



Prosjektnotat nr. 7-2009

Lisbet Berg

Forbrukerkompetanse 2005 - 2009

Hvor godt holder forbrukerne seg
orientert på ulike markeder?

SIFO

© SIFO 2009

Prosjektnotat nr. 7 - 2009

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING

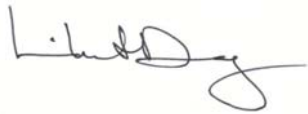
Sandakerveien 24 C, Bygg B

Postboks 4682 Nydalen

0405 Oslo

www.sifo.no

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporten er lagt ut på internett 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.

Tittel Forbrukerkompetanse 2005 – 2009. Hvor godt holder forbrukerne seg orientert på ulike markeder?	Antall sider 42	Dato 10.07.2009
Forfatter(e) Lisbet Berg	Prosjektnummer 11-2004-45	Faglig ansvarlig sign. 
Sammendrag I dagens komplekse vare- og tjenestemarkeder er det umulig for den enkelte forbruker å gjøre informerte og reflekterte valg foran ethvert kjøp han eller hun foretar. I dette notatet blir det dokumentert at forbrukerne har ulike forbrukerkompetanseprofiler. Vi finner fire forskjellige kompetanseprofiler: finansiell, teknologisk, miljøetisk og dagligvare-kompetanse. Den gjennomsnittlige forbruker holder seg godt orientert på fire av tolv markeder. Eksterne hendelser og medieoppslag påvirker forbruker-kompetansen, det vil si hvilke markeder forbrukerne gir oppmerksomhet og holder seg orientert på. Forbrukerkompetansen er kjønnet, klassedelt og alderssegregert. Eldre forbrukere ser ut til å ha mer forbrukerkompetanse enn yngre. Vi kan ikke si at kvinner har mer forbrukerkompetanse enn menn, eller at arbeiderklassen har mer eller mindre forbruker-kompetanse enn middelklassen, men disse kategoriene holder seg orientert på ulike områder.		
Stikkord Komplekse markeder, forbrukervalg, forbrukerkompetanse, informerte forbrukere		

Forbrukerkompetanse 2005 - 2009
Hvor godt holder forbrukerne seg orientert på ulike markeder?

av

Lisbet Berg

2009

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
Boks 4682 Nydalen, 0405 Oslo

Forord

Dette notatet er basert på SIFO-surveyen fra årene 2009, 2007 og 2005. Målsetningen med SIFO-surveyen er å få økt innsikt i forbrukernes situasjon, med vekt på hvordan forbrukerne orienterer seg og gjør sine valg i markedene. Respondentene har i år besvart spørsmål knyttet til forbrukerkompetanse, forbrukerøkonomi, bank, forsikring, betalingsproblemer, forbrukerpraksis og holdninger, reklame, IKT og praksis i forhold til ny teknologi. Temaet for dette notatet er forbrukerkompetanse.

Datamaterialet til årets studie ble samlet inn av datainnsamlingsbyrået Respons AS i perioden 26. februar til 13. mars. Denne perioden var først og fremst preget av finanskrisen og av at forsikringsgiganten AIG, der store deler av den amerikanske finansnæringen er forsikret, måtte få statlig støtte for å unngå konkurs. Boligmarkedet i Norge var på vent. I følge diverse media oppslag ville Norge klare seg bedre enn mange andre land, men arbeidsledigheten var forventet å stige.

Dette notatet presenterer empiriske analyser; univariate, bivariate og multivariate, av forbrukernes kompetanse på 12 forbruksområder.

Innhold

Forord.....	5
Innhold	7
Sammendrag.....	9
1 Innledning	13
2 Metode	17
3 Resultater	23
3.1 Forbrukerkompetanse på ulike forbruksområder i 2009	23
3.2 Forbrukerkompetanse i 2005, 2007 og 2009.....	25
3.3 Kjønnede markeder	28
3.4 Klasse	29
3.5 Utdanningsnivå	30
3.6 Husholdsøkonomi	31
3.7 Alder	32
3.8 Signifikante bivariater resultater	33
3.9 Kompetaneprofiler i 2009	33
3.10 Kompetaneprofiler i 2005 og 2007	35
3.11 Fordeling av forbrukerkompetanse	37
3.12 Hvem er gode på hva?	38
4 Konklusjon.....	41

Sammendrag

Det er vanskelig å være en god forbruker. Forbrukerne skal helst velge billig, best, sunt, miljømessig klokt og rettferdig. Resultatene fra SIFO-surveyen tyder på at markedene i dag er så komplekse – og stiller så ulike krav til forbrukernes kompetanse - at forbrukerne ikke har mulighet til å holde seg oppdaterte på ethvert marked de trer inn på. I dagens forbrukersamfunn tas det mange valg i markedene som ikke er basert på forbrukerkompetanse.

Forbrukerne har ulike kompetanseprofiler

Dette notatet beskriver forbrukernes selvrapporterte forbrukerkompetanse – dvs. hvor godt de holder seg orientert - på tolv utvalgte forbruksområder i Norge 2009. Årets materiale støtter opp om funn fra 2007 og 2005: Det er vanskelig å være forbruker i dagens komplekse markeder. Nesten ingen sier de holder seg godt orientert på alle områdene vi spør etter. Gjennomsnittforbrukeren holder seg godt oppdatert på bare fire av våre tolv markeder. Gjennom faktanalyse framtrer fire forskjellige kompetanseprofiler:

i) Noen er gode på det vi har kalt *finansiell forbrukerkompetanse*. Her veier det å holde seg godt orientert om bankrenter, strømpriser og forsikringspriser tungt. Dette er typisk abstrakte markeder kjennetegnet ved passive kjøp. Hver gang kunden betaler strømrregning, forsikring, eller renter på et lån, kjøper han eller hun passivt tjenesten på nytt. Aktivitet fra kunden kreves bare hvis hun eller han ønsker å avslutte kundeforholdet. Mange fortsetter for eksempel å handle strøm fra strømleverandøren de ble tildelt etter dereguleringen på slutten av nitti-tallet. De kjøper altså tjenesten passivt, ikke-reflektert, kvartal etter kvartal, år etter år. Det som kanskje i størst grad skiller de finansielle markedene fra andre markeder er at et godt kjøp ofte kun forutsetter vurdering og kalkulering av pris. Kvaliteten er stort sett identisk på strøm, pengelån og i stor grad også på forsikringer. Sammen med teletjenester skulle dette i prinsippet være svært enkle kjøp, der flere nettstedet tilbyr kalkulatorer som skreddersyr prissammenligninger ut fra den enkeltes behov. Det er særlig eldre menn med god råd som er gode på de finansielle markedene.

ii) Andre er gode på det vi har kalt for *teknologisk forbrukerkompetanse*. De som har teknologisk forbrukerkompetanse holder seg oppdatert på både TV-tjenester, bredbånd, elektronikk og data. Til forskjell fra finansiell forbrukerkompetanse består teknologisk forbrukerkompetanse i stor grad av kunnskap om kvalitative forskjeller mellom produktene. Dette er et kompliserte markeder som særlig kjennetegnes ved en rivende utvikling, der den kompetente forbruker stadig må oppdatere sine kunnskaper for å holde seg godt orientert. Her finner vi også de nye markedene for bredbånd og TV-tjenester. Skikkelig innsikt i produktenes virkemåter – for eksempel forskjellen på ulike bredbånd - er det få utenom eksperter som har. Dette er markeder som er nært knyttet opp mot fritid og fornøyelse. Mange synes det er gøy å handle tekno-tinger, og bredbånd åpner for en rekke nett-aktiviteter og TV-tjenester. Det er særlig menn uten høyere utdanning som er gode på de teknologiske markedene.

iii) En tredje gruppe utmerker seg med det vi har kalt *miljøetisk forbrukerkompetanse*, der variablene miljøvennlig forbruk, rettferdig handel og det å holde seg orientert om utvalget av økologiske produkter veier tungt. Til forskjell fra de tre andre kompetanseprofilene, krever miljøetisk forbrukerkompetanse at forbrukeren tenker ut over sine egne interesser når de gjør sine valg i markedene. Disse forbrukerne tenker altså lenger enn pris og kvalitet og hva som lønner seg mest for en selv. Mens det er viktig å tenke økonomisk rasjonelt for å gjøre gode kjøp i de finansielle markedene, er det refleksivitet som fremmer gode miljøetiske kjøp. Det gode miljøetiske kjøp forutsetter kunnskap og innsikt i hva kjøpet innebærer for fellesskapet og andre. Den refleksive forbruker stiller seg spørsmålet: Hva betyr det for fellesskapet, framtiden og miljøet, og hvor rettferdig er det, hvis jeg kun kjøper det som er best og billigst for meg her og nå? Forbrukere som velger miljøetisk er klar over at best og billigst ikke alltid er bra. Det er særlig eldre middelklasse kvinner med høyere utdanning som er gode på miljø og etikk.

iv) Den fjerde forbrukerkompetanseprofilen har vi kalt *dagligvare kompetanse*. Dette er prisbevisste forbrukere som holder seg godt orientert om matvarepriser, og de er også opptatt av hva som er sunt og usunt. Videre holder de seg godt oppdatert på priser og kvaliteter på klær og sko. Dette er varemarkeder kjennetegnet ved aktive kjøp der forbrukerne lett kan ta og føle, sammenligne, veie og vurdere, konkrete varer opp mot hverandre. På tross av et stort og globalt varemangfold – der for eksempel fiskerinasjonen Norge importerer fjellørret fra Peru – er dette samtidig ganske enkle markeder, der kvaliteten ved en vare ofte er synlig, enten direkte eller gjennom standardiserte varedeklarasjoner. Til forskjell fra de finansielle og teknologiske markedene, er gjerne kunden på disse markedene regelmessig og ofte, gjerne ukentlig. Erfaringsbasert kompetanse blir dermed vanlig. De fleste kjøpene – i hvert fall i dagligvarehandelen – er ikke spesielt kostbare, slik at et feilkjøp får små konsekvenser. Dette er markeder som ligger tett opp til grunnbehovene våre. Vi må ha mat og klær. Moderne samfunn er spesielt avhengig av velfungerende dagligvaremarkeder. Det er kvinner generelt, men særlig kvinner i hushold med dårlig råd som er gode på dagligvaremarkedene.

Grunnen til at forbrukerne har ulike forbrukerkompetanseprofiler skyldes sannsynligvis at markedene stiller ulike krav til kompetanse. Med andre ord at markedenes ulike egenart betyr at man ikke uten videre kan overføre kompetanse fra et hovedområde til et annet.

Media påvirker forbrukerkompetansen

Gjennom Sifo-surveyen har vi informasjon om forbrukernes kompetanse i 2005, 2007 og 2009. Hvilke områder vi har samlet opplysninger om har variert noe. Likevel tyder sammenligningen over tid at hovedmønstrene består. De forskjellene vi finner – særlig et fall i bankkompetanse og et hopp i miljøetisk forbrukerkompetanse i 2007 – kan sannsynligvis forklares av store hendelser med påfølgende oppslag i media under datainnsamlingene: 2007-data'ene ble samlet inn i etterkant av at FNs klimapanel hadde lagt fram klimarapporten som konkluderte med at klimaendringene sannsynligvis er menneskeskapt. Mens 2007-innsamlingen var preget av ekstremværbatten, noe som rimeligvis kan påvirke interessen for miljøvennlig forbruk, var finansielle forhold langt mer framme i nyhetsbildet i 2005 (forbrukslån) og 2009 (finanskrise), da respondentene oftere oppga at de holdt seg godt orientert om bank og forsikring.

Forbrukerkompetansen er kjønnet, klassesdelt og alderssegregert

I multivariat analyse, der vi kan undersøke om kjønn, alder, utdanningsnivå, husholdets økonomi og/eller klassebakgrunn har *egen* selvstendig effekt på hvor godt forbrukerne holder seg orientert, finner vi at det kun er alder som gir signifikante utslag på den *samlede* forbrukerkompetansen. Jo eldre forbrukerne er, jo bedre orientert sier de at de er på våre utvalgte markeder. Vi kan med andre ord ikke si at kvinner er bedre forbrukere enn menn, at de med høyere utdanning er bedre enn andre, eller at arbeiderklassen har mer eller mindre forbrukerkompetanse enn middelklassen.

Men når vi undersøker *hva slags* forbrukerkompetanse de ulike grupperingene har, finner vi klare forskjeller mellom kategoriene. Den kvalitative forbrukerkompetansen er både kjønnnet, klassesdelt og alderssegregert.

Forbrukerkompetansen er først og fremst *kjønnnet*. På elleve av våre tolv markeder finner vi signifikante kjønnsforskjeller i forbrukerkompetanse. Menn holder seg oftere enn kvinner oppdaterte på forsikringspriser, strømpriser, bankrenter, elektronikk og data, TV-tjenester og bredbåndsmarkedet. Kvinner er bedre enn menn på matvarepriser og hva som er sunt og usunt, priser og kvaliteter på klær og sko, miljøvennlig forbruk, økologiske produkter og rettferdig handel produkter. Mennene er bedre enn kvinnene på markeder som krever økonomisk rasjonalitet, mens kvinner er bedre på markedene som krever fellesskapsorientert refleksivitet. Men både menn og kvinner oppgir oftere at de mestrer markedene som krever rasjonalitet enn refleksivitet.

Vi har også undersøkt betydningen av tre sosioøkonomiske bakgrunnsvariable: klasse, utdanningsnivå og husholdningens økonomi. Den bivariante analysen viser at de som sier de tilhører arbeiderklassen oftere enn andre er gode på telepriser og strømpriser, mens de som sier de tilhører middelklassen oftere enn andre holder seg godt orientert om hva som er sunt og usunt, miljøvennlige produkter og økologisk mat.

One problem I foresee is the accelerating pace of change in many markets demanding an unsustainable level of learning and re-learning by consumers. If that happens, it will be harder to get them engaged as active market participants.

Colin Brown, Director of Consumer Policy, Office of Fair Trading

1 Innledning

Det er vanskelig å være en god forbruker. Forbrukerne skal helst velge billig, best, sunt, miljømessig klokt og rettferdig. Noen valg er teknisk vanskelige - som når man skal velge ny flatskjerm eller bredbåndsleverandør. Andre valg preges av et enormt varemangfold – for eksempel når man skal velge dagligvarer. Og mange vil si at en del valg er preget av at de er kjedelige – som når man skal velge bank, forsikring eller strømleverandør. Til slutt er det noen valg som krever at man tenker lenger enn sine egne private interesser og heller velger det som på sikt er best for fellesskapet eller andre – som rettferdig handel produkter og miljøvennlige produkter. Mens det kun er pris som er viktig når man velger strøm, er pris sekundært når man velger Max Havelaar. Når man velger matvarer er både pris og kvaliteter ved maten viktig. Forbrukerrollen krever altså flere typer av kompetanse, og de forskjellige forbruksområdene stiller forskjellige kompetansekrav.

