



Fagrapport nr. 5-2014

Lisbet Berg

Forbrukersårbarhet

Hvordan mestrer de eldre forbrukerrollen?

SIFO

© SIFO 2014
Fagrapport nr. 5 – 2014

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. Rapporter lagt ut på Internett, er lagt ut kun for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarfremstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

Tittel Forbrukersårbarhet Hvordan mestrer de eldre forbrukerrollen?	Antall sider	Dato 03.09.2014
Title Consumer vulnerability How do the elderly master the consumer role?	ISBN 978 -82-7063-451-4	ISSN 1502-6760
Forfatter(e) Lisbet Berg	Prosjektnummer 11201329	Faglig ansvarlig sign. 
Oppdragsgiver Barne- likestillings- og inkluderingsdepartementet		
<p>Sammendrag: Vi finner ikke støtte i materialet for at eldre som gruppe er mer <i>sårbare som forbrukere</i> enn andre. Dette skyldes at de fremste <i>sårbarhetstriggerne</i> - dårlig tid og dårlig økonomisk evne – er mindre utbredt blant de eldste. Som gruppe rapporterer de eldre sjeldnere enn andre om at de betaler overpris for mat, eller at de ikke tar bryet med å skifte bank selv om de tror de betaler for høy rente. Dessuten tar de eldre sjeldnere forbrukslån og de kjøper sjeldnere utvidet kjøpsgaranti.</p> <p>Mange rapporterer om <i>miljøsårbar praksis</i>. Bare syv prosent i aldersgruppen 18 – 95 år svarer at de verken har kastet eller sløsekjøpt mat eller elektronikk i de periodene vi spør etter. Men, jo eldre man er, jo mer miljøvennlig forbrukerpraksis. Det er særlig de yngre som kaster mat og elektronikk. Og det er de yngste som i størst grad lar seg forføre av tilbudsvare og å kjøpe tre for prisen av to, når man bare trenger én.</p> <p>Dersom forbrukerne ikke klager på varer og tjenester de er misfornøyde med, går tilbyder glipp av informasjon som er viktig for at markedene skal fungere godt. Klageadferden på matmarkedet, elektronikkmarkedet og bankmarkedet kan tyde på at bankmarkedet og matmarkedet mottar for lite klageinformasjon fra sine kunder. Bare hver tredje som var misfornøyd med mat de hadde kjøpt klagde, mot nesten ni av ti som var misfornøyd med kjøp på elektronikkmarkedet. Halvparten av de som er misfornøyde med sin bankforbindelse fortsetter stilltiende i sin bank. Omtrent førti prosent har aldri byttet bank.</p>		
<p>Summary: We do not find support in the material that elderly as a group are more vulnerable in the consumer role than others. The reason for this seems to be that the main vulnerability drivers – lack of time and poor financial capacity – are less prevalent among the elderly. Also, the elderly more often than others report about environmentally friendly consumer practices.</p>		
<p>Stikkord: Forbrukersårbarhet, miljøårbarhet, sårbarhetstriggere, forbrukervalg, forbrukermarked</p>		

Forbrukersårbarhet
Hvordan mestrer de eldre forbrukerrollen?

av

Lisbet Berg

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
Postboks 4682 Nydalen, 0405 OSLO

Forord

Dette er et samarbeidsprosjekt mellom Forbruker-, rettighets- og likestillingsavdelingen ved Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet, og Forbrukerombudet, Forbrukerrådet og SIFO. Bakgrunnen for prosjektet har vært den kommende eldrebølgen. Det er best både på individ og samfunnsnivå at eldre er selvhjulpne og hjemmeboende så lenge som mulig. En forutsetning for dette er at eldre mestrer forbrukerrollen. Derfor spør vi: *Har eldre som gruppe kjennetegn som gjør dem sårbare i møtet med forbrukermarkedene?*

Prosjektet er inspirert av EU-kommisjonens arbeid med forbrukersårbarhet. Opprinnelig var fokus rettet mot 'sårbare forbrukere'. Deretter ble fokus flyttet til 'forbrukersårbarhet', så fra forbrukersårbarhet til 'sårbarhetstriggere' (vulnerability-drivers). Ved å avdekke såkalte 'sårbarhetstriggere' kan forbrukerpolitikken søke å imøtegå disse. I vår forståelse kan både manglende kapabiliteter (ressurser) på individnivå og problematiske situasjoner i markedene trigge forbrukersårbarhet. Sannsynligheten for forbrukersårbarhet er spesielt stor i markeds-situasjoner som forsterker, eller kanskje til og med utnytter, forbrukernes individuelle svake punkter.

Mange av problemstillingene i den kvantitative studien som presenteres i dette notatet er basert på et pilotprosjekt der 18 eldre ble intervjuet om sine erfaringer og vurderinger av forbrukermarkedene før og nå.

Vi er takknemlige for at de 18 informantene og de 2.103 respondentene ga av sin tid for å delta i denne studien.

Oslo, desember 2014

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING

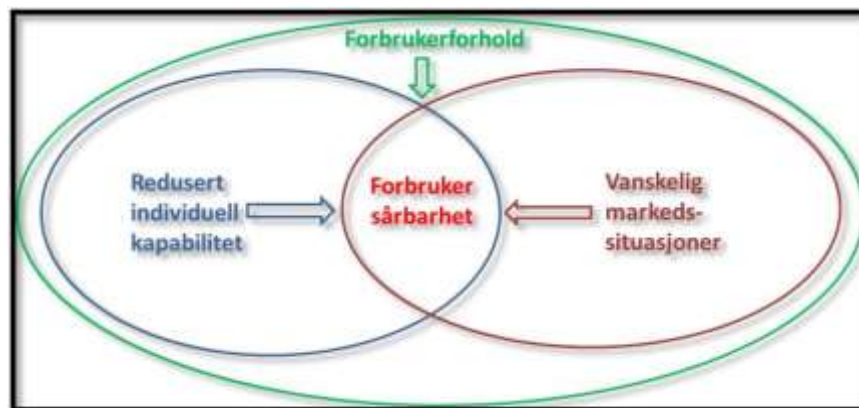
Innhold

Forord.....	5
Innhold	7
Sammendrag og oppsummering.....	9
Innledning	17
1.1 Definisjon.....	17
1.2 Modell	18
1.3 Eldre forbrukere	19
1.4 Matvaremarkedet, elektronikkmarkedet og bankmarkedet	19
1.5 Oppbygging av rapporten.....	20
2 Metode	21
2.1 Utvalget.....	21
2.2 Vekting.....	22
2.3 Operasjonalisering av variablene	23
2.4 Mediebildet mars 2014.....	25
3 Idividuelle kapabiliteter	27
3.1 Seksten kapabiliteter	27
3.2 Økonomisk kapabilitet	31
3.3 Smarttelefoner	32
3.4 Bankkort.....	35
4 Forbrukersårbarhet.....	39
4.1 Økonomisk forbrukersårbarhet	39
4.2 Begrenset tilgang til markedene	43
4.3 Telefonsalg og veldedighet	44
4.4 Forbrukslån og finansielle spareprodukter.....	45
5 Miljøårbarhet.....	47
6 Hvordan fungerer markedene?.....	51
6.1 Forbrukernes evaluering av matvare-, elektronikk- og bankmarkedet.....	51
6.2 Tillit til markedene gjennom offentlige myndigheter	53
6.3 Forbrukerinnvirkning.....	54
6.4 CADS	58
6.5 Kjøpsglede eller valgtyranni?.....	59
6.6 Uheldig forbrukerpraksis sett fra markedene	60
6.7 Klageadferd	62
7 Hvem er sårbare forbrukere og hva trigger sårbarhet?	65
Litteratur.....	69
Vedlegg	71
Spørreskjema	71
Omkodinger	80
Vedleggtabeller.....	83
Vedleggfigurer.....	111

Sammendrag og oppsummering

En vanlig oppfatning er at over livsløpet øker først den enkeltes ressurser fram mot femtiårsalderen, og deretter går det sakte, men sikkert, nedover. Men er dette en god beskrivelse av hvordan folk mestrer forbrukerrollen? Er det ikke slik at man samler erfaring og blir klokere med årene? I dette prosjektet stilles følgende spørsmål: *Har eldre som gruppe kjennetegn, eller mer presist; reduserte kapabiliteter, som gjør dem sårbare i møtet med forbrukermerkene? Hvilke grupper er mest utsatt for forbrukersårbarhet?*

Vi spør også: *Hva er de fremste sårbarhetstriggerne?* Med andre ord; hva slags reduserte kapabiliteter trigger forbrukersårbarhet? Sårbarhet måles gjennom økt sannsynligheten for å gjøre uheldige forbrukervalg. Som illustrert i figuren under tenker vi oss at sannsynligheten for forbrukersårbarhet øker dersom en person med redusert individuell kapabilitet står i en vanskelig markedsituasjon. Vi tenker også at de generelle forbrukerforholdene, for eksempel i hvilken grad forbrukerrettighetene i et samfunn håndheves, vil påvirke utbredelsen av forbrukersårbarhet:



Figur i) Hva trigger forbrukersårbarhet?

Markedssituasjonene vi tar utgangspunkt i er hentet fra matvaremarkedet, elektronikkmarkedet og bankmarkedet, og vi opererer med følgende tre sett av variable:



Figur ii) Tre sett av variable.

Reduserte kapabiliteter

Med reduserte kapabiliteter menes individtilknyttede forhold som vanskeliggjør rollen som forbruker. Begrepet er hentet fra Amartya Sen (2009), som hevder at *capability* er en ressurs som gir valgmuligheter. En persons samlede kapabiliteter tilsvarer en persons frihet til å velge. I følge Sen er *capability* en kraft (power) som gir frihet, mens reduserte kapabiliteter reduserer valgfriheten.

Innledningsvis kartlegges 16 ulike reduserte kapabiliteter som antas å vanskeliggjøre forbrukerrollen. Det største enkeltproblemet er nedsatt syn. I følge våre tall kan én av fire ha problemer med å lese priser og vareinformasjon. Deretter følger 16 prosent som har svart benektende på spørsmålet om de normalt har god tid til innkjøp. Så mange som 13 prosent svarer benektende på spørsmål om de er flinke til å tenke økonomisk. Og 12 prosent svarer et ubetinget 'ja' på at de har matallergi, overfølsomhet eller helseproblemer som gjør at de trenger spesialdiett. Like mange rapporterer om et svakt sosialt nettverk, beregnet etter andeler som sier at de enten ikke har familie eller andre som kan hjelpe dem dersom de skulle trenge hjelp til innkjøp av matvarer, eller praktisk (ikke økonomisk) hjelp til betaling av regninger. Elleve prosent sier at de ikke bruker nettbank, og ti prosent sier de har dårlige regneferdigheter. Åtte prosent har liten økonomisk buffer, som betyr at de ikke kan betale en uforutsett utgift på 500 kroner uten at de må spare inn på noe annet eller låne pengene. Syv prosent har helseproblemer eller funksjonsnedsettelse som gjør det vanskelig å komme seg til og fra butikken og/eller å ta seg fram i en vanlig butikk. Like mange sier de har kjøpesenterangst, og like mange sier de trenger praktisk hjelp for å betale regninger. I vårt materiale er det seks prosent som mangler digitalt utstyr, som innebærer at de verken har datamaskin (11%), smart telefon (25%), eller nettbrett (50%). Videre sier seks prosent at de har svake lese- og skriveferdigheter. Fire prosent sier de må ha hjelp til matinnkjøp. Fire prosent sier husholdet har dårlig økonomi (subjektivt vurdert). Bare én prosent av hjemmeboende forbrukere 18 – 100 år sier de ikke har eget bankkort.

I analysen ser vi på reduserte kapabiliteter som mulige, individuelle, *sårbarhetstriggere*. Den store majoriteten (71%) har én eller flere kapabilitetsbegrensninger. *Som forventet viser materialet at eldre har flest kapabilitetsbegrensninger*. Begrensningene ser ut til å øke særlig fra og med syttiårene. Men vi ser også tegn til at den yngste aldersgruppen har mange mulige sårbarhets-triggere. De yngste (18-30 år) har sårbarhetstriggere som 'uøkonomisk' og 'dårlige regneferdigheter' og 'liten økonomisk buffer' (mange studenter), mens de i etableringsfasen (30-50 år) er særlig utsatt for 'dårlig tid'. De eldre på sin side har mulige sårbarhetstriggere som at de 'mangler digitalt utstyr' langt oftere enn andre, de bruker oftere 'ikke nettbank', oftere 'nedsatt syn' og 'nedsatt funksjonsevne', må oftere ha 'hjelp til matinnkjøp' og til å 'betale regninger'.

Økonomiske buffere

Mange eldre er forsiktede med forbruket og klarer å spare til tross for lave inntekter (Daatland og Solem 2011). I alderdommen mottar foreldre gjerne praktiske hjelp fra sine barn, mens penger og andre materielle goder fortsetter å flyte nedover fra eldre til yngre (Daatland og Herlofson 2004). I Norge er alderstrygd og pensjon en rettighet, og i tillegg er det vanlig at folk sparer gjennom nedbetaling av egen bolig. De fleste eldre har i dag en romslig økonomi (Lavik et al 2013). Økonomisk kapabilitet er en forutsetning for å kunne velge i markedene og gjøre gode forbrukervalg. Vi har estimert den enkeltes økonomiske buffer ut fra hvor store uforutsette utgifter respondenten sier han/hun kan klare uten å låne penger eller renonsere på noe annet. Det er rimeligvis den yngste alderskohorten som har de minste bufferne. Buffer-

kurven for den eldste kohorten (80-100 år) ligger nær gjennomsnittet for alle, men vi skal merke oss at det samtidig er blant de eldste vi også finner flest (8%) som ikke kan klare en uforutsett regning helt ned til 500 kroner. Flest med store buffere finner vi blant seksti- og syttiåringene, der mange har nedbetalt sine boliger og kanskje også har spart til pensjonsalderen. Deretter følger femtiåringene og de aller eldste. Resultatene tyder på at det kan være stor forskjell i økonomien til de eldste forbrukerne; her er flest med liten- og mange med store buffere.

Smarttelefon

I dag digitaliseres mange kjøpskanaler. Dermed blir både materiell og kognitiv digital kapabilitet en viktig ressurs. For eksempel har smarttelefonen allerede fått innpass som betalingsmiddel. Mens hele 90 prosent i de to yngste aldersgruppene har, og bruker, smarttelefon, gjelder dette bare 9 prosent i den eldste aldersgruppen. Mens én prosent i aldersgruppen 18-30 år ikke har mobiltelefon, gjelder dette fjorten prosent i aldersgruppen 80 – 100.

Ikke uventet viser også utnyttingsgraden en veldig klar fallende tendens etter alder. Det er helt tydelig at mange over 70 år er ubekvemme med smarttelefoner og i liten grad vil benytte denne som betalingskanal. Vi finner klar støtte for vår hypotese fra pilotstudien blant en gruppe eldre: De fleste eldre har problemer med bruk av smarttelefoner. En forklaring som ble antydnet i de kvalitative intervjuene forut for den kvantitative studien, var at smarttelefon-skjermene var for små.

Bankkort

Stadig flere økonomiske transaksjoner i forbrukermarkedene foregår med kort, og flere steder kan man kun betale med kort, for eksempel på enkelte legesentre. Mange har kuttet ut kontanter, og betaler alltid med kort eller mobil. Som forventet øker andelen som helst betaler med kort, med beløpets størrelse. På undersøkelsestidspunktet var det 36 prosent - mer en hver tredje forbruker - som sa at de alltid foretrekker å betale med kort, uansett beløpets størrelse. På beløp over 100 kroner øker andelen som foretrekker kort til over halvparten (56%), og går vi til beløp over fem hundre kroner er vi oppe i 80 prosent som foretrekker å betale med kort.

I alle aldersgruppene er det en økende andel som foretrekker å betale med kort når beløpet øker. Men som forventet; jo eldre, jo flere vil betale kontant, også på høye beløp. Blant de over åtti er det nesten tyve prosent som sier de alltid – uansett beløpets størrelse – foretrekker å betale kontant. Blant trettiåringene er det til sammenlikning bare fem prosent som foretrekker kontant betaling på store beløp.

Forbrukersårbarhet

Med forbrukersårbarhet menes økt sannsynlighet for å gjøre valg i markedene som er ugunstig sett fra den enkelte forbruker. I dag må forbrukerne gjøre valg på så mange forskjellige arenaer at det er umulig å gjøre informasjonsbaserte og veloverveide valg i alle markedene vi beveger oss.

Omtrent tre av fire (74%) sier det hender at de betaler overpris for mat fordi de ikke tar bryet med å sjekke priser eller gå i flere butikker. Over halvparten (55%) sier at de kanskje betaler for mye rente fordi de ikke tar bryet med å skifte bank. Og en tredjedel (36%) sier de kan betale overpris for teknologi. Videre er det en tredjedel (33%) som har betalt utvidet kjøpsgaranti eller trygghetsforsikring når de handlet elektronikk. I løpet av de siste to årene oppgir én av fire (24%) at de har latt seg friste til dyre forbrukslån uten å betale hele summen ved første forfall. Og femten prosent har i løpet av de to siste årene følt seg lurt til å kjøpe varer eller tjenester som de i ettertid følte var ren svindel.

På bakgrunn av de ovenfor nevnte variablene ble det konstruert en forbrukersårbarhet-indeks. Nesten alle rapporterer om økonomisk forbrukersårbarhet. Bare 8 prosent rapporterer ikke om økonomisk forbrukersårbarhet på noen av våre seks indikatorer, men ingen skårer fullt. Tre av fire (73%) rapporterer om mellom en og tre uheldige økonomiske forbrukerpraksiser.

Er det slik at eldre skårer høyere enn andre på denne indeksen, med andre ord at de er mer sårbare i forbrukerrollen enn andre? *Vi finner ikke støtte i materialet for at de eldre – på tross av at de har flere kapabilitets-begrensinger – er mer sårbare enn andre.* Det er snarere de yngste som er mest sårbare som forbrukere, altså at de oftere enn de eldre gjør lite gunstige økonomiske disposisjoner i matvaremarkedet, de betaler oftere kjøpsgaranti og de utsettes oftere for svindel. Men det er aldersgruppen 30-50 som i særlig grad er sårbare i forhold til forbrukslån. Fordi de taper på det, har mange banker sluttet å gi forbrukslån til unge voksne under 24 år.

Multivariat analyse – der det ved siden av alder kontrolleres for kjønn, sivilstand, klassetilhørighet og familietype (småbarnsfamilie) – tyder også på at det først og fremst er yngre forbrukere som er sårbare i forbrukerrollen. De fremste forbrukersårbarhetstriggerne er dårlig tid og svak evne til å tenke økonomisk.

Utesteng fra markedene

Et annet mål på sårbarhet er å ikke ha tilgang til markedene, med andre ord å ikke kunne kjøpe seg det man trenger. Norske forbrukere har jevnt over stor kjøpekraft. Majoriteten (68%) svarer at det hender de kjøper ting de ikke trenger. Og hele 91 prosent svarer ubetinget 'ja' på at de stort sett kan kjøpe det de trenger. Fem prosent svarer et klart 'nei'. I et land der de fleste kan kjøpe *mer* enn de trenger, er det altså fem prosent som ikke alltid kan kjøpe det de trenger. Dersom vi definerer sårbarhet til det å ikke ha økonomisk tilgang til markedene, finner vi at fem prosent av befolkningen 18-100 år er sårbare.

Multivariat analyse tyder på at det særlig er yngre, single, kvinner fra arbeiderklassen som ikke alltid har råd til å kjøpe det de trenger. De fremste sårbarhetstriggere for ikke å ha tilgang til å kunne velge i markedene er, ikke uventet, dårlig husholdsøkonomi og liten økonomisk buffer.

Miljøsårbarhet

Ved siden av at forbrukerpraksis kan være ugunstig sett ut fra den enkeltes interesser, kan ugunstig forbrukerpraksis også bidra til miljøproblemet og klimakrisen. Over halvparten innrømmet å ha kastet mat som var gått ut på dato i løpet av de siste to månedene, og enda flere, to av tre, sa de hadde kastet restemat. Noe færre, men likevel én av fire, sier at de har kastet brukbare elektroniske produkter i løpet av de siste to årene. Nesten hver tredje forbruker (31%) sier at de ikke er miljøbevisste i valg av matvarer, og nesten halvparten (47%) tar ikke miljøhensyn når de velger elektroniske produkter. I tillegg var det 17 prosent som ikke kildesorterte når de kastet el-produkter. Videre viser resultatene at nesten en av tre (30 %) sier de handlet tre varer for prisen av to, selv om de ikke trengte mer enn én, i løpet av de siste to månedene. Færre, 15 prosent, sier at de har kjøpt elektronikk som var på tilbud, men som de ikke trengte, i løpet av de siste to årene.

Jo eldre man er, jo mer miljøvennlig forbrukerpraksis. Det er særlig de yngste som kaster mat og elektronikk. Det er også de yngste som i størst grad lar seg forføre av tilbudsvare og av det å kjøpe tre for prisen av to, selv om man bare trenger én. Bare 7 prosent svarer at de verken har kastet eller sløsekjøpt mat og elektronikk i de periodene vi spør etter. De aller, aller, fleste bidrar altså med miljøvennlig praksis. Mer enn tre av fire svarer bekreftende på to eller flere områder.

I multivariat analyse viser det seg at det særlig er unge menn som bidrar til miljøårbar praksis. De fremste miljøårbarhetstriggerne er de samme som forbrukersårbarhetstriggerne; dårlig tid og svak evne til å tenke økonomisk.

Uheldig forbrukerpraksis sett fra markedet

For samfunnsborgernes velferd er det viktig at markedene fungerer godt. Gjennom reflekterte valg i markedene påvirker forbrukerne markedenes kvalitet. Å klage er en viktig kanal fra forbruker til tilbyder om svakheter ved selve produktet eller kjøps situasjonen. Dersom forbrukerne er misfornøyde, uten at de klager, mister tilbydersiden viktig informasjon som kan bidra til forbedringer av produkt eller kjøpsprosess. Våre tre utvalgte markeder har svært ulike kjennetegn (ulikt prising og prisnivå, kjøpsfrekvens, kompetansekrav, mm), og er derfor ikke direkte sammenliknbare på for eksempel klagefrekvens. Det vi likevel kan si, er at både bank- og matvaremarkedet i mindre grad enn elektronikkmarkedet, nyter godt av forbrukerinnsett i form av klager. Bare omtrent én av tre som var misfornøyde med mat de hadde kjøpt, klagde. Langt flere, nesten ni av ti av de som var misfornøyde med elektronikk, sier de klagde.

Klage-estimatet for bankkunder er målt litt forskjellig, her telles både reforhandling av betingelser og det å bytte bank som klageadferd. I følge vårt materiale sier halvparten av de som var misfornøyde med bankens rentebetingelser, tjenester eller service, at de hadde reforhandlet sine betingelser, eller skiftet bank. Halvparten av de som er misfornøyde fortsetter med andre ord stilltiende med sin bankforbindelse, uten at banken gjøres oppmerksom på hva som kunne vært bedre.

Reflektert forbrukerpraksis

Men forbrukerkrefter handler ikke bare om å klage. I følge teorien avhenger markedene av forbrukere som har oversikt over markedene, og som sammenlikner priser og kvaliteter før de gjør sine reflekterte valg. Hovedinntrykket er at bankmarkedet – i følge forbrukernes rapporterte egeninnsett – er det markedet som i størst grad står i fare for å fungere dårlig som følge av ureflektert forbrukerpraksis. Mens 22 prosent synes at det er kjedelig å handle mat, og 27 prosent synes det er kjedelig å handle elektronikk, er det hele 39 prosent som synes bank er kjedelig. Dette gjenspeiles i andeler som sier de har dårlig oversikt over markedene. Mens 16 prosent sier de har dårlig oversikt over matvaremarkedet, er det 42 prosent som sier de har dårlig oversikt over elektronikkmarkedet, og nesten halvparten (47%) oppgir at de har dårlig oversikt over bankmarkedet.

I følge våre informanter er det først og fremst kvalitet som betyr noe når de velger i markedene. Nesten ingen ser bort fra kvalitet når de velger mat og elektronikk, sier de. Hvis dette er riktig skulle altså forbrukernes praksis bidra til kvalitetsheving av produkter på både matvare- og elektronikkmarkedet. Og når resultatene uventet viser at majoriteten (64%) sier de er opptatt av menneskelig service i bankmarkedet, er det ikke da litt rart at filialene legges ned en etter en? Er ikke bankene lydhøre? Eller er forbrukerne egentlig likevel mest opptatt av pris?

Det er som beskrevet over vanskelig å sammenlikne markeder med ulike kjennetegn. Det er også rimelig at refleksjonsnivået endrer seg med hvor store disposisjoner den enkelte gjør i markedet, og at disposisjoner og handlefrekvens på ulike markeder varierer med livsfase. Materialet inneholder dessverre ikke mål på handlefrekvenser, og vi har dermed ikke kunnet kontrollere for dette.

Ser vi bort fra de eldste, kan det se ut som om de yngre er minst reflekterte på bankmarkedet. Men at de under tretti oftere enn andre rapporterer om ikke-reflektert bankpraksis skyldes sannsynligvis at de har mindre i både lån og sparing. De bidrar altså sannsynligvis mindre uheldig i forhold til bankens virkemåte enn resultatene illustrerer. Alle må ha mat, uansett alder, og for matmarkedet viser resultatene ikke-signifikante aldersforskjeller i selvrapportert forbrukerinnsett. Selv om resultatene tyder på at de eldre har dårligere oversikt og er mindre

reflekterte når de handler elektronikk, reduseres uheldige følger for markedet sannsynligvis av at de sjeldnere er kunder i dette markedet.

En klar svakhet ved indeksen er altså at vi ikke har opplysninger om hvor ofte ulike aldersgrupper frekventerer de ulike markedene. Det er selvfølgelig de som handler oftest – f.eks. elektronikk – som har størst betydning for elektronikkmarkedets virkemåte. Vi har ikke opplysninger om hvor hyppig og hvor mye ulike aldersgrupper handler for.

Forbrukernes evaluering av markedene

Mest fornøyde er forbrukerne med dagens *utvalg* av produkter og tjenester. Men dette gjelder ikke utvalget av fisk. Bare 21 prosent var fornøyd med fiskeutvalget, mens 63 prosent sa seg fornøyd med utvalget av frukt og grønt. Majoriteten, 61 prosent, er fornøyd med tilgjengeligheten av banktjenester. Og hele 76 prosent sier seg fornøyd med utvalget av elektronikk.

Å ha valgfrihet er bra, men Barry Schwartz (2004) og flere andre har stilt spørsmål ved om dagens forbrukere stilles over *for mange* valg, og at valgfriheten har pervertert til valgtyranni. Hva skjer når produktutvalget vokser? Finner forbrukeren raskere et tilfredsstillende produkt og velger dette, eller betyr flere produkter å velge mellom at hvert valg krever større innsats og mere tid? I vårt utvalg var det hele 38 prosent som sier at det generelt sett kan være *for mange* valgmuligheter i dagens markeder. Jo eldre forbrukeren er, jo større sannsynlighet er det for at han eller hun mener at det i dagens markeder er for mange varer å velge mellom.

Det er ikke mange som har tillit til dagens markedsføring (11%, 13%, 19%). Resultatene viser også at verken matvarebransjen eller elektronikkvarebransjen blir vurdert som miljøvennlige i sin praksis, og bare 24 prosent mener bankmarkedet tar samfunnsansvar.

Det er kanskje spesielt tankevekkende at våre tre utvalgte markeder gis dårlig skår på sammenlignbarhet: Andeler som er fornøyde med bransjenes tilrettelegging for at forbrukerne skal kunne sammenligne priser og kvaliteter var henholdsvis 21 prosent (matvarer; fisk trekker ned), 25 prosent (elektronikk), og 14 prosent (bank; forbrukslån og spareprodukter trekker ned). *Når de fremste sårbarhetstriggerne på forbrukersiden er dårlig tid og dårlig økonomisk evne, kan tilbydernes dårlige tilrettelegging for sammenlikninger forsterke effekten av disse sårbarhetstriggerne.*

Samlet vurdering

2100 telefonintervjuer med norske forbrukere i alderen 18 – 95 år tyder på at hjemmeboende eldre *ikke* er mer sårbare enn andre i forbrukerrollen. Tvert i mot tyder resultatene på at de eldre har kapabiliteter som er viktige for å utøve forbrukerrollen: De har god tid, og de tenker økonomisk. Dette funnet stemmer faktisk godt overens med bildet som ble tegnet av våre 18 informanter i pilotundersøkelsen forut for den kvantitative studien. Eldre-informantene framsto som svært ressurssterke, nøysomme og miljøvennlige i sine praksiser. På bakgrunn av telefonintervju-studien, med 600 respondentene i aldersgruppen 70-95, er det grunn til å tro at våre 18 informanter var mer representative enn vi først trodde. De kvalitative intervjuene tyder på at dagens eldre - som har vokst opp under, og rett etter - krigen, preges av nøysomhet og det å tenke økonomisk i sin tilnærming til markedene. Denne generasjonseffekten beskytter sannsynligvis mot forbrukersårbarhet. Senere generasjoner, som har vokst opp i et forbrukersamfunn der materielle goder blir stadig lettere tilgjengelig for flere, har hatt helt andre rammebetingelser som har formet dem som forbrukere.

Resultatene i denne studien kan tyde på at det er de yngre, og ikke de eldre forbrukerne, som er mest sårbare i forbrukerrollen. Vi finner også at det er de yngre som i størst grad bidrar til miljøårbarhet. De fremste sårbarhetstriggerne, altså individuelle kjennetegn som øker sann-

synligheten for forbrukersårbarhet og miljøårbarhet, er dårlig tid og det å være uøkonomisk i forbrukerrollen.

Tusen kroner-spørsmålet er om hovedresultatet i denne rapporten – altså at de eldre som gruppe ikke er spesielt sårbare i forbrukerrollen - skyldes en alderseffekt eller en generasjonseffekt. Det at de eldre har god tid, skyldes en alderseffekt som også framtidige generasjoner av eldre vil nyte godt av. At de eldre i større grad enn andre tenker økonomisk i forbrukerrollen, er det derimot fare for at skyldes en generasjonseffekt med oppvekst i en tid som fremmet nøysomhet, og at dette i mindre grad vil kjennetegne de kommende grupper av eldre.

Innledning

Hensikten med prosjektet er todelt. For det første ønsker vi kunnskap om hvordan eldre forbrukere mestrer forbrukerrollen. For det andre ønsker vi større innsikt i hva som trigger forbrukersårbarhet og miljøårbarhet.

De fleste vil si seg enige i at det er en nær sammenheng mellom hvordan markedene er tilrettelagt for forbrukerne på den ene siden og forbrukernes mestring av forbrukerrollen på den andre siden. Men forbrukernes mestring av forbrukerrollen er naturligvis også resultat av den enkeltes ressurser, som vi i denne studien har valgt å forstå ved hjelp av Amartya Sen's kapabilitetsbegrep (Sen 2009). Dette prosjektet handler først og fremst om *forbrukersårbarhet*, det vil si forbrukersituasjoner der forbrukerrollen mestres dårlig, enten på grunn av vanskelige markedssituasjoner, eller på grunn av forbrukernes egne kapabilitetsbegrensninger. Med prosjektet ønsker vi å avdekke *sårbarhetstriggere* knyttet til forbrukernes individuelle kjennetegn og rammebetingelser på den ene siden, og i markedenes kjennetegn på den andre siden.

Vi vil i det følgende først kartlegge det vi med bakgrunn i Amartya Sen's kapabilitetsbegrep (2009) kaller *reduuerte kapabiliteter*. En kapabilitet er i følge teorien et kjennetegn som øker den enkeltes (valg)muligheter. Motsatt kan vi tenke oss at manglende, begrensede eller reduserte¹, kapabiliteter kan vanskeliggjøre forbrukerrollen fordi reduserte kapabiliteter gir redusert valgfrihet. Har du lite penger reduseres dine valg i markedene. Har du nedsatt funksjonsevne kan også dette gjøre det vanskeligere å være forbruker. I følge Sen er det særlig kombinasjonen av reduserte kapabiliteter som gjør ting vanskelig: Det er verre å være avhengig av rullestol hvis du er fattig enn hvis du er rik (Sen 2009). *Den bakenforliggende antagelsen for prosjektet er at reduserte kapabiliteter bidrar til forbrukersårbarhet*. I det følgende skal vi undersøke om dette stemmer.

1.1 Definisjon

Det primære i dette prosjektet er å avdekke forhold som øker sannsynligheten for det vi bredt kan kalle 'uheldige forbrukerpraksiser'. Hva som er 'uheldig forbrukerpraksis' er ikke alltid åpenbart. Aktørene i markedene har ulike interesser. Det som objektivt sett kan være et uheldig kjøp for den individuelle forbruker, kan være særs gunstig for firmaet som tilbyr varen eller tjenesten. Eksempelvis kan *kjøpte tre, betalte for to, men trengte bare én*, illustrere et forbrukervalg som var uhensiktsmessig for forbrukeren, gunstig for tilbyderer, samtidig som dette fenomenet høyst sannsynlig bidrar til mer 'kjøp og kast' og dermed også er uheldig for miljøet. I og med at dette prosjektet er forankret i et forbrukerperspektiv, er vi først og fremst interessert i hva som fremmer eller hemmer forbrukerinteressen. Men fordi det implisitt er en forutsetning for forbrukervelferd at markedene fungerer og at miljøhensyn ivaretas, vil vi også ha med forhold som skader miljø og marked og dermed implisitt skader forbrukerne. I dette prosjektet skiller det derfor mellom *forbrukersårbarhet og miljøårbarhet, og i tillegg skal vi vie markedenes virkemåte oppmerksomhet*.

¹ Vi skiller ikke mellom manglende, begrensede og reduserte kapabiliteter.

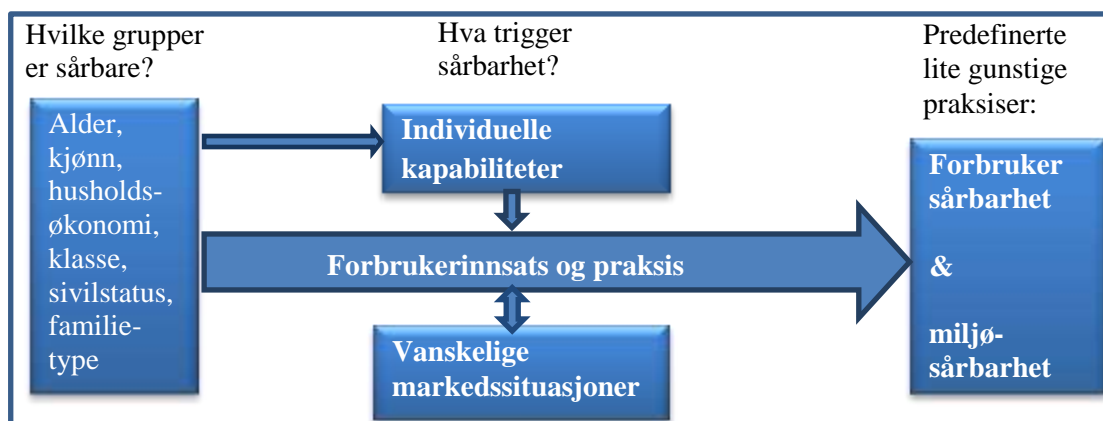
Med forbrukersårbarhet menes økt sannsynlighet for forbrukerpraksis som er uheldig for den individuelle forbruker. Med miljøårbarhet menes forbrukerpraksis som er uheldig for miljøet. Vi vil også se på forbrukerpraksis som er uheldig for markedenes virkemåte.

Hva slags praksis som anses som uheldig for henholdsvis forbruker, miljø og marked er i prosjektet predefinert. For forbrukerne er det dumt å kjøpe ting til overpris eller kjøpe ting man ikke trenger. For miljøet er det uheldig med en 'kjøp og kast' kultur. Velfungerende markeder avhenger av at velinformerte forbrukere gjør aktive og reflekterte valg i markedene.

Vi er altså i dette prosjektet ute etter å avdekke forhold som øker sannsynligheten for praksis som er uheldig for den enkelte forbruker, for miljøet eller for markedenes virkemåter. Det er rimelig å tenke seg at særlig kombinasjonen dårlige markedsforhold og redusert individuell kapabilitet vil øke sannsynligheten for uheldige forbrukerpraksiser.

1.2 Modell

I tilnærmingen til feltet baserer vi oss på følgende analytiske modell:



Figur 1: Forhold på individ- og markedsnivå får betydning for den enkeltes forbrukerinnsett og praksis. Predefinerte typer av lite gunstig praksis signaliserer forbrukersårbarhet og miljøårbarhet.

Vi ønsker å undersøke hvilke (alders-) grupper som er mest sårbare, dvs. som oftest rammes av det vi kaller forbrukersårbarhet. Hovedhypotesen er at reduserte kapabiliteter og dårlige markedsforhold kan være sårbarhetstriggere 'vulnerability drivers' som bidrar til uheldig forbrukerpraksis og dermed sårbarhet. Vi vil undersøke om kapabilitet (ressurser) er skjevfordelt etter alder, og om redusert kapabilitet bidrar til økt forbrukersårbarhet blant de eldre. Den alternative hypotese er at redusert kapabilitet ikke har noen effekt på praksis. Kanskje problemet i dag er at vi har for mange valg, og at redusert kapabilitet – som i følge Sen (2009) bidrar til færre valgmuligheter – forenkler forbrukerrollen, og kanskje tvert i mot styrker den enkelte og dermed bidrar til redusert forbrukersårbarhet? Vi skal naturligvis ikke se bort fra at mens noen kapabiliteter kan trigge sårbarhet, kan andre beskytte mot sårbarhet.

Til sammen har vi kartlagt 16 ulike kapabiliteter. Eksempler på reduserte kapabiliteter som vi vil undersøke om har betydning for forbrukerrollen er; dårlig tid; dårlig råd; nedsatt funksjonsevne, nedsatt syn og løst sosialt nettverk.

Tre forbruksområder, matvaremarkedet, elektronikkmarkedet og bankmarkedet, er valgt ut for å representere ulike markedsituasjon. Grunnen til at disse markedene er valgt ut, er at de har svært forskjellige kjennetegn og krav til forbrukerkompetanse (Berg & Gornitzka 2012, Berg og Teigen 2009, Berg 2007).

1.3 Eldre forbrukere

I denne rapporten er vi spesielt opptatt av alder. Grunnen til dette er at alderssammensetningen i Europa og Norge vil endre seg dramatisk i de nærmeste tiårene. Prognoser fra The European Statistical Office sier at innen 2060 kan antall yrkesaktive pr. pensjonist/trygdet reduseres fra dagens fire til to (Special Eurobarometer 2012: 3). Det er lett å forestille seg at eldrebølgen betyr store utfordringer for velferdsstaten. Jo lenger de eldre er selvhjulpne og kan bli boende hjemme, jo bedre antas dette å være for den enkelte, og jo mer lønnsomt er dette på samfunnsnivå. En forutsetning for å være selvhjulpne i vårt moderne forbrukersamfunn er nettopp at de eldre mestrer forbrukerrollen. Og det er dette som er bakgrunn for hovedproblemstillingen i denne rapporten: *Har eldre som gruppe kjennetegn som gjør dem sårbare i møtet med forbrukermarkedene?*

1.4 Matvaremarkedet, elektronikkmarkedet og bankmarkedet

Dagens eldre har opplevd stor velferdsøkning og markedene har endret seg kraftig fra de var unge. Under og rett etter krigen var det stor varemangel og rasjonering på mange viktige varer. I denne rapporten har vi på bakgrunn av pilotstudien *'Eldres vurderinger av forbrukermarkedene før og nå'* (Berg 2013) formulert hypoteser som skal belyses nærmere i denne etterfølgende kvantitative studien.

Matvaremarkedet har utviklet seg fra kjøp over disk i spesialforretninger med begrenset utvalg og begrensede åpningstider, til store kjøpesentra med lange åpningstider og enorme vareutvalg der man selv plukker varer som legges i handlevognen. I følge informantene i pilotstudien behøver ikke det at valgene har blitt flere bety at kvaliteten på varene har blitt bedre. Mange klaget over særlig fiskemarkedet og frukt- og grønt-markedet. I følge eldreintervjuene har fisk blitt dyrt og mange savnet de gamle fiskebutikkene der fisken var bedre og personalet hadde fagkompetanse. Selv om de kunne se fordelene ved et langt rikere tilbud av frukt og grønnsaker, var det mye som 'smakte bedre før'. Ferdigmaten hadde ingen av våre informanter noe godt å si om. Hovedinntrykket var likevel at gruppen eldre har fått bedre råd, bedre velferd og bedre tid, og selv om de så ulemper, oppfattes likevel matvaremarkedet i dag som 'fantastisk' i forhold til da de var unge.

Som forventet etter en rekke andre studier var våre eldre-informanter mindre bekvemme med *forbrukerelektronikkmarkedet*. Å kjøpe TV ser ut til å gå greit nok, mens det å installere TV'n bød på større problemer. På elektronikk-fronten fortalte våre informanter at de ofte måtte be om hjelp fra egne barn/barnebarn eller ungdommer de kjenner. På tross av informantenes høye alder var mange på nett, og nettbank ble brukt rutinemessig. Det var verre med de nye smarttelefonene. Ingen av våre informanter var komfortable med smarttelefonen. De hadde særlig problemer med små skjermstørrelser. Vi kan ikke se bort fra at eldres 'etteslep' på teknologiområdet kan gi seg utslag i problemer med å beherske for eksempel nye elektroniske billettsystemer og betalingsmetoder, f.eks mobilbetaling. En mulig hypotese er at eldre i mindre grad enn yngre mestrer det 'papirløse' samfunn, der kvitteringer, billetter, betalingsplaner etc. befinner seg i en nettsky og ikke på et papir de kan ha kontroll på.

Bankmarkedet har endret seg kraftig fra da våre informanter var unge, og dette preger manges forhold til bank. Som en sier: 'Det er ikke jeg som skifter bank, det er bankene som skifter navn'. I følge våre eldre informanter har renten liten betydning for skifte av bank. Det som betyr noe er at de blir behandlet med respekt eller, hvis de ikke er på nettet, at de har tilgang til en bankfilial. Mange er seg lite bevisst at bankvirksomhet har skiftet fra vekt på tillitsbygging, til vekt på lønnsomhet. Konkurransen mellom bankene gjør at filialene blir for kostbare, og blir lagt ned. For mange eldre er dette uheldig. En hadde nettopp fått sitt første bankkort. Selv om de har og kan betale med bankkort, er en sannsynlig hypotese at eldre i større grad enn yngre baserer seg på kontanter.

