



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Ungas konsumtion

Textanalys med övningsförslag för hem- och konsumentkunskap

Kathrin Abbestam

Lärarprogrammet hem- och konsumentkunskap

LAU370

Handledare: Marianne Pipping Ekström

Examinator: Kerstin Bergström

Rapportnummer: HT11-2940-21

Abstract

Examensarbete inom lärarutbildningen

Titel: Ungas konsumtion. Textanalys med övningsförslag för hem- och konsumentkunskap

Författare: Kathrin Abbestam

Termin och år: HT 2011

Kursansvarig institution: Sociologiska institutionen

Handledare: Marianne Pipping Ekström

Examinator: Kerstin Bergström

Rapportnummer: HT11-2940-21

Nyckelord: Ungdomar, påverkan, barn, tonåringar, ekonomi, konsument,

Sammanfattning: Syftet med denna uppsats är att få en tydligare bild av ungdomars ekonomiska verklighet för att kunna anpassa undervisningen i hem- och konsumentkunskap. I en rapport från myndigheten för skolutveckling framkommer det att många ungdomar har brister i konsumentkunskap. Även i en rapport från kronofogden visar det sig att många unga hamnar i kronofogdens register av orsaker som till stor del grundar sig på överkonsumtion och fel prioriteringar i konsumtionen. Huvudfrågorna i uppsatsen är följande

- Hur ser ungas ekonomi ut?
- Hur ser ungdomars konsumtion ut?
- Vilka faktorer i dagens konsumtionssamhälle påverkar ungdomars konsumtion?

Studien är en textanalys där åtta olika rapporter analyserats för att svara på frågorna. En textanalys valdes för att få en bredare bild av ungdomars konsumtion. Resultatet visar att unga får pengar att konsumera för i tidig ålder, oftast från föräldrar och släktingar. Ålder, klass och kön har stor betydelse för ungas konsumtion. Unga har svårt att hushålla med de medel de får, detta verkar inte så viktigt eftersom många lätt kan få mer medel att konsumera för. Konsumtion är nästan uteslutande förknippat med nöjen och fritidsaktiviteter. Föräldrar och vänner har stor påverkan på vad unga konsumerar, även reklam och märken så kallade "brands" påverkar vad unga konsumerar. Det framgår att det är viktigare att konsumera saker för att känna tillhörighet och gemenskap än att konsumera för en hållbar miljö och för etiska värden. Som lärare är det viktigt att förankra lektionerna i elevers verklighet för att skapa en djupare förståelse. Denna uppsats är en fördjupning i ämnet hem- och konsumentkunskap med fokus på ungas konsumtion och påverkan på ungas konsumtion. Uppsatsen kan även ses som ett hjälpmedel till utvecklandet av undervisningen i hem- och konsumentkunskap.

Innehållsförteckning

1. Inledning	3
2. Bakgrund	3
2.1 Teoretisk anknytning	3
2.1.1 Behaviorism	4
2.1.2 Kognitivism	4
2.1.3 Sociokulturell kunskapssyn	4
2.2 Didaktisk relationsmodell	5
2.2.1 Elev- och läraryförsättningar	5
2.2.2 Innehåll	6
2.2.3 Utvärdering	6
2.2.4 Inlärningsaktiviteter	6
2.2.5 Ramfaktorer	6
2.2.6 Mål	6
2.3 Läroplanen Lgr 11	7
2.3.1 Mål och riktlinjer	7
2.4 Kursplanen för hem- och konsumentkunskap	7
2.4.1 Hem- och konsumentkunskaps ämnes syfte. Centrala innehåll och kunskapskrav	8
2.5 Hem- och konsumentkunskap ur ett historiskt perspektiv med inriktning på konsumtion	8
2.6 Konsumentkunskap i läroböcker i hem- och konsumentkunskap	9
2.7 Myndigheten för skolutveckling	10
2.8 Forskning kring konsumtion och synen på ungas konsumtion	11
2.9 Sammanfattning	13
3. Syfte och problemformulering	13
3.1 Frågeställningar	13
3.2 Avgränsningar	14
4. Metod	14
4.1 Kvalitativ textanalys	14
4.2 Litteratursökning	15
4.3 Urval	15
4.4 Data insamling, genomförande, etiska överväganden, analys	16
5. Resultat	18
5.1 textanalys	19
5.2 Innehållsanalys	21
5.3 Frågeställningar	21
5.4 Ungas ekonomi	21
5.4.1 Inkomstkällor för unga	21
5.4.2 Inkomstförsättningar	22
5.4.3 Sparande, lån och skulder	23
5.4.4 Sammanfattning	23
5.5 Ungas konsumtion	23
5.5.1 Prioriteringar hos unga i deras konsumtion	24
5.5.2 Argument mot konsumtion	24
5.5.3 Sammanfattning	25
5.6 Påverkan på ungas konsumtion	25
5.6.1 Föräldrar och vänner	25
5.6.2 Reklam/ Varumärken	25
5.6.3 Åtgärder mot påverkan på ungas konsumtion	27
5.6.3 Sammanfattning	27
5.7 Sammanställning	28
6. Lektioner/övningar	28
6.1 Inledning till lektioner och övningar	28
6.2 Sammanfattning	32
7. Diskussion	32
7.1 Metoddiskussion	32
7.2 Resultatdiskussion	33
7.2.1 Ungas ekonomi	33
7.2.2 Ungas konsumtion	34
7.2.3 Påverkan på konsumtion	35
7.2.4 Förankring i skolan	36
7.2.5 Sammanfattande diskussion	37
7.3 Förslag på vidare forskning	38
Referenslista	39
Bilaga 1	

1. Inledning

Denna uppsats är en fördjupning i ämnet hem- och konsumentkunskap med inriktning på ungas konsumtion. Uppsatsen är en textanalys som syftar till att få en tydligare bild av vad som påverkar unga att konsumera. Detta för att kunna anpassa undervisningen i hem- och konsumentkunskap direkt till ungas behov.

Kronofogdens undersökningar visar att en majoritet bland ungdomarna upplever brister i undervisningen kring privat ekonomi (Kronofogden 2008:2). Flera ungdomar går ut grundskolan utan tillräckliga kunskaper om hur man är en kritisk konsument (Myndigheten för skolutveckling 2007). Jag anser att detta är viktigt att ta upp eftersom alla unga ska få möjligheten i skolan att utveckla kompetenser för vuxenlivet. Jag vill med denna uppsats få en tydligare bild av hur ungdomar resonerar och hur samhället ser på ungas konsumtion. Som student har jag reagerat över den konsumtion som verkar så vanlig att man till slut inte tänker på den. Ungdomar med de senaste mobilerna, dyra märkesjackor som de inte vill låsa in i skåpen av rädsla för stöld. Något som oroar mig är att flera inte ser värdet i sakerna. Jag har räddat telefoner från mikroågsugnar, hörlurar från att bli klämda i dörrar, allt med svaret att det gör ingenting, mina föräldrar köper nytt om det går sönder. Jag vill ta reda på om detta är verkligheten, är det så här unga ser på konsumtion? För att svara på frågorna i uppsatsen har jag valt att undersöka vad experter på ungas konsumtion har kommit fram till.

2. Bakgrund

I följande del av uppsatsen presenteras teoretisk anknytning, undervisningsmodell, läroplanen samt kursplanen för hem- och konsumentkunskap. Därefter presenteras ämnet ur ett historiskt perspektiv med inriktning på konsumentkunskap. Bakgrunden omfattar även ett avsnitt om synen på konsumtion och ungdomars konsumtion.

2.1 Teoretisk anknytning

Vad som är bra undervisning eller hur den bästa lektionen ser ut finns det inga svar på. Allt beror på hur situationen ser ut, hur eleven och läraren samverkar, vad som är själva arbetsuppgiften och hur miljön ser ut (Kveli 1994:73). Elever kommer till skolan med flera olika kunskaper och erfarenheter. Illeris (2007) skriver följande.

Vi lär oss alla något under hela vårt liv. Men en del av det vi lär oss kan vara felaktigt eller inadekvat, det kan fungera som försvar och blockeringar, eller det kan exempelvis handla om hur vi ska undvika nederlag och obehagliga situationer och hur vi överhuvudtaget ska klara vardagen och livet så som det gestaltar sig (Illeris 2007:12)

För att undervisningen ska bli så lärorik som möjligt är det viktigt att utgå från elevernas förförståelse. I den nationella utredningen av grundskolan 2003 visade det sig att hälften av lärarna inte tar reda på elevernas tidigare kunskaper eller erfarenheter när de planerar lektionerna (Myndigheten för skolutveckling 2007:35). Kernell (2002) talar om vikten av

kommunikation i klassrummet för att skapa undervisningssituationer som leder till en djupare förståelse som eleverna kan utveckla och se helheter ur flera olika perspektiv (Kernell 2002:93ff). Även Illeris (2007) talar om vikten av samspel mellan lärare, elev och omgivningen för att lärande ska ske (Illeris 2007:42ff). Vidare talar Kernell (2002) om vikten av att som lärare ha förståelse för hur elever kan tänkas resonera och varför de agerar och handlar på ett visst sätt i en situation (Kernell 2002:97). Varje lärares syn på elever, människosyn, på kunskap och på inläring ger olika resultat för hur man lägger upp den pedagogiska planeringen för undervisningen (Kveli 1994:73).

Människosyn eller synen på elever är de uppfattningar eller föreställningar som finns på människan eller eleven (Kveli 1994:73). Kveli (1994) menar att det är hur man allmänt vill eller anser att en människa ska bete sig i olika situationer. Hur vi ser på elever är individuellt, är de självständiga och arbetsvilliga, törstar de efter kunskap eller är det så att de måste bli kontrollerade och guidade genom allt lärande (Kveli 1994:73) Synen på människan kan ses genom vilka begränsningar man har och vilka möjligheter man har och anser att andra har, vad eller vilka egenskaper som anses värdefulla eller eftersträvansvärda.

2.1.1 Behaviorism

Behaviorism kommer från en empiristisk tradition där det som kan visas och bekräftas är det som är tillförlitligt och korrekt (Säljö 2000:50). En behavioristisk kunskapssyn på lärande är kunskap som påverkas utifrån (Säljö 2000:50). Det vill säga att yttre påverkan stimulerar läraktiviteten. I en behavioristisk kunskapssyn är läraren aktiv och eleverna är passiva mottagare (Kveli 1994:73ff). Kunskapen är mätbar och kan förstärkas genom att ge stimulans och respons (Säljö 2000:50ff). Kunskap inom behaviorismen bör komma i små portioner i omgångar annars blir inläringen begränsad, kunskap är som byggstenar man tar en bit i taget (Säljö 2000:53). Säljö (2000) menar att behavioristiska inlärningsstrategier fungerar bra på djur och ses som en föråldrad syn på kunskap. Människan har flera egenskaper som är svåra att förklara genom yttre påverkan eller som ett naturligt beteende (Säljö 2000:55).

2.1.2 Kognitivism

En kognitiv syn på kunskap skiljer sig från den behavioristiska genom att kunskap inte kommer från någon annan eller något utanför människan som talar om hur saker ska vara. Kognitivism handlar om att lärande kommer inifrån och utvecklas genom att man bearbetar information med sin förförståelse (Säljö 2000:55ff). Problemlösning kännetecknar kognitivism det vill säga att genom den egna aktiviteten och genom sina förkunskaper skapa en större och djupare kunskap (Säljö 2000:56). Lärandet sker genom att eleven är aktiv och genom att eleven påverkar och aktiverar sig och ser mening i att skapa djupare förståelse (Kveli 1994:74).

2.1.3 Sociokulturell kunskapssyn

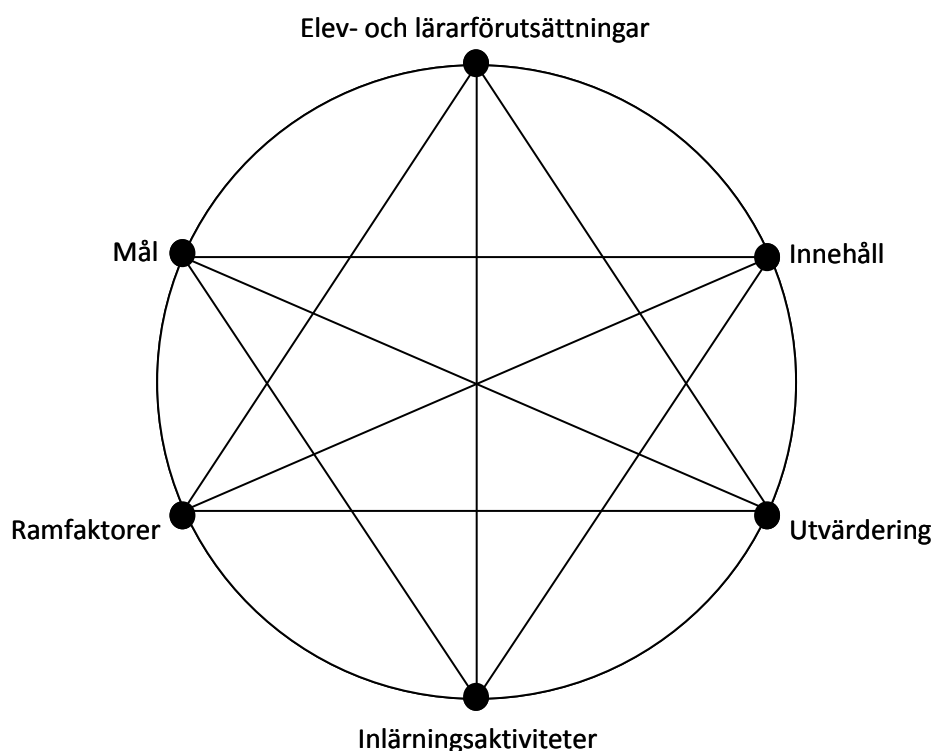
Ur kognitivism har det sociokulturella perspektivet på kunskap vuxit fram. Lärandet sker genom interaktion med andra och är beroende av vilken kulturell bakgrund man kommer ifrån och vilka värderingar man har (Säljö 2000:13). Människan är lärlärd och kan lära sig själv

och ihop med andra. Detta handlar om vad vi lär i samspel mellan individer och i vilken miljö vi befinner oss i, lärandet är situerat och sker i olika miljöer på olika sätt (Säljö 2000:12ff).

2.2 Didaktisk relationsmodell

Som tidigare nämnts är en lärandesituation inte den andra lik. All undervisning har däremot liknande delar som samverkar. Kveli (1994) tar upp en didaktisk relationsmodell utvecklad av Bjarne Bjørndal och Sigmund Lieberg. Jag har valt att ta med denna modell i uppsatsen eftersom en del av resultatet kommer omfatta några övningar, lektioner i hem- och konsumentkunskap. Modellen visar en cirkel där alla delar interagerar med varandra, alla delar påverkar lika mycket, om det skulle vara otydligt i en del påverkar det alla andra delar av undervisningssituationen (Kveli 1994:79 ff). Anledningen till att modellen är så användbar i utvecklandet av lektioner och undervisningssituationer är att alla delarna är sammankopplade. Detta innebär att det inte finns en regel för i vilken del man måste börja (Kveli 1994:80).