Ifølge klassisk, økonomisk teori om hvordan markedskreftene virker, burde forbrukerne ha full oversikt og informasjon om produktene på de markedene de går inn i før de gjør sine rasjonelle valg og kjøp. Men slik er det ikke. De fleste markeder i dag er så komplekse at det knapt finnes valg som tas under full informasjon. Det som kanskje best kjennetegner dagens markeder er den raske produktutviklingen og varevalgmannfoldet, som til sammen lett kan oppfattes å danne et slags 'valgets tyranni' som møter forbrukerne når de entrer markedene. I forbrukersamfunnet er det umulig å være aktivt reflekterende og vurderende hver gang man kjøper noe, fordi innkjøpene er for hyppige og valgmulighetene for mange. Dette 'valgets tyranni' løses ofte gjennom rutinemessige kjøp, kanskje basert på tidligere aktive valg. Når vi handler mat, går vi gjerne på autopilot og handler stort sett det samme fra uke til uke. En annen strategi er å redusere valgmannfoldet gjennom å velge blant de produktene eller varemerkene man har tillit til¹. Dette blir særlig tydelig hvis man er i utlandet og vareutvalget er svært forskjellig fra det hjemme, da velger man gjerne produkter og varemerker man har kjennskap og tillit til. Men ganske mange kjøp kan ses som rene tilfeldigheter, avhengig av hva som fristet der og da. Hylleplassering og vindusutstillinger frir til andre sider ved forbrukerne enn rasjonelle overveielser². Naturligvis er det også mange kjøp som kjennetegnes ved direkte informasjonsinnhenting etterfulgt av aktive, reflekterte valg. Kanskje særlig før kjøp av dyrere, varige forbruksvarer som møbler og hvitevarer. Men også før kjøp av dagligvarer er det formålstjenelig at forbrukerne sammenligner priser, varedeklarasjoner og dato-stemplinger.

Enkelt sagt dannes markedskreftene av to parter; tilbudssiden styrt av bransjene og etterspørselsiden styrt av forbrukerne. For at et marked skal fungere godt må både forbrukerne og bransjene oppfylle visse krav. På tilbudssiden er det viktig at bransjene sørger for at forbrukerne kan ha tillit til bransjen og produktene og at det tilrettelegges for at forbrukerne skal kunne sammenligne produkter og gjøre reflekterte valg i markedet. På etterspørselsiden, er

¹ Nikolas Luhmann (1999): *Tillid – en mekanisme til reduktion av social kompleksitet*. København: Hans Reitzlers Forlag.

² Arne Dulrud og Eivind Jacobsen (2009): *In-store Marketing as a Mode of Disiplin i J Consumer Policy*

det viktig at forbrukerne *er* reflekterte når de tar sine valg. Hvert forbrukervalg kan forstås som en stemme for hva slags produkter forbrukerne ønsker seg. For å bidra til gode markedsforhold må forbrukerne sørge for å holde seg orienterte – skaffe seg informasjon – før de gjør sine reflekterte valg og kjøp, det være seg ved valg av bank, kjøp av mobiltelefon, kjøp av mat eller valg av rettferdig handel produkter. Hvis forbrukere velger varer og tjenester på måfå svekkes markedskreftene.

Når vi undersøker forbrukerkompetansen i befolkningen er dette for å få en pekepinn om hvor godt de ulike markedene fungerer ut fra etterspørselsiden. Vi skal selvfølgelig ikke stille betingelse om at forbrukerne skal ha full informasjon om gjeldende marked, eller at forbrukerne skal vurdere aktivt ethvert valg de gjør i markedet, før vi kan trekke slutningen om at her 'funger' forbrukerne – eller tilbudssiden - bra. Det vi derimot tar utgangspunkt i, er hvor godt forbrukerne oppgir at de *holder seg orientert* på de ulike markedene. Implisitt vil denne egenvurderingen kunne bygge på:

- Nåtidig informasjonsinnhenting som gir kjennskap og kunnskap om markedet
- Tidligere informasjonsinnhenting som muliggjør rutiniserte valg basert på kjennskap og kunnskap om markedet
- Tidligere erfaringer fra egenpraksis som gir kjennskap og kunnskap om markedet

Dette gir et relativt romslig mål. Når vi spør etter hvor godt forbrukerne holder seg orientert, vektlegges forbrukernes eget initiativ til å holde seg informert om markedene, i motsetning til hvor godt bransjene – eller tilbudssiden – informerer forbrukerne.

Det å ha forbrukerkompetanse på et område, garanterer ikke reflekterte valg og kjøp. Man kan for eksempel være godt orientert om at egen bankrente ikke er konkurransedyktig, uten at dette kommer til uttrykk i valg av en mer økonomisk gunstig bank. Men vi vet fra tidligere SIFO-studier at det er klare sammenhenger mellom forbrukerkompetanse og det å ta reflekterte valg i markedene³. Forbrukerkompetanse er en nødvendig, om enn ikke tilstrekkelig, forutsetning for å ta reflekterte forbrukervalg.

I denne rapporten skilles det også mellom rasjonelle og refleksive forbrukervalg. Mens rasjonalitet kan forstås som enkel kalkyle, kan refleksivitet forstås som kritisk refleksjon⁴. Med rasjonelle valg menes valg basert på bevisste, ego-orienterte, økonomiske kalkyler – som når man velger bank etter å ha sammenlignet bankenes økonomiske betingelser i Finansportalen (finansportalen.no). Med refleksive valg menes valg basert på bevisste, kritiske overveielser – som når man velger Max Havelaar fordi man ikke vil bidra til utbytting av arbeidere i den tredje verden. Gode forbrukervalg kan omfatte alt fra rene ego-orienterte, økonomisk rasjonelle valg til rene andre-orienterte, refleksive valg. Reflekterte valg benyttes som fellesbetegnelse for både rasjonelle og refleksive valg.

Dette notatet beskriver forbrukernes selvrapporterte forbrukerkompetanse – dvs. hvor godt de holder seg orientert - på tolv utvalgte forbruksområder i Norge 2009.

- *Hvor godt holder forbrukerne seg orientert på ulike markeder?*

Vi sammenligner også årets resultat med forbrukerkompetansen i 2007 og 2005:

³ L. Berg (2005): Kompetente forbrukere? Om forbrukervalg og forbrukerkompetanse. Fagrapport nr. 3-2005, SIFO, Oslo

L. Berg (2007): Competent consumers? Consumer competence profiles in Norway. *International Journal of Consumer Studies* 31, 418-427.

⁴ I følge Beck (1994:5) innebærer refleksivitet først og fremst selvkonfrontasjon – som er mer enn bare å være reflektert. U. Beck (1994): *The Reinvention of Politics: Towards a Theory of Reflexive Modernization*. In Beck, Giddens & Lash (Eds.), *Reflexive Modernization. Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*. Cambridge Polity Press.

- *Har forbrukerkompetansen endret seg fra 2005 til 2009?*

Vi har tidligere funnet at forbrukerne har ulike kompetanseprofiler. Ingen er gode i alt:

- *Er det fortsatt slik at noen er gode på finansielle tjenester, noen på dagligvarer, noen på teknologi, mens andre er gode på miljø og etisk handel?*

For første gang har vi opplysning om forbrukernes klassebakgrunn, og skal se spesielt på om det er forskjell i forbrukerkompetansen til de som sier de har middelklassebakgrunn og de som sier de har arbeiderklassebakgrunn:

- *Er arbeiderklassen prisbevisst, og middelklassen kvalitetsbevisst?*

Vi skal også undersøke om respondentenes selvrapporterte klassebakgrunn har større eller mindre forklaringskraft enn andre sosioøkonomiske bakgrunnsvariable som utdanningsnivå og husholdsøkonomi.

Vi skal naturligvis også undersøke hvordan kjønn og livsfase (alder) påvirker forbrukerkompetanse.

- *Er markedene først og fremst kjønnete, klassesdelte eller alderssegregerte?*

2 Metode

Analysene i denne rapporten er basert på datamateriale fra SIFO-surveyen 2009, 2007 og 2005. Gjennom SIFO-surveyen besvarer ett tusen respondenter spørsmål knyttet til forbrukerrollen i telefonintervjuer (CATI). SIFO-surveyen består av flere sett med faste spørsmål, som enten stilles hvert år, annethvert år eller tredjehvert år, samt noen tidsaktuelle spørsmål som bare stilles gjeldende år. Ett av de faste temaene er viet forbrukerkompetanse. For å sikre dataenes reliabilitet har vi bestemt at intervjuene ikke skal overstige 15 minutter, som er grensen for hvor lenge man med rimelighet kan forvente å holde på en respondents oppmerksomhet. Spørsmålene som kommer med i surveyen er nøye testet ut på forhånd. Dataene fra 2009 ble samlet inn i perioden 26. februar til 13. mars. Også dataene fra 2005 og 2007 ble samlet inn i februar måned.

Spørreskjemaet endrer seg noe fra år til år. Også forbrukerkompetansespørsmålene har gjennomgått endringer. De fleste spørsmålene er imidlertid identiske, slik at tidssammenligninger kan foretas. I denne rapporten undersøker vi både endringer over tid, og om funn og underliggende mønstre gjentar seg over tid.

Tidsserier

Det er ikke de samme personene som har svart på spørsmålene de tre årene. Vi kan dermed kun se på endringer over tid på aggregert nivå. For de tre årene det tas utgangspunkt i i dette notatet, er det benyttet ulike innsamlingsbyråer. Imidlertid har prosedyrene for datainnsamlingene vært tilnærmet identiske: Telefonnumre trekkes tilfeldig (50/50 mobil/fasttelefon), og det er den over 18 år som sist har hatt bursdag i husstanden som blir bedt om å svare på spørsmålene. Hvert telefonnummer blir oppringt flere ganger hvis man ikke får svar. Hvert år er materialet vektet etter kjønn, alder og geografi for å være landsrepresentative for innbyggere i Norge i alderen 18 – 80 år. I 2005 ble dataene samlet inn av analysebyrået TNS Gallup, i 2007 av Norstat AS, og i 2009 av Respons Analyse AS.

Vi vet at rammebetingelsene og hva som opptar folk påvirker svarene de gir i slike telefonintervjuer. I store utvalg vil individuelle variasjoner i rammebetingelser oppveie hverandre. Store felles hendelser – som finanskrisen - og andre forhold som fører til endringer i folkeopinionen vil imidlertid kunne påvirke resultatene. I forhold til forbrukerkompetanse er det særlig viktig å undersøke hva som var oppe i media i tiden før og under datainnsamlingen. Det er godt mulig at store oppslag om for eksempel strømmarkedet vil kunne påvirke forbrukernes interesse og dermed i hvilken grad de sier de holder seg orientert om strømpriser, som er ett av spørsmålene vi stiller. For å tolke svarene i lys av respondentenes felles rammebetingelser (hendelser på nasjonalt nivå og landsdekkende medieoppslag), har vi derfor hvert år rutine på å nedtegne hva som har vært spesielt fremme i landsdekkende aviser og TV-kanaler. I dette notatet gjøres det et spesielt poeng av at endringer i forbrukerkompetansen neppe skyldes ulike innsamlingsbyråer (fordi variasjonene bare gjelder på enkelte markeder) men heller kan forklares av større hendelser og medias fokus rett før og under datainnsamlingen.

Bakgrunnsvariable

Dersom sammensetningen av forbrukerne er forskjellig fra år til år, vil dette kunne påvirke den gjennomsnittlige forbrukerkompetansen. Også forhold som endringer i husholdningenes økonomi vil kunne få betydning. I tabell 2.1 presenteres derfor fordelingen på bakgrunnsvariablene som vil bli benyttet i den følgende beskrivelsen og analysen av forbrukerkompetansen.

Tabell 2-1: Bakgrunnsvariable. Vektet etter kjønn, alder og geografi. Prosent. (N=1034,1000,998)

	2005	2007	2009
Menn	50	49	50
Kvinner	50	51	50
Ung (18-29 år)	21	20	20
Etableringsfasen (30-44 år)	31	29	30
Middelaldrene (45 – 59 år)	28	27	27
Eldre (60 – 80 år)	21	23	22
Høyere utdanning	41	42	44
Dårlig råd	4	5	6
Middels råd	39	40	36
God råd	57	55	58
Arbeiderklasse			28
Nedre middelklasse			17
Midtre middelklasse			29
Øvre middelklasse			22
Overklasse			1
Vet ikke (klasse)			3

Tabell 2.1 viser at de fleste bakgrunnsvariable er svært likt fordelt de tre årene. Det er litt flere som har høyere utdanning i 2009 enn i 2005, og det er også endringer – men fortsatt svært små - i husholdningenes økonomi.

2009 er første året vi har med opplysninger om klassebakgrunn. Bare tre prosent svarte 'vet ikke' eller ville ikke svare. Under en tredjedel, 28 prosent, sier de tilhører arbeiderklassen, to tredjedeler, 68 prosent, sier de tilhører middelklassen, og bare én prosent overklassen. En undersøkelse av svarene til de som har svart 'overklassen' kan imidlertid tyde på at en del av disse neppe tilhører en overklasse. Uansett er gruppen alt for liten (n=13) til å gjøre beregninger ut fra. Norge har en stor middelklasse, og vi spurte derfor respondentene om de tilhørte nedre eller øvre middelklasse⁵. I analysene skilles det likevel kun mellom de som har svart arbeiderklassen og de andre. Men i tabell 2.2 viser vi den findelte klasseinndelingen med fordelingen av middelklassen.

