Om unga vuxna 18–25 år

Hållbar konsumtion, dold och digital marknadsföring, samt lättillgängliga konsumtionslån är utmanande i konsumentvardagen för dagens unga vuxna. Den här sammanställningen beskriver konsumentrollen för 18–25-åringar.

Sammanställningen presenterar livsfasen för de unga vuxna på en generell nivå. Det är samtidigt viktigt att tänka in att detta är en heterogen grupp med olika förutsättningar av exempelvis ekonomisk, social, språklig eller kognitiv karaktär. De uppgifter och den statistik som presenteras kommer från olika myndigheter, samt från analysföretaget Ungdomsbarometern (UB).



932 276 personer är i åldern 18–25 år, gruppen utgör 11 procent av den vuxna befolkningen
Källa: SCB, 2020

Kännetecken för livsfasen

Unga vuxna ställs inför många konsumtionsbeslut för första gången i livet och är på så vis debutanter på många marknader. Att flytta hemifrån, inleda studier, börja arbeta eller söka jobb är ofta stora beslut som ska tas med begränsad erfarenhet och inte sällan begränsade ekonomiska förutsättningar.

Mellan 18–25 år genomgår unga vuxna successivt en mognadsprocess genom kroppslig och kognitiv utveckling. Unga vuxna kan därför ha svårare än äldre att bedöma risker och värdera långsiktiga konsekvenser eftersom de inte har ett fullt utvecklat konsekvenstänkande. Det gäller hjärnans exekutiva funktioner som omdöme, impulskontroll, förmåga att planera, förutse och bedöma sitt eget beteende och sin förmåga. I rollen som konsument kan detta leda till problematiska situationer både vad gäller att bedöma fysisk säkerhet och att ta ekonomiska risker.

Många av dagens unga vuxna är vana att erbjudas stora valmöjligheter i många olika sammanhang och de individuella valen är en del av det personliga identitetsskapandet. Detta tar sig inte minst uttryck genom konsumtion. Klädval, musikstil, heminredning och vad den enskilde lägger upp i sina sociala mediekanaler är ett sätt att presentera sig själv och berätta vem man är. Konsumtion och köpbeslut är en del av vardagen och det blir allt svårare att definiera när vi är konsumenter och när vi inte är det.

Privatekonomi och sparande

I Sverige flyttar majoriteten av de unga hemifrån under den här åldersperioden. Det påverkar deras utgifter och vad pengarna behöver räcka till, exempelvis fasta kostnader för boende och telekomtjänster.

För de flesta unga vuxna utgör studiemedel huvudinkomsten och ungefär hälften har även löneinkomst. Tre av fyra i åldersgruppen gör inte av med sin månadsinkomst och en majoritet har någon form av sparande. De allra flesta sätter in pengar på ett sparkonto, medan ungefär varannan sparar även långsiktigt i exempelvis fonder. De vanligaste anledningarna till sparande är att ha en buffert för oförutsedda utgifter eller till framtida bostadsköp.

I takt med stigande ålder blir allt fler unga intresserade av privatekonomi och långsiktig sparande. Det innebär att de tar del av information om de bästa sparmetoderna, exempelvis i olika forum och att de följer experter och andra aktörer inom området på sociala medier. Många använder appar för att hantera sin ekonomi eller underlätta sitt sparande. Unga vuxna är villigare att ta högre investeringsrisker än andra åldersgrupper. Detta gäller i högre grad unga män än unga kvinnor och kan ha stor betydelse för den framtida ekonomiska tryggheten.

Många unga vuxna börjar sitt vuxenliv i en ekonomiskt utsatt situation, exempelvis de som varken arbetar eller studerar (UVAS). Det kan innebära negativa konsekvenser på både kort och lång sikt exempelvis försvåras möjligheterna att skaffa sig en bostad. Därmed senareläggs flera viktiga erfarenheter som självständig konsument.

De senaste tio åren har köp genom konsumtionslån, exempelvis kortkrediter, köp på avbetalning och faktura ökat kraftigt. En studie av Finansinspektionen visar att låntagare under 25 år tar cirka tio procent av konsumtionslånen, men står för 20 procent av de tidiga betalningsproblemen med påminnelser och inkassokrav. Tidiga betalningsproblem hänger tydligt ihop med ålder och är vanligare vid små lån än stora. Betalningsproblem kan bero på att unga låntagare

Unga svenskar flyttar hemifrån tidigast i EU

17,8 år

Medelåldern när unga flyttar hemifrån, jämfört med 26,2 år i EU.