1.5 Oppbygging av rapporten

Denne rapporten gir en deskriptiv kartlegging av variablene som avslutningsvis benyttes for å estimere modellen presentert i figur 1. Resultatene presenteres hovedsakelig fordelt på alder. Etter metodedokumentasjonen i kapittel to, presenteres kapabilitetsvariablene i kapittel tre. I kapittel fire og fem presenteres sårbarhetsvariablene knyttet til henholdsvis forbruker og miljø. Kapittel seks handler om markedenes virkemåte. I kapittel syv estimeres den analytiske modellen som ligger til grunn for prosjektet. I vedlegget presenteres variablene som er benyttet i analysen fordelt etter kjønn og alder, samt eksakte estimater fra de multivariate analysene.

2 Metode

Datamaterialet bak denne rapporten ble samlet inn gjennom telefonintervjuer (CATI) av Respons Analyse i løpet av mars 2014. Det at vi i dette prosjektet har vært spesielt opptatt av eldre forbrukere og hvordan de mestrer forbrukerrollen, stiller helt spesielle krav til innsamlingsmetode. På tross av at telefonintervjuer er langt mer kostbart enn web-intervjuer, har vi valgt telefonintervjuer. Mens yngre forbrukere flest har solid digital kompetanse, er de eldre på nett en selektert gruppe som neppe er representativ når vi skal søke etter sårbarhets trigger i ulike aldersgrupper. Vi vurderte muligheten for et kombinert design, der de eldre ble intervjuet på telefon, mens de yngre besvarte på web. Imidlertid var vi enig med Respons Analyses argumentasjon om at samme innsamlingsmetode til hele utvalget ville gi langt bedre kvalitet på materialet, fordi ulike innsamlingsmetoder åpner for ulike feilkilder som er vanskelig å korrigere for.

Den gjennomsnittlige intervju tiden var på 15 minutter, som er den tiden man regner med at informantene holder interessen oppe og gir reflekterte svar. Det opprinnelige skjemaet måtte kuttes noe for å komme inn under denne grensen.

Skjemaet ble først testet på kollegaer og venner. Prøveintervjuene ble gjort på telefon, og informantene ble bedt om å merke spørsmål de følte seg usikre på eller mente var dårlige. Først etter intervjuet var avsluttet ble kommentarer og kritikk til spørsmålene drøftet. Slike drøftelser med påfølgende korrigeringer skulle bidra til at spørsmålsstillingene ble mest mulig likt oppfattet av alle de fremtidige respondentene. Da skjemaet var klart fra SIFO, testet også Respons Analyse skjemaet på et lite utvalg før den store innsamlingen startet. Idar Eidset fra Respons Analyse har også bidratt med sin erfaring til justeringer som har bidratt til mer robuste spørsmål. Han har også beregnet vektene som blir brukt i analysen.

2.1 Utvalget

De fleste surveyer rettet mot forbrukere har respondenter i aldersgruppen 18 – 80 år. Det finnes med andre ord lite kunnskap om forbrukere over 80 år. I og med at vi her er spesielt opptatt av de eldre, utvides populasjonen til også å ha med respondenter i alderen 80 – 100 år. En betingelse for å være med i utvalget, er at respondenten bor hjemme (ikke institusjon). I det responderende utvalget er den eldste respondenten 95 år gammel.

Utvalget er trukket tilfeldig fra telefonkatalogen. Det er i dag mulig å stratifisere telefonutvalg etter bosted, kjønn og abonnentens alder. Dette gjør det relativt uproblematisk å styre kvotene underveis.

To ting er viktige når et utvalg sammensettes. For det første at det kan beregnes landsrepresentative resultater, for det andre at de kategoriene man er interessert i å undersøke har nok respondenter til at analyser er mulig. I vårt tilfelle betyr dette at vi har ‘over-samlet’ aldersgruppene 70-100, på en slik måte at hver aldersgruppe som inngår i de følgende analysene består av 300 personer:

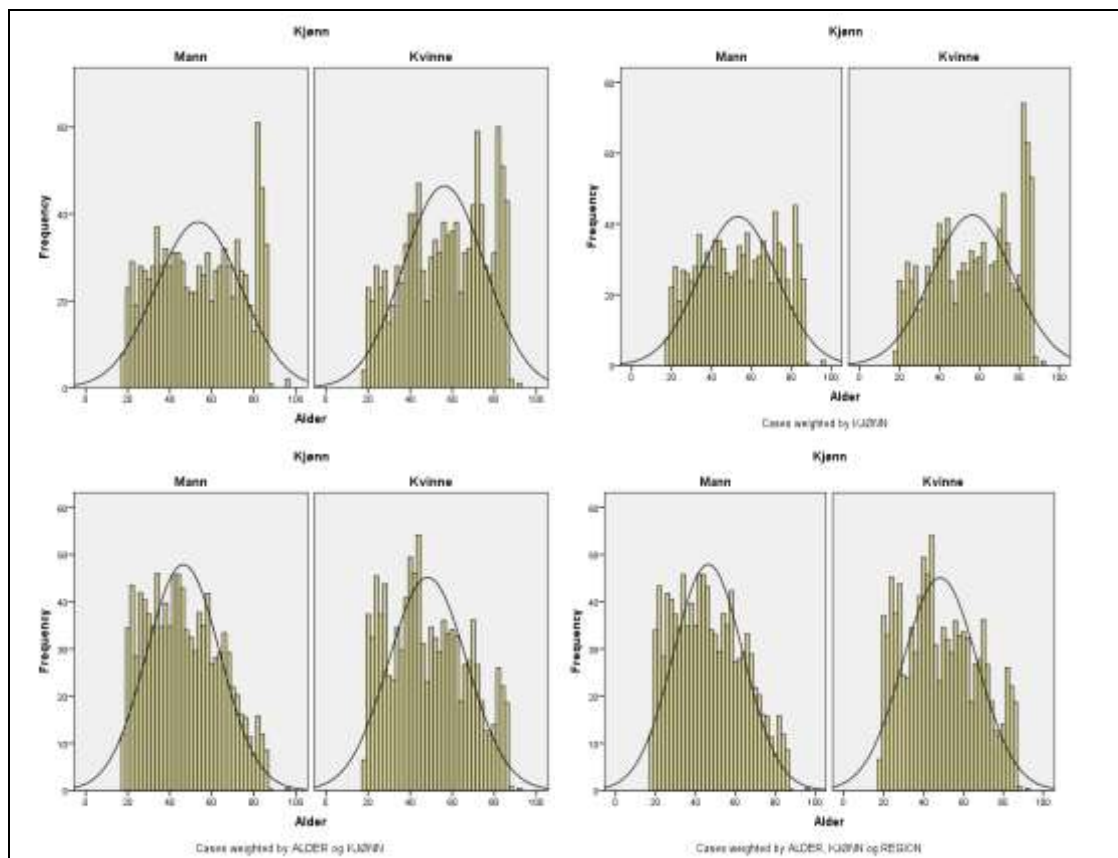
- Aldersgruppen 18-30 år: 300 respondenter
- Aldersgruppen 31-40 år: 300 respondenter

- Aldersgruppen 41-50 år: 300 respondenter
- Aldersgruppen 51-60 år: 300 respondenter
- Aldersgruppen 61-70 år: 300 respondenter
- Aldersgruppen 71-80 år: 300 respondenter
- Aldersgruppen 81-95 år: 300 respondenter
- Til sammen: 2.100 respondenter 18 – 95 år

For at resultatene skal være mest mulig landsrepresentative, er total-resultatene vektet etter kjønn, alder og geografi.

2.2 Vekting

Vanligvis er man opptatt av å få resultater som kan generaliseres til hele populasjonen av forbrukere bosatt i Norge. Vi må med andre ord vekte ned våre ‘oversamplede’ aldersgrupper. På tross av stratifisert utvalgsteknikk kan det også forekomme utvalgsskjevheter etter bosted og kjønn. Utvalget vektet forskjellig ut fra om resultatet skal representere norske forbrukere generelt, eller en spesifikk aldersgruppe. I rapporten er total-resultat vektet etter kjønn, alder og geografi. Mens resultater som skal representere de ulike aldersgruppene er vektet på kjønn innen alderskategorien. Geografi har minimal betydning for resultatene (se figur 2), og vi har ikke tatt med dette i vektingen av aldersgruppene fordi jo flere vekkeparametere, jo mindre robust blir vekten. I figur 2 viser vi hvordan utvalget ‘endrer’ seg ved vekting for ulike formål:



Figur 2: Vekting. Fordeling av antall respondenter etter alder og kjønn. i) Uvektet, ii) vektet på kjønn, iii) vektet på alder og kjønn, iv) vektet på alder, kjønn og region. (N=2103)

I denne studien har vi benyttet vektorer på kjønn, alder og geografi (landsdel) når resultater for hele utvalget presenteres. Som illustrert i figur 2 i) og figur 2 iv) innebærer dette at i totalresultatene blir svarene til de eldre – som er ‘oversamlet’ – vektet ned, mens svarene til de yngre vektet opp. Kjønnsvekten gir mennenes svar en litt større vekt, mens det viser seg at geografi-vekten er svært svak og gir tilnærmet ingen forskjell i resultatene.

Til sammen består utvalget av 2.100 respondenter. Eksempelvis betyr den landsrepresentative vektingen at antallet 18-30 åringer økes fra 300 til 466 og antallet 81-100 åringer reduseres fra 300 til 105. Når vi sammenlikner aldergrupper er det naturligvis unødvendig og uhen-siktsmessig å vekte på alder. Men vi benytter kjønnsvekten. Som illustrert i figur i) og ii) betyr dette særlig at eldre menn vektet ned.

Tabell 1: Sosiodemografiske bakgrunnsvariable, vektet (kjønn, alder og geografi) og uvektede fordelinger. (N=2102)

	Vektet	Uvektet
Kjønn (andel kvinner)	50	54
18-30 år	22	14
31-40 år	18	14
41-50 år	19	14
51-60 år	16	14
61-70 år	14	14
71-80 år	7	14
81-100 år	5	14
Arbeiderklasse	26	24
Singel	35	37
Småbarnsfamilier m barn ≤ 6 år	17	13

2.3 Operasjonalisering av variablene

I denne rapporten kartlegges fire sett av variable. Resultatene, med fordelinger etter alder, presenteres suksessivt i fire kapitler, og til slutt søker vi å estimere deler av modellen presentert i figur 1 gjennom multivariat sti-analyse. De nøyaktige spørsmålsformuleringene kan ses i det vedlagte spørreskjemaet (vedlegg 1). Og presis operasjonalisering vises i eget vedlegg der de fleste omkodinger og konstruksjoner av nye variable dokumenteres (vedlegg 2).

Forbrukerkapabiliteter: Vi har med 16 variable som skal måle ulike sider av forbrukerens reduserte kapabiliteter/ressurser. Variablene er basert på respondentenes egne vurderinger, og kan deles inn i:

- Tidsbegrensninger: i) dårlig tid til innkjøp
- Svakt sosialt nettverk: ii) ingen til å hjelpe med innkjøp av mat, eller betale regninger hvis man skulle trenge det.
- Funksjonsbegrensninger: iii) nedsatt syn, iv) matallergi/overfølsomhet, v) nedsatt funksjonsevne (bevegelseshemmet), vi) kjøpesenterangst,
- Mangler digitalt utstyr: vii) har verken computer, nettbrett eller smarttlf. viii) har ikke bankkort)
- Svak økonomi: ix) liten buffer, x) dårlig husholdningsøkonomi
- Evner og ferdigheter xi) uøkonomisk, xii) kan ikke nettbank, xiii) dårlig regneferdighet, xiv) må ha praktisk hjelp til å betale regninger, xv) dårlig lese- og skriveferdigheter, xvi) må ha hjelp til matinnkjøp.

Forbrukerforholdene i matvaremarkedet, elektronikkmarkedet og bankmarkedet måles etter respondentenes evaluering av tre utvalgte markeder på seks variable. Men fordi markedene har ulike kjennetegn, må spørsmålene nødvendigvis også bli forskjellige. Det er for eksempel mindre relevant å spørre om bankene tar miljøhensyn enn matvarebransjen og elektronikkbransjen. Tre av variablene er direkte sammenliknbare:

- i) Tillit til bransjens reklame og markedsføring av sine produkter
- ii) Tilrettelegging for at forbrukerne skal kunne sammenligne produktene
- iii) Respekt for forbrukerrettighetene.

Mens forbrukerkapabiliteter og forbrukerstyrke er variabler på individnivå, er markedenes forbrukerforhold på institusjonsnivå (forbrukerne forholder seg til de samme markedene, selv om de vurderes forskjellig individuelt).

I tillegg har vi variable om forbrukernes vurderinger av hvordan det offentlige sørger for trygge produkter, herunder Mattilsynet og Finanstilsynet, samt hvorvidt offentlige myndigheter sørger for at forbrukerrettighetene opprettholdes.

Fordi bankkort og mobiltelefoner blir stadig mer aktuelle kjøpskanaler i moderne forbrukersamfunn har vi egne spørsmål knyttet opp mot dette.

I tillegg vurderes forbrukernes klagemønster på de tre markedene: Hvor mange har noe å klage på (markedsforhold), og hvor mange klager (forbrukerinnsett: uteblitte klager gir ingen informasjon tilbake til tilbyder).

Forbrukerinnsett: Vi regner med at jo bedre man liker å operere på et marked, og jo bedre oversikt man har over markedet, jo bedre mestrer man dette markedet. I tillegg er det viktig å sammenlikne priser og kvaliteter før man velger i markedene.

Forbrukerinnsett måles på skala (1-5) på fire variable:

- i) Hvor god oversikt respondenten oppgir at de har på markedet
- ii) Hvor godt de liker å handle på markedet.
- iii) Hvor viktig pris er når de velger i markedet/hvor viktig er rente i valg av bank
- iv) Hvor viktig kvalitet er når de velger i markedet/hvor viktig service er i valg av bank

I tillegg har vi kartlagt hvor stor andel som klager av de som er misfornøyde med kjøp på de tre utvalgte markedene. Og litt på siden kanskje, er spørsmålet om man blir glad av å kjøpe noe nytt til seg selv, og om man synes det generelt er for mange varer å velge mellom.

Avhengig variabel forbrukersårbarhet (sannsynlighet for forbrukerpraksis som ikke er i forbrukernes økonomiske interesse) måles ut fra respondentenes rapportering av uheldig praksis på 6 variable, som kan slås sammen til en 0-6 indeks:

- i) Kan betale overpris for mat
- ii) Kan betale overpris for teknologiske produkter
- iii) Tar ikke bryet med å skifte bank selv om de kanskje betaler for høy rente
- iv) Har vært utsatt for ren svindel ved kjøp av varer eller tjenester
- v) Tatt forbrukslån siste to år
- vi) Betalt utvidet kjøpsgaranti

Avhengig variabel miljøårbarhet (sannsynlighet for praksis som er til skade for miljøet) måles på 8 variable, som kan slås sammen til en 0-8 indeks:

- i) Ikke miljøbevisst i valg av matvarer (1&2 på skala 1-5)
- ii) Har kjøpt to for tre matvarer når jeg bare trengte en (siste par mnd)
- iii) Har kastet restemat siste par mnd.
- iv) Har kastet mat som gikk ut på dato siste par mnd.

- v) Ikke miljøbevisst i valg av el-produkter (1&2 på skala 1-5)
- vi) Har kjøpt el-produkter på tilbud jeg ikke trengte (siste to år)
- vii) Har kastet brukbare el-produkter siste to år
- viii) Leverer vanligvis ikke gamle elektriske og elektroniske produkter til gjenvinningsstasjon

Det vi har kalt *uheldig praksis sett fra markedenes virkemåte*, er invers av forbrukerinnstans, men måles her ut fra de som har svart 1 eller 2 på femtrinns-skalaen, på de fire variablene på hvert av de tre markedene. Eks. matvaremarkedet:

- i) Liker ikke handle mat=1
- ii) Har dårlig oversikt over matmarkedet=1
- iii) Kvalitet liten betydning ved valg av mat =1
- iv) Pris liten betydning ved valg av mat = 1

For bankmarkedet er det primære problemet for dette markedets virkemåte at det er for få som bytter bank. Vi har derfor skiftet ut kvalitetsvariabelen (service) med andeler som sier de aldri har byttet bank. Hvert marked kan få sårbarhetsskår 0-4.

2.4 Mediebildet mars 2014

Telefonintervjuene fant sted i løpet av mars måned 2014. Det som tar oppmerksomhet i media rett før og under en datainnsamling kan påvirke resultatene. Av direkte relevans til brukerspørsmål var NRK1's problematisering av at norsk landbrukspolitikk åpner for å gi kvoter til store utenlandske selskap på tollfri kjøtt og melk, som kan bearbeides i utlandet, for deretter å komme tilbake som Dansk Salami og Philadelphia-ost. Eller norsk skinke som reiser til Spania for å komme tilbake som Spansk Serrano skinke. Det påpekes i flere innslag, og over flere dager, at dette bidrar negativt til CO₂ regnskapet.

Det som først og fremst preget medieinnslag rett før og under innsamling av datamaterialet, var oppstanden i Ukraina, der den gamle regjering blir styrtet. Etter referendum blir Krim annektert av Russland 18. mars. En annen viktig begivenhet var flyet fra Malaysia som forsvinner sporløst. Mye håp og mange spekulasjoner om hvor det kan ha blitt av. Ingen av disse hendelsene vurderes til å påvirke respondentenes svar på våre spørsmål.

På hjemmefront handlet Kvinnedagen 8. mars denne gang mye om surrogati, abort og sexkjøp. Samtidig gikk verdensmesterskapet på ski. Og den milde våren med tidlig blomstring fikk sin del av media-oppmerksomheten. Samlet sett tror vi ikke mediebildet har forskjøvet validiteten av våre resultater.

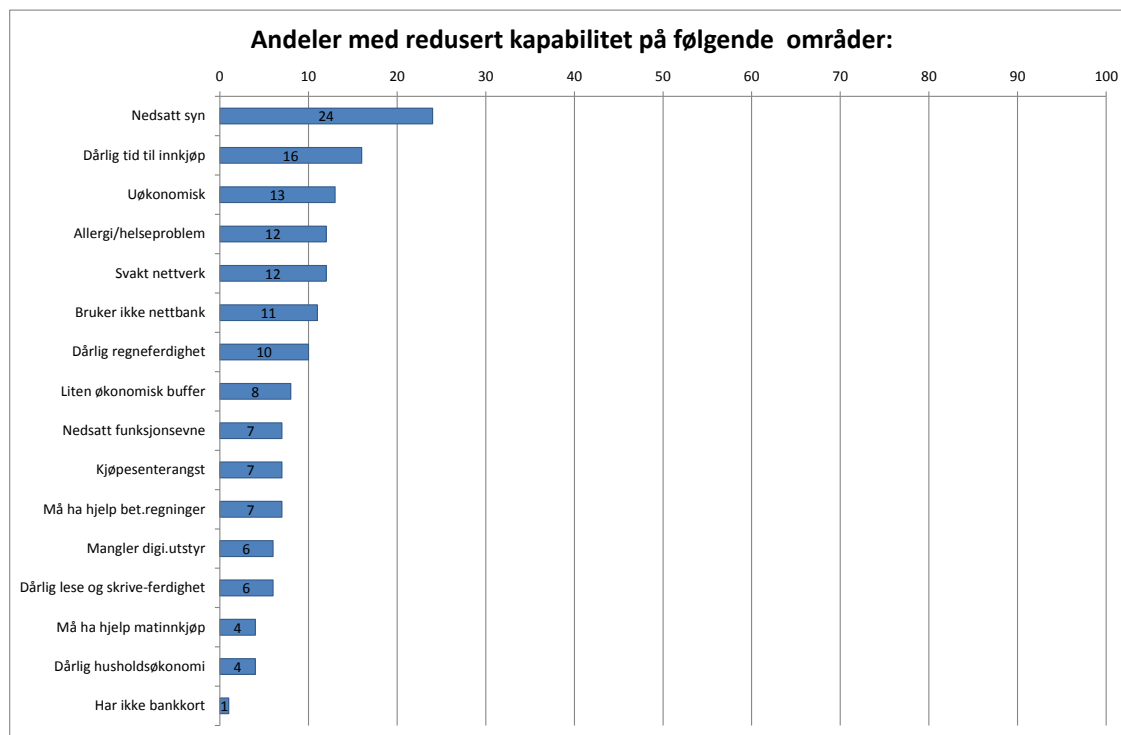
3 Individuelle kapabiliteter

Kapabilitetsbegrepet er hentet fra Amartya Sen (1985, 2009). Individuell kapabilitet beskriver en persons resurser, og er sterkt knyttet opp mot en persons frihet til å velge. Jo flere kapabiliteter, jo flere og bedre valgmuligheter. Sen er særlig opptatt av hvordan manglende kapabiliteter påvirker folks velferd i negativ retning. En persons kapabilitet er settet av kapabiliteter – som kunnskap, helse, sosialt nettverk, tid og økonomi. Med andre ord det som bestemmer en persons fordeler og muligheter. I følge Sen er kapabiliteter en kraft (power) som gir frihet.

I forhold til forbrukerrollen står økonomisk frihet til å gjøre valg i markedene sentralt, og økonomisk kapabilitet gis derfor ekstra oppmerksomhet. Også smarttelefonen og bankkort, som er viktige verktøy i adgangen til markedene, vies egen oppmerksomhet.

3.1 Seksten kapabiliteter

Hovedhypotesen i dette kapitlet er at eldre forbrukere har flere kapabilitets-begrensninger enn yngre. Innledningsvis skal vi se hvor mange som rapporterer om reduserte kapabiliteter på våre utvalgte seksten områder:

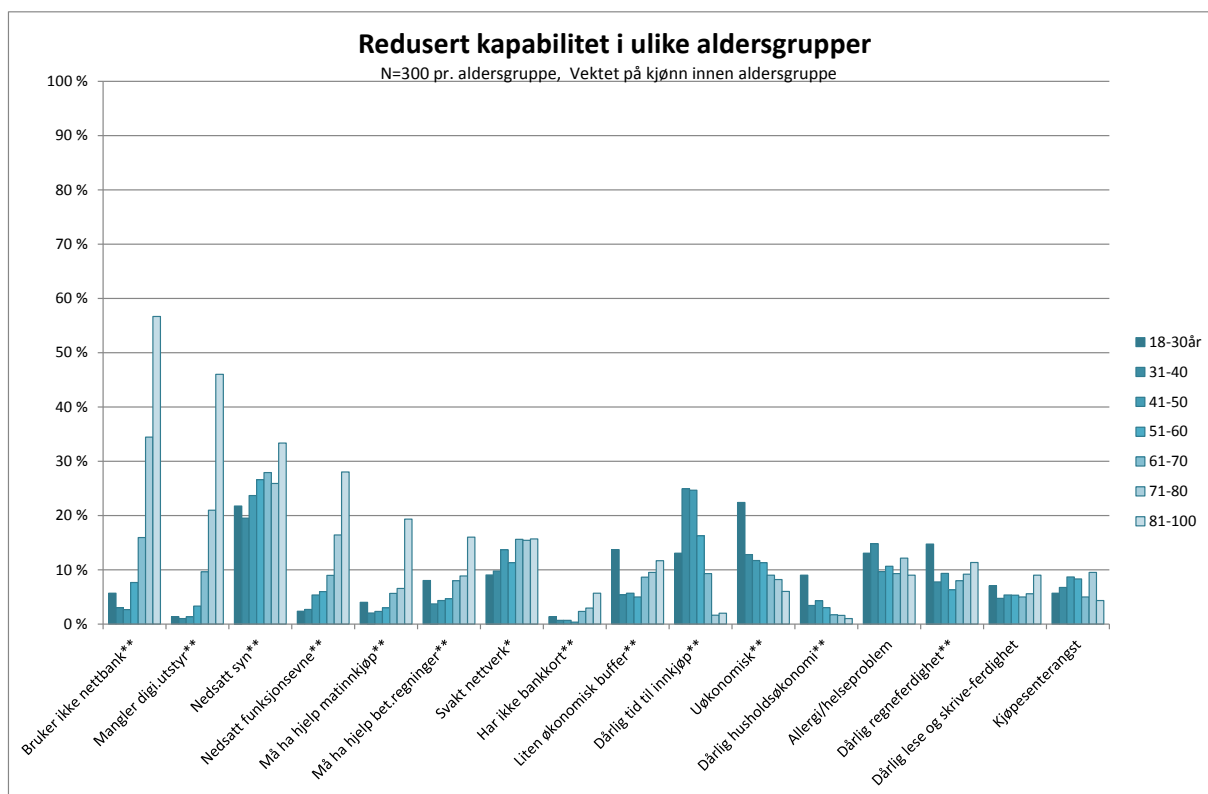


Figur 3: Andeler med nedsatt forbrukerkapabilitet (begrensninger). Prosent. Vektet på kjønn, alder og geografi. (Nedsatt syn= Ja 13, Delvis 11). (N=2100)

I figur 3 har vi rangert kapabilitetsbegrensningene etter hvor utbredte de er. Det største enkeltproblemet er nedsatt syn. I følge våre tall kan én av fire ha problemer med å lese priser og vareinformasjon. Deretter følger 16 prosent som har svart benektende på spørsmålet om de vanligvis har god tid til innkjøp. Så mange som 13 prosent svarer benektende på spørsmål om de er flinke til å tenke økonomisk. Og 12 prosent svarer et ubetinget 'ja' på at de har matallergi, overfølsomhet eller helseproblemer som gjør at de trenger spesiell mat. Variabelen svakt sosialt nettverk er beregnet etter andeler som sier at de enten ikke har familie eller andre som kan hjelpe dem dersom de skulle trenge hjelp til innkjøp av matvarer, eller til praktisk hjelp for betaling av regning. Elleve prosent sier at de ikke bruker nettbank, og ti prosent sier de har dårlige regneferdigheter. Åtte prosent har liten økonomisk buffer, det betyr at de ikke kan betale en uforutsett utgift på 500 kroner uten at de må spare inn på noe annet eller låne pengene. Syv prosent har nedsatt funksjonsevne, som innebærer at de har svart bekreftende på at de har helseproblemer eller funksjonsnedsettelse som gjør det vanskelig å komme seg til og fra butikken og/eller å ta seg fram i en vanlig butikk. Like mange sier de har kjøpesenter angst, og like mange sier de må ha praktisk hjelp til å betale regninger.

I vårt materiale er det seks prosent som mangler digitalt utstyr, som innebærer at de verken har datamaskin (11%), smart telefon (25%), eller nettbrett (50%). Disse IKT-tallene stemmer bra med SSB's mediebarometer fra 2012 (se Slettemeås 2014:125). Videre sier seks prosent at de har svake lese- og skriveferdigheter. Fire prosent sier de må ha hjelp til matinnkjøp.

Selv om åtte prosent sier de har en liten buffer, er det bare fire prosent som sier at husholdet har dårlig husholdsøkonomi (subjektivt vurdert). Bare 1 prosent av forbrukere 18 – 100 sier de ikke har eget bankkort.



Figur 4: Andeler med nedsatt forbrukerkapabilitet i ulike aldersgrupper. Prosent. Vektet på kjønn innen alderskategorier. Nøyaktige estimater i vedleggstabell 1. Se også alternativ framstilling i vedleggsfigur 1. Vedleggstabellene 21 – 35 viser fordeling etter både kjønn og alder. (N=2100)

Ikke uventet er hovedinntrykket fra figur 4 at de eldre har flere kapabilitetsbegrensninger enn de yngre. På de første ni kapabilitetene viser aldersvariabelen at de eldre har signifikant (li-

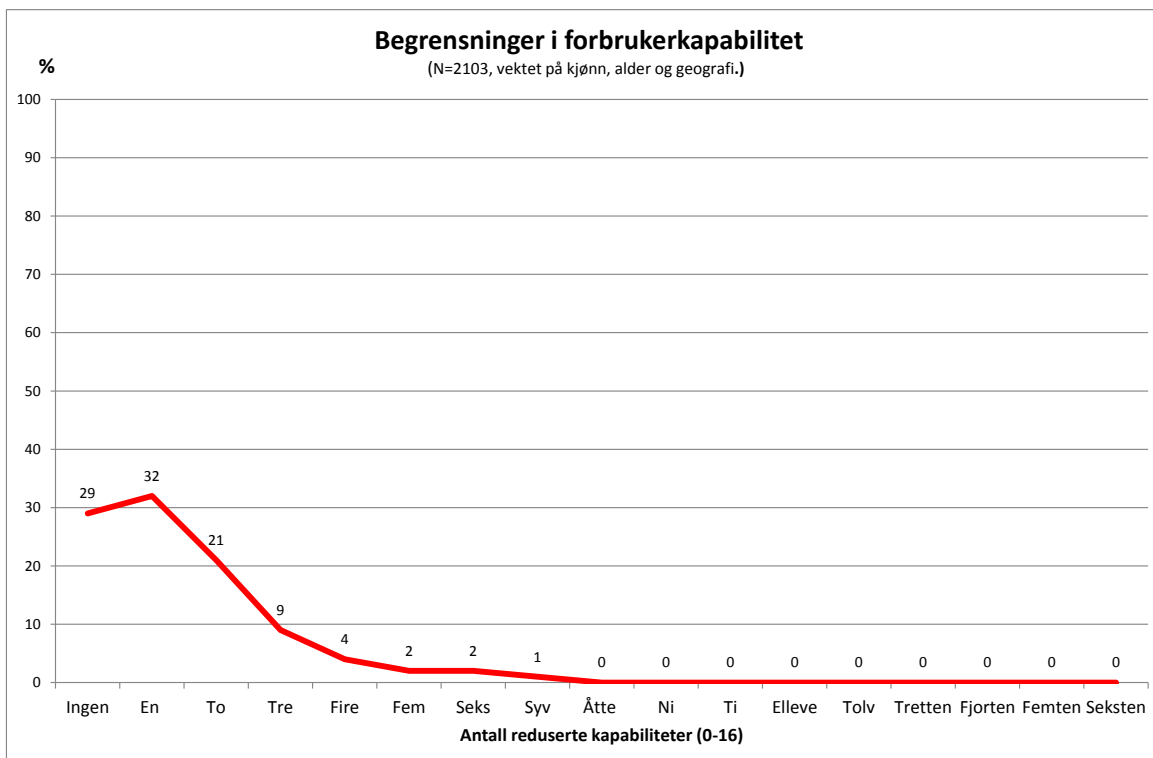
near-by-linear) flere kapabilitetsbegrensninger enn de yngre. Hvis vi starter til venstre i figuren ser vi at andelene som ikke bruker nettbank og mangler digitalt utstyr gjelder omtrent pluss/minus annenhver forbruker over 80 år. Og hvis vi i tillegg splitter på kjønn viser det seg at 64 prosent av kvinnene over 80 år ikke bruker nettbank, mot 44 prosent av mennene (se vedleggtabell 32 som viser nedsatt forbrukerkapabilitet etter kjønn og alder). Dette bildet stemmer godt overens med Slette-meås' (2014) gjennomgang av IKT-feltet i Norge. Han oppsummerer at selv om utbredelsen av IKT-utstyr har gått enormt raskt, og innbyggerne generelt sett har blitt erfarne brukere, er det likevel forskjeller i tilgang til, og spesielt i bruk av, ny teknologi etter alder og kjønn i de eldste årsklassene.

Vi hadde forventet at andelene med nedsatt syn hadde vist større variasjon etter alder (fra 22 prosent blant de yngste til 33 prosent blant de eldste), og at mønsteret lignet mer på andelene som rapporterer om nedsatt fysisk funksjonsevne (fra 2 prosent blant de yngste til 28 prosent blant de eldste). Man kan undres om de unge i dag oftere enn før er svaksynte, eller i hvert fall om de oftere enn før oppfatter seg som svaksynte. Langt flere eldre enn yngre må naturligvis ha hjelp til matinnkjøp og praktisk hjelp til å betale regninger. Aldersforskjellene i andeler som har et svakt sosialt nettverk er mindre, men det er likevel signifikant flere i aldersgruppene over 60 år, enn de under, som rapporterer om et svakt sosialt nettverk. Det er nesten ingen som ikke har eget bankkort i Norge, men i den eldste aldersgruppen utgjør disse 6 prosent. Med unntak av den yngste aldersgruppen, er også andelen med økonomisk buffer under 500 kroner økende med alder.

Så følger tre kapabiliteter der det er de yngste som kommer dårligst ut: Med unntak av de aller yngste er det en synkende andel som sier de har dårlig tid etter alder. I aldersspennet 31-50 sier en av fire at de har dårlig tid til innkjøpene sine, mens dette kun gjelder to prosent av de over sytti. Spesialkjøringer viser at det særlig er kvinnene i aldersgruppen 31-50 som har knapphet på tid (se vedleggtabell 29). Den yngste gruppen oppgir urovekkende ofte at de ikke er flinke til å tenke økonomisk. Andelen som ikke tenker økonomisk er på hele 22 prosent blant de yngste og på seks prosent blant de eldste. De yngste utmerker seg også negativt ved at de oftest (15 prosent) selv sier at forbrukerrollen kan bli vanskelig fordi de mangler regneferdigheter.

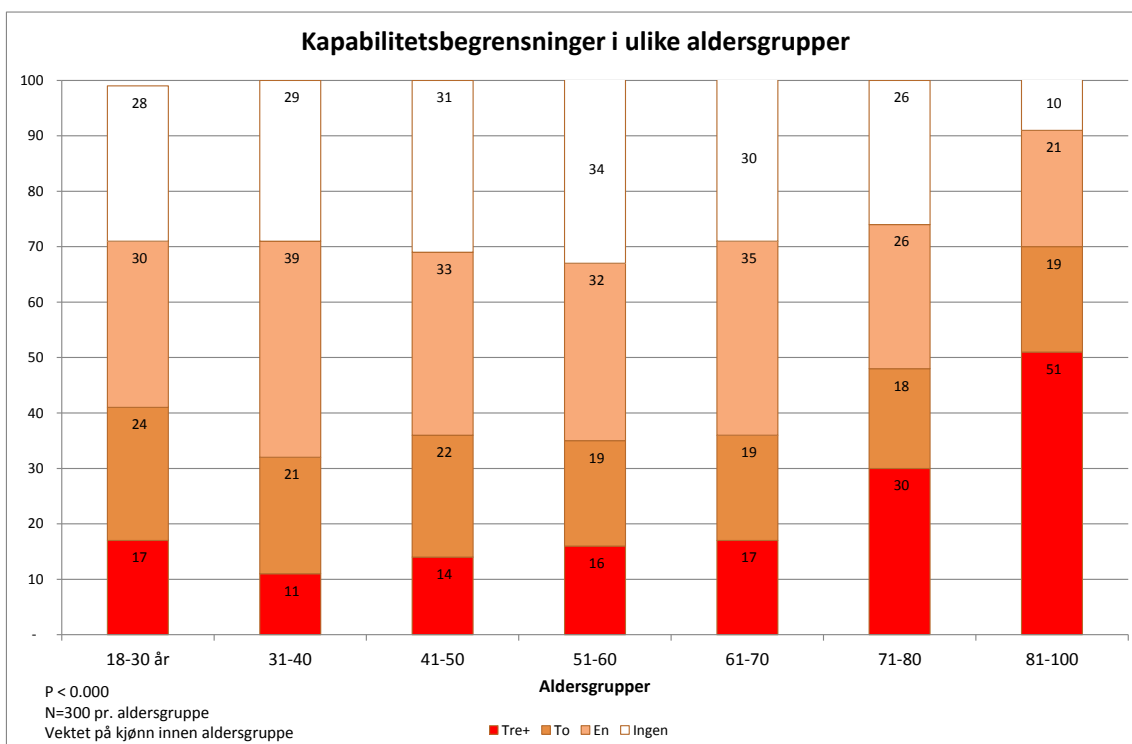
Det er ikke mange som rapporterer om dårlig husholdsøkonomi. Man skulle forvente at liten buffer og dårlig husholdsøkonomi viste samme mønster, men bortsett fra i den yngste aldersgruppen der mange fortsatt er under utdanning, er faktisk mønsteret motsatt: De eldre rapporterer oftere om liten buffer, men sjeldnere om at husholdet har dårlig råd. De tre resterende variablene viser ikke signifikante forskjeller.

I følge teorien (Sen 2009) er det særlig kombinasjoner av kapabilitetsbegrensninger som gjør livet – og muligvis forbrukerrollen – vanskelig. Er det slik at kapabilitetsbegrensningene er jevnt fordelt i befolkningen, slik at 'alle har sitt', eller er det noen få som tar alle begrensningene og at de fleste går helt fri? I neste figur er de seksten kapabilitetsbegrensningene slått sammen i en indeks (0-16), slik at vi kan undersøke fordelingen:



Figur 5: Antall begrensninger i kapabilitet (0-16). N=2100. Vektet på kjønn, alder og geografi.

Hovedbudskapet er at de fleste – mer enn to tredjedeler – har minst én kapabilitetsbegrensning. Under en tredjedel (29%) har ingen kapabilitetsproblemer, en tredjedel (32%) har ett problem, mens en av fem (21%) har to problemer. Atten prosent har mer enn tre kapabilitetsbegrensninger, men ingen har flere enn syv.



Figur 6: Antall begrensninger i kapabilitet (0-16) i ulike aldersgrupper. N=2100. Vektet på kjønn innen alderskategorier.

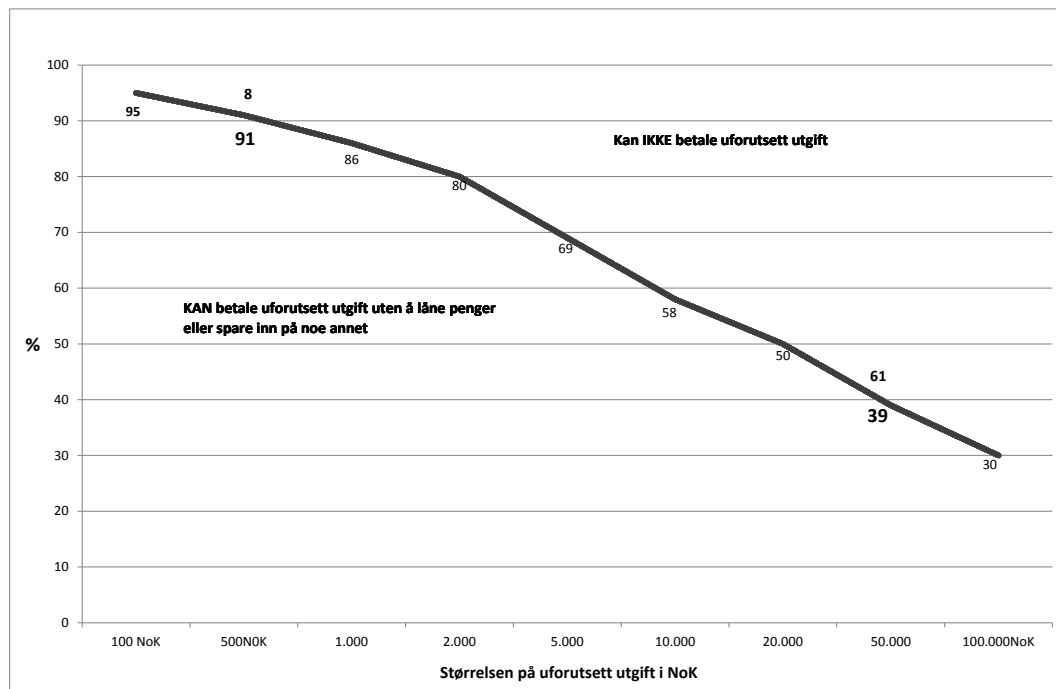
Figur 6 viser enda tydeligere enn figur 4 at empirien støtter vår hypotese: De eldre har flest kapabilitetsbegrensninger. Begrensningene ser ut til å øke særlig fra og med 70 årene. Men vi ser også tegn til at den yngste aldersgruppen har mange mulige 'sårbarhets-triggere'. Denne gruppen ligger faktisk dårligere an enn aldersgruppen 61-70. Ser vi her spor av en generasjonseffekt eller en alderseffekt? Altså at de yngste først vinner kapabilitet, for deretter å tape den med årene slik vi i utgangspunktet antok (alderseffekt). Eller at de yngste, som har vokst opp i et rikt varesamfunn, har kjennetegn som vil gjøre dem spesielt utsatt med alderen (generasjonseffekt forsterket av alderseffekt).

Vi har også gjennomført en multivariat analyse, der det i tillegg til alder kontrolleres for kjønn, klassebakgrunn, sivilstand og familietype. Det viser seg da at det særlig er eldre og single personer fra arbeiderklassen som har mange reduserte kapabiliteter. Småbarnsfamilier rapporterer også om færre kapabiliteter, alt annet likt (se vedleggtabell 3).

3.2 Økonomisk kapabilitet

Mange vil mene at økonomisk kapabilitet er spesielt viktig for å utøve forbrukerrollen. Figur 4 viste andeler med *liten* økonomisk buffer (kan ikke betale uventet regning på 500 kroner uten å låne pengene eller rensere på noe annet) i ulike aldersgrupper. Ser vi bort fra den yngste kohorten, der mange er studenter og/eller i etableringsfasen, var det de eldste som kom dårligst ut. Andre signaler kan tyde på at de eldste samtidig kan være 'rikest'. Pensjonistgenerasjonene har mindre inntekter, men de har gjerne nedbetalt sine hus og har lave boutgifter. Beregninger fra SSB viser også en formue-forskyvning i retning de eldre på grunn av sterkt økende boligpriser siste tiåret. En slik formue-forskyvning sier i og for seg lite om de eldres hverdagsøkonomi så lenge de ikke selger (eller låner penger på huset). Et mer robust mål på den daglige økonomien er hvor store utforutsette utgifter man kan betale uten å rensere på noe annet eller ta opp lån. I det følgende skal vi derfor se på hvor store buffere forbrukere i Norge har.

