ungdomar aktivt använder sig av internethandel? Detta var några frågor som vi sökte svar på i den här undersökningen. Inom detta tema presenteras resultat som berör inköp via internet, självständighet som konsument på internet och olika sätt att betala.

4.6.1. Hälften har gjort inköp via internet

Det är vanligt att ungdomar gör köp via internet. Ungefär hälften av ungdomarna (52 procent) som deltog i undersökningen har gjort minst ett inköp via internet de senaste tre månaderna. De flesta ungdomar har bara gjort *ett* inköp.

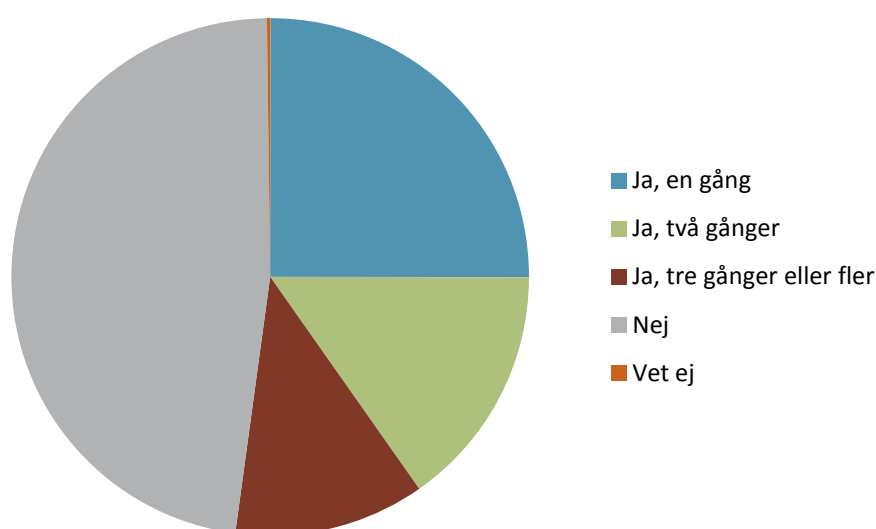


Diagram 51. Köp via internet, i procentandelar (n=988)

Att köpa produkter via internet är något vanligare bland pojkar (56 procent) än bland flickor (48* procent). Av samtliga ungdomar som gjort köp via internet är det 95

procent som har gjort sina köp från ett företag, medan 5 procent har gjort sina köp från en privatperson. Här bör noteras att det kan vara svårt att avgöra huruvida det är ett företag eller en privatperson som exempelvis står bakom en sajt där produkter säljs.

Köpt något man trodde var gratis

Totalt 9 procent av ungdomarna har någon gång köpt något via internet som de trodde var gratis.

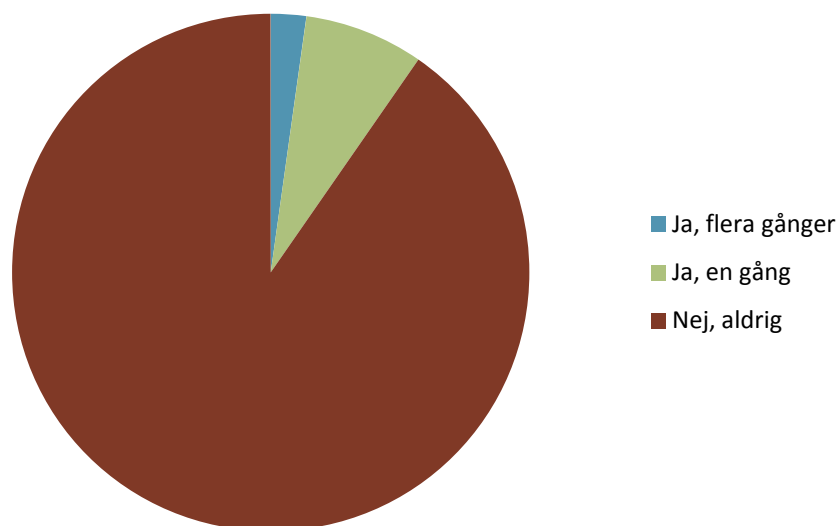


Diagram 52. Har du köpt något du trodde var gratis? I procentandelar (n=988)

Undersökningen visar att det är något vanligare att pojkar har köpt något de trodde var gratis, jämfört med flickor. Totalt 7 procent av flickorna hade minst en gång köpt något de trodde var gratis, medan hela 12* procent av pojkarna hade gjort samma sak.

4.6.2. Kläder, accessoarer och ny teknik på internet

För att få en tydligare bild av ungdomars inköp via internet undersökte vi om det hade förekommit inköp via internet inom något av de prioriterade köpområden som tidigare presenterats:

- *Kläder och skor*
- *Accessoarer*
- *Dataspel, musik, filmer*
- *Mobiltelefoner, smartphones, kontantkort*
- *Ipad, läsplatta, dator, TV, DVD, MP3*

Tabellen nedan visar, på grund av de begränsade och varierande totala svarsfrekvenserna, både i antal och i procent hur förekommande köp på internet var inom respektive köpområde.

Köpområde	Procent	Antal	(n)
Dataspel, musik, filmer	47	213	450
Kläder och skor	40	356	887
IPad, läsplatta, dator, TV, DVD, MP3	32	79	249
Mobiltelefoner, smartphones, kontantkort	29	125	438
Accessoarer	24	123	513

Tabell 15. Inköp via internet inom prioriterade köpområden, i procentandelar

Det är inom kläder och skor som flest antal ungdomar gjort inköp på internet. Procentuellt sett är det vanligast med köp på internet inom dataspel/musik/filmer. Nästan hälften av alla ungdomar som inom de tre senaste månaderna har köpt dataspel/musik/filmer, har gjort minst ett sådant köp på internet.

Pojkar och flickors inköp inom fem prioriterade köpområden

Det finns skillnader mellan pojkars och flickors inköp inom samtliga köpområden. Notera här att skillnader i inköp av mobiltelefoner/smartphones/kontantkort inte var signifikanta.

Köpområde	Pojkar	Flickor	Totalt	(n)
Dataspel, musik, filmer	54	36***	47	450
Kläder och skor	32	48***	40	887
IPad, läsplatta, dator, TV, DVD, MP3	37	22*	32	249
Mobiltelefoner, smartphones, kontantkort	31	26	29	438
Accessoarer	16	27**	24	513

Tabell 16. Inköp via internet inom prioriterade köpområden, fördelat på kön, i procentandelar

Som visas i tabellen är det fler än hälften av pojkarna, som gjort ett inköp av dataspel, musik eller filmer, som någon gång de senaste tre månaderna handlat en sådan produkt via internet. Likadant är det för nästan hälften av flickorna vad gäller kläder och skor. Dessa resultat bör tolkas med försiktighet då den totala svarsfrekvensen är begränsad till de ungdomar som uppgett att de gjort inköp inom respektive område via internet.

4.6.3. Många vittalar föräldrar före köp

Undersökningen visar att föräldrar ofta är inblandade i ungdomars internetköp. Hela 74 procent av ungdomarna som gjort köp via internet pratade *alltid* med sina föräldrar innan de handlade. Enbart 10 procent av ungdomarna pratade *aldrig* med sina föräldrar innan de genomförde köp på internet.