I texten efter modellen följer en sammanfattning av de olika delarna.



Figur 1. Didaktisk relationsmodell enligt Kveli 1994

(Kveli 1994:79)

2.2.1 Elev- och lärarförutsättningar

Elev- och lärarförutsättningar är de egna förutsättningarna man har med sig in i klassrummet. För att kunna planera en undervisningssituation är det viktigt att kunna få en kommunikation

med varje elev. Det innebär att ta reda på elevens förkunskaper, erfarenheter, styrkor och svagheter, intressen, kulturell bakgrund osv. (Kveli 1994:80). Lika viktigt som att veta vilka elever man har, är det att veta vem man själv är, vilka värderingar man har, och hur man är som ledare. Det ovan beskrivna är lika viktigt att ta i beaktande som att man har rätt ämneskunskaper (Kveli 1994:85).

2.2.2 Innehåll

Innehållet i undervisningen ska naturligtvis grunda sig på måluppfyllelsen i ämnet. Eleverna ska kunna nå målen med hjälp av innehållet i lektionen. För att nå alla elever krävs variation och att innehållet går att relatera till vardagen. Om undervisningen tycks för långsökt är risken att eleverna lär sig för stunden för att sedan glömma bort vad det var som var väsentligt (Kveli 1994:82). Eleverna måste få chansen att ta del av och bestämma vad de tycker ska vara med i lektionsplaneringen. Det är genom kommunikation man får fram vad som är elevernas behov (Kveli 1994:82).

2.2.3 Utvärdering

Utvärderingar är en del av undervisningen. Den ska göras av både lärare och elever. Utvärderingarna sker under planeringen av undervisningen, men även under och efter lektionerna, lika väl ska hela kurser och terminer utvärderas allt enligt skolmyndighetens riktlinjer (Kveli 1994:84). För både lärare och elever är det viktigt att utvärdera sitt eget arbete, för att kunna utvecklas och vidareutbilda sig. Att fråga sig själv vad som gick bra och vad som kan göras annorlunda är nödvändigt för den egna utvecklingen (Kveli 1994:84).

2.2.4 Inlärningsaktiviteter

Undervisningen ska utgå ifrån de ramfaktorer som finns i kursplanen, läroplanen och skollagen. Utformningen av arbetsformerna och aktiviteterna är lärarens arbete. Aktiviteterna ska utformas efter de förutsättningar som finns på skolan, de ska vara variationsrika och stimulera till lärande (Kveli 1994:83).

2.2.5 Ramfaktorer

Skolmyndigheten fastställer de ramfaktorer som gäller i skolan. Dessa är som tidigare nämnts skollagar, åtgärdsprogram och planer. I skolan finns det flera olika ramar av olika karaktär att som lärare och elever ska hålla sig inom. Dessa kan se olika ut på olika skolor det kan innebära att hålla sig till de medel som finns på skolan den utrustning som erbjuds. Anpassa lektionerna efter antal elever, tid till varje lektion osv. är även det viktiga ramar att hålla sig inom när man planerar undervisningen (Kveli 1994:81).

2.2.6 Mål

I skolan finns det olika mål att arbeta mot, det är mål för lektionerna, mål för skolan i olika handlingsplaner, elevernas mål med sin skolgång (Kveli 1994:81). I all planering i skolan är det väsentligt att tydliggöra vad som är syftet, vad man vill uppnå med aktiviteten. Det

handlar om vilka mål som är långsiktiga, kortsiktiga, vad skolan ska uppnå, vad läraren ska uppnå och vad eleven ska uppnå (Kveli 1994:81). Hur målen ser ut är mycket viktigt, de ska vara tydliga, gå att utvärdera och det ska synas när målen är uppfyllda (Kveli 1994:81).

2.3 Läroplanen Lgr 11

År 2011 kom den senaste läroplanen för grundskolan, förskoleklassen och fritidshemmet. Läroplanen omfattar skolans värdegrund och uppdrag, mål och riktlinjer samt kursplanerna i de olika ämnena (Skolverket 2011a:7). Skolan ska förbereda elever på att bli aktiva samhällsmedborgare. Med aktiv samhällsmedborgare menas att eleverna ska kunna granska, vara kritiska samt kunna värdera och se konsekvenser av olika beslut och aktiviteter (Skolverket 2011a:8 ff). För att detta ska kunna uppnås ska undervisningen omfatta några övergripande perspektiv. Historiska perspektiv, miljöperspektiv, internationella perspektiv samt etiska perspektiv (Skolverket 2011a:9). Med ett historiskt perspektiv ska eleverna få en förståelse för hur samhället har sett ut samt hur det utvecklas. Miljöperspektivet belyser hur vi kan ta hand om vår miljö samt skapa en hållbar utveckling. Det internationella perspektivet är till för att utveckla kunskaper om globala sammanhang. Det etiska perspektivet syftar till att kunna göra överväganden om vad som är rätt och fel, samt vilka konsekvenser ens val av handlingar får för andra människor på jorden. (ibid:9)

2.3.1 Mål och riktlinjer

Mål och riktlinjer innefattar normer och värden, kunskaper, elevernas ansvar och inflytande, skola och hem, övergång och samverkan, skolan och omvärlden, bedömning och betyg samt rektors ansvar (Skolverket 2011a:12 ff). Skolan ska bland annat klargöra samhällets värdegrund och jobba för alla människors lika värde. Vidare står det i läroplanen 2011 att skolan ska ge alla elever de nödvändiga kunskaper som behövs för att klara sig och för att kunna delta aktivt i samhället (Skolverket 2011a:12 ff). Ett av de mål skolan har är att alla elever ur olika perspektiv ska kunna värdera och ta ställning till frågor som rör dem själva och deras framtid (Ibid:17). För bedömning och betyg finns för varje ämne kunskapskrav i kursplanerna (Ibid:18) Inom rektors ansvar ligger flera områden ett är att skapa förutsättningar för ämnesövergripande arbete bland annat inom konsumentfrågor (Ibid:19).

2.4 Kursplanen för hem- och konsumentkunskap

Kursplanen för ämnet hem- och konsumentkunskap innefattar syftet med undervisningen, det centrala innehållet i ämnet samt kunskapskrav (Skolverket 2011a:42 ff). Följande citat står i kursplanens inledning, vilket innefattar grunden för ämnet:

Livet i hem och familj har en central betydelse för människan. Våra vanor i hemmet påverkar såväl individens och familjens välbefinnande som samhället och naturen. Kunskaper om konsumentfrågor och arbetet i hemmet ger människor viktiga verktyg för att skapa en fungerande vardag och kunna göra medvetna val som konsumenter med hänsyn till hälsa, ekonomi och miljö (Skolverket 2011a:42).

2.4.1 Hem- och konsumentkunskaps ämnes syfte. Centrala innehåll och kunskapskrav

Hem- och konsumentkunskapsundervisningen syftar till att skapa förståelse och utveckla kunskaper om hemmet (Skolverket 2011a:42). Eleverna ska få testa och utveckla sin kreativitet i matlagning, kunskaper om konsumtion samt hur olika val och handlingar påverkar både dem själva och sin omgivning (Skolverket 2011a:42). Syftet är att undervisningen ska leda till att eleverna ska utveckla kunskaper:

Planera och tillaga mat och måltider för olika situationer och sammanhang,

hantera och lösa praktiska situationer i hemmet, och

värdera val och handlingar i hemmet och som konsument samt utifrån perspektivet hållbar utveckling (Skolverket 2011a:42)

Det centrala innehållet i ämnet hem- och konsumentkunskap innefattar kunskaper om mat, måltider och hälsa. Konsumtion och ekonomi. Miljö och livsstil (Skolverket 2011a:42ff). Innehållet innefattar bland annat hur man följer recept, hygien, olika termer och metoder för matlagning (Ibid:42). Planering i hushållet innefattar; måltider, privat ekonomi, konsumentfrågor, rättigheter och skyldigheter osv. (Ibid:43 ff). Hushållning med resurser, var varor är producerade, tvätt, jämställdhet samt mattraditioner (Ibid:44). Miljö och hållbar utveckling är något som genomsyrar hela ämnet (Ibid:42ff).

Kunskapskraven i ämnet hem- och konsumentkunskap är omfattande och innefattar alla delarna i det centrala innehållet. Lärarnas uppgift är att värdera elevernas kunskaper utifrån kraven i kursplanen (Myndigheten för skolutveckling 2007:48).

2.5 Hem- och konsumentkunskap ur ett historiskt perspektiv med inriktning på konsumtion

Undervisning i hem- och konsumentkunskap går tillbaka till slutet av 1800-talet, då kallades ämnet för *huslig ekonomi* (Grönqvist & Hjälmeskog 1998:9). Alex (2003) skriver i sin bok *Konsumera rätt – ett svenskt ideal. Behov, hushållning och konsumtion* om förhållanden i många svenska hem under 1800-talet som på många plan var ansträngd (Aléx 2003: 27 ff). Dålig kost och undermåliga bostäder var ett samhällsproblem. Detta skulle lösas med att hushållen lärde sig spara och hushålla med resurser, denna uppgift föll på husmodern (Alex 2003:28). Det påstods i den svenska debatten att fattigdom, brist på hygien och dålig kosthållning var självförvållad och berodde på dåliga husmödrar (Aléx 2003:66). Arbetarklassens flickor fick därför lära sig laga billig näringsrik mat, de fick lära sig näringslära och hygien samt hushålla med pengar (Grönqvist & Hjälmeskog 1998:9).

Enligt Aléx (2003) står det mycket lite i läroplanerna från tidigt 1900-tal, om hur undervisningen bör gå till. Några lärarinnor under 1920-talet beskriver vikten av ämnet enligt följande:

Detta ämne ska, säger författarinnorna, hjälpa medborgarna att sträva efter bättre ekonomiska förhållanden och ”sålunda kanske i någon liten mån, om än indirekt, medverka till skapandet av lyckligare hemliv” Alla flickor utan undantag behöver denna grundläggande undervisning och ett mål bör vara att undervisningen ska bidra till ordnade ekonomiska förhållanden inom familjen. (Aléx 2003: 82)

Vidare skriver Aléx (2003) att på 1950-talet kom en mer detaljerad kursplan. Vikten av sparsamhet var en mycket viktig del i ämnet (Alex 2003:32). Eleverna introducerades till hur hushållet bör se ut och inredas, samt hela familjens ekonomiska ansvar. Innebörden av olika betalningsformer och sparformer tas upp i undervisningen samt hur man bör använda sin lön (Aléx 2003: 32ff). Det är även på 1950-talet som pojkar börjar delta i den teoretiska delen av undervisningen (Grönqvist & Hjälmeskog 1998: 10). 1962 får ämnet namnet hemkunskap, Lgr 62 introduceras och blir den första läroplanen i den obligatoriska grundskolan (Hjälmeskog 2000:17). Hemkunskap blir nu ett obligatoriskt ämne för alla elever i grundskolan, i ämnet ingår kost, bostad, kläder, konsumtion, ekonomisk fostran samt hem- och familjeliv (Aléx 2003:89).

Utvecklandet av läroplanerna fortsätter hela tiden och följer sin tid. Inom konsumentdelen har det hänt en hel del, från att nästan uteslutande handla om sparsamhet och återbruk införs i 1968 års kursplan vikten av: ”att göra eleverna medvetna om alternativa konsumtionsvägar samt att utveckla deras förmåga att bedöma olika konsumtionsval” (Aléx 2003:90). Under 1970-talet ansåg man att ungdomar i 15-16 årsåldern hade litet intresse av teoretiska delar i hemkunskapen. Detta innebar att det som ansågs som viktigast när ämnet startade i slutet på 1800-talet nämligen konsumentdelen tonades ner till att endast omfatta en liten del av ämnet (Aléx 2003:92). Läroplanen från 1980 saknar nästan helt vikten av sparsamhet och även hygiendelen är kortfattat behandlad. Det som blir viktigare nu är hur man hushåller med jordens resurser och samspelet mellan konsumtion och miljö (Aléx 2003:92). År 2000 genomfördes en namnändring, hemkunskap blev hem- och konsumentkunskap. Namnändringen berodde på att kursplanen för ämnet ändrats, och ämnet bytte karaktär mot tydligare undervisning i konsumentkunskap (Regeringens proposition 1999/2000:16).

2.6 Konsumentkunskap i läroböcker i hem- och konsumentkunskap

I en uppsats gjord vid Uppsala universitet (2011) har Majid Asgari gjort en sammanställning av läroböcker. Titeln är *Pekpinnar för nya konsumenter – Konsumentekonomiska ideal i läroböcker för hem- och konsumentkunskap 1962-2008*. Läroböckerna har granskats beträffande värden om hur konsumtion förmedlats. Resultatet visar att läroböcker, publicerade före namnändringen, från hemkunskap till hem- och konsumentkunskap år 2000, resulterat i en ökning av innehållet om konsumtion i böckerna (Asgari 2011). I flera böcker från 1950- och 1960-talet talas om överkonsumtion, det framställs som oansvarigt och varnas för i flera böcker (Asgari 2011:30). Sparsamhet och en myndighetston om att noga tänka igenom sina köp går igenom i alla läroböckerna fram till 1980, då börjar man tala om hushållning med resurser (Asgari 2011:20). Miljö och jordens begränsade resurser är starkt förknippade med konsumtion, detta betonas tydligare i böckerna efter 2000. Vidare menar Asgari (2011) att det

framkommer i alla böcker att man bör vara återhållsam med konsumtion. I böcker från 1960-1970 talet talas det om återbruk och om att göra saker själv hellre än att konsumera, allt för att spara pengar. Från 1980 och framåt framstår familj och vänner som viktiga, samt hela familjens ekonomiska ansvar (Asgari 2011:20ff). Böcker från 1990 och framåt betonar att en återhållsam konsumtion är bra för miljön (Asgari 2011:20ff). Även Aléx (2003) tar upp likheter och skillnader i läroböcker inom ämnet hemkunskap. Under 1950- och 1960-talen avrådes direkt från konsumtion som bio, kondis och andra nöjen som snabbt leder till stora kostnader. I böcker från 1980-talet framgår vad olika nöjen kostar under ett år om man regelbundet konsumerar läsk, godis eller går på bio ofta. Meningen är att det ska framgå att detta är dyr och onödig konsumtion (Aléx 2003:107).

I hem- och konsumentkunskapsboken från 2011 som följer kursplanen Lgr 11, uppmanas läsaren att spara pengar och på miljön genom minskad konsumtion (Sjöholm, Hjalmarsson, Arvidsson, Hedelin & Olofsson 2011: 114 ff.). Att vara kritisk går igenom i hela konsumentdelen och hur företag försöker påverka oss att konsumera genom reklampåverkan. Konsumentkunskap handlar mycket om att vara medveten om sina rättigheter, men även vilka skyldigheter man har. Etisk konsumtion har fått en sida i boken (Sjöholm, Hjalmarsson m.fl. 2011:125ff). Hur ungdomar tänker när de konsumerar står det mycket lite om, likaså varför konsumtion kan kännas så viktig och betydelsefull ibland. Det som framgår är hur man håller koll på sin ekonomi genom att skriva kassabok (Sjöholm, Hjalmarsson m.fl. 2011:114).