Klassebakgrunn måles altså gjennom respondentenes subjektive oppfatning av egen klassetilhørighet, og ikke etter en kategorisering basert på yrkestilhørighet (forholdet til produksjonsmidlene). Utdanningsnivå og husholdningenes økonomi er andre sosioøkonomiske bakgrunnsvariable som forventes å kunne ha betydning for forbrukerkompetansen. Det er rimelig å tenke seg at det er lettere å gi et objektivt svar på spørsmål om utdanning enn klassebakgrunn. Men vurdering av husholdets økonomi kan også være problematisk. Personer med høy inntekt kan svare at husholdet har dårlig råd fordi de kanskje nettopp har investert i dyr hytte, mens personer med lav inntekt kan svare at husholdet har god råd fordi de kanskje bor trangt

⁵ Man snakker noen ganger om forskjellige samfunnsklasser: arbeiderklassen, middelklassen og overklassen. Hvilken klasse ville du si passer best for deg? (hvis svarer middelklassen, spør; øvre eller nedre middelklasse? Hvis de ikke vil ta stilling, kryss av for midtre middelklasse). Dette spørsmålet er inspirert av Annick Prieurs prosjekt Social differentiering i nutidige samfund: Et studie af Aalborg. <http://www.socsci.auc.dk/compas/projektbeskrivelse/projektbeskrivelse.htm>

og billig. Det er likevel å forvente at det er en sterk sammenheng mellom klasse-, utdannings- og økonomivariablene. I de følgende tabellene vises hva som kjennetegner de ulike grupperingene, beskrevet gjennom de andre bakgrunnsvariablene:

Tabell 2-2: En sammenlignende beskrivelse av de som sier de tilhører arbeiderklassen, nedre middelklasse, midtre middelklasse og øvre middelklasse). Vektet på kjønn, alder og geografi. Prosent. (N=998)

	Arbeiderklasse	Nedre middel	Middelklasse	Øvre middel
Andel kvinner	47	46	53	53
Andel god råd**	47	43	64	77
Andel m/dårlig råd**	9	7	3	2
Andel m/høyere utd.**	27	46	50	58
Andel eldre*	19	15	29	23

**sig. < 0.01, *sig. <0.05.

Tabell 2.2 viser hvordan klasse, utdanning og økonomi henger sammen. Når det gjelder økonomi går skillet mellom arbeiderklassen og nedre middelklasse på den ene siden og midtre og øvre middelklasse på den andre siden. Men for utdanningsnivå går skillet mellom arbeiderklassen på den ene siden og middelklassen på den andre siden. Det er verd å merke seg at mange med god råd og høyere utdanning likevel mener at de tilhører arbeiderklassen.

Vi ser også at andelen eldre er litt lavere blant de som sier de tilhører arbeiderklassen enn blant de som sier de tilhører middelklassen. Dette kan både skyldes 'klassereiser' og at de fra middelklassen har lenger levetid. Kjønn slår ikke ut signifikant.

Tabell 2-3: En sammenlignende beskrivelse av de med god, middels eller dårlig råd. Vektet på kjønn, alder og geografi. Prosent. (N=998)

	Dårlig råd	Middels	God råd
Andel kvinner	47	55	50
Andel fra arbeiderklassen**	48	36	24
Andel m/høyere utd.**	27	38	49
Andel eldre**	9	23	23

**sig. < 0.01, *sig. <0.05.

I tabell 2.3 er respondentenes vurdering av husholdets økonomi uavhengig variabel. Tabellen viser at de med dårlig råd oftere tilhører arbeiderklassen, de har sjeldnere høyere utdanning og de er yngre. Kjønn viser ikke signifikante forskjeller.

Tabell 2-4: En sammenlignende beskrivelse av de med lavere versus høyere utdanning. Vektet på kjønn, alder og geografi. Prosent. (N=998)

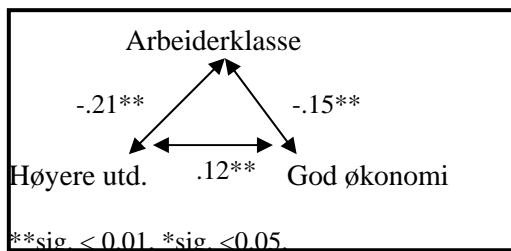
	Lavere utdanning	Høyere utdanning
Andel kvinner	47	53
Andel fra arbeiderklassen**	39	18
Andel god råd**	53	65
Andel m/dårlig råd**	7	4
Andel eldre**	28	15

**sig. < 0.01, *sig. <0.05.

De med høyere utdanning kommer sjeldnere fra arbeiderklassen, og de har oftere god råd enn de med høyere utdanning. Andelen eldre er som forventet også lavere blant de med høyere utdanning.

Som tabellene 2.2, 2.3 og 2.4 viser, er det robuste sammenhenger mellom klasse, utdanning og husholdsøkonomi. Korrelasjonene mellom disse bakgrunnsvariablene tyder på at – for

Norge – er sammenhengen mellom klasse og utdanningsnivå sterkere enn sammenhengen mellom klasse og husholdsøkonomi:



Modell 2-1: Sammenheng mellom klasse, utdanningsnivå og husholdsøkonomi. Vektet for alder, kjønn og geografi. Korrelasjoner: Phi. (N=998)

Vi skal også se på kjønns- og aldersvariablene:

Tabell 2-5: En sammenlignende beskrivelse av kvinnene og mennene i utvalget. Vektet på kjønn, alder og geografi. Prosent. (N=998)

	Kvinner	Menn
Andel fra arbeiderklassen	28	31
Andel god råd*	55	62
Andel m/dårlig råd	6	6
Andel m/høyere utd.*	47	41
Andel eldre	23	21

**sig. < 0.01, *sig. < 0.05.

Mennene i utvalget tilhører oftere enn kvinnene hushold med god råd (dersom alle kvinner og menn levde i parforhold skulle denne andelen vært lik). Men kvinnene har oftere enn mennene høyere utdanning.

Tabell 2-6: En sammenlignende beskrivelse av de unge (18-29), de i etableringsfasen (30-44), de middelaldrende (45-59) og de eldre (60-80). Vektet på kjønn, alder og geografi. Prosent. (N=998)

	Unge	Etablering	Middelalder	Eldre
Andel kvinner	51	51	51	48
Andel fra arbeiderklassen	32	32	28	25
Andel god råd**	45	58	66	61
Andel m/dårlig råd**	11	8	3	2
Andel m/høyere utd.	43	55	43	30

**sig. < 0.01, *sig. < 0.05.

Jo eldre man blir, jo flere sier de kommer fra hushold med god råd. Blant de unge er det 11 prosent som sier de har dårlig råd (mange studenter), mens det bare er to prosent blant de eldre i utvalget som sier de tilhører husholde med dårlig råd. Når vi ikke finner signifikante forskjeller i utdanningsnivå skyldes dette at utdanningstilbøyeligheten har økt over tid og oppveier fase-variasjonen. Vi ser at utdanningstilbøyeligheten er høyere i dag enn på 50-60 tallet. I aldersgruppen 30-44 år har 55 prosent høyere utdanning, mens blant de eldre er denne andelen på 30 prosent.

Måling av forbrukerkompetanse

I spørreskjemaet ble respondentene bedt om å vurdere hvor godt de holder seg orientert om ulike markeder på en skala fra 1 til 5⁶. I fortolkningen av resultatene lar vi 5 tilsvare 'svært

⁶ F.eks: Hvor godt - på en skala fra 1 til 5, der 1 er svært dårlig og 5 er svært godt - vil du si at du holder deg orientert om matvarepriser?

bra', 4 'bra', 3 'middels' 2 'dårlig' og 1 'svært dårlig'. Under 2 prosent har svart 'vet ikke' og det er ikke de samme som svarer 'vet ikke' på alle spørsmålene. 'Vet ikke' kan bety enten at man ikke kjenner til markedet, altså tilsvarende verdien 1, eller at respondenten ikke vet om de holder seg godt eller dårlig orientert, noe som skulle tilsvare verdien 3. Vi har valgt å forstå 'vet ikke' som at respondentene egentlig ikke kjenner markedet, og omkodet 'vet ikke' til verdien 1, som altså tilsvarende at de har dårlig forbrukerkompetanse på dette området.

For å finne fram til forbrukernes ulike kompetanseprofiler, har vi brukt faktoranalyse. Gjennom faktoranalyse kan man redusere et større antall variable (markeder) til færre variable – eller faktorer (kompetanseprofiler). Vi finner fire faktorer, eller dimensjoner i materialet, som betyr at de tolv markedene kan reduseres til fire områder eller avspeiler fire ulike forbrukerkompetanseprofiler. En variable faller utenfor (telepriser). Avslutningsvis – gjennom regresjonsanalyse – ser vi på hvilke variable som i størst grad påvirker de fire ulike områdene. Vi kunne da enten tatt utgangspunkt i de fire faktorvariablene, eller lage fire nye indekser. Hver enkelt faktorvariabel er sammensatt av alle variablene som inngår i faktoranalysen, og faktorene er 'presset' for at faktorene skal forklare mest mulig av variasjonene i materialet. Det blir derfor riktigere (og lettere å fortolke resultatet) å lage enkle, additive indekser av de opprinnelige variablene, basert på resultatene i faktoranalysen. På hver av de fire faktorene var det tre variable som slo sterkt ut. Vi har summert verdiene på de tre variablene som slo sterkt ut på hver enkelt av de fire faktorene. I og med at den opprinnelige skalaen går fra 1 til 5, får vi indekser med skalaene 3-15.

Det er hyggeligere å svare at man mestrer et område enn at man ikke mestrer det. Nå er ikke forbrukerkompetanse et veldig følsomt tema som det ligger prestisje i å mestre, men likevel er det mer sannsynlig at resultatene er noe overestimert enn at de er underestimert, som følge av mekanismen 'social desirability'.

Bivariat og multivariat analyse

I bearbeidingen av dataene har vi benyttet både bivariante og multivariate analyser. I bivariante analyser inngår to variable, mens det i multivariate analyser inngår minst tre variable. Begge analysetyper kan i prinsippet bygge på både prosentberegninger og korrelasjoner, men det er ikke vanlig med prosentanalyser som inkluderer mer enn tre variable. Mens prosentberegninger viser relative størrelser (0 til 100%), viser korrelasjoner relative sammenhenger (-1 til +1).

I bivariat prosentanalyse kan vi for eksempel få et bilde av hvor store andeler menn versus kvinner som mener de holder seg godt orientert om forsikringspriser, og hvorvidt prosentdifferansen er signifikant eller ikke. I multivariat regresjonsanalyse kan vi undersøke om kjønn gir signifikante utslag på den avhengige variabelen når et sett av andre uavhengige variabler holdes konstant (kontrolleres for), og samtidig undersøke hvilken av de uavhengige variablene som har størst effekt på for eksempel finansiell forbrukerkompetanse.

Grunnen til at vi ikke bare kjører multivariate analyser, er at bivariante forskjeller er interessante i seg selv: Kjønn, eller klassebakgrunn, er grunnkategorier i samfunnet, og det er interessant å undersøke om for eksempel kvinner og menn som grupper har ulik forbrukerkompetanse, selv om man eventuelt kan vise gjennom multivariate analyser at dette delvis skyldes at menn og kvinner har ulike kjennetegn og livsløp (at forskjeller kan kontrolleres bort). Bivariate prosentfordelinger gir dessuten et mer substansielt bilde av hvor mange som mener de holder seg orientert på de ulike områdene.

Regresjonsanalyser forutsetter en teori eller oppfatning om hvilke årsakssammenhenger vi forventer å finne. I regresjonsmodellen inkluderes fem uavhengige variable med antatt effekt på de avhengige kompetanseprofilvariablene: kjønn, alder, utdanningsnivå, husholdets inntekt, og klassebakgrunn.

Vi antar altså i utgangspunktet (har en hypotese om) at *kvinner* og *menn* har ulike interesser og dermed holder seg godt orientert på ulike markeder. Videre antar vi at hva man trenger endrer seg over livsløpet. Vi skiller mellom; *de unge* i aldersgruppen 18-29 år, som ofte er i utdanningsfasen; aldersgruppen 30-44, som ofte er i en *etableringsfase* i forhold til livspartner, yrke, bolig og barn; *de middelaldrende* i aldersgruppen 45-59, som gjerne er vel etablert i yrkeslivet, og til slutt; *de eldre* i aldersgruppen 60 -80 år, som er på vei ut av arbeidslivet. Vi regner også med at utdanningsnivå, husholdsøkonomi og klasse påvirker både hva man har råd til, hva man er interessert i og hva man prioriterer. I analysene skilles det mellom de som sier de kommer fra et hushold med god, middels eller dårlig økonomi, de med og uten høyere utdanning, og i tillegg respondentenes selvrapporterte klassebakgrunn.

Analysen

Dataene er behandlet og analysert i SPSS. Først presenteres respondentenes egenrapporterte forbrukerkompetanse gjennom frekvensfordelinger på tolv ulike markeder. Så følger figurer med bivariater resultater av forbrukerkompetansen etter henholdsvis årstall, kjønn, klasse, utdanningsnivå, husholdsøkonomi, og alder. Gjennom multivariate faktor- og regresjonsanalyser ses til slutt dataene i sammenheng.

3 Resultater

For å ta fornuftige og reflekterte valg i markedene er det en forutsetning at man har forbrukerkompetanse, det vil si at man har oversikt over hvordan markedene virker, og har informasjon om produktene (pris, kvalitet, produksjonsmåte).

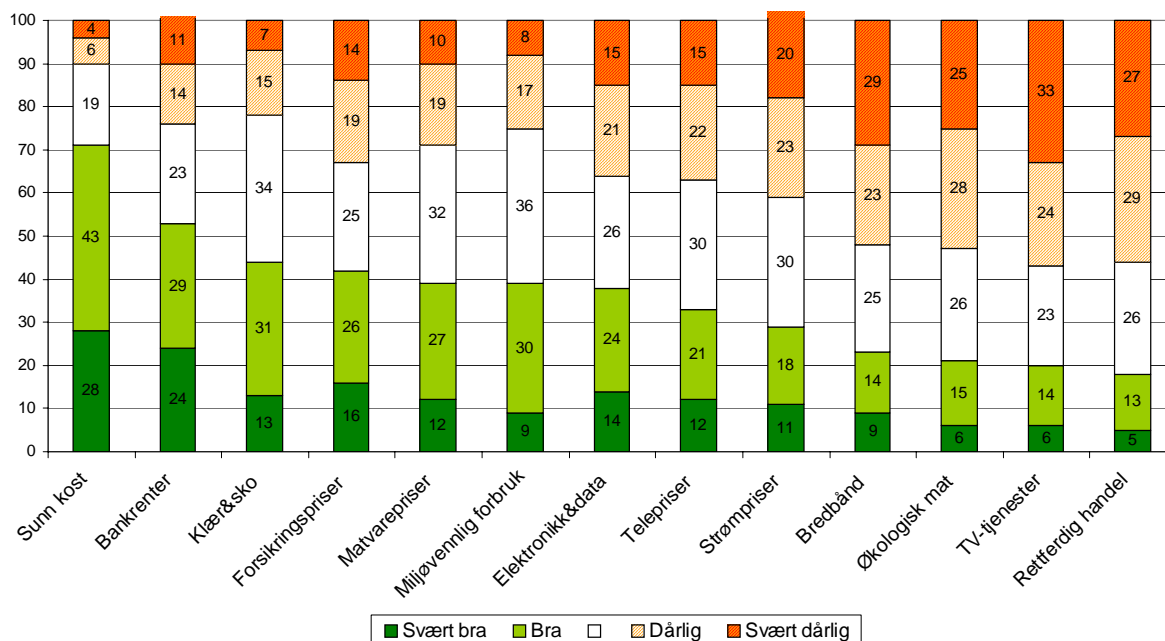
Markedene har svært forskjellig egenart. Det er ikke slik at kompetanse på et marked automatisk kan overføres til et annet. Det forventes for eksempel ikke at man pruter – eller diskuterer prisen – når man handler på et grønnsaksmarked i Norge. Men på bank og forsikringsmarkedet er det mange som mener det er lurt å ringe for å prute – eller reforhandle betingelser som det heter – omtrent én gang i året. Dagligvarekjøp krever en helt annen kompetanse enn å gjøre gode finansielle kjøp, som er svært forskjellig fra å gjøre gode miljøetiske valg. Når man for eksempel handler rettferdig handel produkter er ikke målet å bidra til at markedskrefte skal fremme best og billigst varer. Markedet for rettferdig handel produkter har tvert i mot oppstått fordi konkurranse har ført til så god og billig kaffe i den rike verden at arbeidsforhold og levekår for kaffebøndene i den tredje verden går på liv og helse løs. Forbrukere som velger miljøetisk er klar over at best og billigst ikke nødvendigvis er bra. Ved siden av at markedene er i stadig utvikling og endring, krever altså de ulike markedene svært forskjellig forbrukerkompetanse.