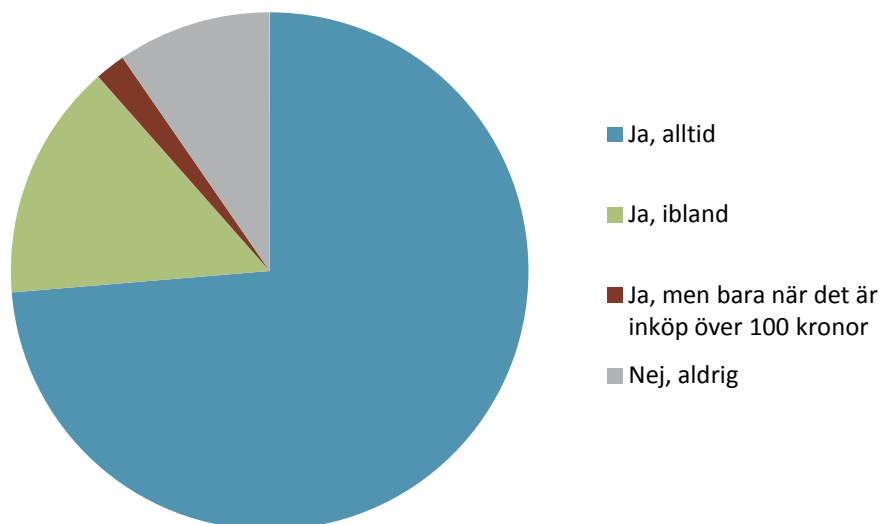
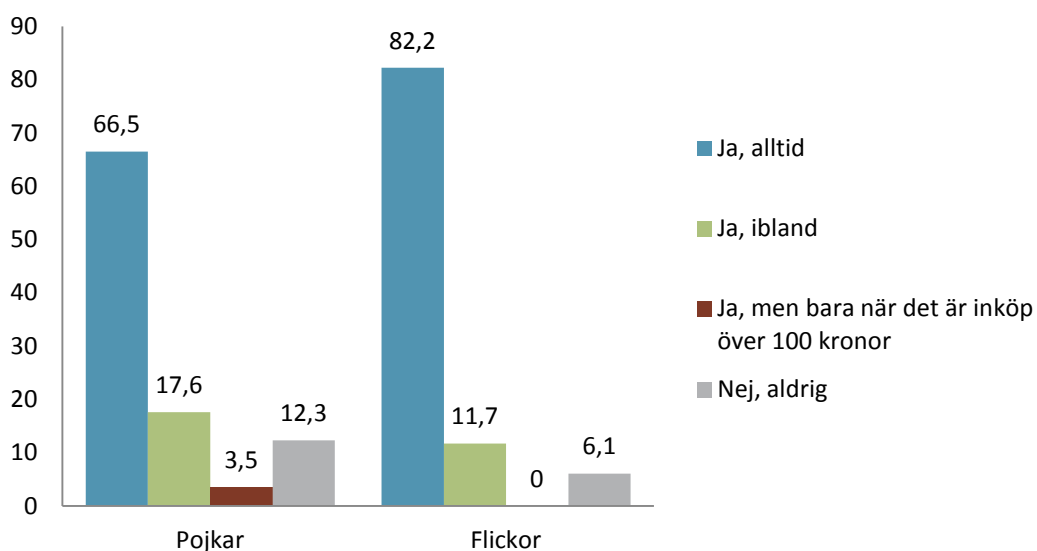


Diagram 53. Diskuterade du med dina föräldrar¹ innan du handlade på Internet? I procentandelar (n=515)

Dessa resultat är något avvikande mot de resultat som presenterades i början av denna rapport där ungdomarnas svar kunde tolkas som att de upplevde sig vara mycket självständiga konsumenter. Undersökningen ger således upphov till frågor angående huruvida föräldrar är mer inblandade i ungdomars inköp på internet än i ungdomars övriga inköp.

Föräldrars deltagande i pojkars och flickors köp på internet

Vad gäller pojkars och flickors köp på internet finns vissa skillnader mellan deras benägenhet att prata med föräldrar före de genomför köp på internet.



¹ Ungdomar under 18 får i regel inte ingå avtal. En förälder måste godkänna avtalet, annars gäller det inte. Undantag finns för den som är 16 år och handlar för pengar som han eller hon tjänat själv.

Diagram 54. Diskuterade du med dina föräldrar innan du handlade på internet? Fördelat på kön, i procentandelar (n=515). Signifikans ***

Flickor (82 procent) svarar oftare än pojkar (67*** procent) att de *alltid* pratar med sina föräldrar innan köp på internet. Och pojkar (12 procent) svarar oftare än flickor (6 procent***) att de *aldrig* pratar med sina föräldrar innan köp på internet. Mer kortfattat tycks resultatet av undersökningen visa att flickor är mer benägna än pojkar att vidtala sina föräldrar före internetköp.

Föräldrars deltagande i olika åldersgruppers köp på internet

Det finns skillnader mellan olika åldersgrupper vad gäller föräldrars deltagande i ungdomars internetköp. De yngre ungdomarna ger uttryck för att de, som väntat, i högre grad diskuterar med sina föräldrar före köp på internet i jämförelse med äldre ungdomar.

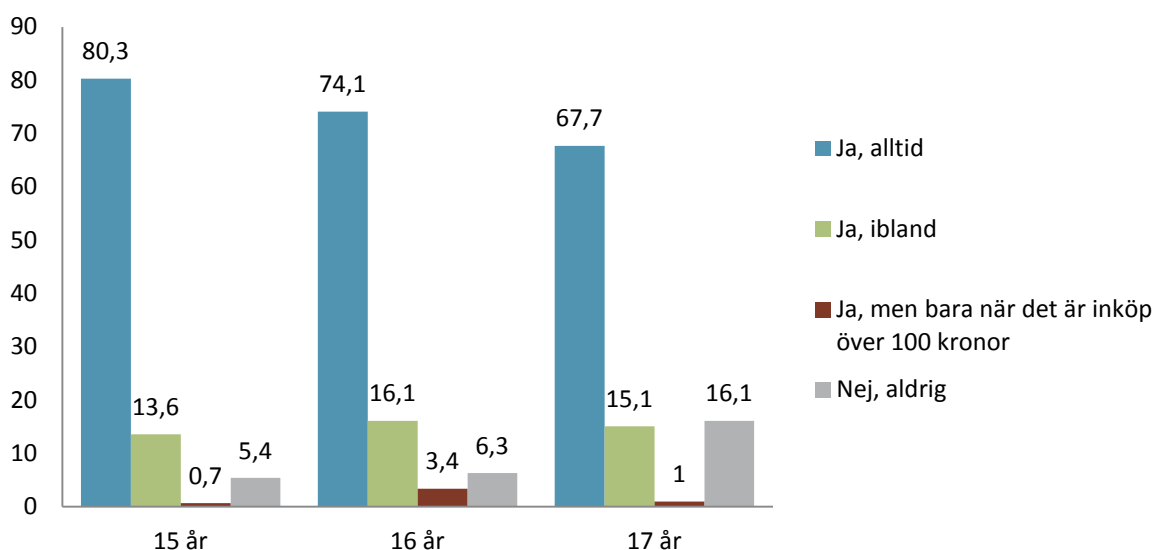


Diagram 55. Diskuterade du med dina föräldrar innan du handlade på internet? Fördelat på ålder, procentandelar (n=515). Signifikans **

Även om samtliga åldersgrupper i stor utsträckning diskuterar med sina föräldrar innan köp på internet minskar detta alltså något med ökande ålder. Det är också fler 17-åringar (16 procent) som aldrig pratar med sina föräldrar innan köp jämfört med 16-åringar (6 procent) och 15-åringar (5 procent).

Påverkande faktorer

En intressant frågeställning när det gäller internetköp är om ungdomars beteende vid e-handel skiljer sig mot deras beteende vid övrig handel. Exempelvis kan man fråga sig om ungdomar som i hög grad tänker på föräldrarnas åsikter inför köp generellt också gör det vid e-handel? Undersökningen visar att så är fallet.

