



Oppdragsrapport nr. 12 - 2016

Lisbet Berg

Hvem taper i markedene? Hvilke markeder er problematiske?

Forbruksrelaterte velferdstap og SIFOs markedsmonitor sett
i lys av EU-kommisjonens Consumer Markets Scoreboard.

SIFO


Forbruksforskningsinstituttet

HØGSKOLEN I OSLO
OG AKERSHUS

© Forbruksforskningsinstituttet SIFO – Høgskolen i Oslo og Akershus
Oppdragsrapport nr. 12 – 2016

Forbruksforskningsinstituttet SIFO – Høgskolen i Oslo og Akershus
Stensberggata 26, 7. etg.
Postboks 4 St. Olavs plass
0130 Oslo
www.sifo.no

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

<p>Tittel</p> <p>Hvem taper i markedene? Hvilke markeder er problematiske?</p> <p>Forbruksrelatert velferdstap og SIFOs markedsmonitor sett i forhold til EU-kommisjonens Consumer Markets Scoreboard.</p>	<p>Antall sider</p> <p>56</p>	<p>Dato</p> <p>23. november 2016</p>
<p>Title</p> <p>Who are losing in the markets? Which are the problematic markets?</p> <p>Consumer detriment and SIFO's market monitor seen in the light of the European Commission's Consumer Markets Scoreboard</p>	<p>ISBN</p>	<p>ISSN</p>
<p>Forfatter(e)</p> <p>Lisbet Berg</p>	<p>Prosjektnummer</p> <p>11201625</p>	<p>Faglig ansvarlig sign.</p> 
<p>Oppdragsgiver</p> <p>Forbrukeravdelingen i Barne- og likestillingsdepartementet</p>		
<p>Sammendrag</p> <p>SIFOs markedsmonitor, sammen med resultater fra EU kommisjonens Consumer Markets Scoreboard, tyder på at norske forbrukermarkeder kan bli bedre. Forbrukerne synes tilbydersiden kan legge bedre til rette for at de skal kunne sammenlikne priser og kvaliteter på varer og tjenester. Samtidig tyder dataene på at norske forbrukere bør bli bedre til å klage, dersom de har grunn til det.</p> <p>38 prosent rapporter om forbruksrelatert velferdstap i form av tap av penger, opplevd svindel og/eller å ha blitt syk/skadet etter å ha handlet i våre seks utvalgte markeder. 29 prosent rapporterer om tap av penger, 16 prosent sier de har vært utsatt for svindel, og 13 prosent har blitt syke eller skadet i forbindelse med handel i løpet av de siste tolv månedene.</p> <p>De med dårligst råd, de unge og de som har falt ut av videregående skole er overrepresentert blant de som har opplevd forbruksrelatert velferdstap. Det er de eldste i utvalget, 50 åringene, og de som har middels god økonomi, som sjeldnest opplever forbruksrelatert velferdstap.</p>		
<p>Stikkord</p> <p>Forbruksrelatert velferdstap, forbrukermarkeder, forbrukervalg, forbrukerklager, matvarer, klær og sko, kosmetikk, digital elektronikk, bankprodukter, forsikringsprodukter</p>		

Hvem taper i markedene? Hvilke markeder er problematiske?

Forbruksrelaterte velferdstap og SIFOs markedsmonitor sett i lys av
EU-kommisjonens Consumer Markets Scoreboard.

av

Lisbet Berg

2016

Forbruksforskningsinstituttet SIFO, Høgskolen i Oslo og Akershus
Postboks 4 St. Olavs plass, 0130 Oslo

Forord

På oppdrag fra Forbrukeravdelingen i Barne- og likestillingsdepartementet følger SIFO EU-kommisjonens forbrukerstudier, med særlig fokus på *Consumer Markets Scoreboards*, som nå gjennomføres annet hvert år blant forbrukere i EU28 + EØS-landene Island og Norge. Resultatene fra Consumer Markets Scoreboards gjør det mulig å følge utviklingen i de norske markedene, sett i et europeisk perspektiv. SIFO er knyttet til arbeidet med Scoreboard'en gjennom medlemskap i EU-kommisjonens Consumer Markets Expert Group (DG Justice) med medlemmer fra alle medlemslandene, Island og Norge. I tillegg er vi med i NCCN (Nordic Consumer Condition Network) med medlemmer fra forsknings- og forbrukerorganisasjoner i Danmark, Sverige, Finland, England og Irland, samt observerende medlem fra DG Justice. I Norge følges dette arbeidet gjennom faste møter med representanter fra Forbrukeravdelingen i BLD, Forbrukerombudet, Forbrukerrådet og SIFO. I denne rapporten presenteres først relevante resultater fra siste Consumer Markets Scoreboard (European Commission 2016).

I forlengelsen av Consumer Markets Scoreboard gjør SIFO også egne studier. I denne rapporten presenteres *SIFOs markedsmonitor*, der vi med utgangspunkt i seks markeder skiller eksplisitt på hvor godt eller dårlig tilbydersiden fungerer på den ene siden, og forbrukerne på den andre. Inspirert av EU-kommisjonens 'Consumer Detriment'-studier, har vi også med en indeks som skal måle det vi har kalt *Forbruksrelaterte velferdstap*.

Forbruksforskningsinstituttet SIFO ved Høgskolen i Oslo og Akershus
Oslo, 23. november

Innhold

Forord.....	7
Innhold	9
Sammendrag.....	11
Hvordan fungerer norske markeder i et europeisk perspektiv?	11
Hvilke markeder er mest problematiske?	11
Hva er den største utfordringen i de norske forbrukermarkedene?	12
Forbedringspotensialer i seks markeder	12
Velferdstap knyttet til forbrukeraktivitet i norske markeder	13
Hvilke grupper er mest sårbare for velferdstap i markedene?.....	13
Er det sammenheng mellom forbrukernes velferdstap, deres egeninnsats og tilbydersidens innsats?.....	14
1 Innledning med problemstillinger.....	15
2 Bakgrunn og metode	17
2.1 Forbrukertilfredshetindeksen	17
2.2 Consumer Scoreboards.....	17
2.3 SIFOs markedsmonitor og forbruksrelatert velferdstap.....	19
2.4 Bakgrunnsvariable.....	21
3 Hvordan fungerer norske markeder i et europeisk perspektiv?	23
3.1 Varemarkedene	24
3.2 Tjenestemarkedene.....	26
3.3 Best og dårligst etter Market Performance Index (MPI).....	27
4 SIFOs markedsmonitor	29
4.1 Samspillet mellom forbruker og tilbyder	29
4.2 Markedene for digital elektronikk, matvarer, klær/sko, kosmetikk, bank og forsikring.....	31
4.3 Forbedringspotensialer	32
5 Forbruksrelatert velferdstap	35
5.1 Tap av penger, helse og tillit	36
5.2 Forbrukersårbarhet: Ulike gruppers opplevelser av velferdstap i ulike markeder ..	39
5.3 Multivariat analyse av sårbarhet	43
5.4 Hvor taper de fattige mest?	45
6 Alt henger sammen med alt	47
6.1 Hva trigger forbruksrelatert velferdstap?	48
6.2 Hva øker forbrukernes tillit?	49
6.3 Hva øker forbrukernes aktivitet?.....	49
6.4 Dilemmaet	50
7 Samlet vurdering	53
Litteratur.....	55
Vedlegg	57
Spørreskjema SIFOs markedsmonitor	57
Figurer og tabeller	61

Sammendrag

I denne rapporten har vi stilt følgende spørsmål:

- Hvordan fungerer norske markeder i et europeisk perspektiv?
- Hvilke markeder er mest problematiske?
- Hva er den største utfordringen for forbrukermarkedene i Norge: Svak forbrukerinn-sats, svak tilbyderinn-sats, eller lite tillit?
- Hvordan bli bedre?
- Er det mye velferdstap knyttet til forbrukeraktivitet i norske markeder?
- Hvilke grupper taper oftest penger, blir svindlet eller syk etter handel i norske marke-der?
- Er det sammenheng mellom forbrukernes rapportering av velferdstap og deres vurde-ring av egeninnsats og tilbydersidens innsats?

Hvordan fungerer norske markeder i et europeisk perspektiv?

På EU-kommisjonens rangering av forbrukermarkedene i Europa, ligger de norske markedene på en lite ærefull 24 plass, foran Island, men bak Sverige, Danmark og Finland. Markedene er målt på en Market Performance Indeks (MPI) som går fra 0-100. De norske markedene opp-nådde en MPI=77,3 på 2015-målingene. Gjennomsnittet for EU28 var en MPI=79,8. Hvis vi omregner MPI'en til en enklere og lettere tolkbar 1-5 skala, der 1 er svært dårlig og 5 er svært bra, oppnår de norske markedene 4,1 – som jo ligger rett over 4 som tilsvarer 'bra' – og EU28 oppnår 4,2. Så med litt godvilje – og et litt mindre detaljert målenivå - kan vi tolke Score-board'en 2015 til at de europeiske markedene, inkludert de norske, fungerer rimelig bra.

Hvilke markeder er mest problematiske?

Men noen markeder ligger under 4. Det norske internettmarkedet, med lavest resultat på 2015-målingen, hadde en MPI=69,1, tilsvarende 3,8 på 1-5 skalaen. Av de 40 norske markedene får 12 markeder under 4 – altså under 'bra' på 1-5 skala'en.

Hvis vi tar utgangspunkt i resultatene fra Consumer Markets Scoreboards 2010, 2012, 2013 og 2015 og for hvert av disse årene teller markedene som gjør det svakt i forhold til tilsvarende marked i EU, og som rangeres lavt blant de norske markedene, finner vi følgende varemarkeder som ber om oppmerksomhet; frukt/grønt, kjøttvarer, kosmetikk, klær og sko. Vi kan også nevne IKT-produkter og bruktbiler. Tjenestemarkeder som fremstår som problematiske er særlig; markedet for internettabonnement, kafè/restaurant, håndverkertjenester og mobilabonnement. Vi kan også nevne finansielle spareprodukter, eiendomsめklere, livsforsikringer, og kanal-pakke-markedet, online-spill og bilverksteder, og kanskje posten.

SIFOs markedsmonitor ga lavere resultat på 1-5 skala for våre seks utvalgte markeder. Best ut kom markedet for digital elektronikk med 3,6 på 1-5 skala'en. Svakest ut kom kosmetikkmarkedet med 2,8 – som jo er under 3, som betyr at markedet fungerer nærmere dårlig enn godt. Grunnen til at SIFOs markedsmonitor gir lavere skår enn Scoreboard'en, er ikke bare at vi har andre indikatorer, men sannsynligvis særlig fordi våre respondenter er yngre, 16-60 år mot Scoreboarden's 18-80 år. Vi vet at eldre forbrukere er mer erfarne og mindre sårbare i forbrukerrollen enn de yngre (Berg 2015, 2016).

Hva er den største utfordringen i de norske forbrukermarkedene?

Ifølge SIFOs markedsmonitor – der det skilles eksplisitt på forbrukernes innsats og tilbydersidens innsats (figur 2) - er forbrukerne *mest* fornøyde med *egen innsats i å sammenlikne* priser og kvaliteter, mens de er *minst* fornøyde med *tilbydersidens innsats i å tilrettelegge* for slik sammenlikning. Og dette gjelder for alle de seks markedene vi har sett på. Forbrukerne er imidlertid litt mer fornøyd med hvordan tilbydersiden merker sine varer og tjenester, enn hvordan de tilrettelegger for sammenlikning av priser og kvaliteter.

For klager er det motsatt: Forbrukerne er i følge seg selv ikke spesielt gode til å klage når det er grunn til det. Her mener de faktisk at tilbydersiden er noe bedre til å tilrettelegge for klager, enn de er til å følge opp. På to forbruksområder mener likevel respondentene at de er bedre enn tilbyder i klageinnsats, og det er på forsikringer og på digital elektronikk. Klageadgang ligger under 3 i markedene for kosmetikk, forsikringsprodukter og bankprodukter. Og forbrukernes klageinnsats vurderes til under 3 for kosmetikk, matvarer og bankprodukter.

Forbedringspotensialer i seks markeder

I SIFO's markedsmonitor har vi sett spesielt på seks markeder. Hvis vi bestemmer oss for at det er for dårlig hvis under halvparten av forbrukerne gir positiv vurdering (4 og 5) på et felt, så finner vi:

- *Markedet for digital elektronikk*, eller el-kjedene, bør særlig bestrebe seg på bedre merking av sine produkter, og å gjøre det lettere for kundene å sammenligne priser og kvaliteter på produktene deres.
- I *matvaremarkedet*, må forbrukerne bli bedre på å klage når det er grunnlag for det. Og matvarebutikkene må både gjøre det enklere for kunden å klage, og de må samtidig gjøre det lettere for kundene å sammenligne priser og kvaliteter.
- *Kles- og sko-bransjen* har store forbedringspotensialer. Gjøre det lettere å klage, bedre merking av klær og sko, så det blir lettere å sammenlikne pris og kvalitet.
- Markedene for *forsikringsprodukter og bankprodukter* har mange av de samme utfordringene. Kundene kan bli bedre på å klage når de har grunn til det (bytt bank og forsikringsselskap, reforhandle betingelser), og særlig bankkundene kan bli bedre på å sammenligne/overvåke renter og betingelser. Både banker og forsikringsselskap må gjøre det enklere for kunden å sammenlikne deres produkter, gjøre det lettere for kundene å reforhandle betingelser. I tillegg må banker og forsikringsselskapene sørge for bedre merking, som jo betyr bedre informasjon om hva deres produkter innebærer.
- *Kosmetikk/toalettartikkel*-markedet ligger dårligst an. Resultatene tyder på at mange kosmetikk-kunder handler i blinde, og de er samtidig som regel misfornøyd med hvordan butikkene legger til rette for at de skal kunne sammenlikne produkter og å klage. Merkingen er dårlig. Av våre seks markeder er respondentene minst fornøyde

med både klage-adgang, sammenlignbarhet og merking av toalettartikler og kosmetiske produkter. Og egeninnsatsen er lavest.

Velferdstap knyttet til forbrukeraktivitet i norske markeder

Vi har prøvd å få et bilde av hvor mange som taper penger i markedene i løpet av et år, hvor mange som blir syke/skadet av ting de har kjøpt, og hvor mange som sier de har blitt svindlet eller lurt i markedene. Markedene er forskjellige, de krever ulik type av kompetanse og de frekventeres ulikt. Markedene er heller ikke sammenlignbare i forhold til risiko for dårlige erfaringer, type og størrelse på negative hendelser og hvor lett eller vanskelig det er for forbrukeren å avdekke om en eventuelt har vært utsatt for velferdstap. Kosmetikk-kunden kan lure på om det var kremen eller deres egen hud det var noe i veien med, bankkunden vet kanskje ikke at han betaler alt for mye i rente. Og ble hun lurt, eller var det lurt, med kjøpsforsikring på den nye mobilen? Forbruksrelatert velferdstap er i tillegg en subjektiv størrelse, som blant annet avhenger av hvor god økonomi den enkelte har: En med god økonomi vil lettere overse et pengetap enn en som lever på et knapt budsjett. Med disse forbehold har vi likevel tallet hvor mange som sier at de har tapt penger i løpet av et år på en av våre seks utvalgte markeder (digital elektronikk, matvarer, klær og sko, forsikringer, bank og kosmetikk), hvor mange som har blitt syke og hvor mange som har vært utsatt for svindel.

Det rapporteres om forbruksrelatert velferdstap i alle markedene vi har sett på. Hele 38 prosent sier de har opplevd ett eller flere slike velferdstap i løpet av et år (figur 12). Det vanligste er tap av penger, 29 prosent sier de har tapt penger på minst ett av våre seks markeder i løpet av de siste tolv månedene. Så mange som 16 prosent sier de har blitt svindlet, og 13 prosent sier de har blitt syke, skadet eller utsatt for psykisk stress (bank og forsikring). Vi teller kun de som svarer et ubetinget 'ja' og holder utenfor de som svarer 'ja, men bare litt', 'nei' eller 'vet ikke'. Selv om størrelsen på velferdstap og risikoen for velferdstap kanskje er omvendt proporsjonale, har vi likevel sammenlignet våre seks markeder (figur 13). Å bli syk/psyk eller skadet i forbindelse med forbrukeraktivitet er vanligst i bankmarkedet (5%), matvaremarkedet (4%) og kosmetikkmarkedet (4%). Det er altså like vanlig å bli syk/skadet av kosmetikk/toalettartikler i løpet av et år, som å bli matforgiftet.

Det er flest som rapporterer om tap av penger og svindel i matvaremarkedet, henholdsvis 18 og 8 prosent, men her er det store overlapp, og beløpene behøver ikke være veldig store. Minst rapportert svindel og pengetap knyttes til forsikringsmarkedene, men mye taler for at de gjennomsnittlige tapene her er større enn i matvaremarkedet. Vi har ikke registrert antall ganger man har opplevd slike forbruksrelaterte velferdstap, bare type tap.

Hvilke grupper er mest sårbare for velferdstap i markedene?

