



Forbrukstrender 2016

SIFO-survey:

Bruk av ullklær, miljøholdninger,
miljøatferd, digital betaling,
håndverkertjenester, søndagshandel,
med barn i butikken,
innholdsmarkedsføring

Red.: Randi Lavik og Elling Borgeraas

Prosjektnotat nr.6 - 2016

© Forbruksforskningsinstituttet SIFO – Høgskolen i Oslo og Akershus
Prosjektnotat nr. 6 – 2016

Forbruksforskningsinstituttet SIFO – Høgskolen i Oslo og Akershus
Sandakerveien 24 C, Bygg B
Postboks 4 St. Olavs plass
0130 Oslo
www.sifo.no

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporter lagt ut på Internett, er lagt ut kun for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarframstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

FORORD

SIFO samler årlig inn store mengder data om ulike sider ved forbruket og forbrukernes situasjon i markedet. Målsettingen er å fremskaffe kunnskap om forbrukerne og hvordan forbrukermarkedene fungerer sett fra forbrukernes side. En stor del av datamaterialet er knyttet til områder der SIFO ønsker å følge utviklingen over tid.

I denne rapporten har vi samlet opplysninger om forbrukstrender inne klær av ull, miljøholdninger, miljøatferd, digital betaling, håndverkertjenester, søndagshandel, med barn i butikken, innholds-markedsføring i 2016, presentert av ulike forskere ved Forbruksforskningsinstituttet SIFO/HIOA.

Oslo, september 2016

Forbruksforskningsinstituttet SIFO/HIOA



Eivind Jacobsen
direktør

INNHOLDSFORTEGNELSE

FORORD	3
INNHOLDSFORTEGNELSE	5
SAMMENDRAG	7
1. «ULLNE» FAKTA OM STRIKKING OG KLÆR. HJEMMEPRODUKSJON OG GAMLE KLÆR I VELSTANDS NORGE.....	11
De aller fleste bruker ull om vinteren.....	11
Nesten halvparten av alle kvinner strikket eller laget noe av ull sist år	12
Kvinner kjøper mer ull enn menn.....	13
Hva slags ullklær har vi?	13
Populært med bunad	13
Kofter og andre gensere	13
Ull eller syntetisk undertøy?.....	14
Hva er egentlig dresser laget av?	14
Mer klær med høyere inntekt	14
Mange har gamle klær	15
2. ENDRINGER I MILJØHOLDNINGER BLANT FORBRUKERNE – IMPLIKASJONER FOR DET GRØNNE SAMFUNNSSKIFTET	17
Generelle miljøholdninger.....	17
Reduksjon av eget forbruk	18
Miljøholdninger og reduksjon av eget forbruk	19
Oppsummering	20
Referanser.....	20
3. ENERGISMARTE HUSHOLDNINGER? .	21
Innledning.....	21
Data	21
Elektrisitetsforbruket i Norge	21
Sparetiltak.....	22
Endringer 2010 – 2016	23
Investering i energisparende og energieffektiviserende tiltak	23
Konklusjon	24

4. MOBIL BETALING – BETALINGSAPPER TIL NYTTE OG BESVÆR?	27
Mobil bank og billetter til reise dominerer	28
Mobil bank.....	28
Mobil handel	29
Mobil billett	29
Betalingsapper inntar markedet	30
Oppsummering	32
5. HVORDAN FÅ TAK I HÅNDVERKERE? ENDRING OVER TID	35
Innledning	35
Hvor mange kjøper håndverktjenester.....	35
Hvor man henvender seg for å få tak i håndverkere.....	36
Internett kan bidra til større konkurranse..	37
Oppsummering	37
6. DAGLIGVAREHANDEL PÅ EN SØNDAG STORHANDEL ELLER SUPPLERINGSKJØP? .	39
Innledning	39
Dagligvarehandel på søndag.....	39
Handlet dagligvarer i KBS-markedet	40
Handlet dagligvarer på en søndag.....	40
Handlehyppighet på søndager.....	41
Handlebeløp på søndager.....	41
Utfordringer for søndagshandelen	41
Oppsummering	42
7. MED BARN I BUTIKKEN – BARE MAS? .	43
Innledning	43
Hvor ofte har du med deg barn i	43
Dagligvarebutikken.....	43
Hvordan oppleves det og hvilke erfaringer har foreldre med å ha med barn i dagligvarebutikken	43
Produktplassering og markedsføring	44

Dagligvarebutikken som sosialiseringsarena.....	44
Dagligvarebutikken som konfliktarena	44
Dagligvarebutikken som en hyggelig familieaktivitet.....	45
Barns innflytelse på dagligvareinnkjøpene..	45
Er det så bare mas?.....	45
Hvem er «bufferen» - mamma eller pappa?	46
 Konklusjon	46
8. INNHOLDSMARKEDS-FØRING OG JOURNALISTIKK: LETT Å FORSTÅ FORSKJELLEN?.....	47
Data og metoder	47
Resultater.....	48
Konklusjon	50
VEDLEGG.....	51
SIFO-SURVEYENE OVER TID.....	51
OM FORFATTERNE.....	53

SAMMENDRAG

Av

Elling Borgeraas

elling.borgeraas@sifo.hioa.no

SIFO samler årlig inn store mengder data om ulike sider ved forbruket og forbrukernes situasjon i markedet. SIFO-surveyen ble i sin nåværende form gjennomført første gang i februar 2005. Hovedmålsettingen er å framskaffe kunnskap om forbrukerne og hvordan forbrukermarkedene fungerer sett fra forbrukernes interesser. Den skal med andre ord være en motvekt til kommersielle markedsundersøkelser. SIFO-surveyen skal på den ene siden speile og målbære forbrukernes situasjon, holdninger og vurderinger overfor forbrukerpolitiske myndigheter, og på den andre siden bidra til at den enkelte forbruker blir mer bevisst sin rolle i markedene.

En del av datamaterialet består av temaer som er knyttet til konkrete prosjekter ved SIFO og aktuelle problemstillinger som forbrukerinstusjonene er opptatt av. En ikke uvesentlig del av datamaterialet er knyttet til områder der SIFO ønsker å følge utviklingen over tid. Dette gjelder temaer som mat og ernæring, holdninger til og erfaringer med reklame, tilgjengelighet og transparens i ulike forbrukermarkeder, mobilitet i tjenestemarkedet, forbruk og miljø, låneadferd og betalingsproblemer, bruk av ny teknologi og digital betalingsformidling. Noen av disse temaene følges opp hvert år, mens andre blir stilt med ujevne mellomrom.

Siden materialet fra 2016 studien er spesielt omfattende har vi valgt å presentere de viktigste funnene i to omganger. I første runde ønsker vi å presentere hovedtall/funn på temaer som bærekraftige klær og lokale verdikjeder, endringer i miljøholdninger, forbrukernes holdninger til og kunnskap om energisparing, mobil betaling, kjøp av håndverkertjenester, søndagshandel, barn i butikk og forbrukernes kunnskap om innholds-markedsføring. I andre runde vil vi presentere analyser av personlig økonomi, betalingsproblemer og indekser over økonomisk utsatthet.

Artikkelen «*Ullne*» fakta om strikking og klær. *Hjemmeproduksjon og gamle klær i velstands Norge*» av **Ingun Klepp** og **Kirsi Laitala** inngår i et større prosjekt om grønn vekst gjennom kunnskap om bærekraftige klær i lokale verdikjeder med fokus på utnyttelse av norsk ull (KRUS). Studien viser at bruk av ull er utbredt i hele befolkningen. Det er imidlertid klare kjønns- og inntektsforskjeller i befolkningens forhold til ull. Kvinner kjøper og bruker ullplagg oftere enn menn. Noe under halvparten (43%) av kvinnene har selv strikket eller laget plagg og andre produkter av ull i siste året. Kun 4 prosent av mennene oppga det samme. Det er også en større andel av kvinner som har bunad enn menn. Superundertøy (syntetisk) er imidlertid mer populært for menn enn kvinner (hhv 78% og 67%). Respondenter med høy inntekt eier flere dyre ullplagg enn respondenter med lavere inntekt. Det er også slik at ullklær brukes lengre enn andre typer klær og mange av de eldste plaggene som fortsatt er i bruk er av ull. Interessen for hjemmeproduksjon og strikking er stigende i den norske befolkningen, spesielt blant yngre kvinner. Artikkelen konkluderer med at for å få en omlegging henimot bærekraftig klesforbruk er det viktig å fokusere på lang levetid, hjemmeproduksjon og verdier - både pekuniære og affektive - knyttet til klær.»

I artikkelen «*Endringer i miljøholdninger blant forbrukerne – implikasjoner for det grønne samfunns-skifte*» ser **Torvald Tangeland** og **Gunnar Vittersø** nærmere på hvordan forbrukere mener at miljø- og klimaproblemene skal løses. I hvor stor grad tror forbrukerne at teknologi kan løse miljø- og klimaproblemene (teknologioptimisme)? Hvilken grad mener de at de selv må ta et større ansvar for å løse miljø- og klimaproblemene (forbrukeransvar)? Dernest tar artikkelen opp hvilke områder forbrukere selv hevder at de av miljøhensyn har redusert forbruket. Til slutt analyseres hvordan de to generelle miljøholdningene; teknologi-optimisme og forbrukeransvar, påvirker forbrukernes villighet til å redusere eget forbruk. Utviklingstrekk på disse områdene er viktige indikatorer på hvordan miljøholdningene utvikler seg, og kan fortelle oss noe om oppslutningen om miljøtiltak som går ut på å regulere forbruket i befolkningen. I hele perioden fra 1991 til 2016 har det vært størst oppslutning om utsagnet om at forbrukerne selv kan bidra med å løse miljø- og klimaproblemene. Oppslutningen om denne holdningen har imidlertid falt gjennom hele

tidsperioden, mens teknologioptimismen har økt. Til tross for dette er det funn som tyder på at det er i ferd med å skje noe i befolkningens holdninger til forbruk og miljø; det er en nedgang i andelen som opplyser at de ikke har redusert sitt forbruk, strøm, klær og bil er områder der forbrukerne i størst grad oppgir at de har gjennomført reduksjoner. Flyreiser og kjøtt er områder forbrukerne i mindre grad har redusert sitt forbruk. Mens det i årene før 2016 var en negativ effekt mellom teknologioptimisme og villighet til å redusere eget forbruk, viser årets studie ingen slik effekt. Hovedkonklusjonen er likevel at det fremdeles er slik at forbrukerne mener at overgangen til lavutslippssamfunnet først og fremst må løses politisk og teknologisk og ikke primært gjennom markeds- eller individuelle løsninger.

Artikkelen «*Energismarte husholdninger?*» av **Gunnar Vittersø, Nina Heidenstrøm og Torvald Tangeland** presenterer en analyse av hva forbrukerne gjør for å spare strøm og hvor enkle og effektive de mener tiltakene er. Siden norske forbrukere først og fremst sparer strøm av økonomiske hensyn, er det også undersøkt hvor raskt et tiltak må lønne seg for at det skal være interessant. De viktigste strømsparingstiltakene blant norske hus-holdninger er: å senke innetemperaturen når man reiser bort og om natten, samt stenge av rom som ikke er i bruk. Det er få som reduserer temperaturen i varmtvanns-berederen (7%). Det er også en relativt beskjeden andel som senker den generelle innetemperaturen. Større og mer kostnadskrevenne tiltak som å installere varmepumpe kommer også lengre ned på lista. De sparetiltakene som ansees som mest effektive er det å slå av lysene, senkning av innetemperaturen og etterisolering av bolig. Det har ikke skjedd store endringer i forbrukernes oppfatninger om hvilke energitiltak som er mest effektive fra 2010 – 2016. Unntakene er at det er flere som anser det å trekke ut kontakten på elektriske apparater og bruke mer energieffektivt utstyr, men det er færre som mener det er lettere og mer energieffektivt å installere varmepumpe og pelletsovn. Hovedkonklusjonen er at forbrukerne er mest motivert av tiltak som er lite tidkrevende og har umiddelbar sparegevinst. Større investeringstiltak, der den økonomiske gevinsten først vises på lengre sikt, oppfattes som vanskeligere og mindre effektive å gjennomføre. Teknologioptimisme og komforthensyn synes å være en viktigere motivasjonsfaktor enn et kritisk forhold til eget forbruk.

I artikkelen «*Mobil betaling – betalingsapper til nytte eller besvær?*» av **Ingrid Kjørstad, Dag Slettebø og Randi Lavik** undersøkes forbrukernes erfaringer med ulike former for mobil betaling i perioden 2013-2016. Det var en markant økning i de fleste typer mobil betaling i perioden 2013-2015. Økningen har fortsatt i 2016 for noen betalingstyper, men vi ser også stagnasjon og nedgang for noen typer mobil betaling. Fra 2015 til 2016 har det vært en signifikant økning i mobil handel, mobil bank, kjøp av billetter for reise og betaling av avgifter/abonnementer. Det registreres for første gang i 2016 en nedgang i kjøp av innholdstjenester/apper og kjøp av digitale varer i apper. Det var ingen endring fra tidligere år i 2016 for betaling til humanitære formål. Veksten i mobil bank er i 2016 materialet størst for aldersgruppen 30-44 år, mens det var de unge som sto for veksten i 2015. Det registreres også en ikke uvesentlig økning i bruk av mobil bank blant de eldste aldersgruppene. Når det gjelder mobil handel ved bruk av kreditt/debetkort registreres det at kvinner er blitt like aktive som menn. I 2016 var det kun 3 prosentpoeng flere menn enn kvinner som oppgir å bruke mobil betaling.

Aldersforskjellene i mobil betaling synes imidlertid å øke. Hele 50 prosent av de yngste, mot 8 prosent blant de eldste, har brukt mobilen til betaling. Det har i hele perioden vært en økning i mobile billetter og 47 prosent oppgir å ha brukt dette i 2016. Det er ingen kjønnsforskjeller, men en stor overvekt av unge som bruker mobile billetter. Når det gjelder betalingsapper på mobil, har 45 prosent av respondentene lagt inn DNBs app Vipps, mens et betydelig mindretall har lagt inn andre løsninger. De fleste har brukt disse appene til vennebetaling. Det konkluderes med at det foreløpig er for få integrerte og helhetlige tjenester som per i dag kan tilby et bredt spekter av tjenester. Dette, sammen med et allerede velfungerende kortmarked, bidrar til at bruken av mobilen som betalingsmiddel i kommersiell varehandel fremdeles er beskjeden.

I artikkelen «*Hvordan få tak i håndverkere? Endring over tid*» viser **Alexander Schjøll og Randi Lavik** at andelen som kjøper håndverktjenester er svært stabil, det er rundt 40 prosent som kjøper dette årlig. Samme prosentsats angir også hvor stor andel som har innhentet flere tilbud. Bekjentskap er den viktigste måten folk skaffer seg håndverker på foran ulike internettkanaler. Internett har den fordel at det er lett å innhente flere tilbud, for eksempel via

kanaler som Mittanbud.no. Hele 82 prosent av dem som skaffet seg håndverker via internett innhentet flere tilbud, mot 61 av dem som skaffet seg håndverkere de allerede kjente eller via bekjente. Utdanning påvirker sannsynligheten for å inngå skriftlig kontrakt med håndverkeren. Av dem med mastergrad inngikk 46 prosent en slik kontrakt, mot 20 prosent av dem uten høyere utdanning.

Artikkelen «*Dagligvarehandel på en søndag – storhandel eller suppleringskjøp?*» av **Randi Lavik**, sammenlikner forbrukernes holdninger til søndagsåpne butikker og handlevaner på søndager i perioden 1996 - 2016. I denne perioden har der skjedd store endringer i dagligvarebutikkens åpningstider. Åpningstidene er blant annet betydelig utvidet. I 2015 stengte 39 prosent av dagligvarebutikkene kl. 23.00 eller senere. I 1998 ble det åpnet for salg av dagligvarer på søndager i butikker som ikke overstiger 100 kvm og 150 kvm for bensinstasjoner. De fleste bensinstasjoner holder åpent på søndager, mens kun 12 prosent av dagligvarebutikkene gjør det samme. Man er noe mer positiv til søndagsåpne butikker i 2016 enn i 1996, og spesielt er det flere som er for muligheten til å kunne kjøpe dagligvarer på søndager i KBS-markedet. Det er langt flere som handler dagligvarer på søndager i 2016 enn i 1996 (hhv 21 prosent i 1998 og 36 prosent i 2016). Handlevanene ellers synes imidlertid å være stabile i perioden. Ca. halvparten av dem som hadde handlet på søndager hadde gjort det bare en gang, mens under en tredjedel hadde handlet to ganger på en søndag i løpet av de siste 4 ukene. Flesteparten av dem som handlet på søndager i 2016 kjøpte for mindre enn 100 kroner (56 prosent). Svært få handlet for over 200 kroner. Det konkluderes med at søndagshandel synes å være preget av suppleringskjøp, og ikke større dagligvareinnkjøp. Det handles mer i små dagligvarebutikker enn i kiosker og bensinstasjoner. Søndagshandelen står imidlertid foran store utfordringer blant annet knyttet til kjøp av matvarer over nett. 5 prosent av respondentene svarte at de hadde gjort det.

I artikkelen «*Med barn i butikken – bare mas?»*» spør **Annechen Bugge** foreldre om det å ha med barn i dagligvarebutikken ender opp i bare mas eller om det også blir sett på som en hyggelig og oppdragende familie-aktivitet? Hvor stor innflytelse mener foreldrene at barn har på familiens mat- og spisevaner? Og hvem er det som handler og tilbereder familiens mat? Omkring halvparten av respondentene mente at «det blir mye mas om

usunne produkter». Det var flere menn enn kvinner som mente at dette utsagnet var en rimelig beskrivelse av situasjonen. Nesten halvparten (49 prosent) mente også at produktplasseringen ofte bidrar til at en kjøper med seg produkter de helst ikke ville kjøpe inn. På den annen side mente et stort flertall (82 prosent) at det å ha med barn i dagligvarebutikken «er en fin måte å involvere/includere barn i familiens mat- og spisevaner». De aller fleste opplevde også det å ha barn med i butikken som en hyggelig opplevelse. De aller fleste (79 prosent) var også av den oppfatning at barn generelt hadde liten innflytelse over hva familien kjøpte inn. Foreldre – særlig mor – fungerer som en buffer mot butikkens plassering og markedsføring av usunne mat- og drikkeprodukter.

Forbrukerne forståelse av merkingen som i dag brukes av de store avisene på innholdsmarkedsføring er hovedtemaet i artikkelen «*Innholdsmarkedsføring og journalistikk: lett å forstå forskjellen?»*» av **Frode Alfnes** og **Torvald Tangeland**. Med innholdsmarkedsføring forstår man vanligvis «markedsføring som utnytter medieinnhold rettet mot utvalgte målgrupper for å utvikle positive kunderelasjoner». I studien ble det undersøkt om forbrukerne tror at kommersielle aktører har påvirket innholdet når en annonse er merket som annonse, annonseinhold eller et kommersielt samarbeid med og sammenlikner det med hvilken påvirkning forbrukerne tror kommersielle aktører har hatt på en forbrukerjournalist-artikkel. Studien tar utgangspunkt i tre konkrete saker som har stått i Dagbladet og VG. Det ble spurt om respondentene trodde at kommersielle aktører hadde påvirket tematikk, tittel, bilder, konklusjon, innhold og tekst. Studien har fem hovedfunn. 1) Troverdigheten til den journalistiske integriteten i forbrukssaker er lav. 2) Merking forandrer hvilken påvirkning forbrukerne tror de kommersielle aktørene har hatt på annonsen, og det er signifikante forskjeller mellom de ulike annonsebegrepene. 3) Forbrukerne tror de kommersielle aktørene har påvirket alle delene av innholdet uansett hvilken merking som brukes. 4) Forbrukerne har som gruppe ikke en felles forståelse av hvordan de ulike merkingene skal forstås. 5) Det nye begrepet 'annonsørinnhold' som brukes på innholdsmarkedsføring virker forvirrende på mange forbrukere. Artikkelen konkluderer med at forbrukerne har ulik oppfatning om hvilken påvirkning kommersielle aktører har på innholdet i norske aviser. Dette gjelder både redaksjonelle artikler og annonser med ulike typer merking.

1. «ULLNE» FAKTA OM STRIKKING OG KLÆR. HJEMMEPRODUKSJON OG GAMLE KLÆR I VELSTANDS NORGE

Ingun G. Klepp og Kirsi Laitala

ingun.g.klepp@sifo.hioa.no

Kirsi.Laitala@sifo.hioa.no

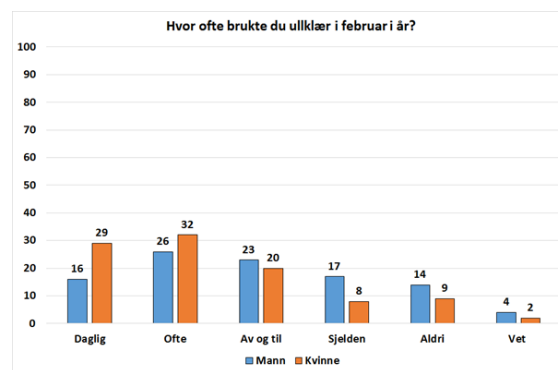
Forbruk og produksjon av tekstiler står ovenfor store utfordringer og omlegginger. I dag kjennetegnes bransjen av lav regulering og lite kunnskap, mens veksten i mengde, miljøbelastning og belastning på dyr og mennesker er høy. I prosjektet Krus (Økt utnyttelse av norsk ull - Grønn vekst i hvitt gull gjennom lokalt forankrede verdikjeder) bidrar vi med kunnskap om bærekraftige klær gjennom å fokusere på en lokal verdikjede og lokalt forankrede klær. Vi søker å øke utnyttelse av norsk ull gjennom kvalitetsarbeid i næringskjeden og informasjon omkring hjemmeproduksjon, lokale klær og den norske ullens muligheter mot forbrukere. For å bidra i debatten om lokale klær og ull, har vi stilt en del spørsmål i årets SIFO survey.

De aller fleste bruker ull om vinteren

Vi stilte spørsmålet: Hvor ofte brukte du ullklær i februar i år? Bare 11% svarte aldri, men det varierer hvor ofte ull blir brukt. Flest svarer at de bruker ull ofte 29%, mange svarer også daglig 23%. Det er en forskjell mellom kvinner og menn i forhold til bruk av ull (Figur 1.1). Andelen menn som svarer at de aldri bruker ull er 14% mens tilsvarende for kvinner er 9%, på samme måte er det flere kvinner som svarer at de bruker ull ofte 32% og daglig 29% mens de tilsvarende tallene for menn er 26% og 16%. Forskjellen mellom kjønnene kan være mindre enn tallene gir uttrykk for. Dobbel så mange menn 4% som kvinner 2% svarer «vet ikke» på dette spørsmålet. Fra tidligere studier vet vi at norske forbrukere forbinder ull særlig med strikkede varme plagg samt ullundertøy, og ikke tynnere vevde kvaliteter slik som f. eks. brukes i dresser (Hebrok & Klepp, 2014). Vi kommer tilbake til dette når vi ser nærmere på hva slags plagg som har vært brukt.

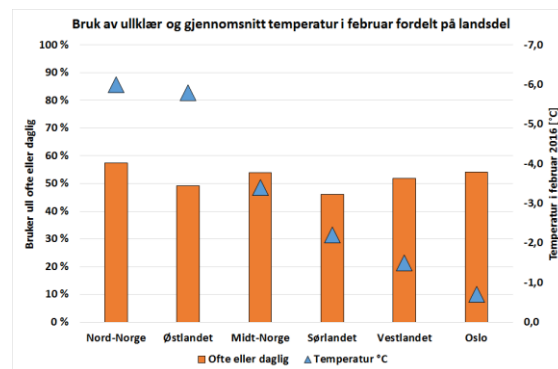
En mulig forklaring på forskjellen mellom kjønn er temperatur. Kvinners komforttemperatur er høyere

enn mennenes og de fryser lettere på grunn av lavere metabolisme, høyere kjernetemperatur, forskjeller i blodsirkulasjonssystemer og mindre andel av muskler i forhold til kroppsvekt (Kingma & van Marken Lichtenbelt 2015). Men det kan også være at kvinners og menns klesvaner er ulike. Dette vil vi se nærmere på når plaggene diskuteres. Det var ingen signifikante forskjeller mellom aldergruppene i andelen som brukte ullklær.