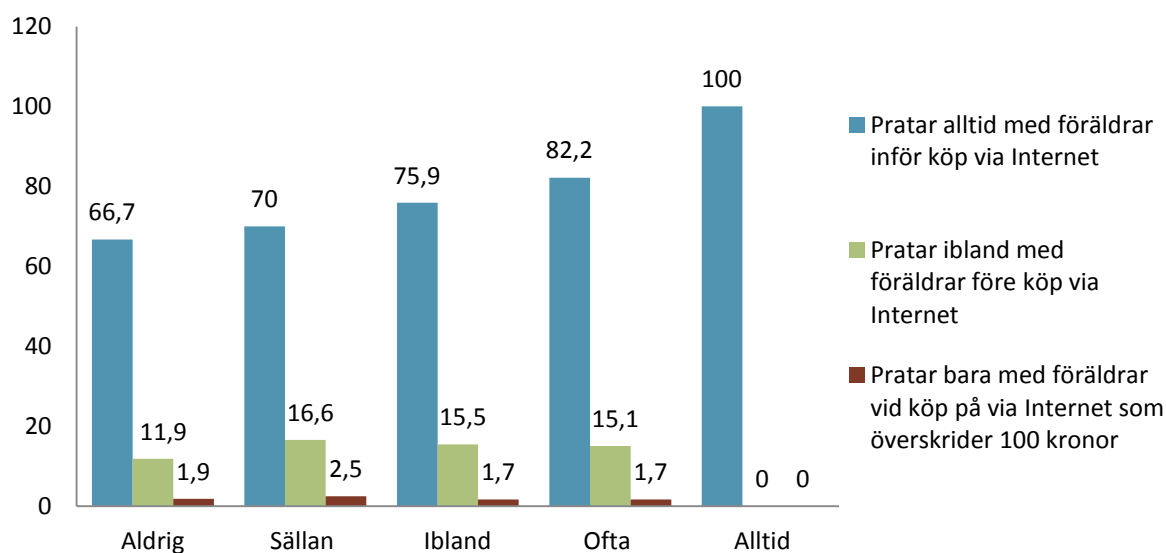


Diagram 56. Hur ofta tänker du på föräldrars åsikter inför ett köp? Fördelat på Hur ofta pratar du med föräldrar inför köp på internet? I procentandelar (n=515). Signifikans *

De ungdomar som i hög grad tänker på föräldrars åsikter inför ett köp i butik, har också i högre grad rådfrågat föräldrar inför ett köp på internet.

4.6.4. Betal-, bank- eller kreditkort – vanligaste betalningsmedlet

De ungdomar som gjort inköp på internet fick svara på frågan "Hur betalade du ditt senaste köp via internet?"

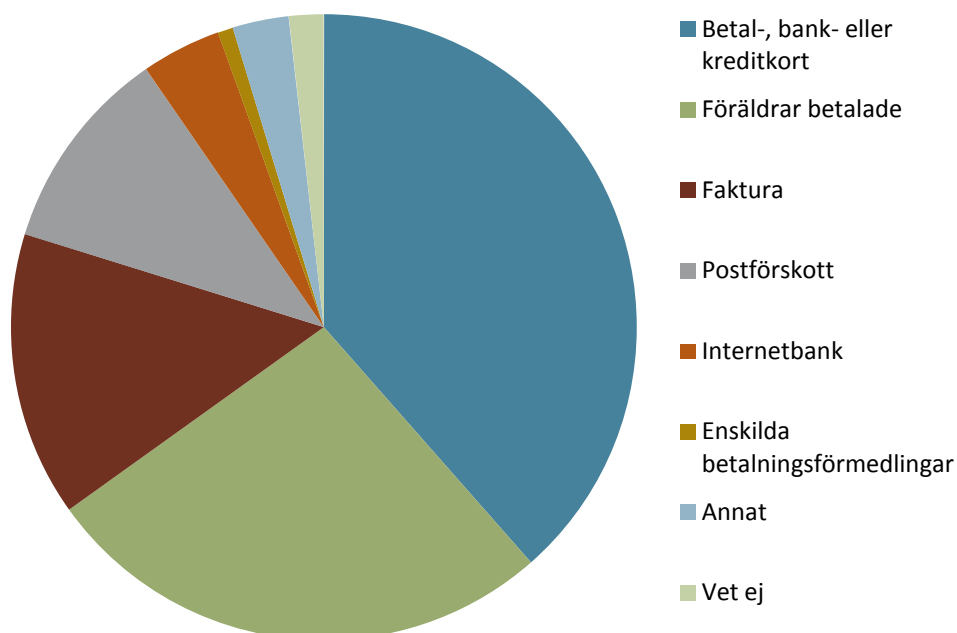


Diagram 57. Betalningsmedel vid e-handel, i procentandelar (n=515)

De flesta ungdomar (39 procent) betalar med betal-, bank-, eller kreditkort. Det är också vanligt att förälder/målsman betalar (27 procent). Faktura, postförskott och internetbank är också förekommande (15 procent), men inte lika vanliga, betalningssätt.

Här kan vi notera att alternativet ”betala med mobilräkning” inte användes i undersökningen. Till uppföljande studier kan det vara bra att lägga till detta alternativ då många ungdomar kan tänkas använda mobilen för att genomföra betalningar på internet.

Flickor och pojkars betalningssätt vid internethandel

Undersökningen visar att det finns skillnader i hur flickor och pojkar betalar vid köp på internet.

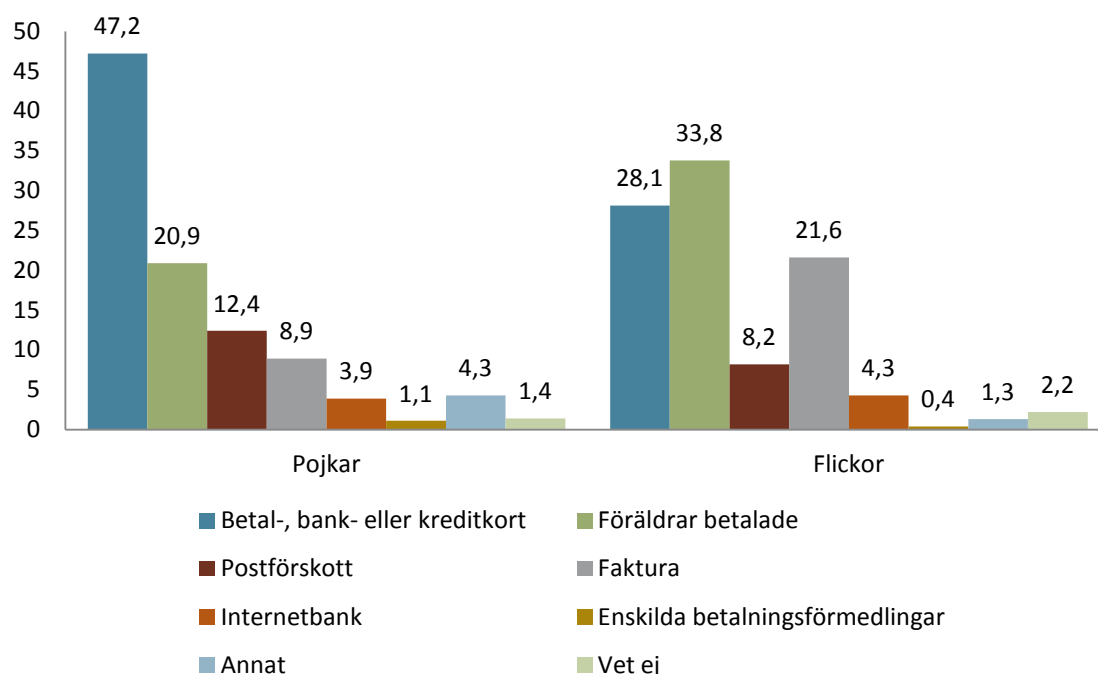


Diagram 58. Betalningssätt, fördelat på kön, i procentandelar (n=515). Signifikans ***

Som tidigare presenterats är det vanligare bland flickor än pojkar att prata med sina föräldrar före internetköp. Detta stämmer väl överens med ovanstående diagram där flickor (34 procent) i högre grad än pojkar (21 procent) svarat att föräldrar/målsman betalat. Vidare kan vi se att flickor oftare än pojkar använde sig av faktura. Pojkar däremot använde sig i högre grad av betal/bank/kreditkort (47 procent).

4.6.5. Utbud främsta skälet till att handla via internet

Förutom ungdomars faktiska inköp, betalning och informationssökning via internet undersökte vi även deras attityder gentemot internethandel. Ungdomarna fick svara på varför/varför inte de gjort inköp via internet. De resultat som presenteras nedan bör tolkas med försiktighet då den totala svarsfrekvensen varierar.

Anledningar till att handla på internet

Det finns bland ungdomar många olika anledningar till att handla på internet istället för i vanlig butik, vilket visas i tabellen nedan.

Anledning	Procent	Antal
Utbud/sortiment	24	144
Priset	19	111
Varan/tjänsten gick inte att köpa på annat sätt	17	103
Snabb och smidig leverans	14	83
Tillgängligheten	11	62
Slapp förflytta mig	7	40
Enklare/lättare/bekvämare	4	25
Betalningssättet	1	5
Annat	2	12
Vet ej	1	6

Tabell 17. Anledningar till att handla på internet, fördelat på kön, i procentandelar (n=515)

Det vanligaste skälet till att handla via internet är, som synes, *utbud/sortiment*. Därefter kommer *priset* och att *varan/tjänsten inte gick att köpa på annat sätt*.