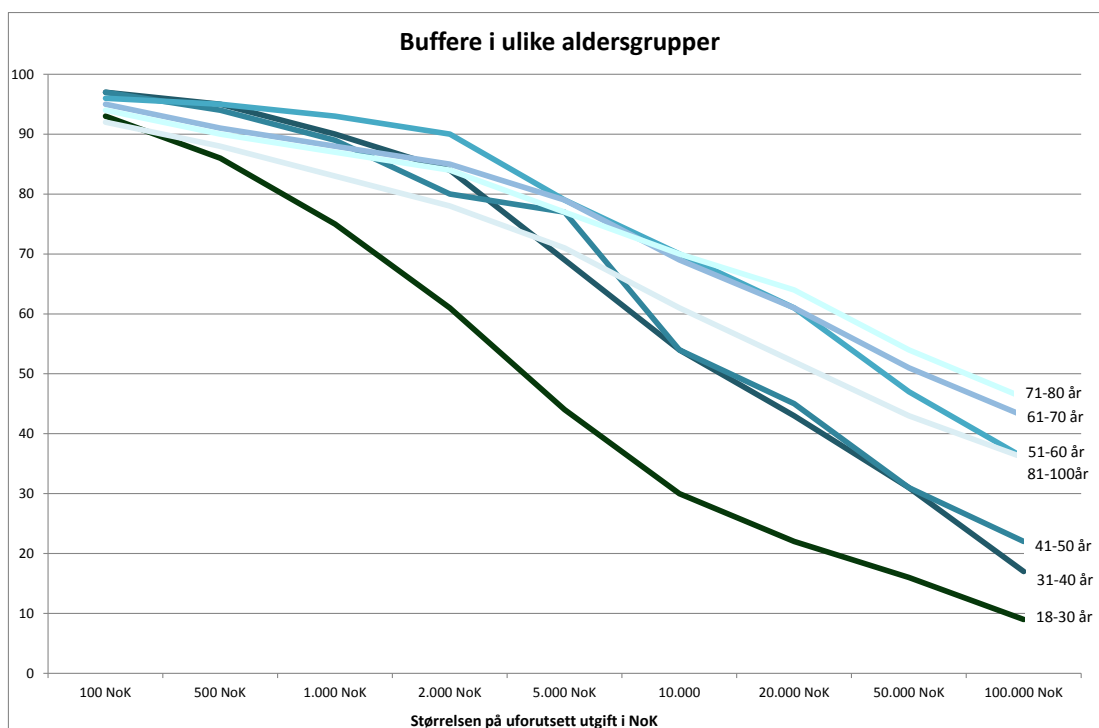
Hypotesen er at vi er skikkelig rike i Norge, og at dette særlig gjelder de eldste aldersgruppene. Først vises fordelingen av buffere for hele befolkningen:



Figur 7: Økonomisk buffer: Tenk deg at du får en uforutsett utgift på X kr. Kan du betale dette uten å spare inn på noe annet eller låne pengene? Prosent. Vektet på alder, kjønn og geografi. (N=2.100)

Figur 7 viser for eksempel at 8 prosent sier de ikke kan betale en uforutsett utgift på 500 kroner uten at dette får betydning for økonomien. På den andre siden ser vi at omtrent fire av ti (39%) kan betale 50.000 eller mer. Annenhver person over atten år har en økonomi som klarer en uforutsett utgift på minst 20.000 kroner. Figur 7 underbygger at de aller fleste forbrukerne i Norge har stor kjøpekraft.

Men hvilken aldersgruppe har – målt med selverklært bufferstørrelse - best råd og dårligst råd? Det er rimelig at bufferstørrelsen varierer med alder. Den yngste kohorten forventes å investere i utdanning, de to nest kohortene forventes å investere i familie og bolig. Inntekt over livsløpet viser gjerne en topp i femtiårene. Og synker særlig når pensjonsalderen starter. Samtidig påvirkes rimeligvis også bufferstørrelsene av formues-akkumulasjon. Neste figur viser bufferstørrelsen etter alder:



Figur 8: Buffer grenser i ulike aldersgrupper: Tenk deg at du får en uforutsett utgift på X kr. Kan du betale dette uten å spare inn på noe annet eller låne pengene? Vektet på kjønn innen alderskategoriene. (N=2.100)

Unge voksne, der mange er under utdanning og de fleste er nykommere i (leie)boligmarkedet, har de minste bufferne (beregnet² gjennomsnitt: 3.200NoK), mens det er femtiåringene som har de gjennomsnittlig største bufferne (beregnet til 17.000 NoK). Et slikt livsløpmønster er som forventet. Kurven for den eldste aldersgruppen ligger nær gjennomsnittet for alle, men vi skal merke oss at det er blant de eldste vi finner flest (8%) som ikke kan klare en uforutsett regning på 100 kroner. Flest med stor buffer finner vi blant seksti- og syttiåringene. Deretter følger femtiåringene og de aller eldste. Figuren tyder på at det kan være stor forskjell i økonomien til de eldste forbrukerne; her er flest med liten og mange med store buffere.

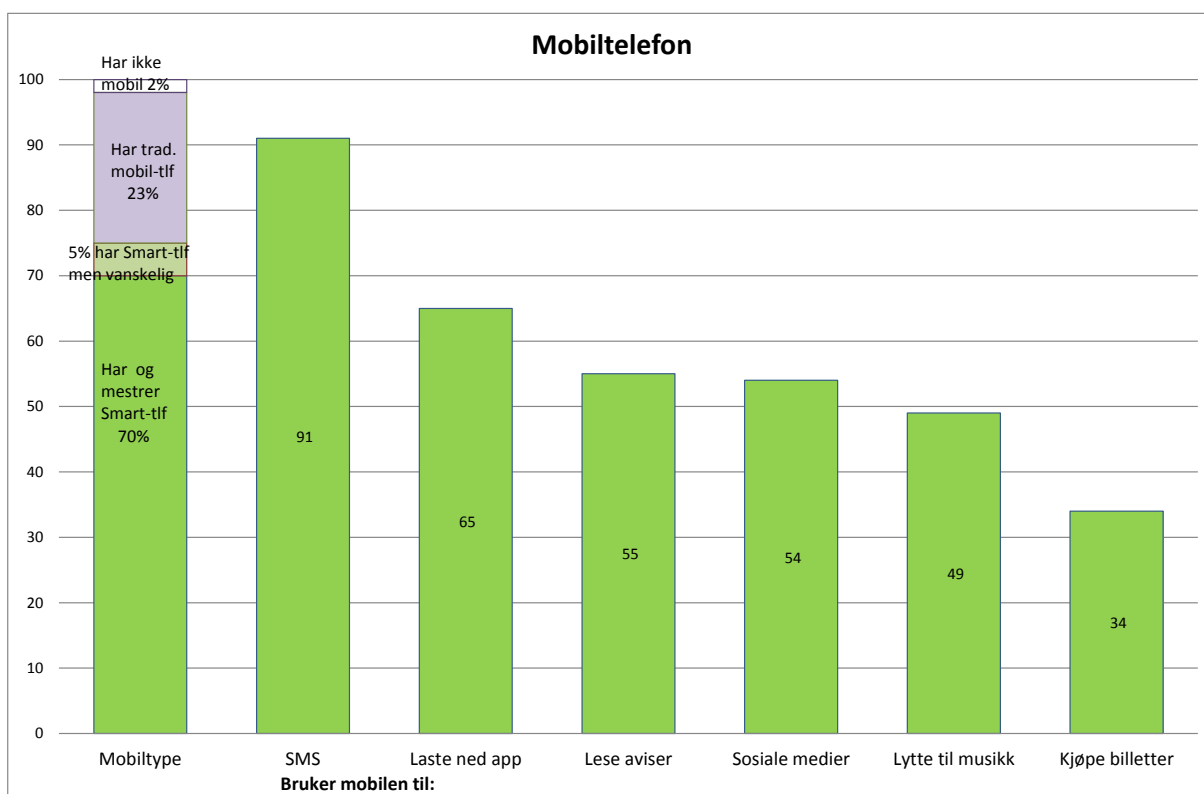
3.3 Smarttelefoner

Den teknologiske utviklingen har bidratt til nye salgskanaler. Man kan både bestille og betale varer og tjenester på smarttelefoner som er koplet opp mot nettet. Mens nye betalingskanaler

² I spørreskjemaet (vedlegg 1) øker summene respondentene skulle ta stilling til nærmer eksponensielt. Gjennomsnittsberegningene er basert på at den enkeltes buffer settes som midtverdien mellom summen de kan ta, og summen de ikke kan ta.

kommer til, forsvinner andre. Kontant betaling blir mindre aktuelt på stadig flere arenaer, f.eks. innen kollektivtransport, der Ruters app på mobiltelefonen i økende grad overtar som billettør. Flere har vært bekymret for at de eldre ikke i tilstrekkelig grad følger med på den teknologiske utviklingen (for oversikt se Slettemeås 2014), og at dette vil kunne representere et problem når smarttelefonen får enda større innflytelse som betalingskanal. I eldreintervjuene ga de eldre klart uttrykk for at de var ganske uinteresserte i smarttelefoner, eller de var frustrerte over ikke å mestre dem. Noen sa at de kun brukte smarttelefonen som en vanlig mobil, og noen hadde kjøpt – men gitt smarttelefonen videre til barnebarn fordi de ikke kom overens med de små skjermene: *mine fingre treffer tre tegn når jeg sikter på ett*, ble det forklart.

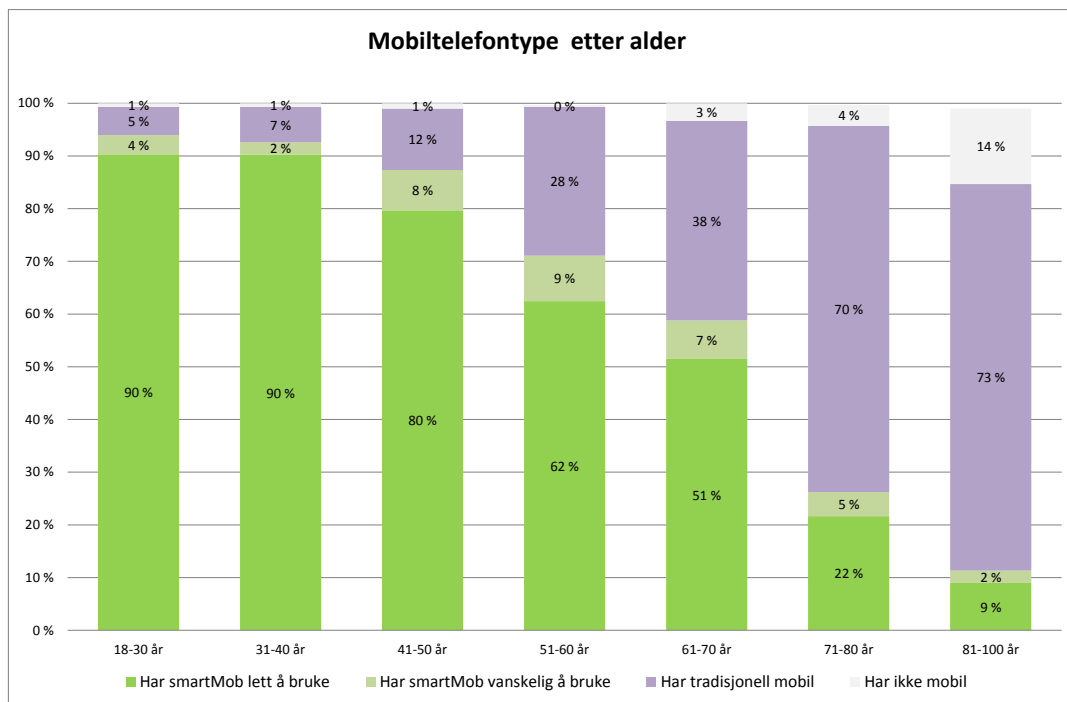
Hypotesen vi skal undersøke i det følgende er: *De eldre har problemer med de nye smarttelefonene*. Første figur viser hvor utbredt smart-telefonen var i befolkningen på datainnsamlings-tidspunktet (våren 2014) og hvordan mobiltelefonen ble brukt:



Figur 9: Mobiltype og bruk. Prosent. Vektet etter kjønn, alder og geografi. (N=2103)

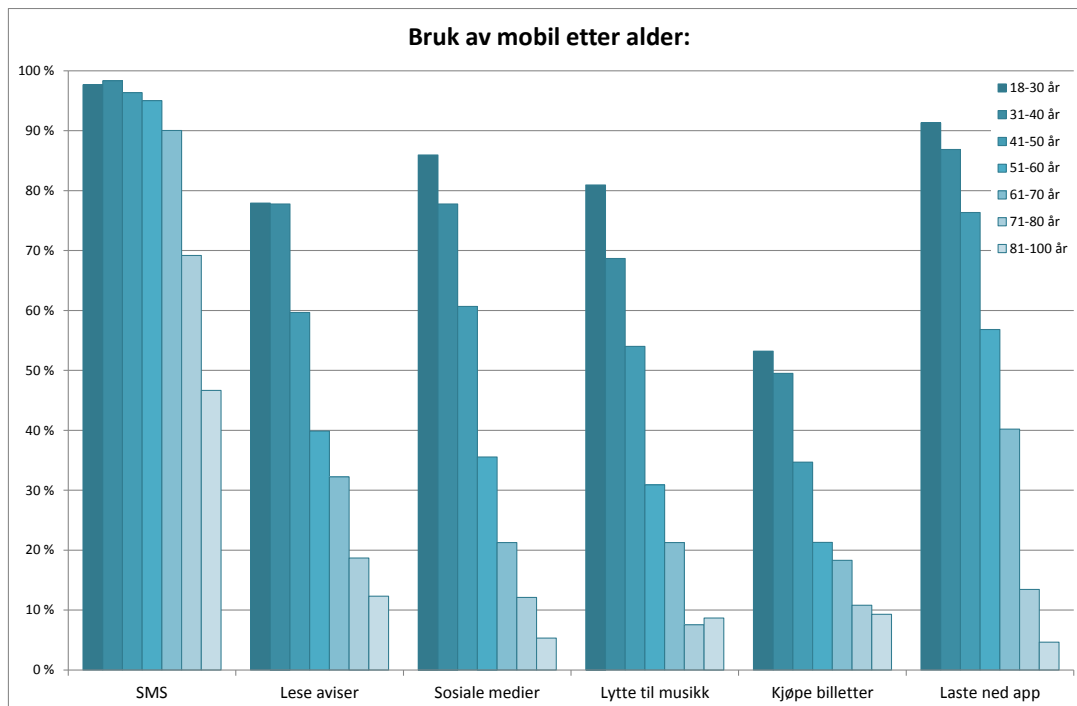
Figur 9 viser at så mange som tre av fire hadde smarttelefon i Norge 2014. Fem prosent av disse svarer at den bare benyttes som en vanlig mobil. 23 prosent har gammeldags mobil og bare to prosent sier de ikke har mobiltelefon. Veldig mange, over nitti prosent, bruker mobilen til å sende SMS'er. Ganske mange, 65 prosent, sier at de har lastet ned app'er. Det betyr at nesten alle ($6500:75= 87\%$) som har smarttelefon også har lastet ned app'er. Omtrent halvparten bruker sin mobil til å lese aviser, gå på sosiale medier og lytte til musikk. Og en av tre bruker mobilen til å kjøpe billetter (trikk, teater, film etc.).

I neste figur skal vi undersøke hvor utbredt smarttelefonen er i ulike aldersgrupper:



Figur 10: Mobiltelefonstype i ulike aldersgrupper. Prosent. Vektet på kjønn innen aldersgruppen. (N=2100)

Figur 10 viser et sjeldent tydelig mønster: Mens 90 prosent i de to yngste aldersgruppene har og mestrer sin smarttelefon, gjelder dette bare 9 prosent i den eldste aldersgruppen. I den eldste aldersgruppen har tre av fire vanlig mobil, inkludert to prosent som bruker sin smarttelefon som vanlig mobil. Mens én prosent av de yngste ikke har mobiltelefon, sannsynligvis er de på vei for å kjøpe en, er det fjorten prosent i den eldste gruppen som ikke har mobil. Andelen med smarttelefon synker jevnt med alderen etter fylte 40 år. I neste figur skal vi se på bruken av mobiltelefonen etter alder:



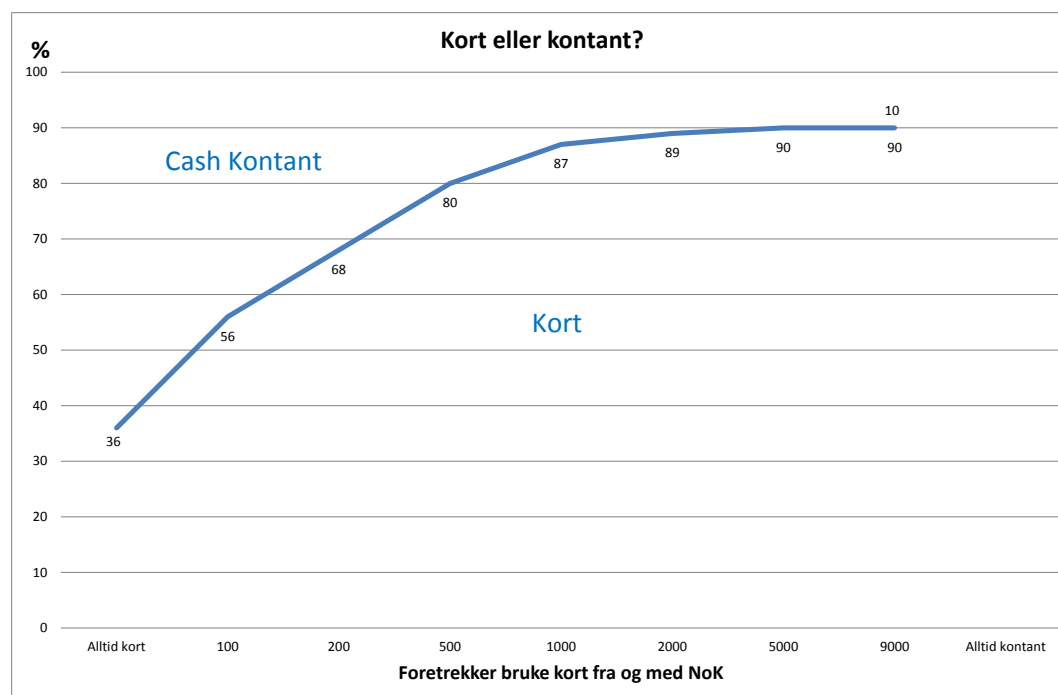
Figur 11: Bruk av mobil i ulike aldersgrupper. Prosent. Vektet på kjønn innen aldersgruppene. (N=2100)

Ikke uventet viser også bruken en veldig klar fallende tendens i bruk etter alder. Det er helt tydelig at de to eldste aldersgruppene i liten grad er bekvemme med smarttelefoner og i liten grad vil benytte denne som betalingskanal. Vi finner klar støtte for vår hypotese: Jo eldre, jo flere har problemer med bruk av smarttelefonen. En forklaring som ble antydnet i de kvalitative intervjuene var at smarttelefon skjermene var for små. Både motorikk og syn svekkes med alder ble det påpekt. En smarttelefon har, ved siden av å være en telefon, omtrent sammen bruksområde som et nettbrett. Flere av informantene hadde nettbrett, og var bekvemme med bruken. Resultatene fra den kvantitative delen av undersøkelsen viser også at nettbrett, og i enda større grad datamaskin, er mer utbredt i de eldste aldersgruppene enn smarttelefonen (se vedleggtabell 8). Vi finner også signifikante digitale kjønnsforskjeller (se vedleggtabell 30).

3.4 Bankkort

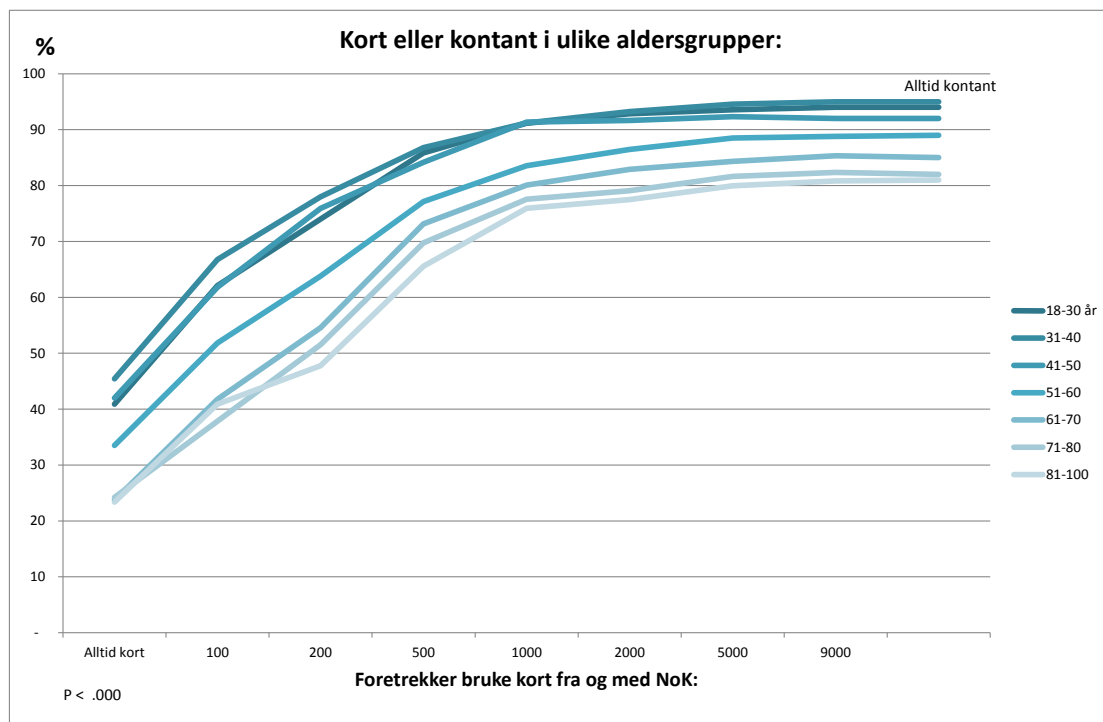
Stadig flere økonomiske transaksjoner i forbrukermarkedene foregår med kort. Flere steder kan man kun betale med kort, for eksempel på enkelte legesentre. Mange eldre bruker heller ikke nettbank (jvnf. figur 4), og ved betaling i filial vil det påbeløpe et ekstra gebyr. Med andre ord kan varer og tjenester bli dyrere for de som holder seg til kontanter. Blant våre eldre-informanter var det flere som tok ut kontanter i bankfilial for å kunne betale kontant i butikk. Mange eldre får dessuten hjelp til større og mindre innkjøp, som de foretrekker å gjøre opp for kontant. Det er i dag nærmest umulig å være forbruker uten å ha eget bankkort i Norge. Blant våre eldre-informanter var det en som for kort tid siden hadde fått beskjed av NAV om å skaffe seg bankkort for å få tilgang på pensjonen. I følge denne studien er det bare én prosent av norske forbrukere over atten år som sier de ikke hadde eget bankkort (jvnf. figur 4). Så de aller fleste har bankkort, men mange foretrekker likevel å bruke kontanter. Flere av de eldre i pilotstudien var irriterte på 'ungdommen' som betalte med bankkort selv på småsummer under hundrelappen.

For å undersøke kortbruken, spurte vi respondentene: Mange steder kan man velge om man vil betale kontant eller med kort. Inntil hvilket beløp betaler du vanligvis kontant? Hypotesen er: De eldre bruker ikke kort. Men først skal vi se på kortbruken for hele befolkningen:



Figur 12: Andeler som betaler med bankkort versus kontant på ulike beløpsgrenser. Prosent. Vektet på kjønn, alder og geografi. (N=2.060 de uten kort er ekskludert fra utvalget)

Figur 12 viser landsrepresentative gjennomsnitt for bruken av bankkort ved ulike beløp. Som forventet øker andelen som helst betaler med kort med beløpets størrelse. På undersøkelsestidspunktet var det 36 prosent - mer en hver tredje forbruker - som sa at de alltid foretrakk å bruke kort, uansett beløpets størrelse. På beløp over 100 kroner øker andelen som vil betale med kort til over halvparten (56%), og går vi til beløp over fem hundre kroner er vi oppe i 80 prosent. På beløp over rundt 2.000 kroner var det bare ti prosent som sa at de foretrakk kontant. Men er det bare de eldre som helst betaler store beløp kontant?



Figur 13: Andeler i ulike aldersgrupper som betaler med bankkort versus kontant på ulike beløpsgrenser. Prosent. Vektet på kjønn innen aldersgrupper. (N=2.060 de uten kort er ekskludert fra utvalget) $P < .001$

Jo høyere kurven ligger, jo større tendens til å betale med bankkort. I alle aldersgruppene er det en økende andel som foretrekker å betale med kort når beløpet øker. Hovedmønsteret er tydelig; jo eldre, jo flere vil betale kontant, også på høye beløp. Av de eldste er det nesten tyve prosent som sier de alltid – uansett hvor høyt beløpet er – foretrekker å betale kontant. Blant trettiåringene er det til sammenlikning fem prosent som foretrekker kontant betaling også på store beløp.

Det er flest yngre som sier de alltid foretrekker kort, også på beløp under 100 kroner. Blant tyve, tredve og førtiåringene er det nå over førti prosent som sier at de alltid foretrekker å bruke kort, også på småbeløp under hundre kroner. Men det finnes eldre som alltid foretrekker kort også. På beløp under 100 kroner er det nesten 25 prosent av de eldre som sier de vil bruke kort.

Noen bruker sjeldent eller aldri bankkort, enten fordi de ikke har bankkort (1,4%) eller fordi de av ulike grunner foretrekker å betale kontant uansett beløpets størrelse (10%). Disse ble spurt om hvorfor de ikke brukte bankkort:

Tabell 2: Begrunnelser for ikke å bruke bankkort blant de som ikke har bankkort og blant de som alltid foretrekker å betale kontant. Prosent. Ikke vektet. (N=39+75)

Begrunnelser for ikke å ha, eller ikke å bruke bankkort	Har ikke bankkort	Foretrekker bet. kontant	Totalt
Stoler ikke på sikkerheten	13	15	14
Vil ikke etterlate elektroniske spor	23	11	15
Klarer ikke huske koden	3	1	2
Vanskelig å bruke terminal	5	4	4
Har ikke egen konto/andre har kontakt med banken for meg	8	3	3
Ingen av disse	54	71	66
Sum	100	100	100

Svarprosenten er lav i dette spørsmålet. Alle uten bankkort har besvart, mens bare 75 av 238 som alltid foretrekker å betale kontant har besvart. Blant de som svarer er vanligste oppgitte begrunnelse er at de ikke vil etterlate elektroniske spor. Deretter at de ikke stoler på sikkerheten. To av tre svarer at ingen av disse grunnene har vært viktige.

4 Forbrukersårbarhet

I dette prosjektet har vi definert forbrukersårbarhet som økt sannsynlighet for uheldig forbrukerpraksis sett fra den individuelle forbruker. For eksempel økt tendens til å betale overpris for varer, eller praksis som gir økt sannsynlighet for å bli utsatt for svindel ved kjøp av varer og tjenester. Grupper som oftere enn andre opplever slike situasjoner kan beskrives som sårbare.

Hovedspørsmålet i denne rapporten er om eldre forbrukere er mer sårbare som forbrukere enn andre, i betydningen at de har høy forbrukersårbarhet målt gjennom rapportert praksis. I det følgende ser vi først på individuell (økonomisk) forbrukersårbarhet. Deretter ser vi på andeler som rapporterer om begrenset adgang til markedene, mer presist andeler som sier de ikke alltid har råd til å kjøpe det de trenger. Og på bakgrunn av intervjuene med de eldre i forkant av denne studien, har vi også stilt spørsmål ved om eldre i særlig grad utsettes for telefonsalg og veldedighetssalg.

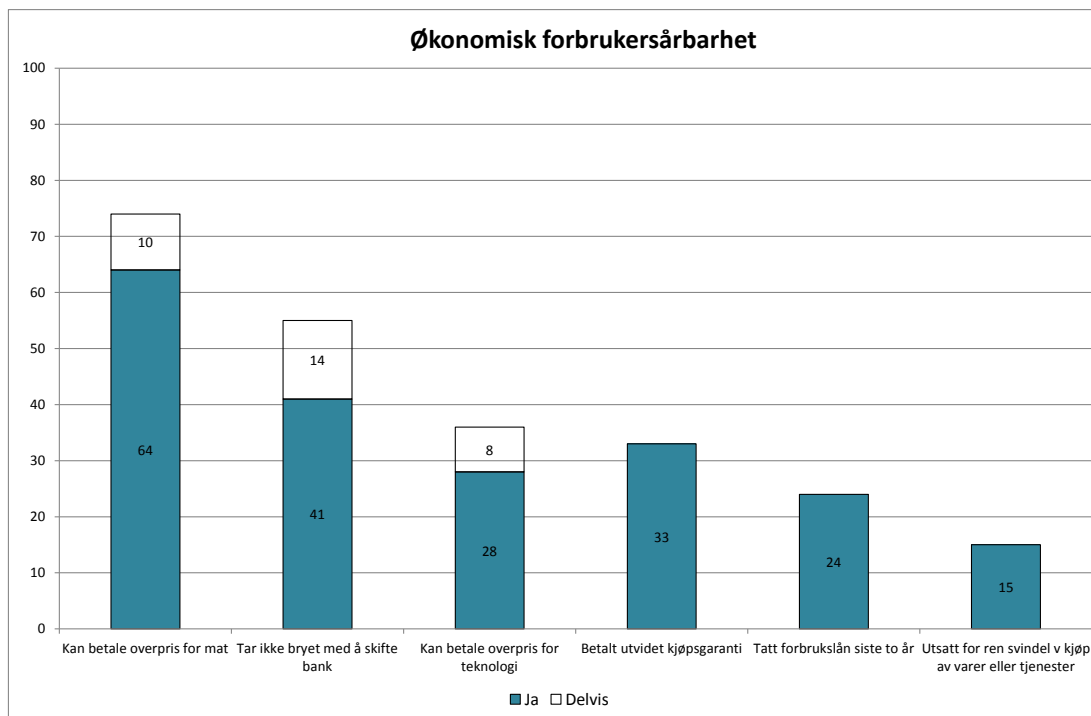
4.1 Økonomisk forbrukersårbarhet

Det er objektivt sett ikke i den enkeltes interesse å betale overpris for varer. I dag kreves det at forbrukerne skal gjøre valg på så mange forbruksområder at det sannsynligvis er umulig å gjøre informasjonsbaserte og veloverveide valg i alle markedene vi beveger oss. Dette vil bidra til at mange kommer i situasjoner der man betaler overpris for varer og tjenester.

Forbrukslån har meget høye renter og er økonomisk særs lite gunstig. I pilotstudien blant de eldre ble det påpekt at de gamle forbrukslånene, der man kjøpte på avbetaling, var av en helt annen karakter enn dagens forbrukslån, der kreditten hele tiden kan fornyes og fornyes og fornyes. Den gamle avbetalingsordningen gjorde det mulig for de som for eksempel ikke hadde råd til TV kontant, kunne kjøpe på avbetaling. Den gang visste man hvor mange avdrag man skulle betale og på dagen når TV'n var nedbetalt, ble det påpekt. I dag kan man kjøpe TV på kreditt, og etter første nedbetaling, kan man låne mer. Forbrukslån er overprising satt i system. Butikkene selger mer, og bankene får solgt overprisede lån.

Forbrukerrådet har advart mot utvidede kjøpsgarantier som man typisk blir tilbudt ved kjøp av hvitevarer og IKT-produkter. En gang jeg selv ble 'tilbudt' kjøpsgaranti, som jeg naturligvis ikke ønsket i og med at Kjøpsloven dekker det meste, fristet ekspeditøren med at med kjøpsgaranti kunne jeg jo bare slippe mobilen i en bøtte vann når jeg ble lei den, så fikk jeg automatisk ny modell.... Dette er jo ren forsikringssvindel. På den annen side: Utvidet kjøpsgaranti er en snedig måte for forsikringsselskapene å tjene penger på vanlige varetransaksjoner.

Som indikasjoner på forbrukersårbarhet benyttes følgende seks variable:

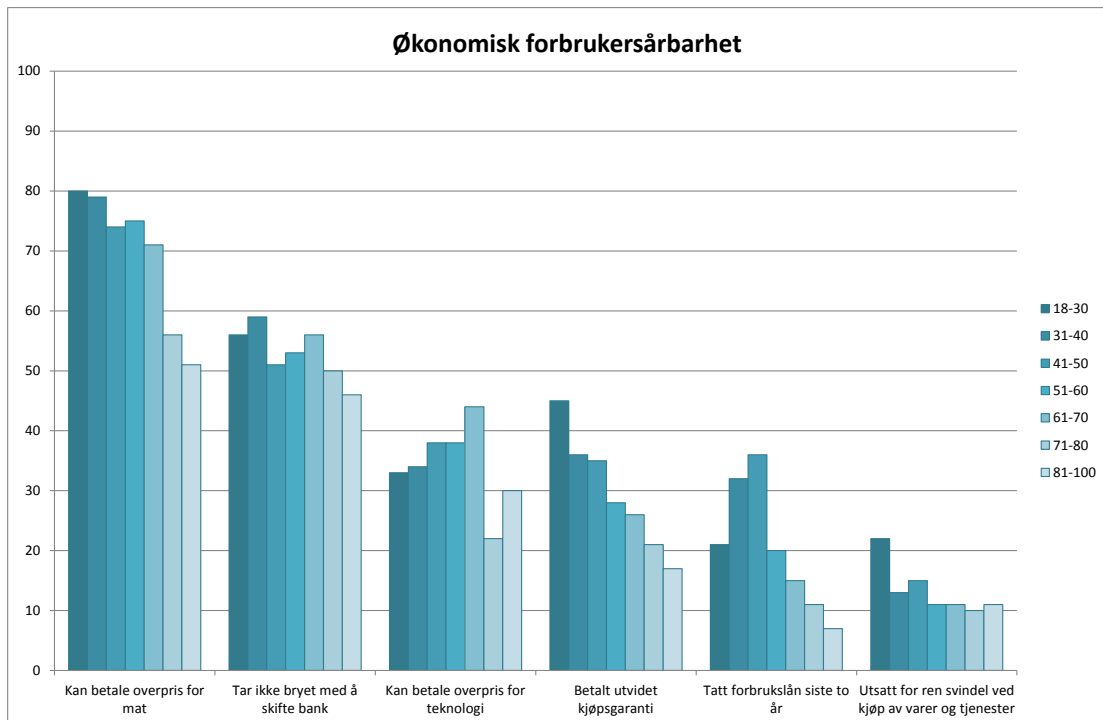


Figur 14: Økonomisk forbrukersårbarhet. Betaler overpris, har kjøpt utvidet kjøpsgaranti, har tatt forbrukslån og har vært utsatt for svindel. Vektet på alder, kjønn og geografi. Prosent (N=2103).

Omtrent tre av fire sier det hender at de betaler overpris for mat fordi de ikke tar bryet med å sjekke priser eller gå i flere butikker (74%). Over halvparten (55%) sier at de kanskje betaler for mye rente fordi de ikke tar bryet med å skifte bank. Og en tredjedel (36%) sier de kan betale overpris for teknologi. Videre er det en tredjedel (33%) som har betalt utvidet kjøpsgaranti eller trygghetsforsikring når de handlet elektronikk. En av fire (24%) har latt seg friste til dyre forbrukslån uten å betale hele summen ved første forfall i løpet av de to siste årene. Siste søyle viser at femten prosent har i løpet av de to siste årene følt seg lurert til å kjøpe varer eller tjenester som de i ettertid følte var ren svindel.

Disse resultatene kan sees i sammenheng med resultatene i figur 29, som blant annet viser andeler som vurderte priser når de handlet mat, teknologi eller valgte bank. Samlet sett: Mange sjekker ikke pris, noe som øker sannsynligheten for uheldige økonomiske valg i markedene. Mange er utsatt for økonomisk forbrukersårbarhet.

Men er det slik at de eldre, som har færre kapabiliteter enn de yngre, dermed oftere utsettes for økonomisk forbrukersårbarhet?

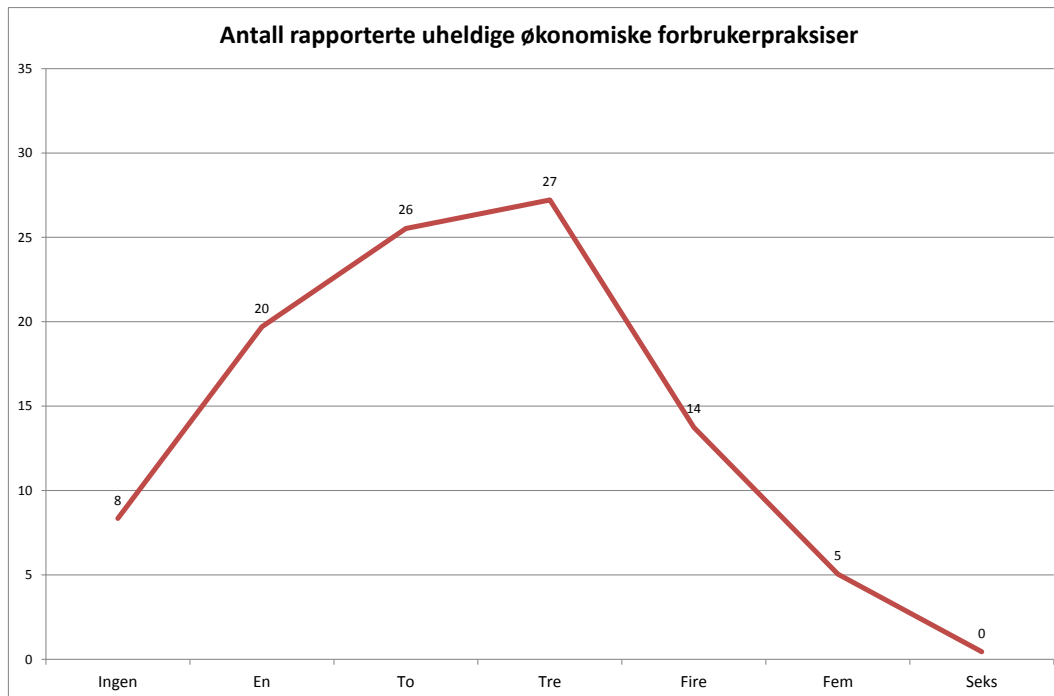


Figur 15: Økonomisk forbrukersårbarhet i ulike aldersgrupper. Prosent. Nøyaktige estimater i vedleggtabell 2. (N=2100)

Hovedinntrykket fra figur 15 er at det snarere er de yngste, og ikke de eldste, som er mest sårbare som forbrukere, altså at de oftere enn de eldre gjør lite gunstige økonomiske disposisjoner i matvaremarkedet, de betaler oftere kjøpsgaranti og de utsettes oftere for svindel. Men når de to eldste kohortene mye sjeldnere enn andre sier de ikke betaler overpris, kan dette skyldes at de rett og slett ikke er særlig aktive i dette markedet, og følgelig betaler de heller ikke overpris for teknologi.

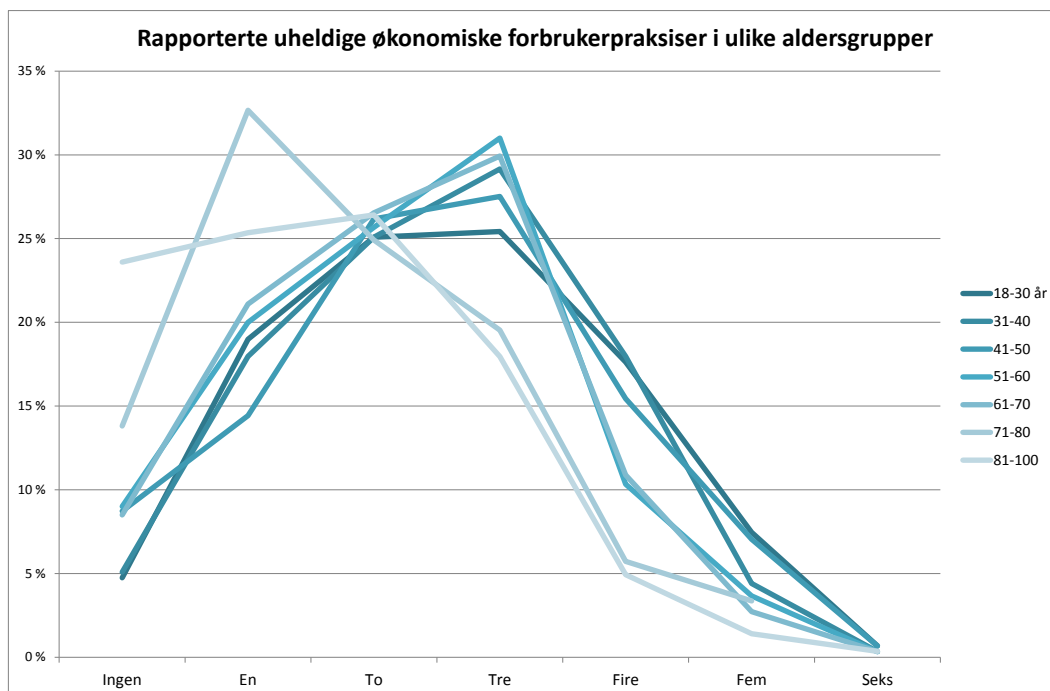
Det er de yngste som oftest kjøper utvidet kjøpsgaranti. Mens det er aldersgruppen 30-50 som i særlig grad er sårbare i forhold til forbrukslån. Til slutt tyder figur 20 på at de under 30 år dobbelt så ofte som de over 30 år, blir utsatt for svindel ved kjøp av varer og tjenester.

Berg og Gornitzka (2012) hevder at i dagens komplekse markeder er de aller fleste forbrukere rammet av CADS (consumer attention deficit syndrome). I så fall er det sannsynlig at forbrukersårbarheten også rammer bredt. For å undersøke om fordelingen av uheldige økonomiske forbrukerpraksiser støtter CADS-teorien (gaus-kurve) eller ikke (U-kurve) har vi slått sammen variablene fra figur 14 til en indeks, som teller hvor mange (0-6) uheldige økonomiske forbrukerpraksiser respondentene rapporterer om. Er det slik at *alle* er sårbare forbrukere, men på ulike områder (som CADS), eller er det noen få som er uheldige på alle områdene?



Figur 16: Antall rapporterte uheldige økonomiske forbrukerpraksiser. Prosent. Vektet på alder, kjønn og geografi. (N=2100)

Figur 1 viser en tilnærmet gaus-krue fordeling. Bare 8 prosent rapporterer ikke om økonomisk forbrukersårbarhet overhodet og ingen skårer fullt. Tre av fire (73%) rapporterer om mellom en og tre uheldige økonomiske forbrukerpraksiser. Fjorten prosent skårer fire, og bare fem prosent rapporterer om fem uheldige økonomiske forbrukerpraksiser. Med andre ord finner vi klar støtte for at de fleste er sårbare, selv om graden av sårbarhet varierer. I neste figur skal vi se hvordan økonomisk sårbarhet fordeles etter alder. Hvilken aldersgruppe er mest forbrukerøkonomisk sårbar?



Figur 17: Antall rapporterte uheldige økonomiske forbrukerpraksiser i ulike aldersgrupper. Prosent. Vektet på kjønn innen hver alderskategori. (N=2100)

Jo lengre mot høyre bølgen står, jo mer sårbar er aldersgruppen. Her er ingen tvil: De yngste gjør flere uheldige økonomiske disposisjoner i markedene enn de eldre.

Det fremgår av multivariat analyse – der det ved siden av alder kontrolleres for kjønn, sivilstand, klassetilhørighet og familietype (småbarnsfamilie) - at det først og fremst er yngre forbrukere som er økonomisk sårbare. De fremste sårbarhetsfremmende faktorene er mangel på tid, og (selvurdert) dårlig økonomisk evne. De med dårlige regneferdigheter og dårlig husholdsøkonomi har også økt sannsynligheten for uheldig økonomisk forbrukerpraksis (se vedleggtabeller 3, 4 og 5).