Figur 1-1: Hvor ofte brukte du ullklær i februar i år? Fordelt på kjønn. (N=1004)

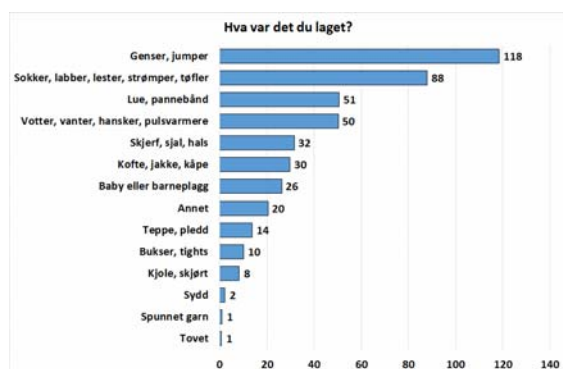
Bruk av ull er i Norge forbundet med å kle seg varmt (Klepp et al. 2016). Det er dermed trolig at svarene vil variere noe med hvor kaldt det var i februar og hvor i landet respondentene bor. Gjennomsnittlig temperatur i februar var $-4,6^{\circ}\text{C}$, noe som er et par grader varmere enn normalen (Yr, 2016). Kaldste februar var i Nord-Norge, der også den største andelen av respondentene brukte ullklær daglig eller ofte. Det var allikevel ingen direkte sammenheng med temperatur og bruk av ullklær; Oslo hadde høyeste gjennomsnittstemperatur men allikevel brukte Osloborgere ullklær nest oftest (Figur 1.2). Dette viser at også andre forhold enn temperatur spiller inn.



Figur 1-2: Andel av respondenter som brukte ullklær ofte eller daglig og gjennomsnittlig temperatur i februar fordelt på landsdel. (N=1002)

Nesten halvparten av alle kvinner strikket eller laget noe av ull sist år

Vi stilte spørsmålet «Har du i løpet av de siste 12 måneder selv strikket eller laget plagg eller andre produkter av ull?». 43% av kvinner og 4% av menn svarte ja på dette spørsmålet. Vi spurte også videre hva det var respondenten hadde laget. Svarene var dominert av plagg som er vanligst å lage ved å strikke (Figur 1.3). Søm og andre teknikker med garn som hekling og toving er mindre vanlig, men enkelte av produktene kan ha vært heklet uten at respondentene har spesifisert det. Det er på den annen side mulig det er folk som har strikket i andre materialer de siste 12 månedene slik at antallet strikkere kan også være høyere.

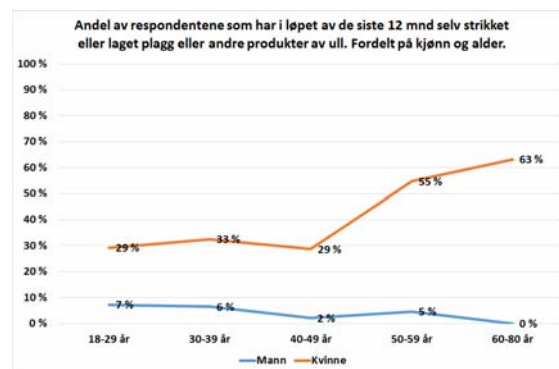


Figur 1-3: Liste over produkter og/eller teknikker respondentene anga de hadde laget av ull. Flere svar var mulig. (N=230).

Som vi har sett er strikking og andre teknikker i ull svært kvinnedominert. Dette gjelder ikke minst det å lage plagg til baby eller barn. Det var kun en mann som sa han hadde gjort dette. Gensere og jumpere er det desidert mest populære å lage, men også mange strikker «småplagg» som sokker, luer, votter, skjerf osv. Å strikke kjole, skjørt, pledd og bukser er mindre vanlig. Toving ble ikke nevnt ofte, men noen av produktene kan allikevel være tovet uten at det er spesifisert, for eksempel tøfler og votter. Produkter i «annet» kategori inkluderte vest, sitteunderlag, grytekluter, poncho, tunika, pute og vikingklær.

Det finnes ikke mye kunnskap om strikking i dag. Strikking inngår i tidsnyttingsundersøkelsene, men de blir utført hvert 10. år og siste undersøkelsen er fra 2010 (Vaage 2012). Da strikket 3% av befolkningen, 5% av kvinner og ingen menn på en gjennomsnittsdag. Gjennomsnittlig tidsbruk var for hele befolkningen 2 minutter, men de som strikket, brukte i gjennomsnitt 1 time 33 minutter på dette de

dagene de strikket. Om dette er mye eller lite kan jo selvsagt diskuteres. Det var 3% av befolkningen som spilte et instrument, og 1% som gikk på kino, bare for å gi noe å sammenligne med. Tidsnyttingsundersøkelsen er basert på hva folk gjorde i konkrete dager. Likevel en viktig grunn for ulikhetene i tall må ligge i at flere strikker. Dette er det også mange andre ting som tyder på, slik som utviklingen av garnsalg og interessen for strikkearrangementer. Disse har økt både på nett, som strikkeblogger og grupper på Facebook, og i antall arrangementer, som strikkekafeer, strikkefestivaler og til og med strikke kino.



Figur 1-4: Andel av respondentene som i løpet av de siste 12 mnd. selv har strikket eller laget plagg eller andre produkter av ull. Fordelt på kjønn og alder. (N=1004)

Tidsnyttingsundersøkelsene gjentas hvert 10. år. Rundt 1980 strikket 7% av befolkningen på en gjennomsnittsdag. Dette falt til 6% i 1990, og så til 3% i 2000. Mellom 2000 og 2010 har antallet vært konstant. I hele perioden har lengden (litt over en time per dag det strikkes) holdt seg konstant. Det er en endring i aldersfordelingen av strikkere. Mens den i 1980 var noenlunde likt fordelt mellom kvinner i ulike aldersgrupper over 24 år, var nesten alle strikkere i 2010 eldre enn 67 år. Det synes dermed som om de som strikket i 1980 og 1990 har fortsatt med det, mens nye strikkere ikke kom til etter årtusenskiftet.

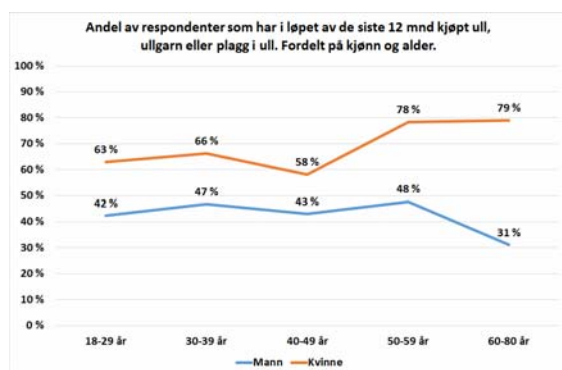
Våre tall viser at dette nå er endret. Det er riktignok flest eldre kvinner som svarte ja på vårt spørsmål, 63% i gruppen 60-80 år, og 55% i alderen 50-59 år. Men 29% av kvinner i den yngste aldersgruppen (18-29 år) strikket også – eller laget plagg av ull på andre måter (Figur 3.4). Dette betyr at en stor andel av

norske kvinner har erfaringer med å produsere klær i ull.

Tallene viser også at det er mindre forskjell mellom kvinner og menn i de yngste aldersgruppene enn de eldste. Flere yngre menn og flere eldre kvinner bidrar til dette. Menn lager en rekke ulike plagg og innredningstekstiler, men oftere mindre ting som lue og skjerf, enn kvinnene.

Kvinner kjøper mer ull enn menn

Fra tidligere studer vet vi at kvinner handler mer klær enn menn (Laitala et al. 2009). Dette skyldes både at kvinner kjøper klær for flere enn seg selv og at de kjøper mer til seg selv. Mødre kjøper til sine barn, og kvinner kjøper til sine menn og som gaver. Det er derfor ikke overraskende at flere kvinner enn menn (69% mot 41%) svarer at de siste 12 måneder har kjøpt ull, ullgarn eller plagg i ull. De mange kvinnelige hjemmeprodusenter vi skrev om i forrige avsnitt inngår også i dette tallet med innkjøp av materialer til sine aktiviteter. Også her ser vi at forskjellen mellom eldre kvinner og menn er større enn forskjellen i de yngre aldersgruppene.



Figur 1-5: Andel av respondenter som har kjøpt ull, ullgarn eller plagg i ull i løpet av de siste 12 mnd (N=1001).

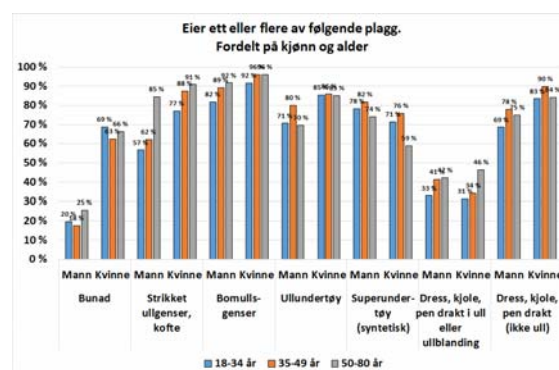
Gjennomgående er antallet som svarer «vet ikke» på spørsmålene om ull og klær større for menn enn for kvinner. Også på dette spørsmålet er det slik, og andelen er høyere enn for mange av de andre spørsmålene (6%), også kvinnene har en relativ høy andel «vet ikke» med 4%. Det kan skyldes at de ikke vet om plagget har vært i ull eller ikke, eller at de ikke husker hva de har kjøpt det siste året. Vi skal komme tilbake til den første muligheten. Det er spesielt de yngste (7%) som ikke vet.

Hva slags ullklær har vi?

Ull brukes i en rekke ulike plagg og vi har spurt om noen av dem gjennom spørsmålet «har du ett eller flere av følgende plagg hjemme?»

Populært med bunad

Det dyreste plagget i mange hjem er bunaden, og med noen få unntak er denne hovedsakelig laget i et vevet ullstoff, oftest også med broderier i ull og eventuelt også strikkes tilbehør slik som sokker. 66% av kvinnene og 22% av mennene svarer at de har bunad. Alder betyr lite for hvorvidt man har bunad. I og med at dette er et dyrt plagg som varer lenge er det nærliggende å tro at det er flest bunadseiere blant de eldste. Når det viser seg at det ikke er det kan det skyldes at interessen for bunad har vært økende spesielt blant menn, og at mange, spesielt kvinner får bunad til konfirmasjon og dermed eier en allerede i ung alder.



Figur 1-6: Andel av respondenter som eier spesifikke plagg av ull eller andre materialer. N=949

Kofter og andre gensere

Det plagget som de fleste assosierer med ull, er strikkesgensere. Vi spurte om informantene hadde en strikkes ullgenser/kofte. 70% av mennene og 86% av kvinnene svarer 'ja' på dette. Flere av de eldre enn de yngre svarer 'ja' og antallet er her lineært fra 66% blant de yngste til 89% blant de mellom 60 og 80 år. Forskjellen er større for menn enn for kvinner.

Det er en språklig uklarhet i spørsmålet. Ullgenser kan forstås som en tykkere, ofte hjemmestrikket genser mer lik en kofte, bare uten åpning foran. Men ullgenser kan også forstås som en hvilken som helst genser – bare den er i ull. Kofte kan også forstås ulikt, som et tradisjonelt mønsterstrikket plagg med eller uten åpning foran, eller som synonymt med strikkes ulljakke. Vi tror de fleste har tolket ullgenser/kofte som et tyngre og mer tradisjonelt

blant de yngste til 89% blant de mellom 60 og 80 år. Forskjellen er større for menn enn for kvinner.

Det er en språklig uklarhet i spørsmålet. Ullgenser kan forstås som en tykkere, ofte hjemmestrikket genser mer lik en kofte, bare uten åpning foran. Men ullgenser kan også forstås som en hvilken som helst genser – bare den er i ull. Kofte kan også forstås ulikt, som et tradisjonelt mønsterstrikket plagg med eller uten åpning foran, eller som synonymt med strikket ulljakke. Vi tror de fleste har tolket ullgenser/kofte som et tyngre og mer tradisjonelt plagg i tråd med det engelske uttrykket «Norwegian sweater». En ting som tyder på det er at flere av de unge svarer at de har ullundertøy enn ullgenser. En slik tolkning forklarer jo også hvorfor flere eldre enn yngre har disse plaggene. De har hatt flere år på å få anskaffet plagget, som jo ofte blir værende med eieren lenge. Plaggene inngår heller ikke i ferdigvareindustriens ungdomsmote og appellerer trolig til mange eldre både funksjonelt (varmt) og estetisk.

At mange av de unge ikke selv sier de har en ullgenser/kofte vil ikke nødvendigvis si at de ikke bruker denne typen plagg. Vi vet at deling av klær er mer vanlig enn mange tror. For eksempel er «hyttegensere» vanlig å ha. Slike gensere brukes av hele familien, og ofte også av gjester. Flere enn de som har svart 'ja' på spørsmålet har dermed trolig erfaringer med å bruke plaggene.

Vi har også spurt om noen plagg i andre materialer. Ett av dem er bomullsgensere. Dette viser seg å være et svært vanlig plagg som 91% av befolkningen har. Også her er det flere kvinner enn menn, og flere av de eldre enn de yngre som svarer ja. Vi tolker det slik at kvinner generelt har flere plagg og også flere ulike plagg, på samme måte som eldre har hatt tid til å bygge opp en større garderobe og at bomullsgenser inngår i denne. Det at de unge med noen unntak har færre av plaggene enn de eldre, støtter en slik tolkning. En annen mulighet er at bomullsgensere er i ferd med å erstattes av gensere i andre materialer eller av andre plagg.

Ull eller syntetisk undertøy?

Mens bomullsgenseren har en lineær stigning fra de yngste med 86% til de eldste på 96%, er antallet som svarer de har ullundertøy litt mer rotete. De eldste bruker denne typen plagg minst, men likevel svarer 75% at de har slike plagg. Forskjellen mellom aldersgruppene skyldes forskjeller i menns bruk av

plagget. Kvinner i alle aldre bruker ullundertøy omtrent like mye. At de eldste bruker det minst er forståelig ut i fra at denne typen undertøy fikk et stort oppsving på 1990-tallet og har økt kraftig de seneste tiårene. De eldste har etablert sine klesvaner før denne typen klær ble vanlig. De aller yngste (18-29 år) er de som etter de eldste har færrest slike plagg, mens blant folk mellom 30 og 39 er plagget mest vanlig med 85%, for så å holde seg jevnt høyt (81%) frem til den eldste gruppen. Forskjellen mellom kjønnene kan skyldes at kvinner i større grad bruker ullundertøyet til daglig og at det dermed ikke er like mye knyttet til fysisk aktivitet utendørs.

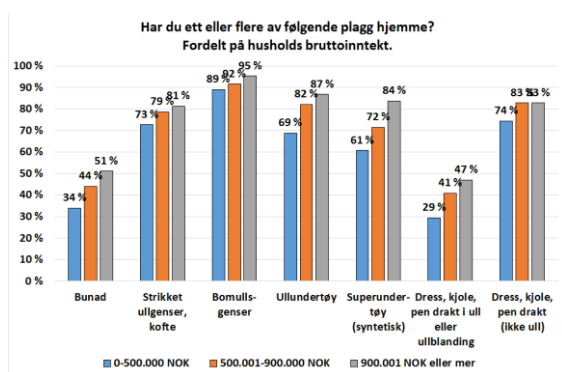
Superundertøy (syntetisk) var neste plaggtipe som det ble spurt om. Slikt undertøy er mer populært blant menn (78%), enn kvinner (67%), og dermed motsatt av ull som var mest populært blant kvinner (85% mot 73%), og totalt sett litt mindre populært enn ullundertøy. Færrest av de aller eldste eier slike plagg (61%), mens største andel som har slike plagg er i aldersgruppen 40-49 (82%). Færrest av de aller eldste eier slike plagg (61%), mens største andel som har slike plagg er i aldersgruppen 40-49 (82%). Dette støtter tolkningen at forskjellene mellom aldersgrupper har mer med aktivitet enn materiale å gjøre. Forskjellen i kjønn derimot kan ha sammenheng med at menn fryser mindre enn kvinner, og eller at kvinner velger ull som lukter mindre, fordi de er mer opptatt av lukt eller av å redusere behov for vask.

Hva er egentlig dresser laget av?

Dress, drakt eller pen kjole er plagg alle har et forhold til. Vi har spurt om de har slike plagg laget av ull/ullblandinger eller av andre materialer. Det mest påfallende er det store andelen som har svart vet ikke. Høyest er prosentandelen menn når spørsmålet var ull eller ullblanding med 11%. Mange menn vet altså ikke hva slags materialer dressene de har er laget av. Dette stemmer overens med tidligere studier der vi ser at folk har vanskelig med å gjenkjenne ull i tynne vevde stoffer. Ull assosieres med andre plaggtypen, farger og teknikker slik som gensere og strikking. Vi vil tro at mange av de 50% mennene som har svart nei på spørsmålet om de har dresser i ull eller ullblanding har det uten å vite det. Det er også vanskelig å tro at 11% ikke har en dress, kjole eller drakt, uansett materiale. Trolig er dermed spørsmålet for komplisert.

Mer klær med høyere inntekt

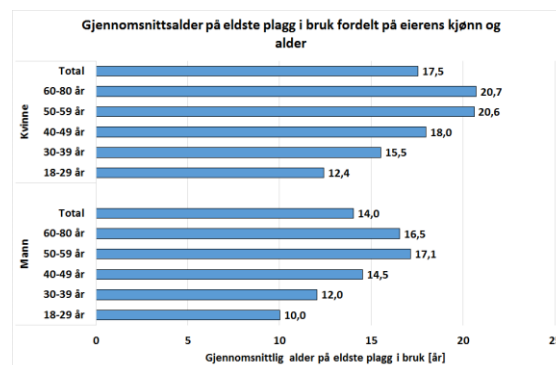
I nesten alle kategoriene så er det flere som eier de aktuelle plaggene i husholdningene med høy inntekt enn i de som har lav inntekt (Figur 1.7). Forskjellene er spesielt store innen de dyrere plaggkategoriene bunad og ulldress, kjole eller pen drakt. Folk med høy inntekt har mer av alle ullklærne, mens forskjellene er mindre for bomullsgensere og i kategorien dress, kjole eller pen drakt som ikke er ull. Det syntetiske undertøyet avviker fra dette ved at også det brukes mer av folk med god råd. Det kan skyldes lavere deltagelse trening for lavere inntektsgrupper.



Figur 1-7: Eierskap av ulike plagg fordelt på husholdnings bruttoinntekt.

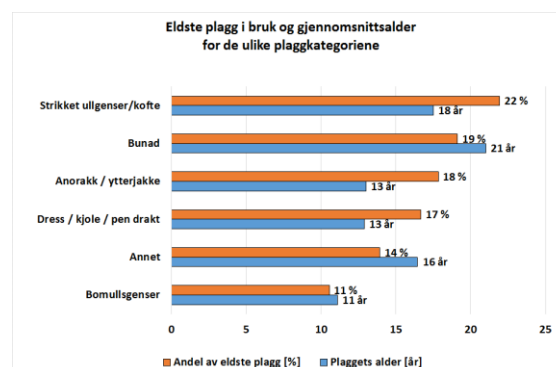
Mange har gamle klær

Vi har stilt spørsmålet; hvor gammelt er det eldste plagget du fortsatt bruker? Også dette er et komplisert spørsmål. En ting er at hva som er i bruk kan være uklart. Men kanskje viktigere er at mange klær, og spesielt de som er eldre vil det være vanskelig å vite alderen på. Dermed blir dette et anslag mer enn noe annet. Spørsmålet var stilt slik at respondentene kunne velge mellom under 1 år, 1- 5 år, 6-10 år, 11-20 år, 21-30 år og over 30 år. Flest med 28% svarer at det eldste de har er mellom 11 og 20 år gammelt, tett etterfulgt av 6 til 10 år. Men mange har også mye eldre klær og hele 14% har klær som er mer enn 30 år gamle. For å kunne analysere forskjellene videre, ble svarene kodet om til gjennomsnittlige tall av hver kategori slik at de som svarte under et år ble kodet om til 0,5 år, og de som svarte over 30 ble kodet om til 35,5 år. Etter denne omkodningen indikerer resultatene at respondentenes eldste plagg var i gjennomsnitt 15,8 år gammel.



Figur 1-8: Gjennomsnittsalder på eldste plagg i bruk fordelt på eierens kjønn og alder (N=946)

Det er forskjeller mellom kjønn og de ulike aldersgruppene. Vi ser at eldre respondenter har eldre klær (Figur 1.8). Men eldste klær har de mellom 50 og 59 år der 24% har klær eldre enn 30 år. For de aller eldste er andelen mindre (18%). De yngste har sjelden så gamle klær og deres eldste plagg er i gjennomsnitt 11,2 år.



Figur 1-9: Eldste plagg i bruk: andel og plaggets gjennomsnittlig alder.

Det plagget som oftest er det eldste informantene eier, er strikket ullgenser/kofter som var cirka 18 år (Figur 1.9). Dette gjelder både for menn og kvinner (23% og 21%). Det plagget som nevnes nest oftest er bunad (19%, 21 år). Men her er forskjellen mellom kjønnene stor (4% av menn og 34% av kvinner). Det betyr at bunaden oftest er det eldste plagget en kvinne har. For menn derimot er det omtrent like mange som har strikket ullgenser/kofter, anorakk/ytterjakke eller dress som sitt eldste plagg. De aller yngste svarer at bomullsgensere er deres eldste plagg oftest (21%). Svært få av de eldre har dette som sitt eldste plagg. De som svarte «annet» har angitt oftest at det er flere ulike gamle plagg. I

tillegg listet respondentene opp en del t-skjorter, bukser, trenings/fritidstøy, og sko.

Konklusjon

I Norge er bruk av ull vanlig i hele befolkningen. Kvinner bruker ullplagg noe oftere enn menn, og mennesker med høy inntekt eier flere dyre ullplagg, så som bunader og dress enn de med lavere inntekt. Ull brukes både i tradisjonelle plagg som dress, bunad og strikkegensere, og i nyere plagg som ullundertøy. Ullklær brukes lenger og inngår dermed oftere blant de eldste klærne informantene har. Dette kan skyldes pris, men det kan også ha sammenheng med at ull er et viktig materiale i hjemmeproduksjon av klær. Vi ser at interessen for hjemmeproduksjon, og da særlig strikking er stigende. Dette gjelder ikke minst blant yngre kvinner. Lang levetid, hjemmeproduksjon og alle former for verdi er viktige i forhold til den omleggingen av klesforbruket som må komme der kjøp og kast avløses av bedre ressursutnyttelse.

Yr (2016) Klimastatistikk for Norge, Februar 2016.

<https://www.yr.no/sted/Norge/klima.måned02.html>

Referanser

- Hebrok, M. & I. G. Klepp (2014) "Wool is a knitted fabric that itches, isn't it?" *Critical Studies in Fashion & Beauty* 5 (1):67-93. doi: 10.1386/csfb.5.1.67_1.
- Kingma, B. & W. van Marken Lichtenbelt (2015) Energy consumption in buildings and female thermal demand. *Nature Climate Change* 5: 154–156. doi: 10.1038/nclimate2741
- Klepp, I. G., Laitala, K., & Tobiasson, T. S. (2016) *Woolbed - Sweet dreams in merino*. Oppdragsrapport nr. 2. SIFO, Oslo. http://sifo.no/files/file8443_oppdragsrapport_no_2_216_-_woolbed_final.pdf
- Laitala, K., Benedicte H. & I. G. Klepp. 2009. Large? Clothing size and size labeling. In *TemaNord 2009:503*. Copenhagen: Nordic Council of Ministers.
- Vaage, O. F. (2012) *Tidene skifter. Tidsbruk 1971-2010*. Statistisk sentralbyrå, Oslo–Kongsvinger <https://www.ssb.no/a/publikasjoner/pdf/sa125/sa125.pdf>

2. ENDRINGER I MILJØHOLDNINGER BLANT FORBRUKERNE – IMPLIKASJONER FOR DET GRØNNE SAMFUNNSSKIFTET

Av Torvald Tangeland og Gunnar Vittersø

torvald.tangeland@sifo.hioa.no

gunnar.vitterso@sifo.hioa.no

Dagens forbruk er på et ikke bærekraftig nivå og det er nødvendig at samfunnet gjennomfører radikale endringer slik at vi beveger oss i retning av å bli et lavutslippssamfunn. I prinsippet kan dette gjøres ved at vi tar i bruk ny og mer miljøvennlig teknologi, endrer våre forbruksvaner og eller reduserer forbruket på viktige områder.