Som synes i tabellen finns en stor spridning i de anledningar som ungdomar nämner. Det är också tydligt att pojkar i högre utsträckning än flickor betonar varans pris som ett skäl till att handla på internet. Tidigare i rapporten framkom också att pojkar i högre grad *jämför* pris. Samtidigt är det fler flickor än pojkar som *tänker på* varans pris inför ett köp. Undersökningen ger därför upphov till frågor angående ungdomars attityder till köp. Finns det tydliga skillnader mellan hur ungdomar värderar och reflekterar kring olika produkter beroende på om de inhandlar dessa i en vanlig butik eller via internet?

Anledningar till att inte handla på internet

Men varför väljer då en del ungdomar att *inte handla alls* på internet?

Undersökningen visar att det vanligaste skälet till att inte handla på internet är att ungdomar vill känna på en vara innan de köper den.

Anledning	Procent	Antal
Jag vill känna/prova/ta på en vara innan jag köper den	30	154
Ej behövt göra köp	12	61
Det är för krångligt att handla	8	41
Känns osäkert/kritisk till att handla via internet	7	33
Leveransen kan krångla	3	14
Vet inte hur man gör	3	13
Mina föräldrar/vuxen i hushållet gör "mina" inköp via internet åt mig	3	13
Har betalkort som ej tillåter internetbetalning	2	10
Mina föräldrar/vuxna i hushållet förbjuder mig att göra internetköp	2	9
Föredrar att handla i "riktiga" affärer	2	9
Har ej råd/för dyrt	1	7
Har ej blivit av	1	6
Får ej betala pga. ej 18 år	1	5
Föredrar kontantbetalning	0,4	2
Annat	11	54
Vet ej	13	67

Tabell 18. Skäl till att inte handla på internet, i procentandelar och antal (n=471)

Samtidigt finns det, som visas i tabellen, en stor spridning i ungdomarnas svar.

Internethandel – sammanfattning och analys

Ungefär hälften av ungdomarna har gjort ett inköp via internet de senaste tre månaderna. Detta är vanligast bland äldre ungdomar. De flesta ungdomar har gjort internetköp från ett företag. Så många som 9 procent av ungdomarna har någon gång köpt något via internet som de trodde var gratis.

Sammanlagt 48 procent av ungdomarna har *inte* gjort något inköp via internet de senaste tre månaderna. Detta är en relativt hög siffra i jämförelse med tidigare studier. I resultatet av rapporten "Att handla på internet" (Konsumentverket 2009) visade det sig att bland konsumenter mellan 18-29 år var det 14 procent som aldrig hade handlat på internet de senaste *sex* månaderna. Också Lunarstorms (Lunarstorm Research 2006) kartläggning av ungdomars (15-25 år) konsumtion visade på liknande inställningar gentemot e-handel. 14 procent av ungdomarna menade att de inte alls föredrog att handla via internet. Men varför visar då vår studie på att så många ungdomar valt att *inte* handla via internet? Såväl ungdomarnas låga ålder som deras begränsade betalningsförmåga kan tänkas vara bidragande faktorer.

Att ha gjort inköp via internet är något vanligare bland pojkar än bland flickor. Pojkar har i högre grad köpt dataspel/musik/filmer och iPad, läsplatta, dator, TV, DVD, MP3, jämfört med flickorna. Flickor har i högre grad än pojkar köpt kläder och skor på internet. Också i "Att handla på internet" (Konsumentverket 2009) var det bland den vuxna befolkningen vanligare att män, i jämförelse med kvinnor, köpt

hemelektronik (67 procent jämfört med 37 procent). Medan kvinnor i högre utsträckning än män hade köpt kläder/skor/accessoarer (57 procent jämfört med 36 procent). Dessa mönster som syns hos ungdomar tycks således vara relativt bestående längre fram i livet.

I undersökningen ”Att handla på internet” (Konsumentverket 2009) var inte dataspel/musik/filmer listade som ett eget köpområde. Det var 10 procent av respondenterna som svarade att de köpt ”annat”. Bland dessa ”annat”-svar var just dataspel, musik och filmer frekvent förekommande. Jämför vi med resultatet i vår undersökning där hela 47 procent av ungdomarna, som gjort inköp av nämnda sort, har gjort inköpen via internet är skillnaden dramatisk. En tolkning kan vara att ungdomar i betydligt större utsträckning köper den här sortens produkter via internet, jämfört med den vuxna befolkningen. Här bör vi minnas två viktiga aspekter som begränsar tolkningens säkerhet. För det första är resultatet baserat på ett begränsat antal ungdomar och för de andra kan själva uppläsningen av alternativet göra att man får en större svarsfrekvens. Trots dessa begränsningar är det ett intressant resultat som pekar mot att det är relativt vanligt att ungdomar köper dataspel/musik/filmer via internet.

Vad gäller föräldrars inflytande tycks detta vara relativt stort när det gäller ungdomars inköp via internet. Totalt 38 procent av alla ungdomar som gjort köp via internet pratade *alltid* med sina föräldrar innan de handlade. Det finns tre faktorer som ökar ungdomars benägenhet att vidtala föräldrar före köp på internet. Ålder, kön, samt i vilken utsträckning ungdomar generellt tänker på föräldrars åsikter före köp. Yngre ungdomar är mer benägna att vidtala föräldrar i jämförelse med äldre ungdomar. Flickor är mer benägna än pojkar att vidtala föräldrar. Och ungdomar som generellt tänker på föräldrars åsikter inför köp är mer benägna än övriga ungdomar att vidtala sina föräldrar före internetköp.

De flesta ungdomar, 39 procent, har betalat med betal-, bank-, eller kreditkort. Det är också vanligt att förälder/målsman betalar, 27 procent av ungdomarna svarade detta. I ”Att handla på internet” (Konsumentverket 2009) framgick det att de vuxna respondenterna (18-85 år) också nämnde betal-, bank- eller kreditkort som främsta betalningsmedel (52 procent hade svarat detta). Det näst vanligaste betalningssättet var faktura (31 procent svarade detta).

Ungdomars vanligaste skäl till att handla på internet är utbud/sortiment. Därefter kommer priset och sedan att varan/tjänsten inte gick att köpa på annat sätt. Även om dessa anledningar också fanns med i resultatet från undersökningen ”Att handla på internet” var de tre vanligaste anledningarna annorlunda. Bland 18-85 åringarna i den studien var tillgänglighet, snabb och smidig leverans samt att inte behöva förflytta sig till den fysiska butiken, de vanligaste nämnda skälen till att handla på internet. Det kan tänkas vara så att dessa skäl, vilka till stor del handlar om transporter av individen och produkter, framförallt är vanligare bland äldre som i

högre utsträckning kan förväntas ha något mer begränsad rörelseförmåga än den övriga befolkningen.

Det finns en stor spridning i ungdomars svar kring varför de valt att inte handla på internet. Det vanligaste skälet är betydelsen av att kunna känna eller se på en produkt. I jämförelse med undersökningen ”Att handla på internet” så skiljer sig anledningarna som framkom där till en viss grad ifrån denna undersökning. Även i ”Att handla på internet” framstod betydelsen av att kunna känna eller se på en produkt som det vanligaste skälet till att inte handla via internet. Därefter kom *personlig kontakt*. Personlig kontakt var framförallt viktigt för äldre mellan 70-85 år. Men också över 20 procent av de personer som var mellan 18-29 år uppgav att personlig kontakt var ett viktigt skäl till att inte handla via internet. Varför nämndes då inte detta alls bland våra ungdomar? En anledning kan vara att alternativen inte lästes upp. Genom att läsa upp alternativ uppmärksammas respondenterna på aspekter som de annars kanske inte hade tänkt på. En annan anledning skulle kunna vara att ungdomar helt enkelt inte i lika hög grad efterfrågar personlig kontakt.