Källa: Eurostat, 2019

10 procent UVAS

Andelen 20-24-åringar som varken arbetar eller studerar (UVAS). I gruppen finns en överrepresentation av unga vuxna med utländsk bakgrund, låg utbildning och funktionsnedsättningar. Även gifta kvinnor och hushåll som mottar försörjningsstöd är överrepresenterade.

Källa: MCUF, 2018

har en mer osäker ekonomi eller är mindre vana att hantera räkningar.

Det är färre unga vuxna som får svårare betalningsproblem eller skulder hos Kronofogden jämfört med äldre. Den yngre åldersgruppen har dock lägre kännedom om var de kan få privatekonomisk hjälp, som till exempel att vägledning erbjuds av kommunala budget- och skuldrådgivare.

Köpprocessen och konsumtionsmönster

De unga konsumenterna läser ofta på före köp, både om produkten och företaget bakom. De värdesätter tydlighet och transparens, inte minst för att kunna göra ett val som känns hållbart och etiskt korrekt.

Priset är oftast den mest avgörande faktorn, oavsett köp. Upp emot var tredje 18–25-åring har provat en vara i butik, minst en gång, för att sedan köpa den billigare på internet.

Knappt var femte person i åldersgruppen uppger att pengarna inte räcker till allt de vill göra eller konsumera. Skäl till detta kan vara både bristande ekonomiska förutsättningar och den massiva marknadsföringen i sociala medier som de unga vuxna exponeras för.

Skillnader mellan mäns och kvinnors utgifter i åldern 18–25 år

Vad lägger män mer pengar på?	Vad lägger kvinnor mer pengar på?
Data och tv-spel	Skönhet (smink, hårvård m.m.)
Hemelektronik	Hygien och hudvård
Evenemang (idrottsmatcher m.m.)	Kläder och skor
Fordon (bil, MC, moped, inkl. bensin)	Läkemedel och preventivmedel
Spel om pengar (poker, odds m.m.)	Godis och snacks

Köp av telekomtjänster, kläder, livsmedel, hemelektronik, tågresor och köp på matserveringar leder till störst missnöje eller flest problem för unga vuxna. Den här åldersgruppen reklamerar köp i mindre utsträckning än äldre konsumenter. Den främsta anledningen är en upplevelse av att det inte lönar sig och oro för ett negativt bemötande av försäljaren.

För att lösa problem söker unga vuxna i första hand information på internet eller ber familjen eller vänner om hjälp. De unga konsumenterna har betydligt lägre kännedom om oberoende vägledningstjänster än de äldre. De unga vuxna som söker sig till vägledningstjänsten Hallå konsument gör det främst på grund av problem kopplade till köp av begagnad bil. Andra vanliga klagomål rör hemelektronik, resor, kläder, bilreparationer, möbler, heminredning, frisörtjänster och körlektioner.

9 av 10 söker råd i familjen vid större privatekonomiska beslut
Källa: UB, 2020

Det finns flera hinder för internetköp för unga vuxna med kognitiva svårigheter
Exempelvis att inte ha tillgång till Mobilt BankID eller tekniskutrustning.
Källa: Begripsam, 2019

9 av 10 har erfarenhet av minst ett problem efter ett köp där de hade anledning att klaga
Källa: KOV, 2017

3 av 10 kände sig välinformerade om sina rättigheter när de senast hade ett konsumentproblem
Jämfört med 6 av 10 i gruppen 50-75 år.
Källa: KOV, 2017

Miljömässigt hållbar konsumtion

Allt fler unga vuxna, särskilt unga kvinnor, anser att det är viktigt att leva och agera hållbart och att individen har ett stort ansvar för att bidra till ett mer hållbart samhälle. Det finns en vilja att värna om miljö och klimat och att öka jämställdheten i samhället med lika rättigheter för alla människor.

Ett högre pris och ett sämre utbud är vanliga hinder för att handla miljömässigt hållbart för samtliga åldersgrupper, men fler yngre än äldre konsumenter upplever priset som ett hinder. Samtidigt lyfter experter inom området betydelsen av samhällets normer och det sociala trycket som drivkrafter för en mer miljömässigt hållbar konsumtion. Det kan konstateras att det finns ett ökat socialt tryck på att avstå från flygresor och att äta mindre kött.

46 procent av unga män och
61 procent av unga kvinnor anser att det är viktigt att veta hur deras köp påverkar miljön
Källa: KOV, 2019

Under senare år har unga vuxnas attityder till och beteenden vid konsumtion förändrats. Varannan ung vuxen uppskattas ha köpt minst en begagnad produkt istället för en nyproducerad det senaste året. De unga konsumenter som är engagerade i hållbarhetsfrågor uppger även att de försöker påverka och ställa krav på företag och varumärken. Det kan handla om att sluta handla från företag som inte arbetar tillräckligt med hållbarhetsfrågor, så kallad bojkott, eller om att handla från aktörer som uppfattas ha mer hållbara produkter och tjänster, så kallad buycott.