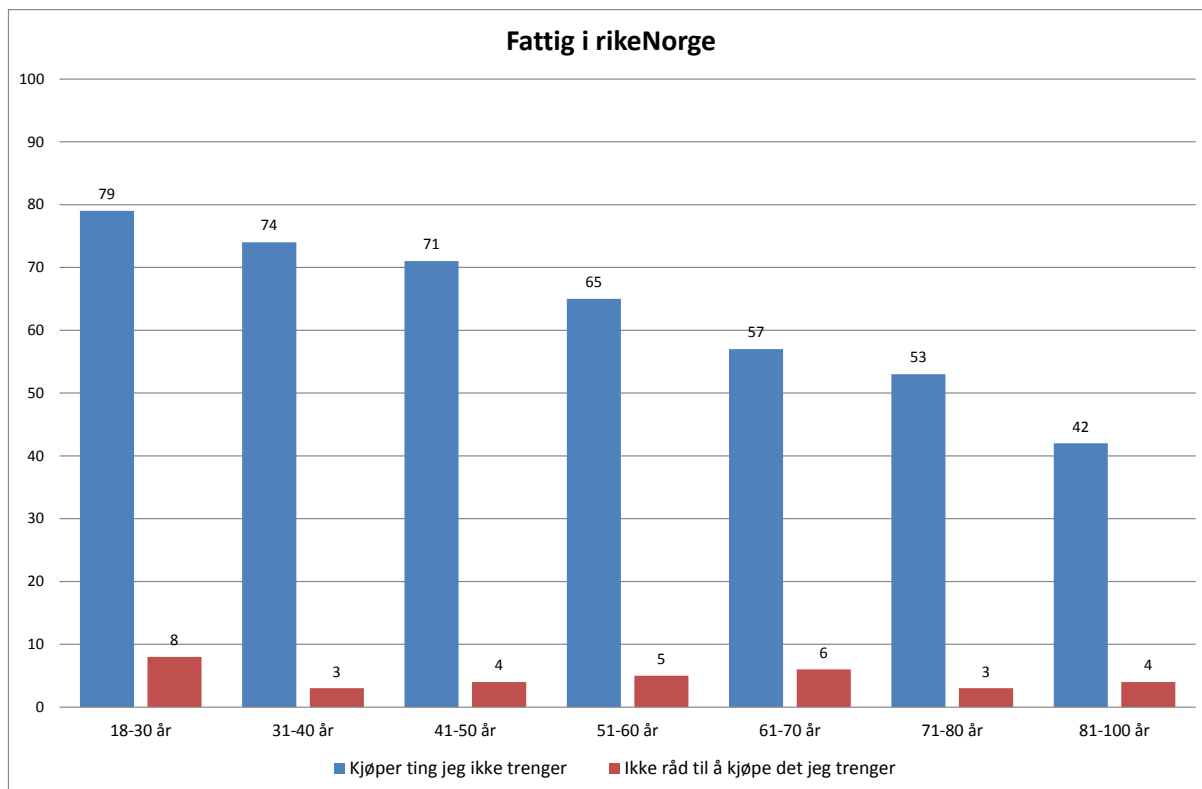
4.2 Begrenset tilgang til markedene

En annen måte å forstå forbrukersårbarhet, er sårbarhet i betydningen at man ikke har tilgang til markedene på samme måten som andre. Å *ikke* kunne kjøpe det man trenger i et land der de fleste kjøper langt *mer* enn de trenger er neppe greit. For å se nærmere på dette ba vi respondentene ta stilling til to utsagn: Har du stort sett råd til å kjøpe det du trenger? Her svarte 91 prosent bekreftende, fem prosent benektende, og tre prosent svarte 'delvis'. Det andre utsagnet lød: Hender det at du kjøper ting du ikke trenger? Mer enn to tredjedeler svarte bekreftende (68%). I neste krysstabell skal vi undersøke hvordan disse variablene henger sammen:

Tabell 3: Om å kjøpe ting man ikke trenger, og ikke å ha råd til det man trenger. Vektet på alder, kjønn og geografi. Krysstabell. Totalprosent. (N=2100)

		Har du stort sett råd til å kjøpe det du trenger?			
		Nei	Delvis	Ja	Total
Hender det at du kjøper ting du ikke trenger?	Nei	2 %	1 %	22 %	24 %
	Delvis	0 %	0 %	7 %	8 %
	Ja	3 %	2 %	63 %	68 %
	Total	5 %	3 %	91 %	100 %

Vi ser at av de som ikke stort sett har råd til å kjøpe det de trenger (5+3 prosent) er det naturligvis noen (3+2 prosent) som samtidig har kjøpt ting de ikke trenger. En adferdsøkonom ville si at dette selvfølgelig skyldes at vi er *humans* og ikke *econs*. Noen har kanskje ikke råd til å kjøpe det de trenger fordi de i stedet har blitt fristet til å kjøpe ting de ikke trenger (jvnf. kredittkortgjeld) eller fordi man har investert i bolig eller utdanning. Likevel kan vi regne med at de fleste personene bak de fem prosentene som er helt klare på at de ikke kan kjøpe det de trenger i hovedsak er en økonomisk utsatt gruppe. I neste figur skal vi undersøke om denne andelen er skjevfordelt etter alder:



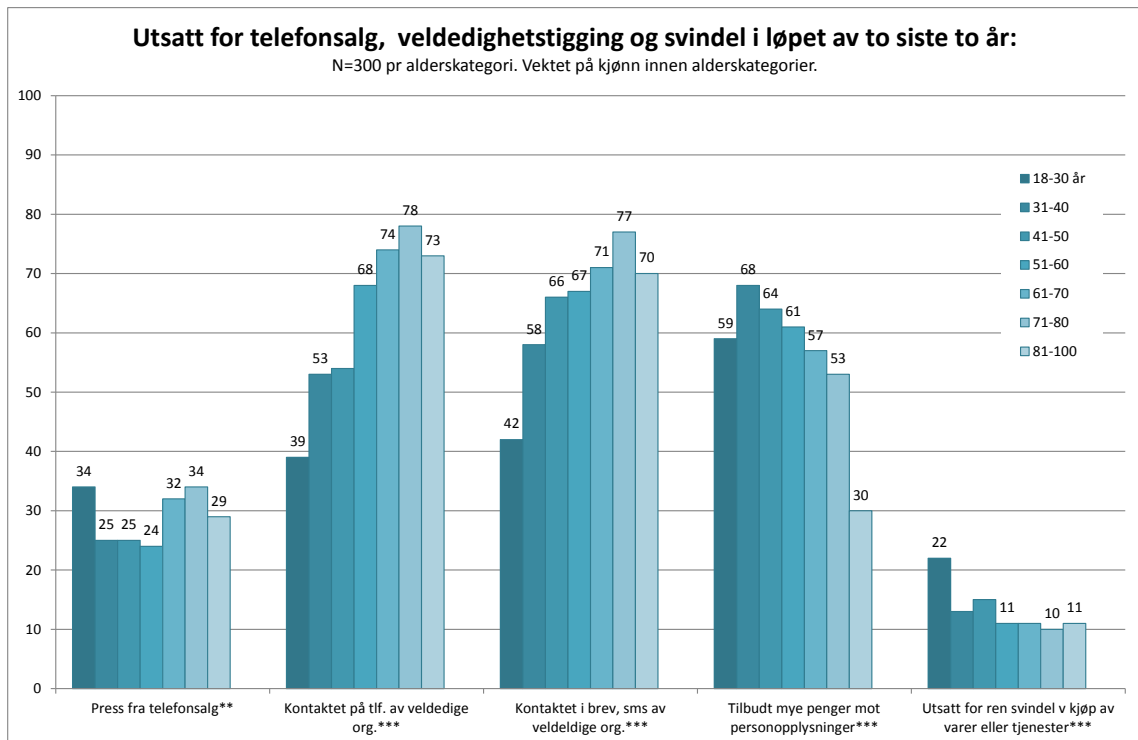
Figur 18: Fattig i rike Norge. Andeler som ikke alltid har råd til å kjøpe det de trenger sammenliknet med andeler som sier det hender de kjøper ting de ikke trenger. Vektet på alder, kjønn og geografi. Prosent. (N=2100)

Forskjellene mellom aldersgruppene som sier de ikke har råd til å kjøpe det de trenger er ikke signifikante. Vi kan likevel gå ut fra at det er flere med dårlig råd i den yngste kategorien der mange fortsatt er under utdanning. Andelene som kjøper ting de ikke trenger synker tydelig og signifikant med alder, fra rundt åtte av ti blant de yngste til fire av ti blant de eldste. Dette stemmer ganske bra med resultatene på kjøpeglede-variabelen kommer i figur 34.

I multivariat analyse framkommer det at det særlig er yngre, single, kvinner fra arbeiderklassen som ikke alltid har råd til å kjøpe det de trenger. De fremste sårbarhetsfremmende faktorene er, ikke uventet, dårlig husholdøkonomi og liten økonomisk buffer (se vedleggtabeller 6 og 7).

4.3 Telefonsalg og veldedighet

Som utbredelsen av smarttelefoner (figur 10) bærer bud om, er den gamle fasttelefonen på vei ut. Men fortsatt er det mange eldre som har fasttelefon. Vi vet ikke om telefonselgere benytter fasttelefon numre som en kanal for å treffe eldre forbrukere. I eldre-intervjuene var det mange som klaget over veldedighets-tigging pr. brev og telefon. Flere var grundig irriterte, og pekte på at en del eldre kunne være ensomme og lengte etter noen å snakke med, og noen kunne være svært lette å manipulere. De eldre rapporterte om sleipe salgsmetoder og ren svindel. Flere, men ikke alle, hadde reservert seg mot telefonsalg og forespørsler om å bidra til veldedighet. Dette hadde stort sett løst problemet. Men det kom fortsatt en rekke brev. Vi ønsket derfor å undersøke om de eldre i større grad enn yngre ble plaget av slike henvendelser: Hypotesen er: *De eldre blir plaget med telefonsalg og forespørsler om å bidra til veldedighet, og de blir oftere svindlet enn de yngre.*



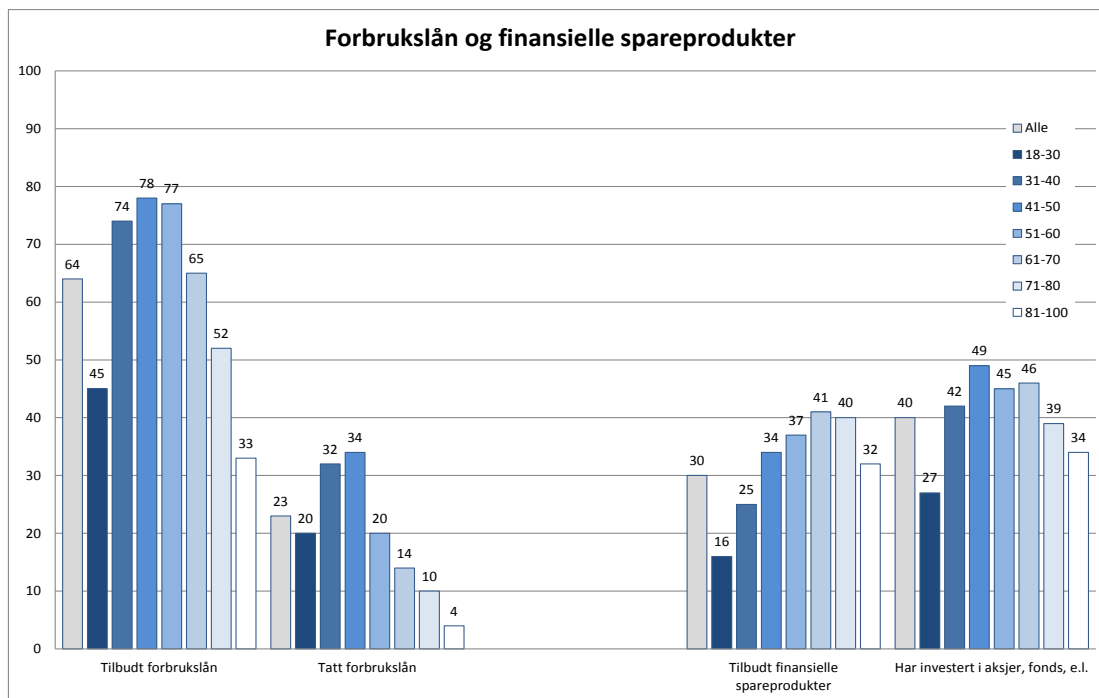
Figur 19: Utsatt for telefonsalg, veldedighetstiging og svindel i løpet av de siste to årene. Prosent. Vektet på kjønn innen alderskategorier. (N2100)

Det er en helt klar, tydelig og signifikant ($P < .001$) tendens til at eldre i større grad enn yngre blir kontaktet både på telefon og i brev med forespørsler om å bidra til veldedighet. Mer enn tre av fire i de eldste aldersgruppene har opplevd dette. Men rent press fra telefonsalg oppleves like ofte av de yngste (18-30) og de nest eldste (71-80). Og det er faktisk den yngste aldersgruppen som oftest utsettes for ren svindel ved kjøp av varer og tjenester (ikke nødvendigvis over telefonsalg). Faktisk rapporterer de om dette dobbelt så ofte som de eldste. De yngre er mer på nett, og det var forventet at de yngre oftere enn eldre blir gjenstand for forsøk på identitetstyveri på nett, her ved å bli tilbudt mye penger mot personopplysninger. Grunnen til at de eldre i mindre grad utsettes for forsøk på identitetstyveri, er sannsynligvis at de ikke er på nettet på samme måten som de yngre.

4.4 Forbrukslån og finansielle spareprodukter

Unge voksne er pekt ut som en gruppe som særlig har vært utsatt i forbindelse med forbrukslån (Brusdal & Berg 2011). I eldre-intervjuene var erfaringer med dyr kreditt på den ene siden, og finansielle spareprodukter på den andre siden, skjevfordelt etter sosioøkonomisk bosted. Og mens erfaringer med kreditt – eller det å kjøpe på avbetaling – først og fremst var knyttet til de eldres fortid, hadde flere av informantene opplevd, eller kjennskap til, at banken kunne ‘mase’ om plassering av sparepenger i de nye risiko-produktene.

En av informantene påpekte at dagens forbrukslån og kjøp på kreditt er svært forskjellig fra tidligere tiders kjøp på avbetaling. Mens avbetaling fulgte en klar nedbetalingsplan, kan dagens låntakere fornye/forlenge sitt dyre forbrukslån eller sin kreditt på ubegrenset tid. Nedenfor skal vi undersøke følgende hypotese: *De gamle blir lurt til å kjøpe finansielle produkter, de unge blir lurt til å ta kreditt.*



Figur 20: Andeler som er tilbudt forbrukslån eller forbrukerkreditt siste to år, andeler som har tatt forbrukerkreditt siste to år, andeler som er tilbudt finansielle spareprodukter (ikke tidsbegrenset), andeler som har investert i finansielle spareprodukter. Prosent. Totalen vektet på kjønn, alder og geografi. Resultater innen aldersgrupper vektet på kjønn. $P < .001$ (N=2073)

Figur 20 støtter ikke antakelsen om at det først og fremst er de yngste som blir tilbudt forbrukslån. Men ser vi bort fra den yngste aldersgruppen støttes hypotesen: De yngre blir oftere enn de eldre tilbudt forbrukslån, mens de eldre oftere blir tilbudt spareprodukter. Det er aldersgruppen 31 – 50 år som oftest tar forbrukslån. Denne gruppen får også svært ofte tilbud om kreditt og forbrukslån.

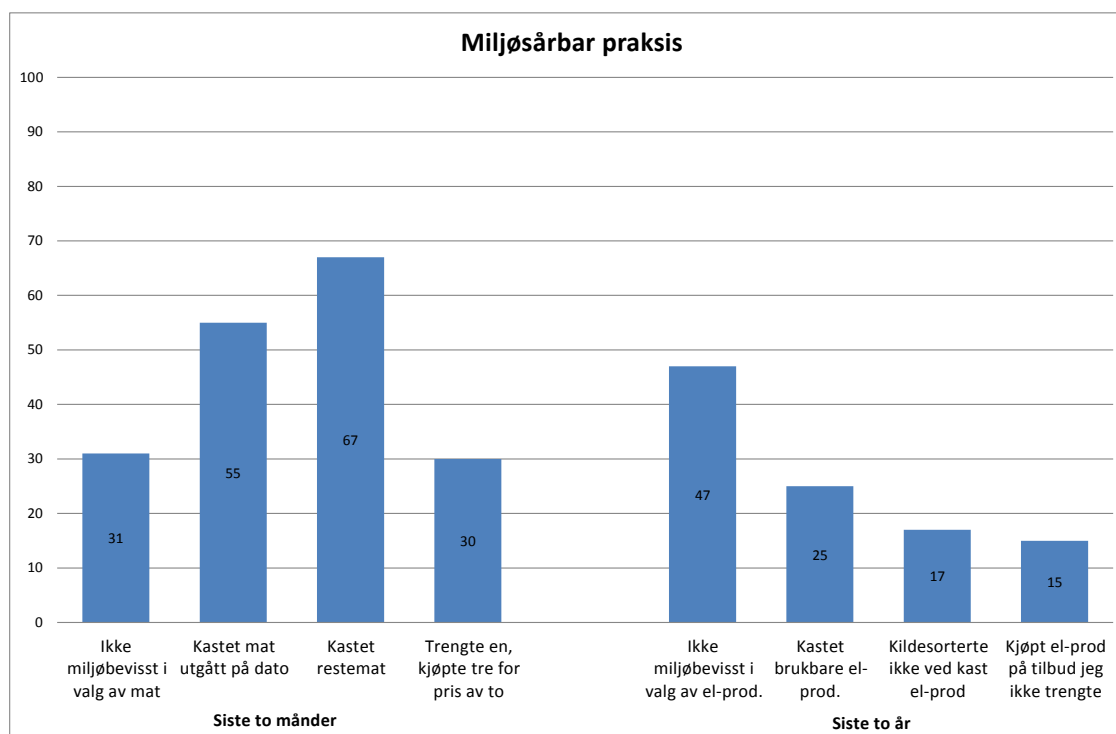
Mens hele 64 prosent hadde fått tilbud om forbrukslån i løpet av de siste to årene, var det 'bare' tretti prosent som hadde fått tilbud om kjøp av finansielle spareprodukter (ikke tidsbegrenset). Likevel ser vi at det faktisk er flere som har kjøpt finansielle spareprodukter enn som har tatt forbrukslån. Vi ser også at andelene som har investert i aksjer, fonds og annet utover vanlig banksparing faktisk er høyere enn de som er tilbudt slike produkter. Og andelen er høyest i aldersgruppen 41-50, kanskje pga. nye pensjonsspareprioriteringer som følge av den nye pensjonsreformen, som implisitt legger større ansvar for pensjonssparing på individene.

Et hovedspørsmål er naturligvis om det å bli tilbudt lån eller pengeplassering ser ut til å øke bruken av slike banktjenester. Egne beregninger viser en positiv korrelasjon (Pearson $r .12^{**}$) mellom det å ha blitt tilbudt forbrukslån siste to år, og det å ha tatt forbrukslån uten å betale hele regningen ved siste forfall siste to år. Det er enda større sammenheng (Pearson $r .16^{**}$) mellom det å bli kontaktet av bank med tilbud om pengeplassering og det å ha investert i finansielle spareprodukter (se prosentfordelinger i vedleggtabell 9 og 10).

5 Miljøsårbarhet

Miljøsårbarhet handler om sløsekjøp og slapp avhending av produkter. I dette prosjektet er miljøsårbarhet definert som forbrukerpraksis som er uheldig for miljøet. Med forbrukerpraksis tenker mange på det som skjer i selve kjøpsituasjonen. Men forbruk handler også om hvordan produkter brukes og avhendes.

I eldre-intervjuene var det mange som ga uttrykk for at de var forferdet over alt sløseriet og 'bruk og kast' mentaliteten i dagens samfunn. Men henvisning krigen og etterkrigstiden var det mange som særlig mente at dagens praksis med å kaste mat var forferdelig: *Å kaste mat er ukultur*, ble det sagt. For å måle miljøsårbarhet har vi med uheldige praksiser fra kjøpsituasjonen og hvordan produktene avhendes. Forhold i selve kjøpsituasjon handler om miljøbevisste varevalg, og om sløsekjøp og overforbruk. Forhold knyttet til avhending måles på kasting av mat og kildesortering av elektroniske produkter. Miljøsårbarhet er i slekt med forbrukersårbarhet, i og med at sløsekjøp også er uheldig for den enkeltes økonomi. Hypotesen er at *de eldre har en mer miljøvennlig forbrukerpraksis enn de yngre*. Men først skal vi undersøke miljøsårbar praksis i hele befolkningen:



Figur 21: Andeler som rapporterer om miljøsårbar praksis. Prosent. Vektet på kjønn, alder og geografi. (N=2100)

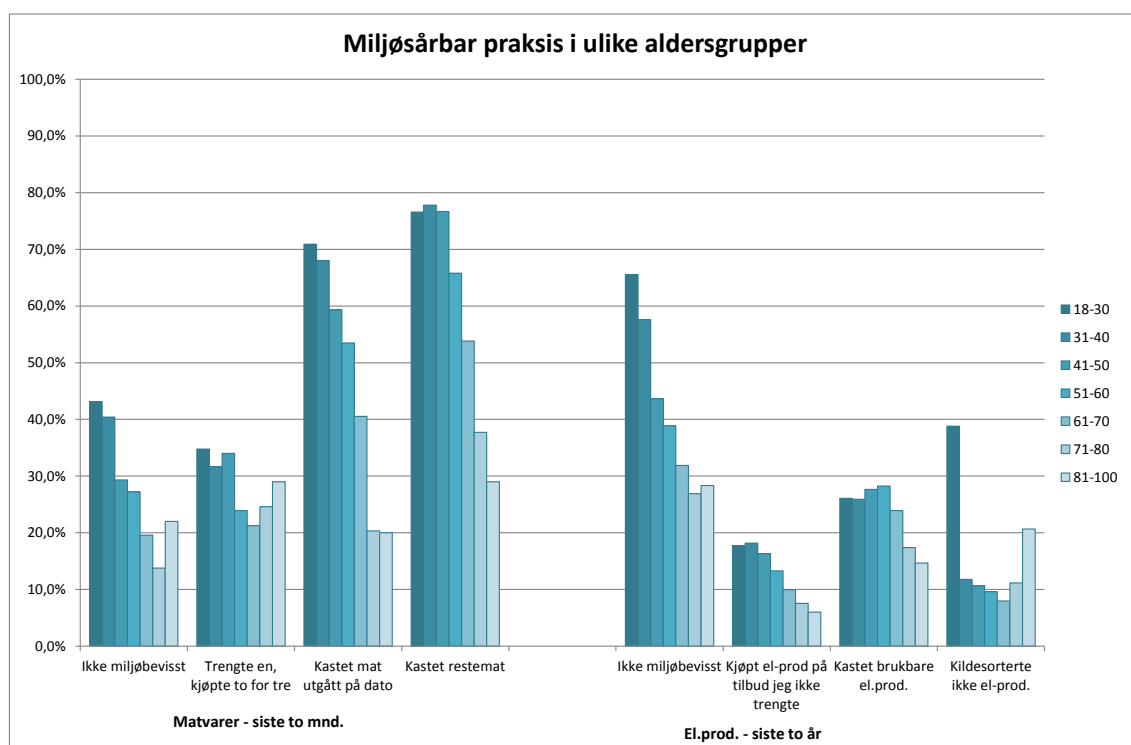
I følge indikatorene som vises i figur 21 er hovedproblemet først og fremst kasting av mat. Over halvparten innrømmer å ha kastet mat som var gått ut på dato i løpet av de siste to må-

nedene, og enda flere, to av tre, sier de har kastet restemat. Noe færre, men likevel en av fire sier at de har kastet brukbare elektroniske produkter i løpet av de siste to årene.

Nesten hver tredje forbruker (31%) sier at de ikke er miljøbevisste i valg av matvarer, og nesten halvparten (47%) tar ikke miljøhensyn når de velger elektroniske produkter. I tillegg var det 17 prosent som ikke kildesorterte når de kastet el-produkter.

‘Kjøp og kast’ fremmes når man handler mer enn man trenger. Vi har tidligere sett at nesten alle av og til kjøper ting de ikke trenger. Tre av fire sier (68 % Ja + 8 % ‘delvis’) at de kan kjøpe ting de ikke trenger. Denne variabelen er ikke med i den videre analysen.

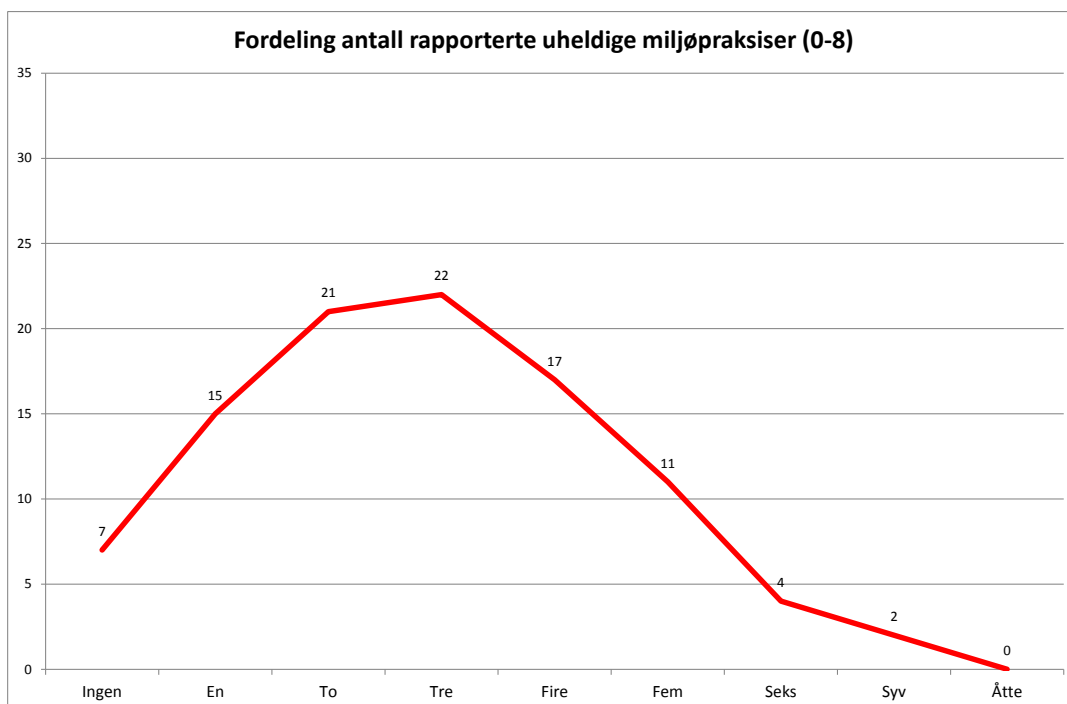
Tilbydersiden vil selge mest mulig, og benytter seg av salgsfremmende teknikker. Figur 31 viser at nesten en av tre (30 %) sier de handlet tre varer for prisen av to, selv om de ikke trengte mer enn en, siste to måneder. Færre, 15 prosent, sier at de har kjøpt elektronikk som var på tilbud, men som de ikke trengte, i løpet av de siste to årene. I neste figur skal vi se om det er de yngre som i størst grad bidrar til miljøårbarhet:



Figur 22: Andeler i ulike aldersgrupper som rapporterer om miljøårbar praksis. Prosent. Vektet på kjønn innen aldersgruppene. Nøyaktige estimater i vedleggstabell 2. (N=2100)

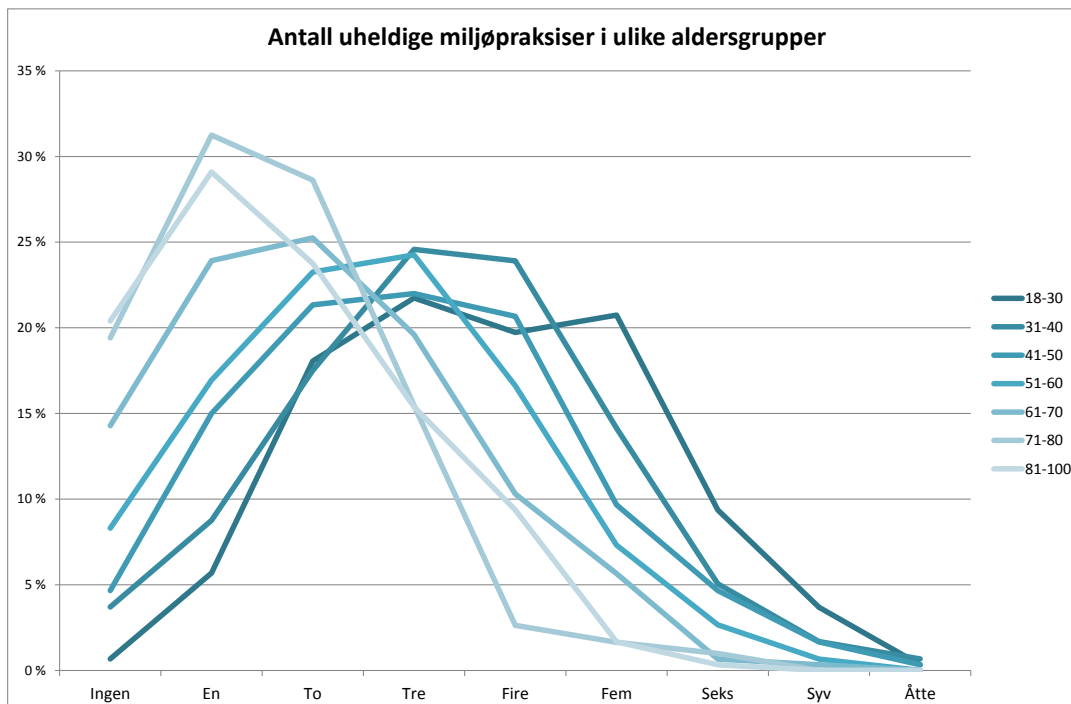
Figur 22 gir klar støtte til vår hypotese: Jo eldre man er, jo mer miljøvennlig forbrukerpraksis. Det er særlig de yngste som ikke er miljøbevisste og som kaster mat og elektronikk. Det er også de yngste som i størst grad lar seg forføre av tilbudsvare og det å kjøpe tre for prisen av to. Men resultatene på kjøpe-tre-for-to variabelen viser en jevnere aldersfordeling, som tyder på at tilbydersidens ‘nudging’ av folk til å kjøpe mer enn de trenger gjennom ‘tre for to’-tilbud har et bredt nedslagsfelt. Vi minner om at dette er et salgsfremstøt der de ‘flinke’ forbrukerne, som bare kjøper det de trenger, finansierer avslaget til de som ‘lar seg lure’ og kjøper tre til nedsatt pris, selv om de bare trengte en. Med andre ord, ‘de flinke’ taper. Det bør kanskje vurderes om denne typen bruk av atferdsøkonomisk innsikt i salgsfremmende tiltak burde vært ulovlig.

Vi kan også reise spørsmål ved om det er noen få som er særs lite miljøvennlige i sin praksis, eller om de fleste er skyldige? For å undersøke dette har vi konstruert en indeks som teller antall uheldige miljøpraksiser (0-8). Fordelingen blir som følger:



Figur 23: Fordeling antall uheldige miljøpraksiser. Prosent. Veket på alder, kjønn og geografi. (N=2100)

Bare 7 prosent svarer at de verken har kastet eller sløsekjøpt mat og elektronikk i de periodene vi spør etter. De aller, aller, fleste bidrar altså med miljøhelig praksis. Mer enn tre av fire svarer bekreftende på to eller flere områder. Neste figur viser aldersfordelingen:



Figur 24: Antall uheldige miljøpraksiser i ulike aldersgrupper. Prosent. Veket på kjønn innen alderskategorien. (N=2100)

Jo lenger til høyre bølgen går, jo flere i aldersgruppen har rapportert om uheldig forbrukerpraksis. I følge figur 24 er det ingen tvil, den viser klar støtte til vår hypotese: De eldre har en langt mer miljøvennlig forbrukerpraksis enn de yngre. Og forskjellene er svært markante og signifikante (Linear-by-linear $P < 001$).

I multivariat analyse viser det seg at det særlig er unge menn som bidrar til miljøfiendtlig praksis. De fremste miljøårsbarhetsfremmende faktorene er dårlig tid og svak evne til å tenke økonomisk (se vedleggtabeller 11 og 12). Mens matallergier ser ut til å beskytte mot miljøfiendtlig praksis.

6 Hvordan fungerer markedene?

Annethvert år gjennomfører EU-kommisjonen ved DG-Sanco (fra 1. januar 2015 DG-Justice) en evaluering av forbrukermarkedene (Consumer Markets Scoreboards), der forbrukere i 30 europeiske land (EU28 + Island og Norge) vurderer 52 forbruksområder. Det tas utgangspunkt i en 'market performance indeks' (MPI) sammensatt av fire størrelser: *Tillit, tilfredshet, sammenliknbarhet og klager*. Markedsforhold kan dermed sammenlignes både innen og mellom land:

Tabell 4: Markedsforholdene i Europa. Fra Consumer Markets Scoreboards 2013:

	EU28	EU15	EU13	Differanse EU15-EU13	Nord	Sør	Øst	Vest	Diff. Vest-Sør	Norge	Diff. EU28-Norge
MPI:	77.4	78.0	75.5	2.5	77.3	75.3	75.4	79.4	4.1	75.2	2.2

Kilde: Commission staff working document. Consumer Markets Scoreboard – Making markets work for consumers- 10th edition. June 2014, side 11

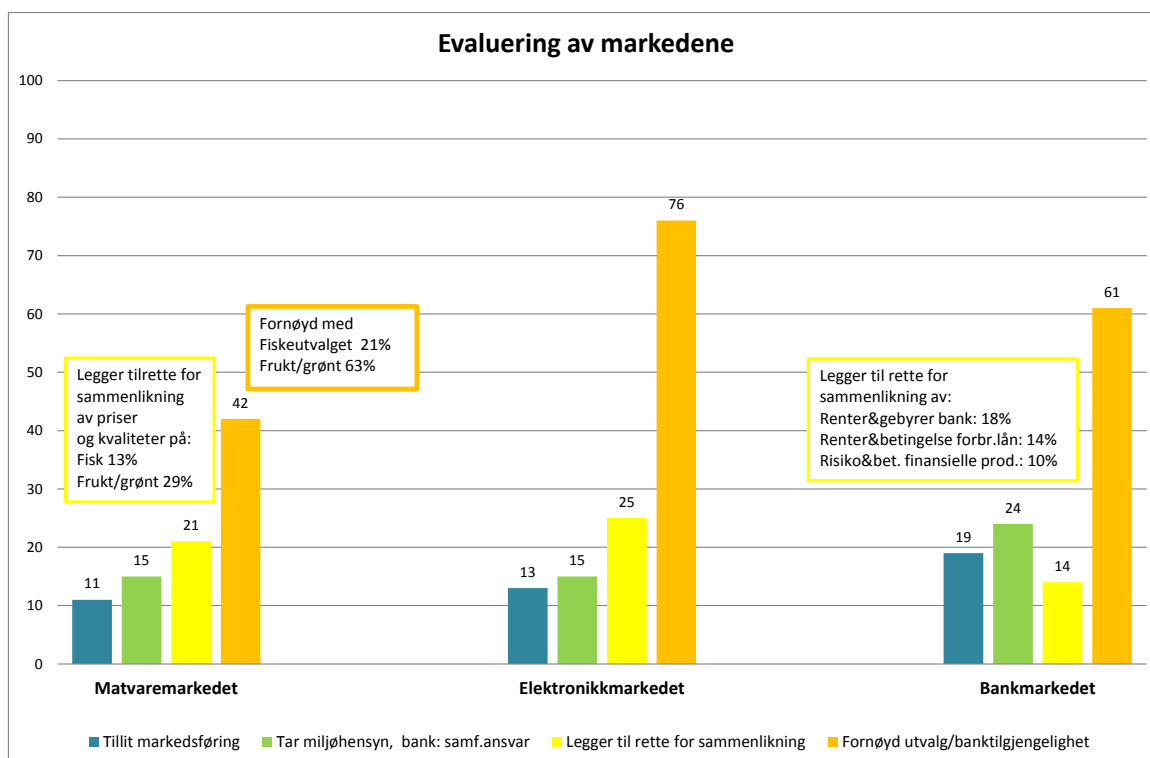
Den siste oversikten, innsamlet i 2013, viser at de gamle medlemslandene (EU15) har høyere (bedre) MPI enn de nye medlemslandene (EU13, dvs. medlemmer etter 2004). De vestlige, og deretter de nordlige EU-landene skårer bedre enn de sørlige og østlige. Norge ligger langt under gjennomsnittet for EU28, faktisk lavere enn gjennomsnittet for sørlige og østlige EU-land. Vi kan også nevne at både markedet for 'frukt- og grønt' og teknologimarkedet i Norge skåret betydelig dårligere enn EU28, mens bankmarkedet skåret bedre (kanskje påvirket av finanskrisen). Markedet som skåret best i Norge, og bedre enn EU28, var markedet for alkoholholdige drikkevarer. I Finland og Sverige topper også deres Vinmonopol de nasjonale sammenligningene. Det advares mot direkte sammenlikninger mellom land i slike komparative studier, fordi betydningen i oversatte spørsmål kan forskyves, samtidig som kulturelle faktorer kan spille inn. Likevel kan det være grunn til å merke seg norske markeders generelt dårlige resultat. Dersom det er riktig at de norske forbrukermarkedene fungerer dårligere enn i andre land, hva kan så grunnen være? I det følgende vil vi undersøke om våre respondenter gir samme dårlige vurdering av markedene som resultatene fra EU's scoreboard kan tyde på.

6.1 Forbrukernes evaluering av matvare-, elektronikk- og bankmarkedet

I det følgende skal vi se hvordan vårt representative utvalg av norske forbrukere har vurdert tre forbruksområder med svært ulike kjennetegn: *Matvaremarkedet* er stort, med mange produkter, priser og kvaliteter å velge mellom. De fleste besøker matvaremarkedet daglig eller ukentlig. Varene er relativt rimelige, og kvaliteten kan smakes, luktes og ses. *Teknologimarkedet* kjennetegnes også av mange produkter, men de fleste besøker teknologimarkedene mer sporadisk. Prisene kan være høye, men synker over tid når nye produkter kommer til. En rivende teknologisk utvikling preger markedet. Mange finner det vanskelig å vurdere tekno-

logisk kvalitet og å holde seg oppdatert på alle de nye produktene. *Bankmarkedet* handler om penger, pris og risiko. Og pengene blir mer og mer digitale. Bankmarkedet har endret seg mye i løpet av de siste tiårene, fra at bankene bygget tillit og lojalitet, til at bankene nå først og fremst skal tjene penger. I banken handler kvalitet først og fremst om kunde-service. Bankmarkedet preges av passive kjøp – der forbrukerne mottar eller trekkes for renter automatisk. En bankforbindelse er på sett og vis en abonnementsordning, og kunden behøver ikke være aktive før de vil ha bedre betingelser eller bytte bank.

Fordi de tre markedene er så ulike, er det svært vanskelig å lage spørsmål som fungerer likt på alle tre markedene. Særlig bankmarkedet, som tilbyr tjenester, skiller seg fra de to varemarkedene. Resultatene er dermed ikke direkte sammenliknbare.



Figur 25: Vurdering av de tre markedene. Andeler som har gitt 4 eller 5 på femtrinnskala. Prosent. Vektet på kjønn, alder og geografi. (N=2100).

Resultatene i figur 25 er ikke akkurat oppløftende for de utvalgte forbruksområdene, og bærer bud om at de svake resultatene fra Consumer Markets Scoreboard kanskje stemmer. Det er for det første ikke mange som har tillit til markedsføringen av produkter. Størst tillit gis faktisk bankmarkedet. Verken matvarebransjen eller elektronikkvarebransjen oppleves som miljøvennlige av respondentene. Og bare 24 prosent mente at bankmarkedet tar samfunnsansvar. På spørsmål om bransjene legger til rette for at forbrukerne skal kunne sammenligne produktene er det heller ikke mange som er fornøyd, og her er det bankmarkedet som kommer dårligst ut – særlig på dårlig tilrettelegging for sammenlikning av finansielle produkter³. Den store majoriteten gir altså de tre bransjene dårlig skår på tillit, sammenliknbarhet og miljøhensyn/samfunnsansvar.

³ Også i Consumer Markets Scoreboard får *markedet for finansielle investeringsprodukter* svært lav skår, både i Norge og i EU28. Det er *markedet for brukskontoer* og *markedet for huslån* at innbyggere i Norge gir banken bedre skår enn EU28 innbyggerne.

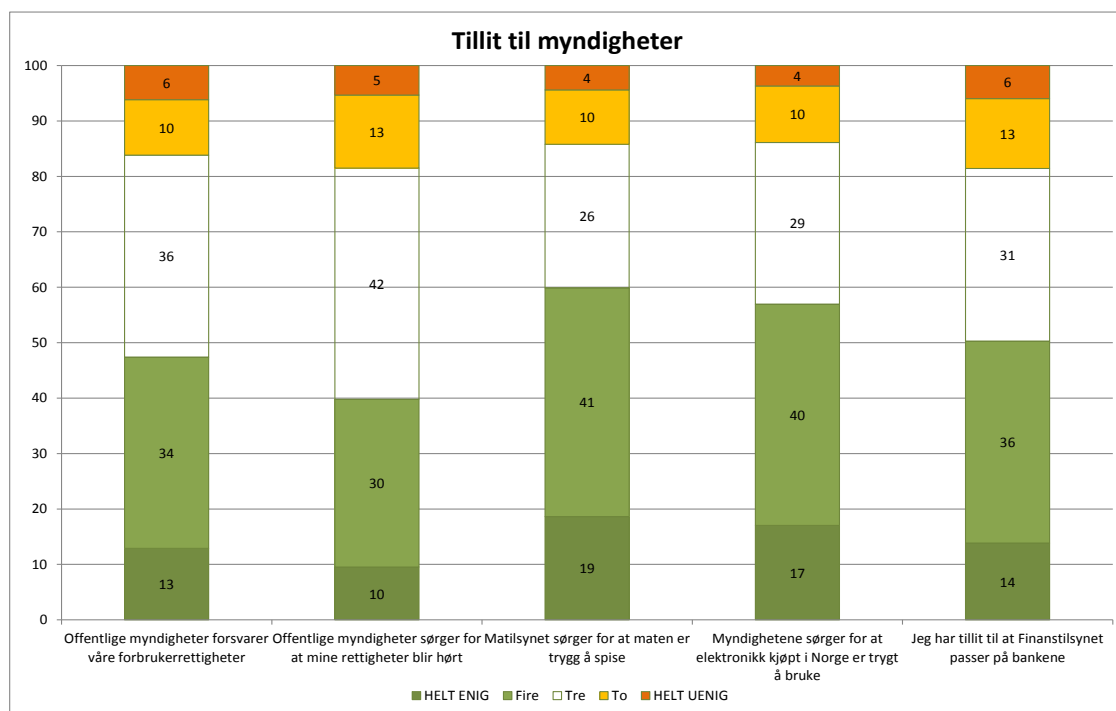
Mest fornøyde er forbrukerne med *utvalget* av produkter og tjenester. Men dette gjelder ikke utvalget av fisk. Bare 21 prosent var fornøyd med fiskeutvalget (gitt 4 eller 5 på femtrinns-skala) mens 63 prosent sa seg fornøyd med utvalget av frukt og grønt. I den kvalitative pilot-studien blant eldre, var det mange som på eget initiativ trakk fram fiskemarkedet og mente at dette markedet var blitt både dårligere, og særlig dyrere, enn da de var unge. Mange eldre var også kritiske til frukt- og grønt markedet. Selv om tilbudet på nye typer av frukter og grønnsaker hadde økt enormt, var det flere som ga uttrykk for at importerte bær ikke kunne sammenliknes med norske jordbær i sesongen og at det var helt unødvendig å selge jordbær – med lite smak - hele året.