Vi har sammenliknet betydningen av kjønn, klasse, økonomi, bosted, alder, samt om man er under utdanning eller ikke (figur 18). Alle gruppene har en viss sannsynlighet for å oppleve velferdstap i markedene. Men det er store forskjeller. Spesielt sårbare er de med svært dårlig råd: I denne gruppen rapporterer 59 prosent om forbruksrelatert velferdstap siste tolv måneder. Aldersgruppen 16-19 år som har droppet ut av videregående skole er også svært sårbare (47%), fulgt av de som bor på Sørlandet (43%), de med dårlig råd (42%), de som sier de tilhører arbeiderklassen (42%) og elever på videregående (42%).

Minst sårbare er femtiåringene (32%) og de med middels økonomi (34%). De med svært god økonomi rapporterer faktisk like ofte om velferdstap som videregående elevene og tyveåringene som ikke studerer (42 – 40%). Men årsakene til velferdstap er neppe de samme.

Den enkeltes økonomi setter klare rammer for mulighetene i markedene. Når vi sammenlikner velferdstapet etter økonomi, viser sammenhengene en klar knekk ved middels økonomi (figur 17). Sannsynligheten for å tape penger og bli svindlet er minst for de med middels økonomi, så øker sannsynligheten både jo bedre og jo dårligere økonomi du har. Det er rimelig å tenke seg at de med lite penger er mer sårbare for økonomiske tap, og vil være mer sensitive og huske slike tap bedre enn andre. De rike har på den annen side råd til å handle ting de ikke trenger, og kan lettere fortrenge dårlige kjøp. Dette betyr at målet på pengetap er subjektivt. Det å bli syk eller skadet er sannsynligvis en mer objektiv størrelse. Igjen er den høyest blant de med svært dårlig økonomi, men andelene reduseres deretter og flater ut for de med middels, god og svært god økonomi.

De med svært dårlig økonomi taper mest i alle de seks markedene vi har sett på (figur 19). De med svært god økonomi – som sannsynligvis handler mest og dyrest - taper nest mest bortsett fra på klær og sko, samt digitale produkter.

I multivariat analyse gjenfinner vi at både det å ha svært god, og det å ha svært dårlig råd øker sannsynligheten for velferdstap i markedene (tabell 2). Men mens de med svært god økonomi bare er overrepresentert blant de som taper penger, er de med svært dårlig økonomi, alt annet lik, overrepresentert i alle kategorier: de har økt sannsynlighet for å tape penger, å bli syke og å bli svindlet når de handler i markedene. De som har falt ut fra videregående skole har omtrent samme dårlige odds som de med svært dårlig økonomi, alt annet likt. I multivariat analyse er Sørlandene, med høy andel velferdstap i den bivariate analysen, kun overrepresentert blant de som opplever svindel i markedene. Vi vet ikke om dette skyldes flere svindlere i sving på Sørlandet, eller om Sørlandene lettere lar seg svindle enn andre.

Er det sammenheng mellom forbrukernes velferdstap, deres egeninnsats og tilbydersidens innsats?

Markedene skal bidra til økt velferd i samfunnet. Men som vi har sett rapporterer 38 prosent av forbrukerne at de har opplevd velferdstap i forbindelse med handel i markedene. I utgangspunktet tenker man seg at velfungerende forbrukere - som velger aktivt i markedene og klager når det er grunnlag for det - bidrar til å disiplinere tilbyderne slik at tilbydersiden fungerer bedre, noe som vil vise seg i mindre forbruksrelatert velferdstap.

Resultatene viser som forventet at jo mer aktive forbrukerne er i forbrukerrollen, gjennom å velge reflektert og klage når det er grunn til det, jo bedre mener de at tilbydersiden fungerer. Og jo bedre bransjene legger til rette for at forbrukerne skal kunne utøve forbrukerrollen, jo bedre fungerer forbrukerne. Videre; jo bedre bransjene legger til rette for at forbrukerne skal kunne velge og klage, jo større tillit får bransjene, og jo mindre blir forbrukernes opplevde velferdstap. Vi ser rimeligvis også at jo større velferdstap, jo mindre tillit får forbrukerne til markedene. Så langt, alt vel.

I utgangspunktet ønsker man seg forbrukere og tilbydere som spiller sammen på en slik måte at velferdstapet minimaliseres. *Dilemmaet* viser seg i sammenhengen mellom forbruksrelatert velferdstap og forbrukerinnsett. Resultatene tyder på at velferdstap i markedene stimulerer til høyere forbrukerinnsett, og motsatt må det da bli at; *jo mer gunstige markedsforhold, jo mindre reflekterte forbrukere*. Hvis det å handle i markedene blir helt risikofritt¹, tyder resultatene på at vi får mindre aktive forbrukere.

¹ Allerede i operasjonaliseringen av forbruksrelatert velferd, ønsket vi å ta høyde for at det å være deltakere i markedet må innebære en viss risiko for å ta dårlige valg (forbruksrelaterte velferdstap). Småtap hører med i markeds-spillet. Derfor ga vi respondentene fire svaralternativ knyttet til de 18 velferdstap-variablene: 'Ja', 'Ja, men bare litt', 'Nei', og 'Vet ikke'. I alle beregningene presentert i denne rapporten har vi kun talt de som svarer et ubetinget 'ja' (se vedleggstabell for andeler 'Ja'+ 'Ja, men bare litt').

1 Innledning med problemstillinger

Denne rapporten handler om forbrukerne som aktører i markedene, og om hvordan utvalgte markeder vurderes av forbrukerne. I EU utgjør husholdningenes forbruk 57 prosent av BNP (Consumer Conditions Scoreboard 2015), som innebærer at markedene har stor betydning for vår velferd. På den ene siden gir markedene forbrukerne tilgang på varer og tjenester, på den andre siden gir velfungerende markeder arbeidsplasser og penger til fellesskapet.

Siden etterkrigstiden har markedene i Norge utviklet seg fra vareknapphet og rasjoneering på en rekke varer, til det særlig mange eldre vil kalle et overflods-samfunn preget av en kjøp-og-kast mentalitet (Berg 2013). Beregninger fra Statistisk sentralbyrå viser at siden 1958 og fram til i dag har forbruket i Norge blitt nesten firedoblet (SSB 2016). Samtidig som for eksempel utvalget i matvaremarkedet og klesmarkedet har utviklet seg enormt, har tidligere statlige oppgaver, som levering av strøm og teletjenester, samt mange omsorgstjenester, blitt overført til markedene. I tillegg kommer nye markeder mange mestrer dårlig, som valg av internettleverandør og pensjonspakker. Samlet betyr dette at vi bruker stadig mer tid og energi som forbrukere i markedene.

Innledningsvis skal vi presentere funn fra EU-kommisjonens Consumer Markets Scoreboards som har undersøkt hvordan forbrukere i Europa (EU28 + Island og Norge) vurderer sine markeder:

- Hvordan fungerer norske markeder sett i et europeisk perspektiv?
- Hvilke markeder er mest problematiske?

Forbrukeren står ofte midt mellom motstridene interesser. Tilbydersiden vil selge mest mulig; *løp og kjøp!* På den andre siden står miljøforkjempere som vil få forbrukerne (og tilbydersiden) med på det grønne skifte; *kjøp mindre, kjøp smart!* Skal man kjøpe kortreiste tomater dyrket i norske drivhus, eller skal man kjøpe solmodne tomater fra Spania? Skal man kjøpe økologisk, eller er vanlige tomater bra nok? Hva smaker best? Hva er billigst? Hva er sunt? Hva er trygt? Hva er bærekraftig? Hva er rettferdig? Hva er bra for Norge? Hva er bra for verden? Og hva med dyrevelferden?

Forbrukerrollen har blitt stadig mer omfattende og kompleks, og i dag er det vanskelig å være en god forbruker. De fleste er enige om at når dagens forbrukere tar sine valg i markedene, skjer dette svært sjelden under full informasjon (e.g. Stiglitz 2002). Mange valg skjer derimot etter gamle vaner, eller på kjapp intuisjon og det Kahneman (2011) kaller 'fast thinking'. Dette gjør forbrukerne til lette ofre for smart markedsføring og det Thaler og Sunstein (2008) kaller 'nudging'.

En hovedutfordring i dag, både på individnivå og markedsnivå, er at markedene har blitt så mange, så omfattende og så komplekse, med ulike krav til forbrukerkunnskap, at knapt noen har tilstrekkelig med tid og oppmerksomhet til å holde seg informert og velge reflektert på alle markedene de besøker (Berg og Gornitzka 2012).

Når det er underskudd på forbrukeropmerksomhet går ikke dette bare ut over den individuelle forbruker. Velfungerende markeder avhenger både av en velfungerende tilbyderside og velfungerende forbrukere. Hvis forbrukerne blir dårlige på å sammenlikne produkter før de handler, og lar være å klage når det er grunn til det, mister tilbydersiden viktig informasjon, som i neste omgang rammer forbrukerne i form av dårligere vare- og tjeneste-tilbud.

På oppdrag fra BLD har SIFO videreført metodikken fra Consumer Markets Scoreboard, og vi skal presentere resultater fra SIFOs nye markedsmonitor, der vi vurderer 6 forbrukermarkeder. Foruten indikatoren som måler tillitsrelasjonen mellom forbruker og tilbydere, skiller vi eksplisitt mellom forbrukernes innsats på den ene siden, og tilbydersidens tilrettelegging for at forbrukerne skal ta reflekterte valg i markedene, på den andre siden.

Hovedspørsmålet er: Hva er den største utfordringen for velfungerende markeder i Norge?

- Svak forbrukerinnnsats?
- Dårlig tilrettelegging for sammenliknbarhet og klagemuligheter fra tilbydersiden?
- Lite tillit?
- Hvordan varierer problemene i våre utvalgte markeder?

På bakgrunn av EU-kommisjonens store Consumer Detriment-studie (ikke publisert), har vi i tillegg laget en indeks som skal måle *'Forbruksrelatert velferdstap'*. Vi skiller på tap av penger, tap av helse, og det å bli utsatt for svindel eller lure i markedene, som kan forstås som tap av tillit.

- Er det mye velferdstap knyttet til forbrukeraktivitet i norske markeder?
- Hvilke grupper taper oftest penger, blir svindlet eller syk etter handel i norske markeder?
- Er det sammenheng mellom forbrukernes rapportering av velferdstap og deres vurdering av egeninnsats og tilbydersidens innsats?

I det følgende presenteres først bakgrunnen og metodikken i de ulike studiene, før vi presenterer resultatene.

2 Bakgrunn og metode

Indeksene fra Scoreboard'en og andre markedsmonitorer gir naturligvis ikke nøytrale, akkurate og direkte sammenliknbare resultater. Markedene er forskjellige: Mestring av markedene krever ulike typer av forbrukerkompetanse (f.eks. sjekke renter mot å handle mat), noen markeder er av natur mindre kompliserte enn andre (handle sofa mot IKT), noen markeder er morsommere enn andre (ny bil mot tannlege) og noen produkter har vist seg å være særdeles vanskelig for de aller fleste (finansielle spareprodukter). Estimer og rangeringer av markedene kan derfor ikke bli annet enn litt omtrentlige. Likevel mener vi at resultatene gir grunnlag for å peke ut problematiske markeder, og for fortolkninger av hvordan de ulike markedene fungerer.

2.1 Forbrukertilfredshetindeksen

I et nært samarbeid mellom Forbrukeravdelingen i BLD, Forbrukerombudet, Forbrukerrådet og SIFO, ble det allerede i 2008 utviklet en Forbrukertilfredshetindeks (FTI) i Norge. Arbeidet var inspirert av den danske Forbrugerstyrelsens beregning av ForbrugerForholdsIndekset (FFI), som også inspirerte EU kommisjonen til utviklingen av Consumer Markets Scoreboard, med den første målingen i 2010.

Hensikten med den norske FTI'en, som omfattet 40 markeder, var å bidra til oversikt og innsikt i hvordan de ulike markedene fungerte sett fra forbrukerne, og å peke ut hvilke markeder forbrukerne var minst – og mest – fornøyde med. Indeksen hadde tre dimensjoner: Tillit, Transparens og Klageforhold. Resultatene viste at markeder med varige forbruksvarer som møbler, biler, TV og byggevarer kom høyt på listen. Det gjorde også personlige tjenester som optikere og treningssentre. Forbruksvarer som helsekost, fersk fisk og kosmetikk fikk dårlig FTI-skår, mens dagligvarer – i motsetning til i Danmark – plasserte seg høyt. Vi fant flest problematiske markeder innen tjenestemarkedene; snekker, bilverksteder, forsikringer, TV-kanalpakker, strøm, samt eiendomsmeglere og advokater. Det var taxi-næringen som gjorde det aller dårligst (Berg 2009).

Planen var å følge utviklingen i de 40 markedene over tid, men i og med at Norge kom med i EU kommisjonens Consumer Markets Scoreboards, ble forbrukerinstitutionene enige om heller å utnytte og gjøre tilgjengelig den kunnskap og dokumentasjon som EUs forbrukerundersøkelser representer.

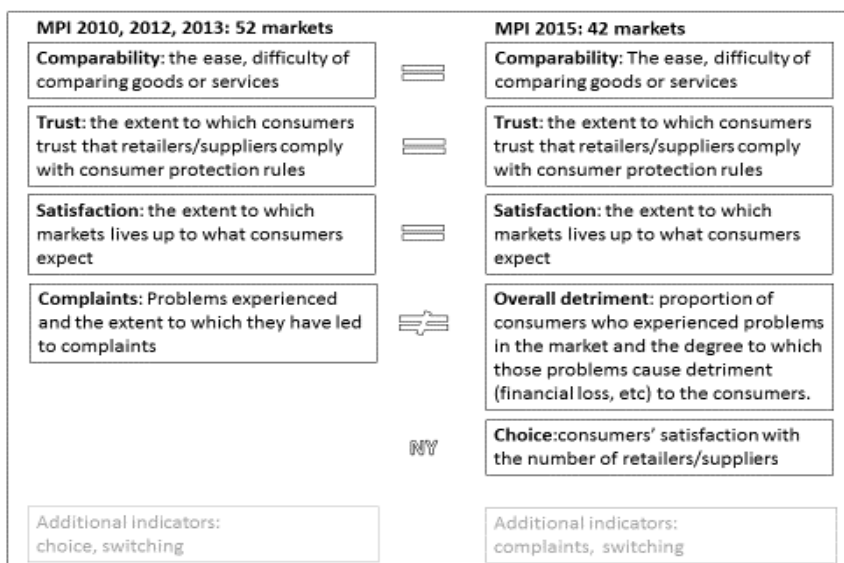
2.2 Consumer Scoreboards

At Norge er inkludert i Consumer Scoreboards gir oss tilgang på et unikt materiale der vi kan sammenligne norske resultater med resultatene i 29 andre europeiske land. Materialet gir også muligheter for utvidede analyser av forbrukerforholdene i Norge, og av Norge sett i et internasjonalt perspektiv. Norge var inkludert i EU's Consumer Scoreboards 2010, men ikke i 2011. Fra og med 2012 har Norge vært inkludert både i studiene av hvordan markedene fungerer

(Consumer Markets Scoreboard) og i studien av forbrukerforholdene generelt (Consumer Conditions Scoreboard). Til å begynne med gikk begge studiene årlig, men fra og med 2014 har de alternert, med en studie pr år.

Consumer Conditions Scoreboard har en stamme av faste variable som utgjør Consumer Conditions Index (CCI), mens andre variable varierer. CCI ble revidert i 2014.

Consumer Markets Scoreboard – som vi skal presentere resultater fra i denne rapporten - måler forbrukernes tilfredshet med markeder i EU28 + Norge og Island på en Market Performance Index (MPI). Opprinnelig omfattet MPI'en vurdering av 52 markeder etter indikatorene *comparability*, *trust*, *satisfaction* and *problems/complaints*. I tillegg ble det for noen markeder beregnet egne indekser der også *choice* og *switching* ble inkludert. MPI'en ble revidert i 2015: markedene ble redusert til 42, en ny indikator *detriment* erstatter *complaints*. Den gamle *complaints* blir tilleggs-indikator. Den gamle tilleggs-indikatoren *choice* går inn CMI, mens *switching* forblir tilleggs-indikator:



Figur 1: Indikatorene bak Markets Performance Index MPI 2015 mot MPI 2013.

De store endringene i beregningen av MPI innebærer at det er problematisk å sammenlikne resultatene med tidligere års resultater. I tillegg til endringene vist i figur 1, ble det innført vektning av enkelt indikator på respondentnivå: For hver indikator ble respondentene spurt om hvor viktig de mente indikatoren var, og deretter ble indikatoren vektet tilsvarende – på respondentnivå. Dette betyr faktisk at landene kan ha ulike vekter. Vektingen innebar en dobling av antall spørsmål pr. marked – som spares inn ved å redusere fra 52 til 42 markeder.