Hur kan vi då förstå ungdomar som konsumenter på internet? Är de trygga och säkra konsumenter? Svaret på detta är tvetydigt. Det faktum att 9 procent av ungdomarna någon gång köpt något via internet som de trodde var gratis, visar på att ungdomar är utsatta konsumenter. Det stora utbud av produkter som finns tillgängligt på internet tycks locka. Samtidigt är en del ungdomar skeptiska mot e-handel och betonar vikten av att kunna känna eller se på en produkt. Många ungdomar pratar också med sina föräldrar före köp. Det är också relativt vanligt att föräldrar betalar ungdomars köp, vilket ger föräldrarna viss insyn i e-handeln.

5. Sammanfattande diskussion

Ungdomar är idag en särskilt utsatt konsumentgrupp. För att få en bättre omvärldskunskap gällande ungdomars konsumtionsvanor har vi undersökt hur det är att vara ung konsument mellan 15-17 år i Sverige 2011. Vilka slutsatser kan vi dra av undersökningen? Hur är det egentligen att vara ung konsument i dagens Sverige? Rapporten har behandlat många olika delar av ungdomars konsumtionsprocess. I denna sammanfattande slutdiskussion vill vi bidra med en övergripande bild av de unga konsumenterna.

För att ungdomar ska kunna vara aktiva konsumenter krävs minst en grundläggande förutsättning, nämligen att de har tillgång till ett ekonomiskt utrymme som de själva förfogar över. Undersökningen tyder på att de flesta ungdomar har denna förutsättning. Resultatet visar att de allra flesta ungdomar har egna pengar att röra sig med, samt att många upplever att de i mycket hög grad själva beslutar över sina egna pengar. Samtidigt finns en mindre grupp ungdomar (2 procent) som inte haft några egna pengar alls de senaste tre månaderna.

Aktiva konsumenter behöver också en rad personliga förutsättningar för att hantera ett ständigt växande utbud av produkter och tjänster. Individuella faktorer hos individen, såsom sparbetende och köpbeteende, påverkar hur konsumtionen kommer till uttryck. Generellt ger undersökningen en blandad bild av ungdomars konsumentbeteenden. Många ungdomar sparar pengar men samtidigt är det flera av dessa som sparar oregelbundet. När ungdomarna fick ta ställning till om de planerar sina inköp, jämför pris eller impulshandlar var det vanligaste svaret ”ibland”.

För att kunna göra medvetna konsumentval krävs också tillgång till god information. Var man söker information kan få betydande konsekvenser vad gäller den sorts information man får tillgång till och, inte minst, informationens tillförlitlighet. De flesta av de tillfrågade ungdomarna hade sökt information om en produkt via internet. Vanligast var att man använde sig av generella sökmotorer såsom Google. Här finns osäkerhet kring kvaliteten på den information ungdomarna når.

Konsumenters beteende kan också påverkas av en rad externa faktorer när de står inför ett köp, vilka kräver ett reflekterande förhållningssätt. Inför köp tänker ungdomar mest på pris och kvalitet. Ibland funderar de på trender och märken. Mer sällan tänker de på vad vänner eller föräldrar ska tycka om inköpet. Föräldrars åsikter tycks dock väga tyngre vid inköp på internet. Mer än en tredjedel av alla ungdomar som uppgav att de gjort köp via internet pratade alltid med sina föräldrar innan de handlade. Det är ovanligt att ungdomar tänker på vilken konsekvens deras köp medför på människor, djur eller natur. Det är bara cirka 10 procent som uppgav att de alltid eller ofta tar hänsyn till miljöpåverkan eller etisk påverkan när de står inför ett köpbeslut.

Sammantaget kan dessa nämnda aspekter tänkas påverka ungdomars faktiska inköp.



Figur 8. Påverkan på inköp

Ungdomar är mycket aktiva konsumenter i termer av att de gör inköp inom en rad områden. Vanligast är inköp av kläder och skor, livsmedel, restaurang/café, nöjesupplevelser, samt hygienprodukter och kosmetika. Cirka 90 procent av ungdomarna har köpt kläder och/eller skor de senaste tre månaderna. Resultatet visar emellertid också indikationer på att kläder och skor, samt accessoarer, ibland prioriteras bort i samband med en knapp ekonomisk situation.

Det finns en del missnöje efter inköp, särskilt vad gäller kläder och skor. Inom fyra av fem köpområden är den vanligaste orsaken till missnöje varans kvalitet. Men ungdomar nämner också personliga faktorer som skäl till missnöje, exempelvis att man hade för höga förväntningar på produkten. Resultatet ger upphov till frågor om den information som ungdomar når angående produkter via internet kan påverka förväntningar och eventuellt missnöje. Många ungdomar har valt att inte klaga eller lämna tillbaka en produkt då de var missnöjda.

Idag har internet en stor betydelse i många unga människors liv. Ungefär hälften av ungdomarna har gjort ett inköp via nätet de senaste tre månaderna. Det stora utbudet av produkter är ett vanligt skäl till att man väljer att handla online. Det finns dock också risker med detta. Nästan 10 procent av ungdomarna har någon gång köpt något via internet som de trodde var gratis. Vilken inköpsmiljö man handlar inom kan tänkas påverka konsumentbeteendet och bör undersökas vidare. Exempelvis tycks ungdomarna varit mer benägna att vildtala föräldrar vid internetköp, jämfört med köp generellt. Betalningssvårigheter kan tänkas vara en anledning till detta.

Sammanfattningsvis ger denna korta beskrivning av hur det är att vara ung konsument i Sverige 2011 en blandad bild. Ungdomar är ingen homogen grupp, utan skiljer sig åt beroende på en rad aspekter såsom erfarenheter, personliga förutsättningar och ålder. När man är mellan 15-17 år står man på tröskeln till vuxenlivet. De ungdomar som deltagit i den här undersökningen kommer snart att ta steget ut i ett eget ekonomiskt ansvar. Huruvida de är rustade för detta tycks skilja sig åt mellan olika individer.

6. Rekommendationer och implikationer

Avslutningsvis önskar vi lyfta en rad problemområden som uppdragats i resultatet. Samt ge förslag på fortsatt forskning.

6.1. Problemområden

Några specifika problemområden har uppdragats i resultatet som det finns behov av att arbeta vidare med. Dessa är som följer:

6.1.1. Planering av inköp

För konsumenter är det av hög vikt att planera sina inköp och sin ekonomi. En del ungdomar planerar inte alls sina inköp (15 procent) och undersöker inte alls om det finns mer prisvärda alternativ (9 procent). Några ungdomar köper också alltid det som de känner för just då (8 procent). Dessa ungdomar kan tolkas som att de har ett riskfyllt konsumentbeteende. Med detta menas att när man är 15-17 år är det bara några få år kvar tills man ska ta fullständigt ansvar för sin egen ekonomi. Att då alltid impulshandla istället för att planera inköp och undersöka alternativ kan givetvis få problematiska konsekvenser.

6.1.2. Brist på eget sparande

Tillgång till en egen buffert är av hög vikt för att klara oförutsedda utgifter som kan komma plötsligt för ungdomar. Det är hela 14 procent av ungdomarna som inte sparar alls. I denna undersökning finns inga indikationer på att sparande skiljer sig mellan olika undergrupper. Emellertid är det så att ungdomar som planerar sina inköp och ofta tänker på pris, i högre grad sparar.

6.1.3. Informationssökning

Enbart 0,4 procent av ungdomarna har sökt oberoende information via myndighetssidor vid den senaste gången han eller hon sökte information om en vara/tjänst. Behövs det mer/tydligare oberoende information som når ut till ungdomar?

6.1.4. Etik- och miljöpåverkan

Vad gäller etik och miljö är det nästan två tredjedelar av ungdomarna som aldrig eller sällan tänker på etik-/miljöpåverkan inför ett köp. Behövs det mer utbildning?

6.1.5. Lånade pengar

Totalt 13 procent av ungdomarna har inom de senaste tre månaderna betalat tillbaka lån. Samtidigt är det bara 2 procent av ungdomarna som fick sin inkomst från lån. Ungdomar tycks således vara relativt aktiva när vad gäller att låna och betala tillbaka pengar.

6.1.6. Alkohol och tobak

Undersökningen visar att 29 procent av ungdomarna har köpt alkohol och 17 procent har köpt tobak. Konsumtion av alkohol och tobak i unga år kan få betydliga konsekvenser, såväl fysiska som psykiska.