Også resultatene fra Consumer Markets Scoreboard fra 2013 viste at de norske forbrukere var mer fornøyde med elektronikk-markedet (MPI 73.6) enn frukt og grønt-markedet (MPI 69.3). Av 22 varemarkeder var det faktisk frukt- og grønt- som fikk lavest MPI-skår i Norge (fisk er ikke med i Scoreboard'en). Men det norske markedet for meierivarer fikk god MPI-skår både sammenlignet med EU28 og med andre norske markeder som er med i Scoreboarden.

6.2 Tillit til markedene gjennom offentlige myndigheter

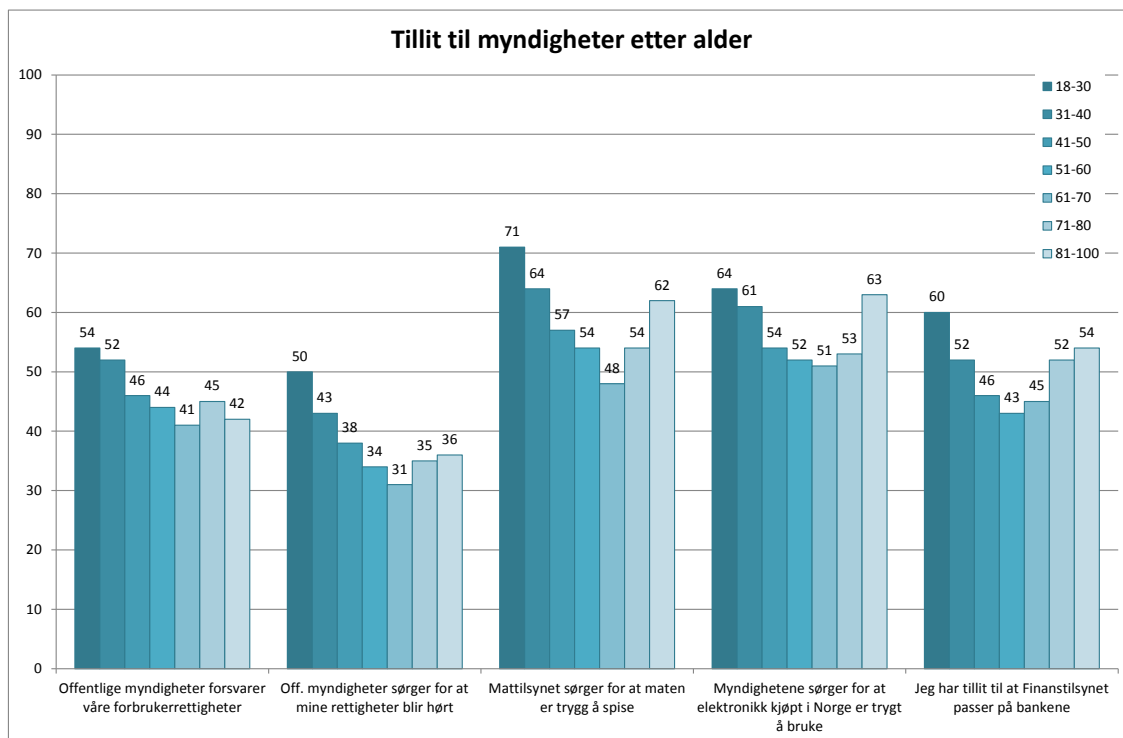
Myndighetene spiller en viktig rolle for forbrukerforholdene. Offentlige instanser skal bidra til at forbrukerne skal kunne bevege seg trygt i markedene og at markedene leverer trygge produkter. Fra tidligere studier vet vi at sammenlignet med andre land har norske forbrukere svært høy tillit til myndigheter og til at produkter som selges er trygge å kjøpe, bruke og spise. Man kan si at norske forbrukere har høy tillitskapabilitet – som gjøre det lettere å være forbruker i de norske markedene.

Spørsmål om tillit til myndigheter er vanskelig å stille. Tillit kan være ubevisst. Mange har sikkert ikke tenkt bevisst over om man har tillit til at for eksempel myndighetene sørger for at forbrukerrettighetene overholdes. Mange har helt sikker heller ikke tenkt over om en eventuell tillit skyldes myndighetene eller butikkene. Uansett, vi har likevel stilt spørsmål om dette:



Figur 26: Tillitskapabilitet. Tillit til forbrukermyndigheter. Prosent. Vektet på alder, kjønn og geografi. (N=2.100)

Nesten annenhver forbruker mener at offentlige myndigheter forsvare våre forbrukerrettigheter. Bare 16 prosent svarer negativt. Litt færre, men fortsatt 40 prosent er enige i at offentlige myndigheter sørger for at forbrukerrettighetene blir hørt. Andre studier viser langt høyere tillit til myndighetene enn resultatene over kan tyde på. På spørsmålene knyttet til spesifikke offentlige institusjoner er det flere som sier de har tillit til at myndighetene trygger markedet: Seksti prosent mener at Mattilsynet sørger for at maten er trygg og spise, 57 prosent mener myndighetene sørger for at elektronikk kjøpt i Norge er trygt å bruke og 50 prosent har tillit til at Finanstilsynet passer på bankene. Hvis vi splitter opp på aldersgrupper finner vi:

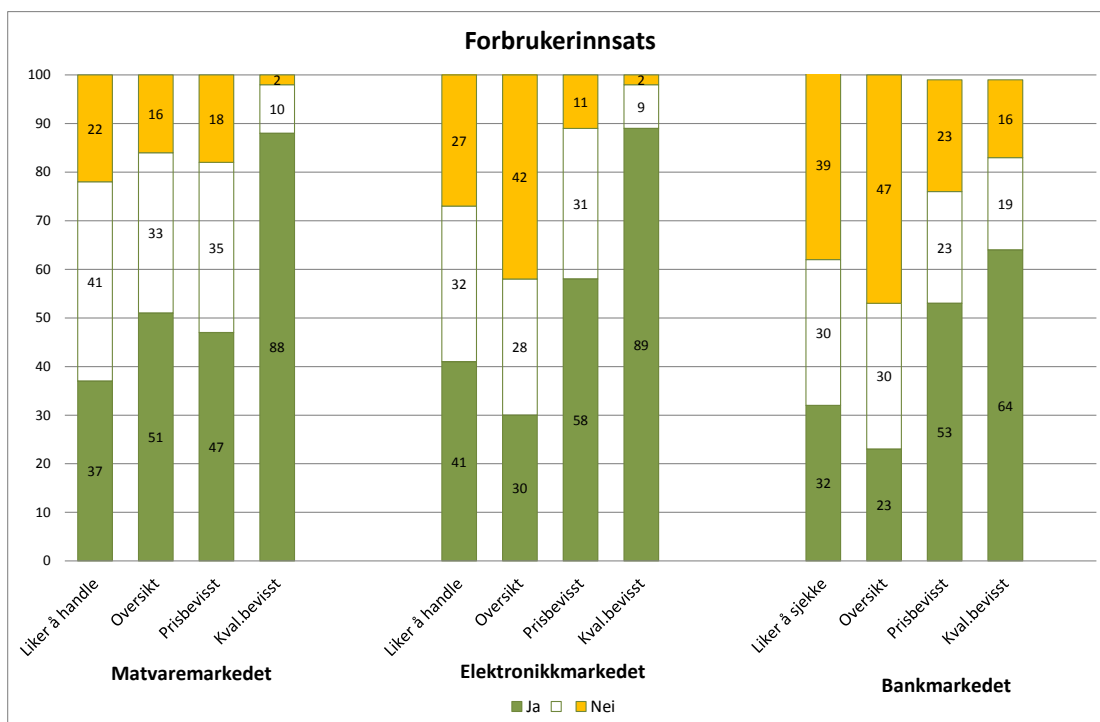


Figur 27: Tillit til myndighetene etter alder. Andeler som har svart 4&5 på femtrinnskala. Prosent. Vektet på kjønn innen aldersgruppene. (N=2103)

De yngste ser ut til å ha litt større tillit til myndighetene enn andre. På de direkte spørsmålene er det de yngste og de eldste som har størst tillit. Lavest tillit finner vi i aldersgruppen 50 til 70 år. Alle spørsmålene viser signifikante aldersforskjeller (Pearson $P < .001$). De tre første spørsmålene viser i tillegg lineær signifikans (Linear-by-linear $P < .001$).

6.3 Forbrukerinnatts

I følge teorien er forbrukernes innsats en svært viktig forutsetning for at markedene skal fungere tilfredsstillende. Vi har fire variable som skal si noe mer direkte om forbrukernes innsats på våre tre utvalgte markeder. Det vi først og fremst ønsker å måle er hvor reflekterte forbrukerne er når de gjør sine valg i markedene. Vi regner med at det å like å handle på et marked og det å ha oversikt over et marked har sammenheng med det å være pris- og kvalitetsbevisst. Vi tenker altså at disse fire variablene samlet kan si noe om hvor reflekterte valg forbruket gjør. Er det forskjeller mellom våre tre markeder? Er forbrukerne mer reflekterte når de handler elektronikk enn når de handler mat og banktjenester? Respondentene har svart på en femtrinns skala, som er slått sammen til benektende (1&2) usikkert (3) bejaende (4&5).



Figur 28: Andeler av forbrukerne som sier i) de *liker* å handle matvarer og forbruker-elektronikk, samt liker å sjekke renter og bankkonto, ii) hvor god *oversikt* de har over markedene, iii) hvor *prisbevisste* de er når de velger mat og elektronikk og hvor *rentebevisste* de er når de velger bank, iv) hvor *kvalitetsbevisste* de er når de velger mat og elektronikk og hvor *opptatt* de er av menneskelig service når de velger bank. Prosent. Vektet på alder kjønn og geografi. (N=2103-2073)

Med disse målene er det ved første øyekast matvaremarkedet som faller mest heldig ut. Dette skyldes ene og alene andelen som sier de har god oversikt over markedet (på intervju-tidspunktet). På matvaremarkedet er det faktisk bare 16 prosent som sier de har dårlig oversikt, mens det er mange, både på bank- og elektronikk-markedet, som sier de har dårlig oversikt; henholdsvis 47 og 42 prosent. Et varemarked man besøker jevnlig - der stadige kjøp bidrar til utvidede erfaringer - er lettere å ha oversikt over (til enhver tid), enn markeder som besøkes mer sjeldent (elektronikk) eller der betalingen går automatisk (renter). Det er dermed svært tvilsomt om resultatene betyr at matvaremarkedet fungerer bedre enn elektronikkmarkedet. Sammen med drøftingen av klagemønsteret (lettere å klage på elektronikk), illustrerer dette et viktig poeng: Det er vanskelig å sammenligne markeder som har så forskjellig egenart, og så forskjellige krav til forbrukerkompetanse, som de tre markedene vi har valgt å fokusere her.

Likevel fortsetter vi! Ser vi bort fra oversikt-målet, rapporterer forbrukerne oftest om reflektert praksis på elektronikkmarkedet, fulgt av matvaremarkedet og til sist bankmarkedet. Resultatene viser at på spørsmål om hvor godt de liker å handle på de tre markedene, synes flest det er gøy å handle elektronikk. Det er klart flere - 39 prosent - som sier det er *kjedelig* å sjekke renter og bankkonto, enn å handle elektronikk (27 %) og mat (22 % liker dette dårlig).

Prisbevisstheten er ikke uventet størst på elektronikk-markedet (58 % prisbevisste), fulgt av bankmarkedet (53 % prisbevisste) og minst prisbevisste er folk når de handler mat - under halvparten (47%) krysser av på 4 eller 5 på vår femtrinns skala.

Men kvalitetsbevisste er vi, i følge oss selv, både når vi handler mat (88%) når vi handler elektronikk (89%), og også når vi velger bank. Forbausende mange, 64 prosent, mener at menneskelig service betyr mye når de velger bank. Med dagens nettløsninger er det paradoksalt at kvalitet i betydningen menneskelig service i valg av bank betyr så mye for så mange. At så mange er opptatt av en kvalitet som langt på vei forsvant med nedleggelsen av bankfilialene er et tankekors.

Figuren viser også at flere *liker* å handle elektronikk/sjekke renter, enn som har *oversikt* over disse markedene. For matvaremarkedet er det omvendt; flere har oversikt enn de som liker å handle. En av flere forklaringer kan være at man må handle mat, mens elektronikk er et overskuddsfenomen.

For å undersøke om det er grunnlag for å slå de fire variablene sammen til en indeks, vil vi først undersøke hvordan disse variablene henger sammen:

Tabell 5: Sammenhenger mellom lyst (liker å handle/liker å sjekke rente/konto (1-5)), markedsoversikt og bevisst forbrukerpraksis. Bivariate korrelasjonskoeffisienter. (N=2100). Vektet på kjønn (tilfeldigvis).

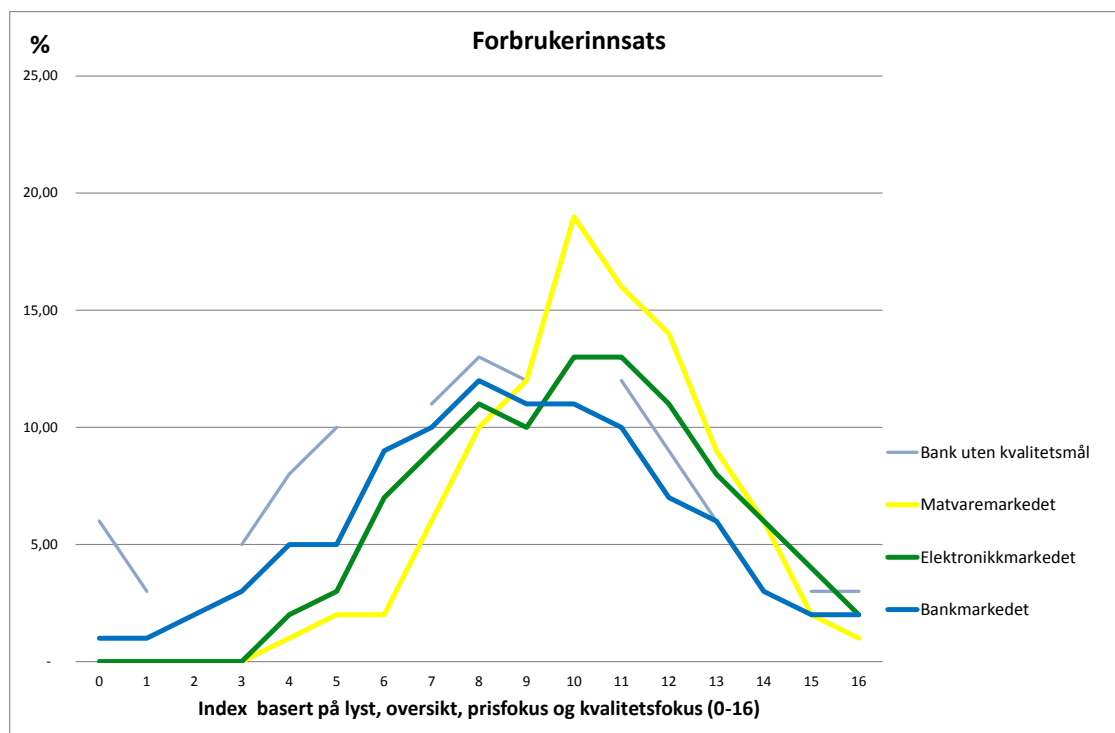
	Matvaremarkedet		Elektronikkmarkedet		Bankmarkedet	
	<i>Lyst</i>	<i>Markeds-oversikt</i>	<i>Lyst</i>	<i>Markeds-Oversikt</i>	<i>Lyst</i>	<i>Markeds-oversikt</i>
<i>Markedsoversikt</i>	.31***		.60**		.48**	
<i>Prisbevisst</i>	,09**	,09**	,16**	,19**	,32**	,39**
<i>Kvalitetsbevisst</i>	,17**	,23**	,26**	,25**	,14**	,08**

Alle variablene korrelerer positivt signifikant, og en sammenslåing av variablene til en indeks er greit. Første linje viser at det for alle tre markedene er en sterk positiv sammenheng mellom det å ha en positiv innstilling til å handle og det å ha god oversikt over markedet. Denne sammenhengen er spesielt sterk for elektronikk-markedet. Det betyr vel at det å handle elektronikk i større grad er lystbetont og et overskuddsfenomen, mens det å handle matvarer i større grad er en nødvendighet av dagligdags karakter, og at noen – f.eks. allergikere – ikke har oversikt fordi de synes det er gøy med mat, men at de for eksempel må ha oversikt fordi de har matintoleranse knyttet til spesielle ingredienser.

Hva betyr mest for å ha en pris- og kvalitetsbevisst praksis; god oversikt eller lyst? Det er litt interessant – og logisk - at både lyst og oversikt har størst sammenheng med det å være kvalitetsbevisst på matvare- og elektronikk markedet, mens det har størst sammenheng med å være prisbevisst på bankmarkedet. Men som vist, både lyst og oversikt har positiv sammenheng med både pris og kvalitet.

I neste figur har vi slått de fire variablene sammen til en forbrukerinnstans-indeks. Tyder dataene på at det er ulik grad av forbrukerinnstans på de tre markedene? Og er det sann at noen forbrukere er spesielt gode (reflekterte), mens andre er spesielt sløve? Eller er de fleste mer sann middels?

Som nevnt kan det å være 'kvalitetsbevisst' på bankmarkedet, målt gjennom 'hvor mye betyr menneskelig service når du velger bank', snarere indikere lav forbrukerinnstans enn høy. Vi har derfor laget et ekstra mål på bankinnstans, der kvalitets-variabelen tas ut.



Figur 29: Forbrukerinnsett på de tre markedene, målt på indeks 0-16. Samt mål (standardisert) for bankmarkedet basert på lyst, oversikt og pris. Prosent. Vektet på alder, kjønn og geografi. (N=2100)

Jo lenger mot høyre bølgen går, jo større samlet forbrukerinnsett er det på markedet. I følge figur 13 er forbrukerinnsetten høyest på matvaremarkedet, dernest følger forbrukerelektronikk og til slutt bankmarkedet. Som forventet viser resultatene redusert innsett på bankmarkedet når kvalitetsmålet – eller det å være opptatt av menneskelig service – tas ut⁴. Indeksen går fra 0 (ingen innsett) til 16 (stor innsett), og regner vi de som skårer 5 eller lavere som 'uinteresserte', viser det seg at rundt 30 prosent kan kategoriseres som 'uinteresserte i bankmarkedet'. I det opprinnelige målet var det rundt 13 prosent 'uinteresserte', mot fem prosent totalt uinteressert i elektronikk-markedet og tre på matmarkedet. Gjennomsnitt gir et enkelt mål for sammenligning av forbrukerinnsett:

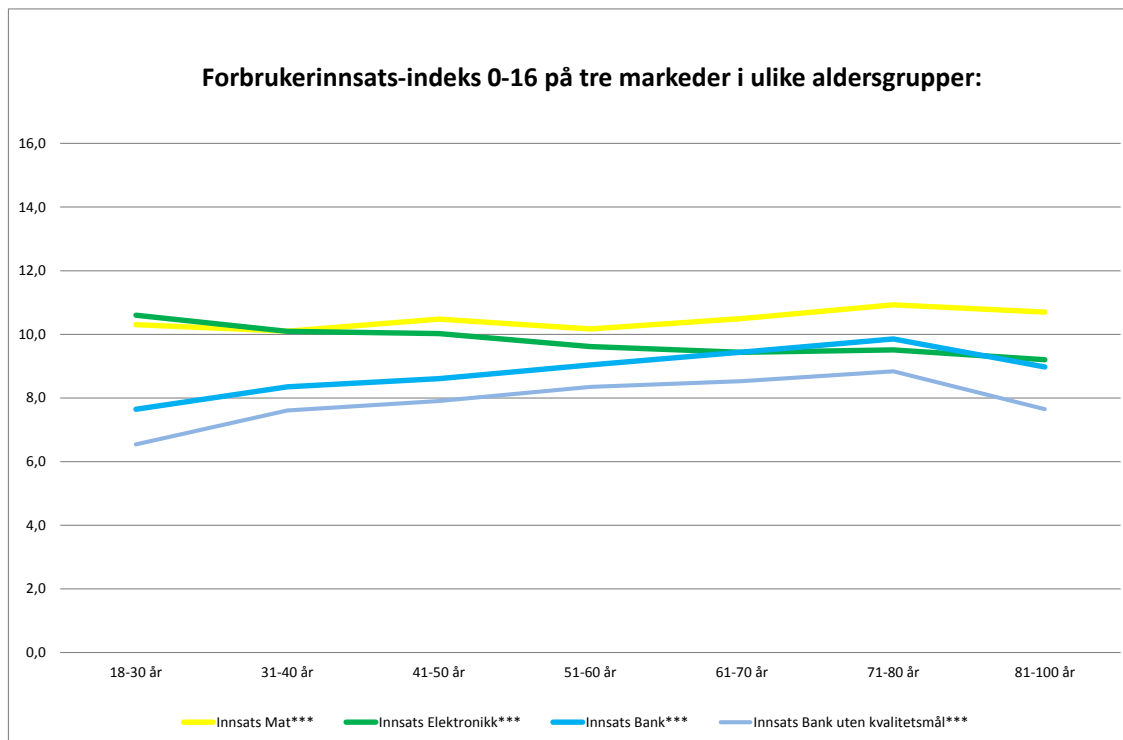
Tabell 6: Gjennomsnittlig forbrukerinnsett på tre markeder. Vektet på alder, kjønn og geografi. (N=2100 - 2060)

		Innsats mat (0-16)	Innsats Elektronikk (0-16)	Innsats Bank (0-16)	Innsats Bank u/kvalitet (0-16)
Mann	Mean	9,9807	10,7778	8,6879	7,9424
Kvinne	Mean	10,7717	9,1109	8,5903	7,5861
Total	Mean	10,3766	9,9435	8,6391	7,7641
	N	2103	2103	2073	2103
	Std. Deviation	2,33856	2,90836	3,28664	3,96156

Tabellen viser at for matmarkedet ligger gjennomsnittlig forbrukerinnsett noe over middelverdien, mer presist 10,4 på skala 0-16. Elektronikk-markedet skårer litt dårligere, mer presist 9,9. Og bankmarkedet svinger rundt middelverdien; 8,6 hvis kvalitetsmålet er med, og 7,8 - som er under middelverdien - hvis kvalitetsmålet tas ut. I tabellen har vi også splittet på kjønn, og vi gjenfinner tidligere funn: kvinner er bedre enn menn på mat, menn er bedre enn

⁴ Resultatene er standardisert ved å multiplisere verdiene med *16/12 – noe som også gir opphold i grafen.

kvinner på elektronikk, og menn er litt bedre, men ikke mye, enn kvinner på bank. Til slutt: Hvem bidrar mest på de tre forbruksområdene, de eldre eller de yngre?



Figur 30: Gjennomsnittlig forbrukerinnstasjon etter alder. Gjennomsnitt. Vektet etter kjønn innen alderskategori. Nøyaktige estimat i vedleggsfigur 2. Se også vedleggsfigurer 3, 4 og 5. (N=2100 - 2060)

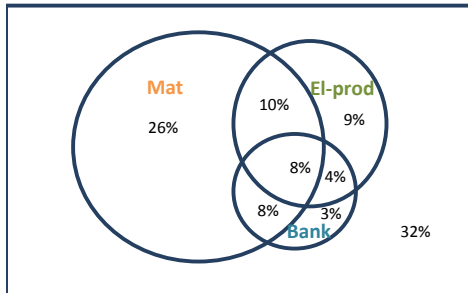
I følge respondentenes selvrapporing, er eldre mer reflekterte bankkunder enn de yngre, mens de eldre som gruppe er mindre reflekterte enn de yngre når de handler teknologi. Forbrukerinnstasjonsindeksen viser liten forskjell etter alder for matvaremarkedet, men det er på matvaremarkedet at forbrukerne viser størst innsats.

6.4 CADS

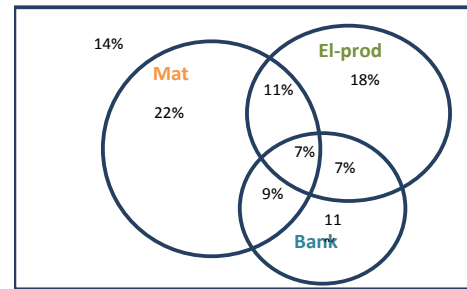
Tidligere resultater fra Sifo-surveyen tyder på at forbrukerne har ulike kompetanseprofiler, og at det med dagens mange og komplekse markeder ikke er mulig å være god forbruker i alt. Vi har kort og godt ikke kapasitet til å sette oss inn i alle markedene vi besøker - og tvinges dermed til å gjøre en del valg på sviktende grunnlag. Fordi markedenes egenart er svært forskjellige og krever ulike typer av kompetanser, er det vanskelig å være god i alt. En som er god på bank kan også være god på forsikring og strøm, som er markeder med lignende kompetansekrav (sammenlikner pris, risiko, abonnementsordninger). Men en som er god på bank har mindre nytte av denne kompetansen på matvaremarkedet, på elektronikkmarkedet og på de miljøetiske markedene, fordi disse segmentene har sine egne, og helt forskjellige, krav til forbrukerkompetanse. I dagens forbrukersamfunn forventes det at borgerne forholder seg til et stort antall forskjellige markeder med ulike kompetansekrav, som av tids- og kapasitetsgrunner ikke er mulig å oppfylle. Gode, reflekterte valg krever oppmerksomhet, og oppmerksomhetskravene i dag overstiger sannsynligvis grensen for hvor mye oppmerksomhet hvert enkelt individ har. I en egen artikkel (Berg og Gornitzka 2012) begrepsfestes dette fe-

nomenet som CADs, eller *Consumer Attention Deficit Syndrom*. Utbredelsen av CADs kan tyde på at 'alle' er sårbare forbrukere, men på ulike segmenter av markedene.

I det følgende skal vi undersøke om vi finner støtte for dette i vårt materiale. Et generelt mål på forbrukerkompetanse er hvor god oversikt respondentene sier de har over ulike deler av forbrukermarkedene. Omtrent halvparten av forbrukerne sier at de har god oversikt over matvaremarkedet. I underkant av en tredjedel sier de har god oversikt på elektronikkmarkedet, mens mindre enn en fjerdedel sier at de har god oversikt over bankmarkedet. Hvis vi ser på disse tre markedene i sammenheng finner vi følgende mønster:



Figur 31: Overlapping i andeler som sier de har god oversikt (svart 4 eller 5 på skala 1-5) på ulike forbruksområder. Prosent. Vektet på alder, kjønn og geografi. (N=2100)



Figur 32: Overlapping i andeler som sier de liker å handle (svart 4 eller 5 på skala 1-5) på ulike forbruksområder. Prosent. Vektet på alder, kjønn og geografi. (N=2100)

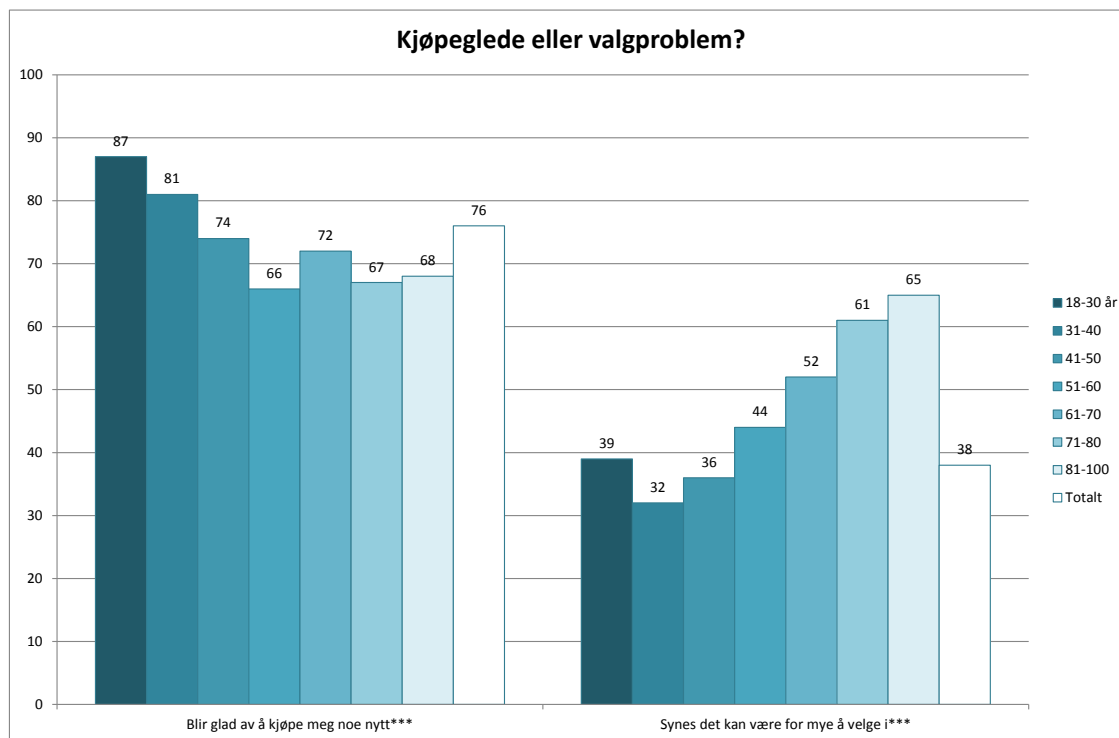
Oversikten i figur 31 viser at omtrent en tredjedel (32%) verken rapporterer om god oversikt på matvare-, forbrukerelektronikk- eller bankmarkedet (de kan være gode på andre markeder). Så har vi 38 prosent som sier de har god kompetanse på kun ett av våre tre utvalgte markeder, mens 30 prosent sier de har god oversikt på mer enn ett marked. Det er størst overlapp mot matvaremarkedet, et marked de fleste forholder seg til daglig eller ukentlig. Det blir dermed nesten umulig ikke å opparbeide en viss oversikt over matmarkedet gjennom erfaringsbasert kompetanse. Det er kanskje rart at overlappen mot matmarkedet ikke er større? Basert på oversikt-variabelen finner vi en viss støtte i materialet for at forbrukerne tenderer til å utvikle ulike forbrukerkompetanseprofiler og dermed er gjenstand for CADs, selv om en god del sier de har dobbeltkompetanser.

Det er flere som sier de 'liker å handle' (figur 32), enn det er som sier at de har oversikt over markedene. Bare 14 prosent sier at de verken liker å handle mat, elektronikk eller å sjekke renter. Og fordelingen mellom markedene er jevnere enn når vi spør om hvor god oversikt de har over markedene. Som vi tidligere har nevnt, kan dette skyldes at på matmarkedet er noen (eks. allergikere) *nødt* til å ha oversikt selv om de ikke liker å handle mat, mens det på bankmarkedet kan være flere som synes det er flott å sjekke egen velfylt bankkonto, men har dårlig oversikt over bankmarkedet.

6.5 Kjøps glede eller valgtyranni?

Å være forbruker handler mye om å velge. I følge Amartya Sen (2009) vil den enkelte forbrukers samlede kapabiliteter eller ressurser sette rammer for den enkeltes (valg-) muligheter. Å ha valgfrihet er bra, men Barry Schwartz (2004) og flere andre har stilt spørsmål ved om dagens forbrukere stilles over *for mange* valg, og at valgfriheten har pervertert til valgtyranni. Den foran nevnte CADs-studien kan tyde på at valgfrihet er bra så lenge forbrukerne som gruppe har kapasitet til å ta reflekterte valg.

Avslutningsvis vil vi vise hvordan forbrukere i ulike aldre ser på sine valgmuligheter i dagens markeder. Vi vet fra de foregående kapitlene at de eldre har flere reduserte kapabiliteter enn de yngre - altså færre valgmuligheter i følge Sen. Mener de dermed sjeldnere enn yngre at det er for mange valg i dagens markeder? Eller finner vi støtte for en hypotese som framkom under de kvalitative intervjuene med de eldre: *De eldre har 'kjøpt seg ferdig' og synes dagens markeder har blitt alt for komplekse med for mange valg.* Hvis dette stemmer, vil eldre, på tross av sine reduserte kapabiliteter, oftere enn de yngre mene at det er for mange valg i dagens forbrukermarkeder:



Figur 33: Kjøpsglede (Blir du glad av å kjøpe nytt til deg selv?) eller valgproblemer (Synes du det generelt er for mange varer å velge mellom)? Andeler som har svart 'ja' eller 'delvis'. Vektet på kjønn innen alderskategorier, og på alder, kjønn og geografi på totalanslaget. Prosent. (N=2103)

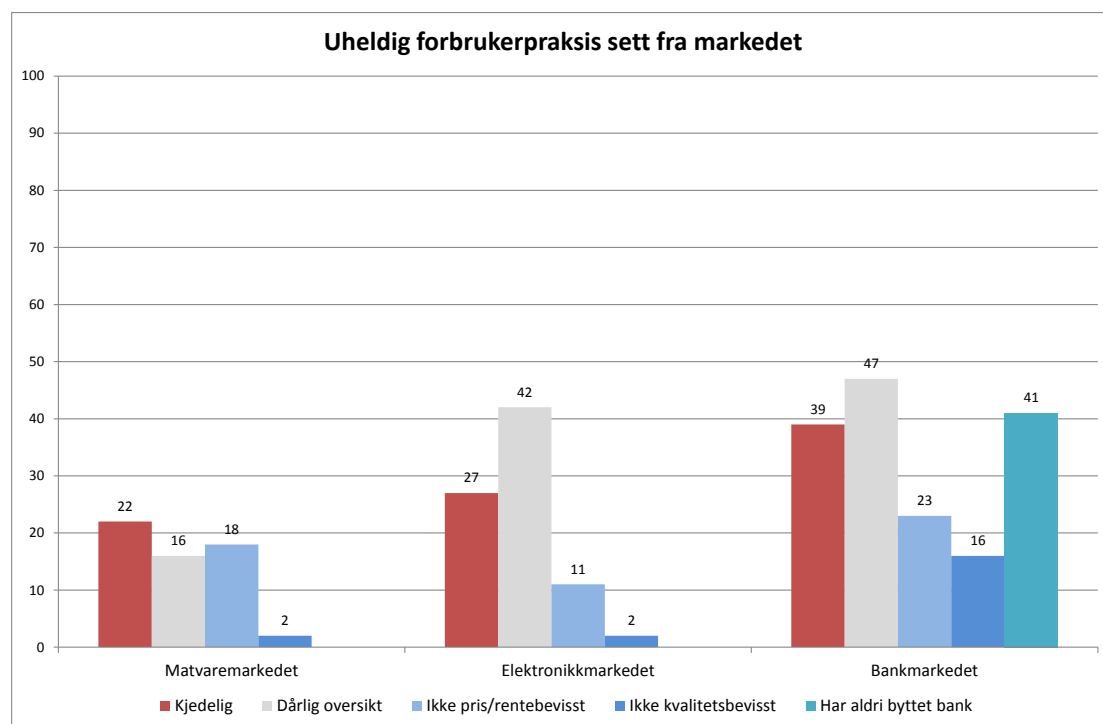
Samlet sett blir de fleste – tre av fire – glade av å kjøpe noe nytt til seg selv. Det er lett å svare ja på spørsmål om man ønsker flere valgmuligheter. Likevel viser resultatene at det er 38 prosent som synes det kan være for mange produkter å velge mellom i dagens varemarkeder. Aldersforskjellene er spesielt store i vurderingen av dagens valgmuligheter. Mens hver tredje i aldersgruppen 31-40 mener det er for mange valg, er det to av tre i den eldste aldersgruppen som mener dette. Både kjøpsglede og valgproblem-variablene viser signifikante resultater ($P < .001$ linear-by-linear).

Som forventet etter eldre-intervjuene viser altså resultatene i figur 33 at kjøpsgleden synker noe med alderen, mens stadig flere mener at det generelt sett kan være for mye å velge mellom i dagens markeder. Som flere av informantene i pilotstudien ga uttrykk for: De ønsket færre valg, men god kvalitet. Kvantitet oppveier ikke dårlig kvalitet.

6.6 Uheldig forbrukerpraksis sett fra markedene

Velfungerende markeder er ikke bare avhengig av gode, stimulerende og rettferdige konkurranseforhold blant tilbyderne, men også av at forbrukerne gjør reflekterte valg i markedene. I dette avsnittet ser vi på forbrukerpraksis som er uheldig sett fra markedenes virkemåte. For eksempel regnes det å ikke sammenlikne priser og kvaliteter som uheldig for markedenes

virkemåte. I neste figur skal vi først sammenlikne hvordan forbrukerne samlet – i følge seg selv – unnlater å bidra til at kvalitet holdes oppe og priser holdes nede på våre tre utvalgte markeder:



Figur 34: Uheldig forbrukerpraksis (svart 1 eller 2 på 5-trinns skala) sett fra matvaremarkedet, elektronikkmarkedet og bankmarkedet. Andeler som mener forbruksområdet er kjedelig, at de har dårlig oversikt, at de ikke er prisbevisste og ikke kvalitetsbevisste. Prosent. Vektet på kjønn, alder og geografi. (N=2100)

Hovedinntrykket er at bankmarkedet – i følge forbrukernes rapporterte egeninnsats – er det markedet som i størst grad står i fare for å fungere dårlig som følge av uheldig forbrukerpraksis. Så å si ingen oppgir at de er uinteressert i kvalitet når de handler mat og elektronikk. Selv i bankmarkedet, der de fleste - i nettbankenes tid - ikke bør tillegge menneskelig servicekvalitet særlig vekt, er det forbausende få (16%) som sier at de er uinteresserte i dette når de velger bank.

Men ganske mange sier de ikke er opptatt av pris. Det er flest uinteresserte i pris på bankmarkedet. Hele 41% har aldri byttet bank⁵ og 23 prosent sier de ikke er rentebevisste når de velger bank. På matvaremarkedet er det 18 prosent som ikke er opptatt av pris, og på elektronikkmarkedet bare 11 prosent.

Mens 22 prosent synes at det er kjedelig å handle mat, og 27 prosent synes det er kjedelig å handle elektronikk, er det hele 39 prosent som synes bank er kjedelig. Dette gjenspeiles i andeler som sier de har dårlig oversikt over markedene. Mens 16 prosent sier de har dårlig oversikt over matvaremarkedet, er det 42 prosent som sier de har dårlig oversikt over elektronikkmarkedet, og nesten halvparten (47%) oppgir at de har dårlig oversikt over bankmarkedet.

I følge våre respondenter er det altså først og fremst kvalitet som betyr noe når de velger i markedene. Hvis dette er riktig skulle altså forbrukernes praksis bidra til kvalitetsheving av produkter på både matvaremarkedet og elektronikkmarkedet. Men, når det er så mange som er opptatt av menneskelig service i bankmarkedet, er det ikke da litt rart at filialene legges ned en etter en?

⁵ I Sifo-surveyen 2009 fant vi samme resultat: 40 prosent (18-80 år) sa de aldri hadde byttet bank. (Berg 2010)

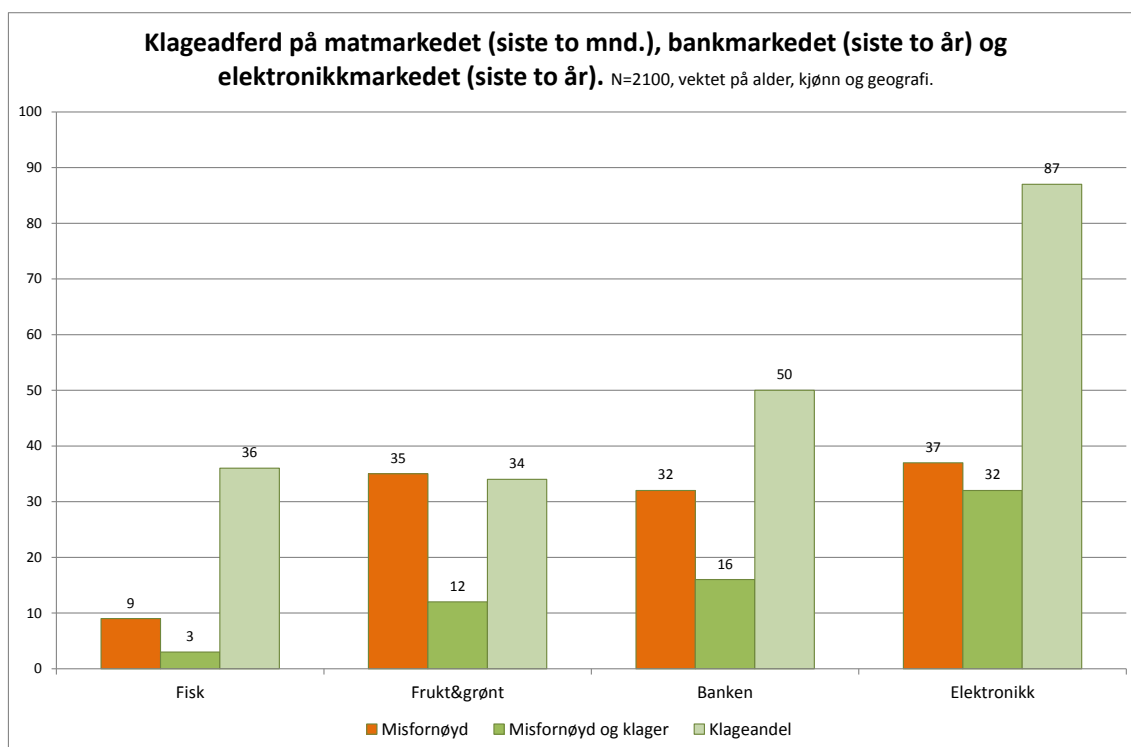
Det er som nevnt problematisk å sammenlikne forbruksområder med så ulike kjennetegn som våre utvalgte markeder. De mest robuste målene er sannsynligvis manglende interesse for pris på den ene siden og kjedelighet på den andre. Bankmarkedet faller dårligst ut på begge målene. At færre på matområdet enn på teknologiområdet har dårlig oversikt kan skyldes at matvarer handles daglig, mens teknologi handles sporadisk. At færre er uinteressert i pris når de handler elektronikk-produkter enn når de handler mat, kan skyldes at elektronikk er dyrere.