3.1 Forbrukerkompetanse på ulike forbruksområder i 2009

Vi har spurt forbrukerne om hvor godt de holder seg orientert på ulike forbruksområder. Fra hvor godt man mener å holde seg orientert om strømpriser til miljøvennlig forbruk. De fleste områdene vi har valgt ut, som bank, strøm og dagligvarer, utgjør egne avgrensede markeder. Andre områder, som rettferdig handel produkter og miljøvennlig forbruk, strekker seg over flere markeder; man kan for eksempel kjøpe både miljøvennlige vaskemaskiner, lyspærer og papirprodukter. Og Max Havelaar er inne på både kaffemarkedet og blomstermarkedet. Likevel, for enkelthets skyld, benyttes begrepene markeder og forbruksområder synonymt og om hverandre i den følgende teksten.

I neste figur viser vi hvor store andeler som oppga at de holder seg godt eller svært godt orientert på ulike forbruksområder i Norge, 2009:

Hvor godt vil du si at du holder deg orientert om:



Figur 3-1: Forbrukerkompetanse på ulike forbruksområder i 2009. Prosent. Vektet på kjønn, alder og geografi (Aldersgruppen 18-80 år, bosatt i Norge). Feilmargin ved 50/50 ca. 3%, og ved 10/90 ca. 2%. (N=999)

I figur 3.1 er områdene rangert etter hvor godt forbrukerne holder seg informert på. Bortsett fra for matvarer, som måles både etter pris og kvalitet (sunn kost), representerer hver søyle ett marked eller forbruksområde. I følge seg selv er forbrukerne best på å skaffe seg informasjon om hva som er sunn og usunn mat. På en skala fra 1 til 5, der 1 tilsvarer svært dårlig og 5 tilsvarer svært bra, tyder resultatene på at hele 71 prosent holder seg godt orientert (svært godt + godt) om hva som er sunt og usunt. Til sammenligning er det bare 39 prosent som sier de holder seg godt orientert om matvarepriser. Sunnhet og kostholdsrad er populære medieopp-slag. Resultatene tyder på at det neppe er mange forbrukere i dag som ikke har fått med seg at det er skadelig med for mye fett, sukker og salt i maten. På dette området kan man regne med at forbrukerne *blir* informert. Svært få, bare 10 prosent (kun tre prosent av kvinnene mot 17 prosent av mennene) svarer at de er dårlig orientert om hva som er sunt og usunt.

Av våre tolv forbruksområder, er det rettferdig handel produkter forbrukerne holder seg dår-ligst orientert om. Dette er et relativt nytt marked. Det er ikke tilstrekkelig at produkter finnes på markedene, forbrukerne må også være klar over at de er der, og vite hvorfor man bør velge nettopp dette produktet. Bare atten prosent sier de holder seg godt orientert om rettferdig handel produkter (også kalt Max Havelaar/etiske produkter). Det å holde seg godt orientert på et marked handler ikke bare om forbrukernes egen innsats. Det er svært avgjørende hvor godt tilgjengelig informasjonen er. Hva som opptar media og/eller hvordan og i hvilken grad produkter markedsføres betyr mye for hvor godt orientert forbrukerne vil føle seg. Mens det i 2009 er nesten umulig å ikke være orientert om hva som er sunt og usunt, kreves det større eget initiativ for å holde seg orientert om rettferdig handel produkter. Som vist i figur 1 gjel-der dette også for økologiske produkter.

Bredbånd & TV-tjenester kan sees som to markeder som i økende grad glir inn i hverandre. På tross av at det gamle analoge bakkenettet ble tatt ned i året som gikk, er det fortsatt ikke mange som sier de holder seg godt orientert om tilbudet på bredbånd og TV-tjenester. Bare en av fem mener de mestrer disse markedene. Dette er både nye, og teknisk kompliserte markeder. Resultatene tyder på at svært mange forbrukere velger bredbåndsløseleverandør og

TV-tjenester på bakgrunn av relativt liten kompetanse. Kanalpakkeleverandørene skåret også dårlig (34-plass av 40) på forbrukertilfredshetindeksen (FTI) som måler forbrukernes tilfredshet med ulike bransjer. http://www.sifo.no/files/file73831_web-off.pdf

Verken strøm eller telemarkedet er blant forbrukernes favoritter. Bare en av tre sier de holder seg godt orientert om disse markedene. Det som kjennetegner særlig strømmarkedet, men egentlig også telemarkedet, er at det kun er prisen som varierer. Den dyre strømmen har ikke bedre kvalitet enn den billige. Og dyre teleoperatører gir ikke bedre lyd kvalitet eller raskere forbindelser enn billige. På disse markedene kan en datamaskin regne ut hvilken operatør som er mest lønnsomt for den enkelte forbruker. Når forbrukerne 'velger' noe annet, noe de ofte gjør, er ikke dette basert på økonomisk rasjonelle valg. Også i EU er strøm blant markedene som, målt gjennom forbrukernes engasjement, fungerer dårlig (David Mair 2009: EU Consumer Policy: bringing research and data to policymaking. Key note at Consumer09, Edinburgh 25. june 2009.

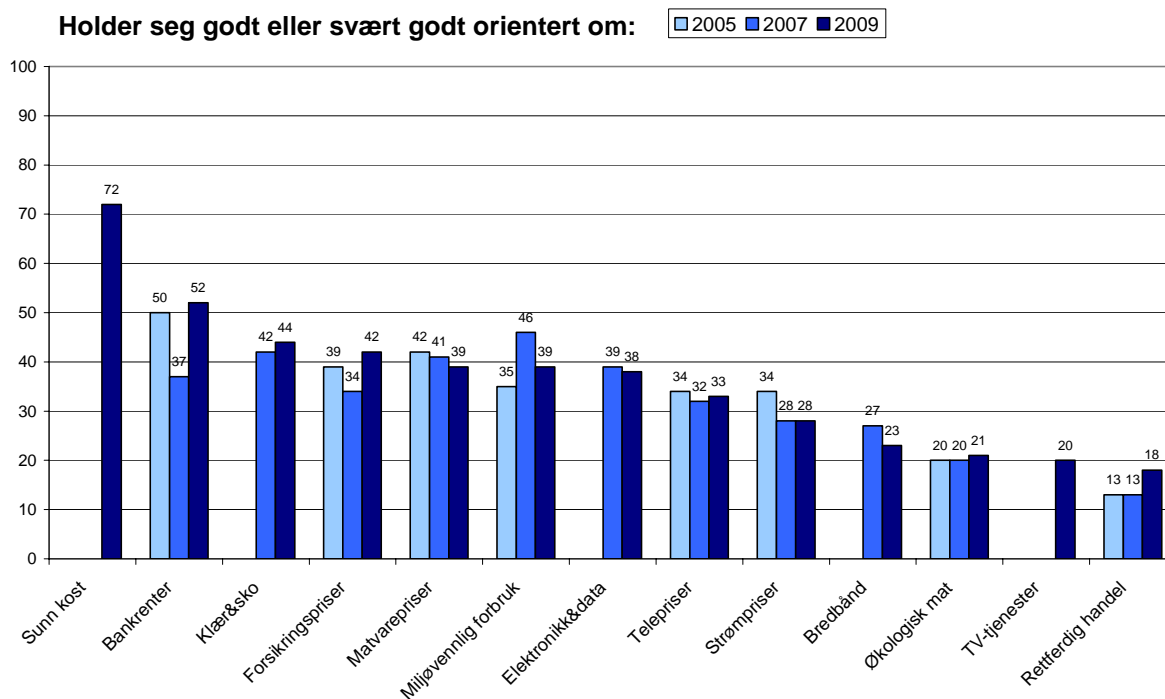
<http://www.consumer09.org/David%20Mair%20Consumer%2009%20Presentation.ppt#1>

Av figur 3.1 går det fram at svært mange sier de holder seg orientert om bankrenter. I finanskrisens tid er det kanskje ikke så rart at relativt mange har sjekket – eller lest brev fra banken – om sin egen renteutvikling. Mer enn halvparten av forbrukerne sier at de holder seg godt orientert om bankrenter, og 42 prosent sier de holder seg godt orientert om forsikringspriser. Imidlertid, heller ikke disse markedene antas å fungere tilfredsstillende ut fra forbrukernes aktivitet og mobilitet, verken i Norge eller EU. Både bankmarkedet og forsikringsmarkedet blir beskyldt for å lage komplekse og kompliserte produkter, som gjør det vanskelig for forbrukerne å gjøre gode valg. Beste bank og beste forsikringsselskap handler i stor grad også først og fremst om pris, selv om servicedelen og tilgjengelighet kan spille større rolle enn for strøm- og teleleverandørene.

Man skulle tro at klær og sko, som varierer etter både pris og kvalitet, skulle være morsommere å holde seg orientert om enn bank. Men som resultatene viser er det faktisk færre som sier at de holder seg godt orientert om klær og sko enn om bank. Kanskje skyldes dette at det er så lett å holde seg orientert om bankrenter – det er bare å gå inn på finansportalen.no med kalkulator som til enhver tid viser nøyaktig hvilken bank som gir best betingelser ut fra den enkeltes låne- og sparebeløp. Kvaliteter og priser på klær og sko kan man derimot aldri få den fulle og hele oversikt over. Imidlertid, som det framgår av figur 3.2 i neste avsnitt: I 2007 holdt forbrukerne seg bedre orientert på markedene for klær og sko enn bank. Ikke fordi det var flere som holdt seg orientert om klær og sko i 2007, men fordi det var signifikant færre som sa de holdt seg orientert om bankrenter den gangen. I motsetning til i 2009, var det i 2007 færre som holdt seg orientert om bankrenter enn om både miljøvennlig forbruk, matvarepriser, elektronikk og data. Hva har skjedd?

3.2 Forbrukerkompetanse i 2005, 2007 og 2009

I Sifo-survey'en har vi siden 2005 spurt informantene om hvor godt de holder seg orientert på ulike forbruksområder – fra bank til rettferdig handel produkter. Hvilke markeder respondene har tatt stilling til har endret seg litt, men vi kan likevel sammenligne mange av forbruksområdene over tid. I neste figur ser vi på andeler som sier de holder seg godt (svært godt eller godt) orientert på ulike markeder i 2005, 2007 og 2009:



Figur 3-2: Andeler (18 – 80 år bosatt i Norge) som sier de holder seg godt eller svært godt orientert på ulike forbruksområder i 2005 , 2007 og 2009 . Prosent. Vektet på kjønn, alder og geografi. Feilmargin ved 50/50 ca. 3%, og ved 10/90 ca. 2%. (N=1034, 1000, 999)

I figur 3.2 er resultatene fortsatt ordnet etter hvor godt orientert forbrukerne oppga å være på ulike markeder i 2009. Som vi ser tyder resultatene på at forbrukerkompetansen holder seg rimelig jevn over tid på de fleste markedene (uavhengig av innsamlingsbyrå), mens den varierer på andre. Det er særlig 2007-estimaten for bank, forsikring og miljø som forstyrrer bildet. Det er da naturlig å spørre seg om det var spesielle hendelser i 2007 som bidro til mindre fokus på bank og finans, og større fokus på miljø, enn i de andre årene? Hvor lå for eksempel styringsrenten de tre årene? Kan forbrukernes forventninger til landets og egen økonomi (Consumer Confidence Index) forklare variasjonene? Og ikke minst, hva preget dagsorden, sett gjennom media, de tre årene?

Først styringsrenten: Kan endringer i styringsrenten forklare at folk holdt seg bedre oppdatert på renter i 2005 og i 2009 enn i 2007? Er det slik at når renten stiger blir forbrukerne mer opptatt av bankrenter? Styringsrenten på innsamlingstidspunktene var henholdsvis 1,75 (2005), 3,75 (2007) og 2,5 prosent (2009) (Oversikt over rentemøter og endringer i styringsrenten. Norges Bank. http://www.norges-bank.no/templates/article_67652.aspx_nedlastet_15.04.2009). Styringsrenten var altså høyest i 2007, da andelen som holdt seg godt orientert var lavest. Med andre ord holdt folk seg dårligst orientert når banklånene var dyrest. Men uansett var styringsrenten lav på alle de tre tidspunktene (Til sammenligning lå styringsrenten mellom 8 og 11 prosent i 1991 – 1993). Med andre ord har vi ikke grunnlag for å si at folks opptatthet av egen rente - med påfølgende økt rentekompetanse - følger styringsrenten.

Forventningsbarometeret er en landsrepresentativ spørreundersøkelse som gjennomføres på telefon hvert kvartal av TNS Gallup i samarbeid med Sparebankforeningen og Økonomisk rapport (Hilde E. Johansen, Sparebankforeningen). Forventningsbarometeret måler forbrukernes økonomiske forventninger til egen og landets økonomi, og tilsvarende the Consumer Confidence Index som måles i EU og USA. Estimaten beregnes ut fra prosentdifferansen mellom de som har positive og negative forventning-

er til økonomien. Er det slik at forbrukerne holder seg bedre orientert, særlig på finansielle tjenester, når forventningsbarometeret er labert? De tre årene viste barometeret (ujusterte estimater); 34 i 2005, 32 i 2007, og -7 i 2009. Men var forbrukerne mer prisbevisste i 2009 enn i 2007 og 2005? Resultatene i figur 2 tyder ikke på det. Vi finner altså ikke tegn som tyder på at forbrukernes økonomiske forventninger har stor betydning for forbrukerkompetansen. Det skal nevnes at endringen på indeksen særlig skyldes forventninger til landets økonomi, og i mindre grad forventninger til egen økonomi.