Historisk har miljødebatten dreid seg om hvordan stoppe forurensende utslipp fra industri og produksjon. De siste tiårene har det også vært et større fokus på hvordan man kan redusere de negative klima- og miljøeffektene fra selve forbruksfasen. Det har derfor vært gjort en stor innsats for å utvikle ny og mer ressursbesparende og miljøvennlig teknologi. Moderne biler med lavt bensinforbruk og som slipper ut mindre forurensende avgasser er et velkjent eksempel. Utfordringen er at alt forbruk, også moderne nullutslippsbiler, har en negativ miljøpåvirkning.

I følge Det Europeiske Miljøbyrået (EEA)¹ har forbruksnivået passert jordas tåleevne med mer enn 50 prosent. Siden begynnelsen av det forrige århundre har det materielle forbruket tidoblet seg, og på mange områder fortsetter forbruket å øke. I løpet av de neste 20 årene forventes det at etterspørselen etter energi og vann vil stige mellom 30 og 40 prosent. Det er fare for at overforbruket og presset på naturressursene, vil gi en varig svekkelse av naturens evne til å yte livsnødvendige og verdifulle økosystemtjenester. En omlegging av forbruket i mer miljøvennlig retning står derfor sentralt i arbeidet med å nå politiske målsettinger som for

eksempel reduserte klimautslipp. Men hvordan endringer i forbruket skal skje er et åpent spørsmål.

I økende grad er vi blitt klar over at ny og renere teknologi ikke ubetinget vil kunne løse miljøproblemene. Dette fordi veksten i forbruket av varer og tjenester i seg selv er en viktig drivkraft som spiser opp mye av effektivitetsgevinstene som ny teknologi bringer med seg (Vittersø & Strandbakken 2016). Verdens mest solgte bilmodell VW Golf er et godt eksempel. Fra bilmodellen ble introdusert i 1975 til 2003 ble motorene stadig mer bensinjerrige. Likevel ble drivstofforbruket bare redusert med snau 6 %. Dette skyldes at bilene ble stadig tyngre som følge av større forventninger til komfort og nye sikkerhetskrav (Throne-Holst, 2003; Throne-Holst, Stø, & Strandbakken, 2007). Fra 1990 til 2015 økte klimagassutslippene fra transportsektoren med 31 prosent som en konsekvens av at forbrukerne reiser stadig mer og kjøper flere varer som trenger å transporteres (Tangeland & Heidenstrøm, 2015).

I dette kapitlet skal vi se nærmere på hvordan miljøholdningene blant forbrukerne har endret seg i løpet av de siste tiårene og hvordan dette er med på å påvirke samfunnets evne til å gjennomføre det grønne samfunnsskiftet. I hvor stor grad tror norske forbrukere at det er teknologien som kan løse klima- og miljøproblemene (teknologioptimisme) og i hvilken grad mener de at de selv må ta et større ansvar (forbrukeransvar)? Videre skal vi se nærmere på hvilke områder forbrukere selv hevder at de de av miljøhensyn har redusert forbruket. Avslutningsvis vil vi diskutere hvordan de to generelle miljøholdningene; teknologioptimisme og forbrukeransvar, påvirker forbrukernes villighet til å redusere eget forbruk. Utviklingstrekk på disse områdene er viktige indikatorer på hvordan miljøholdningene i befolkningen utvikler seg, og kan fortelle oss noe om oppslutningen om tiltak for å regulere forbruket i befolkningen.

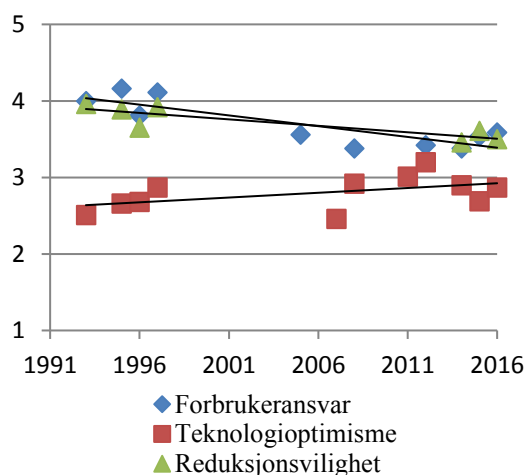
Generelle miljøholdninger

Holdninger blant forbrukeren er i endring på flere forbruksområder. For å registrere endringene i miljøholdninger i perioden 1993 – 2016 har forbrukerne blitt spurt om hvor enige de er i tre utsagn:

¹ <http://www.eea.europa.eu/soer-2015/synthesis/report/0c-executivesummary> [Lest 27.05.15]

- (1) Ny teknologi vil løse klima- og miljøproblemene uten at det fører til store forandringer i vårt levesett
- (2) Den enkelte forbruker kan selv bidra til å løse klima- og miljøproblemene
- (3) Jeg er villig til å gi avkall på varer og tjenester jeg nå bruker, hvis jeg med det kan bidra til å verne våre naturressurser

Det første utsagnet måler oppslutningen om teknologiske løsninger på klima- og miljøproblemene. Dette blir referert til som teknologioptimisme. Det andre utsagnet søker å kartlegge forbrukeransvaret. Det tredje avdekker intensjon om å redusere eget forbruk. Figur 2 viser hvordan oppslutningen om de tre holdningene har endret seg de siste to tiårene.



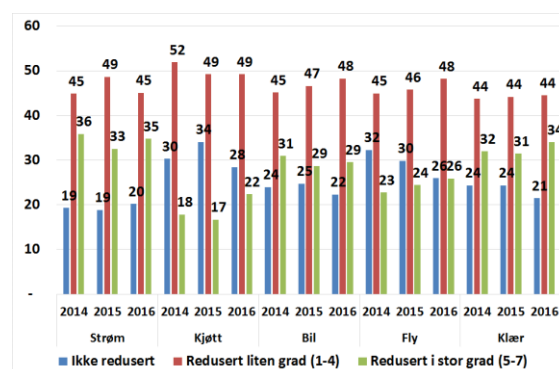
Figur 2-1: Endringer i oppslutningen om teknologioptimisme, forbrukeransvar og intensjon om å redusere eget forbruk i perioden 1993 – 2016 (skala: 1-5 hvor 1 er helt uenig og 5 er helt enig) Vet ikke ekskl.

I hele perioden har det vært størst oppslutning knyttet til utsagn (2) om at forbrukere selv kan bidra til å løse miljøproblemene. Oppslutningen om denne holdningen har imidlertid falt gjennom hele tidsperioden, mens teknologioptimismen har økt. Intensjonen om å gi avkall på varer og tjenester har falt parallelt med forbrukeransvar. At teknologioptimismen blant forbrukerne øker kan ha sammenheng med miljø- og klimadebatten. Spesielt har CO₂-fangst og lagring fått stor oppmerksomhet som et tiltak for å minske utslippene fra oljeinstallasjoner, gass-, kullkraftverk o.l. Slike tiltak framstilles langt mer effektive enn å skulle

prøve å påvirke folks forbruksmønstre. Forbruk er i det hele tatt lite berørt i bærekraftspolitikken (Kasa 2016). Dette kan skyldes en politisk vegring mot å innføre tiltak som griper inn i folks hverdagsliv og som mer direkte berører folks forbruk, som for eksempel forbud samt skatter og avgifter. Dersom trenden i figur 2 fortsetter, det vil si at miljøoptimismen fortsetter å øke, mens forbrukeransvaret avtar, kan det få konsekvenser for mulighetene til å føre en miljøpolitikk som påvirker forbruksnivået i befolkningen.

Reduksjon av eget forbruk

For å kartlegge forbrukernes villighet til å redusere sitt eget forbruksnivå ble respondentene spurt om i hvilken grad de av miljøhensyn hadde redusert sitt forbruk av kjøtt, strøm, bil, fly og klær på en skala fra null til syv, hvor null betyr *ingen reduksjon*, en betyr *svært liten reduksjon* og syv betyr *svært stor reduksjon*. For å redusere kompleksiteten har vi i figur 2 redusert skalaen ned til tre nivåer; ingen reduksjon (0), liten reduksjon (1-4) og stor reduksjon (5-7).



Figur 2-2: Andel som svarer at de ikke har redusert versus de som i liten eller stor grad har redusert forbruket 2014 (N = 1014), 2015 (N = 1003), 2016 (N=1004) Vet ikke ekskl.

Kartleggingen fra 2016 skiller seg fra målingene som har blitt gjort i de to foregående årene ved at andelen som oppgir at de har redusert i stor grad i eget forbruk har økt for forbruksområdene kjøtt, flyreiser og klesforbruk, figur 2.2. Økningene sammenfaller med en nedgang i andelen som har oppgitt at de ikke har redusert. Videre viser kartleggingene at i perioden 2014 – 2016 at strømforbruk er det området hvor forbrukere oppgir at de i størst grad har gjennomført reduksjoner. Etterfulgt av klær og bil. Flyreiser og kjøtt er områder forbrukerne i mindre grad har redusert sitt forbruk.

Endringene i datamaterialet tyder på at forbrukernes villighet til å endre på eget forbruk er i endring. Dette gjelder spesielt for klær som er et forbruksområde hvor det har vært en større oppmerksomhet, ikke minst i media, omkring redusert forbruk og øke gjenbruk de siste årene. Strømforbruket er trolig den forbruksområdet som mange opplever som enklest å endre på, for eksempel ved å senke innetemperaturen eller slå av lyset i rom som ikke er i bruk (se kapittel 3: Energismarte husholdninger?). Vi vet også at mange har installert varmepumper og etterisolert huset. Bilbruk oppleves trolig som mer bundet opp og noe man har mindre fleksibilitet til å endre på. Dette på grunn av det daglige behovet for transport til og fra jobb, innkjøp, henting av barn osv. Alternative transportmuligheter kan av mange oppleves som lite tilgjengelige. Når det gjelder klær og kjøtt er dette forbruksområder hvor det tidligere har vært liten oppmerksomhet om miljøutfordringene. De senere årene har det imidlertid vært økende medieoppmerksomhet på disse områdene, og enkelte miljøorganisasjoner har oppfordret til å redusere forbruket av både klær og kjøtt. Over 34 prosent sier nå at de i stor grad har redusert klesforbruket, men det gjelder ikke for kjøtt hvor bare 20 prosent sier at de i stor grad har redusert forbruket. Likevel er det tydelig at det foregår en endring i forbruket av kjøtt siden andelen som svarte at de i stor grad har redusert sitt forbruk har økt fra 18 prosent i 2014 til 22 prosent i 2016. For flyreiser er det en nedgang i andelen som svarer at de ikke har redusert fra 32 prosent i 2014 til 26 prosent i 2016. På tross av nedgangene i andelen som svarer at de ikke har redusert forbruksområdene kjøtt og fly har disse fremdeles den høyeste andelen som ikke har redusert eget forbruk. Dette kan dels forklares med at for mange er det å fly noe som gjøres noen få ganger i året, og gjerne knyttet til feriene og derfor trolig ikke ønskelig å endre på. For kjøtt kan det være matkulturelle faktorer som bidrar til å sementere endringsvilligheten. Det å ta bort kjøttet fra kostholdet vil oppleves som en reduksjon i livskvalitet.

Miljøholdninger og reduksjon av eget forbruk

Vi skal nå se nærmere på hvordan de to generelle miljøholdningene, teknologioptimisme og forbrukeransvar, påvirker forbrukerens villighet til å redusere eget forbruk i perioden 2014 – 2016 (tabell 2-1, 2-2 og 2-3). Målingen i 2016 gir et avvikende resultat enn hva vi har funnet i de foregående årene når det gjelder effekten av teknologioptimisme på forbrukernes egenrapporterte reduksjonsgrad. I 2014

var det en signifikant negativ effekt av teknologioptimisme på reduksjonsgraden knyttet til kjøtt og bilbruk (tabell 2-1). Året etter kunne det observeres en negativ effekt av teknologioptimisme på reduksjonsgraden for alle fem forbruksområdene (tabell 2-2). Dette ledet oss til å konkludere med at det var en negativ sammenheng mellom teknologioptimisme og villighet til å redusere eget forbruk. I 2016 målingen er det ikke noen signifikant effekt av teknologioptimisme på reduksjonsgraden (tabell 2-3). Hva som er årsaken til denne endringen er for tidlig å konkludere om. Den positive effekten av miljøholdningen forbrukeransvar på reduksjonsgraden for alle fem forbruksområdene alle tre årene tyder på at forbrukerne kobler det å ha et ansvar for å løse klima- og miljøutfordringene og redusere eget forbruk. Modellen forklarer kun to til syv prosent av variasjonen i reduksjonsgraden. Det tyder på at det er en rekke andre variabler som også påvirker folks villighet til å redusere sitt forbruk av disse produktkategoriene.

Tabell 2-1: Effekten av miljøholdningene på reduksjonen av eget forbruk 2014

	Kjøtt	Strøm	Bilbruk	Flyreiser	Klesforbruk
Teknologioptimisme	-,16 **	-,10	-,22 ***	-,10	-,11
Forbrukeransvar	,50 ***	,48	,54 ***	,53 ***	,38 ***
Konstant	1,10	2,01	1,91	1,59	1,51
R²_{adj}	,08	,07	,08	,07	,03
N	828	832	816	826	813

P-verdi (* ≤ 10 %, ** ≤ 5 % og *** ≤ 1 %)

Tabell 2-2: Effekten av miljøholdningene på reduksjonen av eget forbruk i 2015

	Kjøtt	Strøm	Bilbruk	Flyreiser	Klesforbruk
Teknologioptimisme	-,18 **	-,12 *	-,14 **	-,14 *	-,22 **
Forbrukeransvar	,44 ***	,37 ***	,49 ***	,31 ***	,50 ***
Konstant	1,06	2,15	1,6 5	1,96	1,92
R²_{adj}	,07	,05	,06 3	,02	,07
N	803	805	789	797	805

P-verdi (* ≤ 10 %, ** ≤ 5 % og *** ≤ 1 %)

Tabell 2-3: Effekten av miljøholdningene på reduksjonen av eget forbruk i 2016

	Kjøtt	Strøm	Bilbruk	Flyreiser	Kles- forbruk
Teknologi- optimisme	-,07	-,02	-,08	-,08	-,06
Forbruker- ansvar	,43 ***	,43 ***	,46 ***	,31 ***	,50 ***
Konstant	1,15	1,58	1,6	2,03	1,80
R²_{adj}	,03	,04	,04	,01	,03
N	892	896	824	841	880

P-verdi (*≤ 10 %, **≤ 5 % og ***≤ 1 %)

Oppsummering

Forbrukernes miljøholdninger er i endring og disse endringene vil ha betydning for det grønne samfunns-skiftet. Vi har sett at det er en avtakende tendens til at forbrukere selv mener de kan gjøre noe med miljøproblemene, noe som kan tolkes som en økende avmaktfølelse over for miljøproblemer i befolkningen. Likevel er det funn i denne undersøkelsen som kan tyde på at det er i ferd med å skje noe med folks holdninger til forbruk og miljø. Til tross for disse endringen viser tidligere undersøkelser en klar tendens til at folk mener at det er myndighetene og dernest næringslivet som har et betydelig ansvar (Tangeland & Vittersø, 2014). Forbrukere anser at de selv har mindre ansvar her. Dette kan tyde på at forbrukere mener at overgangen til lavutslippssamfunnet først og fremst må løses politisk, og med teknologiske-, framfor gjennom markeds- eller individuelle løsninger.

Referanser

Kasa, S. (2016) Bærekraftig forbruk som miljøpolitikk i Norge og Storbritannia: Ulike strategier, felles begrensninger. I

Vittersø, G., Borch, A., Laitala, K., & Strandbakken, P. (red). *Forbruk og det grønne skiftet*. Oslo: Novus forlag.

Tangeland, T., & Heidenstrøm, N. (2015). *Indikatorer for forbruksutviklingen i Norge - Implikasjoner for bærekraft*. Oppdragsrapport nr 1. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning.

Tangeland, T. & Vittersø, G. (2014) Miljø og forbruk. I Lavik, R. & Borgeraas, E. *Forbrukstrender 2014. Sifo-survey*. Prosjektnotat nr. 8-2014. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning.

Throne-Holst, H. (2003). *The Fallacies of Energy Efficiency: The Rebound Effect*. Paper presented at the The SAMSTEMT programme, Trondheim.
http://sifo.no/files/file54378_trondheim_pa_per_nov2003.pdf

Throne-Holst, H., Stø, E., & Strandbakken, P. (2007). The role of consumption and consumers in zero emission strategies. *Journal of Cleaner Production*, 15(13–14), 1328-1336. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.07.018>

Vittersø, G. & Strandbakken, P (2016) Forbruk og det grønne skiftet. I Vittersø, G., Borch, A., Laitala, K., & Strandbakken, P. (red). *Forbruk og det grønne skiftet*. Oslo: Novus forlag.

3. ENERGISMARTE HUSHOLDNINGER?

Av

Gunnar Vittersø, Nina Heidenstrøm

og **Torvald Tangeland**

gunnar.vitterso@sifo.hioa.no

nina.heidenstrom@sifo.hioa.no

torvald.tangeland@sifo.hioa.no

Innledning

Energisparing i norske husholdninger betyr først og fremst å redusere eller effektivisere elektrisitetsforbruket, fordi elektrisitet er den viktigste kilden til oppvarming samt annet energiforbruk som matlaging og oppbevaring, forbruk av varmtvann, belysning og IKT-bruk. 96 % av elektrisiteten som produseres i Norge kommer fra vannkraft, en ren og fornybar energikilde². Det norske energiforbruket skiller seg dermed fra mange andre land i Europa der energiforsyningen, spesielt til oppvarming, i større grad er basert på ikke-fornybare og CO₂-intensive energikilder som kull, olje og gass.

Veksten i det norske elektrisitetsforbruket har flatet ut selv med sterk økonomisk vekst i perioden 1990 – 2009, men fortsatt er elforbruket i norske husholdninger høyt i europeisk og global målestokk.³ Sett fra et miljø- og klimaperspektiv er det til tross for rik tilgang på ren energi behov for å redusere forbruket. Et lavere forbruk i Norge kan frigjøre ren vannkraft som kan erstatte ikke-fornybare og forurensende energikilder enten i andre europeiske land, eller kanskje vel så interessant bidra til å elektrifisere den norske transportsektoren (elbiler, tog, båt m.m.). I denne sammenheng er derfor energisparing og energieffektivisering i norske husholdninger et viktig klimatiltak.

I dette kapitlet skal vi se nærmere på hva forbrukerne selv oppgir at de gjør for å spare elektrisitet, samt hvor enkle og effektive de mener tiltakene er. Et interessant spørsmål er følgelig også om det er en sammenheng mellom hvor effektive folk tror tiltak er og hvor enkelt man synes det er å gjennomføre de ulike tiltakene. Energisparing er for norske forbrukere i like stor grad (kanskje først og fremst) motivert ut fra økonomiske motiver som klima- og miljøhensyn. Det skal med andre ord lønne seg å være miljøvennlig, men hvor raskt mener norske forbrukere at et tiltak i husholdningen bør lønne seg?

Data

I SIFO-surveyen for 2016 har vi stilt fire spørsmål som belyser forbrukernes oppfatninger av energisparing. Tre av spørsmålene er hentet fra en tidligere survey gjennomført ved SIFO⁴: Hvilke tiltak som er meste effektive og enklest å gjennomføre, og hvor raskt et tiltak må lønne seg for at det skal være interessant å iverksette. Undersøkelsen fra 2010 har gitt oss mulighet til å se nærmere på om det har skjedd noen endringer i perioden 2010 – 2016 for akkurat disse spørsmålene.

Elektrisitetsforbruket i Norge

Siden 1990 har elektrisitetsforbruket i Norge gått noe ned fra et forbruk på 18000 kWh per husholdning i 1993 til 16000 kWh i 2009 (Holstad, 2011). Økte energipriser, bedre isolasjon, mer energieffektive husholdningsapparater og energisparekampanjer er mulige forklaringer på nedgangen i forbruket (Heidenstrøm, Strandbakken & Schjøll 2011). Hille m.fl. (2011:11) peker på redusert vekst i boligareal, effektivisering i elforbruket samt mildere klima som de viktigste driverne bak reduksjonen i forbruket, mens økning i antall energikrevende produkter og trolig også økt innetemperatur har bidratt til å motvirke forbruksnedgangen.

Myndighetene har innført en rekke ENØK-tiltak som også har hatt effekt på elektrisitetsforbruket. Hille m. fl. (2011) regner etterisolering av eldre boliger som det viktigste i denne sammenheng. På delt andreplass kommer bidrag som skyldes innføring av varmpumper og reduksjon i fyringstap på grunn av mer effektiv fyring (i hovedsak utfasing av

² <https://www.ssb.no/elektrisitet/>

³ http://www.google.co.uk/publicdata/explore?ds=d5bnepjiof8f9&met_y=eg_use_elec_kh_pc&idim=country:NO R:DEU:CHE&hl=en&dl=en

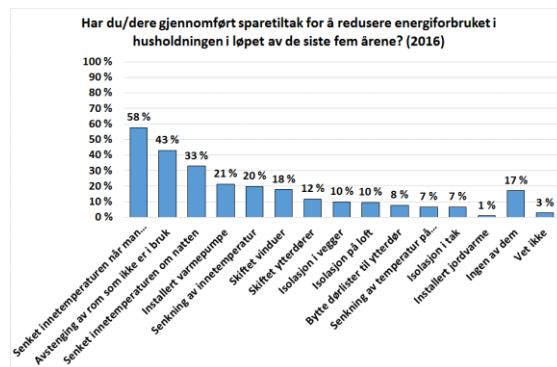
⁴ “A secret success? Reduced electricity consumption in Norwegian households: a search for an institutional and individual explanation” Prosjekt finansiert av Norges Forskningsråds RENERGI-program. Websurvey (N=1028) gjennomført av TNS Gallup 1 oktober 2010.

oljefyrer). De peker videre på elementer som: «(...) innføring av nye byggeforskrifter (...), innføring av sparedusjer samt overgang fra håndoppvask til maskinoppvask (...). Faktorer som har ført til en økning i den spesifikke energibruken er et økende antall elektriske apparater og en økende grad av energikrevende fellesfunksjoner i blokker (heiser, ventilasjonssystem).» (Hille m. fl. 2011:11-12).

I norske husholdninger brukes elektrisitet hovedsakelig til oppvarming av boligen, i gjennomsnitt 57 prosent av samlet forbruk, mens vannoppvarming krever rundt 20 prosent og resten av forbruket fordeles på lys (5%), hvitevarer (8%) samt elektronikk og småapparater (7%). Det er imidlertid store forskjeller i forbruk til oppvarming mellom eneboliger og blokkleiligheter. Hele 70 prosent av elforbruket i eneboliger går til oppvarming mot 23 prosent i leiligheter (Hille m.fl. 2011:10).