2.7 Myndigheten för skolutveckling

Hem- och konsumentkunskap är med sina 118 timmar skolans minsta ämne (Skollagen § 3). På 118 timmar i ämnet ingår flera olika delar, konsumentkunskapsdelen är en omfattande del som ska stärka eleverna så att de kan göra välgrundade, medvetna val som konsumenter (Skolverket 2011a: 42). Ingrid Cullbrand och Monica Petersson har sammanställt en samtalsguide om kunskap, arbetsätt och bedömning i hem- och konsumentkunskap. Denna guide ges ut av Myndigheten för skolutveckling (2007) och grundar sig på den nationella utvärderingen av grundskolan 2003 (NU 03). Guiden visar att 20-40 procent av eleverna har stora brister i konsumentkunskap när de lämnar grundskolan (Myndigheten för skolutveckling 2007:15). Resurshushållning är även det problematiskt för många elever.

Lärares bedömning av olika faser i processtudien, pekar på att ungefär hälften av eleverna har en förståelse för resurshushållning som innebär att de agerar medvetet i hela arbetsprocessen med hänsyn till både den lokala och den globala miljön.(Myndigheten för skolutveckling 2007:16)

Det framgår att elever tänker mer på prislappen på en vara än dess påverkan på miljön, de vet vilka alternativ som är bäst för miljön men följer inte de insikterna (Myndigheten för skolutveckling 2007:17). Enligt myndigheten för skolutveckling (2007) är ungas bristande kunskaper i privatekonomi något som hela skolan måste jobba med, eller också bör antalet timmar i ämnet hem- och konsumentkunskap utökas (Myndigheten för skolutveckling 2007:15ff).

2.8 Forskning kring konsumtion och synen på ungas konsumtion

En undersökning från Konsumentverket (1999) beskriver att allas konsumtion ser olika ut. Allt är beroende på vilka förutsättningar man har (Konsumentverket 1999:167 ff). Det har skett förändringar i samhället när det gäller konsumtion. Sverige har under flera århundraden varit ett bondesamhälle där återhållsamhet och sparsamhet varit en dygd och något att sträva efter, överflöd var något som kritiserades (Alex 2003:23ff). Synen på barn var att de skulle vara nöjda med vad de hade. Barnen skulle vara rädda om sina kläder och inte begära för mycket (Aléx 2003:30ff). Att spara var detsamma som att vara skötsam och ansvarsfull, att slösa och konsumera onödiga saker ansågs oansvarigt och omoraliskt. I Sparbankens tidning Lyckoslanten kunde man mellan 1926 – 1963 läsa om de båda flickorna Spara och Slösa. Slösa var ovårdad och tillgodosåg sina konsumtionsbehov omgående, medan Spara var välvårdad och skötsam (Aléx 2003:28). Ett sparande tyder på självkontroll och att man minskar riskerna för att bli ekonomiskt beroende av banker eller privatpersoner (Alex 2003:176). Att kunna konsumera dyra saker är ett sätt att visa att man har råd, det blir något att eftersträva att kunna konsumera (Konsumentverket 1999:168). Den samhällsinformation som distribuerades under 1900-talets första hälft var till största del riktad till de i samhället som hade det sämst ställt ekonomiskt. Konsumentupplysningen var till för att skydda mot överkonsumtion och stod på konsumenternas sida, detta innebar att i samhällsinformationen skulle enbart de produkter testas och varuföras som ansågs som nödvändiga (Aléx 2003:154ff). Detta gav samtidigt en annan bild till konsumenterna, de produkter som testades var tv- apparater, damsugare osv. Det vill säga produkter till hemmet, detta satte en konsumtionsnorm om vad som var normalt att ha hemma (Aléx 2003:156). Samhället har en makt över människan och dennes liv. Johansson (2005a) menar att det finns dolda överenskommelser om vad som är normalt. Normalt boende, normala kläder och normala seder och bruk (Johansson 2005a:23ff). Normalt blir då att inte vara utan någon sak som alla andra har, detta är inte bara viktigt för vuxna utan även för unga. Det man konsumerar visar vem man är eller vem man vill vara, detta gör att många unga har lätt att ta till sig reklam och marknadsföring (Konsumentverket 1999:170).

Enligt Kronofogden (2008) är det mycket viktigt för ungdomar att konsumera vissa saker oavsett om man har råd eller inte (Kronofogden 2008: 2). Detta har lett till att ungas betalningsförelägganden ökat mer än vuxnas. Ökningen 2010 var tre procent mot 2009 för unga, högst ökning har unga i 20-årsåldern, där ökningen 2010 var 9 procent. Orsaken enligt kronofogden är att unga vet lite om vad som händer när man får en betalningsanmärkning, många unga lever i nuet och det är viktigare med statusprylar än att betala räkningar (Kronofogden 2011: Pressmeddelande 2011-03-16).

Enligt Näsman och von Gerber (2003) är tonåringar inte så väl insatta i vad familjens pengar går till eller hur ekonomin i familjen ser ut. Många unga tänker inte på hyra, kläder och mat som stora kostnader för familjen (Näsman & von Gerber 2003:44 ff). Många tonåringar upplever familjens ekonomi som kollektiv, men ser också sig själva som en stor utgift för familjen. Bråk om pengar och vad pengarna ska gå till uppges som ett bekymmer i flera familjer (Näsman & von Gerber 2003:49ff). Hur man ser på familjens ekonomi skiljer sig mellan unga i olika åldrar, från olika samhällsklasser, trosuppfattning, kön och beroende på

var man bor (Johansson 2005a:18ff). Föräldrar har ofta stort inflytande över sina barns konsumtion och pengar, likaså har unga inflytande över familjens inköp av olika dagligvaror och större inköp som resor eller möbler (Näsman & von Gerber 2003:88 ff). Det framgår i Näsman och von Gerber (2003) att det förekommer bråk om pengar, men det framgår inte att unga och föräldrar samtalar om konsumtion (Näsman & von Gerber 2003:88 ff). Varför föräldrar vill ha inflytande över sina barns ekonomi är oftast eftersom de ser dem som oskyddade. Johansson (2005a) tar upp begreppen human beings och human becomings (Johansson 2005a:52). Becomings syftar på att unga behöver skyddas och ses som ofärdiga och i behov av vuxna som ser dem som vad de är, nämligen barn. Beings är något man blir med åldern, en medveten person som är ansvarsfull och fattar korrekta beslut. Barn som beings är reflekterande och agerar här och nu (Johansson 2005a:52 ff). Även Gunter och Furnham (2006) talar om unga som utsatta i konsumtionssamhället eftersom de saknar egenskaper som kommer med åldern, såsom att kunna göra en välgrundad bedömning av de påtryckningar de utsätts för när det gäller konsumtion (Gunter & Furnham 2006:173ff). Men barn och unga kan inte uteslutande ses som det ena eller det andra, unga behöver behandlas som beings, men frågan är när de bör behandlas som becomings. Unga har svårt att hävda sig mot aggressiv marknadsföring (Gunter & Furnham 2006:173). Johansson (2005a) beskriver ett scenario där ett barn blir behandlat som en being av en försäljare, barnet blir överkört av säljsnack och köper en vara det inte ville ha (Johansson 2005a:78ff). Detta upprör många föräldrar som menar att deras barn blir överkörda av butikernas och reklamens påverkan, alltså behövs det regelverk som skyddar unga konsumenter (Johansson 2005a:150ff). Butiker vill sälja, föräldrar ger sina barn och ungdomar pengar att konsumera för. Gunter och Furnham (2006) ifrågasätter detta, föräldrar ger sina barn pengar att konsumera för redan i tidig ålder. Föräldrarna vill att unga ska lära sig hantera pengar men anser att de inte är mogna att fatta konsumtionsbeslut helt själva. Föräldrarna vill att det ska finnas skydd så att deras barn inte ska bli lurade och menar att de behöver utbildning om påverkan av konsumtion. (Gunter & Furnham 2006:176ff)

Are parents cognizant of retailers` feelings about children being given money to spend and being encouraged to spend it? Regardless of what motives the parents have for giving their children money, by virtue of giving it to them they set in motion certain activities at the retail level, such as stocking and displaying goods. Yet parents may not know the viewpoint of retailers. (Gunter & Furnham 2006:178)

Medveten konsument är inget man föds till utan är något man måste lära sig att bli. Det Gunter och Furnham (2006) ifrågasätter är om föräldrar verkligen lär sina barn att hantera pengar eller om föräldrarna uppmuntrar till konsumtion. Det leder indirekt till att deras barn blir utsatta för reklam som de är för unga för att förstå hur den påverkar dem (Gunter & Furnham 2006:178ff).

2.9 Sammanfattning

I detta kapitel har olika synsätt på lärande presenterats, samverkan mellan lärare, elev och omgivningen. Det vill säga hur den pedagogiska verksamheten är uppbyggd påverkar inlärningen. Kvelis (1994) didaktiska relationsmodell presenteras, modellen visar alla delar som ska tas i beaktande före undervisningen, efter undervisningen och under pågående undervisning. Läroplanen samt kursplanen för hem- och konsumentkunskap presenteras här och förtydligas ämnets syfte och innehåll som går ut på att eleverna ska utveckla verktyg för att skapa en fungerande vardag. Vidare har ett historiskt perspektiv på hem- och konsumentkunskap främst med inriktning på konsumtions ~~har~~ presenterats. Ämnet har följt samhällets utveckling där synen på konsumtion har förändrats från att handla om hur man hushåller med pengar genom att konsumera billigt och spara till att handla om hur vi konsumerar hållbart för oss själva och vår omgivning. Konsumentdelen fick en mer betydande roll i undervisningen i och med namnändringen från hemkunskap till hem- och konsumentkunskap 2000. Läroböcker publicerade efter namn-ändringen har ett ökat innehåll om konsumtion. Läroböcker publicerade mellan 1962-2011 visar hur ämnet utvecklats, från att ha haft en tydlig myndighetston där konsumtion ~~setts~~ som något man bör undvika till att handla om hur man utvecklar en kritisk~~t~~ syn på konsumtion.

Bakgrunden har även handlat om att flera ungdomar har bristande kunskaper i konsumentkunskap när de lämnar skolan. Detta är något som hela skolan bör jobba med och låta konsumentkunskap få ta en större plats i undervisningen. Synen på ungas konsumtion har även diskuterats, ~~att~~ unga i dag har mycket pengar att spendera ~~detta~~ har lett till en ökad marknadsföring av produkter riktade till unga. Konsument blir man i tidig ålder, det är svårt för unga att fatta övervägda beslut vad gäller konsumtion. Konsumtion av statusprylar och vad som uppfattas som normalt att äga och göra, blir viktigare för många unga än att spara och hushålla med pengarna, överkonsumtion och skuldsättning är ett stort problem.

3. Syfte och problemformulering

Hur ungdomar konsumerar och tänker kring konsumtion påverkar undervisningen i hem- och konsumentkunskap. För att ungdomarna ska kunna ta till sig undervisningen behöver den vara förankrad i den verklighet de lever i. Vad lyfter några rapporter i ämnet om ungas konsumtion?

Uppsatsens syfte är att ge en tydligare bild av ungdomars ekonomiska verklighet för att kunna anpassa undervisningen i hem- och konsumentkunskap.

3.1 Frågeställningar

- Hur ser ungas ekonomi ut?
- Hur ser ungdomars konsumtion ut?

- Vilka faktorer i dagens konsumtionssamhälle påverkar ungdomars konsumtion?

3.2 Avgränsningar

Denna uppsats kommer inte att behandla hur undervisningen i konsumentkunskap bör gå till, eller hur den går till, utan syftar till att öka förståelsen för ungas konsumtion. De lektioner och övningar som presenteras är endast exempel på hur undervisningen kan gå till. Uppsatsen kommer inte att svara på vad som är rätt eller fel konsumtion.

4. Metod

I följande del av uppsatsen presenteras den valda metoden, en kvalitativ textanalys. Därefter följer litteratursökning samt urval av litteratur. Vidare presenteras ett sökschema. Hur insamlingen av data gjorts, hur genomförandet gått till samt etiska överväganden.

4.1 Kvalitativ textanalys

I denna uppsats används en kvalitativ metod. Metoden går ut på att studera texter för att få fram det som anses väsentligt för själva undersökningen, i detta fall ungdomars konsumtion och ekonomiska situation. En kvalitativ metod är mer nyanserad än en kvantitativ metod där direkta svar är det väsentliga och inte helheten i texten (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud 2009:237). Med detta menas att inget har räknats eller mätts i textanalysen, en kvalitativ metod är därför vidare, vilket kan leda till att bedömningen blir mer komplex (Bergström & Boréus 2005:44).

En kvalitativ textanalys går ut på att ställa frågor till texterna för att hitta egenskaper i dem som kan vara intressanta (Stukát 2005:60). I textanalysen i uppsatsen har liknande texter jämförts och samma frågor har ställts till texterna. Textanalysen har styrts av ett öppet förhållningssätt där svaren på frågorna avgjorts av vad som lyfts i rapporterna (Esaiasson m.fl. 2009:245). Ett öppet förhållningssätt av textanalysen minskar riskerna för egna argumentationer och ger en mer objektiv syn, vilket ger en grund för att analysera förutsättningslöst. En risk med detta är att vissa delar av frågorna kan få större utrymme än andra (Esaiasson m.fl. 2009:245).

I en kvalitativ textanalys är det poängen i texten och på vilka premisser den vilar som är väsentligt. Esaiasson m.fl (2009) tar upp två huvudtyper av frågeställningar till kvalitativ textanalys. Den ena handlar om att kritiskt granska och den andra om att systematisera innehållet (Esaiasson m.fl. 2009:238). I den systematiserade undersökningen finns enligt Esaiasson m.fl (2009) tre olika typer av ingångar till undersökning av data dessa är:

Klargöra tankestrukturen

Ordna logiskt

Klassificera

I denna uppsats används en systematiserad undersökning. Där texterna *ordnats logiskt* för att få en överblick över innehållet. I detta fall handlar det om ungas ekonomi och konsumtion. Forskarens uppgift är att ställa samma frågor till samtliga texter och sammanställa svaren i ”lätt överblickbara kategorier” (Esaïasson m.fl. 2009: 238).

4.2 Litteratursökning

Sökningen efter rapporter och artiklar genomfördes på internet, på Konsumentverkets hemsida och på Swedbanks och Nordeas hemsidor via publikationer. Via Göteborgs universitets biblioteks hemsida söktes efter litteratur i databaserna Libris och Gupea. På Borås högskola gjordes en sökning i databasen summon. Sökningarna omfattade i de första omgångarna all litteratur, men begränsades sedan till artiklar och tidsskrifter på grund av antalet träffar som blev för omfattande. Sökord som användes i sökningarna var *ungdomar*, *konsumtion*, *påverkan* och *unga konsumenter*.