Opprinnelig veide hver indikator like mye for den samlede MPI'en, etter vektingen veies indikatorene ulikt, men variasjonene er forsvinnende små. For EU28 snittet vektet de fem indikatorene fra 19 til 21 prosent (i stedet for 20 prosent hver). De norske vektene skiller seg fra de fleste andre landene med en større vekt på *trust*-, *satisfaction*-, & *detriment*-indikatorene (22) og lavere vekt på *comparability* (18) og *choice* (16) (European Commission 2016:22). I følge tidligere vurderinger av Scoreboard-resultater (Berg 2015) kan vekten på *trust* og *satisfaction* skyldes at norske forbrukere (med høy kjøpekraft og dårlig tid) har stort underskudd på forbrukeroppmærksomhet (UFO) foran hvert enkelt kjøp, og dermed ønsker å basere seg på at tilbydersiden er tillitsverdige og leverer gode produkter. Med andre ord vil de helst slippe å velge gjennom å sammenlikne priser og kvaliteter. Hvis dette er tilfelle, er det en dårlig ide å vekte ned betydningen av produktenes sammenliknbarhet i vurderingen av hvor godt markedene fungerer. Særlig når resultatene for Norge også viser at *comparability* estimatet for alle de norske varene (med unntak av markedet for huslån) ligger under EU-snittet.

Hvert nasjonale marked vurderes av 500 respondenter (gjelder ikke de fire minste landene, herunder Island, der hvert marked vurderes av 250 respondenter). Markedene vurderes kun av de som har vært på markedet i løpet av siste år (eks. matvarer), eller siste tre år (eks. ny bil, eiendomsmekler). Hver respondent vurderer i gjennomsnitt litt under fem markeder. Dette innebærer at mer enn 100.000 respondenter har bidratt til årets Markets Scoreboard.

Hver indikator vurderes av respondentene på en skala fra 1-10. Den endelige indeksen (MPI 2015) er et vektet gjennomsnitt (som beskrevet over) av de fem indikatorene, multiplisert med 10, slik at MPI'en går fra 0 – 100.

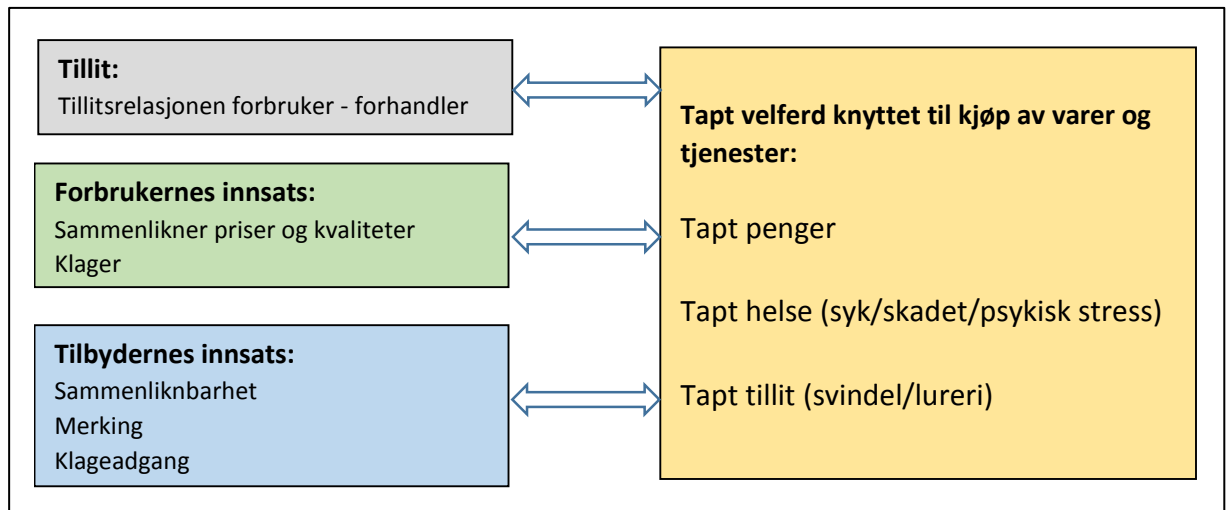
SIFO har tidligere vurdert resultatene fra Markets Scoreboard'ene i egne rapporter (Berg: 2015, 2013, 2010)

2.3 SIFOs markedsmonitor og forbruksrelatert velferdstap

Forbrukerinstusjonene ønsker mer kunnskap om samspillet mellom forbrukersiden og tilbydersiden. Inspirert av EU-kommisjonens Markets Scoreboard og tidligere SIFO-studier, har vi utviklet seks indikatorer som sammen skal utgjøre en markedsmonitor. Det nye med denne indeksen er at vi skiller eksplisitt på *forbrukernes innsats*, *tilbydernes innsats* og en *relasjonell tillitsdimensjon*. Vi har valgt å kalle denne indeksen *SIFOs markedsmonitor*.

I tillegg, inspirert av EU-kommisjonens *Consumer Detriment*-studie (publiseres 2016), tester vi ut tre indikatorer som skal måle det vi har valgt å kalle *forbruksrelatert velferdstap* (tap av helse, penger og tillit i forbindelse med handel i markedene). Til forskjell fra EU-kommisjonens detriment-indeks, prøver vi ikke å beregne et eksakt kronebeløp på velferdstapet, hovedsakelig fordi vi har liten tro på at respondentene klarer gi reliable svar. I stedet satser vi på en enklere, mer robust, indeks, som skal gi en oversikt over utbredelsen av tappt velferd i ulike markeder. I analysen av velferdstap-indikatorene, har vi sammenliknet sannsynligheten for at ulike forbrukergrupper opplever/rapporter om forbruksrelatert velferdstap.

Figur 2 viser en skjematisk oversikt over de ni indikatorene:



Figur 2: Oversikt over de seks indikatorene i SIFOs markedsmonitor og de tre indikatorene bak velferdstapindeksen (Spørreskjema i vedlegg).

De tre boksene til venstre i figur 1 viser indikatorene bak SIFOs markedsmonitor, med andre ord forbrukernes vurdering av hvor godt de selv og tilbydersiden fungerer, mens boksen til høyre viser indikatorene bak indeksen som skal gi et bilde av tappt velferd knyttet til kjøp av varer og tjenester. Vi kan tenke oss at et eventuelt velferdstap er resultat av dårlig fungerende

markeder, men også at pilen kan gå den andre veien: At velferdstap fører til tapt tillit, dårligere vurderingen av tilbydernes innsats, men kanskje høyere egeninnsats.

Til forskjell fra i Markets Scoreboard, har for det første alle respondentene vurdert de samme seks inkluderte markedene. For det andre har vi ikke selektert på hvorvidt respondenten har vært i markedet siste år. I stedet har vi valgt ut markeder de fleste forbrukere besøker i løpet av et år. For det tredje svarer respondentene på en skala fra 1-5, der 1 er svært dårlig og 5 er svært bra (ikke 0-10 skala som Markets Scoreboard). For det fjerde er aldersgruppene som vurderer markedene 16-60 år mot Scoreboard'en 18-80 år. For det femte betyr dette at materialet kunne samles inn via web (CAWI) og ikke via telefonintervjuer (CATI) for å få med de eldste. For det sjette er web-innsamling rimeligere så vi kan ha flere respondenter pr. marked (1707 mot 500 i Scoreboard'en).

I utvalg av markeder har vi både hatt et blikk på hvilke markeder som har vist seg problematiske ifølge Scoreboard'en, samtidig som vi har valgt ut markeder med høy penetreringsrate. Vi har da valgt ut:

- i) Matvaremarkedet, som i følge Scoreboard'en viser bra resultat for brus/drikke, men svært svakt resultat for frukt/grønt, og kjøttvarer.
- ii) Klær og sko, ifølge Scoreboard'en problematisk, men tatt ut av målingene i 2015.
- iii) Kosmetikk, ifølge Scoreboard'en problematisk, men tatt ut av målingene i 2015.
- iv) Digital elektronikk, som ligger rundt gjennomsnittet for alle varemarkedene (IKT & Elektronikk)
- v) Bankprodukter, der bankenes investerings- og spareprodukter ifølge Scoreboard'en rangeres som svært problematiske, mens brukskonto og lån/kreditt rangeres bra.
- vi) Forsikringsprodukter, der bilforsikring og boligforsikring ifølge Scoreboard'en rangeres høyt, mens livsforsikringer rangeres svært lavt.

De seks utvalgte markedene er valgt ut på bakgrunn av at de stiller ulike krav til forbrukerkunnskap, og vi vet fra tidligere SIFO studier at disse markedene sannsynligvis mestres bra/dårlig av ulike grupper av forbrukere. Og at ingen mestrer alt.

Materialet ble samlet inn våren 2016 av Norstat Norge AS. 1707 respondenter i aldersgruppen 16 – 60 år, bosatt i Norge har svart på spørsmålene. Tilsammen har vi utviklet ni indikatorer, som vi anvender på de ovenfor nevnte seks markedene.

Vi vil sammenlikne resultatene fra vår egen studie med EU kommisjonens Markets Scoreboards og Consumer Detriment study. Hvis de ulike målemetodene gir samme resultat, eller kan tolkes i samme retning, vil dette styrke funnene.

De ulike innsamlingsmetodene og utvalg påvirker sannsynligvis også resultatene. Vi vet for eksempel at eldre forbrukere i Norge har bedre tid til forbrukerrollen, de har god råd og lang erfaring som forbrukere. Når aldersgruppene 60 – 80 år er unntatt analyse, vil dette sannsynligvis gi høyere forbruksrelatert velferdstap og svakere forbrukerinnsett på markedsmonitoren. Hovedhensikten med indeksene er å si noe om hvordan markedene utvikler seg over tid. Vi må da gjenta studien, med samme metode og (noen av) de samme markedene. Men vi tenker oss også at noen av markedene kan rullere.

2.4 Bakgrunnsvariable

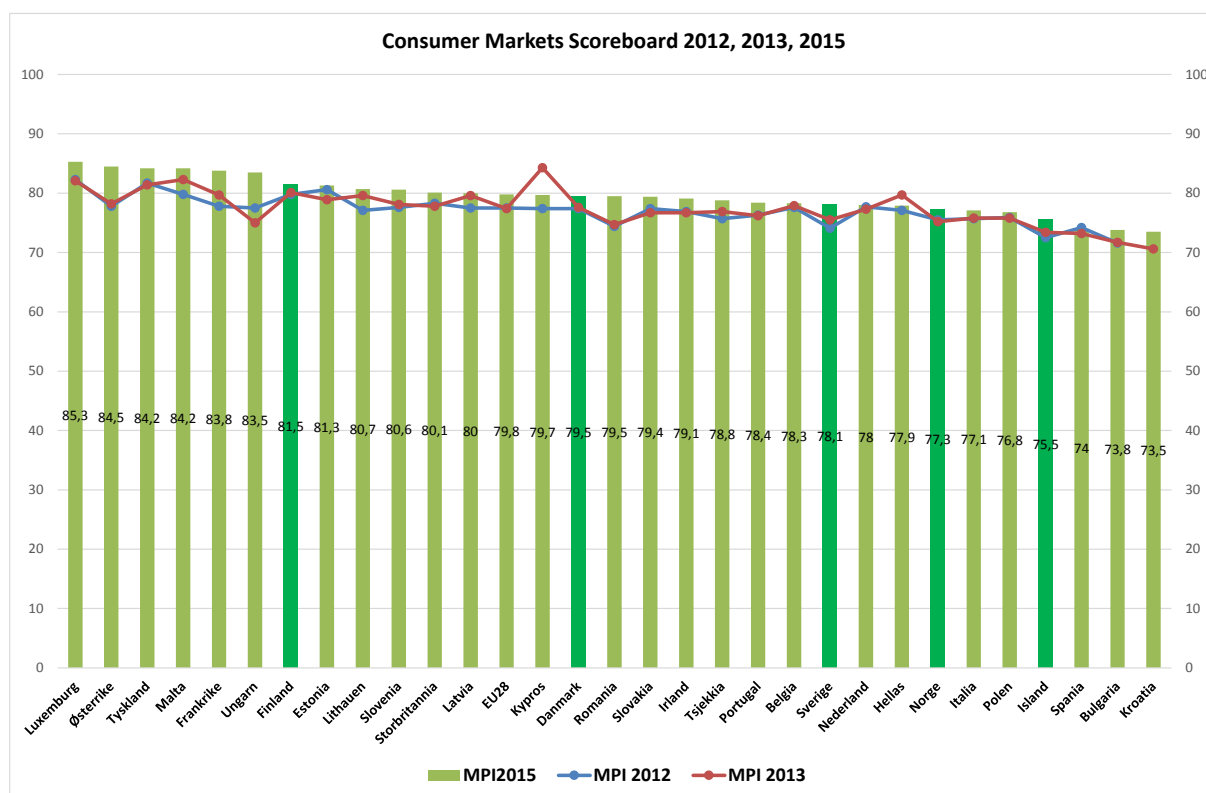
Tabellen under viser hvor store andeler og antall de ulike gruppene utgjør i utvalget av respondenter.

Tabell 1: Beskrivelse av utvalget, med andeler og antall respondenter i ulike grupper som blir benyttet i kapittelet om forbruksrelatert velferdstap. Stratifisert og vektet på kjønn, alder, geografi. (N=1707)

	Prosent	Antall
Hele utvalget	100	1707
Menn	51	877
Kvinner	49	830
16-19 ikke elev	2	38
16-19 elev	17	296
20-29 ikke stud	13	221
20+ student	13	220
30-39	18	303
40-49	17	291
50-60	20	339
Nord-Norge	9	157
Midt-Norge	14	232
Vestlandet	21	363
Oslo	14	230
Østlandet	34	571
Sørlandet	9	152
Arbeiderklasse	27	459
Middelklasse	31	531
Øvre middelklas	30	505
Ubesv.klasse	22	671
Svært dårlig råd	4	73
Dårlig råd	16	276
Middels	43	734
God råd	31	522
Svært god råd	6	102

3 Hvordan fungerer norske markeder i et europeisk perspektiv?

Siste Consumer Markets Scoreboard ble publisert i september 2016, basert på målinger fra 2015. Hvordan vurderer forbrukerne i Norge de norske markedene, sammenliknet med forbrukerne i andre europeisk land? Og særlig i forhold til de andre skandinaviske landene? I figur 3 er landene rangert etter samlet resultat på Market Performance Index (MPI) 2015. Norge, Sverige, Danmark, Finland og Island er uthevet med mørk grønn farge:



Figur 3: Rangering av EU28 + Island og Norge etter Market Performance Index (MPI) i 2015, sammenliknet med MPI 2013 og 2012. (500 vurderinger pr. marked/land)

I følge Consumer Markets Scoreboard gjør ikke Norge det spesielt bra. Av 30 land plasserer vi oss på en 24. plass, som vi også gjorde i 2013 og i 2012. Finland ligger som vanlig langt foran oss, Danmark gjør det også ganske bra, Sverige ligger litt foran oss, mens Island ligger litt bak oss. Island er imidlertid ett av de fire minste landene som bare har 250 vurderinger pr. marked (mindre robust resultat). Rangeringen av de skandinaviske landene er den samme som i 2013, men i 2012 lå både Sverige og Island bak oss, mens Danmark og Finland lå foran. De fleste landene, også Norge, får litt bedre resultat enn ved forrige måling, men det skyldes nok revideringen av hvordan MPI'en måles (se metoden). MPI'en er ikke en absolutt størrelse som kun

avhenger av hvor godt markedene fungerer, rent objektivt sett. Både befolkningenes kjøpekraft og nasjonale, relative, endringer i forbrukermarkedene, f.eks. for nye medlemsland, har sannsynligvis betydning for hvordan respondentene vurderer sine markeder. Likevel er det vanskelig å bortforklare Norges stabilt, lite ærefulle plassering.

Utviklingen på de tre første og sammenliknbare Markets Scoreboardene viste at det norske gjennomsnittet ble svakere i løpet av perioden, samtidig som EUs gjennomsnitt ble bedre. Norge hadde en total MPI på 76,0 i 2010, som ble redusert til 75,2 i 2013. I samme periode økte EUs samlede MPI fra 76,2 til 77,4. I 2015 viste den reviderte MPI'en for Norge 77,2 mot EU28 79,8. Med andre ord kan det se ut som om den negative avstanden til EUsnittet har fortsatt å øke.

I utgangspunktet hadde vi trodd at de norske markedene ville gjøre det bra i en MPI-sammenlikning med andre europeiske lands markeder, der mange forbrukere har vært hardt rammet av finanskrisen etter 2008. Men det er mulig at måten utvalget er trukket på – kun de som har handlet i markedene er respondenter – betyr at misnøye knyttet til redusert kjøpekraft som følge av finanskrisen ikke gir særlig utslag på MPI'en i EU28. En annen mulig forklaring kan være at finanskrisen har bidratt til at useriøse bedrifter faller ut av markedene.