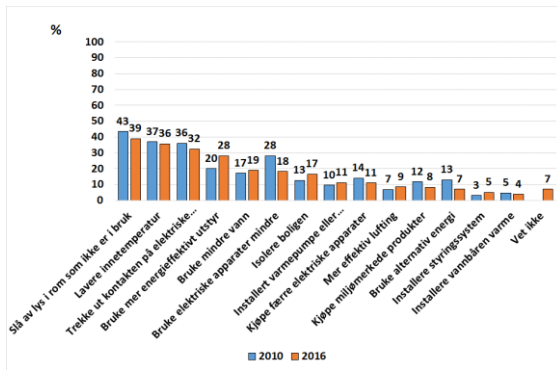
Sparetiltak

Når vi spør forbrukerne om hvilke sparetiltak de har gjennomført i løpet av de siste fem årene er det tiltak som å senke innnetemperaturen både når man reiser bort (58%) og om natten (33%) som scorer høyest, ved siden av å stenge av rom som ikke er i bruk (43%), slik figur 1 viser. Bare snaue 7 prosent har senket temperaturen på varmtvannsberederen. De tre første tiltakene kan synes relativt enkle å gjennomføre, mens «bare» 20 oppgir at de har senket innnetemperaturen generelt. Det å senke innnetemperaturen permanent over hele huset oppleves nok langt vanskeligere å gjennomføre i praksis enn å senke temperaturen periodevis om natten eller når familien er bortreist, fordi det påvirker komforten i hjemmet i langt større grad. Mange lar nok også være å senke temperaturen på varmtvannet som følge av risikoen for utvikling av skadelige bakterier ved for lav temperatur på vannet. Større og mer kostnadskrevende tiltak som å installere varmepumper eller etterisolere kommer også lenger ned på lista, selv om et betydelig antall (21%) svarer at de har installert varmepumpe i løpet av de fem siste årene.



Figur 3-1 Har du/dere gjennomført sparetiltak for å redusere energiforbruket i husholdningen i løpet av de siste fem årene? 2016.

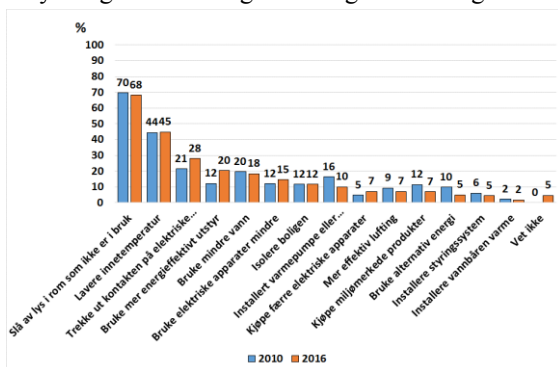
Av figur 3.2 ser vi at å slå av lysene vurderes som det mest effektive tiltaket for energisparing i husholdningene. Dette er sannsynligvis fordi det er kostnadseffektivt å gjennomføre, men det er ikke nødvendigvis ansett som det mest effektive tiltaket (Heidenstrøm; Strandbakken & Schjøll 2011). Forbrukerne anser senking av innetemperaturen som det nest mest effektive tiltaket, som også er forbundet med lave økonomiske og tidsmessige kostnader. Etterisolere boligen, som er mer kostbart, er ansett som det tredje mest effektive tiltaket. Installasjon av vannbåren varme eller styrings-systemer anses ikke som effektive av respondentene. Dette er sannsynligvis på grunn av de høye investeringskostnadene og følgelig et uttrykk for at mange forbrukere har en kortsiktig tilnærming til begrepet effektivitet. Redusere forbruket i form av å kjøpe færre apparater har liten oppslutning (5%), mens hele 28 prosent ser på det å bruke mer energieffektivt utstyr som et positivt tiltak. Dette samsvarer med en generell økt teknologioptimisme i befolkningen hvor folk i avtakende grad ser behovet for å endre på eget forbruk og stoler på at mer effektiv teknologi vil løse miljø- og klimakrisa (Tangeland m. fl. 2016, se for øvrig kapittel 2 om endringer i miljøholdninger).



Figur 3-2: Dersom du skulle utføre energisparetiltak i husholdningen, hvilke mener du ville være mest effektive? 2010 og 2016. Prosent.

Å slå av lysene og senke inne-temperaturen er, i tillegg til å trekke ut kontakten på elektriske apparater, betraktet som de mest effektive tiltakene. De er også sett på som de enkleste tiltakene å gjennomføre, slik figur 3 viser. Tiltak som krever større investeringer kommer lengre ned på listen, slik som isolering av boligen, installere varmepumpe eller pelletsovn, og ikke minst installering av energistyringssystemer eller vannbåren varme. Mer effektiv lufting oppfattes ikke som et enkelt miljøtiltak og kan skyldes at dette har vært lite fokuset i energisparekampanjer sammenliknet med andre tiltak som å skru av lys og senke inne-temperaturen. Heller ikke det å kjøpe færre apparater oppfattes som enkelt å gjennomføre.

Veksten i antall elektriske apparater er en av faktorene som har motvirket de positive tendensen i energiforbruket. En reduksjon her vil følgelig ha betydning for utviklingen i energiforbruket generelt.



Figur 3-3: Dersom du skulle utføre sparetiltak i husholdningen, hvilke mener du ville være de enkleste å utføre? 2010 og 2016. Prosent.

Endringer 2010 – 2016

Det har ikke vært store endringer i forbrukernes oppfatninger av hvilke tiltak som er mest effektive og enklest å gjennomføre fra 2010 til 2016 (Figur 2 og 3). Unntakene er for det første at det er flere som anser det enklere og mer energieffektivt å trekke ut kontakten på elektriske apparater samt bruke mer energieffektivt utstyr i 2016 enn i 2010. Samtidig er det færre i 2016 som mener at det er lettere og mer energieffektivt å installere varmepumpe eller pelletsovn. Dette kan ha sammenheng med at mange allerede i denne perioden har fått installert dette i boligen (se figur 1) og følgelig er ikke dette alternativet lenger aktuelt for dem. Det kan også være at mange er påvirket av diskusjonen om hvor mye det faktisk spares når man installerer varmepumpe. Det viser seg at spareeffekten ofte tas ut i økt komfort. Det er fristende å øke inne-temperaturen eller varme opp et større areal når en får en ny og mer energieffektiv teknologi i hus (Strandbakken m. fl. 2015; Thronsen & Berker 2012).

Færre enn tidligere oppfatter det å kjøpe miljøvennlige produkter som enklere og mer effektivt noe som kan tyde på at tilliten til produktmerkingen er på vei ned blant norske forbrukere. Samtidig kan det også være et tegn på at forbrukerne forventer en viss miljøstandard på tilgjengelige produkter, som for eksempel at kjøleskap generelt har blitt mer energieffektive i perioden, og at miljømerking dermed har mindre betydning.

Investering i energisparende og energieffektiviserende tiltak

Tabell 3-1: Hvor raskt bør en eventuell investering for å redusere energiforbruket lønne seg økonomisk? Prosent.⁵

	2010	2016
0-2 år	46	41
3-5	47	48
6-8	6	9
9 eller mer	1	3
N	1028	815

Sig $p < .05$

⁵ I 2016 undersøkelsen er Vet ikke definert som manglende svar siden denne variabelen ikke var med i 2010.

Det er i underkant av 90 prosent som svarer at investeringer i energisparende tiltak skal lønne seg innen fem år. Dette stemmer godt overens med tidligere SIFO-undersøkelser på området. I 2006 fant Strandbakken i en undersøkelse av barrierer for gode energiløsninger i husholdningene at et miljøvennlig tiltak burde lønne seg økonomisk innen 3-5 år (Strandbakken 2006). Det indikerer at det er liten vilje til å investere i større og betydelige tiltak slik som å etterisolere eller investere i styringssystemer eller vannbårne løsninger. Med til dels lave elektrisitetspriser i Norge gir det lite incitament til slike investeringer. Det er en liten, men signifikant endring fra 2010 til 2016, som kan tyde på en liten bevegelse i retning av å ville gjøre større investeringer på dette området. Strandbakken argumenterer videre for at dersom en økonomisk investering skal oppleves lønnsom, bør den settes i sammenheng med økning av boligens omsetningsverdi.

Konklusjon

Norske forbrukere tror stadig mer på at teknologi kan bidra til løsningene på klima- og miljøproblemene som det også er vist i kapittel 2 om endringer i miljøholdninger. Men det er mange tiltak forbrukerne selv kan gjøre for å være energismarte. Noen tiltak er forholdsvis enkle, mens andre krever mer både av tid og penger for å kunne gjennomføres. Denne undersøkelsen viser da også at forbrukere er mest motiverte for å gjennomføre tiltak som både er lite tidkrevende og som har en umiddelbar sparegevinst slik som å slå av lys og senke innetemperaturen. Men dette gjelder først og fremst i rom man selv ikke oppholder seg i. Det kan tyde på at vi først og fremst ønsker å ha det komfortabelt både med hensyn til varme, belysning og tilgang til elektriske og elektroriske apparater (TV, musikkanlegg, radio, spill og husholdningsapparater (hvitevarer) m.m.

Større investeringstiltak, der den økonomiske gevinsten først vises på lengre sikt, oppfattes som langt vanskeligere og mindre effektive å gjennomføre. Det er en oppfatning av at tiltak skal lønne seg innenfor en femårsperiode hvilket er urealistisk for mange større investeringer. Med andre ord er det en holdning til at det ikke skal koste noe, verken i form av tid eller penger å være energismart. Dette til tross, har vi sett en positiv utvikling i antallet husholdninger som har investert i varmepumpe de seneste årene. Det er nok ikke først og fremst miljøgevinstene eller hensyn til egen

lommebok som ligger bak manges beslutning om å anskaffe varmepumpe, snarere er denne teknologien blitt populær fordi den gir muligheter til å øke komforten i hjemmet. Det er med andre ord teknologioptimisme og komfortsyn snarere enn et kritisk forhold til eget forbruk som styrer mange av våre forbruksvaner knyttet til energi. Sannsynligvis er årsaken til dette at elektrisitet er relativt billig i Norge og at vi oppfatter norsk vannkraft som ren energi. Da slipper husholdningene å redusere sitt forbruk.

For å øke graden av energisparing i husholdningene ytterligere bør vi dermed gjøre forbrukerne oppmerksomme på nye anvendelsesmåter for den innsparte energien, først og fremst som økt elektrifisering av transportsektoren.

Litteratur

- Heidenstrøm, N., Strandbakken, P., Schjøll, A. (2011). *Energy consumption and the consumers' point of view*. Paper presentert på European Sociological Association (ESA) konferansen 07.-10. September 2011, Geneve.
- Hille, J., Simonsen, M., Aall, C. (2011). *Trender og drivere for energibruk I norske husholdninger. Rapport til NVE*. Rapport nr.13/2011. Sogndal: Vestlandsforskning.
- Holstad, M. (2011). *Tilgang og anvendelse av elektrisitet i perioden 1993-2009*. Oslo: Statistisk Sentralbyrå.
https://www.ssb.no/a/publikasjoner/pdf/rapp_201102/rapp_201102.pdf
- Strandbakken, P. (2006). «Enova anbefaler!» *Utfordringer og muligheter ved en anbefalelsesordning*. Oppdragsrapport nr.11-2006. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning.
- Strandbakken, P., Heidenstrøm, N., Vittersø, G. (2015). *Energisparende teknologier i norske husholdninger: Luft til luft varmepumper*. Fagrapport nr. 5-2015. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning.

Tangeland, T., Heidenstrøm, N., Throne-Holst, H. (2016). Teknologioptimisme – en behagelig hindring for bærekraftig forbruksutvikling? I Vittersø, G., Borch, A., Laitala, K. & Strandbakken, P. *Forbruk og det grønne skiftet*. Oslo: Novus forlag

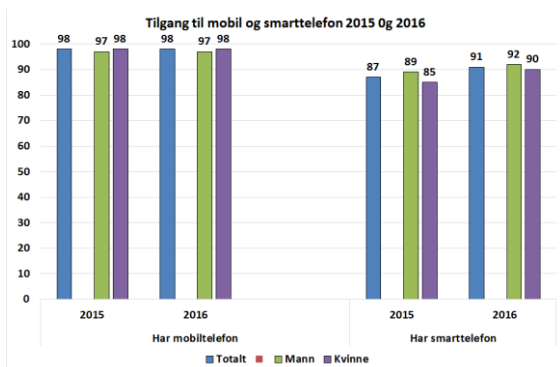
Thronsen W., Berker T. (2012). *Households on the rebound. Factors Increasing and Decreasing Rebound Effects in Norwegian Households*. ZEB project report 4 – 2012, Oslo/Trondheim: SINTEF Academic Press.

4. MOBIL BETALING – BETALINGSAPPER TIL NYTTE OG BESVÆR?

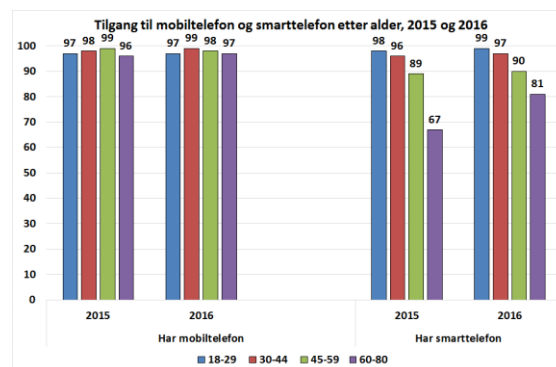
Ingrid Kjørstad, Dag Slettemeås og Randi Lavik

Ingrid.kjorstad@sifo.hioa.no

Tilbudet av transaksjons- og betalingstjenester på mobil har vært økende de siste årene. I dag benyttes mobil betaling som et supplement til bruk av kontanter, betalingskort og nettbanktjenester fra PC, men bruken er økende. Mens «alle» har mobiltelefon, har tilgangen til smartmobil økt kraftig de siste årene, og i snitt har 91 prosent av mobiltelefonieiere tilgang til smartmobil i 2016. Blant de yngste har så å si alle smarttelefon, mens blant de eldste ser vi en kraftig økning fra 67 prosent i 2015 til 81 prosent i 2016⁶. Kjønnsforskjellene mellom dem som har smarttelefon ser vi har blitt redusert i 2016, det er altså større andel kvinner enn menn som har fått smarttelefon siste året. Stadig økende utbredelse og bruk av smarttelefon gir utslag i hvilke betalingstjenester som er tilgjengelige og tas i bruk i befolkningen.



Figur 4-1. Andel av befolkningen som har én eller flere mobiler, og andel av mobileiere som har én eller flere smartmobiler. Kjønn. Prosent. 2015 (N=1003 og N=980) 2016 (N=1001 og N=977) (inkl 'vet ikke' men ekskl ubesvart)



Figur 4-2. Andel av befolkningen som har én eller flere mobiler, og andel av mobileiere som har én eller flere smartmobiler. Aldersgrupper. Prosent. 2015 (N=1003 og N=980) 2016 (N=1001 og N=977) (inkl 'vet ikke' men ekskl ubesvart)

Tilbudet av mobile betalingsløsninger og tjenester som mobil betaling kan benyttes til, vokser raskt. Dette sett i sammenheng med den raske utbredelsen av smartmobiler medfører at vi i årets survey, som i fjor, ser en markant økning på flere av områdene for mobil betaling. I tillegg er nye teknologier som NFC (kontaktløs betaling) og betaling ved bruk av QR-koder kommet på markedet.

Mange aktører ønsker å delta i den rivende utviklingen av betalingsløsninger for mobil, og tradisjonelle finansaktører utfordres av alternative tjenesteleverandører (spesielt IT-selskaper) som ønsker å delta i markedet for mobil betaling. Dermed oppstår det nye samarbeidskonstellasjoner, nye økosystemer, og et bredt spekter av nye og alternative tjenester som forbrukere må forholde seg til (Forbrukerrådet 2013; Slettemeås 2014a).

Tidligere har disse løsningene, spesielt for mobil betaling i butikk, vært så lite utbredt at vi ikke har inkludert dem i SIFO-surveyen. Dette bildet har endret seg raskt, og i årets undersøkelse dekker vi bruken av slike mobilbetalingsapper. Også i år kan det være relevant å referere til SIFO-surveyen for 2012 (Slettemeås og Helle-Valle 2012) som viste at 32 prosent av smartmobilbrukere mener telefonen er sikker nok til betaling, 40 prosent mener de bør kunne brukes til alle typer betaling, mens 33 prosent tror mobilen vil erstatte kort- og kontantbetaling i fremtiden.

Vi tar i dette kapitlet for oss forbrukernes erfaringer med ulike former for mobil betaling, og sammen-

⁶ Andel som har smarttelefon har økt signifikant for den eldste aldersgruppen, fra 67 til 81 prosent.

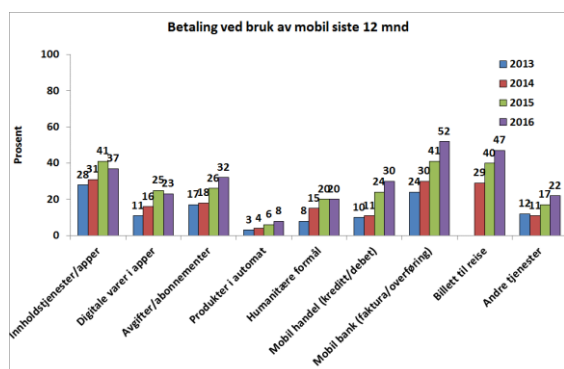
likner årets tall med tall fra SIFO-surveyen i 2013, 2014 og 2015.

Spørsmålet som er stilt til respondentene har vært likelydende de siste årene: «Har du benyttet mobilen til å betale for følgende tjenester eller produkter de siste 12 måneder (gjennom SMS-betaling, debetkort, mobil bank eller annet)?» Derne følger en liste av ulike tjenester der mobil betaling i en eller annen form er benyttet Svaralternativene er «ja», «nei» og «vet ikke»:

- digitale innholdstjenester/app'er (spill, logoer, musikk etc.),
- digitale varer/tjenester inne i applikasjoner («in-app purchases»)
- avgifter/abonnementer (som parkering, bomvei, fiskekort etc.),
- fysiske produkter i automat (brus, is, godteri etc.),
- humanitære formål (f. eks gjennom TV-kampanjer),
- mobil handel ved bruk av kreditt/debetkort (netthandel på mobil),
- mobil bank ved bruk av faktura, pengeoverføring etc. (banktjenester på mobil),
- andre typer tjenester og produkter.
- billetter til reise (f. eks gjennom NSBs app, Ruters app, Mobilbillett app'en, Skyss Billett app, Kolumbus Billett app e.l.). (første gang i 2014).

Mobil bank og billetter til reise dominerer

Figuren under viser utviklingen av forbrukernes betaling med mobil for ulike tjenester og produkter fra 2013 til 2016.



Figur 4-3: Andel som har benyttet seg av mobil betaling til ulike produkter/tjenester (siste 12 mnd). Prosent. For 2013, 2014, 2015, 2016.⁷ Blant dem med smarttelefon.

⁷ Følgende er sig for $p < .01$ fra 2015 til 2016; Avgifter, mobil handel, mobil bank, billetter, Andre tjenester

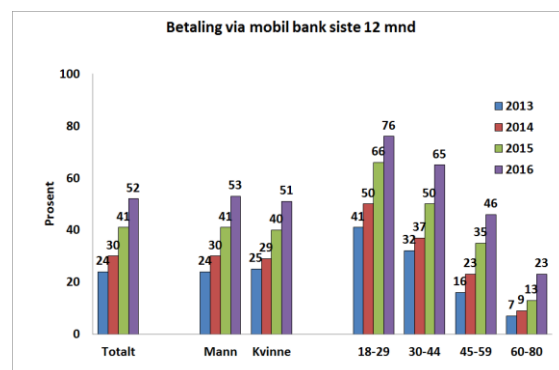
For de fleste typer mobil betaling ser vi at bruken hadde en markant økning i 2015 sammenliknet med 2013 og 2014. I årets survey ser vi fortsatt økt bruk for en del av betalingstypene, men også nedgang og stagnasjon for noen.

SIFO-survey 2016 viser at det har vært en signifikant økning fra 2015 når det gjelder bruk av *mobil handel*, *mobil bank*, *kjøp av billetter for reise*, og *betaling av avgifter/abonnementer*. For kategoriene *kjøp av innholdstjenester/apper* og *kjøp av digitale varer i app* ser vi i 2016 for første gang en nedgang i egenrapportert bruk. For betaling til *humanitære formål* ser vi i år en stagnasjon i motsetning til en tidligere positiv utvikling tidligere år.

I det videre ser vi nærmere på tre av de mest utbredte tjenestene der mobil betaling benyttes (mobil bank, mobil handel og mobil billett), med særlig vekt på kjønns- og aldersforskjeller i bruken.

Mobil bank

Forbrukernes bruk av mobil bank (til faktura, pengeoverføring, banktjenester på mobil etc.) har økt kraftig hvert år siden vi først begynte å måle dette. I 2013 var det 24 prosent som svarte at de hadde benyttet mobilbank siste 12 mnd., mens vi nå i 2016 ser at hele 52 prosent oppgir å ha brukt det⁸.



Figur 4-4: Andel som har benyttet mobilen til betaling med mobil bank siste 12 måneder, totalt og etter kjønn og alder. Prosent. For 2015 (N=980) og 2016 (N=977). Blant dem med smarttelefon.

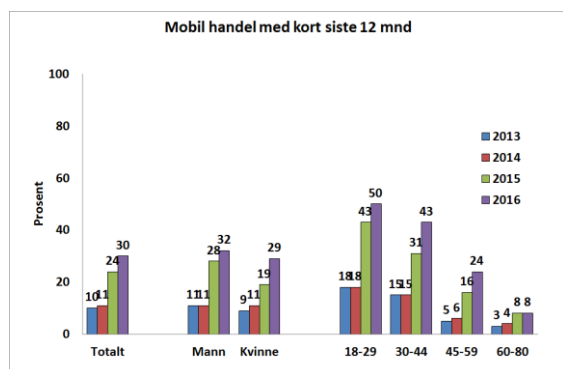
Flere banker tilbyr nå apper og mobiltilpassede banktjenester – og dessuten vennebetaling. Spørsmålet i SIFO-surveyen angikk altså betalinger ved bruk av faktura, pengeoverføring eller annet foretatt med mobilbankløsninger.

⁸ Økningen fra 2015 er signifikant for $p < .01$

Figuren over viser at kjønns skillet fortsetter å være ubetydelig for bruk av mobil bank. Aldersforskjellene derimot er i endring. Hele 76 prosent av de yngste benyttet seg av betaling med mobil bank i 2016 mot 23 prosent blant de eldste. Veksten i betalinger med mobil bank er for 2016 sterkest for aldersgruppen 30-44 år, mens den i 2015 var sterkest blant de unge. Der det i tidligere år har vært størst hopp i bruk mellom yngste aldersgruppe og resten, ser vi i år at det største hoppet ligger mellom de to eldste og de to yngste aldersgruppene. For den eldste aldersgruppen har veksten i 2016 gjort et hopp på 10 prosentpoeng etter 3 år med relativt lav vekst.

Mobil handel

Vi ser fortsatt vekst i andelen som svarer at de bruker mobil handel ved bruk av kreditt-/debetkort (netthandel på mobil), men veksten er betraktelig lavere enn forrige år. I 2014 var svarte 11 prosent positivt, mens det i 2015 var hele 24 prosent og i 2016 har økningen fortsatt opp til 30 prosent⁹.



Figur 4-5: Andel som har benyttet mobilen til betaling for handel med kreditt- eller debetkort siste 12 måneder, totalt og etter kjønn og alder. For 2015 (N=980) og 2016 (N=977). Blant dem med smarttelefon.

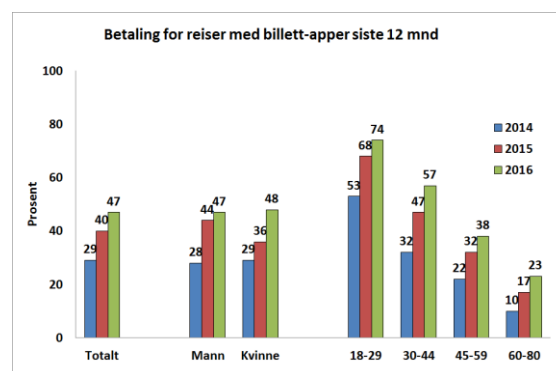
I motsetning til tidligere år slo kjønn ut i 2015. En større andel menn oppga å handle med kreditt- eller debetkort med mobilen enn kvinner. Økningen var på hele 17 prosentpoeng (fra 11 prosent i 2014 til 28 prosent i 2015), mens for kvinner var endringen på 8 prosentpoeng i samme periode. For 2016 ser vi nå at kvinnene følger på, og at kjønns skillet i stor grad jevnes ut. Økningen blant kvinner fra 2015 til 2016 er på 10 prosentpoeng (til 29%), mens den for menn bare er 4 prosentpoeng (til 32%). Dette innebærer at det kun er 3 prosent flere menn enn kvinner som

oppgir å bruke mobilen til betaling for handel med kreditt- eller debetkort i 2016.