Utöver sökningarna i universitetets och högskolans databaser och via Konsumentverket och Swedbank söktes efter artiklar och rapporter i Google scholar, men här var sökningen för omfattande. Över 4000 träffar på *ungdomar och konsumtion*, *ungdomar som konsumenter*, *konsumentkunskap* osv. Rapporterna och artiklarna var inte alla vetenskapliga och på grund av det stora antalet träffar fortsatte inte sökningen.

4.3 Urval

Rapporterna valdes utifrån följande kategorier:

- Rapporterna handlade om barn och ungdomar av båda könen, < 19 år
- Rapporterna fick inte vara äldre än 10 år
- Fokus i rapporterna skulle ligga på barns och ungdomars konsumtion eller hur barn och ungdomar påverkas av dagens konsumtionssamhälle
- Rapporterna skulle handla om unga i Sverige
- Rapporterna skulle vara observationer, intervjuer, enkätundersökningar
- Rapporterna skulle vara av vetenskaplig art

På grund av att uppsatsen är tidsbegränsad har valet av antal rapporter begränsats till 8 stycken.

Texter som exkluderades från rapporten var publicerade före 2001, handlade enbart om pojkar eller flickor, var tidningsartiklar om ungas konsumtion, var rapporter om konsumtionsstatistik i Sverige eller rapporter om unga konsumenter i Norden.

Nedan följer ett detaljerat sökschema.

Tabell 4.3 Sökschema

Databas/Hemsida/ Datum	Sökord Sökord uppges i de sökningar där de användes	Antal träffar	Lästa	Granskade
Borås högskola databas 2011-11-21 http://hb.summon.serialssolutions.com/sv-SE/search?s.q=Unga+och+konsumtion	Ungdomar och konsumtion	12	1	1
Gupea 2011-11-16 http://gupea.ub.gu.se/simple-search?query=CFK	CFK	66	6	3
Konsumentverket. 2011-11-09 http://www.konsumentverket.se/Sok/?quicksearchquery=publikationer	Sökt via publikationer	1	3	1
Libris 2011-11-16 http://www.ub.gu.se/sok/tidskrifter/index.xml	Unga, ungdomar, konsumenter	29	4	1
Nordea http://www.nordea.se/Privat/Kundförmåner/	Sökt via publikationer	1	1	1
Swedbank . 2011-11-08 http://www.swedbank.se/om-swedbank/analyser/institutet-for-privatekonomi/rapporter/index.htm	Sökt via publikationer	1	1	1
Summa		110	16	8

4.4 Data insamling, genomförande, etiska överväganden, analys

Textanalysen består av åtta rapporter som har studerats för att svara på uppsatsens frågeställningar. Varje rapport har lästs flera gånger, vid läsningen har samma frågor ställts till samtliga rapporter. De svar som framkommit av rapporterna har förts upp på ett schema (se bilaga 1). Resultatet av rapporterna har analyserats efter att alla rapporterna lästs och empirin samlats in. Detta för att behålla ett öppet förhållningssätt där personliga åsikter inte färgats av vad som framkommit i rapporterna, eller för att resultatet inte skulle påverkas

beroende på i vilken ordning de lästes. En text kan läsas på flera olika sätt beroende på vad som eftersöks. Viktigt att ta med i en textanalys är vem som skrivit texten och till vem texten vänder sig (Johansson & Svedner, 2001:65). Detta har sammanställts på ett schema där de olika kategorierna förts upp och sedan har texterna lästs och data samlats in, dessa presenteras i tabell 5:1.

Är texterna kritiska till konsumtion, vad betonas och vad tonas ner i texterna, varför är vissa delar med medan andra inte ifrågasätts (Johansson & Svedner, 2001:65). Att vara kritisk till texterna och dess syfte är något som ska tas i beaktning när en textanalys genomförs (Johansson & Svedner, 2001:65). Det är lätt att vid läsningen av rapporterna och det som tas fram ur rapporterna uteslutande beröra det som jag som författare vill få fram. Därför är det viktigt att vara objektiv i sitt läsande och ta med faktorer som kunskapssyn, ideologi och samhällskrav som kan finnas i rapporterna (Johansson & Svedner, 2001:65).

Genomförandet av textanalysen började med utformandet av frågor som är en mycket viktig del i en textanalys, hur ställs frågorna, vad kan utläsas av dem. Vilka föreställningar om ungas konsumtion ska tas med osv. Den första frågan som ställs i uppsatsen är: Hur ser ungas ekonomi ut? Frågan är en grund för att få en bakgrund till fråga två som lyder: Hur ser ungas konsumtion ut? För att få en tydligare bild av varför ungas konsumtion ser ut som den gör behöver man veta hur deras ekonomi ser ut. Fråga tre som lyder; Vilka faktorer i dagens konsumtionssamhälle är det som påverkar ungdomars konsumtion? Det bbygger på de två tidigare frågorna med skillnaden att frågan är mer öppen och kan tolkas olika beroende på vilken rapport som frågan ställs till. Påverkan på konsumtion kan belysas ur olika aspekter, ur de valda rapporterna har olika aspekter på påverkan belysts det går inte att utesluta att det finns fler aspekter som belyser påverkan på ungdomars konsumtion än de som tas upp i denna uppsats.

I en textanalys analyseras andras texter och resultatet bygger på vad andra forskare tagit fram (Stukát 2005:140). Ur etiska aspekter är det viktigt att det i analysen och i resultatet framkommer på ett tydligt sätt via referat och citat vems tankar och idéer som beskrivs (Stukát 2005:140). När flera texter läses och analyseras kan det vara svårt att avgöra vem som äger idéerna, det som kan tyckas vara egna idéer och tolkningar kan i själva verket vara någon av rapportförfattarnas idéer (Stukát 2005:140).

Genomförandet har börjat med att sammanställa frågor, därefter har rapporter sökts, rapporter som anses relevanta har lästs och av dessa har 8 rapporter valts för att analyseras. Frågorna har ställts till rapporterna, varje rapport har lästs tre gånger för att se om den data som valts ur rapporterna och förts upp på schemat har ansetts lika relevant och för att minimera misstolkning av materialet, detta höjer tillförlitligheten i uppsatsen. Det färdiga schemat har där-efter sammanställts i resultatet av uppsatsen. Alla svaren har inte fått plats i resultatet utan de som ansetts som mest värdefulla för syftet har tagits med. Flera av rapporterna hade liknande resultat på frågorna i dessa fall har fler än en källa angetts.

5. Resultat

I följande del av uppsatsen presenteras rapporterna med namn, vilka som skrivit eller publicerat rapporterna, hur rapporterna finansierats, syftet med de enskilda rapporterna samt resultat. Detta för att ge en samlande bild av rapporterna som legat till grund för uppsatsens textanalys.

5.1 textanalys

Tabell 5.1 Sammanställning av de åtta valda rapporterna

Författare	Rapport	Finansierat	Form av studie	Vem vänder sig rapporten till	Syfte	Resultat
Ahregart, Maria 2008 Institutionen för privat ekonomi Swedbank	<i>Tonåringar och deras pengar V</i>	Swedbank	Kvantitativ studie i form av en Webbenkät riktad till ungdomar 13-19 år. 3357 ungdomar svarade på enkäten.	Kundundersöknings underlag för Swedbank	Att undersöka ungdomars ekonomiska situation. För att ta reda på hur ungdomar själva ser på sin ekonomi och sin ekonomiska situation.	Vanligaste inkomsten 13-19 år månadspeng eller veckopeng. Flera får mer pengar vid behov. Unga har dålig koll på vart pengarna tar vägen. 4 av 10 oroar sig för familjens ekonomi.
Ekström, Louise & Sandberg, Helena 2010 Tema Nord Lunds universitet	Reklam funkar inte på mig...” Ungas marknadsföring och internet	Nordiska ministerrådet	Intervjustudie	Myndigheter, allmänheten, skolor	Undersöka reklam och marknadsföring hur den påverkar ökad konsumtion bland unga.	Intervjuer med ungdomar om deras attityder till reklam på internet. Unga har dåliga kunskaper om en media kritisk hållning. Unga märker inte dold marknadsföring. Företag hittar nya möjligheter för att nå sina målgrupper på diskretare sätt. Reklam och påverkan bör ingå i större utsträckning i hem- och konsumentkunskapsundervisningen.
Gabrielsson, Ingela 2007 Privat ekonom Nordea	<i>Så ser tonåringar på sin ekonomi: 2007</i>	Nordea	Kvantitativ studie i form av en enkät riktad till ungdomar 13-17 år 665 ungdomar deltog i studien.	Nordeas kunder för att kunna erbjuda tjänster har ungas ekonomi undersökts för att få en bild av vilka behov som finns.	Undersöka behov hos ungdomar. Hur mycket medel ungdomar har, vilken koll ungdomar har på finansiella termer.	13-17 åringar har sammanlagt 4,5 miljarder i fickpengar att spendera under ett år. 7 av 10 ungdomar vill ha privatekonomi i skolan. 25 procent arbetar extra för att få ihop pengar. 80 procent får regelbundet fickpengar, 88 procent uppger att de får extra pengar utöver månadspeng.
Hillén, Sandra 2006 CFK- Rapport Göteborgs universitet	<i>Ung konsument makt i en varumärkt värld CFK-rapport 2006:01</i>	Allmänna arvsfonden	Rapporten är en studie av konsumentprojektet ”Brand New World”, med en kulturalanalytisk ståndpunkt. Studien bygger på intervjuer (Hillén 2006:5).	Myndigheter, skolor, allmänheten	Rapportens syfte är att se vad boken ”Brand new life” säger om ungdomar och deras konsumtion. Vilka verksamheter har samarbetat med projektet	Varumärken betyder allt mer för ungdomar, att inte ha ”rätt” varumärke på kläder eller saker kan leda till uteslutning. Makten från företag är stor och inkräktar på flera plan, varor fylls med mening och värden, kulturella, sociala och globala.

fortsättning Tabell 5.1 Sammanställning av de åtta valda rapporterna

Författare	Rapport	Finansierat	Form av studie	Vem vänder sig rapporten till	Syfte	Resultat
Johansson, Barbro 2005 CFK- Rapport Göteborgs universitet	<i>Brokiga bilder av barns konsumtion. Hur barn och konsumtion framställs i några svenska medier.</i>	Nordiska ministerrådet	Media studie	Myndigheter, lärare, allmänheten	Rapporten är en förstudie för att få en överblick och bredda kunskapen om på vilket sätt unga som ekonomiska aktörer kan beskrivas och förstås i de nordiska länderna. Ett svenskt exempel.(Johansson 2005:45)	Synen på barn som konsumenter skiljer sig en hel del mellan olika tidskrifter. Barn värmlösa och har rätt till beskydd. Barn som maktlösa offer i en del tidskrifter. Konsumtion som njutning ,lustkänsla utförs i grupp. Tester sätter en standard för vilka saker som är normala att äga. (Johansson 2005)
Lundby, Erika 2008 Växjö universitet	<i>Kunskapsöversikt över barns konsumtionsmönster: Rapport studie i socialt arbete 2008</i>	På uppdrag av regeringen via konsumentverket	Kunskapsöversikt, litteratur sammanställning	Allmänheten, Skolor.	Belysa svenska barns (7-12 år) konsumtionsmönster.	Föräldrar ser oftast sina barn som icke-kompetenta konsumenter som är i behov av skydd. Att konsumera "rätt" saker är knutet till tillhörighet och gemenskap. Faktorer som influerar konsumtion är ålder på barnen, media, kön, reklam och barnet som individ.
Lundby, Erika 2011. Linne universitetet Konsumentverket	<i>Hur handlar unga – en studie om ungas konsumtion 2011 Konsumentverket</i>	Konsumentverket	Kvantitativ studie. Enkät intervjuer 1010 ungdomar mellan 15-17 år	Myndigheter, politiker, lärare, forskare.	För att få en inblick i hur unga konsumenter tänker och få en inblick i vilka konsumentkunskaper som unga är i behov av.	Tar upp före köp, inköp och efterköp. Faktorer som påverkar är pris, trender, utseende. Få unga lämnar tillbaka varor de är missnöjda med.
Wenser, Jakob 2003 CFK- Rapport Göteborgs universitet	<i>Att bli kritisk. En studie av informationsprojekt "Reklamen – påverkar den mig"</i>	Allmänna arvsfonden med stöd från regeringen.	Observations studie samt intervju studie.	Myndigheter, allmänheten, skolor	Att följa ungdomars arbete med konsumentfrågor i olika projekt som ska öka kunskaperna i konsumentfrågor och stärka ungas ställning som konsumenter. Förhoppningarna är att skapa möjligheter för en aktiv- medveten ung konsument.	Resultatet i rapporten är en sammanställning av ett projekt där syftet varit att göra kritiska konsumenter. I samhället idag finns en kritisk syn på reklam som de flesta är medvetna om och känner till, att vara kritisk mot reklam lär man sig tidigt i unga år, konsument tidigt betyder inte att alla har en <small>Kritikförmåga</small>

5.2 Innehållsanalys

Följande del av uppsatsen innefattar metod för den textanalytiska studien som ska svara på frågeställningarna i uppsatsen. Frågorna samt kompletteringsfrågor för uppsatsen presenteras. Vidare presenteras resultatet av textanalysen.

5.3 Frågeställningar

Uppsatsens textanalys består av kvantitativa rapporter om barns och ungdomars egna uppfattningar om konsumtion, kvalitativa rapporter om mediapåverkan, samt rapporter om ungas utsatthet i konsumtionssamhället. Dessa rapporter utgör grunden för att få svar på uppsatsens frågeställningar.

Tabell 5.3 Uppsatsens frågeställningar, kompletteringsfrågor

Uppsatsens frågor	Kompletteringsfrågor
1. Hur ser ungas ekonomi ut?	1.1 Vad i rapporterna identifieras som inkomstkällor för unga? 1.2 Vilka skillnader och likheter av ungas inkomstförutsättningar och konsumtionsmöjligheter identifierar rapporten mellan ungdomar med olika socioekonomiska och sociokulturella förutsättningar? 1.3 Sparande, lån och skulder hos unga, vad står det i rapporterna?
2. Hur ser ungas konsumtion ut?	2.1 Vad identifierar rapporterna som prioriteringar hos unga i deras konsumtion? 2.2 Vad i rapporterna lyfts som ungas argument mot (över) konsumtion?
3. Vilka faktorer i dagens konsumtionssamhälle är det som påverkar ungdomars konsumtion?	3.1 Vad identifierar rapporterna som de största influenserna på ungas konsumtion? 3.2 Vad presenterar rapporterna som åtgärder mot påverkan?

5.4 Ungas ekonomi

I följande del av uppsatsen redovisas de svar om ungas ekonomi som framkommit av rapporterna. Först presenteras inkomstkällor för unga, därefter följer inkomstförutsättningar och därefter presenteras ungas sparande och skuldsituation. Avsnittet avslutas med en kort sammanfattning.