Vi har tidligere spekulert og testet ulike forklaringer til hvorfor Norge skårer så lavt på MPI'en i forhold til EU28 og Skandinavia (Berg 2015). En forklaring som gis noe støtte fra scoreboard-resultatene, er at norske forbrukere som har høy kjøpekraft kombinert med dårlig tid til innkjøp, betyr at enkelte markeder infiseres av underskudd på forbrukeroppmærksomhet (UFO). Høy UFO innebærer at forbrukere gjør flere uinformerte og tilfeldige valg i markedene, og at tilbyderne dermed mister viktige signaler som kan bidra til bedre produkter og priser. I tillegg kan tilbydere utnytte forbrukerens UFO og høye kjøpekraft gjennom villedende markedsføring, skyggelegging av priser, oppsplittede priser, kombinert prising, varierende kampanjer og salg hele året. Når sammenlignbarheten av produkter på denne måten gjøres vanskeligere, dvs. krever mer av forbrukernes allerede knappe oppmerksomhet, øker risikoen for mer UFO. Det kan oppstå en ond sirkel mellom UFO blant forbrukere og at dette utnyttes på tilbydersiden med tilslørte priser og kvaliteteter, som igjen gjør forbrukerrollen vanskeligere og bidrar til mer UFO osv, osv.

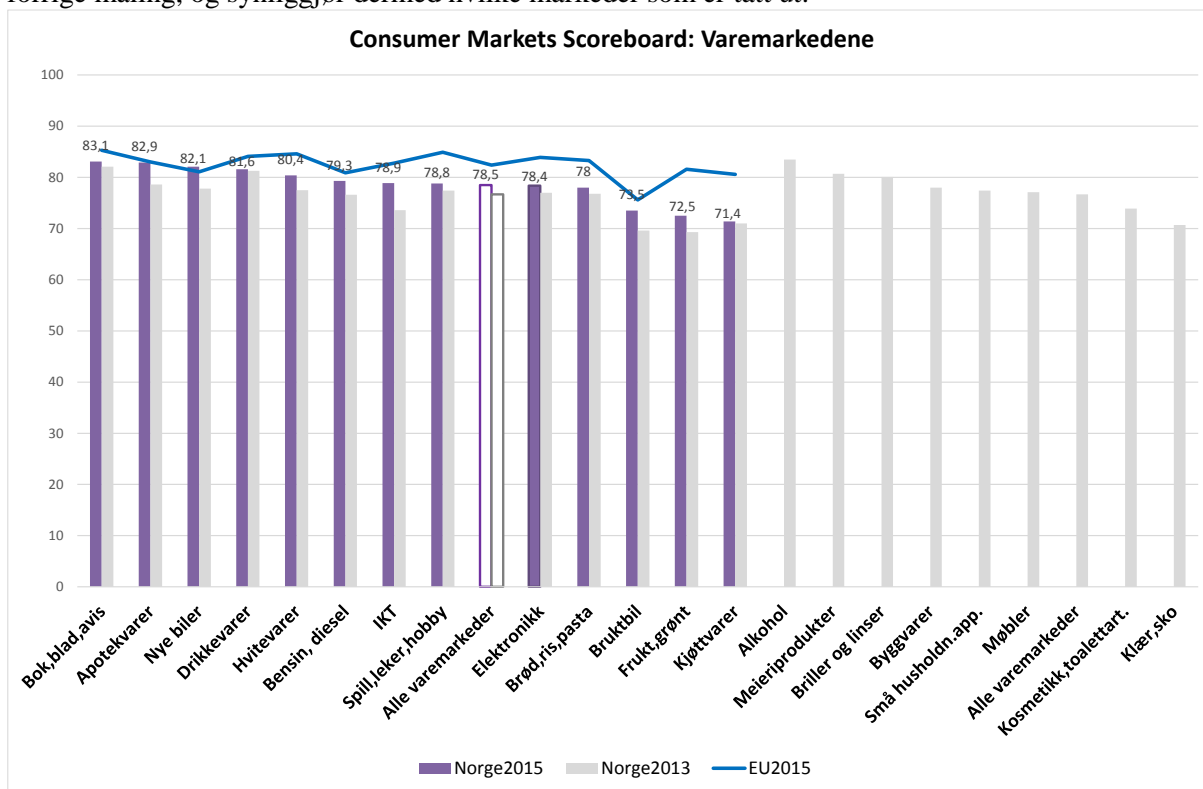
God råd og dårlig tid kan lett ende opp i selvvalgt UFO, altså at forbrukeren velger å bruke tid og oppmerksomhet på andre ting enn f.eks. å sammenlikne renter og strømpriser. Kan det være slik at rike forbrukere blir mindre oppmerksomme kunder fordi de har råd til det? Og at de dermed i mindre grad virker disiplinerende på tilbydersiden? Det er rimelig å anta at de rike kjøper mest. Kanskje dette bidrar til mindre tid, oppmerksomhet og informasjonsinnhenting foran hvert kjøp? Noe som gjør det lettere for tilbydersiden å forføre kjøper i kjøpssituasjonen? Men før vi går videre: hva er mye og hva er lite på 0-100 skala'en? Hvis vi omregner til en enklere 1-5 skala, der 1 er svært dårlig og 5 er svært bra, tilsvarer det norske resultatet: 4,1 ($(77,3*4/100 + 1)^2$) eller 'bra'. Gjennomsnittet for EU28 tilsvarer 4,2 ($(79,8*4/100 + 1)$), mens gjennomsnittet for Luxemburg som topper listen tilsvarer 4,4. Med andre ord; forskjellene er ikke veldig store, og de norske forbrukermarkedene fungerer i gjennomsnitt 'bra'.

3.1 Varemarkedene

Scoreboard'en gir oss også mulighet til å sammenlikne utvalgte forbrukermarkeder i Norge, og hvordan de vurderes i forhold til hvordan forbrukere i EU28 vurderer sine markeder. I tillegg til endringer i hvordan MPI'en måles (se metode kapittelet), er antall markeder redusert fra 52

² I Scoreboard'en ble respondentene bedt om å vurdere indikatorene på en skala fra 0-10, og MPI er det vektete gjennomsnittet av 5 indikatorer * 10. Hvis vi skal overføre MPI 77,2 til vår femtrinns skala må skala'ene først få samme startpunkt 0-100, 0-4. Til slutt legger man til +1, for å komme tilbake til 1-5 skalaen.

til 40. De to neste figurene viser resultatene for henholdsvis varemarkedene og tjenestemarkedene i Norge 2016, sammenlignet med snittet for EU28³. I tillegg viser vi MPI-resultatene fra forrige måling, og synliggjør dermed hvilke markeder som er tatt ut:



Figur 4: Rangering av 13 norske varemarkeder etter Market Performance Index (MPI; 0-100) i 2015, sammenlignet med norske varemarkeder i 2013 og EU(28) 2015. (N=500 vurderinger pr. marked i Norge)

Figur 4 viser at alle varemarkedene gjør det bedre på den reviderte MPI'en, enn ved siste måling. Som nevnt i tolkingen av forrige figur skyldes dette neppe at markedene vurderes bedre enn ved siste måling, men snarere endringer i hvordan MPI'en måles. Bortsett fra for markedet for nye bilder vurderes alle de norske varemarkedene godt under EU28-snittet. Grunnen til at ny-bil markedet gjør det så bra, kan være den nasjonale satsingen med sterkt subsidierte el-biler, som har økt sin andel av ny-bil salget.

Varemarkedene er rangert etter MPI-resultat 2015 i Norge. Best ut kommer markedene for bøker, aviser og magasiner. Det er paradoksalt at avisene nå opplever å måtte nedbemanne, på tross av fornøyde kunder. Årsaken er som vi vet fallende reklameinntekter og fri tilgang til nyheter på nett.

Dårligst an ligger matvaremarkedenes kjøttvarer og frukt/grønt, fulgt av brukt-bil markedet. Disse tre markedene kom dårligst ut i fjor også. Det svake resultatet for kjøttvarer ble den gang forklart med hestekjøtt-skandalen i forkant av datainnsamlingen. Dette kan neppe forklare årets svake plassering. Kan det være en økt miljø-bevissthet i befolkningen som ligger bak dette resultatet? Stadig flere har kanskje fått med seg at biff ikke er bra for miljøet? Frukt og grønnt, med stadig større tilbud og valgmuligheter gjør det fortsatt dårlig, både sammenliknet med de andre varemarkedene og i forhold til EU28. Kan det være at stort utvalg følges av stort svinn – både i butikken og hjemme – og at det er dette som slår negativt ut?

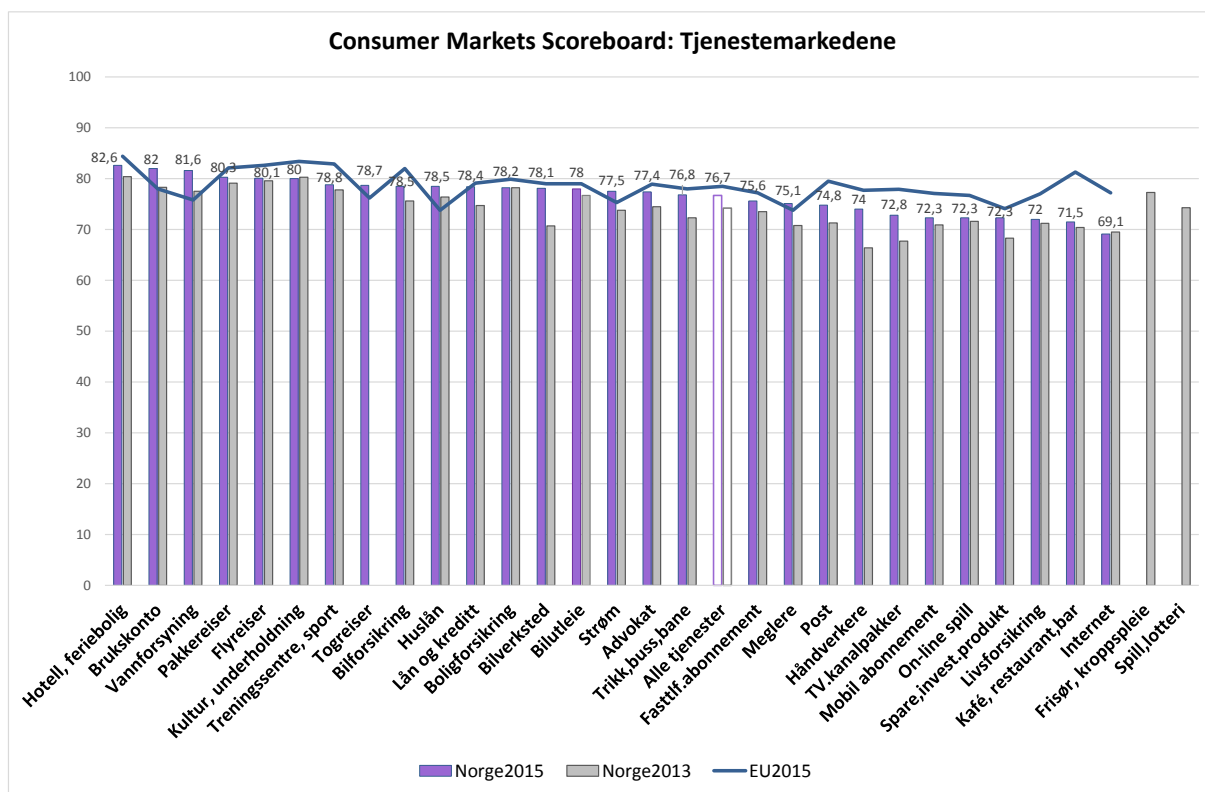
Ni varemarkeder er ikke med i årets målinger. Som vist i figur 4 bør vi likevel fortsatt holde øye med kosmetikk-bransjen, samt markedet for klær og sko. Særlig markedet for klær og sko

³ Vektet etter befolkningsstørrelsen, som betyr at det er de store gamle medlemslandene som teller tyngst.

lå lavt ved forrige måling. Her kan det også ligge miljø- og etiske grunner bak det svake resultatet (jvnf. forslag om ny etikk-lov).

3.2 Tjenestemarkedene

Varemarkedene har tidligere – og gjør det fortsatt - i snitt gjort det noe bedre på MPI enn tjenestemarkedene. Dette kan være grunnen til at EU-kommisjonen har spart inn på flere varemarkeder enn tjenestemarkeder:



Figur 5: Rangering av 28 norske tjenestemarkeder etter Market Performance Index (MPI; 0-100) i 2015, sammenlignet med tjenestemarkedene i 2013 og EU(28) 2015. (N=500 vurderinger pr. marked i Norge)

I likhet med varemarkedene gjør i hovedsak alle tjenestemarkedene det tilsynelatende ‘bedre’ i 2015 enn i 2013. Og i likhet med varemarkedene gjør også de norske tjenestemarkedene det svakere enn tjenestemarkedene i EU28. Imidlertid, til forskjell fra varemarkedene er det faktisk noen norske tjenestemarkeder som gjør det bedre enn EU28: Det er særlig vannforsyning – som ikke er privatisert i Norge, samt brukskonto og huslån. Norske banker er gode på brukskonto, og de fleste bosatt i Norge har egen brukskonto. I andre land er ikke dette alltid en selvfølge, selv om en brukskonto og nettbank nærmest er en forutsetning for deltakelse i det moderne samfunnet. Mens togførerne i skrivende stund streiker, ser vi at også togreiser gjør det relativt bra i den norske rangeringen, og bedre enn trikk, buss og bane, og bedre enn EU28. Strømmarkedet gjør det også litt bedre i Norge enn EU28 snittet. Dette markedet studeres nå av EU kommisjonen, og det påpekes at strømmarkedet har svært ulike pris- og konkurransestrukturerer i ulike land. Til slutt ser vi at også boligmevlere, som ligger litt under snittet for alle varemarkedene, faktisk gjør det ørlite bedre enn i EU28.

De særlig problematiske tjenestemarkedene i Norge ifølge MPI 2015 er; internettmarkedet, kafe/restaurantmarkedet og livsforsikringer og bankenes spare- og investeringsprodukter. Internett-markedet, som tar jumboplassen, skårer også svært dårlig sett i forhold til EU28. I likhet

med strøm-markedet, har dette markedet ulike pris- og konkurranse-strukturer i ulike land. Dette er et marked der det sannsynligvis er svært mye underskudd på forbrukeroppmærksomhet (UFO). Internett er i dag like viktig som infrastrukturene strøm, vei, vann og kloakk, men for internett bygges det ut parallelle infrastrukturer. Mange forbrukere har for lite kompetanse til å velge mellom disse.

Bankene plasserer seg både bra (brukskonto) og dårlig (investeringsprodukter). Målingene er foretatt før Panama-skandalen, men etter at Forbrukerrådet vant mot DnB i Rødengen-saken.

3.3 Best og dårligst etter Market Performance Index (MPI)

Resultatene for de fire Consumer Markets Scoreboards der norske forbrukermarkeder har vært med, kan oppsummeres i følgende to ordskyer, der den første viser hvilke markeder som gjør det best, og hvilke markeder som over tid viser problematiske sider. Ordskylene er basert på hvorvidt det enkelte markedet har svært høy/svært lav MPI, og hvorvidt det enkelte markedet gjør det svært mye bedre/svært mye dårligere enn tilsvarende marked i EU28. Dersom markedene som er tatt ut i 2015 har gjort det gjennomgående svært bra/svært dårlig de tidligere årene, har vi i konstruksjon av ordskyer videreført dette til 2015. Først skal vi se hvilke markeder som ifølge Scoreboard'en fungerer bra:



Figur 6: Velfungerende markeder i Norge basert på resultater fra 2015, 2013, 2012, 2010 etter MPI (Market Performance Index) fra Consumer Markets Scoreboard. Bakgrunnsinformasjon i vedlegg 1.

Figur 6 viser norske vare- og tjeneste-markeder som over tid plasserer seg bra etter MPI. Jo større skrift, jo bedre har markedet gjort det, både i forhold til de andre markedene i Norge, og i forhold til EU-snittet i de fire årene vi har målinger fra. Vi gjenfinder flere av markedene som gjorde det best i 2015: Brukskonto, Bok/blad/avis, Brus/drikke. Men det er markedet for alkoholholdig drikke – altså Vinmonopolet – som over tid gjør det aller best. Markedet for alkoholholdig drikke var tatt ut i 2015, men i 2013 toppet vinmonopolet listene i både i Norge, Sverige og Finland, som alle har vinmonopol. Til sammenligning ble markedet for alkoholholdig drikke i vinlandet Spania – der alkohol og vin både er billigere og lett tilgjengelig, selv på bensinstasjoner, rangert på en tiende plass. Mange har påpekt at vinmonopolene – i tillegg til å ta alkoholpolitiske hensyn - kan tilby langt større variasjon i tilbudet enn det mindre enkeltforhandlere kan, som i Spania, der det stort sett bare selges spansk vin.

Vinmonopolet gis altså høyest MPI skår etter; tillit til forhandler, sammenliknbarhet av produkter, tilfredshet med produktet, godt utvalg, få klager, gode klageordninger. I TNS Gallups omdømmemålinger har Vinmonopolet toppet listen fire år på rad, og på Ipsos MMIs omdømmeindeks 2016 plasserer også Vinmonopolet seg bra, på en tredje plass etter statskanalen NRK og Tine. Sett fra forbrukeren kan altså et statsmonopol være fordelaktig, og andre bransjer med private aktører kan faktisk ha noe å lære: Vinmonopolenes høye MPI tyder på at forbrukerne verdsetter tydelig presenterte priser, at prisene er stabile, uten tilbud, kampanjer og fordelskort. At varekategorier er ordnet på en måte som gjør det lett for kunden å få oversikt over tilbudet. At kvaliteten på varene er beskrevet og merket på en forståelig måte, og at varens opprinnelsesland kommer tydelig fram. Ikke minst verdsetter forbrukerne en kompetent og tillitsverdig betjening som kan hjelpe kunden med å finne fram til det de søker i det store vareutvalget.