I tillegg ble alders skillet mer markant i 2015. Vi så at 43 prosent blant de yngste handlet med mobil i 2015 mot bare 8 prosent blant de eldste. Dette strekket mellom aldersgruppene fortsetter å øke i 2016. Nå svarer 50 prosent av de yngste, mot fortsatt 8 prosent blant de eldste, at de betaler med kort via mobilen. Som for bruk av mobilbank ser vi at det er aldersgruppen 30-44 år som i størst grad øker (med 12 prosentpoeng til 43 prosent) i 2016, og at de med det nærmer seg bruken i den yngste aldersgruppen som altså ligger på 50 prosent.

Mobil billett

I 2014 ble det for første gang tatt inn et spørsmål om bruk av billettløsninger på mobil i SIFO-surveyen¹⁰. Bakgrunnen for dette var for å følge med utviklingen av apper og betalingsløsninger spesifikt rettet mot offentlige transportløsninger, der billetter kan kjøpes i selve app-løsningen (ofte ved å legge inn informasjon om bruker og betalingskort). Vi finner en økning i bruk av slike løsninger fra 29 prosent i 2014 til 40 prosent i 2015, og nå videre økning til 47 prosent i 2016¹¹.



Figur 4-6: Andel som har benyttet mobilen til betaling for billett siste 12 måneder, totalt og etter kjønn og alder. Prosent. For 2015 (N=980) og 2016 (N=977). Blant dem med smarttelefon

Det ingen kjønnsforskjeller i 2014, men i 2015 så vi at 44 prosent av menn mot 36 prosent av kvinner hadde betalt for billetter med mobil. Som for mobil handel med kort, ser vi i 2016 at kvinnene har tilsvarende økning som menn hadde i fjor. Kjønnsforskjellen er dermed nå i 2016 borte igjen,

⁹ Økningen fra 2015 er signifikant for <math>< .01</math>

¹⁰ se Slettemeås 2014b for mer om dette

¹¹ Økningen fra 2015 er signifikant for <math>< .01</math>

og kvinner ligger faktisk ett prosentpoeng foran menn i bruk.

Ser vi på alder var det i 2014 et betydelig aldersskille i bruken av betaling med billett-apper, og dette skillet befestet seg i 2015 ved at de to laveste aldersgruppene hadde sterkest vekst. I 2016 ser vi fortsatt vekst for alle aldersgrupper, men som for bruk av mobilbank og mobil betaling med kort ser vi at det er aldersgruppen 30-44 år som øker bruken av betaling for billett med mobil i størst grad (øker med 10 prosentpoeng til 57%) i 2016. Det er likevel fremdeles langt igjen til den yngste aldersgruppen hvor hele 74 prosent i 2016 oppgir at de har betalt for billetter med mobil. Dette er nok også gruppen som i størst grad benytter ulike kollektivtilbud og dermed har størst nytte og behov for slike betalingsløsninger.

Betalingsapper inntar markedet

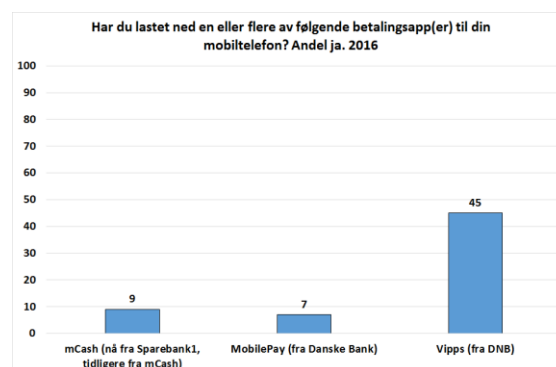
I tidligere surveyer har vi utelatt spørsmål om bruk av betalingsapper, f.eks til betaling i fysisk butikk. Grunnen til dette er at løsningene har vært lite utbredt og gjerne i en utviklingsfase. Valyou har vært pilotert og forsøkt lansert i markedet, men ble lagt ned i november 2015¹². Norske mCash ble kjøpt opp av Sparebank1 og er fremdeles i markedet, mens danske MobilePay, som har gjort suksess i Danmark, også finnes i det norske markedet. Den siste tiden har disse aktørene posisjonert seg og sikret avtaler med brukersteder.

Disse appene kan fremstå som «mobile lommebøker», og baseres på teknologier som NFC (Valyou og MobilePay) og QR-koder (mCash). Tjenester som tilbys er gjerne vennebetaling¹³, butikkbetaling, og betaling til organisasjoner. Men det legges også opp til betaling for netthandel og andre løsninger over tid. Ettersom utenlandske aktører som Apple (Apple Pay) og Google (Android Pay) posisjonere seg innen mobil betaling, har norske aktører forsøkt å etablere norskbaserte løsninger for å demme opp mot fremtidig konkurranse.

Markedet beskrives som bestående av aktører som i liten grad samhandler for å skape gode og sømløse tjenester for forbrukeren. Resultatet er at forbrukerne må laste ned flere ulike apper for å kunne handle med

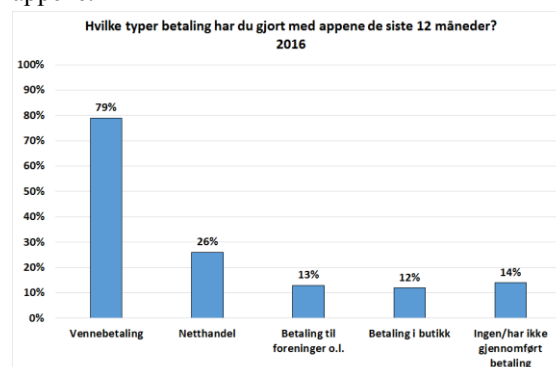
mobilen i ulike butikker. I tillegg har mange butikker og apper enda ikke tilrettelagt for slik betaling¹⁴.

Med bakgrunn i denne utviklingen har vi i årets SIFO-survey lagt til spørsmål knyttet til bruk og erfaringer med betalingsapp(-er) på mobiltelefon.



Figur 4-7. Andel som har lastet ned én eller flere av følgende betalingsapp(er) til sin mobiltelefon. Prosent, blant dem med smarttelefon (N=977).

Vi ser at nærmere halvparten av alle spurte (45 prosent) svarer at de har lastet ned DNB's app Vipps, mens langt færre oppgir at de har lastet ned mCash (9 prosent) og MobilePay (7 prosent). Det er ingen kjønnsforskjell for andeler som har lastet ned Vipps og mCash, men det er signifikant flere menn enn kvinner som har lastet ned MobilePay. For alle tre betalingsløsningene ser vi en helt tydelig tendens til at de yngste i større grad enn de eldste har lastet ned appene.



Figur 4-8 Hvilke typer betaling med app. N=466

Foreløpig er det et begrenset tjenesteutvalg innen betaling med disse appene. På spørsmål om hvilke typer betaling man har foretatt med en eller flere av disse appene siste 12 måneder, er det flest som har benyttet vennebetaling (79%), etterfulgt av

¹² <http://e24.no/privat/storbanker-og-telenor-legger-ned-betalingsattsning/23547298>

¹³ I dag er det mange aktører som tilbyr vennebetaling, men mangler tilleggstjenester.

¹⁴ Publisert 4. mars 2016 på DinSide.no: <http://www.dinside.no/dinside/derfor-dropper-jeg-mobilbetaling-i-2016/60975772>

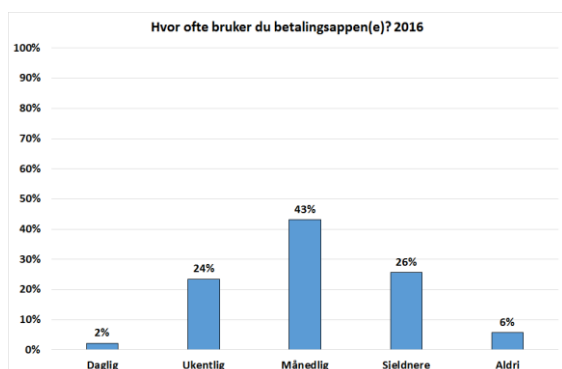
netthandel (26%), betaling til foreninger o.l. (13%) og betaling i butikk (12%). Det er 14 prosent av de som har betalingsapper som ikke har gjennomført noen betalinger.

Samtidig spurte vi om hvor mange som har lastet ned en eller flere fordelskort/ rabattkort/ medlemskort som apper til sine mobiler, og hele 40 prosent av smartmobilbrukere hevder å ha gjort dette. Flere aktører innen mobile betalingstjenester ser for seg nye forretningsmodeller der betaling koples sømløst sammen med denne type fordelskort.



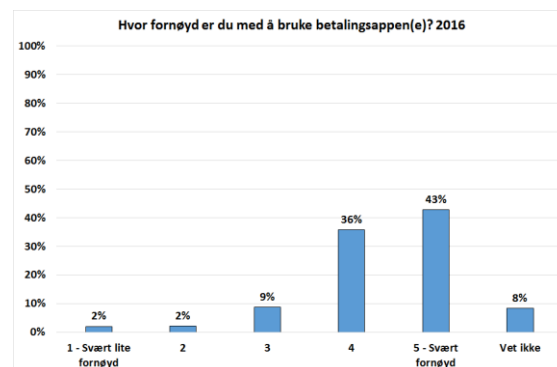
Figur 4-9. Andel som har svart på hvorfor de har lastet ned betalingsapper. Prosent, blant dem som har lastet ned en eller flere betalingsapper (N=466)

Ser vi på grunner til å laste ned betalingsapper finner vi at nesten halvparten har lastet ned appen(e) på oppfordring fra andre, mens 26 prosent sier de hadde behov for en bedre løsning enn dagens kortbetaling/kontantbetaling. Videre svarer 23 prosent at de ønsket å prøve ut noe nytt. Vi ser en tendens til at flere kvinner har lastet ned disse på oppfordring fra venner og kjente, mens menn i større grad ønsker å prøve ut noe nytt.



Figur 4-10. Hvor ofte brukes betalingsappen(e)? Prosent, blant dem som har lastet ned en eller flere betalingsapper (N=466).

Blant dem som har lastet ned en eller flere betalingsapper til mobiltelefonen sin, er det klart flest som bruker disse månedlig (43 prosent). Videre ser vi at en fjerdepart (24%) bruker dem ukentlig, og like mange sjeldnere enn månedlig. Det er bare 2 prosent som svarer at de bruker appene daglig. Vi ser at signifikant flere kvinner (28%) enn menn (19%) bruker appene ukentlig¹⁵. Dermed ser vi at frekvensen i bruk er langt lavere enn for betalingskort.

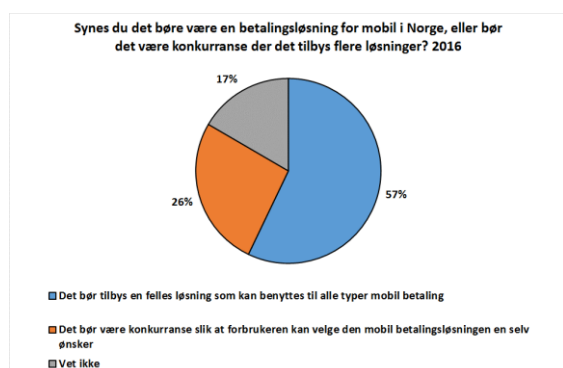


Figur 4-11. Andel som er fornøyd med å bruke betalingsappen(e). Prosent, blant dem som har lastet ned en eller flere betalingsapper (N=466).

Det er et overveldende flertall på 79 prosent som sier at de er fornøyd eller svært fornøyd med å bruke betalingsappen(e), mens det motsatt bare er 4 prosent som svarer at de er lite eller svært lite fornøyd med tjenestene. Kvinnene (52%) er i større grad svært fornøyd med betalingsappene enn menn (34%)¹⁶. Samtidig er det relativt som få har opplevd problemer med appene; 51 prosent hevder aldri å ha problemer med appen, 34 prosent har sjelden problemer, mens 14 prosent av og til har støtt på problemer. Kun 2 prosent opplever ofte problemer.

¹⁵ Forskjellen er signifikant for $p < .01$

¹⁶ Forskjellen er signifikant for $p < .01$



Figur 4-12. Andel som synes det bør være én betalingsløsning for mobil i Norge, eller flere i konkurranse. Prosent, blant dem som har lastet ned en eller flere betalingsapper (N=466).

Godt over halvparten av de spurte (57%) mener at det bør tilbys en felles løsning som kan benyttes til alle typer betaling. Motsatt er det en fjerdepart (26%) som mener det bør være konkurranse slik at forbrukeren kan velge den mobilbetalingsløsningen de selv ønsker, samt 17 prosent som sier at de ikke vet. Dette indikerer at norske forbrukere i liten grad ønsker å være «forbrukere» av betalingstjenester, der de må «shoppe» disse før de kan handle de varer/tjenester som de faktisk er ute etter.

Oppsummering

I SIFO-survey 2016 ser vi som i 2015 en økning i mobil betaling på mange områder. Det er en signifikant økning i bruk av mobil bank (52%), kjøp av billetter til reise (47%), betaling av avgifter for eksempel til parkering og abonnementer (32%) og mobil handel med kreditt- og debetkort (30%). Veksten i disse fire gruppene av mobil handel kan sies å være uttrykk for hvordan smarttelefonen befester sin posisjon som sentralt verktøy i forbrukernes digitale hverdag.

Videre har vi sett at et utvalg mobile betalingsapper har blitt lastet ned og tatt i bruk av omtrent halvparten av alle smartmobilbrukere. Dette indikerer en positiv mottagelse blant norske forbrukere, hvilket bekreftes av både i bruk og positive erfaringer. Likevel ligger bruken av mobilen som betalingsplattform fremdeles langt under bruken og utbredelsen av tradisjonelle betalingskort. Utvalget gir tydelig uttrykk for et ønske om mer koordinerte betalingsløsninger; hele 57 prosent av de som har betalingsapper etterlyser dette.

Det arbeides i finansnæringen for å få på plass en felles infrastruktur for mobilbetaling, på linje med den vi kjenner for betaling med kort, og målsetningen er at alle aktører etter hvert tar denne i bruk¹⁷. Med en slik felles infrastruktur på plass vil bruken av mobile betalingsapper/ kontaktløs betaling trolig fortsette øke. Dermed kan vi over tid se mobilen som en integrert lommebok, der ulike betalingstjenester vil være mer sømløst tilgjengelig enn i dag, og der f.eks. ulike typer fordels-/bonus-/rabattkort kan være integrert. Vi så av tallene over at 40 prosent av smarttelefonbrukere allerede har lastet ned slike kort som apper på sine smartmobiler.

Oppsummert ser vi at flere benytter mobilen som kanal for ulike former for betaling, og at kontaktløs betaling i større grad har kommet på markedet og gjør at mobilen også kan brukes til betaling i fysiske butikker. Men nye aktører og posisjonering for å sikre seg kunder (både forbrukere og brukersteder) skaper usikkerhet og oversiktighet for forbrukere. Det er dessuten for få integrerte og helhetlige tjenester som tilbyr alt fra betaling i butikk, til vennebetaling, nettbetaling, etc. – samt mulighet for kopling til fordels- og rabattkort.

Dette, sammen med et allerede velfungerende «kortmarked», bidrar til at bruken av mobilen som betalingsverktøy fremdeles er beskjeden, og den mest populære appen (Vipps) benyttes foreløpig mest til vennebetaling. «Betalingsmarkedet» er dessuten foreløpig for fragmentert og uoversiktlig for forbrukere, med forskjellige løsninger som lever side om side (jf. Slettemeås 2015).

Referanser

- Forbrukerrådet (2013): *Du selger deg billig*. En rapport om betalingsløsninger og personvern.
- Slettemeås, Dag og Jo Helle-Valle (2012): *Smarttelefon og bruk av mobilbaserte tjenester blant norske forbrukere*. SIFO-survey hurtigstatistikk 2012. SIFO- Prosjektnotat nr. 17 – 2012. Oslo: SIFO.
- Slettemeås, Dag (2014a): *Bruk av smarttelefon og nettbrett i den norske befolkningen*. SIFO-survey hurtigstatistikk 2013. Prosjektnotat nr. 2-2014, Oslo: SIFO.

¹⁷ Bits, Bankenes infrastruktur og standardiseringsselskap, i Dagens Næringsliv 15.06.2016

¹⁸ <http://www.dn.no/meninger/debatt/2016/06/14/2146/Mobilbetaling/felles-infrastruktur-for-mobilbetaling>
<http://www.bankaxept.no/mobilbetaling/>

Slette-meås, Dag (2014b): *Forbrukeres erfaringer med elektroniske billetter og billett-app'er til offentlig transport*. Prosjektnotat nr. 6-2014, Oslo: SIFO.

Slette-meås, Dag (2015): Mobil betaling. I: Randi Lavik, Elling Borgeraas, *Forbrukstrender 2015*. SIFO-survey Prosjektnotat nr. Prosjektnotat nr.5-2015, Oslo: SIFO.

5. HVORDAN FÅ TAK I HÅNDVERKERE? ENDRING OVER TID

Av

Alexander Schjøll og Randi Lavik

alexander.schjoll@sifo.hioa.no

randi.lavik@sifo.hioa.no

Innledning

Kjøp av håndverkertjenester er også tatt opp i tidligere SIFO-surveyer (Berg 2008). Studien fra 2008 viste hvordan forbrukerne vurderer tillit, transparens og klageforhold i håndverkerbransjene. Forbrukernes tilfredshet med bransjene skåret relativt dårlig sammenlignet med andre bransjer. Endelig viste studien at det var vanskelig for forbrukerne å finne frem til priser på håndverkertjenester.

Ellers er det mange klager på håndverkertjenester. Dette viser statistikken til både Forbrukerrådet (FR)¹⁹ og Forbrukertvistutvalget (FTU).²⁰ Både i 2012 og 2013 er andelen klagesaker på håndverkertjenester nummer to på listen etter klager vedrørende bil (bil 27 prosent, og håndverkere 9 prosent i 2013). I 2015 var gjaldt 4 prosent av henvendelsene til FR håndverkertjenester på bolig (3508 av 85000).²¹ Dette var nr. 7 på en ti på topp liste. Saker som havner hos Forbrukertvistutvalget viser samme mønster (rimeligvis, ettersom saker som FR ikke har løst kan havne hos FTU). Av saker som Forbrukertvistutvalget hadde ferdigbehandlet, ble listen toppet av bruktbiler, men som nr. 2 på listen kom håndverkertjenester. I 2014 var bruktbilandel av ferdigbehandlede saker på 35 prosent, mens håndverkertjenester utgjorde 16 prosent.²² Disse andelenes var stabile for alle fire år fra 2011 til 2014. Prosentandelene for de andre sakene lå langt under disse nivåene.

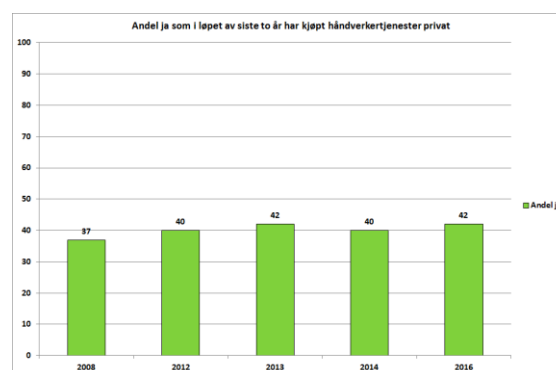
19

<http://www.forbrukerradet.no/forside/presse/pressemeldinger/forbruker%C3%A5det-meglet-mest-om-bil-og-bygg> [lesedato: 19.03.2014]

²⁰ Forbrukertvistutvalget er et offentlig organ med myndighet til å avgjøre visse typer forbrukersaker som først har vært behandlet i Forbrukerrådet.

²¹ <http://www.forbrukerradet.no/forside/nytt-og-nyttig/forbrukerradet-2015-flere-ber-om-rad-etter-bruktbilkjop> [lesedato: 29.07.2016]

Hvor mange som kjøper håndverkertjenester

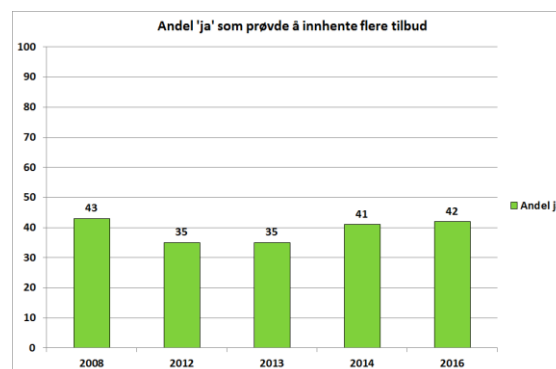


Ikke signifikante forskjeller.

Figur 5-1 Prosent som i løpet av de siste to årene har kjøpt håndverkertjenester privat.

Vet ikke er ekskl.²³

Figuren over viser at det var omtrent like stor andel som hadde kjøpt håndverkertjenester privat alle fem årene, vel 40 prosent. Det er altså en stor andel av befolkningen som etterspør slike tjenester, og dette har vært stabilt over tid.



Figur 5-2: Prøvde du å innhente tilbud fra flere håndverkere? Prosent blant dem som har benyttet håndverkere i løpet av siste to år. Vet ikke er ekskl.²⁴

Figuren over viser at i 2008 svarte 43 prosent at de innhentet tilbud fra flere håndverkere, var denne andelen redusert til 35 prosent i 2012. I 2014 var det

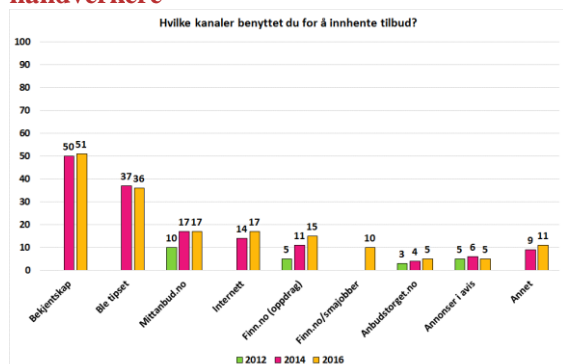
²² <http://www.forbrukertvistutvalget.no/om-forbrukertvistutvalget/statistikk/> [lesedato:29.07.2016]

²³ Har du i løpet av de siste to årene kjøpt håndverkertjenester privat? (F.eks. elektriker-, maler-, snekker-, murer- eller rørleggertjenester.) samme spørsmålsformulering alle år.

²⁴ Signifikant for P-verdi = 0,05 fra 2008 til 2012.

41 prosent som hadde hentet inn flere tilbud, og i 2016 42 prosent, men endringen er ikke signifikant.

Hvor man henvender seg for å få tak i håndverkere



Figur 5-3: Hvilke kanaler benyttet du for å innhente tilbud fra håndverkere?²⁵

Prosentandeler ja. 2012: N = 849. 2014: N=403, 2016=411 (2012 er de tatt med som er sammenlignbare med de andre årene)

Det er sosialt nettverk som er den dominerende kanal for å skaffe seg håndverkere. Slik har det også vist seg å være i tidligere undersøkelser (Lavik 2014). De største andelenene var bekjentskap og tips fra naboer, venner etc., hhv ca. 50 prosent og 37/36 prosent. Det var ingen forskjell mellom 2014 og 2016.

Internett er en betydelig kanal hvor man får tak i håndverkere. «Mittanbud» økte fra 10 prosent i 2012 (Lavik 2014) til 17 prosent i 2014 og 2016. Økningen fra 10 prosent til 17 prosent var signifikant for $p < .01$. Også «Finn.no» økte, fra 5 prosent i 2012 til 11 prosent i 2014 (sig $p < .01$) og til 15 prosent i 2016 (ikke signifikant mellom 2014 og 2016, men sig for $p < .001$ fra 2012 til 2016. Annonser i avis ligger stabil på 5-6 prosent, omtrent det samme som for Anbudstorget.