Til slutt; er det slik at *oppslag i media påvirker forbrukerkompetansen*? For hvert år Sifo-surveyen har vært samlet inn, har vi nedtegnet hva som var mest framme i mediebildet rett før og under datainnsamlingen. Det er tatt utgangspunkt i oppslag i de største landsdekkende aviser og TV-kanaler. Vi kan dermed i ettertid se om mediebildet som ble nedtegnet den gang da dataene ble samlet inn kan forklare uregelmessighetene over tid:

Nyhetsbildet før og under *datainnsamlingen i 2005* var særlig preget av fremtidsoptimisme og at 'Norge går godt'. Samtidig fikk både veksten i forbrukslån, betalingsvansker og inkasso stor medieoppmerksomhet (for eksempel Aftenposten 2. februar). Selv om renten i Norges bank på innsamlingstidspunktet lå på et historisk lavmål, var media med jevne mellomrom preget av oppslag knyttet til lønnsomhet ved å følge med i det finansielle bankmarkedet. Under overskriften 'Store banker står bak dyre forbrukslån' (Aftenposten 29.november 2004), blir leserne opplyst om at bak nye utlånsinstitusjoner som Xtra Kapital og Flexifinans, er det storbanker som DnB NOR og GE Money Bank som ligger bak. En uke før innsamling - 10. februar - kunne vi også lese i Aftenposten at 'Kundene sikrer Hafslund rekordoverskudd' med hovedoverskriften 'Gidder ikke bytte til billigere strøm'. Budskapet i ingressen var: Hvis du er Hafslund-kunde, er det over tusen kroner å spare ved å bytte til en billigere leverandør.' Som vist i figur 3.2 viser 2005 et hopp i strømpriskompetansen.

Etter en sen vinter med varmegrader på juleaften var mediebildet før og under *innsamlingen av 2007 dataene* preget av ekstremværdebatten. Like før innsamlingen, 2.februar 2007, la FN's klimapanel IPCC fram klimarapporten som konkluderte med at sannsynligheten for at klimaendringene også er menneskeskapt er enda sikrere enn tidligere antatt. Alle partier bortsett fra Frp ønsket å lage et bredt klimaforlik i Stortinget. Nyhetsbildet var preget av politiske miljødueller mellom Siv Jensen Frp og finansminister Kristin Halvorsen SV (for eksempel A-posten 7 februar).

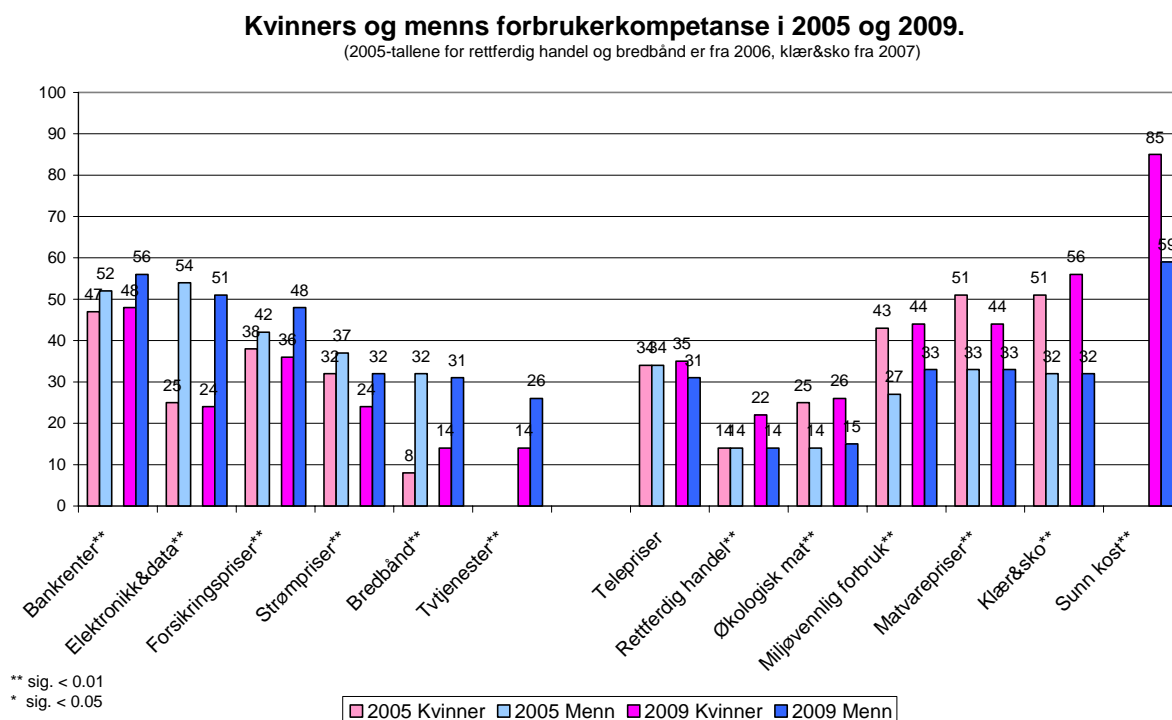
Under *innsamlingen av 2009 dataene* var media først og fremst preget av finanskrisen. Finansgiganten AIG (der hoveddelen av finansnæringen i USA er forsikret) hadde nettopp mottatt milliarder i statlig støtte for å unngå konkurs. Deretter utbetalte de gigantbonuser til sine ledere, noe som fikk flere enn Obama til å se rødt. Også i Norge ble det vanskelig å få lån. Boligmarkedet var på vent. Media meldte om synkende og stigende boligpriser om hverandre. NTB meldte 23. februar om at økomaten verken er bedre eller mer miljøvennlig enn annen mat, og saken ble referert i en rekke aviser, blant annet i Aftenposten.

Denne kortfattende og oppsummerende sammenligningen av medieoppslag fra de tre innsamlingspunktene kan tyde på at de uregelmessige tidsvariasjonene i figur 3.2 skyldes medieoppslagene. Mens 2007-innsamlingen var preget av klimadebatten, noe som rimeligvis vil påvirke interessen for miljøvennlig forbruk, var finansielle forhold langt mer framme i nyhetsbildet i 2005 og 2009, da respondentene oftere oppga å være opptatt av bank og forsikring. Medieoppmerksomheten rundt strømpriser i 2005, kan også ha bidratt til at andelen som sier de

holder seg godt orientert om strømpriser dette året er signifikant høyere enn de andre årene. Vi ser at andelen som sier de holder seg orientert om rettferdig handel produkter har økt. Dette henger logisk sammen med at markedet for rettferdig handel produkter har vokst, blant annet med lett tilgjengelige Max Havelaar blomster.

3.3 Kjønnede markeder

I figur 3 skal vi se på forskjeller i kvinner og menns selvrapporterte forbrukerkompetanse. Hvilke markeder kan kvinner og hvilke markeder kan menn? For samtidig å undersøke om kjønnsforskjellene er robuste, sammenligner vi kvinner og menns forbrukerkompetanse i 2005 og 2009:



Figur 3-3: Andel kvinner og menn som sier de har god eller svært god forbrukerkompetanse på ulike forbruksområder i 2005 (estimatene for Rettferdig handel, samt bredbånd er fra 2006, estimatet for klær&sko fra 2007) og 2009. Prosent. Vektet etter kjønn, alder og geografi. Signifikansnivået beregnet for 2009. (N=1034, 999)

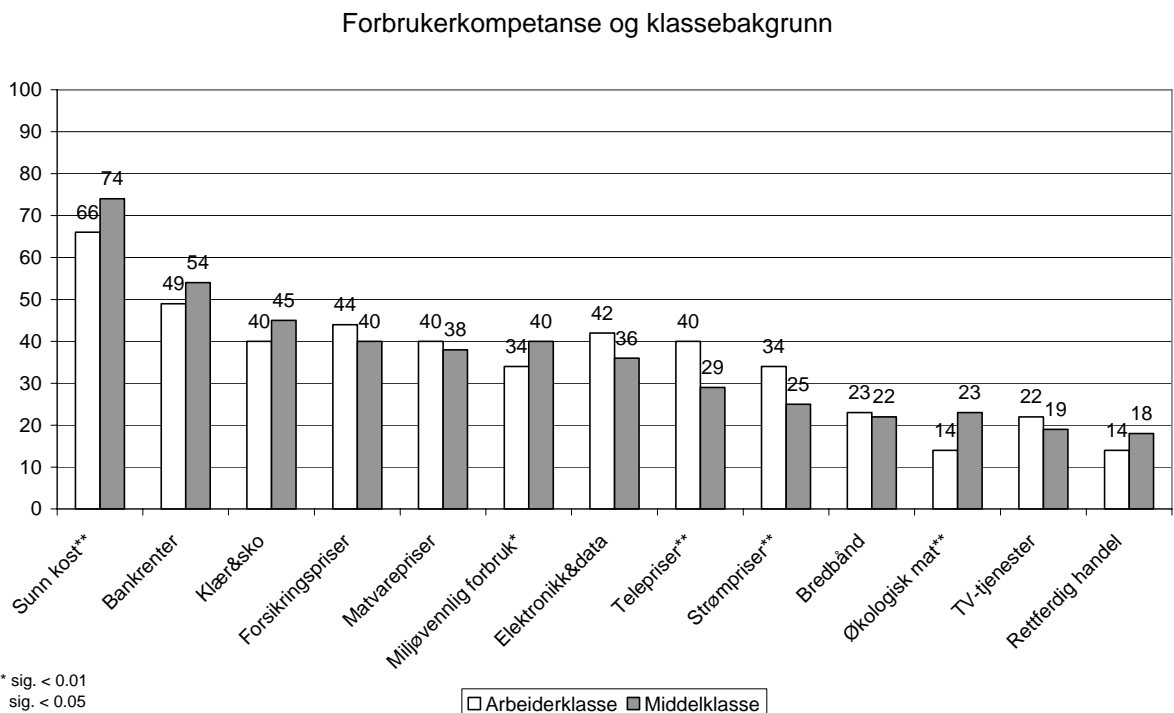
I figur 3.3 har vi ordnet markedene etter om de er mannsdominerte (venstre) eller kvinnedominerte (høyre). Forbrukerkompetansen er sterkt kjønnnet og robust over tid. I 2005 var alle kjønnsforskjellene signifikante, bortsett fra for telepriser og rettferdig handel⁷, og i 2009 var det bare telepriser som ikke viste signifikante kjønnsforskjeller. Kvinner holder seg bedre oppdatert enn menn på myke områder som dagligvarer, sunn mat, klær og miljø, økologisk mat og rettferdig handel (2009), mens mennene er særlig overrepresentert blant de som kan elektronikk og data, bredbånd og TV-tjenester, i tillegg til at de også noe oftere er oppdatert på bank, forsikring og strøm. Dette er i overensstemmelse med en tidligere grundig analyse av et materiale innsamlet i 2006⁸.

⁷ Mange kjente ikke til Max Havelaar i 2005, men vi vet at mange som ikke er kjent med et fenomen likevel svarer at de kjenner til for eksempel rettferdig handel produkter.

⁸ Berg & Teigen 2009: Gendered Consumption in households with one vs. two adults. *International Journal of Consumer Studies* 33 (1)

3.4 Klasse

I 2009 ba vi for første gang respondentene om å oppgi sin klassebakgrunn. I neste figur tar kun med de som svarte at de tilhørte henholdsvis arbeiderklassen og middelklassen, fordi gruppen som sa de tilhørte overklassen er for liten til prosentberegninger. I neste figur skal vi undersøke om forbrukerkompetansen er klassesdelt. Er det slik at de som tilhører arbeiderklassen – som sjeldnere sier de tilhører et hushold med god råd – er mer prisbevisste enn middelklassen? Og er de som tilhører middelklassen mer kvalitetsbevisste, for eksempel i forhold til at maten skal være sunn, og kanskje også økologisk?

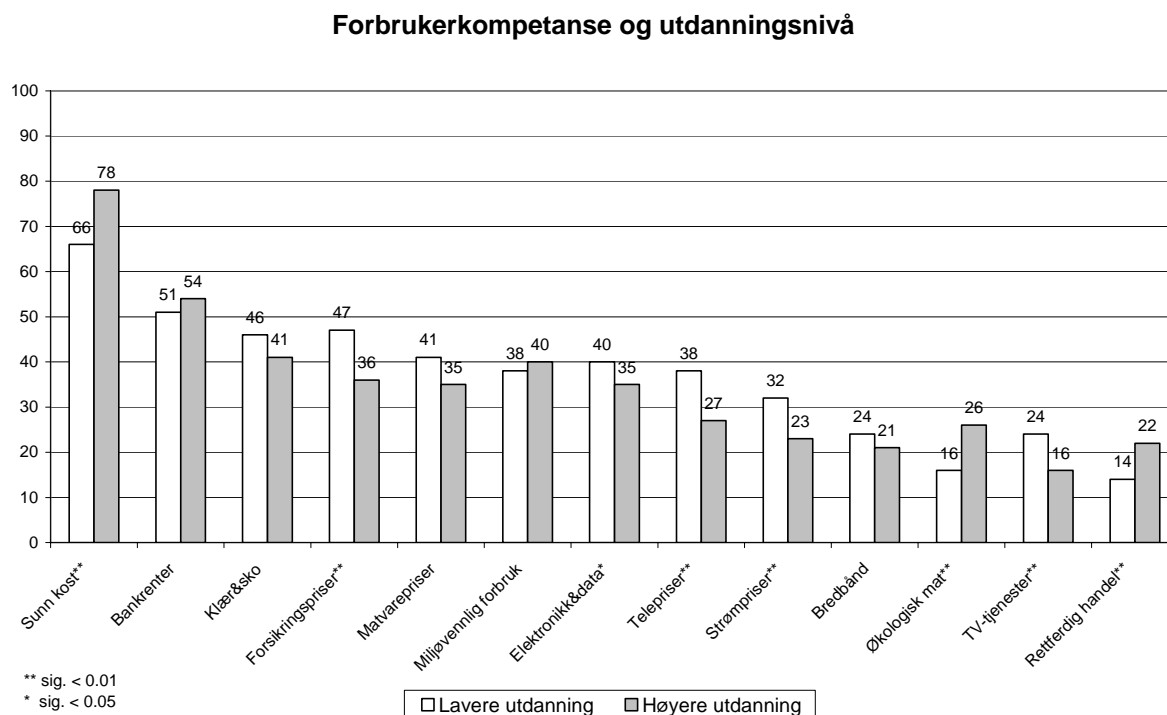


Figur 3-4: Andel som sier de har god eller svært god forbrukerkompetanse på ulike forbruksområder i arbeiderklassen og middelklassen. Prosent. Vektet etter kjønn, alder og geografi. (N= 954)

Vi kan ikke si at det er store klasseforskjeller i forbrukerkompetanse. Men de tendensene vi finner viser at arbeiderklassen har en noe større tendens til å være prisbevisste (telepriser og strømpriser), mens middelklassen har en noe større tendens til å være kvalitetsbevisste (sunn kost, miljøvennlig forbruk, økologisk mat). Verken bank eller forsikring viser signifikante klasseforskjeller.