Så til problemmarkedene:



Figur 7: Problematiske markeder i Norge basert på målinger fra 2015, 2013, 2012, 2010 etter MPI (Market Performance Index) fra Consumer Markets Scoreboard. Bakgrunnsinformasjon i vedlegg 1.

Figur 7 viser hvilke markeder som har gjort det dårlig over tid. Vi gjenfinner mange av markedene fra 2015 målingene (Figur 4 & 5): Fra tjenestemarkedene står særlig internettabonnement, kafé/restaurant, håndverkertjenester og mobilabonnement klart fram. Fra varemarkedene trer Frukt/grønt og kjøttvarer tydelig fram, sammen med markedene for kosmetikk og klær/sko. Disse markedene fortjener å bli sett nærmere på.

Resultat på MPI'en kan indirekte påvirkes av andre forhold enn de fem indikatorene vist i figur 1. Vi skal ikke se bort fra at vurderingen av kles-marked og kjøtt-marked påvirkes av media-diskursen rundt miljøproblemer knyttet til kles- og kjøttforbruk (Tangeland 2016).

SIFOs markedsmonitor omfatter markedene som er markert med rødt. Men vi opererer med større kategorier, f.eks. bankprodukter – som i tillegg til spareprodukter omfatter en rekke andre produkter, f.eks. brukskonto som ifølge Scoreboard'en fungerer utmerket i Norge (Figur 6).

4 SIFOs markedsmonitor

Hvor godt et marked fungerer avhenger av samspillet mellom tilbydersiden, forbrukersiden og myndighetene. I følge teorien forutsetter velfungerende markeder at det er rettferdig konkurranse om forbrukernes gunst blant tilbyderne, og at forbrukerne gjør aktive og reflekterte valg i markedene. I tillegg er det en forutsetning at det foreligger en tillitsrelasjon mellom kjøper og selger, som blant styrkes av seriøse tilbydere og gjennom at myndighetene sørger for at kjøpsloven og markedsføringsloven overholdes. Resultater fra studier som ser forbrukerne som aktører i markedene, herunder både EU-kommisjonens Scoreboards og SIFOs egne studier, finner svakheter på både forbrukersiden og tilbydersiden, og at noen markeder fungerer bedre enn andre.

I SIFOs markedsmonitor har vi tatt utgangspunkt i noen utvalgte markeder som skal representere forholdene i norske markeder generelt. Vi ser ikke spesifikt på f.eks. 'frukt og grønnsaker', men ber respondentene vurdere 'matvaremarkedet'. Hensikten er å finne et mål på hvor godt markedene fungerer ut fra et knippe representative markeder (se metoden for hvordan vi har valgt ut markedene). Vi ber forbrukerne å vurdere både egen innsats i markedene, og hvordan tilbydersiden legger til rette for at de skal kunne gjøre informerte valg, og klage når det er grunnlag for det, i seks utvalgte markeder. Og vi spør:

Hva er den største utfordringen for velfungerende markeder:

- Manglende forbrukerinnsats (UFO)?
- Dårlig tilrettelegging for sammenliknbarhet og klagemuligheter fra forbrukersiden?
- Lite tillit?

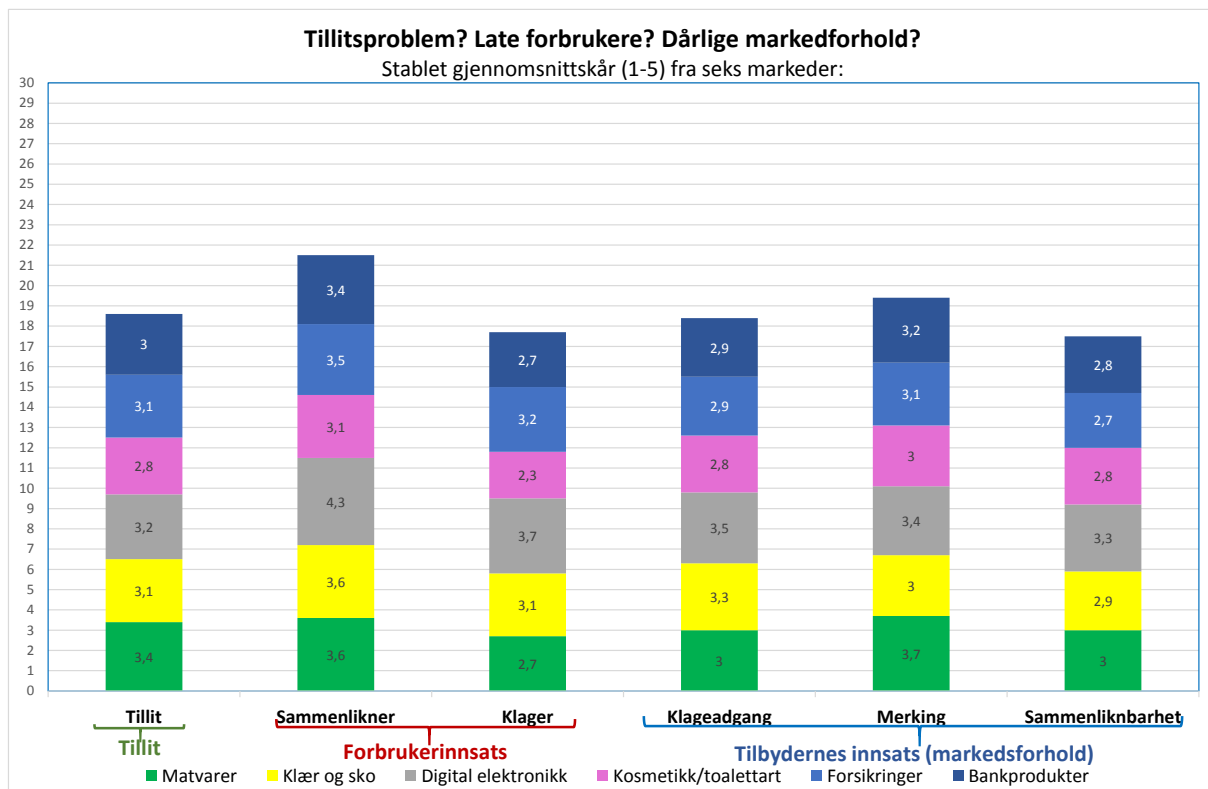
4.1 Samspillet mellom forbruker og tilbyder

I følge teorien er det et samspill mellom forbrukerne og tilbyderne. Den enkelte tilbyder ønsker at forbrukerne skal velge nettopp deres varer. Gjennom sine valg og kjøp signaliserer forbrukerne hvilke produkter som er best og mest foretrukne, og gjennom å klage på ting som går i stykker, eller ikke lever opp til forventningene, sender forbrukeren viktige signaler om hva tilbyder kan forbedre for at produktet skal bli enda bedre og dermed foretrekkes av enda flere forbrukere. Når forbrukerne velger aktivt og informert – sammenlikner priser og kvaliteter, og klager når noe er galt – og når butikkene legger til rette for at forbrukerne skal kunne ta informerte valg og klage når noe går galt, da får vi velfungerende markeder. Med andre ord: Markedene avhenger både av en velfungerende forbrukerside og en velfungerende tilbyderside.

Figur 8 viser hvordan respondentene vurderer egen innsats (sammenlikner priser og kvaliteter & klager når det er grunnlag for det), tilbydernes innsats (tilrettelegger for klaging & sammenliknbarhet & god merking av produkter), samt tilliten til forhandlere av varer og tjenester, basert på forholdene i seks forskjellige markeder. Vårt første spørsmål er: Hvor godt

fungerer forbrukerne på den ene siden, og tilbyderne på den andre? Og hvordan er tillitsrelasjonen mellom de to?

Før vi vurderer resultatene i figur 8, må vi kjenne målemetode og skala: Figuren viser stablede gjennomsnitt for seks markeder på en skala fra 1 til 5 der 5 er best. Dersom alle var svært fornøyde med alt, ville alle søylene gå til topps på den stablede skala'en (5*6 markeder = 30). Dersom for eksempel tillit til bransjene (første kolonne) er sånn 'omtrentlig', med et gjennomsnitt på 3, vil de summerte indikatorene for tillit basert på de seks markedene vise 18:



Figur 8: Hvor godt fungerer forbrukermarkedene i Norge basert på seks indikatorer og seks markeder. Stablet gjennomsnittsskår (1-5) fra seks markeder. Se spørsmålene bak indikatorene i spørreskjema-vedlegg. (N=1707)

Første søyle i figur 8 kan tyde på at forbrukernes tillit til forhandlere nettopp er litt 'omtrentlig'. Svakest er tilliten til kosmetikkforhandlere (2,8) og bankene (3,0).

Samlet sett er forbrukerne *mest* fornøyde med *egen innsats i å sammenlikne* priser og kvaliteter, mens de er *minst* fornøyde med *tilbydersidens innsats i å tilrettelegge* for slik sammenlikning. Og dette gjelder for alle seks markeder. Forbrukerne er imidlertid litt mer fornøyd med hvordan tilbydersiden merker sine varer og tjenester, enn hvordan de tilrettelegger for sammenlikning av priser og kvaliteter.

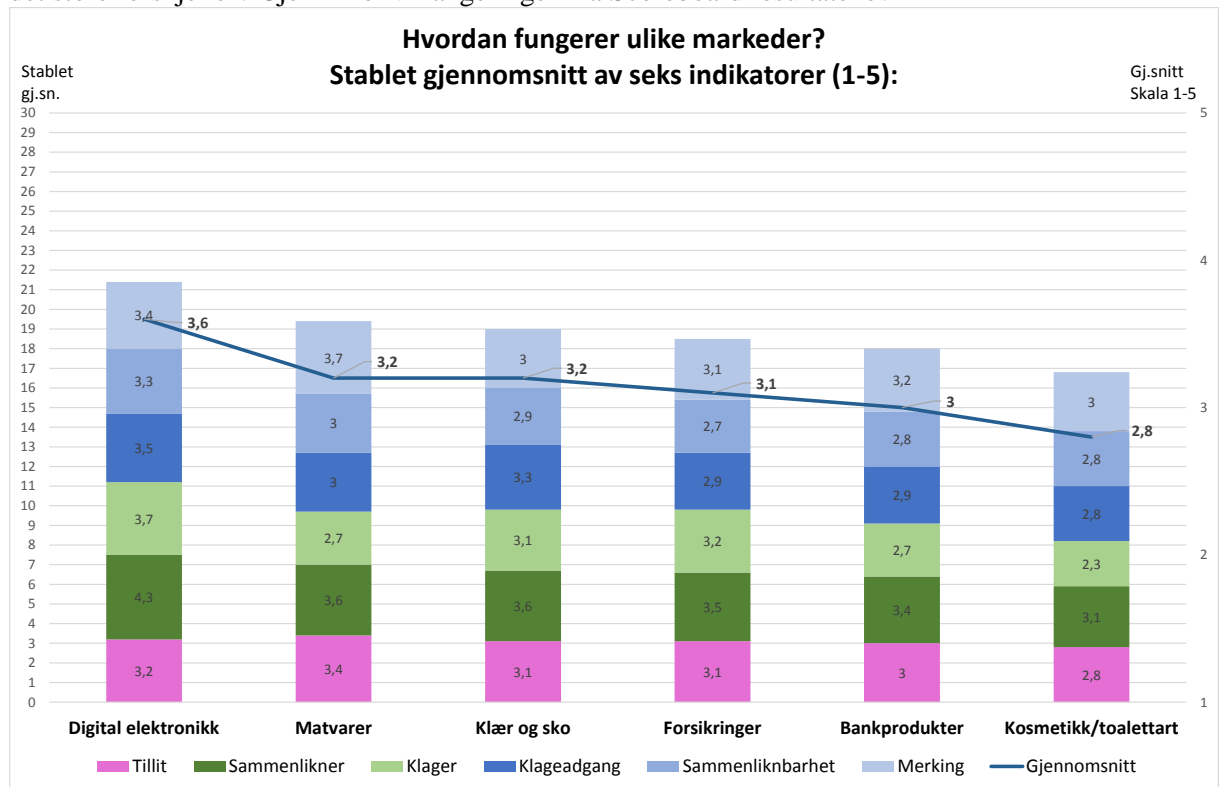
For klager er det motsatt: Forbrukerne er i følge seg selv ikke spesielt gode til å klage når det er grunn til det. Her mener de faktisk at tilbydersiden er noe bedre til å tilrettelegge for klager, enn de er til å følge opp. På to områder mener likevel respondentene at de er bedre enn tilbyder i klageinnsats, og det er på forsikringer og på digital elektronikk. Klageadgang ligger under 3 ('omtrentlig') i markedene for kosmetikk, forsikringsprodukter og bankprodukter. Og forbrukernes klageinnsats vurderes til under 3 ('omtrentlig') for kosmetikk, matvarer og bankprodukter.

I figuren skiller det mellom tillit (1 indikator: 18,6), forbrukerinnset (2 indikatorer: gj.snitt 19,6) og tilbydersidens innsats (3 indikatorer: gj.snitt 18,4). Respondentene – forbrukerne –

vurderer altså sin forbrukerinnsett høyere enn hvordan de vurderer markedsforholdene. Men forskjellene er ikke store, og sannsynligheten for at respondentene overvurderer sin egen forbrukerinnsett er klart tilstede. Det er med andre ord all grunn til å ta forbrukernes svake klageinnsett på alvor.

4.2 Markedene for digital elektronikk, matvarer, klær/sko, kosmetikk, bank og forsikring

I neste figur har vi ordnet estimatene slik at vi kan se hvordan våre seks markeder fungerer. Er det store forskjeller? Gjenfinner vi rangeringen fra Scoreboard resultatene?



Figur 9: Seks forbrukermarkeder rangert etter stablet gjennomsnitt (1-5) fra seks indikatorer. Se spørsmålene bak indikatorene i spørreskjema-vedlegg. (N=1707)

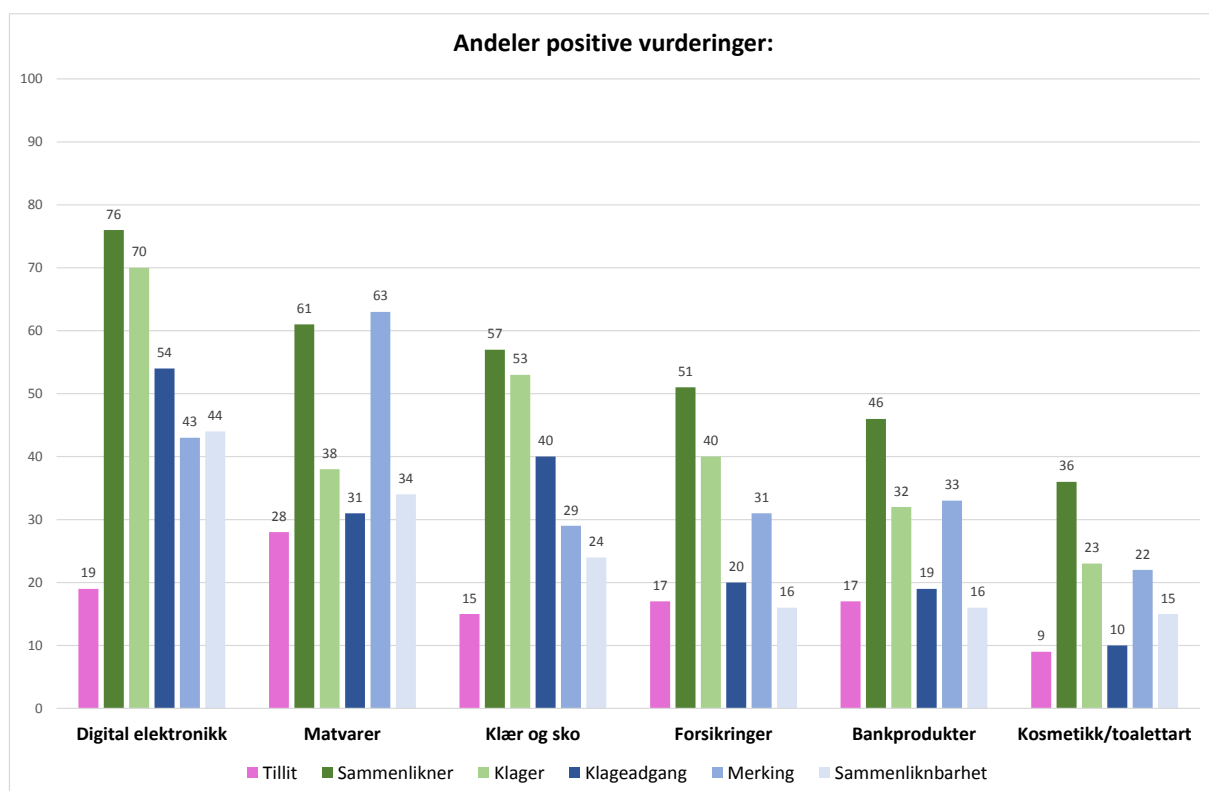
I følge SIFOs markedsmonitor er det, ikke uventet etter Consumer Markets Scoreboard resultatene, digital elektronikk som gjør det best (På Scoreboard'en ligger IKT og elektronikk rundt gjennomsnittet for alle varemarkedene). Dette er dyre produkter – ofte morsomme statusprodukter - som forbrukeren bruker noe tid på før anskaffelsen, og klager på hvis det er grunnlag for det. Det er heller ikke helt uventet at kosmetikk gjør det svakest (se ordsky). Kosmetikk er vanskelige produkter, der det kan være vanskelig å vurdere ingrediense. Markedsføringen er ofte kompleks og lover kanskje mer enn den holder, samtidig som det kan være vanskelig å vurdere om for eksempel utslett skydes produktet eller egen hud. På vår femtrinns skala (5 'svært bra' 4'bra' 3'verken bra eller dårlig' 2 dårlig' 1'svært dårlig') oppnår digitale produkter 3,6, mens kosmetikk oppnår 2,8.