Internett synes å bli stadig mer populært som kanal for å skaffe seg håndverkere. Det er også grunn til å tro at dette er kanaler som kan øke i fremtiden. I 2014 var andelen som benyttet ulike internettkanaler på 32 prosent (Mittanbud.no, Finn.no/oppdrag, Anbuds-

torget.no og Internett generelt). I 2016 var denne andelen økt til 37 prosent.

I 2013 etablerte Finn.no ett nytt tilbud til folk som trengte å få gjort småjobber; finn.no/småjobber.²⁶ Dette er en markeds plass for dem som ønsker å tilby tjenester til private. De som tilbyr tjenestene må selv betale en liten sum får å benytte seg det, mens de som etterspør mindre oppdrag legger inn hva de ønsker å få gjort, og hva de vil betale. Dette er skattefritt opptil kr 6000 i året for dem som etterspør oppdragene. Arbeidet må være utført i hjemmet. Iflg. Finn.no er «Tjenesten er perfekt for alle som trenger hjelp til å montere møbler, måke snø, trenger shoppinghjelp, lære seg et nytt språk, strikke eller alt mulig annet man måtte trenge hjelp til i eller utenfor boligen. Tjenesten gjør at småjobber blir lettere tilgjengelig for de som har lyst til å hjelpe andre eller tjene penger på det man liker å gjøre».

I SIFO-surveyen for 2016 stilte vi også spørsmål om denne tjenesten: Har du i løpet av de siste 2 årene benyttet Finn.no/småjobber for å få gjort mindre småjobber fra håndverkere? 10 prosent svarte ja på dette, 89 prosent svarte 'nei' mens en prosent svarte 'vet ikke'.

Pr 02.08.2016 var det registrert 16 864 hjelpere som sto klare til å gjøre småjobber.²⁷ Hvis vi inkluderer denne tjenesten i andelen som har benyttet internett for å skaffe håndverkere, utgjorde denne andelen i 2016 39 prosent. Spørsmålet om småjobber ble ikke stilt i 2014. Tjenesten startet i slutten av 2013.

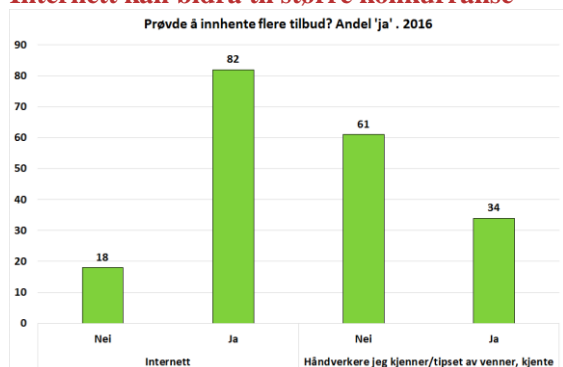
²⁵ 2014 og 2016: Hvilke kanaler benyttet du for å innhente tilbud? Flere svar. Annonser i avis, Håndverkere jeg kjenner. Finn.no (finn.no/oppdrag), Mittanbud.no, Søkte på internett, Ble tipset av naboer, familie, venner, etc. Annet, vennligst oppgi. Hele figuren fra 2012 vises ikke i denne figuren ettersom svaralternativene var litt forskjellig (Lavik 2014, side 28).

²⁶ http://hjemmehos.finn.no/no/om_oss/historien_var/

[lesedato 02.02.2016]

²⁷ <http://www.finn.no/småjobber/> [lesedato 02.08.2016]

Internett kan bidra til større konkurranse



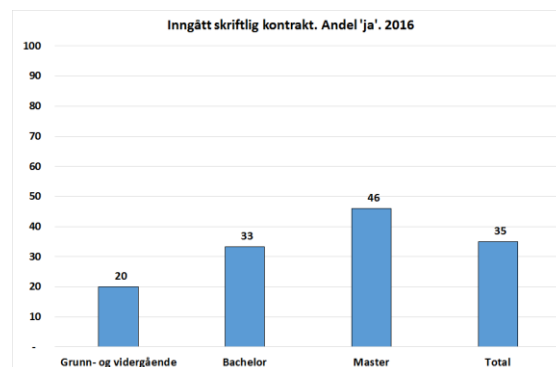
Figur 5-4: Prosent som prøvde å innhente flere tilbud fra håndverkere etter hvilken kanal man benyttet.

(Internett; mittanbud.no, finn.no/oppdrag, Anbudstorget.no, internett generelt). 2016

Figur 2-5 viser at innhenting av tilbud fra flere håndverkere skjer langt oftere når internett brukes som kanal enn når det er det sosiale nettverket som tas i bruk. Dette er samme mønster som i 2014 (Lavik 2014),

At internett øker sannsynligheten for økt søk i markedet, støttes også av andre undersøkelser. I en undersøkelse om forbrukernes kjøpemønster i brune/hvitevaremarkedet, var det mange flere nettbutikker som ble besøkt blant vaskemaskinkjøperne på internett. Forbrukerne som hadde kjøpt vaskemaskin i vanlige butikker hadde ikke besøkt så mange butikker sammenlignet med dem som hadde kjøpt i nettbutikk (Lavik og Schjøll 2010). Dette kan tyde på at internett bidrar til å gjøre at forbrukere lettere kan søke i markedet, og slik sett øke konkurransen i håndverkermarkedet.

Det var noen færre som innhentet skriftlig tilbud i 2013. 55 prosent i 2008 mot 29 prosent i 2013 sig for $p < .001$. I 2014 var andel som fikk skriftlig tilbud på 34 prosent, men denne økningen var ikke signifikant. Utviklingen i andeler som innhenter skriftlige anbud viser altså ikke noen klare tendenser.



Figur 5-5 Om det bli inngått skriftlig kontrakt, etter utdanning. Prosentandel 'ja'. 2016=404 (Vet ikke er inkludert i 'nei'gruppen). Sig $p < .001$

Det kan virke som det er færre som inngår skriftlig kontrakt i 2014 og 2016 enn i 2008.

Oppsummering

Det er ca. 40 prosent som har brukt håndverkere i løpet av siste 2 årene. Dette har vært stabilt over tid. Blant dem som har benyttet seg av håndverkere er det også en viss andel som henter inn flere anbud, ca 42 prosent, og dette har også vært stabilt over tid. Det ser ellers ut som om sosiale nettverk er de viktigste kanalene for å få tak i håndverkere. I 2014 er det mange som har benyttet internett som kanal for å få tak i håndverkere, 32 prosent, og denne andelen har økt til 39 prosent i 2016. Dette gjelder både Mittanbud.no og Finn.no/oppdrag. I tillegg er det kommet en ny markeds plass hos Finn.no som heter finn.no/smajobber.

Det er viktig å legge forholdene til rette for større mobilitet. Konkurransen i markedet bør fungere, slik at effektiviteten blir bedre og dermed prisene lavere. Derimot kan grupper i samfunnet komme mer uheldig ut enn andre. Det er f.eks. oftere yngre enn eldre som innhenter flere tilbud fra håndverkere. Slik sett synes de yngre å være mer "rasjonelle" sammenlignet med eldre forbrukere.

Litteraturreferanser

Berg, Lisbet (2008): *Kjøp av håndverker tjenester. Forbrukernes evaluering av håndverkerbransjene og rapportert egen praksis*. Prosjektnotat nr. 7. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning

Lavik, Randi og Alexander Schjøll (2010): *Forbrukerinteresser i hvite/brunevaremarkedet. Eksempel vaskemaskiner*. Fagrapport nr. 1. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning

Lavik, Randi (2014): *Mobilitet i ulike tjenestemarkeder, portaler og håndverkertjenester. SIFO-survey hurtigstatistikk*. Prosjektnotat nr. 7. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning

6. DAGLIGVARE- HANDEL PÅ EN SØNDAG – STORHANDEL ELLER SUPPLERINGSKJØP?

Av

Randi Lavik

randi.lavik@sifo.hioa.no

Innledning

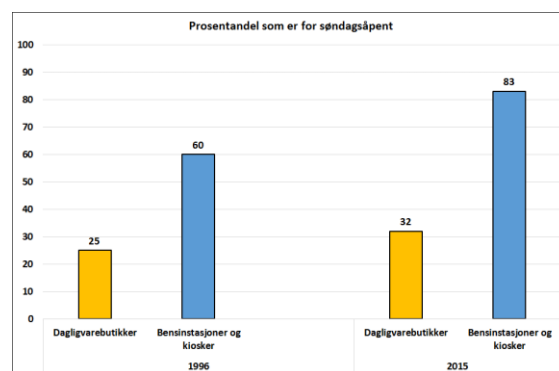
Holdninger til åpningstider i butikkene har i perioder vært gjenstand for store debatter. På 70-tallet dreide debatten seg om de ansattes interesser og lørdagsstengte butikker. På 80-tallet var det utvidete åpningstider på hverdager og lørdager som var hovedfokus. Forbrukerinteressene sto da på dagsorden. I 1985 presenterte det såkalte Åpningstidsutvalget et forslag til ny åpningstidslov, som skulle erstatte den gamle lukkeloven fra 1913 (NOU 1984). Det ble da anledning til å holde åpent atskillig lengre enn det som var praktisert og tillatt en rekke steder før den nye Åpningstidsloven ble vedtatt. De faktiske åpningstidene ble etter hvert utvidet ganske kraftig. I 1985 (før ny åpningstidslov) stengte kun 12 prosent av dagligvarebutikkene etter kl. 17.00 på hverdager, mens i 2015 stengte hele 39 prosent av butikkene kl. 23.00 eller senere (Århus 2016). Lørdager er også åpningstidene betydelig utvidet.

Dagligvarehandel på søndag

Men søndagsåpent var inntil videre «fredet», og det var heller ikke anledning til å handle dagligvarer på bensinstasjoner den gang og i kiosker ble det kun solgt kioskvare. I dag ser dette bildet helt annerledes ut. I 1998 ble det åpnet opp for salg av dagligvarer på søndager i butikker som ikke oversteg 100 kvm, og 150 kvm for bensinstasjoner. Selv om selve Åpningstidsloven fra 1985 ble avskaffet i 2003, ble likevel de nye reglene for salg av dagligvarer på søndager beholdt, men nå overført til Helligdagsloven (Lov om helligdager og helligdagsfred).

Mens de fleste kiosker og bensinstasjoner holder åpent på søndager, var det i 2011 11 prosent av dagligvarebutikkene som holdt åpent på søndager og 12 prosent i 2015 (Lavik og Schjøll 2015). I perioder har det vært store debatter om søndagsåpent. Den siste debatten var et resultat av at dagens regjering (Høyre og Frp) foreslo å oppheve loven som i dag regulerer søndagsåpent. Dette har det fra enkelte hold vært stor motstand mot (Grønmo og Lavik 2015, Lavik et al. 2016).

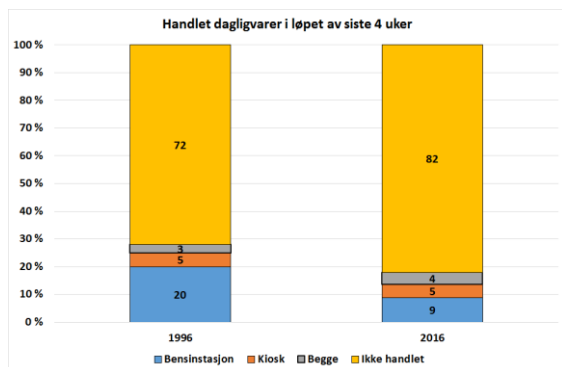
Det har også vært stor motstand mot søndagsåpne dagligvarebutikker i befolkningen, mens de fleste ønsket likevel at det skulle være mulig å handle dagligvarer på bensinstasjon og kiosk Grønmo og Lavik 2015, (Lavik et al 2016)



Figur 6-1 Figur Holdning til søndagsåpent. 1996 N=1000 (MMI), 2015 N=1001 (NORSTAT)

Andel som er for søndagsåpne dagligvarebutikker har variert til dels etter hvordan den politiske debatten omkring søndagsåpne butikker har fremstått (Grønmo og Lavik 2015, Lavik et al 2016). Det er ikke entydig at debatten omkring søndagsåpent har ført til at flere ønsker søndagsåpne dagligvarebutikker. Forbrukernes svar er gjerne preget av et politisk syn og ikke så mye i henhold til forbrukernes interesser. Dessuten er åpningstidene i dag (2016) blitt vesentlig utvidet siden 1980- og 1990-tallet. I dag er åpningstider fra 07.00 til 23.00 ikke uvanlig. Dermed får man gjort unna de viktigste dagligvarekjøpene ellers i uka. Men andelen som er for søndagsåpne bensinstasjoner og kiosker har økt. Dette tyder på at det er muligheter for suppleringskjøp av dagligvarer på søndager som forbrukerne er mest opptatt av.

Handlet dagligvarer i KBS-markedet

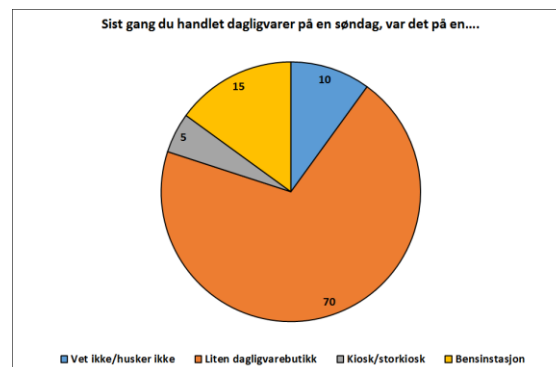


Figur 6-2 Har du handlet dagligvarer i løpet av siste fire uker på kiosk, bensinstasjon eller begge deler. 1996 N=1000 (MMI), 2016 N=2002 (NORSTAT)

I 1996 holdt svært få dagligvarebutikker åpent på søndager. Unntaket var dagligvarebutikker på typiske turiststeder som hadde unntak fra loven. Det er færre som handlet dagligvarer på bensinstasjoner i 2016 enn i 1996. Flesteparten hadde imidlertid ikke handlet dagligvarer på bensinstasjon eller kiosk i løpet av siste fire uker. Disse tendensene kan skyldes strukturelle endringer ved at små dagligvarebutikker i større er kommet til i 2016, og at bensinstasjonene som handlested for dagligvarer blir mindre relevant og at dagligvarekjøpene på søndager forflyttes til dagligvarebutikker. Disse har både større utvalg og lavere priser (Lavik og Schjøll, 2013).

Når vi i 2016 inkluderer små dagligvarebutikker, som for øvrig er et uklart begrep, blir bildet helt annerledes. I 2016 var det en del dagligvarebutikker som holdt åpent på søndager. Dette er dagligvarebutikker som i prinsippet ikke skal overstige 100 kvm. Vi spurte derfor om de hadde handlet i små dagligvarebutikker på søndag i løpet av siste 4 uker, noe 42 prosent svarte positivt på.

Handlet dagligvarer på en søndag



Figur 6-3: Siste gang en handlet dagligvarer på en søndag, hvilket sted var det? N=488. 2016

Majoriteten hadde ikke handlet på en søndag i løpet av siste 4 ukene, men når de først handlet, var det liten dagligvarebutikk som vanligvis ble benyttet.

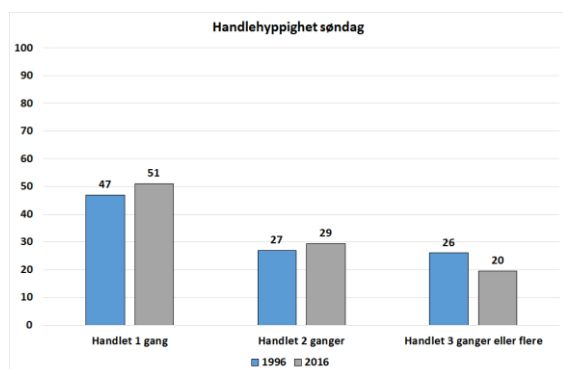
Det er langt flere som handler dagligvarer på søndager i 2016 enn i 1996. 21 prosent oppga i 1996 at de hadde handlet dagligvarer på en søndag i løpet av siste fire uker, mens andelen i 2016 var på ca.36 prosent.²⁸ Tilgjengeligheten til dagligvarebutikker er blitt enklere etter at flere små dagligvarebutikker nå holder åpent på søndager, ca. 12 prosent (Lavik og Schjøll 2015).

De som svarte at de i løpet av siste fire uker hadde handlet dagligvarer på bensinstasjon, kiosk og eller små dagligvarebutikker, fikk ytterligere spørsmål om hvor ofte de hadde handlet dagligvarer på en søndag i løpet av de siste 4 ukene. Dette ble sammenlignet med 1996.

²⁸ Det ble spurt på litt forskjellige måter i 1996 og 2016. I 1996 fikk de anledning til å oppgi at de ikke hadde handlet på en søndag i løpet av de siste 4 ukene, mens

den muligheten ble ikke gitt i 2016. Vi har dermed regnet andelen på bakgrunn av dem som oppga hvor mange ganger de hadde handlet på en søndag i løpet av de siste 4 ukene (N=374)

Handlehyppighet på søndager

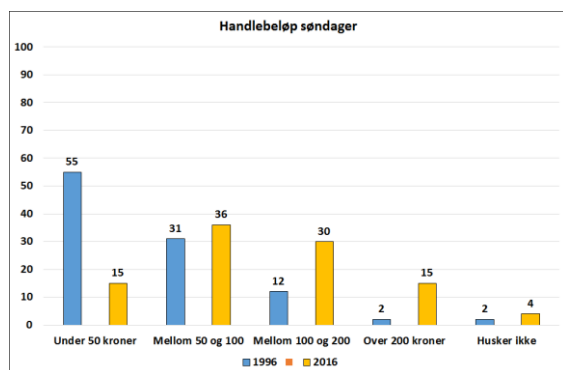


Figur 6-4 Blant dem som svarte hvor mange ganger de hadde handlet på en søndag i løpet av siste 4 uker. (Vet ikke utelatt) 1996: N=130, 2016: N=363

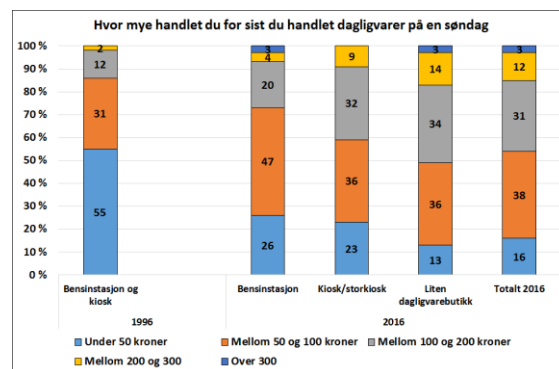
Ca. halvparten hadde handlet bare en gang, mens under en tredjedel hadde handlet to ganger på en søndag i løpet av de siste fire ukene. Det er liten forskjell mellom 1996 og 2016.08.03

Handlebeløp på søndager

Vi spurte også hvor mye de hadde handlet for sist gang de handlet dagligvarer på en søndag.



Figur 6-5 Hvor mye man handlet for? Blant dem som hadde handlet dagligvarer på en søndag 1996: N=130, 2016 N=440

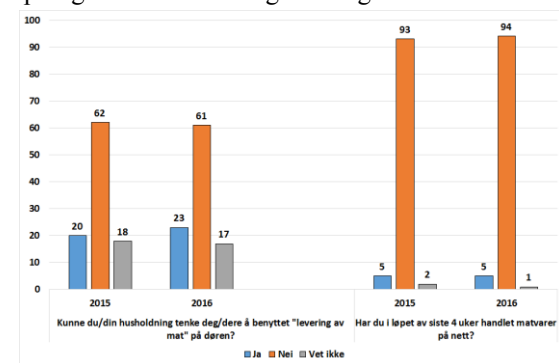


Figur 6-6 Hvor mye man hadde handlet dagligvarer for, etter handlested. 1996 N=130, 2016 N=419²⁹

Kroneintervallet for 2016 er identisk med 1996, men kroneverdien er jo forskjellig så slik sett er de jo ikke sammenlignbare. I 1996 var det en stor andel som handlet for under 50 kroner, mens i 2016 er denne andelen blitt mindre. Flesteparten handlet i 2016 for mindre enn 100 kroner, 56 prosent. Svært få handlet for over 200 kroner. Dette tyder på at søndags-handelen synes preget av suppleringskjøp, og ikke større dagligvareinnkjøp. De handler imidlertid for mer i de små dagligvarebutikkene enn på bensinstasjon og kiosk. Dette kan skyldes at dagligvarebutikkene har et større dagligvareutvalg enn bensinstasjoner og kiosker, pluss at prisene på dagligvarer er vesentlig høyere på bensinstasjoner og kiosker enn i dagligvarebutikkene (Lavik og Schjøll 2013).

Utfordringer for søndagshandelen

Nye distribusjonsformer kan også bli en utfordring for tradisjonell varehandel. Både levering av mat hjem til en og handle på nettet kan i prinsippet skje uavhengig av ukedager. I slik former behøver ikke åpningstider være en begrensning.



Figur 6-7 Alternative distribusjonsformer. 2015 N=1003, 2016 N=1001

Fra SIFO-surveyen kan vi ikke lese av noen endringer, selv om det er en ikke-signifikant økning

²⁹ 2016-kroner: 50 kroner i 1996 er verd 73 kroner i 2016, 100 kroner=146, 200=293

i dem som kunne tenke seg å abonnere på mat levert på døren (I 2015 svarte 6 prosent at de benyttet seg av dette tilbudet) (Bugge 2015). Det finnes flere bedrifter som leverer mat på døren. Det sies at slike som «Adams matkasse» har økt omsetning fra 2014 til 2015 har økt fra 89 mill til 183 mill, mens «Godt levert» i samme tidsrom har økt fra 6,8 mill til 128 mill i samme periode (Annechen?).

Fem prosent svarte at de hadde handlet matvarer på nett både i 2015 og 2016. I 2013 startet kolonial.no³⁰ som hevder de er den største: «*Kolonial.no er Norges største matbutikk på nett. Kolonial.no tilbyr et bredt utvalg dagligvarer og middagsretter, enten levert hjem eller til hentepunkt. I samarbeid med REMA 1000 holdes prisene lave, og gjennom partnere som Strøm-Larsen og Godt Brød, tilbyr vi et spennende, lokalt utvalg.*

Selskapet ble startet i 2013 av 10 gründere med mål om å lage Norges beste handleopplevelse for dagligvarer og for å gjøre hverdagene friere og enklere. Nå er Kolonial.no det selskapet i sin kategori med raskest vekst i hele Norden».

Hvis fem prosent av befolkningen handler matvarer på nett, er ikke dette en uvesentlig andel. Så her finnes nok potensial for både mat levert på døren og netthandel av matvarer. Tidligere har imidlertid netthandel av mat på nett til privathusholdninger ikke vært udelt vellykket. REMA 1000 satset stort på netthandel like før hundreårsskiftet, men måtte legge ned. Dette kostet REMA 1000 dyrt.³¹ Det kan imidlertid være flere grunner til det, slik at netthandel med mat ikke uten videre kan sies at det ikke har noen fremtid.

Oppsummering

Med dagens åpningstider synes det ikke som om det er et skrikende behov for søndagsåpent generelt eller søndagsåpne dagligvarebutikker spesielt. Det ser ut som om forbrukerne har tilpasset seg dagens ordning, med lange åpningstider på hverdager, men med mulighet til å handle dagligvarer enkelte steder på søndager. Søndagshandelen i dag bærer preg av suppleringskjøp, og ikke større innkjøp. Søndagshandelen står imidlertid foran utfordringer, som eksempel netthandel og handel med matkasser som leveres på døren.