3.5 Utdanningsnivå

Utdanningsnivå benyttes ofte som sosial bakgrunnsvariabel i stedet for klassebakgrunn. I vårt materiale finner vi ikke uventet at de som har tatt en høyere universitetsgrad langt sjeldnere sier at de tilhører arbeiderklassen enn de uten høyere utdanning, de sier oftere at de har god råd, og de er yngre. Gir utdanningsbakgrunn samme forbrukerkompetansemønster som klassebakgrunn?



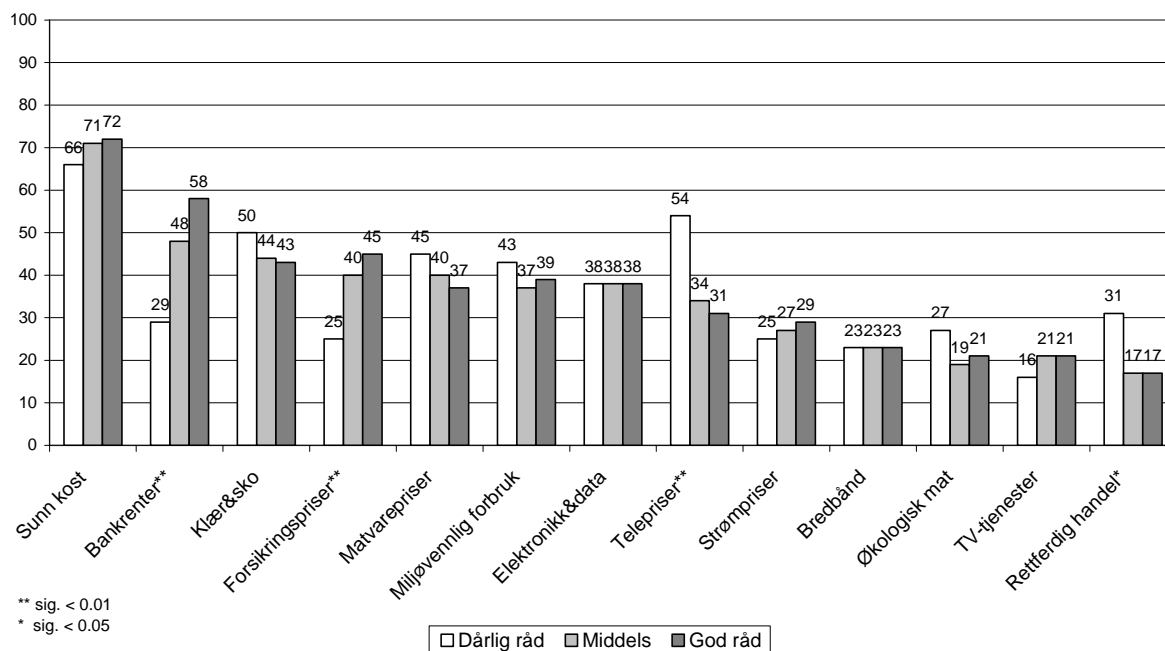
Figur 3-5: Andel som sier de har god eller svært god forbrukerkompetanse på ulike forbruksområder etter utdanningsnivå. Prosent. Vektet etter kjønn, alder og geografi. (N= 998)

Resultatene i figur 3.5 viser for det første at utdanning ser ut til å bety mer for hva slags forbrukerkompetanse man opparbeider seg, enn klassebakgrunn. Tendensene går i liknende retning: De med høyere utdanning holder seg oftere orientert om sunn mat og økologisk mat, mens de med lavere utdanning holder seg oppdaterte på telepriser og strømpriser. I tillegg holder de med høyere utdanning seg litt oftere orientert om rettferdig handel produkter, mens de uten høyere utdanning holder seg oftere oppdaterte på TV-tjenester, elektronikk og data. Vi finner også at de uten høyere utdanning oftere holder seg oppdatert på forsikringspriser. Klassevariabelen viste faktisk samme tendens, men ikke signifikant.

3.6 Husholdsøkonomi

Husholdets økonomi har naturligvis stor betydning for forbrukernes situasjon på markedene. Forbrukere i Norge har som hovedregel god råd og dermed stor kjøpekraft. Godt over halvparten vurderer sitt husholds økonomi som svært god (58%). Bare 6 prosent sier at husholdets økonomi er dårlig. Det som kjennetegner husholdningene med dårlig økonomi, er at de oftere tilhører arbeiderklassen, de har sjeldnere høyere utdanning, de er oftere unge og sjeldnere eldre enn de med middels eller god økonomi. En sannsynlig antagelse vil være at de med dårlig økonomi er mer prisbevisste enn andre.

Forbrukerkompetanse og husholdets inntekt



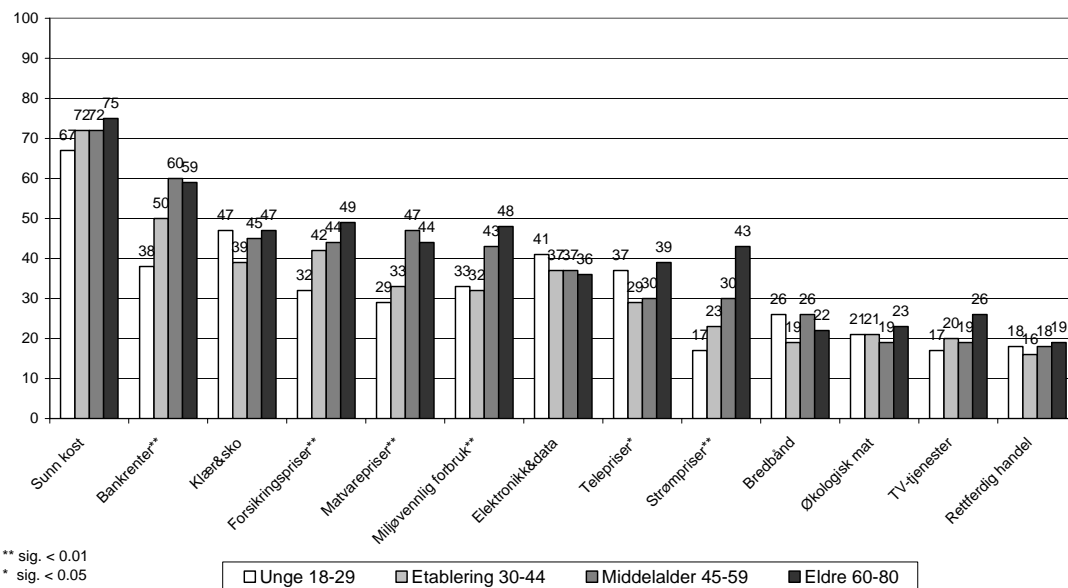
Figur 3-6: Andel som sier de har god eller svært god forbrukerkompetanse på ulike forbruksområder etter husholdets økonomi. Prosent. Vektet etter kjønn, alder og geografi. (N= 998)

Hvis vi følger vanlige signifikanskrav har vi kun grunnlag for å hevde at de med dårlig råd holder seg bedre orientert om telepriser enn andre. Og at det er de med god råd som er opptatt av bankrenter og forsikringspriser. De med dårlig råd er signifikant mer opptatt av rettferdig handel enn andre.

3.7 Alder

Hvilken livsfase man tilhører har betydning for hvor man befinner seg i karrieren, hva man har og hva man trenger. Det er derfor rimelig å tenke seg at forbrukere i ulike livsfaser har ulike behov, resurser, preferanser og forbrukerkompetanse. Er det for eksempel slik at det er de eldste som er opptatt av sunn kost? Blir man mer bevisst og fornuftig forbruker med årene? Hvordan takler de eldste forbrukerne de nye markedene for TV-tjenester, bredbånd, rettferdig handel og økologisk mat?

Forbrukerkompetanse i ulike aldersgrupper



Figur 3-7: Andel som sier de har god eller svært god forbrukerkompetanse på ulike forbruksområder etter alder. Prosent. Vektet etter kjønn, alder og geografi. (N= 998)

Man lærer så lenge man lever er det noe som heter. Bortsett fra for telepriser, der både de yngste og de eldste oftest sier de holder seg godt orientert, går alle de signifikante resultatene i retning av at de eldste som gruppe holder seg best orientert. Dette gjelder for bankrenter, forsikringspriser, miljøvennlig forbruk, telepriser, og strømpriser. På de nye markedene for bredbånd, TV-tjenester, økologisk mat og rettferdig handel produkter, der det i utgangspunktet er forholdsvis få som sier de holder seg godt orientert, er ikke forskjellene etter alder signifikante. Heller ikke markedene for klær og sko, samt teknologi og data viser signifikante forskjeller. Som tidligere vist er så å si alle orientert om hva som er sunn kost. Selv om andelen av de eldste er høyere enn andelen av de yngste, er aldersforskjellene knyttet til forbrukerkompetanse om sunn kost ikke signifikante.

Aldersforskjellene vi finner behøver ikke (bare) skyldes at forbrukerne er i ulike livsfaser eller at man tilegner seg mer forbrukerkompetanse med årene. Når de eldre forbrukerne rapporterer om mer forbrukerkompetanse kan dette også skyldes generasjonsforskjeller. Det er for eksempel godt mulig at det å vokse opp under- og like etter krigen, med rasjonerings og nøysomhet, gjør at de eldre nærmer seg markedene på en helt annen måte enn yngre generasjoner. Ikke fordi de har tilegnet seg mer forbrukerkompetanse med årene, men fordi de hele tiden har hatt en mer forsiktig og kritisk holdning til forbruk. Hvorvidt alderseffekten skyldes livsfase, læring eller generasjonstilørighet, sier materialet ingenting om.

3.8 Signifikante bivarierte resultater

Tabell 3-1: Samlet oversikt over de bivarierte resultatene. Hvilke bakgrunnsvariable gir forskjeller i forbrukerkompetanse? Markert med hvem som er signifikant bedre enn andre på hva.

	<i>Kjønn</i>	<i>Utdanning</i>	<i>Klasse</i>	<i>Økonomi</i>	<i>Alder</i>
<i>Sunn kost</i>	<i>Kvinner</i>	<i>Høyere</i>	<i>Middelklasse</i>		
<i>Matvarepriser</i>	<i>Kvinner</i>				<i>Eldre</i>
<i>Klær og sko</i>	<i>Kvinner</i>				
<i>Miljøvennlig</i>	<i>Kvinner</i>		<i>Middelklasse</i>		<i>Eldre</i>
<i>Økologisk mat</i>	<i>Kvinner</i>	<i>Høyere</i>	<i>Middelklasse</i>		
<i>Rettferdig handel</i>	<i>Kvinner</i>	<i>Høyere</i>		<i>Dårlig råd</i>	
<i>Telepriser</i>		<i>Lavere</i>	<i>Arbeiderklasse</i>	<i>Dårlig råd</i>	<i>Ung/Eldre</i>
<i>Forsikringspriser</i>	<i>Menn</i>	<i>Lavere</i>		<i>God råd</i>	<i>Eldre</i>
<i>Strømpriser</i>	<i>Menn</i>	<i>Lavere</i>	<i>Arbeiderklasse</i>		<i>Eldre</i>
<i>Bankrenter</i>	<i>Menn</i>			<i>God råd</i>	<i>Eldre</i>
<i>Elektronikk&data</i>	<i>Menn</i>	<i>Lavere</i>			
<i>TV-tjenester</i>	<i>Menn</i>	<i>Lavere</i>			
<i>Bredbånd</i>	<i>Menn</i>				

Tabell 3.1 viser at forbrukerkompetansen er sterkt kjønnet, og at utdanningsnivå har stor betydning. Forbrukerkompetanse varierer som vist også etter klassebakgrunn, husholdet økonomi og alder. De bivarierte resultatene tyder på at kvinner med høyere utdanning fra middelklassen har en helt annen kompetanseprofil enn menn fra arbeiderklassen med god råd. Dette skal vi forfølge i den multivariate analysen.

3.9 Kompetaneprofiler i 2009

Som vist i figur 2.1 er det mange som ikke holder seg godt orientert på hver og en av de tolv forbrukerområdene vi har sett på. Men er det slik at det er de samme som holder seg godt orientert på alle områdene, eller er det slik at man holder seg godt orientert på ulike områder? Gjennom faktoranalyse kan vi belyse dette spørsmålet. Det en faktoranalyse gjør, er å søke etter dimensjoner i materialet. Dersom det for eksempel er slik at de som holder seg orienterte om bankrenter gjerne også holder seg orientert om priser på forsikringer og strømpriser, men ikke på matvarepriser, vil en faktoranalyse vise dette. Klumper kompetanseområdene seg sammen i ulike grupperinger, som viser at forbrukerne har ulike forbrukerkompetanseprofiler? Rent konkret viser faktorladningene den opprinnelige variabelens korrelasjon med faktoren.

Tabell 3-2: 2009-materialet: Faktoranalyse basert på tretten forbrukerkompetansevariable. Faktor 1 (finansiell) forklarer 17%, faktor 2 (teknologisk) forklarer 16%, faktor 3 (miljøetisk) forklarer 15%, mens faktor 4 (dagligvare&klær) forklarer 13% av variansen, til sammen 61 prosent. Materialet er vektet på kjønn, alder og geografi. (N=1001).

Rotated Component Matrix

	Forbrukerkompetanseprofiler 2009			
	Faktor1: Finansiell	Faktor2: Teknologisk	Faktor3: Miljøetisk	Faktor4: Dagligvare&klær
Bankrenter	,762	.077	.005	,138
Strømpriser	,820	,159	.071	.065
Forsikringspriser	,727	,276	-.018	.019
Matvarepriser	,299	-.010	,155	,594
Sunn mat	.076	-,141	,264	,738
Pris&kvalitet på klær	-.030	,355	.039	,729
Elektronikk og data	.080	,798	-.011	,124
Bredbåndtjenester	,241	,805	-.001	.016
Fjernsynstjenester	,266	,691	,136	-.061
Miljøvennlig forbruk	,168	.077	,705	,278
Utvalget økologisk mat	.018	.003	,807	,194
Rettferdig handel	-.030	.063	,822	.002
Pris på bruk av telefon	,438	,328	,176	,215

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a Rotation converged in 7 iterations.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy .798

Bartlett's Test of Sphericity Sig. 000

Analysen viser at våre tolv markeder kan reduseres til fire kompetanseområder. Basert på hvilke variable som veier tungt på de ulike faktorene, har vi gitt faktorene følgende navn: *finansiell* forbrukerkompetanse, *teknologisk* forbrukerkompetanse, *miljøetisk* forbrukerkompetanse, og *dagligvarekompetanse*. Men som det framgår av tabellen over, faller *telepris*-kompetanse mellom alle faktorene. Sagt på en annen måte, det er vanskelig å predikere hvilke andre områder en som er god på telepriser også holder seg godt orientert om. I følge analysen kan en med telepriskompetanse like gjerne ha teknologisk som finansiell kompetanse.