6.7 Klageadferd

Å klage er en viktig kanal fra forbruker til tilbyder om svakheter ved selve produktet eller kjøpsituasjonen. Dersom forbrukerne er misfornøyde, uten at de klager, mister tilbydersiden viktig informasjon. Forbrukernes klageadferd sier med andre ord en god del om forbrukersidens bidrag i markedskreftene. Kan norske markeds lave rangering på EU's Scoreboard (tabell 4) være en avspeiling av slapp klageinnsats fra forbrukersiden? Eller tyder klageadferden tvert i mot på at norske forbrukere er aktive, at norske forbrukere er spesielt kritiske og derfor gir markedene lav skår? Vi skal avslutningsvis se på klagefrekvensen på de tre markedene.

Respondentene fikk spørsmål om de hadde hatt grunn til å klage på kjøp de hadde gjort i våre tre utvalgte markeder. De som svarte bekreftende, fikk tilleggsspørsmål om de da hadde klaget? Tidsspennet varierer etter om spørsmålet er knyttet til matvarer, som handles ofte, og elektronikk som handles sjeldnere.

Andelene som sier de hadde grunn til å klage sier ikke så mye om hvor mange som er fornøyde med tilbudet. De som er riktig misfornøyde kan ha sluttet å kjøpe f.eks. fisk, eller de kan ha funnet fram til ett fiskeprodukt de mener er greit. Det mest interessante resultatet her, er andelene av de som hadde grunn til å klage, som klagde:



Figur 36: Andeler som klager av de som hadde grunn til å klage (på matvarer: siste par måneder, på elektronikk og bank: siste to år). Prosent. Vektet på alder, kjønn og geografi. (N=2.060)

Figur 36 viser at bare omtrent en av tre som var misfornøyde med mat de hadde kjøpt, klagde. Langt flere, nesten ni av ti av de som var misfornøyde med elektronikk, sier de klagde. I og med at det å klage er en viktig tilbakemelding til tilbydersiden som fremmer forbedringer, kan man spørre seg om dette reflekteres i markedene, med andre ord at elektronikk-markedet fungerer bedre enn matmarkedet? Figur 25 viste i hvert fall at våre respondenter var mer fornøyd med elektronikk-utvalget enn utvalget av matvarer.

Hvorfor er forbrukerne flinkere til å klage på elektronikk enn på mat? Sannsynligvis skyldes dette at elektronikk koster mer og handles sjeldnere enn matvarer. De fleste forbrukere i Norge kan bære tapet av et dårlig matvarekjøp, og mange løser kanskje dette ved å la være å kjøpe produktet neste gang, heller enn å klage. Når man handler elektronikk, derimot, koster produktet gjerne flere tusen kroner og skal vare i flere år. Dermed er det flere som klager hvis det er noe galt.

Å handle bankprodukter er svært forskjellig fra å handle elektronikk og mat. Mens elektronikk- og matvareprodukter sorterer under vare-markeder, sorterer bankprodukter under tjeneste-markeder. Man kan for eksempel si at låntakere på sett og vis *abonnerer* på et lån, der betalingen går automatisk, år etter år, så lenge låntaker ikke sier stopp. Har man dårlige rentebetingelser, endres sjeldent disse uten at låntaker tar kontakt med banken og ber om bedre vilkår. I følge vårt materiale sier halvparten av de som var misfornøyde med bankens rentebetingelser, tjenester eller service, at de hadde reforhandlet sine betingelser, eller skiftet bank.

I figur 36 er bankspørsmålet stilt noe annerledes enn spørsmålene knyttet til varemarkedene. For bank er 'det å skifte bank' - som ville tilsvare det å slutte å kjøpe produktet - tatt med i andelen klager. Vi kan derfor ikke si at forbrukerne gir bedre tilbakemeldinger i bankmarkedet enn i matvaremarkedet. Det våre resultater tyder på er at både bank- og matvaremarkedet i mindre grad enn elektronikkmarkedet, nyter godt av forbrukerinnsett i form av klager. Til slutt, selv om det er mye som tyder på at sammenlikning mellom markeder er problematisk, og selv om markedssegmentene som sammenliknes varierer, vil vi sette opp en oversikt over de forskjellige tilnærmingene vi har hatt for å vurdere hvordan markedene fungerer. Med forbehold:

Tabell 7: Hvordan fungerer elektronikkmarkedet, matvaremarkedet og bankmarkedet?

	Elektronikkmarkedet	Matvaremarkedet	Bankmarkedet
Consumer Markets Scoreboard 2013	Middels	Svak på frukt/grønt Sterk på meierivarer	Sterk på brukskonto Svak på invest.prod.
Utvalg av varer	Sterkest	Sterk på frukt/grønt Svak på fisk	
Tillit markedsføring	Dårlig	Dårlig	Dårlig
Sammenlignbarhet	Dårlig	Dårlig	Dårlig
Prisbevissthet	Sterkest		
Oversikt		Sterkest	
Samlet innsats	Middels	Sterkest	Svakest
Klageadferd	Sterkest	Svakest	

Som nevnt, forskjellene som framkommer i tabell 7 kan skyldes de utvalgte markedenes forskjellighet, med ulik egenart og ulike krav til forbrukerkompetanse og innsats. Det blir spesielt vanskelig å sammenlikne når vi vet at ulike segmenter av matvaremarkedet og bankmarkedet vurderes svært forskjellig både i Scoreboard'en og i denne studien. Spørsmålene knyttet til elektronikk-markedet er stilt mer generelt både i vår studie og i Scoreboarden. Vi kan ikke se bort fra at dette forklarer hvorfor dette markedet ser ut til å komme best ut i vår sam-

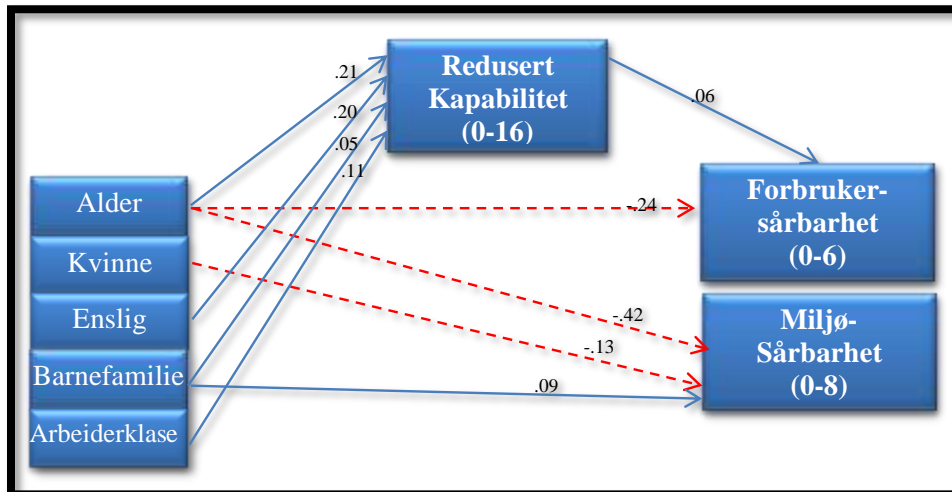
menlikning.

7 Hvem er sårbare forbrukere og hva trigger sårbarhet?

Helt til slutt skal vi estimere deler av modellen som ble presentert innledningsvis i figur 1. Er det slik vi antok, at eldre forbrukere får flere 'heftelser' med årene? Og at slike 'heftelser' eller reduserte kapabiliteter (ressurser) trigger forbrukersårbarhet, med andre ord at eldre er mer sårbare som forbrukere enn andre?

I tillegg til alder inkluderer vi kjønn, respondentenes selverklærte klassebakgrunn, hvorvidt respondentene lever i parforhold og hvorvidt de har hjemmeboende barn, blant de *uavhengige variablene*. Er det grupper som utmerker seg med at de har færre forbrukerkapabiliteter enn andre, med andre ord at noen grupper har mindre ressurser i forhold til det å utøve forbrukerrollen enn andre?

Den *mellomliggende variabelen* er en indeks som teller antall reduserte kapabiliteter, slik de ble presentert i figur 3. Og de to *avhengige variablene* er indekser sammensatt av henholdsvis forbrukerpraksis som er uheldig sett særlig fra den enkelte forbruker (figur 14), og forbrukerpraksis som er uheldig sett særlig fra miljøet (figur 21).



Figur 37: Hvem mangler flest kapabiliteter? Hvem rammes oftest av forbrukersårbarhet? Hvem bidrar mest til miljø-sårbarhet? Sti-analyse basert på tre lineære regresjonsanalyser. Signifikante standardiserte korrelasjonskoeffisienter. Beta. (Alle estimater i vedleggstabell 3, 5, 12 (N=2100))

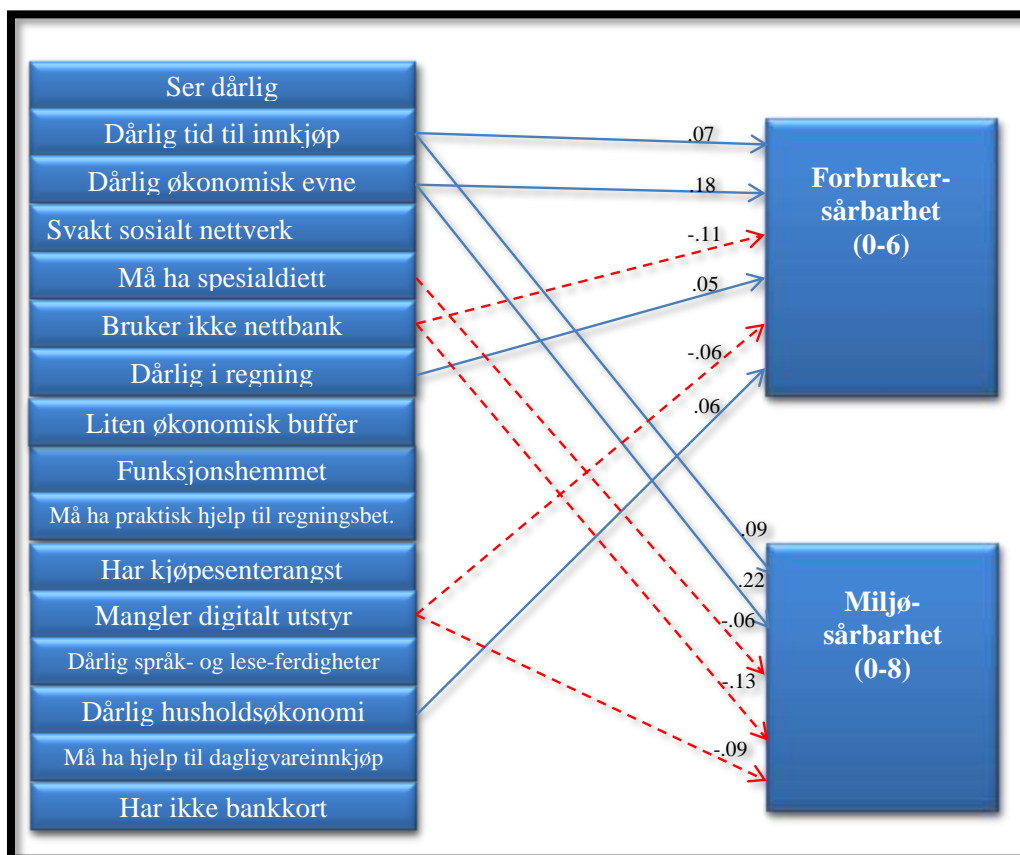
Første trinn i sti-analysen støtter vår antagelse om at man får flere 'heftelser' med årene. Vi har for eksempel sett i den foregående bi-variate gjennomgangen at andeler med fysiske funksjonsnedsettelse øker med alderen, og at stadig flere får problemer med å henge med på den digitale utviklingen.

Kjønn har, i følge resultatene i figur 37, ingen signifikant betydning for antall redusert kapabiliteter når de andre variablene holdes konstant. Det er derimot en klar tendens til at enslige, alt annet likt, har flere reduserte kapabiliteter enn andre. Samlet viser første trinn i sti-analysen at eldre enslige fra ar-

beiderklassen har færre kapabiliteter enn andre. I tillegg ser vi at også småbarnsfamilier, alt annet likt, har færre kapabiliteter enn andre.

I følge Sen (2009) er det den samlede mengden av reduserte kapabiliteter som avgjør hvor sårbar man er (i livet generelt). Hensikten med å studere forbrukernes kapabiliteter, var at vi antok at reduserte kapabiliteter kunne *trigge* forbrukersårbarhet. Og i tråd med Sen antok vi at jo flere reduserte kapabiliteter, jo større sannsynlighet for forbrukersårbarhet. Neste trinn i analysen gir en svak støtte til denne antagelsen. Men vi ser at effekten av reduserte kapabiliteter er svak, og den har ingen effekt på det vi har kalt miljøårbarhet. Det er altså ikke grunnlag for å si at de med mindre kapabiliteter er mindre miljøvennlige i sin praksis enn andre.

Det mest interessante i sti-analysen presentert i figuren over, er at alder faktisk gir samlet *negativ* effekt, både på forbrukersårbarhet ($(-.24) + (.21*.06)$) og på miljøårbarhet ($-.42$). Dette er kontraintuitivt i forhold til vår opprinnelige antagelse. Selv om eldre har flere 'heftelser' enn andre, er de altså ikke mer utsatt for forbrukersårbarhet enn andre, snarere tvert i mot. Og de eldre ser ut til å ha en langt mer miljøvennlig praksis enn andre. For å forstå dette resultatet går vi inn i den mellomliggende variabelen, og undersøker *hvilke* reduserte kapabiliteter som eventuelt trigger forbrukersårbarhet:



Figur 38: Hvilke reduserte kapabiliteter er de fremste sårbarhetstriggerne? Signifikante standardiserte effekter. Beta. (Alle estimater i vedleggstabell 4, 11) (N=2100)

I figur 38 er signifikante sårbarhetstriggere illustrert med blå piler (positive effekter på sårbarhet). Vi ser da at særlig to typer av reduserte kapabiliteter gir økt sannsynlighet for uheldig forbrukerpraksis: *dårlig tid* og (selvvurdert) *dårlig økonomisk evne*. *Mangel på tid* og det å *ikke tenke økonomisk* i forbrukerrollen bidrar altså både til forbrukersårbarhet og miljøårbarhet. Forbrukersårbarhet trigges ikke uventet i tillegg av *svake regneferdigheter*. *Dårlig husholdsøkonomi* gir også en svak negativ effekt på forbrukersårbarhet. Med andre ord, det å ha dårlig råd beskytter ikke mot det å betale overpris for mat, teknologi eller banktjenester, det å kjøpe utvidet kjøpsgaranti, ta forbrukslån eller bli svindlet.

Når økt alder ikke gir økt forbrukersårbarhet, selv om alder betyr flere 'heftelser', så skyldes altså dette at de fremste sårbarhetstriggerne er dårlig tid og det å være uøkonomisk. Det er som vist i figur 4, de unge forbrukerne – og ikke de eldre - som oftest oppgir å være uøkonomiske i forbrukerrollen, og det er aldersgruppen 30-50, som oftest oppgir å ha dårlig tid. Dette er grunnen til det kontraintuitive resultat presentert i sti-analysen foran.

De stiplede pilene i rødt, illustrerer reduserte kapabiliteter som tilsynelatende *beskytter* mot sårbarhet. Det er kanskje rimelig at det å være allergisk eller avhengig av spesialdiett kan gjøre at man i større grad blir årvåken i forhold til sitt matforbruk, og at dyre, kanskje litt vanskelig tilgjengelige, spesialprodukter ikke kastes like ofte som andre kaster mat. Det mest uventede fra analysen av hvilke reduserte kapabiliteter som trigger forbrukersårbarhet, er at digital kompetanse og det å ikke bruke nettbank ikke trigger, men faktisk ser ut til å beskytte mot forbrukersårbarhet og miljøårbarhet. Én tolkning av dette kan være at digital tilstedeværelse ikke bare er en styrke, men at det også kan være en svakhet (økt sannsynlighet for å bli nettlurt). En mer robust tolkning av dette resultatet er imidlertid at det er de eldre som mangler digitalt utstyr og som ikke benytter nettbank, og at denne gruppen i mindre grad er aktive i markedene, og dermed heller ikke eksponeres for forbrukersårbarhet. Samtidig er de eldre preget av generasjonseffekten nøysomhet, som beskytter mot både forbrukersårbarhet og miljøårbarhet. Uansett, det å *være på nett*, ser ikke ut til å beskytte mot å betale overpris, ta forbrukslån, kjøpsgaranti eller føle seg svindlet ved kjøp av varer og tjenester.

Sammenfatningsvis: Eldre forbrukere ser ikke ut til å være mer sårbare enn andre. Tvert i mot tyder resultatene på at eldre forbrukere har kapabiliteter som er viktige for å utøve forbrukerrollen: De har god tid, og de tenker økonomisk når de står i forbrukerrollen. Dette funnet stemmer faktisk godt overens med bildet som ble tegnet av våre informanter i pilotundersøkelsen forut for denne kvantitative studien. Eldre-informantene framsto som svært ressurssterke, men vi var åpne for at våre eldre-informanter, som hadde sagt seg villige til å delta i intervjuer, var en delvis selvselektert gruppe, som kanskje ikke ga et representativt bilde av eldre generelt. På bakgrunn av de 600 respondentene i aldersgruppen 70-95 år som har deltatt i telefonintervju-studien, er det grunn til å tro at våre 18 informanter var mer representative enn vi da trodde. De kvalitative intervjuene tyder på at dagens eldre - som har vokst opp under, og rett etter - krigen, fortsatt preges av nøysomhet og det å tenke økonomisk i sin tilnærming til markedene. Senere generasjoner, som har vokst opp i et forbrukersamfunn der materielle goder blir stadig lettere tilgjengelig for flere, har hatt helt andre rammebetingelser som har formet dem som forbrukere.

Resultatene i denne studien kan tyde på at det er de yngre, og ikke de eldre forbrukerne som er mest sårbare i forbrukerrollen, og at det er de yngre som i størst grad bidrar til miljøårbarhet. De fremste sårbarhetstriggerne, altså individuelle kjennetegn som øker sannsynligheten for forbrukersårbarhet og miljøårbarhet, er dårlig tid og det å være uøkonomisk i forbrukerrollen.

Tusen kroner-spørsmålet er om hovedresultatet i denne rapporten skyldes en alderseffekt eller en generasjonseffekt. Det at de eldre har god tid, kan føres tilbake til en alderseffekt som også framtidige generasjoner av eldre vil nyte godt av. At de eldre i større grad enn andre tenker økonomisk i forbrukerrollen, er det derimot fare for at skyldes en generasjonseffekt, og at dette i mindre grad vil kjennetegne de kommende grupper av eldre.

Litteratur

Berg, L (2013): Eldres vurderinger av forbrukermarkedene før og nå. (*How the elderly evaluate the consumer markets of today compared to when they were young*) A pilot study with comments from the Norwegian Consumer Council and the Norwegian Ombudsman.

Berg, L & Å Gornitzka 2012: The consumer attention deficit syndrome: Consumer choices in complex markets. *Acta Sociologica* 55(2) 159-178.

Berg, L. (2010): Hvorfor bytter du ikke bank? Mobilitet på bank, strøm, tele og forsikringsmarkedene. Prosjektnotat nr. 3-2010.

Berg, L. (2011): *To feel empowered as a consumer* – an interpretation of the Norwegian results from the Consumer Empowerment study: Special EUROBAROMETER no 342: Consumer Empowerment. Sifo, Project note no 3-2011.

Berg, L. & M. Teigen (2009): Gendered consumer competences in households with one versus two adults. *International Journal of Consumer Studies* 33, 31-41

Brusdal, R. & L. Berg (2011): *Unge voksne og lånefinansiert forbruk*. SIFO-Oppdragsrapport nr. 4-2011.

Daatland, S.O. & P. E. Solem (2011): *Aldring og Samfunn*. Fagbokforlaget.

Daatland, S.O. & K. Herlofson (2004): *Familie, velferdsstat og aldring. Familiesolidaritet i et europeisk perspektiv*. Oslo: NOVA, rapport 7/04.

Elder, Glen H. (1999): *Children of the Great Depression: Social change in life experience*. 25. anniversary print, Boulder: Westview Press.

European Commission (2011): *Consumer Empowerment in the EU*. SEC (2011) 469 final

European Commission (2012a): *Consumer Conditions Scoreboard*. Consumers at home in the single market. 7th edition – May 2012. SEC (2012)165 final. DG Sanco

European Commission (2012b): *Consumer Markets Scoreboard*. Making markets work for consumers. 8th edition – December 2012. SWD (2012)432. DG Sanco

European Commission (2013): Call for tender no EAHC/2013/CP/08 concerning a study on consumer vulnerability across key markets in the European Union.

European Parliament (2012): Report on a strategy for strengthening the rights of vulnerable consumers. *Committee on the Internal Market and consumer Protection/María Irigoyen Pérez*. European Parliament 8.5.2012. A7-0155/2012

Global AgeWatch Index (2013): Kahneman, Daniel (2011) *Thinking, fast and slow*. Penguin Books. Allan Lane, Great Britain.

Norwegian Statistics (2014): Husholdningene. (The Households). *Økonomiske analyser 1/2014*

- Lavik, R., L. Berg & R. Brusdal: *Økonomi og livsfase. Med spesiell vekt på de eldre*. SIFO-survey 2013. Prosjektnotat nr. 1-2014.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L.L. & Hansen, H. (2012) *Consumer Behaviour. An European Outlook*. Second edition. Pearson, London.
- Schwartz, B (2004) *The Paradox of Choice: Why More is Less*. New York/Ecco. Harper Collins.
- Sen, Amartya (1985): *Commodities and Capabilities*. Amsterdam: North-Holland.
- Sen, Amartya (2009) *The Idea of Justice*. The Belknap Press. Harvard University Press. Cambridge MA.
- Slette-meås, Dag (2014): *IKT-bruk i befolkningen og barrierer for digital inkludering*. En kunnskap-soppsummering. SIFO-oppdragsrapport 2-2014, Oslo.
- Special Eurobarometer (2011): *Consumer Empowerment*. Fieldwork February – April 2010. TNS Opinion & Social. European Commission. Special Eurobarometer no 342.
- Special Eurobarometer (2012): *Active Aging*. Fieldwork September-November 2011. European Commission. Special Eurobarometer 378.
- Thaler, R., & Sunstein, C. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.
- Zaidi, Asghar (2014): *Life cycle Transitions and Vulnerabilities in Old Age: A Review*. UNDP Human Development Report Office. Occasional Paper.
- The European Commission, Eurostat (2010). *Consumer Empowerment*. Special Eurobarometer no 342, Directorate General for Health and Consumers (DG SANCO)

Vedlegg

Spørreskjema

Skjema pr. 26.02.2014:

(Konkret trumfer abstrakt. Lik rytme i spørsmålsformulering og svarmåte trumfer spesifikt korrekt, færre ord trumfer spesifikk korrekt, men enkelt forstått trumfer færre ord. Mao: målet er korte, konkrete, enkle spørsmål som er lette å besvare)

Gjennomgående verdier i skjema: NEI =0. Vet ikke/uaktuelt= 9) (Tekst i kursiv i parentes er opplysning til intervjuer)

Spørsmålene er på individnivå. Hvis respondenten svarer at sambo/ektefelle har ansvar for dette, skal intervjuer si at hun/han krysser av for 'uaktuelt'

Hvis respondenten er usikker, eller svarer slik at intervjuer forstår at 'vet-ikke' eller 'uaktuelt' passer best, skal dette svaralternativet forslås for respondenten.

Endelig datafil skal ha samme verdier og variabelnavn som i opprinnelig skjema.

Endelig datafil skal leveres med landsrepresentativ vekt etter kjønn, alder og geografi.

Til intro: Hei, dette er fra.....vi ringer på vegne av Statens institutt for forbruksforskning. Ved å delta i denne undersøkelsen har du mulighet – gjennom dine svar - til å påvirke fremtidens forbrukerpolitikk. Vi garanterer at dine svar vil være anonyme.

Forutsetning for deltagelse er å bo hjemme (ikke institusjon)

Mat1)

Først noen spørsmål om dagligvarehandelen: Du skal svare på en skala fra 1-5, der 1 er svært dårlig og 5 er svært bra:

	1	2	3	4	5	9
a) Hvor godt <u>liker</u> du å handle matvarer?						
b) Hvor god <u>oversikt</u> har du over matvaremarkedet?						
c) Hvor mye betyr <u>pris</u> når du velger matvarer?						
d) Hvor mye betyr <u>kvalitet</u> ?						
e) Hvor <u>Miljøbevisst</u> er du i valg av matvarer?						

Mat2)

	1	2	3	4	5	9
a) I hvilken grad har du tillit til <u>reklame og markedsføring</u> av matvarer?						
b) I hvilken grad har du tillit til at <u>matvarehandelen selv</u> sørger for at maten er trygg å spise?						
c) I hvilken grad har du inntrykk av at matvarebutikkene <u>respekterer dine forbrukerrettigheter</u> ? (hvis spør: <i>klagemuligheter, riktige prisopplysninger oa</i>)						
d) I hvilken grad tror du matvarebutikkene tenker <u>miljø og bærekraft</u> ?						

Mat3) (hvis respondenten svarer at de ikke spiser fisk eller grønt =9)

	1	2	3	4	5	9
a) I hvilken grad synes du butikkene legger til rette for at du skal kunne sammenlikne priser og kvaliteter på fisk?						
b) Og på <u>frukt og grønt</u> ?						

Mat4) (hvis svarer at de ikke spiser fisk/grønt =9)

	1	2	3	4	5	9
a) På skala 1-5, der 1 er svært dårlig og 5 er svært bra, Hvordan vil du vurdere utvalget av fisk?						
b) Og utvalget av <u>frukt og grønt</u> ?						

Mat5) (hvis svarer at de ikke spiser fisk =9)

Har du i løpet av de siste par månedene hatt grunn til å klage på fisk du har kjøpt?

Nei(0), ja(1), uaktuelt, vet-ikke(9)

Hvis Mat5=1:

Mat5b) **Klagde du?** Nei (0), ja (1), Avogtil (2) vet-ikke(9)

Mat6) (hvis svarer at de ikke spiser grønt =9)

Har du i løpet av de siste par månedene hatt grunn til å klage på frukt og grønt (du har kjøpt)?

Nei(0), ja(1), uaktuelt, vet-ikke(9)

Hvis Mat6=1:

Mat6b) **Klagde du?** Nei (0), ja (1), Avogtil (2) vet-ikke(9)

Mat7)

Har du i løpet av siste par måneder kjøpt tre matvarer for prisen av to, når du bare trengte en?

Nei(0), ja(1), vet-ikke(9)

Mat8)

Har du i løpet av siste par måneder kastet mat fordi den var gått ut på dato? Nei(0), ja(1), vet-ikke(9)

Mat9)

Har du i løpet av siste par måneder kastet restemat? Nei(0), ja(1), vet-ikke(9)

Mat10)

Sjekker du vanligvis kvitteringen når du handler mat? Nei(0), ja(1), vet-ikke(9)

Mat11)

Sjekker du vanligvis hva maten du kjøper inneholder? (*ingrediensene*) Nei(0), ja(1), vet-ikke(9)

Nå følger noen spørsmål om forbrukerelektronikk:

Mob1)

Har du mobiltelefon? Nei(0), ja(1), vet-ikke(9)

Hvis Mob1=1:

Bruker du mobilen til å:

Mob2) sende tekstmeldinger? Nei(0), ja(1), vet-ikke(9)

Mob3) gå på facebook, twitter eller instagram Nei(0), ja(1), vet-ikke(9)

Mob4)lese aviser? Nei(0), ja(1), vet-ikke(9)

Mob5) betale regninger/kjøre billetter? Nei(0), ja(1), vet-ikke(9)

Mob6) lytte til musikk? Nei(0), ja(1), vet-ikke(9)

Mob7)Har du mobiltelefon med berøringsskjerm? Nei(0), ja(1), vet-ikke(9)

Hvis Mob7=ja,

Mob8: **Har du lastet ned app'er?** Nei(0), ja(1), vet-ikke(9)

Mob9)Synes du det er vanskelig å bruke berøringsskjermen? Nei(0), ja(1), vet-ikke(9)

E1)

Har du i løpet av de siste par årene kjøpt forbruker-elektronikk eller el-produkter som mobiltelefon, TV eller PC i Norge? Nei (0), ja (1), vet ikke(9).

Hvis E1=1: Elja) **Handlet du i**

vanlig butikk (1), nettbutikk(2), eller begge deler(3)?

Hvis E1 =0,9 : Elnei) **Har andre handlet El-produkter for deg?** Nei (0), ja (1), vet-ikke(9)

E11

Igjen på en skala fra 1-5, der 1 er svært dårlig og 5 er svært bra:

	1	2	3	4	5	9
a)Hvor godt liker du å handle el-produkter?						
b) Hvor god oversikt har du på dette markedet?						
c) Hvor mye betyr pris når du velger el-produkter? (hvis spør: 1= ingenting, 5 er veldig mye)						
d) Hvor mye betyr kvalitet (varighet, styrke, modell, selve teknologien)?						
e)Hvor miljøbevisst er du i valg av el-produkter? (eks. energibruk)						

E12

	1	2	3	4	5	9
a) Hvor stor tillit har du til reklame og markedsføring av el-produkter?						
b)I hvilken grad tror du el-handelen sørger for at mobil-telefoner er trygt å bruke?						
c) I hvilken grad har du inntrykk av at el-butikkene respekterer dine forbrukerrettigheter?(hvis spør: klagemuligheter, riktige prisopplysninger oa)						
d) I hvilken grad tror du el-butikkene tenker miljø og bærekraft?						

E13)

	1	2	3	4	5	9
a)I hvilken grad synes du butikkene legger til rette for at du skal kunne sammenlikne priser og kvaliteter på forbruker-elektronikk?						

E14)

	1	2	3	4	5	9
a) Hvordan vil du vurdere utvalget av forbruker-elektronikk?						

E15)

Har du i løpet av de to siste årene hatt grunn til å klage på elektroniske produkter du har kjøpt? Nei(0), ja(1), vet-ikke(9)

Hvis E15=1

E15b: **Klagde du?** Nei(0), ja(1), vet-ikke(9)

E17) Har du i løpet av de to siste årene kjøpt el-produkter på tilbud som du egentlig ikke trengte? Nei(0), ja(1), vet-ikke(9)

(E18) Har du i løpet av de to siste årene kastet brukbare el-produkter? Nei(0), ja(1), vet-ikke(9)

E19) Leverer du vanligvis elektriske og el-produkter du ikke lenger vil ha til gjenvinningsstasjon eller El-butikk? Nei(0), avogtil (1) ja(2), vet-ikke(9)

E110)

Har du noen gang betalt for utvidet kjøpsgaranti eller Trygghetsforsikring når du har handlet el-produkter? Nei(0), ja(1), vet-ikke(9)

Så noen spørsmål om bank-markedet:

Ba1)

Har du bankkort? Nei(0), ja(1), vet-ikke(9)

Hvis Ba1= Ja:

Ba2) Mange steder kan man velge om man vil betale kontant eller med kort. Inntil hvilket beløp betaler du vanligvis kontant?

Oppgi kronebeløp.....
(alltid kort=0 kr, alltid kontant=9999.)

Hvis Ba2=9999: Ba2x =Ba1x, men uten å hoppe til Coco.

Hvis Ba1= 0/9: Ba1x) Skyldes dette at du:

- a) ..ikke stoler på sikkerheten? Ja=1
- b) ikke vil etterlate elektroniske spor? Ja=1
- c) ikke klarer huske koden? Ja=1
- d) at det er vanskelig å bruke terminal? Ja=1
- e) At du ikke har egen bankkonto eller at andre har kontakt med banken for deg? Ja=1 og uansett svar: hopp til Coco

Ba3)

Bruker du nettbank til å betale regninger? Nei(0), ja(1), vet-ikke(9)

Bank1)

På en skala fra 1-5, der 1 er svært dårlig og 5 er svært bra:

	1	2	3	4	5	9
a) Hvor godt liker du å sjekke renter og bankkonto?						
b) Hvor god oversikt har du over bank-markedet?						
c) Hvor mye betyr <u>rente</u> når du velger bank? (5=mest)						
d) Hvor mye betyr <u>menneskelig service</u> når du velger bank?						
e) Hvor risiko-villig vil du være i valg av spareprodukter? (5=mest)						

Bank2)

	1	2	3	4	5	9
a) Hvor stor tillit har du til <u>reklame og markedsføring</u> av bank-produkter?						
b1) I hvilken grad har du tillit til bankenes økonomiske rådgivere hvis du skal plassere sparepenger?						
c) I hvilken grad har du inntrykk av at bankene respekterer dine forbrukerrettigheter?						
d) I hvilken grad tror du bankene tar samfunnsansvar?						

Bank3)

	1	2	3	4	5	9
a) I hvilken grad synes du bankene legger til rette for at du skal kunne sammenlikne renter og gebyrer på brukskontoer?						
b) ...og for sammenlikning av renter og betingelser på forbrukslån?						
c) ...om risiko og betingelser ved kjøp av finansielle spareprodukter?						

Bank4)

	1	2	3	4	5	9
a) Hvordan vil du vurdere tilgjengeligheten av banktjenester i forhold til ditt behov for filialer og nettsteder?						

Bank5)

Har du i løpet av de siste to år vært misfornøyd med din banks rentebetingelser, tjenester eller service?
 Nei=0, Ja=1, Vetikke=9

Hvis Bank5=1

Bank5b: Reforhandlet du betingelser eller skiftet bank? Nei(0), ja(1), vet-ikke(9)

Bank7)

Har du i løpet av de siste to år skiftet hovedbank-forbindelse?
 nei =0, ja=1, vet ikke=9

Hvis Bank7=0/9: Bank7b) I løpet av siste fem år?

nei =0, ja=1, vet ikke=9

Hvis Bank7b = 0/9: Bank7c: Har du noen gang skiftet bank?

nei =0, ja=1, vet ikke=9

Bank8): Har du i løpet av de siste to år blitt tilbudt forbrukslån eller forbrukerkreditt? (*i butikk, brev, mail o.a.*) Nei=0, Ja=1, Vetikke/uaktuelt=9.

Bank9) Har du i løpet av de siste to år tatt forbrukslån, eller har du hatt kredittkortgjeld uten at du betalte hele regningen ved første forfall? Nei =0, ja=1, vet ikke=9

Bank10)

Har du blitt kontaktet av bank med tilbud om pengeplassering? nei =0, ja=1, vet ikke=9

Bank11)

Har du investert i aksjer, fonds, eller andre finansielle spareprodukter? (ikke vanlig banksparing)
 nei =0, ja=1, vet ikke=9

Hvis Bank11 = 1: Bank12: Er du i ettertid fornøyd med plasseringen?

nei =0, ja=1, vet ikke=9

Nå følger noen påstander om Tillit til offentlige myndigheter. Du skal svare på en skala fra 1 til 5, der 1 betyr at du er 'helt Uenig' og 5 'Helt enig':

COCO	1	2	3	4	5	9
1)Jeg har tillit til at Offentlige myndigheter forsvarer våre <u>forbrukerrettigheter</u> (f.eks. rett til riktig prisopplysning og klagerett).						
2) Dersom jeg kommer i en kjøpskonflikt har jeg tillit til at mine rettigheter som forbruker får gjennomslag.						
3)Mattilsynet sørger for at maten er trygg å spise.						
4)Myndighetene sørger for at elektronikk kjøpt i Norge er trygt å bruke.						
5)Jeg har tillit til at Finanstilsynet passer på <u>bankene</u> .						

Jeg skal nå lese opp noen eksempler på dårlig forretningspraksis og rene svindelforsøk, som jeg vil vite om du har vært utsatt for i løpet av siste par årene: Har du...

Bad	Nei =0	Ja =1	9
1)fått tilbud i brev, mail eller på sms om tilgang på store pengesummer bare du betaler et beløp eller oppgir personopplysninger?			
2)....følt deg presset av gjentakende telefonsalgsoppringinger om kjøp eller signering av kontrakter på ulike abonnementer, bøker eller annet?			
3)blitt direkte kontaktet på telefon av veldedige organisasjoner som ber om pengestøtte?			
4)blitt direkte kontaktet av veldedige organisasjoner i brev eller mail som ber om pengestøtte?			
5) ...har du oppdaget matvarer som gir seg ut for å være noe annet enn de er?			
6)....har du i løpet av de siste to årene følt deg lurt til å kjøpe varer eller tjenester som du i ettertid følte var ren svindel?			

Så vil vi gjerne vite om det er forhold som kan gjøre forbruker-rollen vanskelig for deg.

	Nei, (0)	Delvis (1)	Ja, (2)	Vet ikke Uaktu- elt(9)
Funk1) Har du nedsatt syn?				
Funk2) Har du språk- eller lese-problemer?				
Funk3)Er du svak i regning?				
Funk4)Har du matallergi, overfølsomhet eller helseproblemer som gjør at du trenger spesiell mat?				
Funk5)Har du helseproblemer eller funksjonsnedsettelser som gjør det vanskelig å komme seg til og fra butikken? (alene)				
Funk6)Har du helseproblemer eller funksjonsnedsettelser som gjør det vanskelig å ta seg fram i en vanlig butikk? (fysisk)				
Funk7)Får du angst ved tanken på å gå inn i et kjøpesenter? (unngår kjøpesentre)				
Økonomisk kapabilitet				
Econ1)Er du flink til å tenke økonomisk?				
Econ2)Vet du hva du har innestående på konto?				
Econ3)Har du stort sett råd til å kjøpe det du trenger?				

Sos1) Trenger du praktisk hjelp til innkjøp av matvarer?

Nei (0=vanligvis ikke)

Av og til (1=noen ganger)

Ja (2= vanligvis)

Hvis Sos1=ja eller avogtil:

Sos1b) Har du da familie eller andre som hjel-
per deg?

Nei(0) Avogtil(1) Ja(2) Vetikke(9)

Hvis Sos1=nei:

Sos1c) Hvis du likevel skulle trenge hjelp, har
du da noen som kan hjelpe deg?

Nei (0) Ja(1) Vetikke(9)

Sos2)

Trenger du praktisk hjelp hvis du skal betale regninger?

Nei (0=vanligvis ikke)

Avogtil (1=noen ganger)

Ja (2= vanligvis).

Hvis Sos2= ja eller avogtil:

Sos2b) Har du da familie eller andre som hjel-
per deg?

Nei (0) Avogtil(1) Ja(2) Vetikke(9)

Hvis Sos2=nei:

Sos2c) Hvis du likevel skulle trenge hjelp, har
du da noen som kan hjelpe deg?

Nei (0) Ja(1) Vetikke(9)

Sos3)

**Trenger du praktisk eller teknologisk hjelp hvis du skal kjøpe forbrukerelektronikk som PC,
TV eller mobiltelefon?**

Nei (0=vanligvis ikke)

Avogtil(1=på noen ting)

Ja (2= vanligvis).

Hvis Sos3= ja eller avogtil:

Sos3b) Har du da familie eller andre som hjel-
per deg?

Nei (0) Avogtil(1) Ja(2) Vetikke(9)

Hvis Sos3=nei:

Sos3c) Hvis du likevel skulle trenge hjelp, har
du da noen som kan hjelpe deg?

Nei (0) Ja(1) Vetikke(9)

Sos4)

Har du egen datamaskin? Nei (0) – ja (1) – vet ikke (9)

Sos5)

Har du eget nettbrett? Nei (0) – ja (1) – vet ikke (9)

Hvis Sos4 eller Sos5= Ja:

Sos6) Hender det at du trenger hjelp med datamaskinen eller nettbrettet?

Nei (0=vanligvis ikke) Ja (inkl. avogtil =1)

Praxis	Nei, (0)	Delvis (1)	Ja, (2)	Vet ikke Uaktuelt (9)
Prax1) Har du vanligvis god tid til innkjøp? (Hvis spør: til mat, klær, elektronikk o.a.)				
Prax2) Blir du glad av å kjøpe nytt til deg selv?				
Prax3) Fører du budsjett? (eget eller husholdningsbudsjett)				
Prax4) Hender det at du kjøper ting du ikke trenger?				
Prax5) Hender det at du betaler overpris for matvarer fordi du ikke tar bryet med å sjekke priser eller gå i flere butikker?				
Prax6) Hender det at du betaler for mye for teknologiske produkter fordi du ikke tar bryet med å sjekke priser?				
Prax7) Betaler du kanskje for mye rente fordi du ikke tar bryet med å skifte bank?				
Prax8) Synes du det generelt er <u>for mange</u> varer å velge mellom?				
Prax9) Hender det at du låner penger til forbruksvarer?				

Så litt om økonomi:

Tenk1)

Tenk deg at du får en uforutsett utgift på 100 kroner. Kan du betale dette uten å spare inn på noe annet, eller låne pengene? Nei=0 Ja=1 Usikker=9

Hvis Tenk1=1: Tenk2)

Kan du betale 500 uten å måtte spare inn på noe annet eller låne pengene? Nei=0 Ja=1 Usikker=9

Hvis Tenk2=1: Tenk3) **1.000 kroner?** Nei=0 Ja=1 Usikker=9

Hvis Tenk3=1: Tenk4) **2.000?** Nei=0 Ja=1 Usikker=9

Hvis Tenk4=1: Tenk5) **5.000?** Nei=0 Ja=1 Usikker=9

Hvis Tenk5=1: Tenk6) **10.000?** Nei=0 Ja=1 Usikker=9

Hvis Tenk6=1: Tenk7) **20.000?** Nei=0 Ja=1 Usikker=9

Hvis Tenk7=1: Tenk8) **50.000?** Nei=0 Ja=1 Usikker=9

Hvis Tenk8=1: Tenk9) **100.000?** Nei=0 Ja=1 Usikker=9

Husecon): **Hvordan vil du beskrive ditt husholds økonomi de siste 12 månedene** (les opp fem første);

Svært dårlig (1) Ganske dårlig (2) Middels (3) Ganske god (4) eller svært god (5)?

Vet ikke/vil ikke (9)

Lonn) Hvor mye – omtrent - fikk du utbetalt i lønn, trygd, pensjon eller lignende sist måned?

Skriv inn tall..... kroner

Til slutt noen bakgrunnsvariable:

Hvilket år er du født? noter fødselsår

Kjonn)noter

Sprak).....(ikke spør) noter:

Snakker flytende norsk-norsk (1)

Flytende norsk m utenlandsk aksent (2)

Grei norsk med mye aksent (3)

Dårlig norsk (4)

Sivilstand)

Enslig (1), skilt (2), enke/enkemann (3), gift/sambo (4).

Barn1)

Har du hjemmeboende barn? I tilfellet, hva er yngste barnets alder?

.....(fyll ut alder. Opp til 2 år=1

Klasse)

Man snakker noen ganger om forskjellige samfunnsklasser: arbeiderklasse, middelklasse og overklasse. Hvilken klasse vil du si du tilhører?

