



2021-02-10 09:00 CET

Unga kvinnor är mest stressade inför sin privatekonomi

23 procent av kvinnorna i åldern 18-29 år är stressade över sin privatekonomi. Det visar en undersökning som Norstat har gjort på uppdrag av Aller media. Självförtroendet inför privatekonomi och ekonomi i stort ser olika ut beroende på framförallt kön, ålder och utbildningsnivå.

Undersökningen finns med i Aller medias She Report – Kvinnor och Ekonomi, som tittar på hur kvinnor upplever och känner inför sin privatekonomi.

– Oavsett om vi gillar det eller inte så präglas våra liv av pengar i olika former. Det påverkar våra liv idag och i framtiden. Därför har vi valt att djupdyka i vad Sveriges kvinnor känner, gör, vill och drömmer om i relation till sin privatekonomi, säger Jennie Knutsson, kommunikationschef på Aller

media.

Yngre kvinnor har mer negativa känslor inför sin ekonomi

Rapporten visar att skillnaden mellan äldre och yngre kvinnor är markant när det kommer till negativa känslor kopplat till ekonomi. Bland de yngre kvinnorna (18-29 år) anger 23 procent att de är stressade och 20 procent att de känner ångest inför sin privatekonomi. Bland äldre kvinnor (60-75 år) är motsvarande siffror sex procent respektive tre procent. Män har överlag mer positiva känslor inför sin privatekonomi. Samtidigt visar det sig att kunskapstörsten att lära sig mer om vardagssparande, börskunskap och förhandling av lån och räntor är stor hos många, särskilt hos de yngre kvinnorna.

– Corona har medfört att många kvinnors privatekonomi drabbats extra hårt, det kan så klart öka på oron inför framtiden. Rapporten visar ändå på att det finns ett växande intresse för sparande, särskilt aktiesparande. Sju av tio kvinnor i gruppen 18-39 år vill lära sig mer om just investering. 45 procent av respondenterna svarar att de idag sparar i exempelvis aktier, fonder eller värdepapper, berättar Jennie Knutsson.

Mognadseffekten – självförtroendet ökar med åldern

En av fem kvinnor i åldern 18-75 år anser att självförtroendet är mycket bra när det gäller privatekonomi och ekonomi i stort. Motsvarande siffra bland män i samma åldersintervall är drygt tre av tio. De kvinnor som utmärker sig med högst ekonomiskt självförtroende och som också känner sig som mest tillfreds med sina val är kvinnorna i åldern 60-75 år. Inom denna grupp tycker två av fem att deras självförtroende är mycket bra. I rapporten benämns detta som *mognadseffekten*.

– När vi är runt 70 år peakar vår lycka. Det är nästan övertydligt såväl i denna She Report på temat kvinnor och ekonomi, som i tidigare She Reports när det handlat om arbetsliv och karriär. Äldre kvinnor uppvisar en mer positiv attityd överlag och framför allt ett välbefinnande, ett självförtroende och en känsla av att vara tillfreds med sina val och livet i stort, i väsentligt högre grad än övriga, säger Jennie Knutsson.

Oavsett ålder så finns det en tydlig skillnad i självförtroende gällande sin

privatekonomi bland välutbildade och lågutbildade kvinnor. Av de som var välutbildade ansåg två av fem att självförtroendet var mycket bra, motsvarande siffra bland lågutbildade är en på tio.

[Läs hela rapporten här](#)

Se [She Summit på temat Kvinnor och ekonomi](#) med insikter och inspirerande gäster som **Susanne Najafi** från Backing Minds, **Linda Waxin** från Ownershift, **Johanna Kull** från Avanza bank, **Ingela Thornander Gabrielsson** från Nordea, **Camilla Lundin** från Qalora Capital och **Lovisa Sterner** från Grasp Insights.

Om She Report:

She Report bygger på en kvantitativ undersökning som är genomförd av Norstat med ett riksrepresentativt urval med 1005 enkätsvar från Sveriges kvinnor mellan 18-75 år under oktober 2020, kompletterad av 12 webbintervjuer med båda kvinnor och män. Rapporten har tagits fram i samarbete med insiktsbyrå Grasp Insights och Aller medias Data & Analytics-team.

Aller media är Sveriges marknadsledande aktör inom livsstilsmedier med några av Sveriges mest välkända varumärken. Företaget har med sina passionerade medarbetare och genom ständig utveckling levererat underhållning, inspiration och kunskap till Sveriges kvinnor sedan 1894 med syfte att ge kvinnor ett rikare liv.

I Aller media ingår också de två ledande content marketing-företagen Make Your Mark och OTW samt kommunikationsbyrå Narva, alla en del av det nordiska byrånätverket Ahead Group, samt e-handelsföretaget Skapamer. Aller media är ett helägt dotterbolag till Aller Holding med verksamhet i Sverige, Danmark, Norge och Finland.

Läs mer på aller.se, makeyourmark.se, otw.se, narva.se

Kontaktpersoner



Jennie Knutsson

Presskontakt

Kommunikationschef

jennie.knutsson@aller.com

0708 35 28 88