Forbrukerne har altså ulike kompetanseprofiler: Noen er gode på det vi har kalt *finansiell forbrukerkompetanse*. Her veier det å holde seg godt orientert på bankrenter, strømpriser og forsikring tungt. Dette er typisk abstrakte markeder kjennetegnet ved passive kjøp. Hver gang kunden betaler strømgjeld, forsikring, eller renter på et lån, kjøper på en måte han eller hun passivt tjenesten på nytt. Aktivitet fra kunden kreves bare hvis hun eller han ønsker å avslutte kundeforholdet. Mange fortsetter for eksempel å handle strøm fra strømlieferandøren de ble tildelt etter dereguleringen på slutten av nitti-tallet. De kjøper altså tjenesten passivt, ikke-reflektert, kvartal etter kvartal, år etter år. Det som kanskje i størst grad skiller de finansielle markedene fra andre markeder er at et godt kjøp ofte kun forutsetter vurdering og kalkulering av pris. Kvaliteten er identisk på strøm, lån og i stor grad også på forsikringer. I prinsippet er dette derfor svært enkle kjøp, utfordringer blir snarere at denne type valg for mange framstår som kjedelige.

Faktor to har vi kalt for *teknologisk forbrukerkompetanse*. De som har teknologisk forbrukerkompetanse holder seg oppdatert på både TV-tjenester, bredbånd, elektronikk og data, men forbausende nok – de faller i liten grad sammen med de som holder seg oppdatert på telepriser. Dette tyder på at det er forskjellige grupper av forbrukere som kan priser på bruk av telefon og de som er opptatt av selve telefonen og teknologien den tilbyr. Til forskjell fra finansiell forbrukerkompetanse består teknologisk forbrukerkompetanse i stor grad av kunnskap om kvalitative forskjeller mellom produktene. Dette er et kompliserte markeder som særlig kjen-

netegnes ved en rivende utvikling, der den kompetente forbruker stadig må oppdatere sine kunnskaper for å holde seg godt orientert. Her finner vi også de nye markedene for bredbånd og TV-tjenester. Skikkelig innsikt i produktenes virkemåter – for eksempel forskjellen på ulike bredbånd - er det få utenom eksperter som har. Dette er markeder som er nært knyttet opp mot fritid og fornøyelse. Mange synes det er gøy å handle tekno-tinger, og bredbånd åpner for en rekke nett-aktiviteter og TV-tjenester.

Den neste faktoren har vi kalt *miljøetisk forbrukerkompetanse*, der variablene miljøvennlig forbruk, rettferdig handel og det å holde seg orientert om utvalget av økologiske produkter veier tungt. Til forskjell fra de fire andre kompetanseprofilene, krever miljøetisk forbrukerkompetanse at forbrukeren tenker ut over sine egne interesser når de gjør sine valg i markedene. Habermas ville kanskje si at de velger fornuftig, og ikke bare rasjonelt. Disse forbrukerne tenker altså lenger enn pris og kvalitet og hva som lønner seg mest for en selv. Mens det er viktig å tenke økonomisk rasjonelt for å gjøre gode kjøp i de finansielle markedene, er det refleksivitet som fremmer gode miljøetiske kjøp. Det gode miljøetiske kjøp forutsetter kunnskap og innsikt i hva kjøpet innebærer for fellesskapet og andre. Den refleksive forbruker stiller seg spørsmålet: Hva betyr det for fellesskapet, fremtiden og miljøet, og hvor rettferdig er det, hvis jeg kun kjøper det som er best og billigst for meg her og nå?

Fjerde forbrukerkompetanseprofil har vi kalt *dagligvare kompetanse*. Dette er prisbevisste forbrukere som holder seg godt orientert om matvarepriser, og de er opptatt av hva som er sunt og usunt. De holder seg også oppdatert på priser og kvaliteter på klær og sko. Dette er konkrete varemarkeder kjennetegnet ved aktive kjøp der forbrukerne lett kan sammenligne, veie og vurdere varene. På tross av et stort og globalt varemangfold, er dette samtidig ganske enkle markeder, der kvaliteten ved en vare ofte er synlig, enten direkte eller gjennom standardiserte varedeklarasjoner. Til forskjell fra de finansielle og teknologiske markedene, er kunden gjerne på markedene regelmessig og ofte, gjerne ukentlig. Erfaringsbasert kompetanse blir dermed vanlig. De fleste kjøp er ikke spesielt kostbare, slik at et feilkjøp får små konsekvenser. Dette er markeder som ligger tett opp til grunnbehovene våre. Vi må ha mat og klær. Moderne samfunn er spesielt avhengig av velfungerende dagligvaremarkeder.

3.10 Kompetanseprofiler i 2005 og 2007

Som nevnt har kompetansespørsmålene i Sifo-surveyen variert noe fra år til år. I det følgende skal vi vise at kompetanseprofilene likevel har holdt seg rimelig stabile.

I den første kartleggingen av forbrukerkompetanse i 2005 var ikke de tre teknologiske markedene med i spørreskjemaet. Bare åtte områder var med. Vi fant da – gjennom bruk av faktoranalyse – tre ulike kompetanseprofiler: noen var gode på dagligvarer, andre på finansielle tjenester og en tredje gruppe på miljø og etikk:

Tabell 3-3: 2005-materialets faktoranalyse basert på åtte forbrukerkompetanse-variable, der vi tvinger fram tre dimensjoner. Faktor 1 forklarer 24 prosent, Faktor 2 forklarer 23 prosent og faktor 3 forklarer 17 prosent av variansen, til sammen 64%. (N=1033)

Rotated Component Matrix

	Forbrukerkompetanseprofiler 2005		
	Faktor1: Miljøetisk	Faktor2: Finansiell	Faktor 3: Dagligvare
Bankrenter	,075	,855	2,509E-04
Strømpriser	,152	,755	,257
Priser på forsikring	,033	,649	,323
Miljøvennlig forbruk	,813	,172	,092
Utvalget av økologiske matvarer	,848	,060	-,004
Rettferdig handel	,687	,022	,251
Matvarepriser	,256	,187	,645
Priser på bruk av mobil og fasttelefon	,028	,199	,856

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. Rotation converged in 5 iterations.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy .759

Bartlett's Test of Sphericity Sig. 000

I 2007 ble kompetansespørsmålene gjentatt, men med fire nye markeder: Priser og kvaliteter på elektronikk og data, priser og kvaliteter på bredbånd, prisforskjeller mellom dagligvarebutikker, priser og kvaliteter på klær og sko. I tillegg til de tre kompetanseprofilene fra 2005 fant vi da en fjerde profil, de som er gode på teknologi:

Tabell 3-4: 2007-materialet: Faktoranalyse basert på tolv forbrukerkompetanseområder. Vektet på kjønn, alder og geografi. (N=1000)

Rotated Component Matrix

	Forbrukerkompetanseprofiler 2007			
	Faktor 1 Finansiell	Faktor 2 Miljøetisk	Faktor 3 Dagligvare	Faktor 4 Teknologisk
Bankrenter	,774	,156	,112	,039
Strømpriser	,827	,131	,086	,076
Priser på forsikring	,666	,187	,163	,158
Matvarepriser	,215	,110	,838	-,105
prisforskjeller dagligvarebutikker	,239	,051	,814	,057
Priser og kvaliteter på klær og sko	-,046	,264	,539	,345
Priser og kval. På elektronikk og data	,085	,034	,066	,877
Priser og kvaliteter på bredbånd	,223	,042	,025	,818
Miljøvennlig forbruk	,195	,761	,107	-,062
Utvalget av økologiske matvarer	,105	,830	,153	-,074
Max Havelaar / rettferdig handel produk	,125	,721	,028	,190
Priser på bruk av telefon	,480	,001	,363	,272

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Rotation converged in 6 iterations.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: .761.

Bartlett's Test of Sphericity 3200,667 Sig.000

Som vist i faktoranalysen fra 2009, skiftet vi ut variabelen 'prisforskjeller mellom dagligvarebutikker' med et mer kvalitativt mål: det å holde seg orientert om hva som er 'sunn og usunn mat', samt en annen dagsaktuell kompetanse; det å holde seg orientert om TV-tjenester. På tross av litt forskjellige variable i 2007 og 2009 finner vi de samme dimensjonene i materialet: Finansiell, miljøetisk, dagligvare og teknologisk forbrukerkompetanse.

Alle tre årene er det de samme variablene som danner faktorene finansiell forbrukerkompetanse og miljøetisk forbrukerkompetanse. Den teknologiske variabelen var ikke med første året, men slår likt ut både i 2007 og 2009. Faktoren vi har kalt dagligvarekompetanse har endret seg noe, etter hvilke variable vi har inkludert i spørreskjemaet og analysen: Første året falt det å ha kompetanse om telepriser inn under dagligvarekompetanse, mens denne variabelen falt utenfor de andre faktorene – eller skårer høyt på flere – både i 2007 og 2009. 'Klær og sko'-variabelen var ikke med første året, men faller inn under dagligvarekompetansen i både 2007 og 2009.

Når vi tar hensyn til endringer i hvilke kompetanseområder vi har hatt opplysninger om fra telefonintervjuene, viser faktoranalysene basert på 2005, 2007 og 2009-materialene tilnærmet samme mønster og resultat: Vi kan skille mellom fire kompetanseprofiler: Mens noen forbrukere har finansiell forbrukerkompetanse, noen har teknologisk forbrukerkompetanse og noen har miljøetisk kompetanse, har andre dagligvarekompetanse. Det å ha telepriskompetanse faller ikke inn under de fire hovedkompetanseprofilene.

Grunnen til at forbrukerne har ulike forbrukerkompetanseprofiler skyldes sannsynligvis at markedene stiller ulike krav til kompetanse. Markedenes ulike kjennetegn betyr at man ikke uten videre kan overføre kompetanse fra et hovedområde til et annet. For å understreke dette poenget viser vi i tabell 3.11 noen forskjeller som kjennetegner kjøp på ulike markeder, som igjen fordrer ulike typer av forbrukerkompetanse:

Tabell 3-5: Noen kjennetegn ved de finansielle, teknologiske, miljøetiske og dagligvaremarkedene:

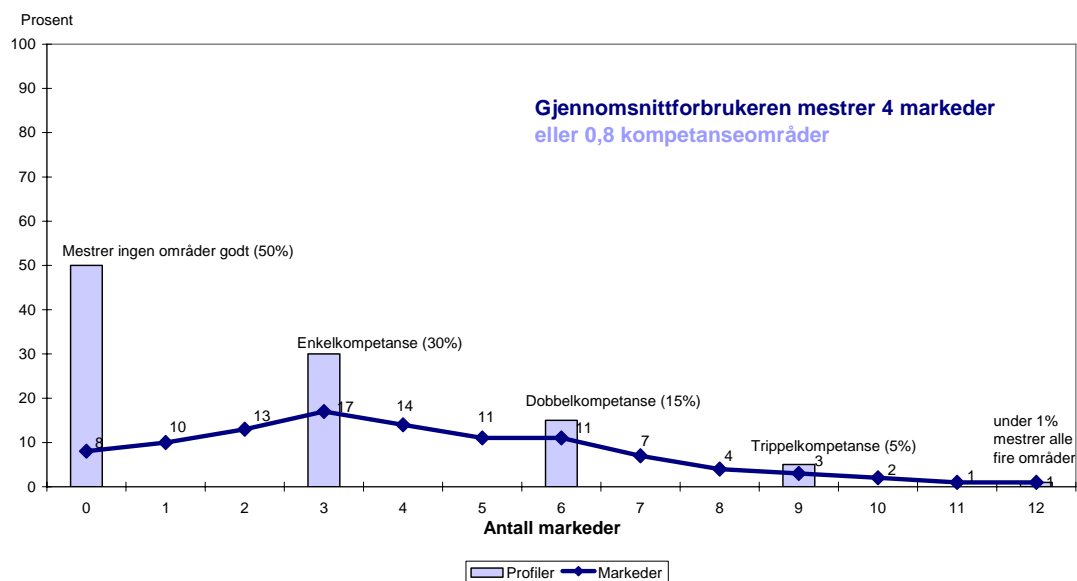
<i>Kjennetegn v/kjøp:</i>	Forbruksområder med ulike kjennetegn:			
	Finansielle	Teknologiske	Miljøetiske	Dagligvare
<i>Hyppighet</i>	Sjeldnere	Sjeldnere	Ofte	Ofte
<i>Aktivt/Passiv</i>	Passivt	Aktivt	Aktivt	Aktivt
<i>Motiv</i>	Ego-orientert	Ego-orientert	Andre-orientert	Ego-orientert
<i>Valg etter</i>	Pris	Pris/kvalitet	Kvalitet (pris)	Pris/kvalitet
<i>Utvikling</i>	Deregulert	Akslererende	Nytt	Varemangfold
<i>Feilkjøp</i>	Kostbart	Kostbart	Gir erfaring	Gir erfaring
<i>Kompetansekrav</i>	Enkelt	Komplisert	Enkelt	Komplekst

I og med at gjentatte undersøkelser, på tross av ulike innsamlingsbyråer og små endringer i kompetanseområdene vi spør etter, viser tilnærmet samme mønster alle årene, styrker dette funnet som viser at forbrukerne har ulike kompetanseprofiler. Resultatene tyder på at markedene i dag er så komplekse – og stiller så ulike krav til forbrukernes kompetanse - at forbrukerne ikke har mulighet til å holde seg oppdaterte på ethvert marked de er kunder på. I dagens forbrukersamfunn tas det med andre ord mange ureflekterte valg i markedene – valg som i liten grad er basert på forbrukerkompetanse.

3.11 Fordeling av forbrukerkompetanse

Til slutt skal vi se hvordan forbrukerkompetansen er fordelt blant alle respondentene i utvalget, både målt gjennom antall markeder de sier de holder seg godt eller svært godt orientert om, og antall kompetanseområder – eller hvor store andeler som har enkle, doble og tripple forbrukerkompetanseprofiler:

Fordeling av forbrukerkompetanse etter antall markeder (0-12) og antall områder (0-4 profiler) som mestres.