Påverkan av reklam, sociala medier och influerare

Unga vuxna är intresserade av reklam som kan hjälpa dem att upptäcka nyheter, som exempelvis nya serier eller filmer. De vill dock inte möta reklam om försäkringar, banktjänster eller spel om pengar.

Det är vanligast att unga vuxna exponeras för reklam via sina sociala medier. Majoriteten av åldersgruppen nås frekvent av reklam på Youtube och Instagram. Kvinnor tar generellt del av reklam i fler kanaler än vad män gör.

9 av 10 använder Instagram, Youtube eller Snapchat
Källa: UB, 2020

Sociala medier är en självklar del av vardagen för unga vuxna och nästan alla använder ett eller flera av de vanligaste nätverken. Sociala medier används vanligtvis för trendspaning, inspiration och för att interagera med vänner. Emellertid upplever de unga vuxna att de inte har kontroll över vem som ser eller läser det som publiceras i den digitala världen.

4 av 10 har blivit påverkade av influerare
Källa: UB, 2020

Varannan ung vuxen upplever att sociala medier gör deras liv roligare, men de lämnar ogärna ut personlig information eftersom de tycker att det är obehagligt att mediebolag och företag vet så mycket om den enskilda individen. Samtidigt anser många unga vuxna att det är

positivt med personliga erbjudanden och reklambudskap i sociala medier, för att slippa mötas av irrelevant innehåll – även om det innebär att företag samlar in användardata.

I sociala medier är det vanligt att företag arbetar tillsammans med influerare. De ungas förtroende för influerare har minskat och samarbeten och sponsrade inlägg upplevs ha lägre kvalitet än tidigare. Det kan vara en anledning till att majoriteten av de tillfrågade föredrar vanliga reklamannonser direkt från företag och varumärken. Bara en av fyra föredrar att nås av reklambudskap genom sponsrade samarbeten.

Trots detta påverkas de flesta 18–25-åringar, och särskilt kvinnor, av influerare. Påverkan kan handla om att lyssna på någon rekommenderad musik eller podcast, eller att besöka en hemsida eller app. Kvinnor upptäcker fler nya produkter genom influerare än män gör.

1 av 4 upptäcker minst hälften av alla nya produkter genom influerare, 1 av 3 har också köpt en produkt
Källa, UB, 2020 och 2019

Sammanfattning

I tjugoårsåldern gör många unga vuxna betydelsefulla konsumtionsval, som att teckna avtal för första gången, ta ett lån eller gör ett dyrare inköp. Dagens unga vuxna är lika kapabla som tidigare generationers unga vuxna konsumenter, men en stor skillnad är det ständiga flöde av kommersiella budskap och erbjudanden som idag förekommer i digitala kanaler, och som har påverkan på både konsumenternas beteenden och köpprocessen. Kännetecknande för åldersgruppen är att förmågan till kritiskt tänkande och riskbedömning inte är fullt utvecklad. Det innebär sammantaget en ökad sårbarhet hos unga vuxna med högre risk för att drabbas av konsumentskada jämfört med äldre konsumenter.

Utmaningar för unga vuxna

Konsumentverket ser att följande aspekter kan vara särskilt utmanande för unga vuxna i deras konsumentroll:

- Att hantera misslyckade köp på grund av bristande kännedom om konsumenträttigheter.
- Att stå emot påträngande marknadsföring i sociala medier som leder till oplanerad konsumtion.
- Att stå emot den omfattande marknadsföringen av konsumtionslån och att inte konsumera över sina tillgångar.
- Att konsumera ekonomiskt, miljömässigt och socialt hållbart på grund av begränsade ekonomiska resurser.

Kunskapssammanställningen baseras på uppgifter från följande myndigheter och organisationer

- Eurostat, EU:s statistikbyrå, ec.europa.eu/eurostat
- Finansinspektionen, fi.se
- Konsumentverket, konsumentverket.se
- Kronofogdemyndigheten, kronofogden.se
- Myndigheten för samhällsskydd och beredskap, msb.se
- Myndigheten för ungdoms- och civilsamhällesfrågor, mucf.se
- Statistikmyndigheten SCB, scb.se

I den här sammanställningen ingår resultat från Ungdomsbarometern, åldersgruppen 18–24 år, ungdomsbarometern.se

Kontakt
Anita Forsnäsgård
Barn- och ungasamordnare, Konsumentverket