Jeg vil tro at noe av forklaringen til at matvarer, samt klær og sko plasserer seg litt bedre enn forsikringer og bankprodukter, er at tradisjonelle varemarkeder er enklere enn tjenestemarkedene bank og forsikring. Også i Scoreboard'en gis varemarkedene generelt høyere skår enn tjenestemarkedene.

Gjennomsnittet for de seks markedene bak SIFOs markedsmonitor er 3,2 (ikke vist i figuren). Resultatene for Norge på Scoreboarden ga en samlet MPI= 77,2, som omregnet til vår femtrinns-skala tilsvarer et gjennomsnitt på 4,1⁴. Det er flere grunner til at SIFOs markedsmonitor viser lavere resultat enn Scoreboard'en. For det første har vi med flere 'problemmarkeder', for det andre er utvalget av respondenter yngre (16-60), så i stedet for respondentene med lang erfaring og god tid til å utøve forbrukerrollen, har vi med de yngste debutantene i markedet (16-18) som ofte sliter noe med å fylle forbrukerrollen. Uansett, heller ikke SIFOs markedsmonitor kan avvise det relativt svake resultatet for norske markeder i forhold til EU28 i Consumer Markets Scoreboard (figur 3).

4.3 Forbedringspotensialer

Neste trinn blir å undersøke om det er de samme problemene som går igjen i alle markedene, eller om det er markedsspesifikke utfordringer. I neste figur tar vi ikke utgangspunkt i gjennomsnitt på skalaen slik det er gjort i de foregående tabellene. I stedet sammenlignes andeler positive svar på de ulike indikatorene, med andre ord hvor store andeler som har svart 4 eller 5:



Figur 10: Andeler med tillit til forhandler, andeler som alltid eller vanligvis sammenligner priser og kvaliteter, som alltid eller vanligvis klager når det er grunnlag for det, som er fornøyde med klageadgang, merking av produkter og sammenlignbarheten i seks markeder. Prosent (N=1707)

Lavest er tilliten. Men det er kanskje greit? Tillit er et komplekst begrep. Kanskje er det midtkategorien – verken tillit eller mistillit - som burde telle positivt i SIFOs markedsmonitor, og ikke som her 'full tillit til forhandler'? For mye tillit kan gå over i ikke-reflektert naivitet, som neppe er bra for markedenes virkemåte. Motsatt kan reflektert mistillit være bra fordi det kan fungere disiplinerende på tilbyderne. Tillitsindikatoren ('Har du tillit til forhandlerne av.....')

⁴ I Scoreboard'en ble respondentene bedt om å vurdere indikatorene på en skala fra 0-10, og MPI er det vektete gjennomsnittet av 5 indikatorer * 10. Hvis vi skal overføre MPI 77,2 til vår femtrinns skala må skala'ene først få samme startpunkt 0-100, 0-4. Deretter omregnes resultatet $((77,2*4)/100) + 1 = 4,1$.

burde kanskje rettes mer direkte mot forbrukerrettigheter som i Scoreboarden ('Har du tillit til at forhandlere av ... overholder forbrukerrettighetene?') Dette må vurderes før neste måling. Vi merker oss likevel at tilliten er lavest for kosmetikk-bransjen. Og høyest for matvarehandelen – der samhandling forbruker – tilbyder er høyest.

Hvis vi bestemmer oss for at det er for dårlig hvis under halvparten av forbrukerne gir positiv vurdering på et felt, så finner vi:

- *Markedet for digital elektronikk*, eller el-kjedene, bør særlig bestrebe seg på bedre merking av sine produkter, og å gjøre det lettere for kundene å sammenligne priser og kvaliteter på produktene deres.
- Forbrukerne må bli bedre på å klage på *matvarer*, når det er grunnlag for det. Og matvarebutikkene må både gjøre det enklere for kunden å klage, og de må samtidig gjøre det lettere for kundene å sammenligne priser og kvaliteter.
- *Kles- og sko-bransjen* har store forbedringspotensialer. Gjøre det lettere å klage, bedre merking av klær og sko, så det blir lettere å sammenlikne pris og kvalitet.
- Markedene for forsikringsprodukter og bankprodukter har mange av de samme utfordringene. Kundene må bli bedre på klage når de har grunn til det (bytt bank og forsikringsselskap, reforhandle betingelser), og særlig bankkundene må bli bedre på å sammenligne/overvåke renter og betingelser. Både banker og forsikringsselskap må gjøre det enklere for kunden å sammenlikne deres produkter, gjøre det lettere for kundene å reforhandle betingelser. I tillegg må banker og forsikringsselskapene sørge for bedre merking, som jo betyr bedre informasjon om hva deres produkter innebærer.
- Dårligst an ligger kosmetikk-markedet. Resultatene tyder på at mange kosmetikk-kunder handler i blinde, og de er samtidig som regel misfornøyd med hvordan butikene legger til rette for at de skal kunne sammenlikne produkter og å klage. Merkingen er dårlig. Av våre seks markeder er respondentene minst fornøyde med både klage-adgang, sammenlignbarhet og merking av toalettartikler og kosmetiske produkter. Og egeninnsatsen er lavest.

5 Forbruksrelatert velferdstap

Velfungerende markeder bidrar positivt til velferden i et samfunn. Motsatt kan vi tenke oss at svakheter i markedene gir et forbruksrelatert velferdstap. Inspirert av EU-kommisjonens studier av ‘consumer detriment’ har vi utviklet en ekstra indikator som skal registrere forbrukernes tap av penger, helse og tillit (svindel og lureri) i forbindelse med forbrukerrollen.

- Hvor mange opplever det vi har kalt velferdstap i markedene?
- Hva er mest utbredt; tap av penger, tap av helse (skader og psykisk stress) eller tap av tillit (etter svindel og lurendreieri)?
- Henger velferdstap sammen med markedenes virkemåte slik det er målt i SIFOs markedsmonitor?
- Og hvilke grupper er mest sårbare for å oppleve forbruksrelatert velferdstap?

I tillegg til å se på innsatsen til forbrukerne versus innsatsen til tilbydere, har vi altså konstruert en indeks som måler forbruksrelatert velferdstap. EU-kommisjonen har flere studier gående om dette (consumer detriment). Hovedstudien deres tar utgangspunkt i tre typer av detriment: Tap av penger, tap av tid, og psykologisk detriment⁵. I en annen studie, ‘Misleading ‘free’ trials and subscription traps’ undersøker kommisjonen også i hvilken grad gratis reklameprodukter medfører problemer for mottaker som: Tap av penger, tap av tid, tap av data, tap av trygghet og tillit, påvirkning av fysisk og mental helse, emosjonelt tap⁶. Sist, men ikke minst, har Scoreboarden 2015 en detriment-indikator, der respondentene først oppgir om de har hatt problemer der det var grunnlag for å klage på de forskjellige markedene⁷, og dernest i hvilken grad de eventuelt har lidd skade (tap av penger, stress, ulike helseproblemer) i forbindelse med produkt eller tilbydere⁸.

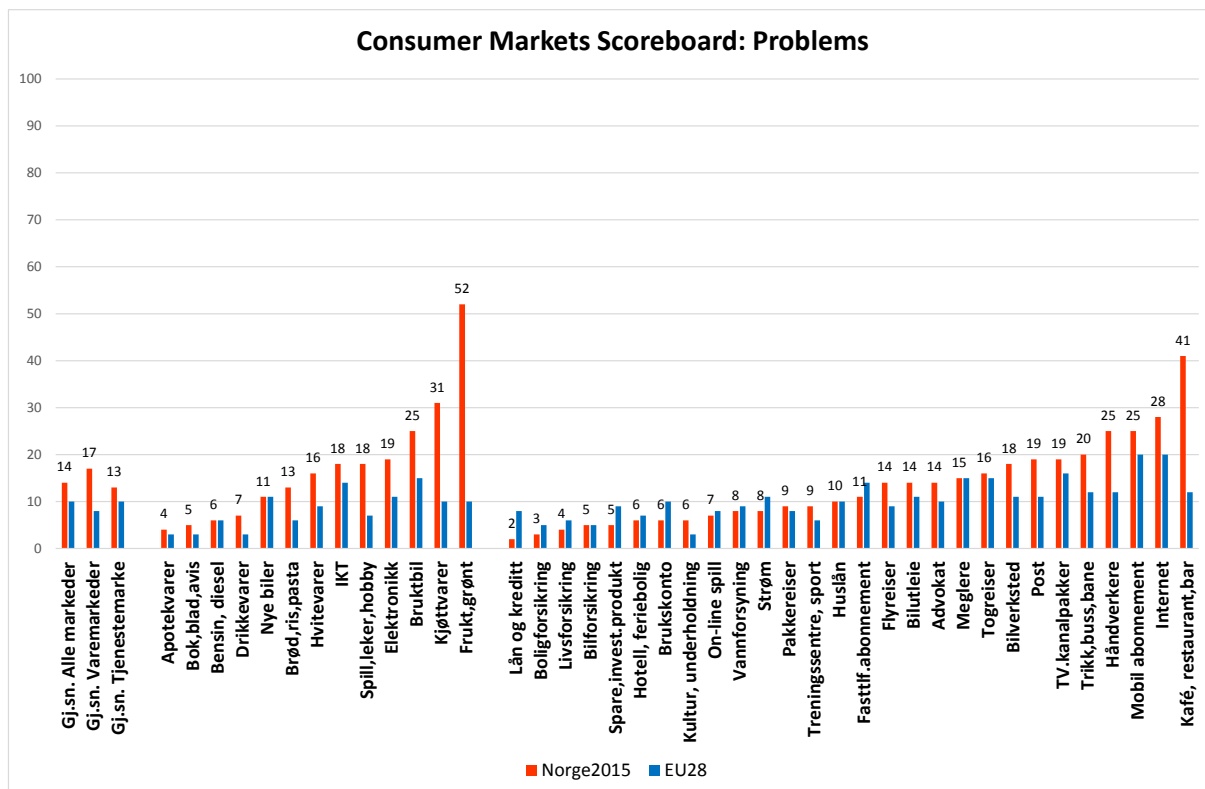
Litt uventet viser det seg at i det norske MPI resultatet, der vi samlet gjør det dårligere enn EU28, skårer vi *bedre* på ‘detriment’-indikatoren (mindre velferdstap). Samtidig, mens det i gjennomsnitt er 10 prosent på hvert marked i EU28 som sier de har hatt legitim grunn til å klage, så er andelen for de norske markedene 14 prosent. Selv om velferdstapet i Norge ser ut til å være lavere enn i EU28, har altså flere i Norge hatt grunn til å klage:

⁵ Kommisjonen ser på 6 markeder, rangert etter detriment: Mobilabonnement, klær/sko, togreiser, hvitevarer, strøm, lån og kredittkort.

⁶ f.eks. kan ulike typer av medlemskap være vanskelig å komme ut av. De har sett på helsekost og kosmetikk, dating-tjenester, og skytjenester.

⁷ ‘Problems’ (figur 11) beregnes ut fra: Did you experience any problem with the <service/product> or the <supplier/retailer> where you thought you had a legitimate cause for complaint?

⁸ ‘Detriment’ beregnes ut fra: *On a scale from 0 to 10, within the <past period>, to what extent have you suffered detriment as a result of problems experienced either with the <products/services> or the <suppliers/retailers>?*



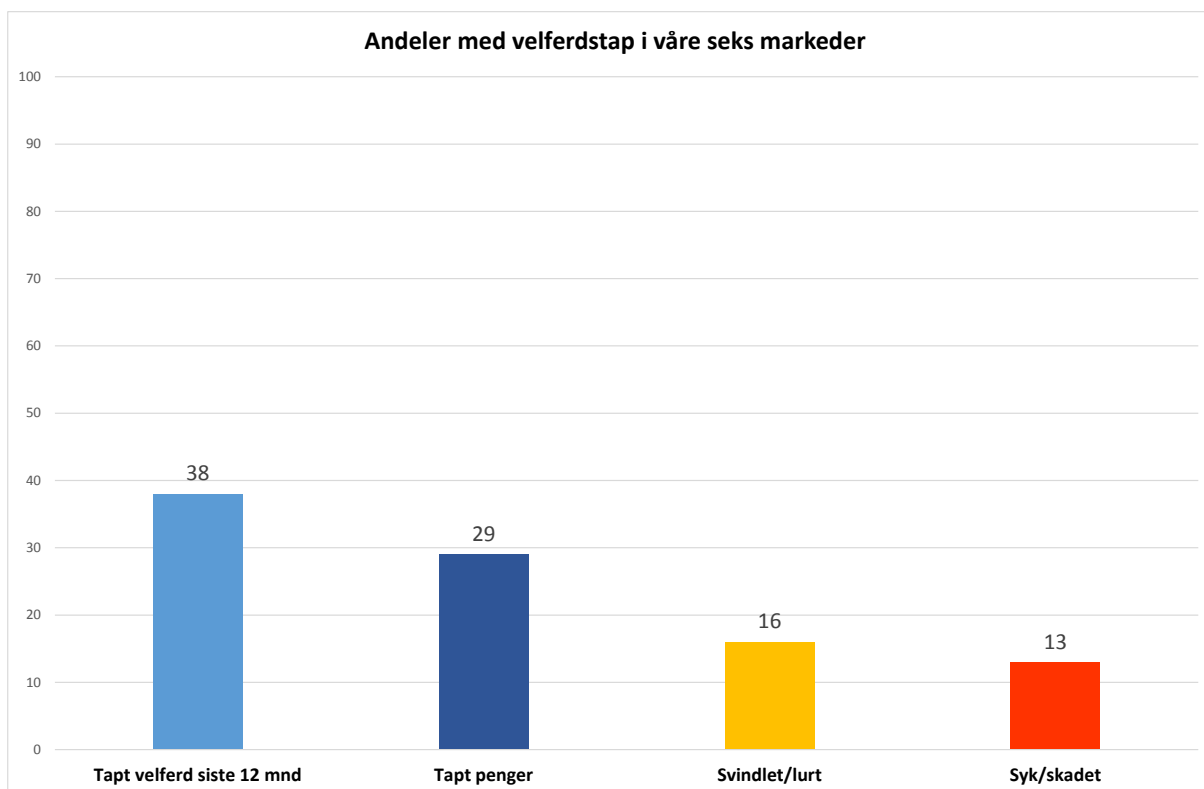
Figur 11: Andeler som oppgir at de har hatt legitim grunn til å klage (for de fleste markedene i løpet av siste 12 måneder). (N for Norge = 500 vurderinger pr. marked)

Figur 11 - basert på EU-kommisjonens Scoreboard - tyder på at det er mer å klage på i de norske markedene enn det er for EU28 gjennomsnittet. Figur 11⁹, viser f.eks. at i løpet av et år har minst halvparten av alle som har handlet frukt og grønt i Norge hatt grunn til å klage, mot ti prosent i EU28. Forrige figur, basert på SIFOs markedsmonitor, tyder på at butikkene har mottatt langt færre klager enn det har vært grunnlag for. På tjenestemarkedene er det kafé- og restaurantnæringen som gjør det særs dårlig i Norge; ifølge Scoreboard'en mener 41 prosent av de som har spist ute i løpet av et år at de hadde grunn til å klage på maten, ikke hver gang de er ute, men minst én gang i løpet av et år. Hvis vi ser resultatene i sammenheng, kan resultatene tolkes til at vi er dårlige på å klage, derfor blir det mer å klage på, men fordi vi ikke klager, oppleves velferdstapet mindre? Kanskje legger vi tapet bak oss fordi vi har råd til det, og slipper dermed frustrasjonene rundt klageprosessen? Eller er det sann at av de som faktisk klager i Norge lettere får gjennomslag og dermed mindre 'detriment'?