5.4.1 Inkomstkällor för unga

Under de senaste decennierna har det skett en inkomstökning i Sverige, detta beror på den utbredda industrialiseringen i västvärden (Ekström & Sandberg 2010:49) Det ökade välståndet har lett till att fler fått större inkomster, även barn har fått mer pengar att röra sig med (Ekström & Sandberg 2010:49). Det ökade välståndet har medfört att vårt samhälle

kommit att präglas av konsumtion i en större utsträckning än tidigare, för att kunna konsumera krävs pengar (Lundby 2008:28). För barn är konsumtion lika nödvändig som för vuxna, att kunna konsumera är att ta del av samhället (Lundby 2008:28). Barn under 15 år är i hög utsträckning beroende av sina föräldrar och släktingar för att få medel att konsumera för (Lundby 2008:28).

Mer än 80 procent av ungdomarna får regelbundet månadspeng hemifrån, 15 procent uppger att de inte har någon fast månadspeng utan får pengar vid behov (Ahrengart 2008:3) (Gabrielsson 2007:3). Av ungdomarna som får månadspeng uppger endast 25 procent att pengarna de får räcker hela månaden (Ahrengart 2008: 3, Gabrielsson 2007: 3). Månadspeng och veckopeng är inte de enda inkomsterna för unga. I Johanssons rapport (2005b) framgår det tydligt att barn kan tjäna pengar på andra villkor än vuxna (Johansson 2005b:10). För unga kan pengar komma med krav, att rummet ska vara städlat eller att man varit snäll (Johansson 2005b:10). Även Lundby (2008) tar upp att det är vanligt att barn får pengar i utbyte mot någon form av prestation, hushållsarbete eller bra betyg (Lundby 2008:24). Merparten av de tillfrågade ungdomarna i Ahrengarts (2008) rapport och i Gabrielssons (2007) rapport kan förhandla till sig mer pengar av föräldrarna eller av nära släktingar om pengarna skulle ta slut innan månaden är slut (Ahrengart 2008: 4, Gabrielsson 2007:5).

5.4.2 Inkomstförutsättningar

Beroende på bakgrund, ålder, kön med mera skiljer sig inkomsterna bland unga åt (Ahrengart 2008:3, Gabrielsson 2007:3, Ekström & Sandberg 2010:78). Unga som bor i familjer med en högre medelinkomst, får mer pengar än de som bor i familjer med en lägre inkomst (Gabrielsson 2007:9). I Ekström och Sandbergs (2010) rapport framgår det att i Sverige lever 80 procent av landets familjer under någon form av ekonomisk begränsning. Vidare skriver Ekström och Sandberg (2010) att 25 procent bor i familjer som har svårt att klara löpande utgifter, i samma rapport uppger 1/3 del att de inte har råd att göra samma saker som sina kompisar på grund av ekonomiska begränsningar (Ekström & Sandberg 2010:81). Lundbys rapport (2011) visar att två procent av de tillfrågade ungdomarna inte haft några egna pengar att konsumera för de senaste tre månaderna (Lundby 2011:27). Det framgår även att åtta procent av ungdomarna i Ahrengarts rapport (2008) inte får några pengar alls av familjen (Ahrengart 2008:4). Anledningarna till klyftorna i ungas ekonomi är arbetslöshet bland föräldrarna, låg inkomst hos föräldrarna eller att en del kommer från familjer där det enbart finns en förälder (Lundby 2011:29ff). Att vara orolig för sin familjs ekonomi går igenom i flera rapporter, i Ahrengarts (2008) rapport är 40 procent av ungdomarna ofta eller någon gång oroliga för sin familjs ekonomi (Ahrengart 2008:4). Av Sveriges 2 miljoner barn beräknas 10 procent leva i fattigdom (Lundby 2011:32).

Det finns en tydlig ökning av månadspeng när ungdomar når 15-årsåldern, ökningen är då med mellan 300-1000 kr i månaden och beror på att flera unga får disponera barnbidraget själva i denna ålder (Gabrielsson 2007:10). Ahrengarts (2008) rapport visar att unga i åldern 13-19 år har mer medel att konsumera för än för tio år sedan (1998-2008), ökningen är mellan 10- 400 kronor i månaden (Gabrielsson 2007:3). Unga har ofta ett begränsat inflytande över sin ekonomi. Oftast kommer veckopeng eller månadspeng med villkor om vad pengarna får

användas till (Ahrengart 2008:8). Med åldern stiger rätten att besluta helt själv över sin ekonomi. Familjens ekonomiska utrymme har stor betydelse för om pengarna är öronmärkta, det vill säga att pengarna endast får användas till vissa specifika saker som till exempel kläder (Lundby 2011:58).

Att jobba blir vanligare med åldern, 25 procent av ungdomarna som går i skolan drygar ut sina inkomster med att jobba extra, vanligast med extra jobb är vid 17 års ålder (Gabrielsson 2007:6ff). Generellt har tjejer lite högre inkomst än vad pojkar har detta förklaras med att det är fler tjejer än killar som jobbar extra (Gabrielsson 2007:23).

5.4.3 Sparande, lån och skulder

Föräldrarna har ofta kontroll över sina barns sparpengar det tillkommer oftast villkor för användning av pengarna, som måste gå till vad föräldrarna anser är viktigt (Johansson 2005b:8). Majoriteten av ungdomarna i Gabrielssons rapport (2007) anser att sparande är viktigt (Gabrielsson 2007:17). Enligt Lundby (2011) och Ekström och Sandberg (2010) sparar 50 procent oregelbundet men över 80 procent uppger att de har ett sparande. Regelbundet sparande är större bland ungdomar som upplever sin familjs ekonomi som god (Lundby 2011:54, Ekström & Sandberg 2010:81).

Ungdomar gör sällan en budget för att hålla koll på sin ekonomi, de flesta tittar i plånboken för att se hur mycket de har att spendera (Gabrielsson 2007:20). Ungdomar har dålig ordning på vart pengarna tar vägen, hela 26 procent i Ahrengarts (2008) rapport uppger att de aldrig vet var pengarna tar vägen (Ahrengart 2008:2). Den generella inställningen bland unga är att pengar är något som alltid ordnar sig (Lundby 2011:10). Skulder är vanligt bland unga, främst unga från familjer med mindre ekonomiskt utrymme, 30 procent i Ahrengarts (2008) rapport uppger att de har tar lån och därmed har skulder, oftast har äldre tonåringar större skulder än yngre. Vanligen rör det sig om att ungdomar lånar pengar, oftast från föräldrar men även från kompisar (Ahrengart 2008:22).

5.4.4 Sammanfattning

Unga får sina inkomster främst från föräldrar och släktingar, oftast i form av vecko- eller månadspeng. Ungdomar uppger att de får extra pengar mot prestationer som höga betyg eller för att hjälpa till hemma med hushållssysslor. Ungas inkomstförsättningar skiljer sig beroende på bakgrund, ålder och kön. Flera unga uppger att sparande är viktigt, hur mycket man sparar skiljer sig. Flera ungdomar uppger att de lånat pengar för att konsumera oftast från föräldrar men även från kompisar.

5.5 Ungas konsumtion

Följande del presenterar vad rapporterna lyft om prioriteringar i ungas konsumtion, därefter följer de argument som lyfts mot konsumtion och slutligen följer en kort sammanfattning av avsnittet.

5.5.1 Prioriteringar hos unga i deras konsumtion

En stor del av barns och ungdomars sociala liv kretsar kring att kunna konsumera saker och tjänster (Lundby 2011:110). Konsument är något man föds till, när ett barn föds då ändras familjens konsumtionsmönster för att tillfredställa barnens behov och önskemål (Lundby 2008:12). Med åldern börjar barnen vilja konsumera på större hand själva (Lundby 2008:30). Erika Lundbys (2008) rapport fokuserar på barn mellan 7-12 år, så kallade "tweens" (Lundby 2008:12). Barn i tweens-åldern börjar i högre grad än tidigare att intressera sig för mode, musik, shopping och sociala nöjen som bio eller gå på café (Lundby 2008:17).

Åldern har en stor betydelse för hur konsumtionen ser ut. Yngre tonåringar lägger mycket pengar på godis, glass och spel. Medan äldre tonåringar lägger sina pengar på snabbmat, träning, kontantkort till mobiltelefonen och kläder (Ahrengart 2008:20). Även kön spelar in på vad som konsumeras. Killar lägger hellre pengar på sport, internetkostnader och spel, medan tjejer helst lägger sina pengar på underhållning, kläder, accessoarer och tidningar (Gabrielsson 2007:13). Konsumtionen skiljer sig även mellan de ungdomar som har större medel att konsumera för och de som har mindre. Det som prioriteras för ungdomar med lite pengar är kläder och hygienartiklar medan unga med mer pengar lägger mest på elektronik och fester (Ahrengart 2008:17 ff).

5.5.2 Argument mot konsumtion

Ungas konsumtion grundar sig i hög grad på identitetsskapande, det vill säga ett sökande efter status och bekräftelse (Lundby 2011:32). Dagens barn och ungdomskultur kräver att man har ekonomiska resurser att spendera på vad Lundby (2008) uttrycker som "rätt" saker och "rätt" aktiviteter för att inte uteslutas från gemenskapen (Lundby 2008:35). Barn utan ekonomiska resurser, tenderar att hamna utanför gemenskapen (Lundby 2008:39). Konsumtion handlar om så mycket mer än att bara köpa saker och tjänster, längre fram i rapporten diskuteras mer om påverkan och influenser på ungas konsumtion. Viktigt är att framhålla hur unga resonerar när de konsumerar, vad som prioriteras vid konsumtion har stark anknytning till kulturella och sociala värden. Idag konsumeras inte bara en pryl eller ett klädesplagg menar Hillén (2006) man konsumerar en livsstil (Hillén 2006:26).

Det finns ungdomar som motsätter sig konsumtion, främst på grund av snedfördelningen av världens resurser. Men i ett konsumtionssamhälle kan det vara svårt att vara en självständig konsument som går sina egna vägar (Hillén 2008:15). Även Wenzer (2003) tar upp problematiken med att vara en självständig konsument. De flesta ungdomarna vet att vår konsumtion påverkar oss själva och vår miljö, men det är en sak att prata om hur man bör konsumera och tänka när man konsumerar, en helt annan att leva efter det (Wenzer 2003:40ff).

Enligt Lundbys (2011) undersökning tänker ungdomar först på konkreta delar så som priset och kvalitén när de köper en produkt, därefter kommer trender, märken och social påverkan och sist det som känns mest abstrakt för ungdomarna, nämligen miljön och etiska värden (Lundby 2011:110). En fjärdedel tänker på miljön när de handlar, medan de som aldrig tänker på miljön är en femtedel (Ahrengart 2008:20).

5.5.3 Sammanfattning

Ungas konsumtion skiljer sig åt beroende på ålder, kön och hur mycket pengar man har att spendera. För unga är det viktigare att konsumera produkter som ses som statusprylar, eller på något annat sätt ses som viktiga för att känna tillhörighet, än att konsumera etiskt och för miljön. Många unga är insatta i hur konsumtion påverkar miljön men få lever efter den vetskapen.

5.6 Påverkan på ungas konsumtion

I följande del presenteras det som framkommit som påverkan på ungas konsumtion och som har stora influenser på ungas konsumtion. Först presenteras påverkan från föräldrar och vänner, därefter följer reklampåverkan och varumärken så kallade "brands". Slutligen presenteras åtgärder mot konsumtion.

5.6.1 Föräldrar och vänner

Barns konsumtion påverkas starkt av familjen och av vänner menar Lundby (2008). De medel unga får av sina föräldrar är ofta bundna till att användas till specifika saker. Detta förklaras med att föräldrar i hög grad ser sina barn som becoming, att de är i behov av styrning och vägledning (Lundby 2008:39). Barn och ungdomar uttrycker ett behov av att ha mycket kläder, gå på bio med vänner, ha "rätt" mobiltelefon och att kunna göra samma saker som sina vänner (Ahrengart 2008:17). Barndomen kräver en viss konsumtion, utan pengar kan tillträdet till vänner och sociala aktiviteter begränsas rejält (Lundby 2008: 13). Föräldrar påverkar sina barns konsumtion och konsumerar i hög utsträckning produkter till sina barn för att barnen inte ska känna sig utanför. Konsumtionen till barnen försvaras med att barnen måste få känna sig viktiga och speciella eller att varan eller den dyra fritidsaktiviteten är bra för barnens utveckling och sociala liv (Lundby 2008:28).

Många unga beskriver att deras familjer har det tufft ekonomiskt och att de tycker det är jobbigt och ibland pinsamt att vara den som inte har en mobiltelefon eller märkeskläder (Johansson 2005b:21). Att kunna ge saker och att låta sina barn delta i fritidsaktiviteter är ett sätt för familjen att visa att man har lyckats och det ger en glädje att kunna ge sina barn så många möjligheter som möjligt. Samtidigt blir genomslaget av detta mycket kraftigt i familjer som inte har de ekonomiska förutsättningarna. För många föräldrar med knapp ekonomi medför det ökade konsumtionsbehovet bland unga att föräldrarna drar ner kraftigt på sin egen konsumtion. Detta för att kunna ge sina barn de kläder, produkter eller dyra fritidsaktiviteter som anses viktiga för att känna tillhörighet (Lundby 2008:32).

5.6.2 Reklam/ Varumärken

I Wenzers rapport (2003) är det inte föräldrar eller vänner som är den största påverkan på konsumtion och till överkonsumtion utan reklampåverkan. Okunskap om hur man hanterar reklam leder till överkonsumtion (Wenzer 2003:10). Tio procent av ungdomarna i Lundbys (2011) rapport uppger att de inhandlat varor från internet som de trott var gratis eller att det var reklamprover (Lundby 2011:4). Gratis gåvor som kommer med på köpet, samarbete

mellan filmindustrin, livsmedelsindustrin och leksaksindustrin ökar påverkan på vilka produkter barn vill ha (Ekström & Sandberg 2010:28). I alla medier utsätts vi för reklam. Det stora inflytandet barn har på sina föräldrar vid den egna konsumtionen, men även när det gäller hela familjens konsumtion, gör barn och ungdomar till en mycket attraktiv målgrupp för företag att rikta in sig på (Ekström & Sandberg 2010:51). Unga blir påverkade av reklam, även om de upplever sig som självständiga konsumenter (Lundby 2011:101).

Utseendet är viktigt, många ungdomar engagerar sig i hur de ser ut och vad andra ungdomar tycker. En del ungdomar uttrycker sig om att det är insidan som räknas och inte hur man ser ut eller vilka kläder man har (Johansson 2005b:21). För andra är kläderna en identitet och mycket viktigt för att känna tillhörighet, eller för att visa att man tillhör en viss grupp (Johansson 2005b:21) Insändaren nedan gav flera reaktioner och gjorde många ungdomar upprörda och arga (Johansson 2005b:21)

Hallå?? Men fattar ni inte ni är så himla töntiga om ni inte har märkeskläder och H&M vem köper kläder där? Själv har jag inga kläder från Kappahl eller H&M, alla mina kläder har märke typ Levis, Marwin, Gucci, och andra dyra butiker: Hallå öppna era ögon, ni är töntar om ni inte har ett enda märkesplagg! Bara så ni vet, JAG
TÅL KRITIK
”Alycia” (Johansson 2005b:21)

Flickan i citatet är uppenbarligen påverkad av märken och statusprylar, Hillén (2006) tar i rapporten upp att varumärken, så kallade *brandings*, för många ungdomar är en viktig del av identiteten och statusen (Hillén 2006:25). Detta är inget nytt för multinationella företag som marknadsför sina produkter för att tilltala unga. Det företagen blivit mer medvetna om är att marknadsföra märket hårdare istället för produkten. Många företag har enormt stark marknadsföring och hoppas att barnen och ungdomarna ska lockas av och köpa deras produkter hela livet (Hillén 2006:25).