Hvis de svarer 'middelklasse' spør: nedre, midtre eller øvre middelklasse? (Sett ett kryss):

Arbeiderklassen 1

Middelklasse nedre 2

Middelklasse 3

Middelklasse øvre 4

Overklassen 5

Vet ikke 9

Hutd)

Har du fullført høyskole eller universitetsutdanning av minst tre års varighet? Ja=1, ellers 0. (gamle utdanninger som lærerskolen og sykepleierskole gjelder som høyere utd.)

Aktiv)

Hva er for tiden din hovedaktivitet? (hvis f.eks. både student og yrkesaktiv, velg hovedaktivitet)

1=Fulltids yrkesaktiv

2= Deltids yrkesaktiv

3= Student/elev/i lære

4= Pensjonist

4=Hjemneværende

5=Langtidssykemeldt

6=Arbeidsledig/arbeidssøkende

7=Trygdet

0=Annet/Ubesvart

Omkodinger

```

compute forskolebarn=0.
if (barn1 gt 0 and barn1 le
    6)forskolebarn=1.
freq var = forskolebarn.
compute single=0.
if (sivilstand le 3)single=1.
compute barn01=barn1.
recode barn01 (1 thru 18 =1).
recode barn01 (19 thru 60=0).
compute arbklass=0.
if (klasse=1)arbklass=1.

compute harPC=0.
compute harBrett=0.
compute harSmart=0.
if (Mob7=1)harSmart=1.
if (Sos4=1)harPC=1.
if (Sos5=1)harBrett=1.
compute
    CapEquip=harPC+harBrett+harSmart.
compute funk8x=0.
if (Econ1=0)funk8x=1.
compute funk1x=0.
if (Funk1 GE 1)funk1x=1.
compute litenbuff=0.
compute darliggrad=0.
if (Buffer LE 1) litenbuff=1.
if (Husecon LE 2) darliggrad=1.
compute sosmat=0.
compute sosregn=0.
compute sostekno=0.
if (Sos1b=0)sosmat=1.
if (Sos1c=0)sosmat=1.
if (Sos2b=0)sosregn=1.
if (Sos2c=0)sosregn=1.
if (Sos3b=0)sostekno=1.
if (Sos3c=0)sostekno=1.
compute SaarFunk=funk5x+funk6x.
compute Funkhem=SaarFunk.
Recode Funkhem (2=1).
compute SaarAllergi=funk4x.
compute SaarAngst=funk7x.
compute
    SaarComp=funk8x+funk2x+funk3x.
compute SaarGComp=funk2x+funk3x.
compute SaarEquip=3 - CapEquip.
Compute NoEquip=0.
If (CapEquip =0)NoEquip=1.
compute SaarEcon=litenbuff+darliggrad.
compute SaarTid=0.

```

```

if (Prax1=0)SaarTid=1.
compute Saar-
    Sos=sosmat+sosregn+sostekno.
freq var = Saar-
    Sos,SaarTid,SaarEcon,SaarEquip,Saar
    Comp,SaarAngst,SaarAllergi,SaarFunk
    .
Compute Saar1Funk=0.
if (SaarFunk GE 1) Saar1Funk =1.
compute Saar1Comp=0.
if (SaarComp GE 1) Saar1Comp=1.
compute Saar1GComp=0.
if (SaarGComp GE 1) Saar1GComp=1.
compute Saar1OComp=funk8x.
compute Saar1Equip =0.
if (SaarEquip GE 2) Saar1Equip=1.
compute Saar1Econ = 0.
if (SaarEcon GE 1)Saar1Econ=1.
compute Saar1Sos=0.
if (SaarSos GE 1)Saar1Sos=1.
Compute RedKap16=Funkhem + NedSyn
    + Spesialmat + DarligLese + Dar-
    ligRegne + Uokonomisk + darliggrad +
    litenbuff + SvakNettv + DarligTid +
    NoEquip + IkkeKort + IkkeNettba +
    HjelpMat + HjelpRegn + Butikkangst.
compute RedKap4=RedKap16.
if (RedKap16 GE 3)RedKap4=3.
compute Kap16= 16-RedKap16.

```

Fra 5-skala til TRETRINNS:

Mat1a – mat1e (1-2-3-4-5) omkodet til
 Mat1ax – mat1ex (1-3-5) osv.

PRIS/KVALITET

if (mat1cx = 5 AND mat1dx=5)mat1cd=1.
 if (mat1cx=5 AND mat1dx NE

5)mat1cd=2.

if (mat1cx NE 5 AND
 Mat1dx=5)mat1cd=3.

if (mat1cx NE 5 AND Mat1dx NE
 5)mat1cd=4.

if (e11cx = 5 AND e11dx=5)e11cd=1.

if (e11cx=5 AND e11dx NE 5)e11cd=2.

if (e11cx NE 5 AND e11dx=5)e11cd=3.

if (e11cx NE 5 AND e11dx NE 5)e11cd=4.

if (bank1cx = 5 AND
 bank1dx=5)bank1cd=1.

```

if (bank1cx=5 AND bank1dx NE
5)bank1cd=2.
if (bank1cx NE 5 AND
bank1dx=5)bank1cd=3.
if (bank1cx NE 5 AND bank1dx NE
5)bank1cd=4.
recode bank1cd (0=sysmis).
Value labels Mat1cd, EI1cd, Bank1cd
1'PrisKval' 2'Pris' 3'Kval' 4'Non'.

Compute ReflexMat=mat1c+mat1d.
compute ReflexEI=e11c+e11d.
recode bank1c, bank1d (0=sysmis).
compute ReflexBank=bank1c+bank1d.
Value labels ReflexMat, ReflexEI, Re-
flexBank 0'non-reflex' 10'top-reflex'.
FREQUENCIES ReflexMat, ReflexEI,
ReflexBank.

FORBRUKERINNSATS
Compute
InnsatsMat=mat1a+mat1b+mat1c+mat1d.

compute InnsatsEI=e11a+e11b+e11c+e11d.
recode bank1a, bank1b, bank1c, bank1d
(0=sysmis).
compute Innsats-
Bank=bank1a+bank1b+bank1c+bank1
d.
compute Innsats-
Bank3=((bank1a+bank1b+bank1c)-
3)*16/12.

Value labels InnsatsMat, InnsatsEI, Inn-
satsBank 4'non-reflex' 20'top-reflex'.

(omgjort til 0-16-skala for analysen)

MARKEDSSÅRBARHET
Compute mat1axx=mat1ax.
Compute mat1bxx=mat1bx.
Compute mat1cxx=mat1cx.
Compute mat1dxx=mat1dx.

Compute e11axx=e11ax.
Compute e11bxx=e11bx.
Compute e11cxx=e11cx.
Compute e11dxx=e11dx.

Compute bank1axx=bank1ax.
Compute bank1bxx=bank1bx.
Compute bank1cxx=bank1cx.
Compute bank1dxx=bank1dx.

Recode mat1axx to bank1dxx (3=0)(5=0).

```

```

Compute marksaar-
Mat=mat1axx+mat1bxx+mat1cxx+mat1d
xx.

```

```

Compute
marksaarEI=e11axx+e11bxx+e11cxx+e11d
x.

```

```

Compute
marksaarBank=bank1axx+bank1bxx+ban
k1cxx+bank1dxx.

```

```

Compute marksaarBankS=
bank1axx+bank1bxx+bank1cxx+ikkebank
bytt.

```

FORBRUKERSÅRBARHET

```

compute Dumkjop=prax4.
compute OverpMat=prax5.
compute tofortre=Mat7.
compute OverpEI=prax6.
compute TilbudEI=EI7.
compute Kjopsgar=EI10.
compute OverpBank=prax7.
compute Forbrlan=Bank9.
compute Svindlet=juks6.
recode Dumkjop to Svindlet (9=1)(2=1).
FORBRUKERSÅRBARHET:
compute Uforbruk6=Svindlet + For-
brlan2+ OverpBank+ Kjopsgar+OverpEI
+ OverpMat.

```

```

FORBRUKERSÅRBARHET 0-9
COMPUTE Dumpraxis=Dumkjop +
OverpMat + tofortre + OverpEI + Tilbu-
dEI + Kjopsgar + OverpBank + Forbrlan +
Svindlet.

```

```

EXECUTE.
COMPUTE DumpraxMat=Dumkjop +
OverpMat + tofortre.

```

```

EXECUTE.
COMPUTE DumpraxEI=OverpEI + Til-
budEI + Kjopsgar.

```

```

EXECUTE.
compute ikkebankbytt=0. Stor andel
sysmis 20% gjort til null.

```

```

if (bank7c=2)ikkebankbytt=1.
COMPUTE DumpraxBank=ikkebankbytt
+ Forbrlan + OverpBank.

```

```

EXECUTE.
COMPUTE DumpraxBank=ikkebankbytt
+ Forbrlan + OverpBank.

```

```

EXECUTE.
COMPUTE Dumpraxis=Dumkjop +
OverpMat + tofortre + OverpEI + Tilbu-

```

dEl + Kjopsgar + OverpBank + Forbrlan + ikkebankbytt + Svindlet.

VARIABLE LABELS Dumpraxis 'Uheldig forbrukerpraksis (0-10)'.
 compute testcads=0.
 value labels testcads 1'Mat' 2'El' 3'Bank'
 4 'MatEl' 5'ElBank' 6 'BankMat'
 7'MatElBank'.

if (Mat1bx=5)testcads=1.
 if (El1bx=5)testcads=2.
 if (Bank1bx=5)testcads=3.
 if (Mat1bx=5 and El1bx=5) testcads=4.
 if (El1bx=5 and Bank1bx=5) testcads=5.
 if (Bank1bx=5 and Mat1bx=5) testcads=6.
 if (Bank1bx=5 and Mat1bx=5 and El1bx=5)testcads=7.
 Freq var = testcads.

compute vekt1=1.
 if (kjonnn=1 and aldr_kat=1)vekt1=238/159.
 if (kjonnn=1 and aldr_kat=2)vekt1=190/153.
 if (kjonnn=1 and aldr_kat=3)vekt1=201/136.
 if (kjonnn=1 and aldr_kat=4)vekt1=171/127.
 if (kjonnn=1 and aldr_kat=5)vekt1=142/136.
 if (kjonnn=1 and aldr_kat=6)vekt1=71/119.
 if (kjonnn=1 and aldr_kat=7)vekt1=37/143.
 if (kjonnn=2 and aldr_kat=1)vekt1=227/140.
 if (kjonnn=2 and aldr_kat=2)vekt1=178/144.
 if (kjonnn=2 and aldr_kat=3)vekt1=189/164.
 if (kjonnn=2 and aldr_kat=4)vekt1=165/174.
 if (kjonnn=2 and aldr_kat=5)vekt1=142/165.
 if (kjonnn=2 and aldr_kat=6)vekt1=84/186.
 if (kjonnn=2 and aldr_kat=7)vekt1=68/157.

MILJØSÅRBARHET

compute kastdato=0.
 if (mat8=1) kastdato=1.
 compute kastrest=0.
 if (mat9=1)kastrest=1.
 compute kastEl=0.
 if (el8=1) kastEl=1.
 compute kastElfeil=1.
 if (El9=1)kastElfeil=0.
 compute m=0.

if (mat1ex=1)m=1.
 compute e=0.
 if (el1ex=1)e=1.
 Compute forbrlan2=bank9. (her: vet ikke0,9%=ja)
 compute UmiljoMat4=tofortre + m + kastdato + kastrest.
 compute UmiljoEl4=TilbudEl+kastEl+kastElfeil + e.
 compute Umiljo8=UmiljoMat4+UmiljoEl4.

compute kanSmart=0.
 if (mob7=1)kanSmart=1.
 if (mob9=1)kanSmart=0.
 if (mob9=9)kanSmart=0.
 compute Smartvansk=0.
 if (mob7=1)Smartvansk=1.
 if (kanSmart=1)Smartvansk=0.
 compute TradMob=0.
 if (Mob7=0)TradMob=1.
 compute IkkeMob=0.
 if (mob1=0)ikkeMob=1.
 if (mob1=9)ikkeMob=1.
 freq var == kanSmart, Smartvansk, Tradmob, ikkeMob.

compute UmiljoMat=tofortre+kastdato+kastrest.

compute UmiljoEl=TilbudEl+kastEl+kastElfeil.
 freq var = UmiljoMat, UmiljoEl.

compute mob2x=0.
 if (mob2=1)mob2x=1.
 compute mob3x=0.
 if (mob3=1)mob3x=1.
 compute mob4x=0.
 if (mob4=1)mob4x=1.
 compute mob5x=0.
 if (mob5=1)mob5x=1.
 compute mob6x=0.
 if (mob6=1)mob6x=1.
 compute mob8x=0.
 if (mob8=1)mob8x=1.

Vedleggtabeller

Vedleggtabell 1: Reduserte forbrukerkapabiliteter. Percentages who lack different consumer capabilities, by age and gender. The total and gender is weighted by gender, age and geography, age is weighted by gender within the age groups. Significant age (P<.01 Linear-by-Linear) and gender differences (Pearson r P<.01) are typed in bold. (N=2100)

	Total	18-30	31-40	41-50	51-60	61-70	71-80	81-100	Male	Woma
Reduced vision	24	22	20	24	27	28	26	33	24	25
Shortage of time	16	13	25	25	16	9	2	2	15	17
Poor economic awareness	13	22	13	12	11	9	8	6	15	11
Weak social network	12	9	10	14	11	16	15	16	15	9
Allergic, need special diet	12	13	15	10	11	9	12	9	9	15
Do not use web-bank	11	6	3	3	8	16	34	57	9	13
Low calculating skills	10	15	8	9	6	8	9	11	9	11
Limited financial buffer	8	14	5	6	5	9	10	12	8	9
Disable	7	2	3	5	6	9	16	28	6	8
Need practical help to pay bills	7	8	4	4	5	8	9	16	6	7
Shopping center anxiety	7	6	7	9	8	5	10	4	7	7
Lack digital equipment	6	1	1	1	3	10	21	46	4	9
Low reading/language ability	6	7	5	5	5	5	6	9	7	5
Need help everyday purchases	4	4	2	2	3	6	7	19	3	6
Bad household finances	4	9	3	4	3	2	2	1	4	5
Have no bank card	1	1	1	1	-	2	3	6	1	1

Vedleggtabell 2: Forbrukersårbarhet og miljøårbarhet. Percentages who confirm to different statements by age and gender. The total is weighted by gender, age and geography, age is weighted by gender within the age groups. Significant age (P<.01 Linear-by-Linear) and gender differences (Pearson r <.01) are typed in bold. (N=2100)

	Total	18-30	31-40	41-50	51-60	61-70	71-80	81-100	Male	Woma
Individual econ. vulnerability:										
Might pay overprice for foods	74	80	79	74	75	71	56	51	76	71
Do not care to switch bank	55	56	59	51	53	56	50	46	54	55
Might pay overprice for tech.	36	33	34	38	38	44	22	30	37	35
Did buy ext. prod.guaranties	33	45	36	35	28	26	21	17	33	33
Had a consumer loan**	24	21	32	36	20	15	11	7	25	22
Been victim to fraud	15	22	13	15	11	11	10	11	15	15
Environmental vulnerability										
Do not choose environmentally friendly foods	31	43	40	29	27	20	14	22	38	24
Needed one, bought three for the price of two*	30	35	32	34	24	21	25	29	29	30
Threw foods expired on date*	55	71	68	59	53	41	20	20	56	54
Threw leftovers*	67	77	78	77	66	54	38	29	67	66
Do not choose environmentally friendly electricity products	47	66	58	44	39	32	27	28	52	41
Bought el. prod. on offer I did not need**	15	18	18	16	13	10	8	6	19	11
Threw usable el.prod.**	25	26	26	28	28	24	17	15	32	18
Did not recycle el.prod.**	17	39	12	11	10	8	11	21	17	17

*Last two months **Last two years

HVEM MANGLER FLEST KAPABILITETER:

Vedleggstabell 3: Hva påvirker antall kapabiliteter? Effects from age (18-100), gender, being single, households with small children (0-6 years), working class, on the lack of capabilities (0-16). $R^2=.10$, missing listwise. N=2.097 Nb. Har testet at vekting betyr ingen ting, dvs. Region ingen effekt.

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,084	,159		,527	,598
	Alder	,018	,002	,211	9,539	,000
	Kjønn	,104	,071	,031	1,467	,143
	Single	,718	,076	,204	9,506	,000
	Arbklasse	,430	,084	,108	5,146	,000
	Småbarnfamilier	,263	,112	,053	2,344	,019

a. Dependent Variable: Ant. reduserte kapabiliteter

FORBRUKERSÅRBARHET

Vedleggstabell 4: Sårbarhetstriggere. Effects from 16 lacking capabilities on economically unfortunate consumer choices (0-6) (i.e. Individual consumer vulnerability). Linear regression. $R^2=.090$ (N=2.063)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	2,246	,041		,000
Funksjonshemmet ute/inne	-,086	,125	-,016	,491
Nedsatt syn (1&2)	,075	,068	,024	,274
trenger spesialmat	-,094	,089	-,023	,291
leser dårlig	,180	,128	,031	,160
regner dårlig	,207	,101	,046	,040
Uøkonomisk	,716	,083	,183	,000
Hushold dårlig rad	,366	,148	,055	,014
Kanikke500	-,118	,109	-,024	,278
Mangler minst 1/3 hjelp	-,063	,087	-,015	,474
Dårlig Tid (0 god tid)	,262	,077	,073	,001
Har verken PC, smart eller nettbrett	-,319	,137	-,057	,020
braker ikke nettbank	-,504	,109	-,114	,000
Trenger hjelp matinnkjøp	,005	,158	,001	,975
Trenger hjelp bet regninger	,027	,122	,005	,826
Butikkangst	,099	,113	,019	,380

Uforbruk (0-6)

Vedleggstabell 5: Hvem er sårbare forbrukere? Kontrollert for antall reduserte kapabiliteter. (har antall kapabiliteter egen effekt?) Linær regresjon.

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,102	,128		24,180	,000
	Alder	-,016	,002	-,236	-10,216	,000
	Kjønn	-,064	,057	-,024	-1,124	,261
	Single	-,078	,062	-,028	-1,253	,210
	Arbklass	,044	,068	,014	,653	,514
	Småbarnfamilier	,160	,090	,041	1,784	,075
	Ant. reduserte kapabiliteter	,049	,019	,058	2,608	,009

a. Dependent Variable: Uforbruk6

$R^2 = .06$, missing listwise. N=2.097

FORBRUKERSÅRBARHET2: BEGRENSET TILGANG TIL MARKEDENE

Vedleggstabell 6: Multivariat analyse: Hva påvirker sannsynligheten for ikke å kunne kjøpe det man trenger. Logistisk regresjon. Nagelkerke .164 (N=2013)

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Funkhem	-,087	,415	,044	1	,834	,917
	NedSyn	,164	,242	,458	1	,498	1,178
	Spesialmat	,056	,308	,033	1	,855	1,058
	DarligLese	,244	,384	,404	1	,525	1,276
	DarligRegne	,141	,322	,191	1	,662	1,151
	Uekonomisk	,147	,281	,272	1	,602	1,158
	Darliggrad	2,062	,291	50,373	1	,000	7,861
	Litenbuff	1,341	,256	27,383	1	,000	3,824
	SvakNettv	,392	,284	1,908	1	,167	1,481
	DarligTid	,290	,279	1,083	1	,298	1,337
	NoEquip	,141	,419	,113	1	,737	1,151
	IkkeKort	-2,392	1,236	3,747	1	,053	,091
	IkkeNettba	,529	,341	2,403	1	,121	1,697
	HjelpMat	-,875	,549	2,542	1	,111	,417
	HjelpRegn	,384	,379	1,029	1	,310	1,469
	Butikkangst	,525	,336	2,440	1	,118	1,691
	Constant	-3,658	,173	444,811	1	,000	,026

a. Variable(s) entered on step 1: Funkhem, NedSyn, Spesialmat, DarligLese, DarligRegne, Uekonomisk, darliggrad, litenbuff, SvakNettv, DarligTid, NoEquip, IkkeKort, IkkeNettba, HjelpMat, HjelpRegn, Butikkangst. Avh. Variabel: Har ikke alltid råd til å kjøpe det de trenger (5%).

BEGRENSET TILGANG TIL MARKEDENE

Vedleggtabell 7: Hvilke grupper har størst sannsynlighet for ikke å kunne kjøpe det de trenger. Kontrollert for antall reduserte kapabiliteter. Logistisk regresjon. Nagelkerke R= .109 (N=2013)

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	RedKap16	,283	,047	35,958	1	,000	1,327
	Kjonn	,467	,206	5,159	1	,023	1,596
	Alder	-,012	,005	4,685	1	,030	,988
	Single	,436	,214	4,160	1	,041	1,546
	Forskolebarn	-,608	,351	2,998	1	,083	,544
	Arbklass	,792	,204	15,027	1	,000	2,207
	Constant	-4,001	,445	80,661	1	,000	,018

a. Variable(s) entered on step 1: RedKap16, Kjonn, alder, single, forskolebarn, arbklass. Avh. Variabel: Har ikke alltid råd til å kjøpe det de trenger (5%).

Vedleggtabell 8: Andeler i ulike aldersgrupper som har datamaskin, nettbrett og smarttelefon. Prosent. Vektet på kjønn innen alderskategoriene. (N=2100)

% within Aldersgrupper

HAR:	Aldersgrupper							Total
	18-30 år	31-40 år	41-50 år	51-60 år	61-70 år	71-80 år	81-100 år	
PC/mac	94,6%	92,9%	92,7%	92,4%	85,7%	74,1%	49,0%	83,0%
Nettbrett:	46,8%	67,3%	56,7%	51,5%	49,2%	34,1%	18,3%	46,2%
Smarttlf:	94,0%	92,6%	87,3%	71,4%	58,8%	26,2%	11,3%	63,0%

Alle resultater signifikante Linear-by-linear .000.

Crosstab

Vedleggtabell 9: Har du i løpet av de siste to år tatt forbrukslån, eller hatt kreditgjeld uten at du betalte hele regningen ved første forfall? * Har du i løpet av de siste to år blitt tilbudt forbrukslån eller forbrukerkreditt? (i butikk, brev, mail o.a.) N=2073, P<.001 Crosstabulation

% within Har du i løpet av de siste to år blitt tilbudt forbrukslån eller forbrukerkreditt? (i butikk, brev, mail o.a.)

	Har du i løpet av de siste to år blitt tilbudt forbrukslån eller forbrukerkreditt? (i butikk, brev, mail o.a.)		Total
	Nei	Ja	
Har du i løpet av de siste to år tatt forbrukslån, eller hatt kreditgjeld uten at du betalte hele regningen ved første forfall? Ja	15,7%	26,5%	22,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Vedleggtabell 10: Har du investert i aksjer, fonds, eller andre finansielle spareprodukter? (ikke vanlig banksparing)

* Har du blitt kontaktet av bank med tilbud om pengeplassering? Crosstabulation N=2073, P<.001

% within Har du blitt kontaktet av bank med tilbud om pengeplassering?

	Har du blitt kontaktet av bank med tilbud om pengeplassering?		Total
	Nei	Ja	
Har du investert i aksjer, fonds, eller andre finansielle spareprodukter? (ikke vanlig banksparing)	35,2%	52,2%	59,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

MILJØSÅRBARHET:**Vedleggtabell 11: Sårbarhetstriggere. Effects from 16 lacking capabilities on unfortunate environmental practice (0-8) (i.e. environmental vulnerability) $R^2=.112$ (N=2.102)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	2,824	,051		,000
Funksjonshemmet ute/inne	-,243	,151	-,037	,109
Nedsatt syn (1&2)	-,130	,084	-,033	,122
trenger spesialmat	-,297	,110	-,057	,007
leser dårlig	,024	,158	,003	,878
regner dårlig	,159	,123	,028	,197
Uøkonomisk	1,085	,103	,220	,000
Hushold darlig rad	,173	,182	,021	,341
Kanikke500	-,063	,132	-,010	,633
Mangler minst1/3 hjelp	-,010	,107	-,002	,923
DårligTid(0 god tid)	,402	,095	,088	,000
Har verken PC,smart eller nettbrett	-,643	,163	-,094	,000
Har ikke bankkort	,386	,318	,027	,224
bruker ikke nettbank	-,707	,134	-,133	,000
Trenger hjelp matinnkjøp	-,065	,190	-,008	,734
Trenger hjelp bet regninger	,204	,149	,030	,171
Butikkangst	-,088	,139	-,013	,526

Umiljø8

Vedleggtabell 12: Hvem bidrar til miljøårbarhet. Kontrollert for antall reduserte kapabiliteter. Lineær regresjon.

Model		Coefficients ^a				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,101	,143		35,633	,000
	Alder	-,035	,002	-,423	-20,338	,000
	Kjønn	-,437	,064	-,131	-6,835	,000
	Single	-,052	,069	-,015	-,756	,450
	Arbklasse	-,056	,076	-,014	-,737	,461
	Småbarnfamilier	,415	,101	,085	4,107	,000
	Ant. reduserte kapabiliteter	,022	,020	,022	1,108	,268

a. Dependent Variable: Umiljo8

$R^2 = .23$, missing listwise. N=2.097

Vedleggtabell 21: Funksjonshemmet ute og/eller funksjonshemmet inne. Reduserte kapabiliteter etter kjønn og alder. Prosent. Uvektede resultater. (N=2013)

Aldersgrupper		Crosstab			
		% within Kjønn		Total	
		Mann	Kvinne		
18-30 år	Funksjonshemmet ute/inne	,00	97,5%	97,9%	97,7%
		1,00	2,5%	2,1%	2,3%
31-40 år	Funksjonshemmet ute/inne	,00	96,1%	98,6%	97,3%
		1,00	3,9%	1,4%	2,7%
41-50 år	Funksjonshemmet ute/inne	,00	97,1%	92,1%	94,3%
		1,00	2,9%	7,9%	5,7%
51-60 år	Funksjonshemmet ute/inne	,00	93,7%	94,3%	94,0%
		1,00	6,3%	5,7%	6,0%
61-70 år	Funksjonshemmet ute/inne	,00	90,4%	91,5%	91,0%
		1,00	9,6%	8,5%	9,0%
71-80 år	Funksjonshemmet ute/inne	,00	84,0%	83,3%	83,6%
		1,00	16,0%	16,7%	16,4%
81-100 år	Funksjonshemmet ute/inne	,00	79,0%	68,2%	73,3%
		1,00	21,0%	31,8%	26,7%

Vedleggtabell 22: Nedsatt syn (både de som har svart ja, og de som har svart delvis). Reduserte kapabiliteter etter kjønn og alder. Prosent. Uvektede resultater. (N=2013)

Crosstab

% within Kjønn

Aldersgrupper			Kjønn		Total
			Mann	Kvinne	
18-30 år	Nedsatt syn (1&2)	,00	78,6%	77,9%	78,3%
		1,00	21,4%	22,1%	21,7%
31-40 år	Nedsatt syn (1&2)	,00	78,4%	82,6%	80,5%
		1,00	21,6%	17,4%	19,5%
41-50 år	Nedsatt syn (1&2)	,00	75,0%	77,4%	76,3%
		1,00	25,0%	22,6%	23,7%
51-60 år	Nedsatt syn (1&2)	,00	77,2%	69,5%	72,8%
		1,00	22,8%	30,5%	27,2%
61-70 år	Nedsatt syn (1&2)	,00	72,8%	71,5%	72,1%
		1,00	27,2%	28,5%	27,9%
71-80 år	Nedsatt syn (1&2)	,00	78,2%	69,9%	73,1%
		1,00	21,8%	30,1%	26,9%
81-100 år	Nedsatt syn (1&2)	,00	67,8%	66,2%	67,0%
		1,00	32,2%	33,8%	33,0%

Vedleggtabell 23: Trenger spesialmat. Reduserte kapabiliteter etter kjønn og alder. Prosent. Uvektede resultater. (N=2013) % within Kjønn

Aldersgrupper			Kjønn		Total
			Mann	Kvinne	
18-30 år	trenger spesialmat	,00	94,3%	79,3%	87,3%
		1,00	5,7%	20,7%	12,7%
31-40 år	trenger spesialmat	,00	88,9%	81,3%	85,2%
		1,00	11,1%	18,8%	14,8%
41-50 år	trenger spesialmat	,00	92,6%	87,8%	90,0%
		1,00	7,4%	12,2%	10,0%
51-60 år	trenger spesialmat	,00	92,1%	86,2%	88,7%
		1,00	7,9%	13,8%	11,3%
61-70 år	trenger spesialmat	,00	91,2%	90,3%	90,7%
		1,00	8,8%	9,7%	9,3%
71-80 år	trenger spesialmat	,00	86,6%	89,2%	88,2%
		1,00	13,4%	10,8%	11,8%
81-100 år	trenger spesialmat	,00	91,6%	90,4%	91,0%
		1,00	8,4%	9,6%	9,0%

Vedleggtabell 24: Leser dårlig. Reduserte kapabiliteter etter kjønn og alder. Prosent. Uvektede resultater. (N=2013)

Aldersgrupper			Kjønn		Total
			Mann	Kvinne	
18-30 år	leser dårlig	,00	90,6%	95,7%	93,0%
		1,00	9,4%	4,3%	7,0%
31-40 år	leser dårlig	,00	96,1%	94,4%	95,3%
		1,00	3,9%	5,6%	4,7%
Total			100,0%	100,0%	100,0%
41-50 år	leser dårlig	,00	94,1%	95,1%	94,7%
		1,00	5,9%	4,9%	5,3%
Total			100,0%	100,0%	100,0%
51-60 år	leser dårlig	,00	94,5%	94,8%	94,7%
		1,00	5,5%	5,2%	5,3%
61-70 år	leser dårlig	,00	94,1%	95,8%	95,0%
		1,00	5,9%	4,2%	5,0%
71-80 år	leser dårlig	,00	93,3%	95,7%	94,8%
		1,00	6,7%	4,3%	5,2%
81-100 år	leser dårlig	,00	90,9%	91,1%	91,0%
		1,00	9,1%	8,9%	9,0%

Vedleggtabell 25: Regner dårlig. Reduserte kapabiliteter etter kjønn og alder. Prosent. Uvektede resultater. (N=2013)

Aldersgrupper			Kjønn		Total
			Mann	Kvinne	
18-30 år	regner dårlig	,00	87,4%	82,9%	85,3%
		1,00	12,6%	17,1%	14,7%
31-40 år	regner dårlig	,00	93,5%	91,0%	92,3%
		1,00	6,5%	9,0%	7,7%
41-50 år	regner dårlig	,00	91,2%	90,2%	90,7%
		1,00	8,8%	9,8%	9,3%
51-60 år	regner dårlig	,00	96,1%	91,4%	93,4%
		1,00	3,9%	8,6%	6,6%
61-70 år	regner dårlig	,00	90,4%	93,3%	92,0%
		1,00	9,6%	6,7%	8,0%
71-80 år	regner dårlig	,00	91,6%	90,3%	90,8%
		1,00	8,4%	9,7%	9,2%
81-100 år	regner dårlig	,00	86,7%	89,8%	88,3%
		1,00	13,3%	10,2%	11,7%

Vedleggtabell 26: Uøkonomisk. Reduserte kapabiliteter etter kjønn og alder. Prosent. Uvektede resultater. (N=2013)

Aldersgrupper			Kjønn		Total
			Mann	Kvinne	
18-30 år	Uøkonomisk	,00	77,4%	77,9%	77,6%
		1,00	22,6%	22,1%	22,4%
31-40 år	Uøkonomisk	,00	85,0%	89,6%	87,2%
		1,00	15,0%	10,4%	12,8%
41-50 år	Uøkonomisk	,00	85,3%	91,5%	88,7%
		1,00	14,7%	8,5%	11,3%
51-60 år	Uøkonomisk	,00	88,2%	89,1%	88,7%
		1,00	11,8%	10,9%	11,3%
61-70 år	Uøkonomisk	,00	88,2%	93,9%	91,4%
		1,00	11,8%	6,1%	8,6%
71-80 år	Uøkonomisk	,00	88,2%	95,2%	92,5%
		1,00	11,8%	4,8%	7,5%
81-100 år	Uøkonomisk	,00	90,9%	95,5%	93,3%
		1,00	9,1%	4,5%	6,7%

Vedleggtabell 27: Bor i hushold med dårlig råd. Reduserte kapabiliteter etter kjønn og alder. Prosent. Uvektede resultater. (N=2013)

Aldersgrupper			Kjønn		Total
			Mann	Kvinne	
18-30 år	Hushold dårlig råd	,00	91,2%	90,7%	91,0%
		1,00	8,8%	9,3%	9,0%
31-40 år	Hushold dårlig råd	,00	97,4%	95,8%	96,6%
		1,00	2,6%	4,2%	3,4%
41-50 år	Hushold dårlig råd	,00	97,1%	94,5%	95,7%
		1,00	2,9%	5,5%	4,3%
51-60 år	Hushold dårlig råd	,00	96,9%	97,1%	97,0%
		1,00	3,1%	2,9%	3,0%
61-70 år	Hushold dårlig råd	,00	98,5%	98,2%	98,3%
		1,00	1,5%	1,8%	1,7%
71-80 år	Hushold dårlig råd	,00	98,3%	98,4%	98,4%
		1,00	1,7%	1,6%	1,6%
81-100 år	Hushold dårlig råd	,00	98,6%	99,4%	99,0%
		1,00	1,4%	0,6%	1,0%

Vedleggtabell 28: Liten buffer.Reduserte kapabiliteter etter kjønn og alder. Prosent. Uvektede resultater. (N=2013)

Crosstab

Aldersgrupper			Kjønn		Total
			Mann	Kvinne	
18-30 år	Kanikke500	,00	85,5%	87,1%	86,3%
		1,00	14,5%	12,9%	13,7%
31-40 år	Kanikke500	,00	96,1%	93,1%	94,6%
		1,00	3,9%	6,9%	5,4%
41-50 år	Kanikke500	,00	95,6%	92,7%	94,0%
		1,00	4,4%	7,3%	6,0%
51-60 år	Kanikke500	,00	94,5%	95,4%	95,0%
		1,00	5,5%	4,6%	5,0%
61-70 år	Kanikke500	,00	93,4%	89,1%	91,0%
		1,00	6,6%	10,9%	9,0%
71-80 år	Kanikke500	,00	89,1%	91,9%	90,8%
		1,00	10,9%	8,1%	9,2%
81-100 år	Kanikke500	,00	86,0%	89,8%	88,0%
		1,00	14,0%	10,2%	12,0%

Vedleggtabell 29: Dårlig tid. Reduserte kapabiliteter etter kjønn og alder. Prosent. Uvektede resultater. (N=2013)

Aldersgrupper			Kjønn		Total
			Mann	Kvinne	
18-30 år	DårligTid(0 god tid)	,00	87,4%	86,4%	87,0%
		1,00	12,6%	13,6%	13,0%
31-40 år	DårligTid(0 god tid)	,00	79,1%	70,8%	75,1%
		1,00	20,9%	29,2%	24,9%
41-50 år	DårligTid(0 god tid)	,00	79,4%	70,7%	74,7%
		1,00	20,6%	29,3%	25,3%
51-60 år	DårligTid(0 god tid)	,00	84,3%	83,3%	83,7%
		1,00	15,7%	16,7%	16,3%
61-70 år	DårligTid(0 god tid)	,00	87,5%	93,9%	91,0%
		1,00	12,5%	6,1%	9,0%
71-80 år	DårligTid(0 god tid)	,00	97,5%	98,9%	98,4%
		1,00	2,5%	1,1%	1,6%
81-100 år	DårligTid(0 god tid)	,00	96,5%	98,7%	97,7%
		1,00	3,5%	1,3%	2,3%

Vedleggstabell 30: Mangler digitalt utstyr. Reduserte kapabiliteter etter kjønn og alder. Prosent. Uvektede resultater. (N=2013)

Aldersgrupper			Kjønn		Total
			Mann	Kvinne	
18-30 år	Har verken PC,smart eller nettbrett	,00	98,1%	99,3%	98,7%
		1,00	1,9%	0,7%	1,3%
31-40 år	Har verken PC,smart eller nettbrett	,00	99,3%	98,6%	99,0%
		1,00	0,7%	1,4%	1,0%
41-50 år	Har verken PC,smart eller nettbrett	,00	99,3%	98,2%	98,7%
		1,00	0,7%	1,8%	1,3%
51-60 år	Har verken PC,smart eller nettbrett	,00	97,6%	95,4%	96,3%
		1,00	2,4%	4,6%	3,7%
61-70 år	Har verken PC,smart eller nettbrett	,00	95,6%	85,5%	90,0%
		1,00	4,4%	14,5%	10,0%
71-80 år	Har verken PC,smart eller nettbrett	,00	83,2%	74,7%	78,0%
		1,00	16,8%	25,3%	22,0%
81-100 år	Har verken PC,smart eller nettbrett	,00	69,2%	45,9%	57,0%
		1,00	30,8%	54,1%	43,0%
Total	Har verken PC,smart eller nettbrett	,00	92,0%	85,0%	88,2%
		1,00			11,8%

Vedleggstabell 31:) Har ikke bankkort. Reduserte kapabiliteter etter kjønn og alder. Prosent. Uvektede resultater. (N=2013)

Aldersgrupper			Kjønn		Total
			Mann	Kvinne	
18-30 år	Har ikke bankkort	,00	98,7%	98,6%	98,7%
		1,00	1,3%	1,4%	1,3%
31-40 år	Har ikke bankkort	,00	98,7%	100,0%	99,3%
		1,00	1,3%		0,7%
41-50 år	Har ikke bankkort	,00	100,0%	98,8%	99,3%
		1,00		1,2%	0,7%
51-60 år	Har ikke bankkort	,00	99,2%	100,0%	99,7%
		1,00	0,8%		0,3%
61-70 år	Har ikke bankkort	,00	97,1%	98,2%	97,7%
		1,00	2,9%	1,8%	2,3%
71-80 år	Har ikke bankkort	,00	95,8%	98,4%	97,4%
		1,00	4,2%	1,6%	2,6%
81-100 år	Har ikke bankkort	,00	97,2%	93,0%	95,0%
		1,00	2,8%	7,0%	5,0%

Vedleggtabell 32: Bruker ikke nettbank. Reduserte kapabiliteter etter kjønn og alder. Prosent. Uvektede resultater. (N=2013)

Aldersgrupper			Kjønn		Total
			Mann	Kvinne	
18-30 år	bruker ikke nettbank	,00	94,3%	94,3%	94,3%
		1,00	5,7%	5,7%	5,7%
31-40 år	bruker ikke nettbank	,00	96,7%	97,2%	97,0%
		1,00	3,3%	2,8%	3,0%
41-50 år	bruker ikke nettbank	,00	98,5%	95,7%	97,0%
		1,00	1,5%	4,3%	3,0%
51-60 år	bruker ikke nettbank	,00	90,6%	94,3%	92,7%
		1,00	9,4%	5,7%	7,3%
61-70 år	bruker ikke nettbank	,00	85,3%	83,0%	84,1%
		1,00	14,7%	17,0%	15,9%
71-80 år	bruker ikke nettbank	,00	73,9%	57,5%	63,9%
		1,00	26,1%	42,5%	36,1%
81-100 år	bruker ikke nettbank	,00	55,9%	36,3%	45,7%
		1,00	44,1%	63,7%	54,3%

Vedleggtabell 33: Trenger hjelp til matinnkjøp. Reduserte kapabiliteter etter kjønn og alder. Prosent. Uvektede resultater. (N=2013)

Aldersgrupper			Kjønn		Total
			Mann	Kvinne	
18-30 år	Trenger hjelp matinnkjøp	,00	96,2%	95,7%	96,0%
		1,00	3,8%	4,3%	4,0%
31-40 år	Trenger hjelp matinnkjøp	,00	98,7%	97,2%	98,0%
		1,00	1,3%	2,8%	2,0%
41-50 år	Trenger hjelp matinnkjøp	,00	98,5%	97,0%	97,7%
		1,00	1,5%	3,0%	2,3%
51-60 år	Trenger hjelp matinnkjøp	,00	97,6%	96,6%	97,0%
		1,00	2,4%	3,4%	3,0%
61-70 år	Trenger hjelp matinnkjøp	,00	94,9%	93,9%	94,4%
		1,00	5,1%	6,1%	5,6%
71-80 år	Trenger hjelp matinnkjøp	,00	95,0%	91,9%	93,1%
		1,00	5,0%	8,1%	6,9%
81-100 år	Trenger hjelp matinnkjøp	,00	88,1%	76,4%	82,0%
		1,00	11,9%	23,6%	18,0%

Vedleggtabell 34: Trenger praktisk hjelp til regningsbetaling. Reduserte kapabiliteter etter kjønn og alder. Prosent. Uvektede resultater. (N=2013)

Aldersgrupper			Kjønn		Total
			Mann	Kvinne	
18-30 år	Trenger hjelp bet regninger	,00	91,8%	92,1%	92,0%
		1,00	8,2%	7,9%	8,0%
31-40 år	Trenger hjelp bet regninger	,00	94,8%	97,9%	96,3%
		1,00	5,2%	2,1%	3,7%
41-50 år	Trenger hjelp bet regninger	,00	97,1%	94,5%	95,7%
		1,00	2,9%	5,5%	4,3%
51-60 år	Trenger hjelp bet regninger	,00	95,3%	95,4%	95,3%
		1,00	4,7%	4,6%	4,7%
61-70 år	Trenger hjelp bet regninger	,00	90,4%	93,3%	92,0%
		1,00	9,6%	6,7%	8,0%
71-80 år	Trenger hjelp bet regninger	,00	94,1%	88,2%	90,5%
		1,00	5,9%	11,8%	9,5%
81-100 år	Trenger hjelp bet regninger	,00	88,1%	81,5%	84,7%
		1,00	11,9%	18,5%	15,3%

Vedleggtabell 35: Butikkangst. Reduserte kapabiliteter etter kjønn og alder. Prosent. Uvektede resultater. (N=2013)

Aldersgrupper			Kjønn		Total
			Mann	Kvinne	
18-30 år	butikkangst	,00	93,1%	95,7%	94,3%
		1,00	6,9%	4,3%	5,7%
31-40 år	butikkangst	,00	92,8%	93,8%	93,3%
		1,00	7,2%	6,3%	6,7%
41-50 år	butikkangst	,00	91,9%	90,9%	91,3%
		1,00	8,1%	9,1%	8,7%
51-60 år	butikkangst	,00	92,1%	91,4%	91,7%
		1,00	7,9%	8,6%	8,3%
61-70 år	butikkangst	,00	93,4%	97,0%	95,3%
		1,00	6,6%	3,0%	4,7%
71-80 år	butikkangst	,00	92,4%	88,7%	90,2%
		1,00	7,6%	11,3%	9,8%
81-100 år	butikkangst	,00	95,1%	96,2%	95,7%
		1,00	4,9%	3,8%	4,3%

Vedleggtabell 36: Svakt sosialt nettverk. Reduserte kapabiliteter etter kjønn og alder. Prosent. Uvektede resultater. (N=2013)