5.1 Tap av penger, helse og tillit

I neste figur ser vi andelene i vår egen studie som oppgir at de har vært utsatt for forbruksrelatert velferdstap på våre seks markeder i løpet av siste 12 måneder (altså ikke hvor store andeler som sier de har hatt grunn til å klage). Tapt velferd er beregnet ut fra andeler som har i) tapt penger, ii) blitt skadet, syke eller psykisk stresset (tapt helse), eller iii) vært utsatt for svindel eller lureri (tapt tillit), etter å ha handlet i våre seks markeder (matvarer, digital elektronikk, kosmetikk, klær og sko, bankprodukter, forsikringsprodukter). Vi teller kun de som svarer ubetinget 'ja' (ikke 'ja, delvis') på tre ulike typer av velferdstap:

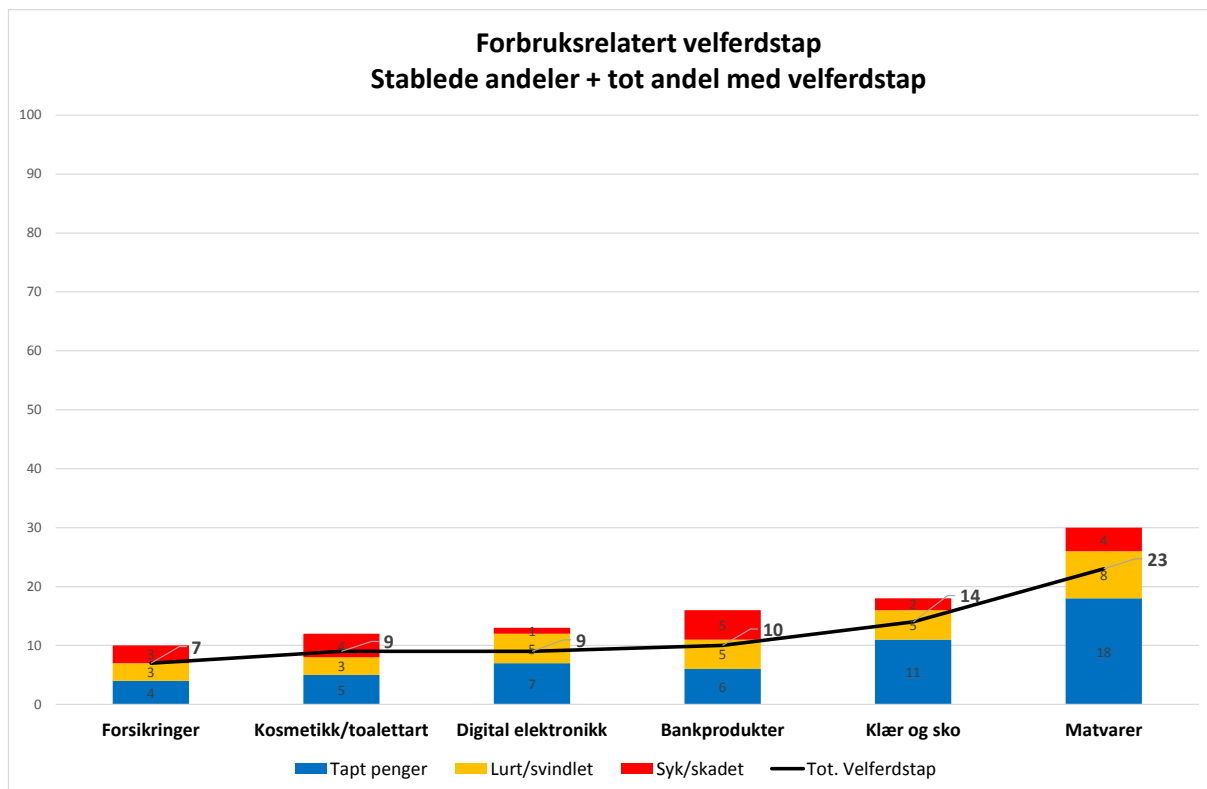
⁹ 'Overall detriment' beregnes ut fra om respondenten har møtt problemer i markedene og hvor alvorlig problemene var. I For MPI-resultatet regnes invers'en.



Figur 12: Andeler som har opplevd å tape penger, blitt svindlet/lurt eller syk/skadet i våre seks markeder, og samlet hvor mange som sier de har opplevd forbruksrelatert velferdstap siste tolv måneder. (N=1707)

I følge figur 12 har 38 prosent opplevd ubehageligheter i våre markeder i løpet av et år, enten ved at de har tapt penger, blitt svindlet eller lurt, eller at de ha blitt syke eller skadet av produktene de har kjøpt. Det vanligste er ikke uventet tap av penger, 29 prosent sier at de har tapt penger – eller kanskje kunne ha gjort bedre kjøp? på minst ett av våre seks markeder i løpet av ett år. Så pass mange som 16 prosent sier at de har følt seg lurt eller svindlet, og 13 prosent sier at de har blitt syke eller skadet av produkter de har kjøpt. Da har vi også med de som sier at de har vært utsatt for psykisk stress ved kjøp av forsikringsprodukter, som kjøpsforsikringer, reise-, bil-, hus og innboforsikringer, eller bankprodukter som lån, kredittlån eller bankenes spareprodukter.

I neste figur skal vi se på hvordan dette fordeler seg på våre seks markeder:



Figur 13: Velferdstap i ulike markeder. Stablede presentasjoner. Og samlet prosent som oppgir minst ett tilfelle av forbruksrelatert velferdstap. (N=1707)

I Scoreboard'en var den gjennomsnittlige andel som hadde grunn til å klage pr. marked i Norge som nevnt 14 prosent, mot 10 prosent i EU28. Dersom opplevd forbruksrelatert velferdstap gir grunn til klage, ser vi i figur 13 at andel klageberettigede varierer fra rundt 23 prosent i matvaremarkedet til 7 prosent på forsikringsmarkedet.

Nå er det ikke slik at hvert tilfelle av velferdstap er like alvorlig. Det er rimelig å tenke seg at velferdstap i matvaremarkedet, der det handles mange og relativt rimelige produkter, betyr lavere pengebeløp enn eventuelle tap av penger i forsikrings- eller bankmarkedet. Risiko for tap og størrelsen på tapet kan være omvendt proporsjonalt. Det er dermed egentlig ikke så interessant å rangere markedene etter hvor hyppig respondentene rapporterer om slike velferdstap.

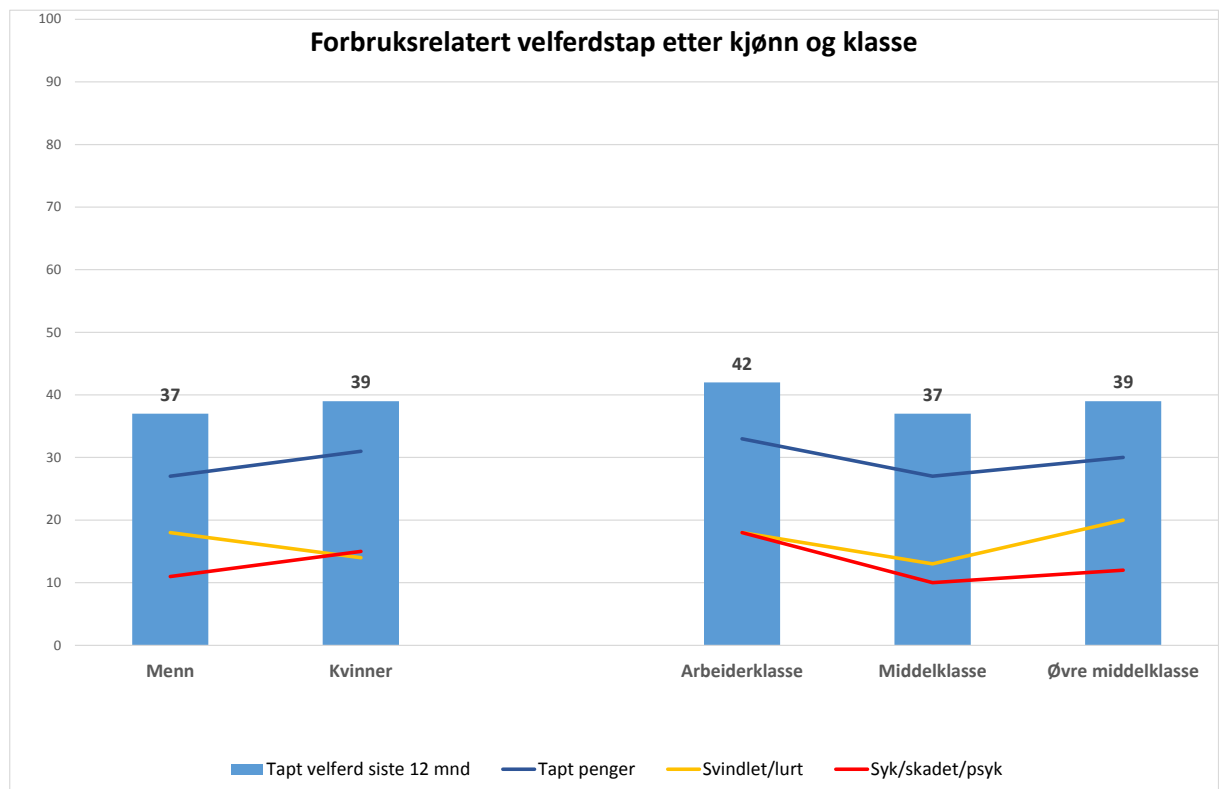
Mens kunder som handlet matvarer, klær/sko, digital elektronikk, kosmetikk/toalettartikler ble spurt om de hadde opplevd å bli syk/skadet av produkter de hadde kjøpt i disse markedene, ble bank- og forsikrings-kunder spurt om de hadde kjøpt produkter som hadde gitt psykisk stress. Ut fra denne operasjonaliseringen er det faktisk bankprodukter som oftest bidrar til tap av helse. Det mest interessante, kanskje, i denne oversikten, er at det er like mange som sier at de har blitt syk/skadet etter bruk av kosmetikk/toalettartikler, som etter å ha spist mat de har kjøpt. Det du smører på deg, går inn i kroppen og kan gjøre deg syk på samme måte som mat du har spist. Som vist i ordskyen foran, har kosmetikk markedet flere ganger markert seg som problematisk i Scoreboard'en. I en tidligere SIFO-studie var det 70 prosent av kvinnene og 50 prosent av mennene som rapporterte om skader, plager eller ubehag etter bruk av kosmetikk/toalettartikler. Men de fleste regnet faktisk med at dette mer skyldtes individuelle problemer enn produktet (Berg 2004).

Alle markedene ser ut til å innebære risiko for å bli lurt/svindlet. De som sier de er blitt utsatt for svindel, har også ofte tapt penger. Flest tilfeller av det som oppfattes som svindel og tap av penger finner vi i matvaremarkedet – der vi allerede har sett at kundene ikke er særlig kla-

geaktive (figur 10). Som illustrert, er det en del overlapp mellom kategoriene (totale velferdstapet er mindre enn summen av kategoriene), for eksempel fordi de som blir svindlet gjerne også taper penger.

5.2 Forbrukersårbarhet: Ulike gruppers opplevelser av velferdstap i ulike markeder

Forbruksrelaterte velferdstap er kanskje den ultimate avhengige variabel hvis vi vil undersøke forbrukersårbarhet. Hvilke grupper er mest utsatte for velferdstap i markedene? Det er rimelig å tenke seg at det ikke bare er kjennetegn ved markedene, men også kjennetegn ved forbrukerne, som påvirker sannsynligheten for å oppleve velferdstap. De som handler ofte og mye er oftere eksponert for å slike velferdstap, men samtidig er de uerfarne, debutantene i markedene vel så utsatt. Opplevelsen av velferdstap er subjektiv. Tap av penger er mer alvorlig for de som har dårlig råd enn for de med god råd. Men det å bli syk eller skadet av produkter man har kjøpt, må vi anta føles like alvorlig for alle. Å bli utsatt for svindel eller å bli lurt er vel også like ubehagelig for alle, uavhengig av inntekt, kjønn, klasse, bosted og alder. I de neste figurene skal se på hvordan ulike grupper av forbrukere rapporterer om velferdstap. Er det spesielle grupper som er spesielt sårbare for å tape penger, helse eller å bli svindlet i våre markeder? Vi starter med kjønn og klasse:

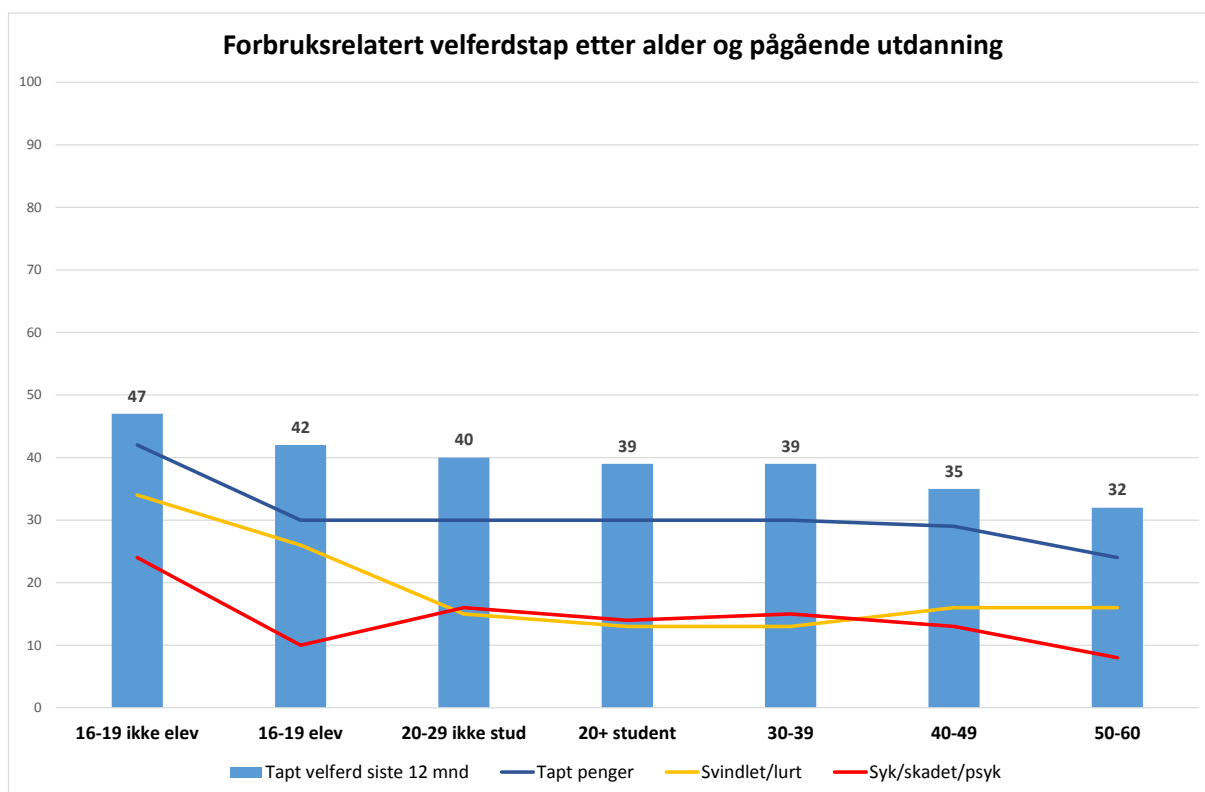


Figur 14: Andel kvinner og menn, fra arbeiderklassen, middelklassen og øvre middelklasse, som rapporterer om forbruksrelaterte tap av velferd. Prosent. (N=1707)

Det er små, ikke signifikante, kjønnsforskjeller i andeler som har opplevd velferdstap i forbindelse med handel i våre markeder i løpet av siste året. Men vi ser at kvinner, litt oftere enn menn, sier de har blitt syke, mens det er litt flere menn enn kvinner som har blitt lurt eller svindlet. Kanskje fordi menn er litt mer risiko-villige enn kvinner. Tap av penger viser ikke signifikante kjønnsforskjeller.

Signifikant flere av de som identifiserer seg med arbeiderklassen enn de som indentifiserer seg med middelklassen har opplevd forbruksrelaterte velferdstap, særlig ser vi at signifikant flere fra arbeiderklassen har blitt syke eller skadet av ting de har kjøpt. Minst sårbare er de som befinner seg midt i klassehierarkiet. Vi aner en knekk i resultatene, særlig i andelen som føler seg svindlet eller lurt. Mens øvre middelklasse oftest blir svindlet, er det folk fra arbeiderklassen som oftest blir syke. Selv om mange av forskjellene er signifikante, er de ikke store, med andre ord betyr verken respondentenes kjønn eller klassebakgrunn særlig mye for sannsynligheten for å bli utsatt for forbruksrelatert velferdstap. Både kvinner og menn, folk fra arbeiderklasse, middelklasse og øvre middelklasse, utsettes for forbruksrelatert velferdstap.