Världen vi lever i är globaliserad. Varor, tjänster och information rör sig snabbt mellan olika världsdelar. De stora företagen har en ekonomisk makt, men också en makt som rör sig in i våra kulturella och sociala världar. Varumärken kan ses som länken mellan företagen och vårt vardagliga liv. Genom att konsumera dem och sätta in dem i ett kulturellt sammanhang fyller vi dem med betydelser. Det globala lyfts in i det privata. (Hillén 2006 :26)

Många ungdomar har en stark önskan om att passa in vilket gör att ungdomarna och även ungdomarnas föräldrar lägger tid och mycket mer pengar än de egentligen har råd med på att köpa ”rätt *brand*”, det vill säga ett speciellt märke. I många fall är det inte varan i sig man vill åt utan livsstilskonceptet som är förknippat med märket. Som i citatet ovan fyller vi märket eller ”*brandet*” med mening för oss själva (Hillén 2006:26 ff). En undersökning som gjordes i Wenzers (2003) rapport där barn skulle identifiera olika märken visade att alla barnen kunde McDonald’s märke, medan få unga kände igen socialdemokraternas ros eller korset som kristendomens symbol (Wenzer 2003:18). Detta menar Wenzer (2003) är de kompetenser som fostras i ett konsumtionssamhälle (Wenzer 2003:18).

5.6.3 Åtgärder mot påverkan på ungas konsumtion

Enligt Ahrengart (2008) märks pengarna till specifik konsumtion av föräldrarna för att begränsa och förhindra onödig konsumtion (Ahrengart 2008:8). Föräldrar menar att barn är sårbara och i behov av skydd från osund konsumtion och överkonsumtion, de uttrycker en frustration över hur deras barn blir lockade att köpa värdelösa och onödiga produkter (Lundby 2008:27). Ekström och Sandberg (2010) menar att barn och unga är kritiska till reklam och uttrycker ofta irritation över hur företag vill att de ska konsumera saker de inte vill ha (Ekström & Sandberg 2010:53). Men att barnen och ungdomarna uttrycker sig kritiskt till reklam och är medvetna om vad reklam innebär, betyder inte att de lever efter den kritiken (Wenzer 2003:35). Att många ungdomar uttrycker en frustration över reklam, att den är jobbig och störande, gör att företagen bli mer sofistikerade när de lanserar och gör reklam för sina produkter. Allt med avsikt att få konsumenten att tro att det är de själva som vill ha just företagets produkt och att det helt är deras eget beslut (Ekström & Sandberg 2010:57).

5.6.3 Sammanfattning

De största influenserna på ungas konsumtion är påverkan från föräldrar, vänner, reklam och varumärken. Föräldrar påverkar ungas konsumtion genom att märka sina ungdomars pengar till specifik konsumtion. Föräldrarna konsumerar även produkter till sina barn och ungdomar för att de inte ska känna sig utanför i vänkretsen. Unga är attraktiva konsumenter för företag, reklam och marknadsföring av varumärken som tilltalar unga är kraftig och påverkar ungas konsumtion. Många varumärken inriktar sig på ungdomskulturer där varumärket blir viktigare att konsumera än vad produkten är. Unga uttrycker att de är medvetna om reklampåverkan men det betyder inte att de lever efter den kritiken.

5.7 Sammanställning

Sammanställning av uppsatsens frågeställningar, kompletteringsfrågor samt en kort sammanfattning

Tabell 5.7

Uppsatsens fråga	Kompletteringsfrågor	Sammanfattning
1. Hur ser ungas ekonomi ut?	1.1 Vad i rapporterna identifieras som inkomstkällor för unga? 1.2 Vilka skillnader och likheter av ungas inkomstförutsättningar och konsumtionsmöjligheter identifierar rapporten mellan ungdomar med olika socioekonomiska och sociokulturella förutsättningar? 1.3 Sparande, lån och skulder hos unga, vad står det i rapporterna?	1.1 Föräldrar, släkt, jobb 1.2 Kön, ålder, klass 1.3 Sparande är viktigt. Lätt att låna av föräldrar och vänner. Skulder stiger med åldern.
2. Hur ser ungas konsumtion ut?	2.1 Vad identifierar rapporterna som prioriteringar hos unga i deras konsumtion? 2.2 Vad i rapporterna lyfts som ungas argument mot (över) konsumtion ?	2.1 Prylar, Kläder, Mat (Godis, glass, läsk, hamburgare), nöjen (Bio, Café, konserter), fritidsaktiviteter. 2.2 Snedfördelningen av världens resurser. Reklam
3. Vilka faktorer i dagens konsumtionssamhälle är det som påverkar ungdomars konsumtion?	3.1 Vad identifierar rapporterna som de största influenserna på ungas konsumtion? 3.2 Vad presenterar rapporterna som åtgärder mot påverkan?	3.1 Föräldrar, vänner, branding, reklam 3.2 Kunskap, föräldrars kontroll, regleringar från myndigheter

6. Lektioner/övningar

I följande del av uppsatsen presenteras lektioner och övningar som grundar sig på resultatet av rapporterna

6.1 Inledning till lektioner och övningar

Textanalysen har väckt många funderingar på hur man kan arbeta med konsumtion. Jag har valt att presentera tre idéer som kan användas i konsumentkunskapsundervisningen. Idéerna till lektionerna och övningarna har alla grund i vad som framkommit i textanalysen. Jag har valt tre nivåer av lektioner och övningar. En lektion med övningar för åk 5-6 som behandlar ungas inkomster. En lektion för åk 8 som behandlar prioriteringar i ungas konsumtion. Den tredje lektionen riktar sig till åk 9 och behandlar vad som påverkar konsumtion.

Lektionerna har arbetats fram med hjälp av läroplanen Lgr 11 och kursplanen för hem- och konsumentkunskap (Skolverket 2011a. Lektionerna börjar med en bakgrund därefter används Kvelis (1994) modell som presenterats tidigare i uppsatsen. Där presenteras elev- och lärarförutsättningar, innehåll, utvärdering, inlärningsaktiviteter, ramfaktorer och mål. (se figur 1)

Tabell 6.1 Sammanställning av lektioner och övningar

Lektion/övningsnummer. Årskurs	1. Årskurs 5-6	2. Årskurs 8	3. Årskurs 9
Bakgrund (presenteras inte i Kveli 1994)	Grundar sig på vad som framkommit av frågan om ungas ekonomi. Det som jag tagit fasta på inför denna lektion är attityder till pengar, till vad ska pengar användas, vad är viktigt. Hur får man pengarna att räcka?	Handlar om vad som framkommit om hur ungas konsumtion ser ut vilka prioriteringar man har när man konsumerar, vad är viktigt för mig? Vad är nödvändig konsumtion?	Grundar sig på vad som framkommit av frågan om påverkan på ungas ekonomi. Det som jag tagit fasta på är att ungdomar måste aktivera sig själva för att uppnå en högre förståelse. I denna uppgift ska eleverna aktiveras genom att informera andra elever om konsumentpåverkan. Tanken är att alla elever i åk 9 ska göra en utställning för alla klasser på skolan. Utställningen kommer handla om påverkan på konsumtion och visas i gymnastiksalen, elevhallen eller liknande lokal på skolan. Tanken är att eleverna i åk 9 ska presentera för de yngre eleverna om vad som påverkar oss att konsumera, hur man kan tänka när man konsumerar. Övningen är utmärkt att jobba med ämnesövergripande tillsammans med tillexempel bild. Tid och plats för utställningen sker i samråds med övriga lärare.

<p>Elev-lärförutsättningar</p> <p>Kveli (1994)</p> <p>Elev- och lärförutsättningar är de egna förutsättningarna man har med sig in i klassrummet.</p>	<p>Behovet hos eleverna är att få en tydligare bild av att pengar är en begränsad resurs för de flesta av oss. Ytterst få har pengar att spendera på vad de vill.</p> <p>Uppgifterna kan naturligtvis omformas om de inte skulle passa för eleverna.</p>	<p>Viktigt är att ingen av eleverna ska känna sig utanför, uppgifterna ska vara utformade så att de handlar om vad man tänker på när man konsumerar, inte för hur mycket eller hur mycket pengar man har att spendera för. Detta på grund av att elever kommer från olika bakgrund och har olika förutsättningar för konsumtion.</p>	<p>Alla elever är olika och behöver olika mycket handledning och hjälp beroende på olika förkunskaper. Som lärare är det viktigt att dela in eleverna i arbetsgrupper där alla får komma till tals och vara delaktiga. Som lärare är det även viktigt att vara uppmärksam på eventuella konflikter och vara beredd att medla.</p>
<p>Innehåll</p> <p>Kveli 1994</p> <p>Innehållet i lektionerna, vad lektionerna eller övningarna handlar om</p>	<p>Varje elev får en summa fiktiva pengar som de får spendera hur de vill. Pengarna ska räcka en månad. Eleverna får nu skriva upp vilka saker de vill köpa, de får ta reda på vad de kostar med hjälp av datorer. Frågor eleverna får är om de vill spendera pengarna på bio, saker kläder osv. Hur många månader skulle det ta för mig att spara ihop till en speciell vara, sak. Till vad ska pengarna räcka?</p> <p>Steg två eleverna får en lista med olika saker de ska prioritera tillsammans på listan finns allt från hyra, mat, elektronik och kläder och statusprylar. Eleverna får tillsammans i grupper skriva ner vad de anser är prioritet ett, två osv.</p> <p>Eleverna får olika fall att diskutera där olika personer konsumerar på olika sätt. En person köper utan att se efter hur mycket pengar han/hon har och när pengarna tar slut får han/hon låna till att betala hyran och mat.</p> <p>En person struntar i att betala hyra och får betalningsanmärkningar med allt vad det innebär.</p> <p>Tanken är att eleverna i grupper ska försöka komma på sätt att hjälpa personerna.</p>	<p>Eleverna får intervjua/fråga varandra två till tre elever i varje grupp om vad de tänker på när de konsumerar. Tanken är att få igång en diskussion i små grupperna om vad som är viktigt att tänka på om de tänker olika osv.</p> <p>Eleverna intervjuar en äldre släkting eller äldre vän till exempel mormor, farfar, granne. Tanken är att få fram vad en äldre generation tänker på när de konsumerar. Hur var det när de var små vad konsumerade man i deras ungdom osv.</p> <p>Eleverna delas in i grupper om tre- fyra i varje grupp. Grupperna får varsin vara en tröja, en banan, en fotboll osv.</p> <p>Eleverna får nu undersöka varifrån de olika varor kommer hur de tillverkats. Hur de fraktats, vilken miljöpåverkan produkterna har.</p>	<p>Lektion A inleds med en gemensam genomgång av vad som kan påverka till konsumtion, alla eleverna får här möjlighet att säga vad de tycker. Av rapporterna att döma är det föräldrar, vänner, reklam och branding som har största inflytande över vad som påverkar ungas konsumtion. Eleverna delas in i grupper om 3-4 elever i varje grupp. Eleverna blir tilldelade ett område att fördjupa sig i, det kan vara hur föräldrar påverkar ungas konsumtion, vad varumärken innebär, hur vår konsumtion påverkar andra människor i andra länder osv. Eleverna börjar söka material och välja hur de vill gestalta vad de kommit fram till, gestaltningen kan vara en film, ett kollage av fotografier eller tidningsutklipp. Teater, tipspromenad om konsumtion osv.</p> <p>Lektion B och C går ut på att fördjupa sig och få sin gestaltning färdig. Under alla lektionerna finns lärare med och handleder.</p>

<p>Utvärdering</p> <p>Kveli 1994</p> <p>Utvärdering av lektionerna, ämnet</p>	<p>Eleverna får själva göra en utvärdering där de svarar på frågor enskilt om vad de reflekterat över, funderingar som framkommit och hur det var att jobba i grupperna.</p> <p>Läraren utvärderar aktiviteterna och omorganiserar eventuella brister.</p>	<p>Sista 15 minuterna av varje lektion enskilt skriftligt och gemensamt muntligt.</p> <p>Eleverna svarar på vad de gjort, hur de resonerat kring de olika övningarna, vad de lärt sig.</p> <p>Läraren utvärderar uppgifterna vad gick bra, vad bör tänkas igenom till nästa gång.</p>	<p>Eleverna skriver enskilt utvärdering av dagens aktiviteter sista 10 minuterna av varje lektion. Eleverna svarar på frågor om innehållet i lektionen, vad de lärt sig, något de funderat extra på, hur samarbetet varit, vem gjorde vad? vad var bra? Vad kunde gjorts på ett annorlunda sätt? Hur tänkte du på miljön? osv.</p> <p>Hela projektet utvärderas efter utställningen där man går igenom enskilt och tillsammans lärare och elever hur projektet framskridit, vad publiken tyckte, vad ungdomarna har lärt sig, vad man bör tänka på till nästa gång osv.</p>
<p>Inlärningsaktiviteter</p> <p>Kveli 1994</p> <p>Arbetsformer, hur man kan arbeta.</p>	<p>Aktiviteterna innefattar genomgångar av lärares.</p> <p>Eleverna får möjlighet att jobba självständigt och individuellt.</p> <p>Eleverna får möjlighet att jobba i grupper</p>	<p>Läraren går igenom de olika uppgifterna tillsammans med eleverna, eleverna får möjlighet att ställa frågor. Läraren håller små föreläsningar om konsumtionens framväxt. Eleverna får jobba självständigt och tillsammans i grupper diskutera och reflektera över skillnader kring konsumtion. Vilka skillnader finns det idag jämfört med när "mormor" var liten. Hur är varor tillverkade idag varifrån kommer de. Vad är bättre idag, vad var bättre för 50 eller 100 år sedan</p>	<p>Eleverna får jobba mycket självständigt. Lärare finns på plats för att hjälpa till med material, komma med exempel och se till att arbetet fortskrider.</p> <p>Eleverna ska under lektionerna få möjlighet att reflektera över och ta ställning till följande del av kursplanen: konsumtion utifrån perspektiven ekonomisk, social och miljömässig hållbarhet (skolverket 2011:44)</p>
<p>Ramfaktorer</p> <p>Kveli 1994</p> <p>Ramar att hålla sig inom exempelvis tid, material</p>	<p>Övningarna omfattar Två lektioner om 80 minuter.</p>	<p>Övningarna omfattar tre till fyra lektionstillfällen, bestående av föreläsningar, enskilt arbete, grupparbete och redovisningar av uppgifterna.</p>	<p>Övningarna omfattar tre lektioner A, B och lektion C a 100 minuter per lektion. Det ingår även en halv dag för presentation och utställning. Eleverna har under lektionerna tillgång till datorer, kamera, tidningar och kontorsmaterial som papper, kartonger, pennor osv.</p>
<p>Mål</p> <p>Kveli 1994</p> <p>Syftet med undervisningen</p>	<p>Lära sig hur man kan prioritera och planera konsumtion.</p> <p>Lära sig vad ett sparande innebär.</p> <p>Lära sig vad lån innebär</p>	<p>Kunna reflektera över och diskutera utifrån olika perspektiv hur man bör tänka vid konsumtion. De olika perspektiven varande ekonomisk,</p>	<p>Eleverna ska utveckla kunskaper om påverkan på konsumtion.</p> <p>Eleverna ska få använda sin initiativförmåga och kreativitet.</p> <p>Arbeta ämnesövergripande.</p>

		social och miljömässig hållbarhet. Ett historiskt perspektiv på konsumtion	
--	--	--	--

6.2 Sammanfattning

Lektionerna innefattar attityder till konsumtion. Hur man kan planera en budget, och få pengarna att räcka. Det visar vad som är nödvändig konsumtion och hur elever kan aktivera sig och andra att bli mer medvetna konsumenter. Övningarna är varierade och ger utrymme för diskussioner, självständigt arbete och grupparbete.