6.1.7. Köpt något man trodde var gratis

Så många som 9 procent av ungdomarna har någon gång köpt något via internet som de trodde var gratis. Här finns ett behov att vidare undersöka vad ungdomar köper som de tror är gratis, samt hur de hanterar detta i efterhand.

6.1.8. Missnöje med köp

Hela 23 procent av ungdomarna som gjort minst ett inköp av *kläder och skor* de senaste tre månaderna har upplevt missnöje med en produkt. Särskilt flickor har varit missnöjda. Den vanligaste anledningen till missnöje är kvalitet.

6.1.9. Hantering av missnöje

Relativt få ungdomar har klagat eller lämnat tillbaka en produkt då de varit missnöjda. Den vanligaste anledningen till att ungdomar inte klagat/lämnat tillbaka en produkt är att de ”inte orkat”. Ungdomar var således inte särskilt aktiva i att hävda sin rätt som konsument.

6.2. Förslag på fortsatt forskning

Undersökningen har gett upphov till många frågor. Flera av dessa kan vara intressanta att studera vidare. Nedan ges förslag på fortsatt forskning.

Hur påverkar föräldrars sysselsättning barns möjlighet till arbete? Resultatet visar indikationer på att ungdomar vars föräldrar inte arbetar betydligt mer sällan uppbär lön, jämfört med andra ungdomar. Hur kan detta komma sig? Hur kan vi förstå det?

Ungdomars sparbeteende. Djupare undersökningar skulle behöva göras för att förstå ungdomars sparbeteende. Hur definierar ungdomar exempelvis långsiktigt sparande? Och hur sparar de? Hemma? Genom banker?

I vilken grad planerar ungdomar sina inköp inom olika köpområden? Den här undersökningen indikerar att en del ungdomar rent rationellt är prismedvetna inför köp. Men hur agerar de i olika köpsituationer? Hur resonerar de före och efter köp? Och hur väger de konsekvenser och risker inom olika köpområden?

Hur kan vi förstå flickor och pojkars konsumtion? Resultatet indikerar flera skillnader mellan flickor och pojkar. Till exempel har flickor mer pengar att röra sig med och har varit mer aktiva konsumenter vad gäller inköp, i relation till pojkarna. Hur kan vi förstå detta? Och hur resonerar föräldrar då de fördelar pengar mellan syskon?

Inköp av kläder och skor. Resultatet indikerar att kläder och skor ibland prioriteras bort vid en knapp ekonomisk situation. Hur kan vi förstå detta? Hur värderar och prioriterar ungdomar olika köpområden då de upplever sin egen, eller familjens ekonomi, som knapp?

Hur mycket pengar spenderar ungdomar inom olika köpområden? Den här undersökningen visar hur ofta ungdomar köper vissa produkter men inte hur mycket pengar de spenderar på dem. Även om viss korrelation naturligtvis finns är detta ett område värt att fortsätta utforska.

Hur kan vi djupare förstå konsumtionsprocessen? Vi rekommenderar att underlaget följs upp av mer djupgående kvalitativa studier där en bättre förståelse kan skapas för ungdomars konsumtionsprocess. Det skulle vara särskilt betydelsefullt att vidare utreda komplexiteten i ungas beteenden/upplevelser/attityder i relation till konsumtion.

Hur ser yngre barns konsumtionsprocess ut? Mycket få studier har genomförts som studerar yngre barns konsumtion ur ett djupare perspektiv (Lundby 2008a). Samtidigt är barn idag konsumenter vid allt tidigare åldrar, och deras konsumentkunskaper och beteenden tar form tidigt i barndomen. Vi rekommenderar

därför uppföljande studier som riktas mot yngre barn. Hur formas exempelvis konsumentbeteende under barndomen?

Hur påverkar ungdomars upplevelse av familjens ekonomi deras konsumentbeteende? Denna studie visar att upplevelsen av familjens ekonomi påverkar ungdomars konsumentbeteende inom några områden. Detta är något som bör fördjupas. Uppföljningsstudier skulle exempelvis kunna fokusera mer kring vad ungdomar upplever vara nödvändig konsumtion, i förhållande till familjens ekonomi. Den här undersökningen har visat *vad* de köper, men inte vad de anser sig vara *nödgade* att köpa.

Hur ser konsumtionsmönster ut bland ungdomar som inte har några egna pengar alls? Undersökningen visade att 2 procent av ungdomarna inte haft tillgång till egna pengar de senaste tre månaderna. Detta ger upphov till frågor kring hur dessa ungdomars baskonsumtion går till. Är det bara föräldrarna som köper exempelvis kläder? Hur ser de ekonomiska förhandlingarna ut mellan ungdomar och föräldrar? Vilka konsekvenser kan uppstå för ungdomar som inte har några egna pengar alls?

När och varför får ungdomar pengar vid behov? 18 procent av ungdomarna har *fått* pengar vid behov. Samtidigt menar hela 60 procent att de *kan få* pengar vid behov. Hur kan i vi förstå denna skillnad? När ges pengar vid behov? Är det kopplat till specifika köpområden? Överskattar ungdomar sitt ekonomiska utrymme? Och finns det risker med detta?

Är ungdomar så självständiga konsumenter som de upplever sig vara? De flesta ungdomar menar att de alltid eller oftast bestämmer helt själva över sina egna pengar. Hur korrelerar detta med föräldrars upplevelser av deras inflytande på ungdomars konsumtion? Hur ser detta ut i yngre åldrar?

Hur värderar ungdomar information på internet? Ungdomars använde många olika sajter på internet för att inhämta information om olika produkter och tjänster. Denna information kan skilja sig åt beroende på vilka sajter ungdomar besöker. Hur reflekterar ungdomar kring informationens tillförlitlighet?

Referenser

Barnombudsmannen (2010) *Upp till 18. Fakta om barn och ungdomar.*

Bjurström, E (2011) Ungdomar och konsumtion. Betydelsen av smak, stil och identitet. I Ekström, K (red) (2011) *Unga konsumenter – utsatta och kapabla.* Konsumentverket: Karlstad

Ds 2004:41. *Ekonomiskt utsatta barn.* Stockholm: Socialdepartementet.

Harju, A (2008) *Barns vardag och knapp ekonomi.* Rapportserie i socialt arbete. Nr 1, 2005 IVOSA, Växjö universitet

Ekström, K & Hjort, T (2011) Försaker och förhandlingar – vardag för barnfamiljer med knapp ekonomi. I Ekström, K (red) (2011) *Unga konsumenter – utsatta och kapabla.* Konsumentverket: Karlstad

Ekström, K & Hjort, T (2010) "Det blir många nej"- konsumtionens meningar och villkor för barnfamiljer med knapp ekonomi. Rapport 2010:28.

Institutet för privatekonomi, Föreningssparbanken (2003) *Tonåringarna och deras pengar 2003.*

Konsumentverket (2011) *Att klaga eller att inte klaga? En kartläggning av missnöjda konsumenters agerande.* Rapport 2011:3.

Konsumentverket (2009) *Att handla på internet. En undersökning av konsumenters erfarenheter av och attityder till e-handel.* Rapport 2009:13.

Konsumentverket (2002) *Kunskap och handling – En undersökning om ungdomars kunskap i konsumentfrågor.* Rapport 2002:1.

Konsumentverket (1999) *Kunskap och handling. En undersökning av gymnasieelevers konsumentkunskaper i nio olika kommuner.* Rapport 1999:8

Kronofogden (2008) *Överskuldsetting och ekonomiska problem bland ungdomar.* KFM Rapport 2008:3

Lunarstorm Research (2007) *Från topp till tå.*

Lunarstorm Research (2006) *Äger, duger, suger – pengar och sånt.*

Lundby, E (2011) Consumer Research on Tweens: Putting the Pieces Together. *Young Consumers*, 12(4)

Lundby, E (2008a) *Kunskapsöversikt över barns konsumtionsmönster.* Rapportserie i socialt arbete. Växjö universitet.