Aldersgrupper			Kjønn		Total
			Mann	Kvinne	
18-30 år	Mangler minst1/3 hjelp	,00	90,6%	91,4%	91,0%
		1,00	9,4%	8,6%	9,0%
31-40 år	Mangler minst1/3 hjelp	,00	85,6%	95,1%	90,2%
		1,00	14,4%	4,9%	9,8%
41-50 år	Mangler minst1/3 hjelp	,00	82,4%	90,9%	87,0%
		1,00	17,6%	9,1%	13,0%
51-60 år	Mangler minst1/3 hjelp	,00	83,5%	94,3%	89,7%
		1,00	16,5%	5,7%	10,3%
61-70 år	Mangler minst1/3 hjelp	,00	84,6%	84,2%	84,4%
		1,00	15,4%	15,8%	15,6%
71-80 år	Mangler minst1/3 hjelp	,00	80,7%	88,2%	85,2%
		1,00	19,3%	11,8%	14,8%
81-100 år	Mangler minst1/3 hjelp	,00	86,0%	83,4%	84,7%
		1,00	14,0%	16,6%	15,3%

Vedleggtabell 37: Økonomisk forbrukersårbarhet etter kjønn og alder: Kan betale overpris for mat.Prosent. Uvektede resultater. (N=2013)

OverpMat * Kjønn * Aldersgrupper Crosstabulation

% within Kjønn

Aldersgrupper		Kjønn		Total	
		Mann	Kvinne		
18-30 år	OverpMat	.00	18,3%	21,2%	19,7%
		1,00	81,7%	78,8%	80,3%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
31-40 år	OverpMat	.00	19,6%	22,9%	21,2%
		1,00	80,4%	77,1%	78,8%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
41-50 år	OverpMat	.00	27,7%	24,1%	26,0%
		1,00	72,3%	75,9%	74,0%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
51-60 år	OverpMat	.00	19,6%	29,7%	24,6%
		1,00	80,4%	70,3%	75,4%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
61-70 år	OverpMat	.00	26,7%	31,1%	28,9%
		1,00	73,3%	68,9%	71,1%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
71-80 år	OverpMat	.00	38,8%	48,4%	43,6%
		1,00	61,2%	51,6%	56,4%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
81-100 år	OverpMat	.00	45,3%	51,0%	49,0%
		1,00	54,7%	49,0%	51,0%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
Total	OverpMat	.00	27,2%	33,6%	30,5%
		1,00	72,8%	66,4%	69,5%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%

Vedleggtabell 38: Økonomisk forbrukersårbarhet etter kjønn og alder: Tar ikke bryet med å skifte bank. Prosent. Uvektede resultater. (N=2013)

OverpBank * Kjønn * Aldersgrupper Crosstabulation

% within Kjønn

Aldersgrupper			Kjønn		Total
			Mann	Kvinne	
18-30 år	OverpBank	,00	43,8%	44,5%	44,1%
		1,00	56,2%	55,5%	55,9%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
31-40 år	OverpBank	,00	40,5%	41,0%	40,7%
		1,00	59,5%	59,0%	59,3%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
41-50 år	OverpBank	,00	48,4%	49,0%	48,7%
		1,00	51,6%	51,0%	51,3%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
51-60 år	OverpBank	,00	49,7%	43,9%	46,8%
		1,00	50,3%	56,1%	53,2%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
61-70 år	OverpBank	,00	43,3%	45,7%	44,5%
		1,00	56,7%	54,3%	55,5%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
71-80 år	OverpBank	,00	52,0%	49,0%	50,5%
		1,00	48,0%	51,0%	49,5%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
81-100 år	OverpBank	,00	59,4%	51,0%	54,0%
		1,00	40,6%	49,0%	46,0%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
Total	OverpBank	,00	47,7%	46,5%	47,1%
		1,00	52,3%	53,5%	52,9%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%

Vedleggtabell 39: Økonomisk forbrukersårbarhet etter kjønn og alder: Kan betale overpris for teknologiske produkter. Prosent. Uvektede resultater. (N=2013)

OverpEI * Kjønn * Aldersgrupper Crosstabulation

% within Kjønn

Aldersgrupper			Kjønn		Total
			Mann	Kvinne	
18-30 år	OverpEI	.00	62,1%	70,5%	66,2%
		1,00	37,9%	29,5%	33,8%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
31-40 år	OverpEI	.00	69,3%	63,2%	66,3%
		1,00	30,7%	36,8%	33,7%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
41-50 år	OverpEI	.00	62,6%	60,7%	61,7%
		1,00	37,4%	39,3%	38,3%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
51-60 år	OverpEI	.00	62,1%	62,2%	62,1%
		1,00	37,9%	37,8%	37,9%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
61-70 år	OverpEI	.00	56,7%	55,6%	56,1%
		1,00	43,3%	44,4%	43,9%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
71-80 år	OverpEI	.00	62,5%	73,9%	68,2%
		1,00	37,5%	26,1%	31,8%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
81-100 år	OverpEI	.00	66,0%	72,2%	70,0%
		1,00	34,0%	27,8%	30,0%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
Total	OverpEI	.00	62,9%	65,8%	64,4%
		1,00	37,1%	34,2%	35,6%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%

Vedleggtabell 40: Økonomisk forbrukersårbarhet etter kjønn og alder: Har kjøpt utvidet kjøpsgaranti. Prosent. Uvektede resultater. (N=2013)

Kjøpsgar * Kjønn * Aldersgrupper Crosstabulation

% within Kjønn

Aldersgrupper		Kjønn		Total
		Mann	Kvinne	
18-30 år	Kjøpsgar .00	57,5%	52,7%	55,2%
	1,00	42,5%	47,3%	44,8%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%
31-40 år	Kjøpsgar .00	67,3%	61,1%	64,3%
	1,00	32,7%	38,9%	35,7%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%
41-50 år	Kjøpsgar .00	62,6%	66,9%	64,7%
	1,00	37,4%	33,1%	35,3%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%
51-60 år	Kjøpsgar .00	74,5%	69,6%	72,1%
	1,00	25,5%	30,4%	27,9%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%
61-70 år	Kjøpsgar .00	72,0%	76,8%	74,4%
	1,00	28,0%	23,2%	25,6%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%
71-80 år	Kjøpsgar .00	77,6%	80,4%	79,0%
	1,00	22,4%	19,6%	21,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%
81-100 år	Kjøpsgar .00	81,1%	84,5%	83,3%
	1,00	18,9%	15,5%	16,7%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%
Total	Kjøpsgar .00	69,9%	71,0%	70,5%
	1,00	30,1%	29,0%	29,5%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Vedleggtabell 41: Økonomisk forbrukersårbarhet etter kjønn og alder: Kan låne penger til forbruksvarer. Prosent. Uvektede resultater. (N=2013)

Kan låne til forbruk * Kjønn * Aldersgrupper Crosstabulation

% within Kjønn

Aldersgrupper		Kjønn		Total	
		Mann	Kvinne		
18-30 år	Kan låne til forbruk	,00	83,7%	90,4%	87,0%
		1,00	16,3%	9,6%	13,0%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
31-40 år	Kan låne til forbruk	,00	90,2%	91,7%	90,9%
		1,00	9,8%	8,3%	9,1%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
41-50 år	Kan låne til forbruk	,00	94,2%	89,0%	91,7%
		1,00	5,8%	11,0%	8,3%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
51-60 år	Kan låne til forbruk	,00	90,8%	94,6%	92,7%
		1,00	9,2%	5,4%	7,3%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
61-70 år	Kan låne til forbruk	,00	90,7%	94,7%	92,7%
		1,00	9,3%	5,3%	7,3%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
71-80 år	Kan låne til forbruk	,00	94,7%	98,7%	96,7%
		1,00	5,3%	1,3%	3,3%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
81-100 år	Kan låne til forbruk	,00	93,4%	92,3%	92,7%
		1,00	6,6%	7,7%	7,3%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
Total	Kan låne til forbruk	,00	91,0%	93,1%	92,1%
		1,00	9,0%	6,9%	7,9%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%

**Vedleggtabell 42: Økonomisk forbrukersårbarhet etter kjønn og alder:
Har blitt lurt til å kjøpe varer/tjenester som i ettertid følte som ren svindel. Prosent.
Uvektede resultater. (N=2013)**

Svindlet * Kjønn * Aldersgrupper Crosstabulation

% within Kjønn

Aldersgrupper		Kjønn		Total
		Mann	Kvinne	
18-30 år	Svindlet	.00	76,5%	77,6%
		1,00	23,5%	22,4%
	Total		100,0%	100,0%
31-40 år	Svindlet	.00	88,2%	87,5%
		1,00	11,8%	12,5%
	Total		100,0%	100,0%
41-50 år	Svindlet	.00	87,7%	84,7%
		1,00	12,3%	15,3%
	Total		100,0%	100,0%
51-60 år	Svindlet	.00	87,6%	89,0%
		1,00	12,4%	11,0%
	Total		100,0%	100,0%
61-70 år	Svindlet	.00	88,0%	88,7%
		1,00	12,0%	11,3%
	Total		100,0%	100,0%
71-80 år	Svindlet	.00	90,8%	90,2%
		1,00	9,2%	9,8%
	Total		100,0%	100,0%
81-100 år	Svindlet	.00	87,7%	89,0%
		1,00	12,3%	11,0%
	Total		100,0%	100,0%
Total	Svindlet	.00	86,6%	86,7%
		1,00	13,4%	13,3%
	Total		100,0%	100,0%

Vedleggtabell 43: Bidrar til miljøsårbarhet etter kjønn og alder: Kastet mat som var gått ut på dato siste par mnd. Prosent. Uvektede resultater. (N=2013)

kastdato * Kjønn * Aldersgrupper Crosstabulation

% within Kjønn

Aldersgrupper		Kjønn		Total	
		Mann	Kvinne		
18-30 år	kastdato	,00	29,4%	28,8%	29,1%
		1,00	70,6%	71,2%	70,9%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
31-40 år	kastdato	,00	35,9%	27,8%	32,0%
		1,00	64,1%	72,2%	68,0%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
41-50 år	kastdato	,00	45,2%	35,9%	40,7%
		1,00	54,8%	64,1%	59,3%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
51-60 år	kastdato	,00	41,8%	52,0%	46,8%
		1,00	58,2%	48,0%	53,2%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
61-70 år	kastdato	,00	52,7%	66,2%	59,5%
		1,00	47,3%	33,8%	40,5%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
71-80 år	kastdato	,00	81,6%	77,8%	79,7%
		1,00	18,4%	22,2%	20,3%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
81-100 år	kastdato	,00	78,3%	80,9%	80,0%
		1,00	21,7%	19,1%	20,0%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
Total	kastdato	,00	50,9%	54,3%	52,6%
		1,00	49,1%	45,7%	47,4%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%

Vedleggtabell 44: Bidrar til miljøsårbarhet etter kjønn og alder: Kastet restemat siste par mnd. Prosent. Uvektede resultater. (N=2013)

kastrest * Kjønn * Aldersgrupper Crosstabulation

% within Kjønn

Aldersgrupper		Kjønn		Total	
		Mann	Kvinne		
18-30 år	kastrest	,00	25,5%	20,5%	23,1%
		1,00	74,5%	79,5%	76,9%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
31-40 år	kastrest	,00	24,8%	19,4%	22,2%
		1,00	75,2%	80,6%	77,8%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
41-50 år	kastrest	,00	25,8%	20,7%	23,3%
		1,00	74,2%	79,3%	76,7%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
51-60 år	kastrest	,00	30,7%	37,8%	34,2%
		1,00	69,3%	62,2%	65,8%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
61-70 år	kastrest	,00	40,7%	52,3%	46,5%
		1,00	59,3%	47,7%	53,5%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
71-80 år	kastrest	,00	64,5%	60,1%	62,3%
		1,00	35,5%	39,9%	37,7%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
81-100 år	kastrest	,00	68,9%	72,2%	71,0%
		1,00	31,1%	27,8%	29,0%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
Total	kastrest	,00	38,7%	42,1%	40,5%
		1,00	61,3%	57,9%	59,5%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%

Vedleggtabell 45: Bidrar til miljøsråbarhet etter kjønnet og alder: Kjøpte tre for pris av to når bare trengte en. Prosent. Uvektede resultater. (N=2013)

tofortre * Kjønnet * Aldersgrupper Crosstabulation

% within Kjønnet

Aldersgrupper		Kjønnet		Total	
		Mann	Kvinne		
18-30 år	Tofortre	,00	67,3%	63,0%	65,2%
		1,00	32,7%	37,0%	34,8%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
31-40 år	Tofortre	,00	70,6%	66,0%	68,4%
		1,00	29,4%	34,0%	31,6%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
41-50 år	tofortre	,00	66,5%	65,5%	66,0%
		1,00	33,5%	34,5%	34,0%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
51-60 år	tofortre	,00	77,1%	75,0%	76,1%
		1,00	22,9%	25,0%	23,9%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
61-70 år	tofortre	,00	79,3%	78,1%	78,7%
		1,00	20,7%	21,9%	21,3%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
71-80 år	tofortre	,00	73,0%	77,1%	75,1%
		1,00	27,0%	22,9%	24,9%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
81-100 år	tofortre	,00	66,0%	73,2%	70,7%
		1,00	34,0%	26,8%	29,3%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
Total	tofortre	,00	71,6%	71,3%	71,5%
		1,00	28,4%	28,7%	28,5%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%

Vedleggtabell 46: Bidrar til miljøsårbarhet etter kjønn og alder: Kastet brukbar elektronikk siste to år. Prosent. Uvektede resultater. (N=2013)

kastEI * Kjønn * Aldersgrupper Crosstabulation

% within Kjønn

Aldersgrupper		Kjønn		Total
		Mann	Kvinne	
18-30 år	kastEI .00	66,7%	81,5%	73,9%
	1,00	33,3%	18,5%	26,1%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%
31-40 år	kastEI .00	66,7%	81,9%	74,1%
	1,00	33,3%	18,1%	25,9%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%
41-50 år	kastEI .00	68,4%	76,6%	72,3%
	1,00	31,6%	23,4%	27,7%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%
51-60 år	kastEI .00	62,1%	81,8%	71,8%
	1,00	37,9%	18,2%	28,2%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%
61-70 år	kastEI .00	70,7%	82,1%	76,4%
	1,00	29,3%	17,9%	23,6%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%
71-80 år	kastEI .00	76,3%	88,9%	82,6%
	1,00	23,7%	11,1%	17,4%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%
81-100 år	kastEI .00	78,3%	89,2%	85,3%
	1,00	21,7%	10,8%	14,7%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%
Total	kastEI .00	69,5%	83,4%	76,7%
	1,00	30,5%	16,6%	23,3%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Vedleggtabell 47: Bidrar til miljøsårbarhet etter kjønn og alder: Kastet el-produkter uten resirkulering siste to år. Prosent. Uvektede resultater. (N=2013)

kastElfeil * Kjønn * Aldersgrupper Crosstabulation

% within Kjønn

Aldersgrupper		Kjønn		Total
		Mann	Kvinne	
18-30 år	kastElfeil ,00	64,7%	56,8%	60,9%
	1,00	35,3%	43,2%	39,1%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%
31-40 år	kastElfeil ,00	88,9%	87,5%	88,2%
	1,00	11,1%	12,5%	11,8%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%
41-50 år	kastElfeil ,00	87,7%	91,7%	89,7%
	1,00	12,3%	8,3%	10,3%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%
51-60 år	kastElfeil ,00	90,8%	90,5%	90,7%
	1,00	9,2%	9,5%	9,3%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%
61-70 år	kastElfeil ,00	87,3%	96,7%	92,0%
	1,00	12,7%	3,3%	8,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%
71-80 år	kastElfeil ,00	87,5%	90,2%	88,9%
	1,00	12,5%	9,8%	11,1%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%
81-100 år	kastElfeil ,00	86,8%	75,3%	79,3%
	1,00	13,2%	24,7%	20,7%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%
Total	kastElfeil ,00	84,7%	83,8%	84,3%
	1,00	15,3%	16,2%	15,7%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Vedleggtabell 48: Bidrar til miljørårbarhet etter kjønn og alder: Kjøpt elprodukter på salg som de egentlig ikke trengte. Prosent. Uvektede resultater. (N=2013)

TilbudEI * Kjønn * Aldersgrupper Crosstabulation

% within Kjønn

Aldersgrupper		Kjønn		Total	
		Mann	Kvinne		
18-30 år	TilbudEI	,00	79,7%	84,9%	82,3%
		1,00	20,3%	15,1%	17,7%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
31-40 år	TilbudEI	,00	75,8%	88,2%	81,8%
		1,00	24,2%	11,8%	18,2%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
41-50 år	TilbudEI	,00	80,0%	86,9%	83,3%
		1,00	20,0%	13,1%	16,7%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
51-60 år	TilbudEI	,00	81,7%	91,2%	86,4%
		1,00	18,3%	8,8%	13,6%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
61-70 år	TilbudEI	,00	86,0%	94,0%	90,0%
		1,00	14,0%	6,0%	10,0%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
71-80 år	TilbudEI	,00	90,8%	94,1%	92,5%
		1,00	9,2%	5,9%	7,5%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
81-100 år	TilbudEI	,00	93,4%	94,3%	94,0%
		1,00	6,6%	5,7%	6,0%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
Total	TilbudEI	,00	83,5%	90,7%	87,2%
		1,00	16,5%	9,3%	12,8%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%

Vedleggstabell 49: Prosent. Uvektede resultater. (N=2013)

Sjekker du vanligvis kvitteringen når du handler mat? * Kjønn * Aldersgrupper Crosstabulation

% within Kjønn

Aldersgrupper			Kjønn		Total
			Mann	Kvinne	
18-30 år	Sjekker du vanligvis kvitteringen når du handler mat?	Nei	63,4%	61,6%	62,5%
		Ja	36,6%	36,3%	36,5%
		Vet ikke		2,1%	1,0%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
31-40 år	Sjekker du vanligvis kvitteringen når du handler mat?	Nei	69,9%	56,3%	63,3%
		Ja	28,8%	42,4%	35,4%
		Vet ikke	1,3%	1,4%	1,3%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
41-50 år	Sjekker du vanligvis kvitteringen når du handler mat?	Nei	63,9%	46,9%	55,7%
		Ja	35,5%	53,1%	44,0%
		Vet ikke	0,6%		0,3%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
51-60 år	Sjekker du vanligvis kvitteringen når du handler mat?	Nei	62,7%	48,0%	55,5%
		Ja	34,6%	51,4%	42,9%
		Vet ikke	2,6%	0,7%	1,7%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
61-70 år	Sjekker du vanligvis kvitteringen når du handler mat?	Nei	58,7%	36,4%	47,5%
		Ja	40,7%	63,6%	52,2%
		Vet ikke	0,7%		0,3%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
71-80 år	Sjekker du vanligvis kvitteringen når du handler mat?	Nei	32,9%	34,0%	33,4%
		Ja	66,4%	65,4%	65,9%
		Vet ikke	0,7%	0,7%	0,7%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
81-100 år	Sjekker du vanligvis kvitteringen når du handler mat?	Nei	38,7%	29,9%	33,0%
		Ja	60,4%	68,0%	65,3%
		Vet ikke	0,9%	2,1%	1,7%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
Total	Sjekker du vanligvis kvitteringen når du handler mat?	Nei	56,6%	43,9%	50,1%
		Ja	42,5%	55,0%	48,9%
		Vet ikke	1,0%	1,0%	1,0%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%

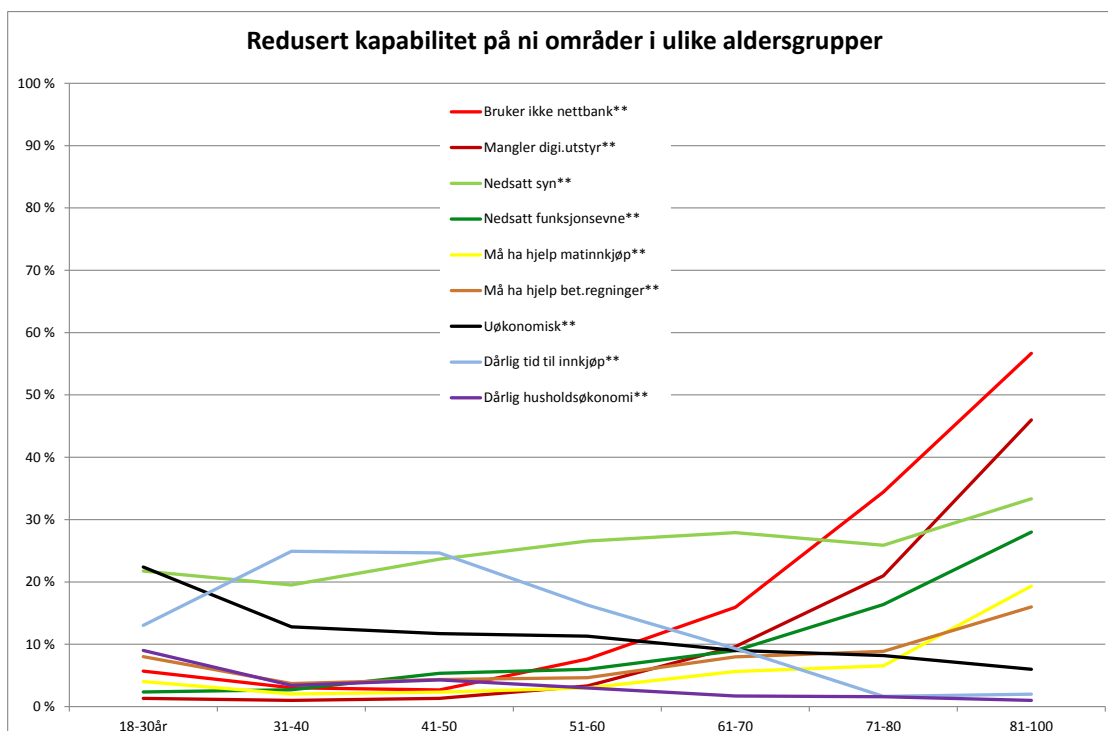
Vedleggstabell 50: Sjekker innholdsfortegnelsen. Prosent. Uvektede resultater. (N=2013)

Sjekker du vanligvis hva maten du kjøper inneholder? * Kjønn * Aldersgrupper Crosstabulation

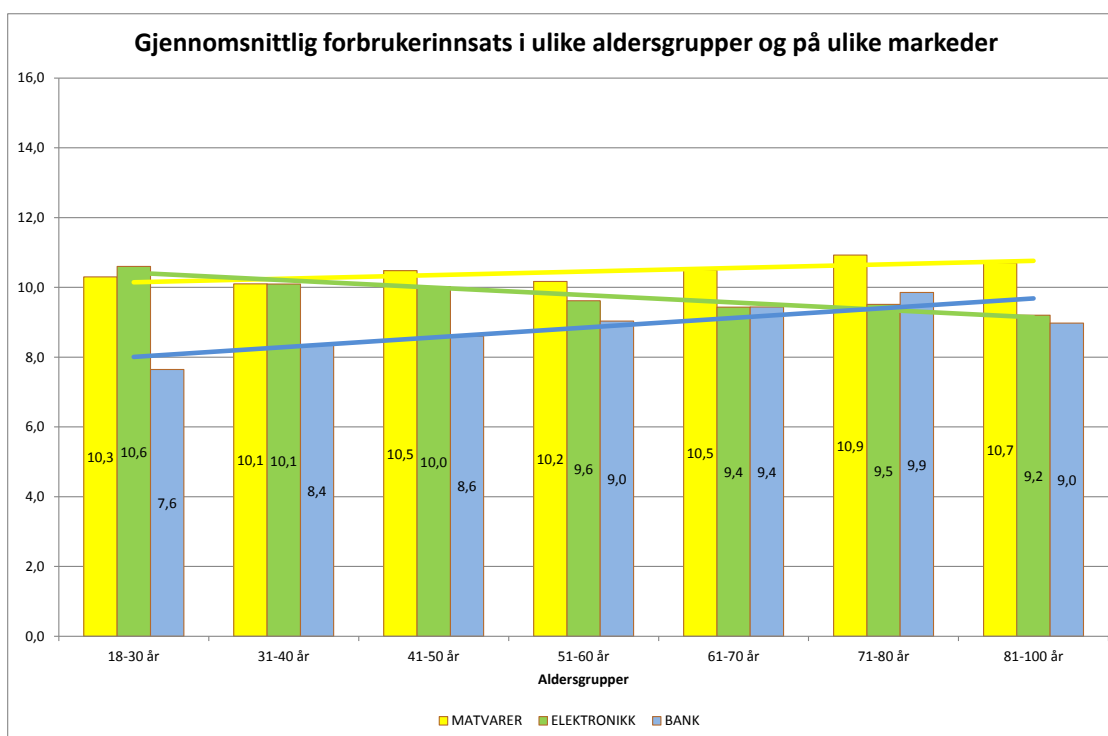
% within Kjønn

Aldersgrupper			Kjønn		Total
			Mann	Kvinne	
18-30 år	Sjekker du vanligvis hva maten du kjøper inneholder?	Nei	58,8%	36,3%	47,8%
		Ja	40,5%	61,6%	50,8%
		Vet ikke	0,7%	2,1%	1,3%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
31-40 år	Sjekker du vanligvis hva maten du kjøper inneholder?	Nei	52,9%	35,4%	44,4%
		Ja	45,1%	63,2%	53,9%
		Vet ikke	2,0%	1,4%	1,7%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
41-50 år	Sjekker du vanligvis hva maten du kjøper inneholder?	Nei	54,5%	39,3%	47,2%
		Ja	43,5%	59,3%	51,2%
		Vet ikke	1,9%	1,4%	1,7%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
51-60 år	Sjekker du vanligvis hva maten du kjøper inneholder?	Nei	56,2%	39,6%	48,0%
		Ja	42,5%	59,1%	50,7%
		Vet ikke	1,3%	1,3%	1,3%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
61-70 år	Sjekker du vanligvis hva maten du kjøper inneholder?	Nei	61,3%	43,7%	52,5%
		Ja	36,0%	56,3%	46,2%
		Vet ikke	2,7%		1,3%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
71-80 år	Sjekker du vanligvis hva maten du kjøper inneholder?	Nei	60,5%	45,4%	53,0%
		Ja	36,8%	53,3%	45,1%
		Vet ikke	2,6%	1,3%	2,0%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
81-100 år	Sjekker du vanligvis hva maten du kjøper inneholder?	Nei	58,5%	52,1%	54,3%
		Ja	38,7%	45,9%	43,3%
		Vet ikke	2,8%	2,1%	2,3%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%
Total	Sjekker du vanligvis hva maten du kjøper inneholder?	Nei	57,5%	42,2%	49,6%
		Ja	40,5%	56,4%	48,7%
		Vet ikke	2,0%	1,4%	1,7%
	Total		100,0%	100,0%	100,0%

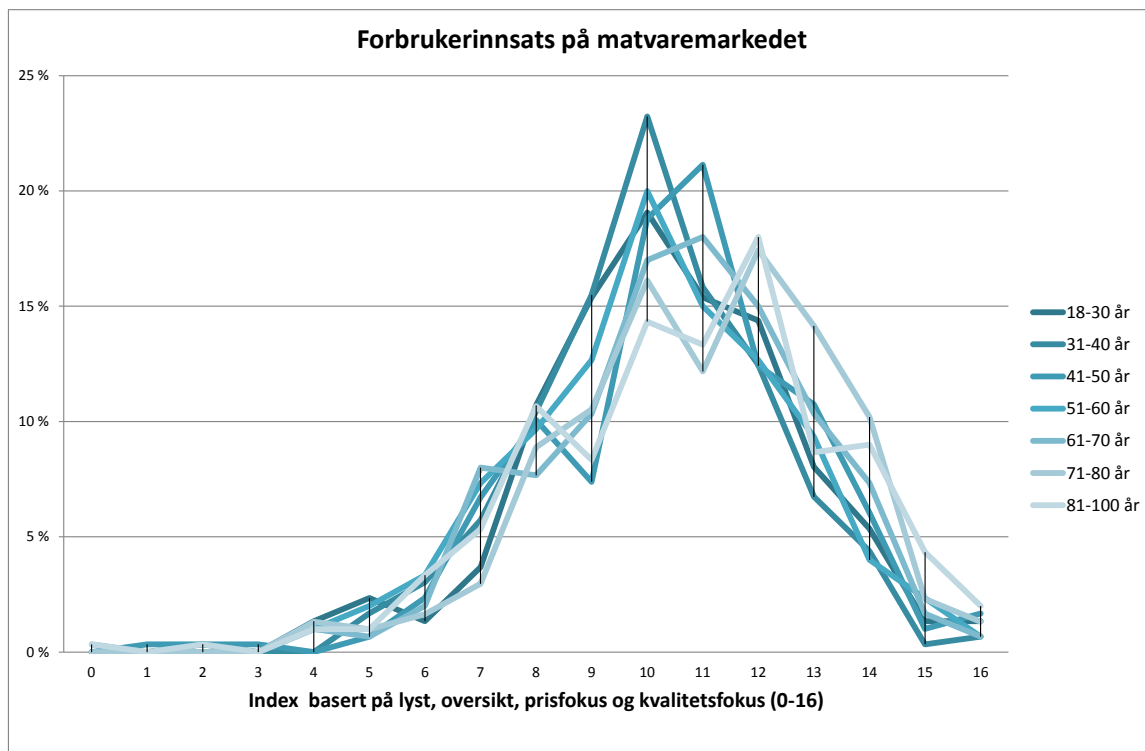
Vedleggfigurer



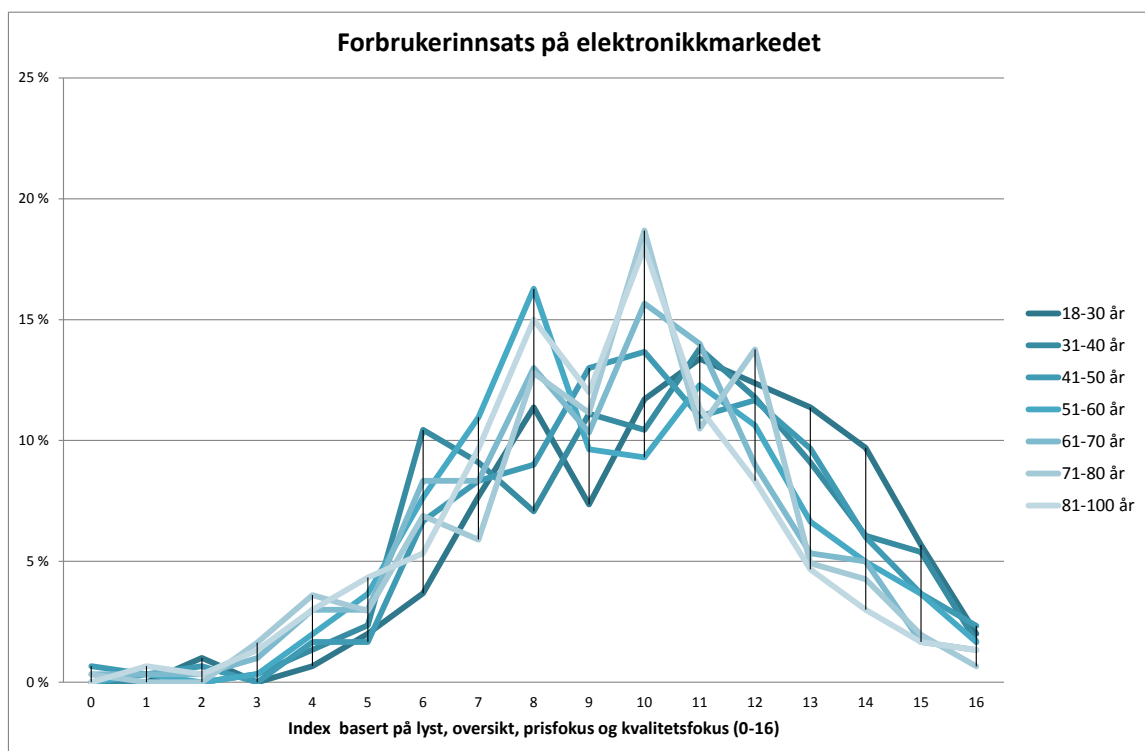
Vedleggsfigur 1: Andeler med nedsatt forbrukerkapabilitet i ulike aldersgrupper. Prosent. Vektet på kjønn innen alderskategorier. (N=2100)



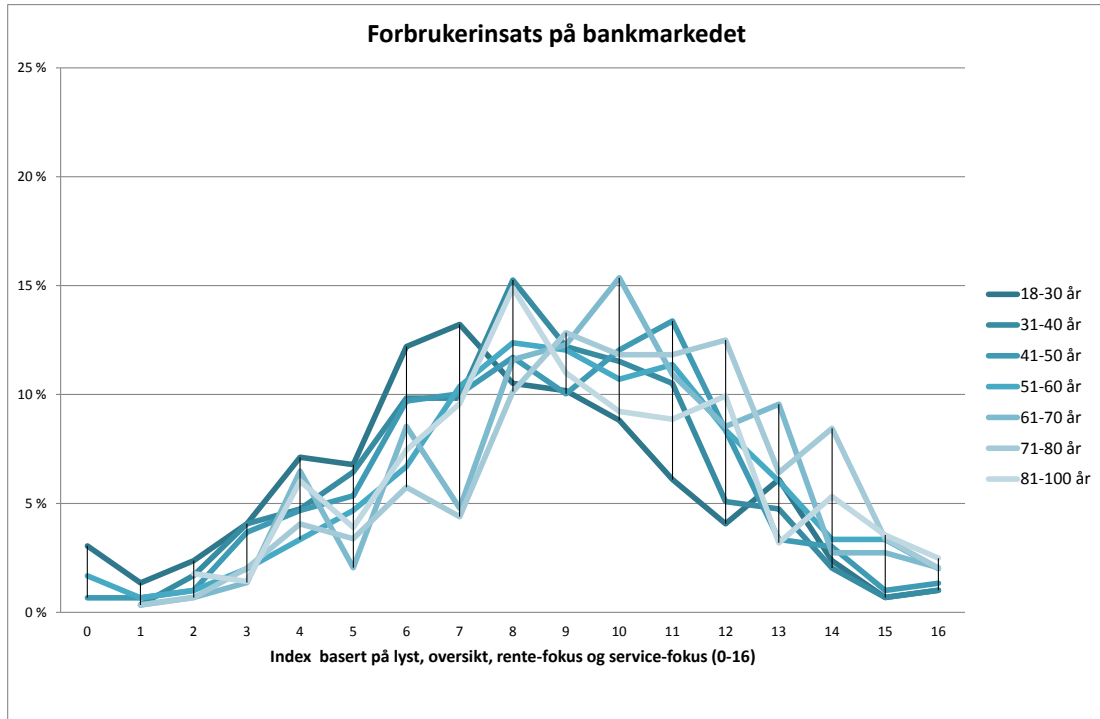
Vedleggsfigur 2: Forbrukerinnsett i ulike aldersgrupper på matvare, elektronikk og bankmarkedet. Gjennomsnitt og trendlinje. Vektet på kjønn innen alderskategorier. (N=2103)



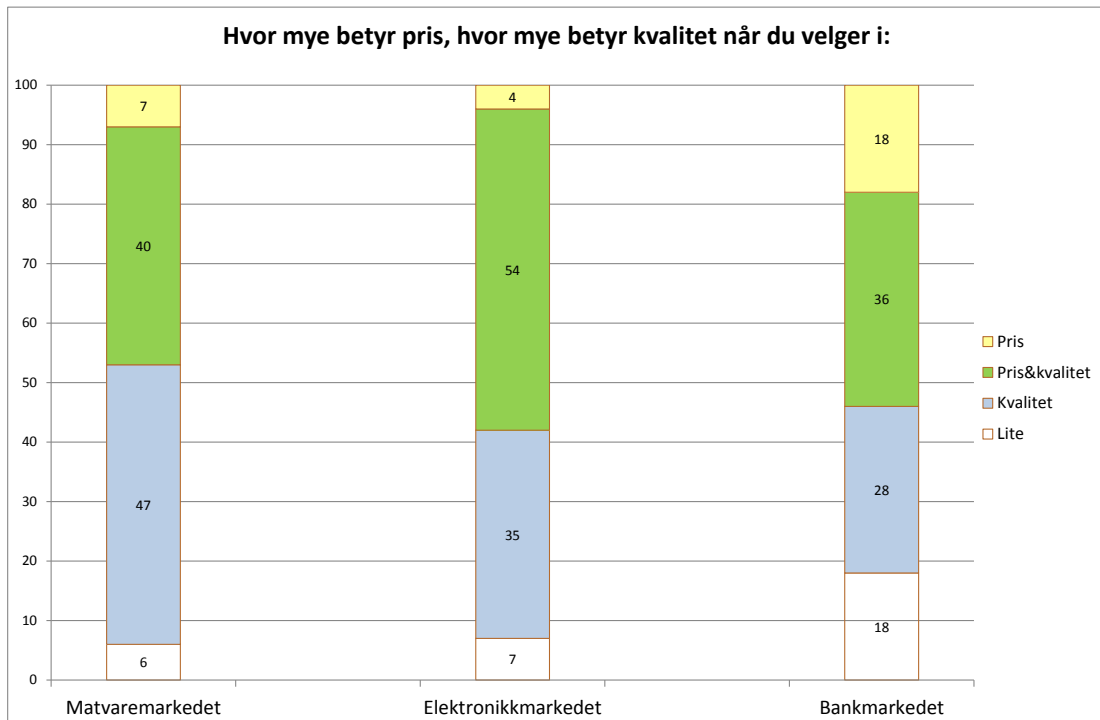
Vedleggsfigur 3: Forbrukerinnstans (0-16) i ulike aldersgrupper på matvaremarkedet. Prosent. Vektet på kjønn innen alderskategorier. (N=2103)



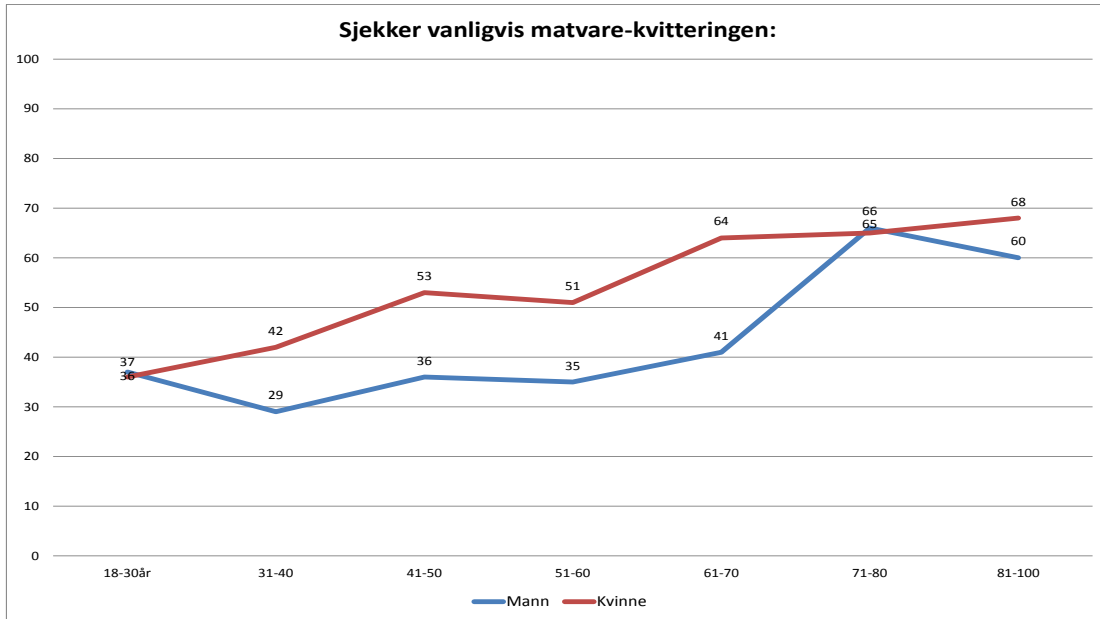
Vedleggsfigur 4: Forbrukerinnstans (0-16) i ulike aldersgrupper på elektronikkmarkedet. Prosent. Vektet på kjønn innen alderskategorier. (N=2103)



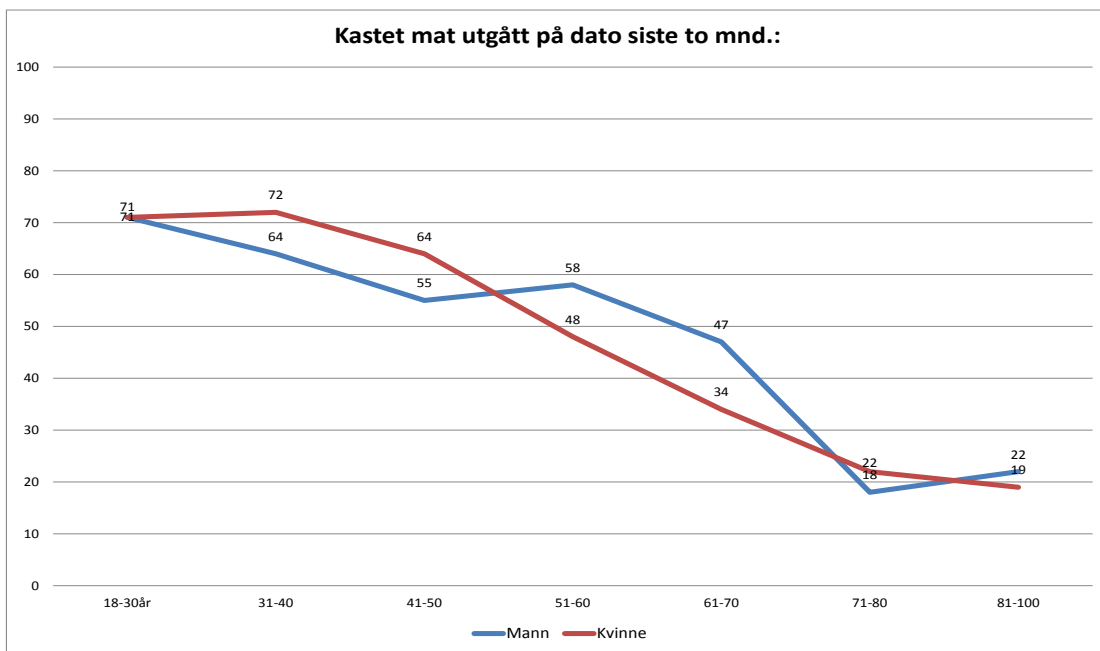
Vedleggsfigur 5: Forbrukerinnstans (0-16) i ulike aldersgrupper på bank-markedet. Prosent. Vektet på kjønn innen alderskategorier. (N=2103)



Vedleggsfigur 6: Betydning av pris og kvalitet når forbrukerne velger i markedene. Vektet på kjønn, alder og geografi. (N=2100)



Vedleggsfigur 7: Eldre og yngre menn og kvinners prisbevissthet når de handler mat. (N=2100).



Vedleggsfigur 8: Miljøårbar praksis blant eldre og yngre menn og kvinner. (N=2100).