7. Diskussion

I följande del av uppsatsen diskuteras metod samt uppsatsens resultat.

7.1 Metoddiskussion

Anledningen till valet av en textanalys som metod var för att få en bredare bild av ungas konsumtion. Rapporternas syn på konsumtion och hur de framställde ungas konsumtion var sammantaget lika. Tydligaste skillnaderna var att rapporterna från Swedbank och Nordea inte hade en lika kritisk syn på konsumtion som de övriga sex rapporterna. Valet av rapporter kunde utökats och kriterierna för val av rapporter kunde utökats till att innefatta rapporter med en positivare syn på ungas konsumtion för att få en djupare diskussion. Det är viktigt att påpeka att de resultat som förekommer i uppsatsen är föränderliga. Hur ungdomar konsumerar är direkt knutet till de värderingar som finns i det aktuella samhället.

Rapporterna är skilda i karaktär och i flera av rapporterna har andra huvuddelar än de som denna uppsats tar upp. Det vill säga uppsatsen ställer frågor som rapportförfattarna inte reflekterat över i rapporterna. Misstolkningar av innehållet i rapporterna har varit viktigt att minimera, därför har rapporterna lästs flera gånger för att öka trovärdigheten i resultatet. Eftersom jag som författare av uppsatsen har varit ensam om att läsa rapporterna och analyserat dem, kan mina idéer och tolkningar av texterna vara vinklade till att stämma överens med uppsatsens syfte och specifika delar av rapporterna kan därför ha belysts kraftigare än vad syftet varit för författarna till rapporterna. Etiska aspekter vad gäller att skydda rapportförfattarnas texter för plagiat har tagits hänsyn till, citat och referat visar vilka idéer som tillhör de olika författarna. Resultatet av uppsatsen är en sammanställning av vad andra forskare tagit fram, deras texter har varit grunden i textanalysen. Rapporterna har beskrivits med namn, syftet för rapporten, till vem rapporten vänder sig samt en kort sammanfattning av resultatet i varje rapport. Detta återfinns i tabell 5:1.

För att få fler rapporter som var väsentliga för uppsatsen kunde sökningarna utökats ytterligare genom att använda fler sökord. Sökningarna i Google scholar kunde snävas in för att minska antalet träffar. Detta gjordes inte eftersom antalet artiklar som påträffats i övriga sökningar ansågs tillräckliga för syftet.

7.2 Resultatdiskussion

I följande del av uppsatsen diskuteras de resultat som framkommit i uppsatsen. Först diskuteras ungas ekonomi, därefter ungas konsumtion och till slut påverkan på ungas konsumtion. Därpå följer en diskussion om uppsatsens förankring i skolan och avslutningsvis en slutdiskussion samt förslag på vidare forskning.

7.2.1 Ungas ekonomi

Unga kan få pengar att konsumera för på flera olika sätt. Föga förvånande kommer ungas inkomster till största del från föräldrarna i form av veckopeng eller månadspeng (Lundby 2008:28). Detta är inte anmärkningsvärt eftersom föräldrar är försörjningsskyldiga till sina barn. Vanligt är att unga får extra pengar när de utför arbete i hemmet eller som belöning för prestationer (Johansson 2005b:10). Att förhandla till sig pengar är även vanligt bland unga, hur dessa förhandlingar går till framkommer dock inte i rapporterna. Trots att barn och ungdomar har flera möjligheter att få ihop pengar, anser de flesta ungdomar att månadspengen inte räcker (Ahrengart 2008: 3). Detta visar tydligt på att unga inte vet hur man hushåller med sina pengar. Det är vanligare att se efter i plånboken om där finns pengar än att göra en budget (Gabrielsson 2007). Man kan tycka att en budget borde vara vanligare förekommande eftersom pengarna som barn och ungdomar får, i de flesta familjer, är öronmärkta att gå till vissa saker. Det borde då vara en del av föräldrarnas ansvar att lära sina barn att få pengarna att räcka till det nödvändigaste, men ändå visar det sig att de flesta unga aldrig gör en budget. Att göra en budget över vad pengarna ska räcka till kan lätt ge en överblick om de inkomster man har går ihop med utgifterna. Är det så att pengarna tar slut innan det som pengarna är öronmärkta till är inhandlat och ungdomarna då kan förhandla till sig mer pengar borde detta ses som en varningssignal. Överraskande är att ungdomar generellt anser att pengar är något som ordnar sig (Lundby 2011:10). Få unga har ordentlig koll på sina pengar och många vet inte vart pengarna tar vägen. Detta visar att unga har mycket svårt att veta hur de kan planera sin ekonomi. Unga tycks inte oro sig för pengar eller att pengarna kan ta slut. Med en inställning att allt ordnar sig kan dessa ungdomar få det svårt att hantera situationen när ekonomin tryter och inkomsterna sviktar i framtiden.

De flesta uppger att de sparar pengar och att det är viktigt med sparande (Gabrielsson 2007:17). Skuldsättning är utbrett bland unga, tre av tio uppger att de har någon form av skuld (Ahrengart 2008:22). Hur familjens ekonomiska situation ser ut är direkt kopplat till hur mycket pengar unga får att röra sig med. I de tuffast ekonomiskt belastade familjerna har ungdomarna mycket lite eller inga egna pengar alls (Lundby 2010:27). Frågan man ställer sig är hur de ungdomar som inte har några medel alls att röra sig med, klarar att möta sociala förväntningar och delta i sociala sammanhang där konsumtion oftast är en förutsättning.

Av rapporterna framkommer det att ungdomar har mycket pengar att röra sig med, siffrorna kommer från banker som gjort undersökningarna, Nordea (Gabrielsson 2007) och Swedbank (Ahrengart 2008). Det lyfts fram att unga kan få mer pengar när månadspengen är slut, vilket

ger bilden av att de flesta föräldrar har outtömliga penningresurser. I dessa rapporter har ungdomar blivit tillfrågade själva och visst visar det sig att det finns de ungdomar som helt saknar medel att konsumera för. I Eriksson och Sandbergs (2010) rapport är berättelserna annorlunda. Fler än 80 procent får pengar att konsumera för, men det framkommer tydligare att pengar inte är en outtömlig resurs som man kan hämta mer av om det skulle ta slut. Rapporten ger en vidare bild av hur samhället ser ut än rapporterna från bankerna. Eriksson och Sandberg (2010) har både frågat föräldrar och ungdomarna själva om hur pengarna disponeras i hushållet. I rapporten framgår det tydligare att pengar är en begränsad resurs i de flesta hushållen. Det är även vanligt i hushåll med begränsade resurser att det finns tydliga restriktioner för vad pengarna får användas till. Detta förekommer även i hushåll med bättre ekonomi, men det verkar som att ungdomarna i dessa familjer kan bestämma mer själva vad pengarna kan användas till. I Lundbys rapport (2011) framkommer det att ungdomar generellt anser att pengar är något som ordnar sig. Ordnar sig hur? Extra pengar av föräldrar eller släktingar verkar inte vara så ovanligt eller svårt att tigga till sig eller be om. Så självklart sänder det ut signaler att det inte spelar någon roll om jag hushåller med pengarna eller inte för det går att förhandla till sig mer.

Så vilka rapporter läser ungdomarna själva? Om detta kan bara spekuleras men det framkommer tydliga siffror i bankernas rapporter om vad som kan tolkas som en ”normal” veckopeng eller månadspeng. Hur ska man förhålla sig till detta? Har banker en makt över hur familjen bör resonera när de ger sina barn och unga veckopeng. Eller kan det vara ett hjälpmedel och en guide när familjer resonerar kring vad som är en lämplig veckopeng.

7.2.2 Ungas konsumtion

Konsument är något man föds till i vårt samhälle, det går inte att komma undan den konsumtion som kommer att prägla hela ens liv. När man kommer upp i den ålder då de flesta får pengar att konsumera för finns det ett stort utbud av varor och tjänster som lockar till konsumtion. Enligt Ahrengart (2008) och Gabrielsson (2007) är det först främst godis och glass som lockar. Detta kan bero på att många i yngre åldrar får lite pengar att konsumera för, kanske märkta till lördagsgodis eller för att göra något kul med kompisar, till exempel köpa en glass. Om pengarna är märkta finns det inte något större utrymme till att själv avgöra vad man vill konsumera, detta beslut fattas då av föräldrarna. Med åldern blir det tydligare att det är status och identitetsskapande som är avgörande när man konsumerar. Lundby (2008) talar om vikten i många familjer av att konsumera ”rätt” saker till sina barn och unga för att de inte ska känna sig utanför. Johansson (2005b) talar om vikten av att kunna konsumera för att över huvud taget ta del av gemenskapen. Att konsumera ”rätt” saker, där ”rätt” saker i Hilléns (2006) rapport är speciella varumärken, är viktigare än att tänka på hur de har framställs, vilken påverkan de har på miljön eller för dem som gjort varorna. Positivt är att det i Ahrengarts (2008) rapport framkommer att det är fler som tänker på miljön än de som aldrig gör det. .

7.2.3 Påverkan på konsumtion

Som ung kan det vara svårt att vara utan de saker eller delta i de aktiviteter som man tycker att alla kompisarna har och gör. Som förälder kan det vara svårt att stå emot, självklart vill man ge sina barn det bästa. Men vad är det bästa? I Lundbys rapport (2008) framkommer det att föräldrar drar ner på sin egen konsumtion för att kunna ge sina barn det som anses höra hemma i barn- och ungdomskulturen. Men vilka signaler sänder detta till barnen och ungdomarna? Om föräldrar drar ner på sin egen konsumtion för att subventionera sina barns konsumtion tror jag det kan bli en fälla för barnen som leds att tro att man har mer utrymme att konsumera än man i verkligheten har. Självklart ska man inte betunga sina barn med ständiga bekymmer om sin ekonomi om man har ekonomiska begränsningar. Men jag tror att det är viktigt att vara tydlig med att det finns begränsat utrymme i ekonomin för det som är mindre viktigt. Föräldrar har ett ansvar för sina barns uppfostran och därutöver har skolan ett uppfostringsansvar, att fostra självständiga samhällsmedborgare. Hur blir det när ungdomar får sitt första boende, om de anser sig ha råd att spendera hela inkomsten på saker och prylar för att bygga upp en status? I bakgrunden av uppsatsen nämns denna problematik av Kronofogden (2008), att ungdomar spenderar pengar på saker och kläder de inte har råd med. Frågan man ställer sig är om det är så konstigt, när det visar sig i Konsumentverkets rapport (Lundby 2011) att uppfattningen generellt bland unga är att pengar är något som ordnar sig.

Reklam och varumärken påverkar allas konsumtion i större eller mindre utsträckning. Varumärken som snävar in sig på ungdomskulturer verkar vara en länk till samhörighet och gemenskap. Hillén (2006) tar upp hur varumärken tar makten över hur konsumtionen bör se ut i vissa grupper. Ett citat från Johansson (2005b) som nämns tidigare i uppsatsen, där en tjej talar om att alla som handlar på billiga klädkedjor är töntiga, visar att tillhörighet och gemenskap är knutet till hur stora medel man har att konsumera för. Johansson (2005b) tar upp att många unga säger att det är insidan som räknas, men det visar sig i Ekström och Sandbergs (2010) och i Lundbys (2011) rapporter att kläder, märken och statusprylar har betydelse för gemenskap. Oftast är det inte varan i sig utan själva livsstilen som konsumeras.

Reklampåverkan kan vara smygande, ofta vet unga inte varför vissa prylar tilltalar dem, det framgår inte i rapporterna vad som händer efter att en efterlängtd sak är köpt. Vill man då direkt ha något annat eller känner man sig tillfredsställd och i så fall för hur länge? Företagen vet att unga idag har mycket pengar att konsumera för. Samarbete mellan filmindustri, livsmedelsindustri och leksaksindustri som beskrivs i Ekströms och Sandbergs (2010) rapport har en stor genomslagskraft på vad föräldrar konsumerar till sina barn och på vad barnen vill ha. Hur man kan marknadsföra finner ständigt nya vägar. Att unga inte är så kritiska framgår i Lundbys (2011) rapport där unga beställer saker de tror är gratis på internet eller att de är ovetande om att viss produktplacering är direkt riktad till unga i deras ålder. Ahrengart (2008) tar upp hur föräldrar vill skydda sina barn mot onödig konsumtion genom att öronmärka pengar. Många föräldrar i Lundbys (2008) rapport ifrågasätter den aggressiva marknadsföringen som riktar sig till barn och unga. Samtidigt beskriver unga sig själva som medvetna konsument i Ekströms och Sandbergs (2010) och Wenzer (2003) rapporter. Vilken medvetenhet har man om man tror att något på internet är gratis, eller vill konsumera en sak bara för att den varit med i en film, eller ett visst klädesplagg bara för att det har ett

berömt märke, eller en dyr mobiltelefon bara för att ”alla andra” har en. Detta visar tydligt att många unga kan tala om reklampåverkan och visar en frustration över den men att de inte alltid är medvetna om att de själva är utsatta.