Referanser

- Bugge, Annechen (2015): Overraskende stort uformelt matmarked. I *Forbrukstrender 2015, SISFO-survey: Lokale klær og mat, uformelt matmarked, miljøholdninger, økologisk mat, kjøp av tjenester til hjemmet, Designvesker til barn, mobil/digital betaling, taximarkedet*. Prosjektnotat nr. 5, Oslo: Statens institutt for forbruksforskning
- Sigmund Grønmo and Randi Lavik (2015): Store opening hours in Norway 1985-2014: policies, practices and preferences. In *The Consumer Society. A tribute to Eivind Stø*. (Eds) Pål Strandbakken and Jukka Gronow. Abstrakt forlag
- Lavik, Randi og Marit Strand (1997): *Bekvem dagligvarehandel. Åpningstider, forbrukerne og markedet*. Rapport nr. 2. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning
- Lavik, Randi og Alexander Schjøll (2012): *Endring i butikkstruktur og handlemønster i norsk dagligvarehandel*. Prosjektnotat nr. 1. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning
- Lavik, Randi og Alexander Schjøll (2013): *Priser og endringer merverdiavgift for mat. En sammenligning av dagligvaremarkedet og KBS-markedet*. Prosjektnotat nr. 8 – 2013. Statens institutt for forbruksforskning.
- Lavik, Randi, Alexander Schjøll and Eivind Jacobsen (2016): Never on Sunday? Retail opening hours in Norway 1985-2015. Presented at “4th Nordic Conference on Consumer Research”, 18.-19. May 2016 at Aarhus University
- NOU (1984: 13): *Åpningstider og tilgjengelighet. Bidrag til en samlet åpningstidsproblematikk*. Universitetsforlaget Oslo – Bergen - Tromsø

³⁰ <https://kolonial.no/om/> [lesedato: 04.08.2016]

³¹ <http://www.aftenposten.no/okonomi/Rema-1000-og-Kolonialno-vil-snu-opp-ned-pa-mathandlingen-din-77773b.html> [lesedato: 04.08.2016]

7. MED BARN I BUTIKKEN – BARE MAS?

Av

Annechen Bugge

annechen.bugge@sifo.hioa.no

«Pepperonipizza! Sier hun, strekker armene over kanten på fryseboksen. Jeg har lovet henne det, plukker opp en pizza og legger den i kurven. Jeg tenker at jeg burde lage fisk en dag, god fersk fisk, ikke firkanta frysefisk. (...). "Kan jeg få sjokolade, sier Sara med smiskestemme. Jeg skyver vogna nedover mellom hermetikk og suppeposer, vogna skrangler når hjulene dirrer mot gulvet. Sara løper etter. Hun faller ned på magen ved sjokoladehylla, slår armer og bein i gulvet og hylar. Jeg stiller meg i kø, skammer meg så jeg ikke kan se noe sted»

(Trude Marstein, 2000, *Plutselig høre noen åpne en dør*)

Innledning

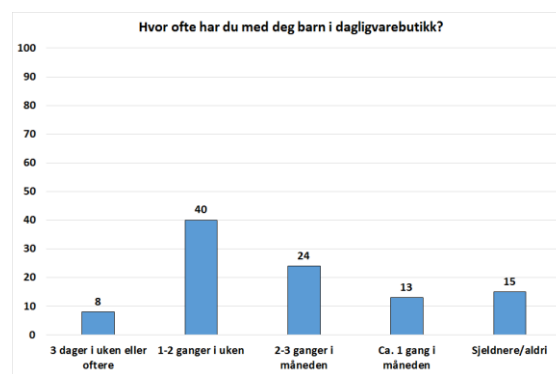
I dette kapitlet vil vi se nærmere på foreldres opplevelse av å ha med barn (0 til 15 år) i dagligvarebutikk – ender det opp i bare mas eller blir det også sett på som en hyggelig og oppdragende familieaktivitet? Hvor stor innflytelse mener egentlig foreldre at barn har på familiens mat- og spisevaner? Og hvem er det som handler og tilbereder familiens mat?

SIFO gjennomførte tidligere i år en undersøkelse om hvordan barn reagerer på markedsføring i dagligvarebutikk (Rosenberg 2016). Studien avdekket at matprodusenter og -markedsførere brukte en rekke ulike strategier for å nå de små forbrukerne. Det gjaldt for eksempel måten produktene ble plassert på i butikken, i hyllene, samt

³² Rosenberg (2016) registrerte 43 mat- og drikkeprodukter som rettet seg spesielt mot barn. Det bør nevnes at det i denne butikktypen vil tilby mellom 3500-5000 produkter (inkluderer også andre dagligvareprodukter). De største dagligvarebutikkene

innpakning og salgspakater. Det ble også registrert et mindre utvalg mat- og drikkeprodukter som var spesielt rettet mot barn.³² Disse produktene hadde gjennomgående en noe mer usunn profil – høyere sukkerinnhold – enn sammenlignbare produkter som hadde voksne i målgruppen. Selv om denne type markedsføring og produktplassering fanget de små forbrukernes oppmerksomhet og ønsker, ble det i studien tydelig at foreldrene hadde en viktig «bufferrolle» - de kontrollerte pengene, avviste produktet som «usunt» og «feil for anledningen» - det var mamma og pappa som faktisk bestemte hvilke produkter som endte i handlevognen. Dette stemmer også med resultater fra tidligere SIFO-studier om hvilke strategier foreldre tar i bruk for å lære barn og unge om rett og riktig i matveien.³³

Hvor ofte har du med deg barn i Dagligvarebutikken



Figur 7-1 Hvor ofte har du med deg barn i dagligvarebutikken? 2016. N=250 (NORSTAT)

Om lag halvparten (48 prosent) av respondentene som hadde hjemmeboende barn (15 år eller yngre) hadde med barn i dagligvarebutikk én gang i uken eller oftere. 37 prosent hadde med barna et par ganger i måneden eller oftere. Det var 15 prosent som rapporterte at de sjelden eller aldri hadde med barn i dagligvarebutikk.

Hvordan oppleves det og hvilke erfaringer har foreldre med å ha med barn i dagligvarebutikken

Respondentene ble i undersøkelsen bedt om å ta stilling til flere utsagn som hadde til hensikt å

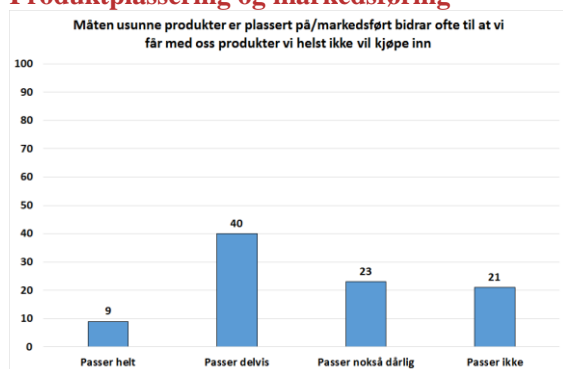
tilbyr opptil 9000 produkter.

http://www.virke.no/bransjer/Documents/Dagligvarehandelen_2015.pdf. Lastet ned 23.08.16.

³³ For eksempel Bugge 2006; Bugge & Lavik 2007; Bugge 2010; Bugge 2011; Bugge 2015

avdekke hvordan foreldrene opplevde det å ha med barn i dagligvarebutikk: I hvilken grad bidro for eksempel produkt plassering og markedsføring av usunne produkter til at man kjøpte mat- og drikkeprodukter man helst ville unngå? Ble det mye mas om å kjøpe usunne produkter? Hvor stor innflytelse hadde egentlig barna over hva man faktisk kjøpte? Og i hvilken grad ble det å ha med barn i butikk sett på som en mulighet til å lære barn om gode og dårlig mat- og spisevaner? Var det å betrakte som en hyggelig aktivitet eller ble det som oftest en masete situasjon?

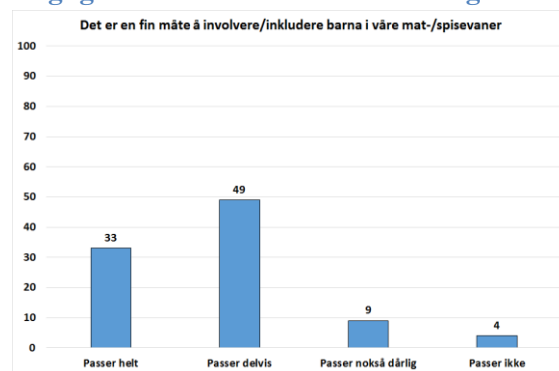
Produkt plassering og markedsføring



Figur 7-2 Hvordan passer følgende utsagn med din opplevelse av/erfaring med å ha med barn i dagligvarebutikk: «Måten usunne produkter er plassert på/markedsført bidrar ofte til at vi får med oss produkter vi helst ikke vil kjøpe inn»? 2016. N=250 (NORSTAT) (Vet ikke utelatt i figuren)

Det var tydelig at respondentene hadde nok så delte oppfatninger om hvorvidt måten usunne produkter var plassert/markedsført bidro til at de ofte fikk med seg produkter de helst ikke ville kjøpe inn. Det var 49 prosent som mente utsagnet passet helt eller delvis med egen opplevelse av å ha med barn i butikk. 44 prosent mente imidlertid det passe nok så dårlig/ikke passet.

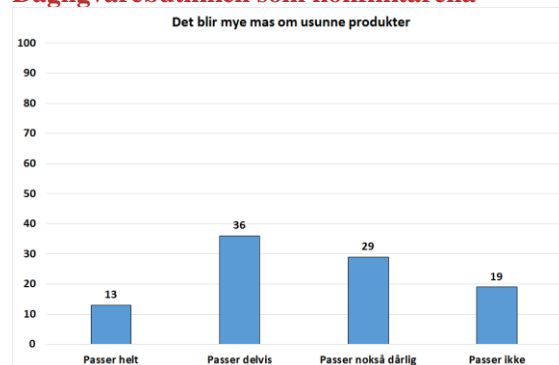
Dagligvarebutikken som sosialiseringarena



Figur 7-3 Hvordan passer følgende utsagn med din opplevelse av/erfaring med å ha med barn i dagligvarebutikk: «Det er en fin måte å involvere/inkludere barna i våre mat-/spisevaner»? 2016. N=250 (NORSTAT) (Vet ikke utelatt i figuren)

Det var tydelig at det å ha med barn i butikk ble sett på som en fin måte å involvere og inkludere barn i familiens mat- og spisevaner. Åtte av ti (82 prosent) mente altså at dette passet helt eller delvis med egen opplevelse av å ha med seg barn i butikk. 13 prosent mente det passet nok så dårlig/passet ikke.

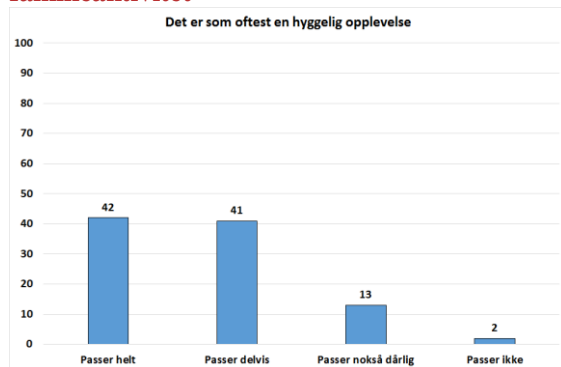
Dagligvarebutikken som konfliktarena



Figur 7-4 Hvordan passer følgende utsagn med din opplevelse av/erfaring med å ha med barn i dagligvarebutikk: «Det blir mye mas om usunne produkter»? 2016. N=250 (NORSTAT)(Vet ikke utelatt i figuren)

Om lag halvparten (49 prosent) mente utsagnet: «Det blir mye mas om usunne produkter» passet helt eller delvis med egen opplevelse av å ha med barn i butikk. Det var imidlertid like mange (48 prosent) som mente utsagnet passet nok så dårlig/passet ikke. Flere kvinner (26 prosent) enn menn (13 prosent) mente utsagnet ikke passet ($p < 0.05$).

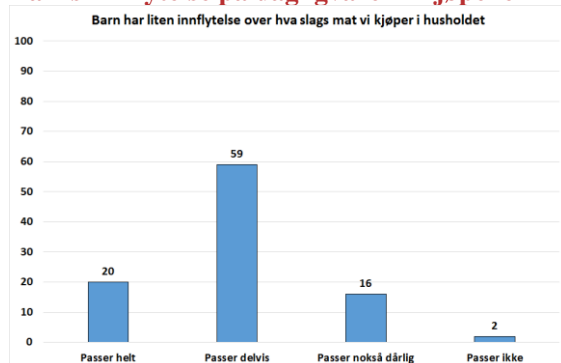
Dagligvarebutikken som en hyggelig familieaktivitet



Figur 7-5 Hvordan passer følgende utsagn med din opplevelse av/erfaring med å ha med barn i dagligvarebutikk: «Det er som oftest en hyggelig opplevelse»? 2016. N=250 (ORSTAT)(Vet ikke utelatt i figuren)

De aller fleste (83 prosent) opplevde det å ha med barn i dagligvarebutikk som en hyggelig opplevelse (passer helt/delvis). Det var 15 prosent som mente dette passet nokså dårlig/passet ikke.

Barns innflytelse på dagligvareinnkjøpene

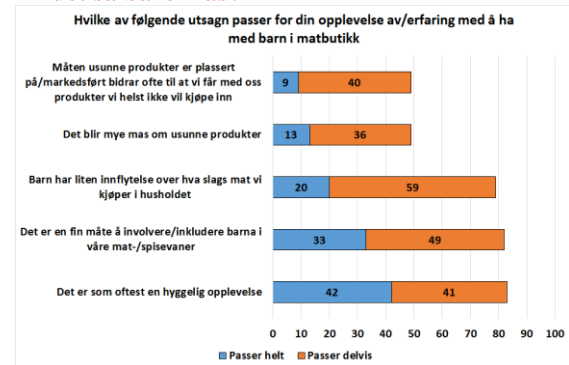


Figur 7-6 Hvordan passer følgende utsagn med din opplevelse av/erfaring med å ha med barn i dagligvarebutikk: «Barn har liten innflytelse over hva slags mat vi kjøper i husholdet»? 2016. N=250 (NORSTAT)(Vet ikke utelatt i figuren)

I likhet med tidligere SIFO-studier, viser også denne undersøkelsen at barn har begrenset innflytelse på familiens mat- og spisevaner.³⁴ Åtte av ti (79 prosent) mente barna deres hadde liten innflytelse over hva slags mat de kjøpte i husholdet (passer helt/delvis). 18 prosent mente imidlertid at utsagnet passet nokså dårlig/passet ikke. Som vist, var menn noe mer tilbøyelige enn kvinner til å mene at de ble utsatt for mas om kjøp av usunne mat- og drikkeprodukter når de hadde med seg barn i butikk. Likevel var det flere menn (83 prosent) enn kvinner (76 prosent) som mente at barna hadde liten

innflytelse på hva slags mat husholdet kjøpte (passet helt/delvis) ($p < 0.05$).

Er det så bare mas?

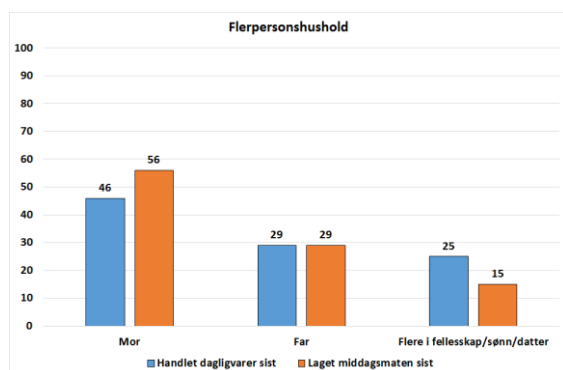


Figur 7-7 Hvordan passer følgende utsagn med din opplevelse av/erfaring med å ha med barn i dagligvarebutikk: Alle utsagnene. 2016. N=250 (NORSTAT) (Vet ikke utelatt i figuren)

Som det kommer frem av den ovennevnte figuren, var det altså langt flere som mente positive opplevelser og erfaringer med å ha med barn i dagligvarebutikk passet helt eller delvis enn de negative. Åtte av ti beskrev situasjonen som en hyggelig opplevelse, samt en fin måte å involvere barna i familiens mat- og spisevaner. Det var langt færre (49 prosent) som mente det ble mye mas om usunne produkter eller at men ofte endte opp med uønskede produkter mat- og drikkeprodukter i handlevognen (49 prosent). Det var også tydelig at foreldre fungerte som buffere. De fleste (79 prosent) mente barna deres hadde liten innflytelse over hva slags mat som ble kjøpt inn til husholdet.

³⁴ For eksempel Bugge & Almås 2006, Rosenberg 2016.

Hvem er «bufferen» - mamma eller pappa?



Figur 7-8 Hvem har hhv handlet dagligvarer/laget middag sist i husholdet? Norske Spisefakta 2016. N=3092 (Ipsos Synovate)

I likhet med tidligere SIFO-studier, viste også denne undersøkelsen at kvinner var langt mer involvert i aktiviteter og gjøremål knyttet til husholdets mat- og spisevaner enn menn og barn.³⁵ På spørsmål om hvem som handlet husholdets dagligvarer sist, var det 46 prosent som svarte mor. Det var hhv 29 prosent og 25 prosent som svarte far eller flere i fellesskap.

Et lignende mønster kom frem på spørsmål om hvem som hadde laget husholdets middag sist. Over halvparten svarte mor (56 prosent), 29 prosent svarte far. Det var 15 prosent som svarte flere i fellesskap eller sønn/datter.³⁶

Vi vet imidlertid ikke om det er kvinnen eller mannen i flerpersonshusholdningene som har svart på disse spørsmålene, da vi mangler nedbrytning på kjønn for disse undergruppene. Derfor vet vi heller ikke ut fra denne figuren om hhv kvinnene eller mennene overrapporterer eller underrapporterer egen deltakelse.

Konklusjon

Vår undersøkelse viser altså at det er langt ifra «bare mas» å ha med barn i dagligvarebutikk. De aller fleste ga snarere uttrykk for at de opplevde det som en hyggelig opplevelse, samt en fin måte å involvere barna i familiens mat- og spisevaner. Det betød selvfølgelig ikke at det ikke kunne oppstå situasjoner med mas om usunne produkter eller uønskede dagligvareinnkjøp. Foreldre – og særlig mor – fungerte imidlertid som en tydelig buffer mot butikkens plassering og markedsføring av mat- og

drikkeprodukter – åtte av ti ga uttrykk for at barn generelt hadde liten innflytelse over hva familien kjøpte inn.

Litteratur

Bugge, Annechen (2006). *Å spise middag. En matsosiologisk analyse*. Trondheim: Tapir akademisk forlag.

Bugge, Annechen & Reidar Almås (2006). Domestic Dinner. Representations and practices of a proper meal among young suburban mothers. *Journal of Consumer Culture* 6(2):203-228.

Bugge, Annechen & Randi Lavik (2007). *Å spise ute – hvem, hva, hvor, hvordan og når?* SIFO-rapport nr. 6-2007. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).

Bugge, Annechen (2010). Naughty or nice? Young peoples' school food styles. *Young. Nordic Journal of Youth Research* 18(2):223-243.

Bugge, Annechen (2011). "Lovin' it? A study of youth and the culture of fastfood. *Food, Culture & Society. An International Journal of Multidisciplinary Research* 14(1):71-89.

Bugge, Annechen (2015). *Mat, måltider og moral. Hvordan spise rett og riktig?* SIFO-rapport nr. 3-2015. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).

Marstein, Trude (2000). *Plutselig høre noen åpne en dør*. Oslo: Oktober forlag.

Rosenberg, Thea Grav (2016). *Barns reaksjoner på markedsføring i butikk – en videoassistert observasjonsstudie*. Masteroppgave i medievitenskap. Våren 2016. Oslo: Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo.

³⁵ For eksempel Bugge 2006, Bugge 2015.

³⁶ Vi vet imidlertid ikke om det er kvinnen eller mannen i flerpersonshusholdningene som har svart på disse spørsmålene, da vi mangler nedbrytning på kjønn for disse undergruppene. Derfor vet vi heller ikke ut fra denne

figuren om hhv kvinnene eller mennene overrapporterer eller underrapporterer egen deltakelse.

8. INNHOLDSMARKEDSFØRING OG JOURNALISTIKK: LETT Å FORSTÅ FORSKJELLEN?

Av

Frode Alfnes og Torvald Tangeland

Frode.alfnes@sifo.hioa.no

Torvald.tangeland@sifo.hioa.no

Innholdsmarkedsføring har kommet i fokus hos forbrukermyndighetene fordi det blir hevdet at bruken av journalistiske virkemidler gjør det vanskelig for forbrukerne å skille mellom journalistikk og reklame. I denne studien undersøker vi hvordan forbrukerne forstår merkingen som i dag brukes av de store avisene på innholdsmarkedsføring.

Innholdsmarkedsføring eller 'content marketing' er ifølge Store norske leksikon (2016) definert som «former for markedsføring som utnytter medieinnhold rettet mot utvalgte målgrupper for å utvikle positive kunderelasjoner. Det skiller seg fra tradisjonell reklame som gjerne er mer direkte salgsorientert. Innholdsmarkedsføring etterligner gjerne journalistiske sjangere og virkemidler.»

Innen feltet forbrukerjournalistikk vurderer journalister ofte produkter opp mot hverandre og gir terningkast eller kårer vinnere på mer eller mindre subjektivt grunnlag. I journalistenes Vær-varsom plakat punkt 2.8 står det blant annet at «Kommersielle interesser skal ikke ha innflytelse på journalistisk virksomhet, innhold eller presentasjon. Hvis redaksjonelt stoff er sponset, eller et program har produktplasseringer, skal dette være åpenbart for publikum. Sponsing skal alltid være tydelig merket.» (Pressens faglige utvalg, 2015).

Forbrukerombudet har i media vært veldig klar på at avisene må forholde seg til markedsføringsloven når de lager innholdsmarkedsføring. I en kommentar i Journalisten (2016), skriver forbrukerombud Gry Nergaard: «Skjult reklame er forbudt. Markedsføring skal tydelig fremstå som markedsføring. Det skal ikke være tvil når du

eksponeres for budskap fra næringsdrivende som vil påvirke deg til å kjøpe noe». Hun fremhever også at særreglene om sponsing, produktplassering, reklameavbrudd med videre i kringkastingsloven, ikke gjelder aviser.

I markedsføringslovens § 3 om presentasjon og dokumentasjon av markedsføring heter det at «Markedsføring skal utformes og presenteres slik at den tydelig framstår som markedsføring. Påstander i markedsføring om faktiske forhold, herunder om ytelsers egenskaper eller virkning, skal kunne dokumenteres. Dokumentasjonen skal foreligge på annonsørens hånd når markedsføringen skjer.» (Lovdata, 2009).

En av de nye begrepene som er brukt av avisene det siste året er annonsørinnhold. VG beskriver sitt samarbeid med Rema om Familieliv på følgende måte «Familieliv publiserer annonsørinnhold for Rema 1000 produsert av VG Partnerstudio AS. Partnerstudio har ingen tilknytning til VGs redaksjon, men innholdet er i likhet med ordinære annonser underlagt VGs kvalitetskrav og redaktøransvar. **VGs journalister og redaksjon har ingen rolle i produksjonen og publiseringen av dette innholdet.**» (VG, 2016c).

Med utgangspunkt i de klare forskjellene mellom journalistikk og markedsføring i lovverket og Vær-varsom plakaten, undersøker vi i hvilken grad forbrukerne tror kommersielle aktører har påvirket innholdet når en annonse er merket med annonse, annonseinnhold, eller et kommersielt samarbeid med, og sammenligner dette med hvilken påvirkning forbrukerne tror kommersielle aktører har hatt på en forbrukerjournalistikkartikkel.

Data og metoder

Som en del av SIFO-surveyen gjennomførte vi en undersøkelse med 1001 deltagere der vi spurte forbrukerne om i hvilken grad de trodde kommersielle aktørene hadde påvirket tre saker som hadde stått i VG og Dagbladet. Vi delte påvirkningen inn i seks punkter: tematikk, tittelen, bilder, konklusjon, innhold og tekst. Respondentene svarte på en fem-punktsskala fra 1=svært liten grad, 2=liten grad, 3 nøytral, 4= stor grad, 5=svært stor grad.