- Lundby, E (2008b) *Mellan sparsamhet och konsumtion*. LOCUS Tidskrift för barn och ungdomsforskning
- Medierådet (2010) *Ungar och medier 2010. Fakta om barns och ungas användning och upplevelser av medier*. Stockholm: Medierådet
- Oelsen, J (2004) "Budget management of childhood". I Brembeck, H, Johansson, B & Kampmann, J (red) *Beyond the competent child. Exploring contemporary childhoods in the Nordic welfare societies*. Frederiksberg: Roskilde university press.
- Salonen, T (2011) *Barnfattigdomen i Sverige 2010. Rädda barnen*
- SCB (2011a) *Konsumentprisindex för september 2011*.
- SCB (2011b) *Barns sociala relationer. Levnadsförhållanden rapport 119*.
- SCB (2007) *Barn och deras familjer 2006. Demografiska rapporter 2007:4*
- Statens folkhälsoinstitut (2011) *Tonårsparlören*.
- Statens folkhälsoinstitut (2011) *Barns och ungas hälsa*.
- Ungdomsstyrelsen (2010) *Ung idag. En beskrivning av ungdomars villkor*.

Bilagor

6.3. Bilaga 1 – Frågeformulär

Först följer några frågor om pengar och sparande.

Fråga 1: Har du under de senaste tre månaderna haft tillgång till egna pengar? [gäller inte sparade pengar/tillgångar/fonder etc. som IP ej får/kan använda idag]

Ja → 2a

Nej → 2b

Vill ej ange [läs ej upp] → 2b

Fråga 2a: Varifrån kommer pengarna?

[Läs upp, flera svar möjligt]

- Lön för arbete/extraarbete utanför hemmet
- Barn-/Studiebidrag
- Regelbundet från förälder/ målsman
- Vid behov från förälder/målsman
- Öronmärkta pengar till specifika ändamål från förälder/målsman
- Pengar från andra vuxna
- Lånat pengar
- Annat, ange _____

Fråga 2b: Har du gjort något köpt de senaste 3 månaderna, även om det inte var med dina egna pengar?

[Läs upp]

- Ja en gång → 6
- Ja två gånger → 6
- Ja tre gånger eller fler → 6
- Nej → 15
- Vill ej ange [läs ej upp] → 15

Efter detta går dessa till F3

Fråga 3a: Totalt sett, hur mycket egna pengar har du att röra dig med varje månad?

[Proba först, läs sedan vid behov]

- Under 100 kr per månad
- 100 – 399 kr/mån
- 400 – 699 kr/mån
- 700 – 999 kr/mån
- 1 000 – 1 499 kr/mån
- 1 500 – 1 999 kr/mån
- 2 000 – 3 999 kr/mån

Fråga 7: Hur väl stämmer följande påståenden vanligtvis in på dig när du gör ett inköp över 100 kronor?

Svara på en skala 1 – 5, där 1=Instämmer inte alls, 2 = Instämmer något, 3 = Instämmer ibland, 4 = Instämmer ofta, och 5=Instämmer helt

	Instämmer inte alls	Instämmer något	Instämmer ibland	Instämmer ofta	Instämmer helt	Vet ej /ej relevant [läs ej upp]
	1	2	3	4	5	
a) Jag planerar mina inköp i förväg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Jag undersöker om det finns mer prisvärda alternativ innan jag gör ett köp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Jag köper det som jag känner för just då utan att fundera så mycket innan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nu kommer några frågor om vilka inköp du har gjort de senaste 3 månaderna.

Fråga 8: Jag kommer nu att läsa upp ett antal köpområden. Svara ja om du har spenderat pengar på något av följande köpområden de senaste 3 månaderna.

[Läs upp alla svarsalternativ i tur och ordning. Läs ej upp rubrikerna. IP ska alltså själv ha köpt, kan även vara köp gjorda med föräldrarnas pengar etc.]

”Kom ihåg att dina svar är helt anonyma och ingen kommer att få reda på vad du har svarat”.

Prioriterade områden

1. Ipad, läsplatta, dator, TV, DVD, MP3
2. Mobiltelefoner, smartphones, kontantkort
3. Dataspel, musik, filmer
4. Kläder och skor
5. Accessoarer (väskor, klockor, smycken etc.)

Mat

6. Livsmedel (mat, snacks, godis etc., ej restaurangbesök)
7. Restaurang-/ cafébesök

Fritid och nöjen

8. Semesterresor inom och utanför Sverige
9. Hotell eller andra semesterboenden
10. Fritidsaktiviteter (träningkort, terminsavgifter och andra kostnader)
11. Nöjesupplevelser (disco, bio, festival, museum etc.)

Hem och hushåll

12. För hemmet (Hushållsutrustning, inredning, möbler, trädgårdsredskap eller plantor)
 13. Kostnad för boende (hyra för egen lägenhet, avbetalning på bostadsrätt, hyra till föräldrar)
 14. Fasta avgifter (Hemförsäkring, elkostnader, TV- kostnader, bredbandskostnader etc.)
 15. Husdjur och husdjursprodukter
- #### Transport
16. Transportmedel (bil, moped, cykel, reservdelar och tillbehör)
 17. Bränsle till transportmedel
 18. Transportkostnader (spårvagn, buss, tunnelbana, flyg, taxi)

Utseende

19. Hygienprodukter och kosmetika (parfym, skönhetsprodukter etc.)
20. Hårklippning, skönhetsbehandlingar

Ekonomi

21. Banktjänster
22. Betala tillbaka lån

Övriga produkter och tjänster

23. Böcker, tidskrifter och tidningar
24. Läkemedel och hälsovårdstjänster
25. Spel (vadslagning, kasino, poker etc.) och lotterier
26. Alkoholhaltiga drycker
27. Tobak
28. Onlinevaror till mobiler som ringsignaler/mobilapplikationer etc.
29. Presenter
30. Körlektioner, språkkurser och andra privata utbildningar

Fråga 9: Har något av dessa (syftar på de prioriterade områdena fråga 8) inköp gjorts via Internet?

Ja

Nej

Vet ej [Läs ej upp]

Fråga 10: Har du varit missnöjd med av någon/några av följande varor (syftar på de prioriterade områdena fråga 8)?

Ja

Nej

Vet ej [läs ej upp]

Fråga 11: Vad var den vanligaste orsaken till missnöjet med köpet av (syftar på de prioriterade områdena fråga 8 samt Ja i fråga10):

[Flera svar är möjliga. Läs ej upp svarsalternativen]

- Felaktig, orsakade skada
- Dålig kvalitet (gick sönder/funkade inte riktigt som den skulle)
- Produkten var för dyr i förhållande till vad IP fick
- Kom på efteråt att jag inte hade råd med produkten
- Upptäckte bättre produkter på marknaden efter att IP köpt
- Mina föräldrar var kritiska till mitt inköp
- Mina vänner var kritiska till mitt inköp
- Köpet var inte genomtänkt
- Hade för höga förväntningar på produkten
- Vet ej/osäker
- Annat, ange: _____

Fråga 12: Hur hanterade du missnöjet? (Denna fråga följer upp ja-svar från de prioriterade områdena fråga

8 och fråga 10)

- Jag klagade där jag hade köpt produkten -> F13a
- Jag lämnade tillbaka produkten. -> F13a
- Jag berättade om mitt missnöje för familj/vänner/bekanta
- Jag klagade på Internet (skrev om det i forum/ Facebook etc.)
- Jag bad förälder/vän/bekant att klaga/lämna tillbaka hos köpstället
- Jag gjorde ingenting alls -> F13 b
- Annat, nämligen: _____

Fråga 13a: Hur blev du bemött när du lämnade tillbaka /klagade på ditt köp av: [Läs upp respektive köp och därefter skalan]

	Mycket dåligt				Mycket bra	Vet ej /ej relevant [läs ej upp]
	1	2	3	4	5	
Svara på en skala 1 – 5, där 1=Mycket dåligt, 5 = Mycket bra						
område 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
område 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
område 3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fråga 13b: Varför gjorde du inget då du var missnöjd med [prioriterat område]:

[Läs upp respektive köp, men ej svarsalternativen]

- Visste inte vad jag skulle göra
- Orkade inte
- Vågade inte
- Annat, nämligen: _____

TEMATISK DEL INTERNETHANDEL

Fråga 14a: Har du under de senaste tre månaderna gjort ett inköp via Internet?

[Läs upp, endast ett svar]

- Ja en gång → 14 c
- Ja två gånger → 14 c
- Ja tre gånger eller fler → 14 c
- Nej → 14 b
- Vet ej [läs ej upp] → 15

Fråga 14b: Varför har du inte gjort något inköp via Internet?