7.2.4 Förankring i skolan

I uppsatsens bakgrund beskriver Illeris (2007) vikten av att läraren är medveten om att alla elever kommer från olika bakgrund och har olika erfarenheter med sig till skolan. Det är därför viktigt att i klassrummet föra konversationer med alla eleverna för att kunna skapa undervisningssituationer som är förankrade i elevernas förförståelse. Kunskap som vi ser på den idag är beroende av interaktion med andra, vi lär oss tillsammans med vår omgivning. Lärandet ser olika ut beroende på i vilken situation vi befinner oss och hur omgivningen ser ut. Detta är det sociokulturella synsättet på lärande som Säljö (2000) tar upp. Behaviorismen är ett föråldrat synsätt på lärande där lärandet kommer utifrån, där läraren är aktiv och eleven passiv, jag upplever att elever många gånger vill göra så lite som möjligt på lektionerna. Frågor som, *kan du inte bara visa hur vi ska göra?* eller *ge oss bara svaren så slipper vi ta reda på dem?* är vanliga. Detta behavioristiska sätt att lära sig på har jag försökt få bukt med i utvecklandet av lektionerna. I uppsatsen har det sociokulturella perspektivet fått råda, jag har försökt att undvika att sammanställa lektioner där jag kan tänkas få passiva reaktioner från eleverna. Lektionsplaneringarna i uppsatsen har tagits fram med hjälp av Kvelis (1994) didaktiska relationsmodell. Modellen som beskrivs i figur 1 har flera olika delar som bör tas i beaktande vid utformningen av lektioner. Läroplanen och kursplanen för hem- och konsumentkunskap har legat till grund för vilka ramar som följts och bakgrunden till innehållet i lektionerna har tagits fram med hjälp av textanalysen av rapporterna. De delar som berörde mig mest var ungas attityder till pengar och vad ungdomarna ansåg vara viktigt och mindre viktigt. Jag valde att ta upp detta redan i åk sex eftersom grunden för en sund konsumtion bygger på att lära sig prioritera. Detta byggs vidare på i åk åtta där nödvändig konsumtion diskuteras ur ett historiskt och nutida perspektiv. Lektionen för åk nio blev ett större projekt där eleverna ska informera yngre elever om konsumtion. Huvudtanken är att eleverna i åk nio får en djupare förståelse genom att informera andra om påverkan på konsumtion.

Skolan och samhället har haft en förmanande syn på ungdomar och deras konsumtion. Ungdomar ses som ”*becomings*” som måste fostras att bli medvetna konsumenter. Detta framkommer tydligt i undervisningen i hem- och konsumentkunskap från slutet av 1800-talet och fram till 1970-talet. Hur samhället ser på konsumtion och ungas konsumtion har varit tydlig i utformandet av undervisningen i ämnet hem- och konsumentkunskap. Aléx (2003) tar upp hur konsumtion ansetts som något onödigt och omoraliskt som man bör undvika. Intressant är hur konsumtionsvanorna förändrats och vilken roll samhällsinformation haft på vilka produkter som anses normala att äga. Johansson (2005a) tar upp de dolda överenskommelserna som finns i samhället när det gäller konsumtion. Hur ska man förhålla sig till detta? Dolda överenskommelser och en massiv marknadsföring av mängder av olika produkter ökar naturligtvis konsumtionen.

I Wenzers rapport (2003) visar det sig att flera av ungdomarna tycker att det är intressant och viktigt att de får information om reklampåverkan och hur lätt det är att hamna i skuldfällan. Men frågan är om de verkligen förstår? Wenzers (2003) uttrycker detta som att man måste bli aktiv för att verkligen förstå. Detsamma gäller i klassrummet, man måste bli aktiv för att förstå. En aktiv lärare som visar att hon eller han bryr sig om detta ämne, färgar av sig på eleverna, vilket i sin tur genererar en högre förståelse. I konsumentverkets rapport (Lundby 2011) anser ungdomar att de är kritiska. I Wenzers rapport (2003) kommer det fram att ungdomar kan tala om hur reklam påverkar men att det visar sig att de inte lever efter dessa principer när de väl konsumerar. Är det så att ungdomar är kritiska men inte till allt?

I skolan bör det framgå tydligt hur viktigt det är att få pengarna att räcka. Detta verkar vara det mest omfattande problemet med ungas ekonomi, likaså vad det är som påverkar konsumtionen. Många unga verkar inte bry sig om vad som påverkar dem att konsumera. Föräldrar öronmärker barnens och ungdomarnas pengar, frågan är om detta leder till självständiga konsumenter. Gunter och Furnham (2006) har mycket intressanta tankar om hur föräldrar genom att konstant tillhandahålla sina barn och ungdomar med pengar indirekt påverkar hur marknadsföringen av produkter riktas direkt till deras barn. Det går inte att undkomma, alla påverkas av konsumtion på något sätt och ingen vill gå tillbaka till en tid där konsumtion ansågs som omoraliskt, och som Aléx (2003) beskriver synen på barns och ungas konsumtion från tidigt 1900-tal, att barn ska vara nöjda och inte begära något. Slösa i tidningen lyckoslanten hade nog egentligen lite roligare än spara.

7.2.5 Sammanfattande diskussion

Syftet med uppsatsen har varit att ge en djupare förståelse för ungdomars ekonomi och konsumtion, för att på så sätt kunna anpassa undervisningen i ämnet hem- och konsumentkunskap till ungas förutsättningar. Förhoppningsvis kan man därigenom minska riskerna för ytlinläring där eleven endast lär sig för stunden, vilket fungerar för eleven i klassrummet men utan att ge insikter på djupare nivå som kan appliceras på den egna vardagen. För att bli en medveten och kritisk konsument anser jag att det är viktigt att ta reda på vad det verkligen är som påverkar individen att konsumera. Jag har personligen fått en bredare bild av hur problematisk konsumtion kan vara. Det är individuellt och har till stor del att göra med hur man är som person. I de flesta rapporterna framgår det att konsumtion är något positivt, en förstärkning av en känsla. I Lundby (2008) är det glädjen över ett nyfött barn som får föräldrar att lägga ner enorma summor, eller glädjen över att ge sina barn veckopeng så de själva kan köpa godis eller gå på bio. Konsumtion framställs som något rakt igenom positivt ända tills pengarna tar slut. I Ekström och Sandbergs (2010) rapport fortsätter föräldrar att ge sina barn och unga pengar att konsumera för, trots att de då måste dra ner på något annat i hushållet. Det verkar som om konsumtion är viktigare än allt annat och det spelar ingen roll om man måste skuldsätta sig för att kunna konsumera ännu mer. Hillén (2006) och Wenzers (2003) beskriver konsumtion som något som man har svårt att kontrollera, det är inte man själv som styr sin konsumtion. Den styrs istället dels av dolda normer i samhället som talar om vad, när och för hur mycket man bör konsumera, dels av företag som genom reklampåverkan och produktplacering leder oss att konsumera mer än vi behöver. Jag tycker testet i Wenzers (2003) rapport, där barn får tala om vad symbolerna betyder, talar sitt

tydliga språk, alla kände igen McDonalds symbol. Men hur hade det varit om någon inte skulle kunna peka ut detta märke eller vad det innebär? Flera av barnen kunde inte symbolen för ett känt riksdagsparti eller symboler för trothörighet. Detta framstod inte som något konstigt eller förvånande, uppenbarligen ville de som gjorde testet påpeka att vissa märken talar tydligare till oss. Vi fyller dem med känslor som Hillén (2006) uttrycker det. Det blir viktigare att konsumera saker i jakt på tillhörighet och status eftersom det uppenbarligen gör oss glada och höjer vår sociala status. Frågan är om det därför är viktigare att konsumera före man ser efter om man har råd eller om man tar sig råd ändå. Det framgår i Gabrielssons (2007) och Ahrengarts (2008) rapporter att ungdomar undviker att göra budgetar för sin ekonomi, samtidigt framkommer det att de kan få mer pengar om deras pengar skulle ta slut innan månaden är slut, vilket oftast är fallet. Det verkar som att unga inte tycker att det lönar sig att hålla koll på sin ekonomi eller sina inköp. De flesta tittar i plånboken om där finns pengar, planerade inköp verkar inte vara så vanligt som impulsinköp. Det framkommer även i Lundbys (2011) rapport att unga inte är aktiva konsumenter, om de köper en vara och ångrar sig eller det är något fel på den, är det inte så många som försöker lämna tillbaka eller reklamera varan. Frågan är om det handlar om okunskap eller ovilja att hävda sin rätt som konsument. Wenzler (2003) beskriver hur ungdomar är medvetna om hur man bör resonera när man konsumerar, man bör tänka efter om man har råd, vill jag verkligen ha varan osv. Ungdomarna i Wenzlers (2003) rapport är aktiva med att diskutera hur man bör konsumera, både etiskt, miljömässigt, hållbart och för den egna ekonomins bästa. Men det visar sig ändå att bara för att man har kunskapen, så betyder det inte att man följer denna. Det verkar som att barn, unga och flera vuxna inte handlar rationellt. Trots att de har tillgång till information och kunskap och förmågan att resonera om olika värderingar betyder det inte att de konsumerar och handlar efter dessa insikter. Att göra en ekonomisk budget eller att tänka på hur den tröjan man vill ha är tillverkad, får inte samma utrymme som jakten på status och känslan av tillhörighet.

7.3 Förslag på vidare forskning

Ett förslag på vidare forskning är att göra en studie i hem- och konsumentkunskapssalen om hur lärare undervisar i konsumentkunskap, hur eleverna tar till sig ämnet och hur man kan jobba vidare för att stärka konsumentdelen i hem- och konsumentkunskap.

Det framkommer i uppsatsen att flera ungdomar inte har några medel alls att röra sig med, ett förslag på vidare forskning är att ta reda på hur dessa ungdomar klarar att möta sociala förutsättningar.

Vilken makt har banker över hur veckopengen ser ut? Hur påverkar de olika rapporterna från banker ungas inkomster från föräldrarna?

Vad tycker ungdomar är viktigast? Insidan och hur man är eller är märken och statusprylar viktigare? En djupare analys om detta ämne.

Referenslista

- Ahrengart, Maria- (2008). *Tonåringar och deras pengar V*. Institutet för privatekonomi September 2008: Swedbank.
- Aléx, Peder- (2003). *Konsumera rätt – ett svenskt ideal. Behov, hushållning och konsumtion*. Lund: Studentlitteratur.
- Asgari, Majid- (2011). *Pekpinnar för nya konsumenter- Konsumentekonomiska ideal i läroböcker för hem- och konsumentkunskap 1962-2008*. Uppsala universitet. Ekonomiska-historiska institutionen.
- Bergström, Göran & Boréus, Kristina- (2005). *Textens mening och makt. Metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. Lund: Studentlitteratur.
- Carle, Jan & Svensson, Lennart- (2007). *Att genomföra examensarbete*. GöteborgsUniversitet. Sociologiska institutionen.
- Ekström, Louise & Sandberg, Helena- (2010). ”Reklam funkar inte på mig...” *Unga, marknadsföring och internet*. Tema nord. Nordiska ministerrådet.
- Esaiasson, Peter & Gilljam, Mikael & Oscarsson, Henrik & Wängnerud, Lena- (2009). *Metodpraktikan*. Norstedts juridik AB.
- Gabrielsson, Ingela- (2007). *Så ser tonåringar på sin ekonomi: 2007*. Nordea.
- Gunter, Barrie & Furnham, Adrian- (2006). *Children as consumers-A psychological analysis of the young people´s market*. Routledge – Taylor & Francis group: London and New York.
- Grönqvist, Margareta, & Hjalmeskog, Karin- (1998). *Hemkunskap - betraktat ur ett didaktiskt perspektiv*. Uppsala: TK tryck.
- Hillén, Sandra- (2006). *Ung konsumentmakt i en varumärkt värld CFK.- Rapport* Handelshögskolan: Göteborgs universitet.
- Hjalmeskog, Karin- (2000). ”Democracy begins at home”- *Utbildning om och för hemmet som medborgarfostran*. Uppsala: Uppsala University, Tryck & Medier.
- Illeris, Knud- (2007). *Lärande*. Poland: Studentlitteratur.
- Johansson, Barbro- (2005a). *Barn i konsumtionssamhället*. Nordstedts Akademiska Förlag.
- Johansson, Barbro- (2005b). *Brokiga bilder av barns konsumtion. Hur barn och konsumtion framställs i några svenska medier*. CFK.- Rapport Handelshögskolan: Göteborgs universitet.
- Johansson, Bo och Svedner, [Per-Olov](#)- (2001). *Examensarbetet i lärarutbildningen. Undersökningsmetoder och språkligutformning*. Uppsala: Kunskapsförlaget.
- Kernell, Lars-Åke- (2002). *Att finna balanser- en bok om undervisningsyrket*. Lund: Studentlitteratur.

Konsumentverket- (1999). *Ekonomi i stort och smått – en bok för lärarutbildningen om hushållens ekonomi*. Elanders Graphic Systems AB.

Kronofogden- (2011). *Pressmeddelande* 2011-03-16

Hämtad 25 november 2011, från

<http://www.kronofogden.se/nyheterpressrum/presstjanst/pressmeddelanden/2011/pressmeddelanden/obetaldaskulderalltvannligareforungatjejer.5.70ac421612e2a997f85800017831.html>.

Kronofogden- (2008). *Överskuldssättning och ekonomiska problem bland ungdomar – en kartläggning av risker*. KFM-Rapport 2008:3.

Kveli, Anne-Marie- (1994). *Att vara lärare*. Lund: Studentlitteratur.

Lundby, Erika- (2008). *Kunskapsöversikt över barns konsumtionsmönster: Rapport studie i socialt arbete 2008* Växjö universitet. Intellecta DocuSys: Mölndal.

Lundby, Erika- (2011). *Hur handlar unga? - En studie om ungas konsumtion 2011*. Konsumentverket: Rapport 2011:13.

Myndigheten för skolutveckling- (2007). *Hem- och konsumentkunskap. En samtalsguide om kunskap, arbetssätt och bedömning*. Västerås: Edita.

Näsman, Elisabet & von Gerber, Christina- (2003). *Från spargris till kontokort*. Unitryck: Linköpings universitet.

Patel, Runa & Davidson, Bo- (2003). *Forskningsmetodikens grunder- Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Studentlitteratur.

Regelsamling för studier vid Göteborgs universitet

http://www.rk.gu.se/digitalAssets/1344/1344317_regelsamling_svensk.pdf

Regeringens proposition 1999/ 2000:68. *Vissa skolfrågor*

Hämtad 13 december 2011 från

<http://www.regeringen.se/content/1/c4/27/49/6a442eed.pdf>

Sjöholm, Eva & Hjalmarsson, Anette & Arvidsson, Kenneth & Hedelin, Astrid & Olofsson, Margaretha- (2011). *Hem- och konsumentkunskap åk 7-9*. Limhamn: Interskol förlag AB.

Skollagen § 3, *Bilaga 1*

Hämtad 13 november 2011

<http://www.riksdagen.se/webbnav/index.aspx?nid=3911&bet=2010:800>

Skolverket- (2011a). *Läroplan för grundskolan, förskoleklassen och fritidshemmet 2011*. Västerås: Edita.

Skolverket- (2011b). *Kommentarmaterial till kursplanen i hem och konsumentkunskap*. Västerås: Edita.

Stukát, Staffan (2005). *Att skriva examensarbete inom utbildningsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

| Säljö, Roger (2000). *Lärande i praktiken – Ett sociokulturellt perspektiv*. Prisma: Stockholm.

| Wenzer, Jakob (2003). *Att bli kritisk. En studie av informationsprojektet "Reklamens påverkar den mig"* CFK.- Rapport Handelshögskolan: Göteborgs universitet.

Bilaga 1: Format 2 x A1

Kompletteringsfråga 3								
Kompletteringsfråga 2								
Kompletteringsfråga 1								
Huvudfråga								
Rapportnamn								