Figur 3-8: Andeler som sier de holder seg godt orientert på fra 0 til 12 markeder /Andeler med enkel-, dobbel- og trippel-kompetanse ut fra hvor mange kompetanseprofiler de mestrer godt. Prosent. Vektet på alder, kjønn og geografi. (N=998)

Den heltrukne linjen i figur 3.8 tyder på at de fleste holder seg godt orientert om 2- 6 markeder. Til sammen utgjør dette (13+17+14+11+11) to tredjedeler av utvalget. Nesten ingen gir uttrykk for at de mestrer de fleste markedene. Hvis vi tar utgangspunkt i andelen som skårer godt på en, to, tre, fire eller ingen av kompetanseprofilene, ser vi at halvparten ikke skårer godt på noen av de fire profilene, mens den andre halvparten fordeler seg med klart flest med enkelkompetanse; 30 prosent holder seg godt orientert på enten de finansielle-, miljøetiske-, teknologiske- eller dagligvare-markedene. 15 prosent har dobbelkompetanse ved at de kan vise til god kompetanse på to av disse områdene. 5 prosent mener de mestrer tre områder. Og færre enn én prosent (over?)vurderer sin egen kompetanse til å dekke alle områdene.

Den gjennomsnittlige forbrukeren sier at han eller hun holder seg godt orientert på fire av de tolv områdene. Et viktig poeng, er at hvis vi undersøker om det er signifikante, bivariate forskjeller i *mengde* forbrukerkompetanse mellom kvinner og menn, arbeiderklasse og middelklasse, rik og fattig, finner vi *ingen* signifikante forskjeller. Dette tyder på at disse sosiale grupperinger har *like mye, men forskjellig, forbrukerkompetanse*. Unntaket er for alder. Dataene tyder på at eldre forbrukere mestrer – ikke bare andre – men flere områder enn de unge (.16**). Det er også en tendens til at de med høyere utdanning har litt mindre forbrukerkompetanse enn de uten høyere utdanning (-.07*).

3.12 Hvem er gode på hva?

I dette avsluttende kapittelet skal vi undersøke hva som har størst betydning for å være god på finans, miljø, teknologi eller dagligvarer. Gjennom multivariat analyse skal vi undersøke hvilke av bakgrunnsvariablene som i størst grad øker sannsynligheten for å ha tilegnet seg de ulike kompetanseprofilene. Etter oppsummeringen av den bivariate analysen i tabell 3.7, er det rimelig å anta at markedene først og fremst er kjønnete. Det er kanskje mer spennende å undersøke om klassebakgrunn fortsatt har effekt når det kontrolleres for både husholdets økonomi og utdanningsnivå (se metodekapittelet). I tillegg til de fire kompetanseprofilene, tar vi med telepriskompetanse som egen avhengig variabel, og det er kanskje her klassebakgrunn slår inn?

Tabell 3-6: Hva påvirker forbrukerkompetansen? Effekter av kjønn, alder (dummy=30-59år), selvrappor-tert klassebakgrunn (dummy = middelklasse), husholdsøkonomi (dummy = middels & god råd) på ulike kompetanseprofiler. Materialet er vektet på kjønn, alder og geografi. Betakoeffisienter fra seks lineære regresjoner. (N=1001).

	Forbrukerkompetanse					
	Teknologisk (3-15)	Finansiell (3-15)	Miljøetisk (3-15)	Dagligvare (3-15)	Telefon (1-5)	Samlet (12-60)
Forklart varians:	R ² =.10	r ² =.10	r ² =.06	r ² =.13	R ² =.03	r ² =.02
Kvinne=1	-.30**	-.13**	.18**	.34**	.05	.00
Ung;18-29 år=1	.00	-.19**	-.04	-.06	.05	-.09**
Gammel;60-80år=1	-.01	.11**	.08**	.04	.09**	.09**
Høyere utd.=1	-.07*	-.04	.13**	-.01	-.08*	-.02
Arbeiderklasse=1	.02	.02	-.06*	-.05	.08*	-.01
Dårlig råd = 1	-.04	-.11**	.06	.06*	.10**	-.01

*=sig. < 0.05. **= sig. < 0.01

Resultatene i tabell 3.6 viser at markedene er både kjønnete, alderssegregerte og klassesdelte. For å begynne med siste kolonne i tabell 3.6, som har den totale mengde forbrukerkompetanse som avhengig variabel, ser vi at det kun er alder som skiller på *mengden* forbrukerkompetanse ulike grupperinger har. Ulike sosiale grupperinger har ulik forbrukerkompetanse, men vi har altså ikke grunnlag for å si at noen grupperinger – annet enn etter alder - er bedre enn andre. Resultatene tyder på at man blir bedre på mer med årene, eller at eldre generasjoner – kanskje som følge av knappere forhold under oppveksten - er mer bevisste forbrukere enn yngre generasjoner.

Som forventet etter den bivariate analysen kan forbrukerkompetansen særlig beskrives som kjønnet. Kvinner kan særlig dagligvare, miljø og etikk, mens menn er særlig gode på teknologi og finansielle forhold. Men telepriskompetansen er kjønnsnøytral.

Forbrukerkompetansen er alderssegregert. Dette skyldes enten at man blir bedre forbruker med årene, eller at eldre forbrukerne har levd i en tid da både kjøpekraften og vareomfanget var mindre. De har kanskje tatt med seg en mer kritisk reflektert holdning til forbruk enn det yngre generasjoner, som har vokst opp i et forbrukersamfunn med helt andre rammebetingelser, har. I de multivariate analysene slår alder ut positivt, alt annet likt, for finansiell-, miljøetisk- og telepriskompetanse.

Av de sosioøkonomiske bakgrunnsvariablene er det utdanningsnivå (med og uten høyere utdanning) og husholdets økonomi (de med dårlig råd sammenlignet med resten) som slår sterkest ut på forbrukerkompetansen. Om dette skyldes at klassesammenheng i Norge skiller dårligere enn utdanningsnivå, eller om utdanningsvariabelen kort og godt gir mer presise målinger enn subjektiv klasseforståelse, er vanskelig å si. Uansett ser vi, selv om disse tre sosioøkonomiske bakgrunnsvariablene er korrelerte (modell 2.1), at klassebakgrunn bidrar med egen forklaringskraft. Vi vil også nevne at effekten av klasse faktisk ikke blir sterkere om vi tar ut utdanningsnivå og/eller husholdsøkonomi fra regresjonsligningen. Med andre ord; resultatene kan tyde på at utdanningsnivå, det å komme fra et hushold med dårlig råd og subjektiv klasseopplevelse er ulike dimensjoner ved individene.

Den bivariate analysen viste at de som klassifiserer seg som middelklasse holder seg bedre orientert enn andre om hva som er sunt og usunt, miljøvennlig forbruk og økologisk mat, mens de som klassifiserer seg som arbeiderklasse holder seg bedre orientert om telepriser og strømpriser. Selv om vi kontrollerer for utdanningsnivå og husholdningens økonomi gir klassevariabelen eget utslag på telepriskompetanse (arbeiderklassen best) og miljøetisk kompetanse (middelklassen best).

Hvis vi leser tabell 12 vertikalt, kan vi lese hvilke grupper som mestrer de ulike områdene best: Vi ser at de teknologiske markedene først og fremst mestres av menn uten høyere utdanning, de finansielle markedene av eldre menn med god råd, de miljøetiske markedene av eldre kvinner med høyere utdanning fra middelklassen, dagligvaremarkedene av kvinner med dårlig råd, telemarkedet av eldre folk med dårlig råd, lite utdanning og fra arbeiderklassen.

4 Konklusjon

Avslutningsvis skal vi kort besvare de innledende spørsmålene:

- *Hvor godt holder forbrukerne seg orientert på ulike markeder?*

Resultatene tyder på at gjennomsnittforbrukeren holder seg godt orientert på fire av tolv forbruksområder. Selv om spørsmålsformuleringen i spørreskjemaet vektlegger respondentenes eget initiativ til å holde seg orientert, er det klart at det skal mer til for å holde seg oppdatert på enkelte enn andre områder: Alt fokus på sunnhet og kostholdsråd i media den seneste tid, gjenspeiles i materialet ved at svært mange – 85 prosent av kvinnene og 59 prosent av mennene – sier de holder seg godt orientert om hva som er sunt og usunt. Nesten ingen – tre prosent av kvinnene og 19 prosent av mennene – sier de er dårlig orientert om hva som er sunt og usunt.

Av våre forbruksområder er det rettferdighandel produkter (Max Havelaar) færrest forbrukere sier de holder seg oppdatert på. Bare 22 prosent av kvinnene og 14 prosent av mennene holder seg godt orientert om rettferdighandel produkter. Dette er et forholdsvis nytt forbruksområde og vi ser tross alt en økning i interessen fra 2005 til 2009.

Selv om forbrukerkompetanse er en forutsetning for å kunne ta gode valg i markedene, og vi vet at det er en sammenheng mellom forbrukerkompetanse og i hvilken grad forbrukerne tar reflekterte valg i markedene, er forbrukerkompetanse bare en nødvendig og ikke tilstrekkelig forutsetning for å ta gode og velfunderte forbrukervalg. I tillegg er det større sannsynlighet for at respondentene i telefonintervjuene overvurderer enn undervurderer sin egen kompetanse. Med andre ord, det er god grunn til å anta at mange forbrukere handler på markedene uten at de har tatt seg tid til å få oversikt og innsikt i markedene og produktene. Dette ser særlig ut til å gjelde markedene for TV-tjenester, bredbånd og strøm. Resultatene tyder også på at økologiske produkter og rettferdighandel produkter blir oversett av svært mange.

Vi har også sammenlignet årets resultater med forbrukerkompetansen i 2007 og 2005:

- *Har forbrukerkompetansen endret seg fra 2005 til 2009?*

Vi gjenfinner stort sett de samme mønstrene i 2005, 2007 og 2009, men folk var mer opptatt av miljøvennlig forbruk og mindre opptatt av bank og forsikring i 2007 enn i de andre årene. På aggregert nivå finner vi ikke støtte for at dette kan skyldes verken endringer styringsrenten eller forbrukernes forventninger til egen og landets økonomi. Men det er grunn til å tro at disse variasjonene skyldes store hendelser og medieoppslag: Dataene for 2007 ble innsamlet kort tid etter at FN's klimapanel hadde lagt fram klimarapporten som sannsynliggjorde at klimaendringene og ekstremværet var delvis menneskeskapt. Særlig i 2009 med finanskrisen, men også i 2005 var mediaoppmærksomheten sterkere rettet mot finans- og bank.

Vi har tidligere funnet at forbrukerne har ulike kompetanseprofiler. Ingen er gode i alt:

- *Er det fortsatt slik at noen er gode på finansielle tjenester, noen på dagligvarer, noen på teknologi, mens andre er gode på miljø og etisk handel?*

Ja, datamaterialet viser fortsatt at forbrukerne har ulike kompetanseprofiler. Resultatene tyder på at markedene i dag er så komplekse – og at forbruksområdene stiller så ulike krav til forbrukernes kompetanse - at forbrukerne ikke har mulighet til å holde seg oppdaterte på ethvert marked de er kunder på. I dagens forbrukersamfunn tas det med andre ord mange ureflekterte valg i markedene – valg som i liten grad er basert på forbrukerkompetanse.

For første gang har vi opplysning om forbrukernes klassebakgrunn, og har sett spesielt på om det er forskjell i forbrukerkompetansen til de som sier de har middelklassebakgrunn og de som sier de har arbeiderklassebakgrunn:

- *Er arbeiderklassen prisbevisst, og middelklassen kvalitetsbevisst?*

I den bivariate analysen finner vi at de som sier de tilhører arbeiderklassen oftere enn andre rapporterer om god forbrukerkompetanse på telepriser og strømpriser, mens de som mener de tilhører middelklassen oftere enn andre sier de holder seg godt orientert om hva som er sunt og usunt, miljøvennlig forbruk og økologisk mat.

Vi har også undersøkt om respondentenes selvrapporterte klassebakgrunn har større eller mindre forklaringskraft enn de andre sosioøkonomiske bakgrunnsvariablene; utdanningsnivå og husholdsøkonomi. For husholdsøkonomivariabelen måtte vi skille (for å få noe utslag) mellom den lille gruppen med dårlig råd og resten. Selv om variabelen gir utslag, er det likevel det at så mange husholdninger mener at de har god eller middels god råd, som er det spesielle. Den lille gruppen med dårlig råd skiller seg likevel ut, alt annet likt, ved at de er noe bedre på dagligvarer og telepriser, men dårligere på finansielle tjenester. Utdanningsnivå gir større utslag enn klassebakgrunn, men det er uvisst om dette skyldes at subjektiv klassebakgrunn er en mer upresis variabel en selvrapportert utdanningsnivå. Uansett viser den multivariate analysen at alle de tre sosiøkonomiske bakgrunnsvariablene bidrar med egen forklaringskraft, kanskje fordi de representerer ulike disposisjoner hos den enkelte forbruker.

Vi har naturligvis også undersøkt hvordan kjønn og alder påvirker forbrukerkompetanse.

- *Er markedene først og fremst kjønnete, klassesdelte eller alderssegregerte?*

Markedene er først og fremst sterkt kjønnete. Kvinner har oftere dagligvare- og miljøetisk kompetanse, alt annet likt, mens mennene oftere har teknologisk og finansiell forbrukerkompetanse. Bortsett fra på telepriskompetanse var det i årets materiale signifikante kjønnsforskjeller på alle forbruksområdene.

Selv om resultatene tyder på at markedene er både kjønnete og klassesdelte, kan vi ikke si at noen gruppering har mer eller mindre forbrukerkompetanse enn andre. Det som skiller er at gruppene holder seg oppdaterte på ulike områder.

Verken klasse eller kjønn gir altså signifikante utslag på mengden forbrukerkompetanse. Men det gjør alder. De eldste forbrukere, alt annet likt, rapporterer om mest forbrukerkompetanse, mens den yngste grupperingen rapporterer om minst. Dette kan skyldes at man tilegner seg stadig mer forbrukerkompetanse etter hvert som man blir eldre. Men det kan også skyldes at behovene for forbrukerkompetanse endres gjennom utdanningsfasen, etableringsfasen, middelalderfasen og pensjonistfasen. Til slutt kan aldersforskjellene skyldes en generasjonseffekt, der de eldste forbrukerne har vokst opp under vilkår som i større grad har stimulert til nøysomhet og en mer bevisst og aktiv forbrukeradferd. Hvilke av disse aldersforklaringene som er mest sannsynlige, har vi ikke grunnlag for å si noe om.