Undersøkelsen inneholdt en redaksjonell artikkel fra Dagbladet 17. april som het «Vi har testet nye Audi A4 Avant mot rivalene. Forskjellene avgjør hvilken du bør velge», se Figur 1. Artikkelen er et eksempel på forbruksjournalistikk der media sammenligner

produkter. Vi ønsket å teste om forbrukerne trodde at innholdet i artikkelen var påvirket av Audi, samt se om merking av artikkelen som reklame påvirket deres oppfatning av artikkelen. Til dette formålet delte vi respondentene opp i fire grupper som hver fikk se en versjon av artikkelen. En gruppe fikk se den originale artikkelen uten noen form for merking, mens de tre andre gruppene fikk se en versjon merket som *annonse*, *annonsørinnhold*, eller *kommersielt samarbeid med Audi*.



Figur 8-1: Den redaksjonell artikkel fra Dagbladet 17. april som ble undersøkt

I tillegg til artikkelen fikk alle deltagerne se to annonser. Den første annonsen var Remas Famileliv i VG, som er merket med Annonserinnhold, og hadde tittelen «Slik gjør du familien din sprekere» og «-Vi kom oss opp av sofaen» (VG, 2016a), se Figur 2. Dette er en annonse formet som to livstilsartikler uten omtale av produkter eller noen form for salgsutløsende elementer. Eneste henvisning til REMA er i headingen, og vi velger å betrakte annonsen som en del av REMAs merkevarebygging. Tilsvarende merkevarebygging finner også sted ved for eksempel sponning av idrettsutøvere og kulturarrangementer.

Figur 8-2: Remas annonse i VG merket med Annonserinnhold

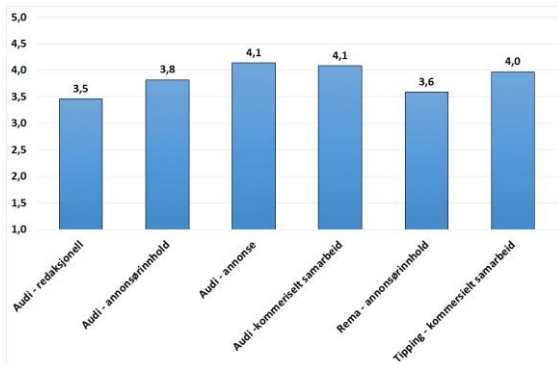
Den andre annonsen er VGs Sportspill (VG, 2016b), som er merket som «Et kommersielt samarbeid med Norsk tipping og Norsk Rikstoto», se Figur 3. Dette er en annonse som er klart kjøpsutløsende med mulighet til å klikke på en «Spill nå» knapp i annonsen. Det kommersielle motivet bak annonsen er tydelig. Begge annonsene stod i VG i april 2016. Vi presenterte de slik de framstod på VGs hovedsider med bilder, titler, og merking, og ikke den utvidede annonsen man kan klikke seg inn på den.

Figur 8-3: Norsk tipping og Norsk rikstoto annonse i VG merket med «Et kommersielt samarbeid med»

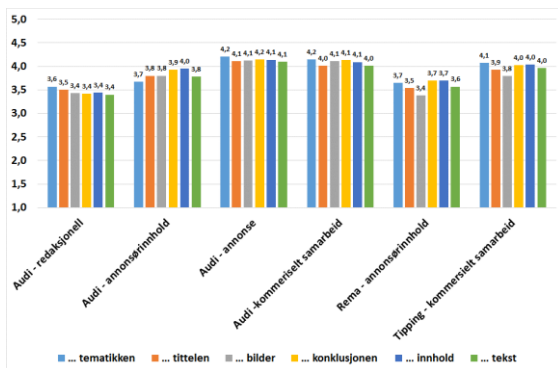
Resultater

Figur 8.4 og 8.5 gir en oversikt over gjennomsnittsvar på de seks ulike casene for de som ikke har svart vet ikke. Skalaen gikk fra 1=svært liten grad til 5=svært stor grad. Figur 8.6 gir fordelingen på svaralternativene, mens Figur 7 viser andel vet ikke. I alle resultatfigurene finner vi fra vestre til høyre Audi redaksjonell sak, Audi annonsørinnhold, Audi annonse, Audi kommersielt samarbeid, Rema 1000 annonsørinnhold, og Norsk tipping kommersielt samarbeid). For figur 8.5 og 8.7 har vi i tillegg delt opp i de seks elementer som kunne påvirkes: tematikk, tittelen, bilder, konklusjon,

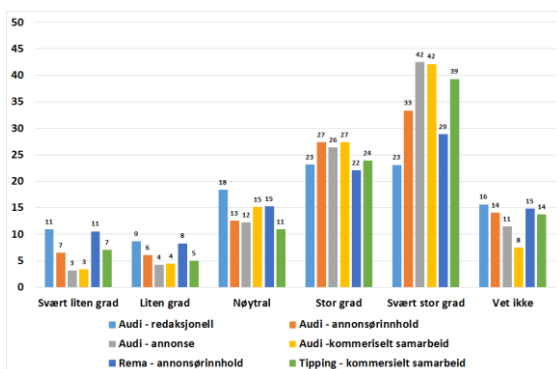
innhold og tekst og i figur 8.6 har vi i tillegg delt opp i svarkategoriene.



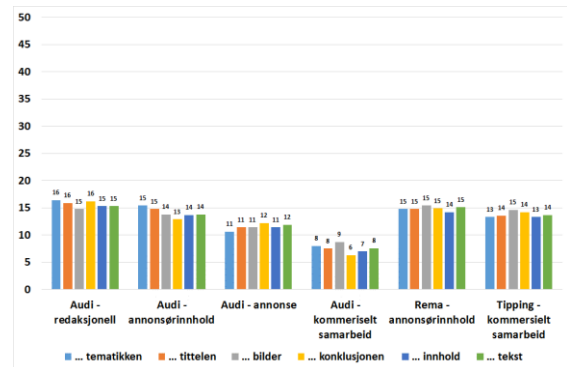
Figur 8-4 I hvilken grad forbrukerne trodde at de kommersielle aktørene hadde påvirket innholdet i «saken». Skala fra 1=svært liten grad til 5=svært stor grad.



Figur 8-5: I hvilken grad forbrukerne trodde at de kommersielle aktørene hadde påvirket de ulike elementene i «saken». Skala fra 1=svært liten grad til 5=svært stor grad.



Figur 8-6: Prosentandel som svarte de ulike svaralternativene på spørsmålene om de omtalte kommersielle aktørene hadde påvirket innholdet



Figur 8-7: Prosentandel som svarte Vet ikke på spørsmålene om påvirkningsgrad

Vi kan dele funnene opp i fem hovedfunn.

- Troverdigheten til den journalistiske integriteten i forbrukssaker er lav.*

I den umerkede artikkelen som sammenlignet Audi A4 med sine nærmeste konkurrenter har respondentene i gjennomsnitt svart 3,5 på spørsmålet om Audi har påvirket de ulike elementene i saken (figur 8.4). Kun ca 20% tror at Audi i liten grad har påvirket tematikk, tittel, bilder, konklusjon, innhold og tekst (figur 8.6). Ca 15% svarer vet ikke (Figur 8.7, redaksjonell), og i snitt svarte 46% at de tror at Audi hadde hatt stor eller svært stor påvirkning på de ulike delene av artikkelen (figur 8.6). Dette står i sterk kontrast til Vær-varsom plakatens punkt 2.8 som sier at «Kommersielle interesser skal ikke ha innflytelse på journalistisk virksomhet, innhold eller presentasjon».
- Merking forandrer hvilken påvirkning forbrukerne tror de kommersielle aktørene har hatt på annonsen, og det er en signifikant forskjell mellom de ulike annonsebegrepene.*

Mens det i den umerkede artikkelen var 46% som mente de kommersielle aktørene hadde påvirket innholdet i stor eller svært stor grad, var det tilsvarende tallet for annonsørinnhold, annonse og et kommersielt samarbeid hhv. 61%, 69% og 70% (figur 8.6). Begrepet annonsørinnhold har signifikant færre som svarer at de tror Audi har påvirket innholdet enn de to andre merkene. Dette vises også i gjennomsnittssvarene i figur 8.4 med gjennomsnitt på henholdsvis 3,5, 3,8, 4,1 og 4,1 for de fire Audi sakene.

3. *Forbrukerne tror de kommersielle aktørene har påvirket alle delen av innholdet uansett hvilken merking som brukes*

For både Rema Familieliv og VGs Sportsspill merket med henholdsvis annonsørinnhold og et kommersielt samarbeid med, som ikke var manipulert av oss, og for de tre manipuleerte Audi annonsene tror et flertall av forbrukerne at de omtalte kommersielle aktørene har påvirket alle de seks punkter vi har undersøkt: tematikk, tittelen, bilder, konklusjon, innhold og tekst. Se figur 8.4 og 8.5 for gjennomsnitt-verdiene, og figur 8.6 for svarfordelingen.

4. *Forbrukerne har som gruppe ikke en felles oppfattelse av hvordan de ulike merkingene skal forstås*

For alle merkene er det stor variasjon i hvilken påvirkning forbrukerne mener de kommersielle aktørene har hatt på innholdet. For alle merkene er det noen som sier i svært stor grad og noen som sier i svært liten grad. Se figur 6 for svarfordelingen.

5. *Det nye begrepet annonsørinnhold som brukes på innholdsmarkedsføring virker forvirrende på mange forbrukere*

Annonsørinnhold har et høyere antallet som svarer at de ikke vet om de kommersielle kreftene har påvirket innholdet enn de andre merkingene når vi holder saken konstant, se Audi tallene i Figur 7. I Audi artikkelen merket annonsørinnhold svarte ca 15% at de ikke vet om Audi har påvirket artikkelen, mens det for annonse er 11% og 8% for kommersielt samarbeid. Et tilsvarende høyt tall finner vi også for Remas Familieliv merket med annonsørinnhold. Vi ser også at Norsk tippings kommersielle samarbeid skaper usikkerhet.

Konklusjon

Det er ikke en enhetlig forståelse blant forbrukerne av hvilken påvirkning kommersielle aktører har på innholdet i norske aviser. Vi ser at både i redaksjonelle artikler og i annonser med ulike typer merking er det stor spredning i hvor stor påvirkning forbrukerne tror de kommersielle aktørene har hatt. Dette til tross for at markedsføringsloven og Vær- varsom plakaten skiller strengt mellom redaksjonelt innhold og markedsføring.

Utgangspunktet for videre arbeid i avisene bør derfor være at en stor gruppe forbrukere synes det med dagens merking er svært vanskelig å vite når de blir utsatt for reklame og når de ikke blir det. Skillet

mellom de ulike merkingene er sikkert veldefinert for redaksjonen, men er ikke det for forbrukerne. Resultatet blir at mange forbrukere ikke har tiltro til den redaksjonelle uavhengigheten, og tror at kommersielle aktører påvirker både tema, innhold og konklusjoner selv når det er redaksjonelle artikler.

Referanser

Dagbladet (2016). Vi har testet nye Audi A4 Avant mot rivalene. Forskjellene avgjør hvilken du bør velge. Hentet 22.04.2016.

Lovdata (2009). Lov om kontroll med markedsførings og avtalevilkår. Hentet 29.08.2016

Nergård, Gry (2016). Markedsføringsloven som ramme for en bærekraftig presseetikk. Kommentar i Journalisten 28.01.2016.

Pressens faglige utvalg (2015). Vær Varsom-plakaten. Hentet 29.08.2016

Store norske leksikon (2016) Innholdsmarkedsføring. Hentet 29.08.2016

VG (2016a). Remas Familieliv «Slik gjør du familien din sprekere», «-Vi kom oss opp av sofaen. Hentet 22.04.2016.

VG (2016b). VGs Sportsspill. Hentet 22.04.2016.

VG (2016c) Dette er Familieliv. Hentet 2.9.2016.

Vedlegg

SIFO-SURVEYENE OVER TID

SIFO-surveyen er blitt gjennomført som intervju-undersøkelser blant forbrukere i alderen 18 til 80 år. Alle undersøkelsene er vektet på alder, kjønn og region.

2005: Undersøkelsen ble gjennomført pr telefon (Cati), og 1008 personer ble intervjuet. Gallup gjennomførte undersøkelsen.

2006: Undersøkelsen ble gjennomført av Norstat pr telefon (Cati), og 1000 personer ble intervjuet.

2007: Undersøkelsen ble gjennomført av Norstat pr telefon (Cati), og 2000 personer ble intervjuet.

2008: Undersøkelsen ble gjennomført av Norstat pr telefon (Cati). 1000 personer ble intervjuet. Undersøkelsen foregikk på høsten

2009: Undersøkelsen ble gjennomført av Respons Analyse pr telefon (Cati). 1000 personer ble intervjuet.

2011: To undersøkelser ble gjennomført av TNS Gallup som en WEB-undersøkelse. 1124 personer svarte i den ene, mens 1002 personer svarte i den andre.

2012: To undersøkelser ble gjennomført av TNS Gallup som WEB-undersøkelser. 2144 personer svarte i den ene, mens 1019 personer svarte i den andre.

2013: Tre undersøkelser ble gjennomført av TNS Gallup som WEB-undersøkelser. 1063 svarte i den ene, 1012 svarte i den andre og 2004 personer svarte i den tredje.

2014: To undersøkelser ble gjennomført av TNS Gallup som WEB-undersøkelser. 1014 svarte i den ene og 2072 svarte i den andre.

I 2014 presenterte vi noen temaer som har vi har tidsserier over. Det kan også være undersøkelser fra før 2005, som er sammenlignbare med senere SIFO-surveyer.

I 2015 er en av undersøkelsene gjennomført av TNSGallup og to er gjennomført av Norstat. I TNS Gallup sin undersøkelse svarte 2.181 personer på undersøkelsen, mens hhv 1003 og 1004 svarte på de to undersøkelsene til Norstat. Alle var WEB

I 2016 er to undersøkelser gjennomført av Norstat, hhv 1001 og 1004 svarte. Begge var WEB

Samtlige undersøkelser er vektet på alder, kjønn og bosted. Samtlige undersøkelser er alderen 18-80 år. Samtlige undersøkelser med unntak av 2008, ble gjennomført på vårparten.

Om forfatterne:



ALFNES, FRODE

Forsker I

frode.alfnes@sifo.hioa.no

Alfnes er ansatt i bistilling ved SIFO.



BORGERAAS, ELLING

Forsker II, Forskningsleder

Mag.art.

elling.borgeraas@sifo.hioa.no

Arbeidsfelt: Standardbudsjett, økonomisk levekår og forbrukerøkonomi

Borgeraas er utdannet mag.art. fra Universitetet i Oslo i 1981. Han ble ansatt som prosjektleder ved SIFO i 1986 for å lede arbeidet med utviklingen instituttets Standardbudsjett for forbruksutgifter. Han har senere vært sentral i utviklingen av SIFOs dataprogram i budsjettveiledning, i første fase som prosjektleder. Borgeraas har tidligere arbeidet innenfor prosjektet "Energi og samfunn" ved UiO og med konsekvenser av arbeidsløshet, i NAVF.

Ved SIFO har han arbeidet med forbrukerøkonomi og økonomiske levekår, standardbudsjett og forbrukerkunnskap i skolen.



BUGGE, ANNECHEN

Forsker I

Dr.polit.

Telefon mobil: 48286633

annechen.bugge@sifo.hioa.no

Arbeidsfelt: Mat- og spisevaner

Annechen Bahr Bugge er utdannet dr.polit. i sosiologi fra NTNU, Trondheim (2005) med avhandlingen "Middag en sosiologisk analyse av den norske middagspraksis". Hun er utdannet cand.polit. fra Universitetet i Oslo, Institutt for sosiologi i 1993. Bugge ble ansatt ved SIFO i 1993.

I perioden 2006 til 2009 arbeidet Bugge med et prosjekt om ungdom, mat og identitet (YoungFood). Prosjektet ble finansiert av Norges forskningsråd (NFR), Folkehelseprogrammet. Det ble blant annet gjennomført studier av ungdoms forbruksmønster av fastfood, søtsaker og snacks, samt hva og hvordan unge spiser i løpet av skoledagen. Videre ble det sett på unges oppfatninger om mat, kropp og helse.

I perioden 2010 til 2014 ledet hun prosjektet HealthMeal. Dette var et tverrfaglig prosjekt finansiert av NFR, Matprogrammet. Her ble det blant annet sett på muligheter og begrensninger for å øke nordmenns forbruk av grønnsaker og fisk.

De senere årene har Bugge også arbeidet med problemstillinger knyttet til nordmenns spisevaner utenfor hjemmet, brød- og kornvaner, aktive eldres mat- og spisevaner, kartlegging av usunn matreklame rettet mot barn og unge, samt den økende opptattheten av mat, kropp og helse.



HEIDENSTRØM, NINA

Stipendiat

Mastergrad i sosiologi

nina.heidenstrom@sifo.hios.no

Arbeidsfelt: Bærekraftig forbruk, energibruk, produktmerking, materiell kultur

Nina Heidenstrøm er utdannet sosiolog fra Universitetet i Oslo med mastergradsavhandlingen "Med fremtiden i egne hender". Hun har arbeidet som forskningsassistent ved SIFO siden våren 2010 og som forsker III fra januar 2013.

Fra desember 2014 jobber hun som stipendiat i prosjektet HOMERISK om husholdningenes rolle i kriser og beredskap



KJØRSTAD, INGRID

Forsker III og stipendiat

Cand.polit.

Telefon: 22043594

ingrid.kjorstad@sifo.hioa.no

Arbeidsfelt: Digitale medier, dataspill, barn og unge

Kjørstad er utdannet cand.polit. i sosiologi fra Universitetet i Oslo 2000, med psykologi, sosiologi, kriminologi i graden, samt kultur- og websosiologi som spesialfelt. Hun arbeider nå på SIFO's satsingsområde Digitale medier, bl.a. med problemstillinger knyttet til barn og unge og nye medier som feks. internett og elektroniske spill. Har påbegynt ph.d.-utdanning (H-2009) ved Institutt for medier og kommunikasjon (IMK) ved UiO.



KLEPP, INGUN GRIMSTAD

Forsker I

Dr.art.

Telefon mobil: 99097402

ingun.g.klepp@sifo.hioa.no

Arbeidsfelt: Klær, ull, miljø, tekstil, fritid, husarbeid

Klepp er etnolog, utdannet ved Universitetet i Oslo. Hun ble magister i 1990 med en avhandling om hytteliv, og dr.art. i 1996 med en avhandling innen kulturminnevern/friluftsliv. Klepp ble ansatt på SIFO i 1999, og arbeider her med klær og husarbeid. I 2007 fikk hun professorkompetanse. Noen stikkord for hennes arbeide er klesvaner, vaskevaner og miljø. Spesielt er hun opptatt av forholdet mellom tekniske og samfunnsfaglige og historiske innfallsvinkler til tekstiler, ikke minst ull.



LAITALA, KIRSI

Forsker II

PhD

kirsi.laitala@sifo.hioa.no

Arbeidsfelt: Tekstiler og klær, bærekraftig forbruk, standardisering

Kirsi Laitala er forsker i SIFOs teknologi og miljø gruppe, der hun har jobbet med tekstilforskning og testing siden 2001. Hun har sivilingeniørutdanning fra Tammerfors Tekniske Universitet i Finland innen tekstil, fiber og konfeksjonsteknikk og PhD fra institutt for produktdesign ved NTNU fra 2014. Hun har også internasjonal utdannelse "European Masters in Advanced Textile Engineering, E-TEAM", som inkluderer studier i flere Europeiske universiteter. Hun har tidligere arbeidet ved Tekstilhøyskolen i Borås i Sverige. Laitala har forsket og publisert på områder knyttet til kleskvalitet, vedlikehold, sikkerhet, miljø, design, samt passform og størrelsesspørsmål. I PhD prosjekt studerte hun tekstilers bærekraftighet med hovedvekt på

forbrukernes vaner innen bruk, vask og avhending. Hun bruker tverrfaglige forskningsmetoder som ofte kombinerer tekniske laboratoriebaserte tester med forbrukerundersøkelser, samt kvalitative og kvantitative metoder. En liste over hennes vitenskapelige publikasjoner finnes på <http://scholar.google.no/citations?hl=no&user=mF3UEdsAAAAJ>.



LAVIK, RANDI

Forsker I

Cand.sociol.

randi.lavik@sifo.hioa.no

Arbeidsfelt: Grensehandel, pris og konkurranse, forbrukerholdninger

Lavik er cand.sociol. fra Universitetet i Oslo i 1978. Hun arbeidet ved Fondet for markeds- og distribusjonsforskning (FMD) fra 1976, og var fungerende forskningsleder i 1988. Lavik ble ansatt som forsker ved SIFO i 1989 og har arbeidet med:

forbrukerholdninger og forbrukeratferd
pris/miljøbevissthet og handleatferd
grensehandel
åpningstider og dagliglivets organisering
distribusjon, pris og konkurranse



SCHJØLL, ALEXANDER

Prosjektkoordinator

PhD

Telefon mobil: 95288945

alexander.schjoll@sifo.hioa.no

Arbeidsfelt: Prosjektkoordinering, økonomistyring

Schjøll er utdannet samfunnsøkonom fra Universitetet i Oslo, med en hovedfagsoppgave om betydningen av private merker i norsk dagligvarehandel. Han har en doktorgrad i økonomi ved Norges miljø- og biovitenskapelige universitet. Doktorgradsavhandlingen handler om forbrukernes forståelse av dyrevelferd i matproduksjon. Schjøll arbeider som prosjektkoordinator. Dvs. at han gir administrative støtte til prosjektledere og prosjektmedarbeidere. Sentrale oppgaver er kvalitetssikring av søknader, kontrakter og prosjektplaner. Prosjektrapportering og prosjektøkonomi hører også til blant arbeidsoppgavene.

TANGELAND, TORVALD

Forsker II

Ph.D

torvald.tangeland@sifo.hioa.no

Arbeidsfelt: Forbrukeratferd, turisme, friluftsliv og markedsføring

Utdannet Sivilmarkedsfører fra BI og har en doktorgrad fra Universitetet for miljø- og biovitenskap (UMB) på det norske hjemmemarkedet for naturbaserte reiselivsprodukter med fokus på forbrukeratferd. Før han begynte på SIFO arbeidet han på den samfunnsvitenskapelige avdelingen til Norsk institutt for naturforskning (NINA). Sentrale forskningstemaer de siste årene har vært naturbasert turisme, friluftsliv, konflikter i flerbrukslandskapet, som for eksempel mellom kraftledninger og friluftsliv, rovdyr og utmarksbeite.

VITTERSØ, GUNNAR

Forsker II

PhD

gunnar.vitterso@sifo.hioa.no

Arbeidsfelt: Bærekraftig forbruk, økologisk og lokal mat, miljø og fritidsforbruk

Vittersø har en ph.d. grad innen samfunnsgeografi fra Universitetet i Oslo 2012. Han arbeidet ved Prosjekt Alternativ Framtid i perioden 1993-1995, før han i 1996 ble engasjert ved SIFO. Her har han blant annet arbeidet med bærekraftig forbruk, distribusjon og forbruk av økologisk og lokal mat samt miljø og fritidsforbruk.

Forbruksforskningsinstituttet SIFO ved Høgskolen i Oslo og Akershus (HiOA) har et spesielt ansvar for å bidra til kunnskapsgrunnlaget for forbrukerpolitikken i Norge og skal utvikle ny kunnskap om forbruk, forbrukerpolitikk og forbrukernes stilling og rolle i samfunnet.

Sentrale forskningstema er:

- forbrukerne i markeder og forbrukervalg
- husholdningenes ressursdisponeringer
- forbrukerøkonomi - gjeldsutvikling og fattigdom
- teknologisk utvikling og forbrukernes hverdag
- digitalt hverdagsliv og mestring
- miljøeffekter av ulike typer forbruk
- mat- og spisevaner
- tekstiler - verdikjeder - konsekvenser for hverdagsliv og miljø
- forbrukets betydning for inkludering i sosialt hverdagsliv
- forbrukerpolitikk

SIFO

Forbruksforskningsinstituttet

**HØGSKOLEN I OSLO
OG AKERSHUS**

Boks 4 - St. Olavs plass - N-0030 Oslo.

Besøksadresse: Sandakerveien 24C.

Telefon: +47 22 04 35 00 **Fax:** +47 22 04 35 04

E-mail: post@sifo.hioa.no **Internett:** www.sifo.no