[Läs ej upp]

- Vet inte hur man gör
- Det är för krångligt att handla
- Leveransen kan krångla
- Jag vill känna/prova/ta på en vara innan jag köper den
- Mina föräldrar/vuxen i hushållet förbjuder mig att göra inköp via Internet
- Mina föräldrar/vuxen i hushållet gör "mina" inköp via Internet åt mig
- Annat _____
- Vet ej

Fråga 14c: När du gjort inköp via Internet, diskuterade du med dina föräldrar/vuxen innan köpet?

[Läs ej upp, endast ett svar]

- Ja alltid
- Ja ibland
- Ja, MEN bara när det är "dyrare" saker
- Nej aldrig
- Vet ej [Läs ej upp]

Fråga 14d: Vid ditt senaste inköp via Internet, hur betalade du?

[Läs ej upp, endast ett svar]

- Faktura
- Betal-, bank-, eller kreditkort
- Avbetalning
- Postförskott
- Internetbank
- Enskilda betalningsförmedlingar (t.ex. Blockets internetgiro, PayPal)
- Föräldrar/målsman betalade
- Annat

Fråga 14e: Vid ditt senaste inköp via Internet, varifrån köpte du?

[Läs upp, endast ett svar]

- Företag
- Privatperson
- Osäker/Vet ej [Läs ej upp]

Fråga 14f: Vid ditt senaste inköp via Internet, varför valde du att handla på Internet istället för vanlig butik?

[Läs ej upp]

- Priset, dvs. det sammantagna priset för vara och leverans
- Utbud/sortiment
- Möjligheten att vara anonym
- Betalningssättet
- Snabb och smidig leverans
- Jag behövde inte resa till eller besöka den fysiska butiken
- Tillgängligheten, t.ex. närhet och öppettider
- Produkten/tjänsten gick inte att köpa på annat sätt
- Annat , nämligen _____
- Vet ej [Läs ej upp]

Fråga 15a: Har du någon gång råkat köpa något på Internet, antingen via datorn eller via mobilen, som du trodde var gratis?

[läs upp, endast ett svar]

Ja, flera gånger

Ja, en gång

Nej, aldrig

Vet ej [läs ej upp]

Fråga 15b: Har du någon gång sökt information om en vara eller tjänst på internet?

[Läs upp, endast ett svar]

Ja, flera gånger

Ja, en gång

Nej, aldrig

Vet ej [Läs ej upp]

Fråga 15c: Senaste gången du sökte information om en produkt eller tjänst på Internet, vilken sorts sajter besökte du?

[Läs upp, flera svar möjliga]

- Sociala forum (t.ex. Facebook, chattar)
- Via bloggar (hemsidor med regelbundna kommentarer av vanligtvis en individ)
- Via sökmotorer som gör prisjämförelser (t.ex. PriceRunner)
- Via sökmotor som exempelvis Google
- Via e-butikens eller företagets hemsida
- Via myndighetssidor, t.ex. Konsumentverket, Tullverket eller Konsument Europa
- Annat, nämligen, _____

Bakgrundsfrågor

Notera kön [Läs ej upp]

- Pojke
- Flicka

Hur gammal är du? [Läs ej upp, endast ett svar]

- 14 år eller yngre
- 15 år
- 16 år
- 17 år
- 18 år eller äldre

Hur bor du? [Läs upp vid behov, endast ett svar]

- Hyreslägenhet
- Bostadsrättslägenhet
- Villa/ Radhus/ Gård
- Annat

Hur många personer bor i hushållet? [Läs ej upp, endast ett svar]

- 1 (bara IP)
- 2
- 3
- 4

- 5
- 6
- 7 eller fler

Hur många vuxna (över 18 år) bor i hushållet? [Läs ej upp, endast ett svar]

- Inga
- 1
- 2
- 3
- 4 eller fler

Vilket postnummer har din bostad?

_____ ☒ [Om IP ej vet postnummer, fråga efter ort]

Är du född i ett land utanför Sverige? [Läs ej upp, endast ett svar]

- Ja
- Nej
- Vill ej ange

Är någon av dina föräldrar födda i ett land utanför Sverige? [Läs ej upp, endast ett svar]

- Ja, båda
- Ja, en av dem
- Nej
- Vill ej ange [Läs ej upp]

Vilken är din huvudsakliga sysselsättning? [Läs upp, endast ett svar]

- Studerande
- Arbetar heltid
- Arbetar deltid [35 h eller färre per vecka]
- Arbetssökande
- Sjukskriven
- Annat

Har de vuxna i ditt hushåll arbete? [Läs ej upp, endast ett svar]

- Ja en av dem
- Ja, två av dem
- Ja, tre eller fler av dem
- Nej, ingen av dem
- Det finns inga vuxna (18 år) i hushållet
- Vill ej ange [Läs ej upp]

Hur skulle du beskriva din familjs ekonomi?

[Läs upp, endast ett svar]

- Pengarna räcker alltid till
- Pengarna räcker oftast till
- Pengarna räcker ibland till
- Pengarna räcker sällan till
- Pengarna räcker aldrig till
- Vet ej/vill ej ange (läs ej upp)

Har du någon långvarig sjukdom, besvär efter olycksfall, någon nedsatt funktion eller annat långvarigt hälsoproblem?

- Ja
- Nej
- Osäker, vet ej [Läs ej upp]

OM JA

I vilken utsträckning hindras du av detta i dina vardagliga sysselsättningar? Är det...?

- I hög grad
- I viss mån
- Inte alls
- Osäker, vet ej [Läs ej upp]

6.4. Bilaga 2 – Bortfallsredovisning

Bortfallssnurra m. resultat-koder				Resultat
1. Svar (S)			1.0	1.0 = n_S = 1010
	<i>Fullständiga svar (F)</i>		1.1	
		Telefonintervju	1.11	
			1.111	1010
2. Bortfall (B)			2.0	2.0 = n_B = 702
	<i>Vägrare</i>		2.1	
		Ej tid	2.10	112
		Integritet	2.11	0
		Principvägran	2.12	6
		Frivilligheten/vill ej svara	2.13	17
		Ogillar undersökningens syfte	2.14	0
		Tycker att man inte passar in i målgruppen	2.15	0
		Övrigt	2.16	29
	<i>Ej anträffade (känt målpopulationsobjekt)</i>		2.2	231
		Tillfälligt bortrest	2.20	71
		Hemligt telefonnummer	2.21	
		Telefonnummer saknas	2.22	215
		Telefonsvare	2.23	0
		Känd men inte hittad	2.25	15
		Upptaget	2.27	0
		Uteblivit från avtalad tid	2.28	0
	<i>Övrigt bortfall</i>		2.3	0
		Lovat svara	2.31	0
		Sjukdom	2.32	0
		Intagen på institution	2.33	0
		Fysiskt/Psykiskt hinder	2.34	0
		Språksvårigheter	2.35	0
		Oanvändbara svar	2.36	0
		För sent inkomna svar	2.37	0
		Fax	2.38	0
		Övrigt	2.39	6
3. Okänd status (O)			3.0	3.0 = n_O = 0
	Ej anträffad (information saknas)		3.1	0
	Övrigt		3.4	

4. Övertäckning (Ø)			4.0	4.0 = n _Ø =	43
	Avliden		4.10		0
	Tillhör inte målpopulationen (kön, ålder, geografi, innehav, köp, etc)		4.15		30
	Felaktigt nummer (fax, modem, företagsnr, etc - vid tel.nr.urval)		4.16		13
	Dubblett - samma urvalsenhet finns tidigare i urvalet		4.17		0
	Övrigt		4.18		0
				TOTALT	1755

Skattning av u = Hur stor del av de med Okänd status (O) tillhör målgruppen?

u kan skattas genom antaganden, metodstudier eller liknande

$u = 0$ Ingen av de med okänd status antas tillhöra målgruppen

$u = 1$ Alla av de med okänd status antas tillhöra målgruppen

Skattning: $u =$

1,00

SA = Svarsandel:

59,0%

BA = Bortfallsandel:

41,0%



Konsumentverket

Box 48

651 02 Karlstad

Telefon: 0771-42 33 00

Webbplats: www.konsumentverket.se

E-post: konsumentverket@konsumentverket.se