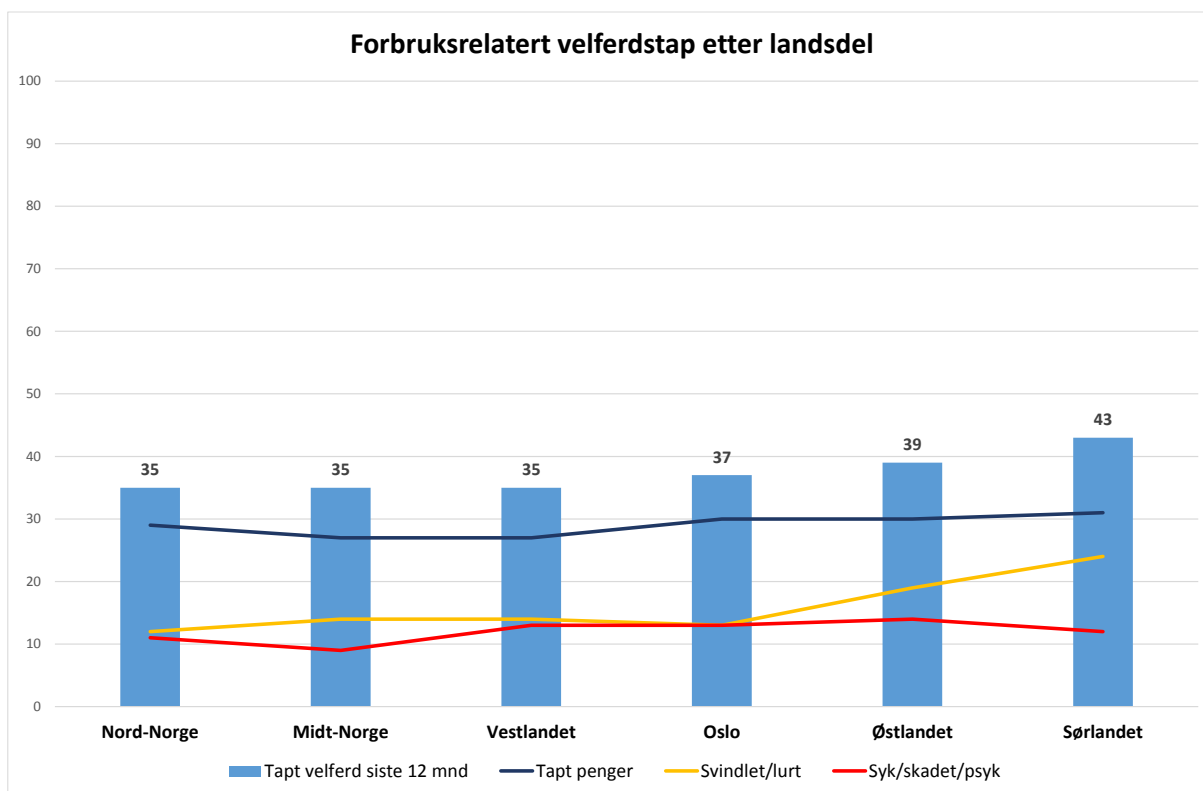
I neste figur skal undersøke om det er forskjeller etter alder. Fordi forbrukerrollen i stor grad handler om økonomi – ha penger å kjøpe for – skiller vi samtidig på om de yngste aldersgruppene er under utdanning eller ikke:



Figur 15: Forbruksrelatert velferdstap i ulike aldersgrupper, kontrollert for om man er under utdanning eller ikke. Prosent. (N=1707)

Alder – samt det å være under 20 og utenfor skolen - gir signifikante utslag på alle fire velferdstapmålene. Det er stor forskjell i sannsynlighet for å oppleve forbruksrelatert velferdstap for en 50-åring og en som har falt ut av videregående skole, eller som har begynt å jobbe rett etter avsluttet videregående. Nesten annenhver person mellom 16 og 19 som ikke går på skolen sier de har opplevd slikt velferdstap, mot hver tredje femtiåring. Debutantene i markedene, både de unge som ikke er i skolen, og de som fortsatt er elever har ganske mye større sannsynlighet enn andre for å bli utsatt for svindel eller for å bli lurt i markedene. Men de som fortsatt er elever blir sjeldnere utsatt for skade og helseproblemer i forbindelse med kjøp i markedene. Denne gruppen bor gjerne fortsatt hjemme og er beskyttet av sine erfarne forbruker-foreldre. Det er interessant at det ikke er signifikante forskjeller blant de i tyveårene etter om de er studenter eller ikke, selv om vi må anta at studenter har mindre penger enn andre til forbruk. Samlet sett kan vi si at det er aldersgruppen 16-19 år som står utenfor skolen, som i særlig grad er sårbare i forbrukerrollen, målt etter forbruksrelatert velferdstap.

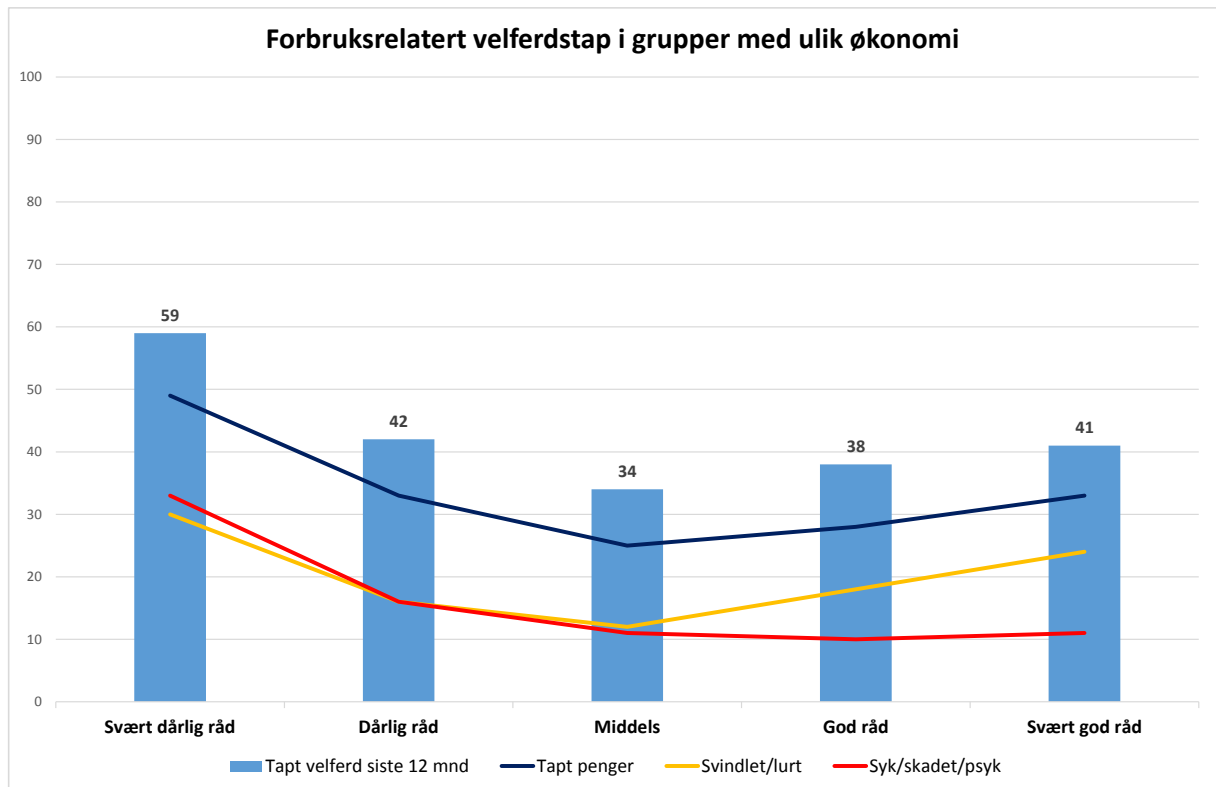
Så til geografi. Er det for eksempel større sannsynlighet for å bli svindlet i tettbefolkede landsdeler, enn i landsdeler der vi må anta at miljøene er tettere og mer gjennomsiktige?



Figur 16: Forbruksrelatert velferdstap i ulike landsdeler. Prosent. (N=1707)

Faktisk rapporteres det om minst forbruksrelatert velferdstap i Nord-Norge, Midt-Norge og på Vestlandet, mao i landsdelene med flere mindre og gjennomsiktige bomiljøer. Men det er ikke i Oslo det er mest svindel og velferdstap, men derimot på Sørlandet. Det er ganske store forskjeller i rapporterte velferdstap mellom nord og sør: I Nord-Norge rapporterer 35 prosent om velferdstap, og på Sørlandet er det 43 prosent som sier de har opplevd tap av penger, helse eller blitt svindlet/lurt i forbindelse med sine aktiviteter i våre utvalgte markeder. Et nærliggende spørsmål er om det er flere svindlere i sving på Sørlandet, eller om Sørlandinger er lettere å lure, enn særlig Nordlendinger?

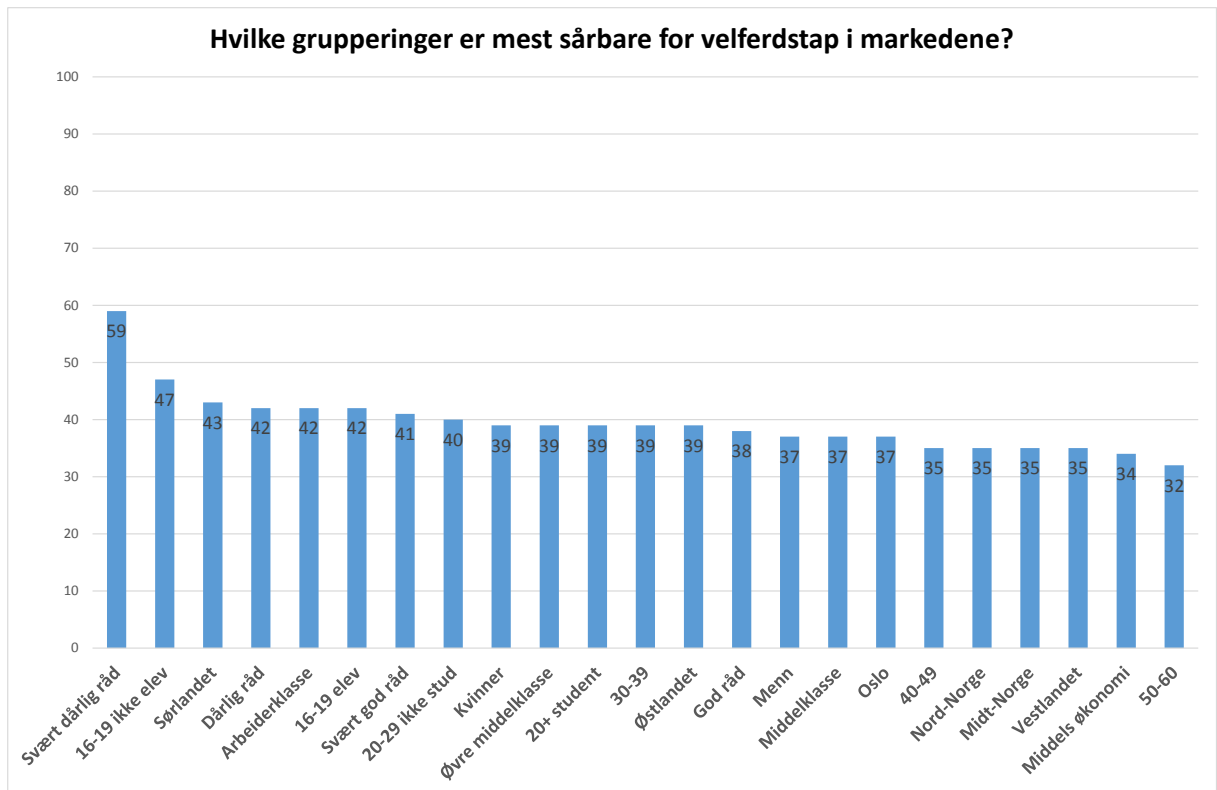
Til slutt skal vi se på inntektsnivået, mer presist etter hvor god råd respondenten sier de har:



Figur 17: Forbruksrelatert velferdstap etter økonomi. Prosent. (N=1707)

Vi finner store forskjeller etter inntekt. Alle velferdstapmålene gir signifikante utslag. De med minst, sier oftest at de taper penger. Gruppen med svært dårlig råd blir også oftere enn andre rammet av tapt helse etter handel i våre markeder. Men det er de med svært god råd som oftest blir utsatt for svindel, men igjen; fulgt av de med svært dårlig råd. At de som har minst oftere enn andre sier de taper penger, kan som nevnt skyldes at de er mer følsomme enn andre overfor pengetap, men det er liten grunn til å tro at de er mer følsomme overfor skade/sykdom. Vi ser samme knekk i andeler velferdstap som vi så etter klassebakgrunn, men etter økonomi blir knekken tydeligere.

Oppsummeringsvis viser vi i neste figur en rangering av alle grupperingene som er presentert i de foregående figurene. Hvilke grupperinger er særlig sårbare i markedene, målt etter forbruksrelatert velferdstap i våre seks markeder?



Figur 18: Ulike grupper av forbrukere rangert etter sårbarhet. Andeler som har rapportert om minst ett forbruksrelatert velferdstap i løpet av ett år i våre seks markeder. Prosent. (N=1707)

Mest sårbare for å oppleve velferdstap i markedene er de med svært dårlig råd. Hele 59 prosent sier de har tapt penger, blitt syk, skadet, svindlet eller utsatt for lureri i markedene. Minst sårbare er gruppen femtiåringer, der bare en av tre (32%) sier de har tapt penger, blitt svindlet eller syk av produkter de har kjøpt i våre seks markeder siste året. Uansett, alle gruppene vi har sett på har en viss sannsynlighet for å oppleve velferdstap i forbindelse med sin utøvelse av forbrukerrollen. Å være forbruker innebærer muligheten for tap.

I rangeringen av grupper etter velferdstap i markedene kommer altså de med dårligst råd, dårligst ut. Deretter følger 16-19 åringer som har droppet ut fra skolen. Dette er unge debutanter i markedene, og hvis de har inntektsgivende arbeid og kanskje til og med flyttet for seg selv, er det mange fristelser og ukjente markedsituasjoner som gjør denne gruppen særlig sårbar. De som har fortsatt i videregående ligger som nr. 6 på listen, forbigått av de som sier de tilhører arbeiderklassen, de med dårlig råd og de fra Sørlandet. I disse utsatte gruppene er det helt klart overlapp; for eksempel har sannsynligvis mange av de som har droppet ut fra skolen dårlig råd.

Når gruppen som sier de har svært god råd fremstår som like sårbare i forbrukerrollen som de yngste debutantene, så skyldes nok dette at de ekstra rike har råd til ureflekterte slumsekjøp og til å kjøpe mer. Figur 16 viste at det var de med svært god råd og de med svært dårlig råd som oftest rapporterer om at de har vært utsatt for svindel og lureri i markedene. Det er rimelig å tenke seg at det er ulike typer av svindel og lureri som ligger bak tallene. Vi kjenner heller ikke størrelsen på pengetap/svindel blant de med mest og de med minst.

5.3 Multivariat analyse av sårbarhet

Vi har konstruert en indeks som teller alle rapporterte, ubetingede, velferdstap som går fra 0 - 18 (6 markeder * tre indikatorer = 18). Denne indeksen har vi benyttet i multivariat lineær

regresjon, med alle gruppe-variablene som uavhengige variable, for å undersøke hvilke bakgrunnsvariable¹⁰ som har størst selvstendig effekt på sårbarhet målt gjennom forbruksrelatert velferdstap:

Tabell 2: Hvilke bakgrunnsvariable trigger forbruksrelatert velferdstap? Signifikante standardiserte regresjonskoeffisienter fra fire lineære regresjoner. Vektet på alder, kjønn, geografi. (alle estimater i vedleggstabeller) (N=1707)

	∑ Velferds- tap	Syk/ skadet	Svindlet/ lurt	Tapt penger
Kvinne=1				.06*
Alder (16-60)	-.06*	-.05*		-.06*
Dropout =1	.10**	.10**	.09**	.06*
Landsdel (resten av Norge =0):				
Sørlandet=1			.07**	
Klasse (middelklasse=0):				
Arbeiderklasse=1	.07**	.09**		
Øvre middelklasse=1			.05*	
Økonomi (god, middels, dårlig=0):				
Svært god økonomi=1	.05*			.05*
Svært dårlig økonomi=1	.11**	.14**	.08**	.06*

**= P< 0.01, *=P<0.05.

Første kolonne tilsvarende figur 18. Det som har størst effekt på sannsynligheten for å oppleve velferdstap er det å ha svært dårlig råd, alt annet likt, fulgt av det å ha drop'et ut fra videregående skole. Når det å tilhøre arbeiderklassen har egen effekt, betyr det at økonomi og klasse-tilhørighet ikke er sammenfallende. Alder – eller det å være debutant i markedene (Hall 2014) – har i tillegg egen effekt, jo yngre jo større er sannsynligheten for å oppleve velferdstap i markedene. Og som antatt etter figur 18; det å være svært rik har nesten like stor egen-effekt som det å være ung. Men det å komme fra Sørlandet mister sin effekt i multivariat analyse, med andre ord må Sørlandets relativt høye andeler som har opplevd velferdstap skyldes at de enten har en svært ung befolkning, mange drop-outs, flere fattige og rike, og/eller færre fra middelklassen.

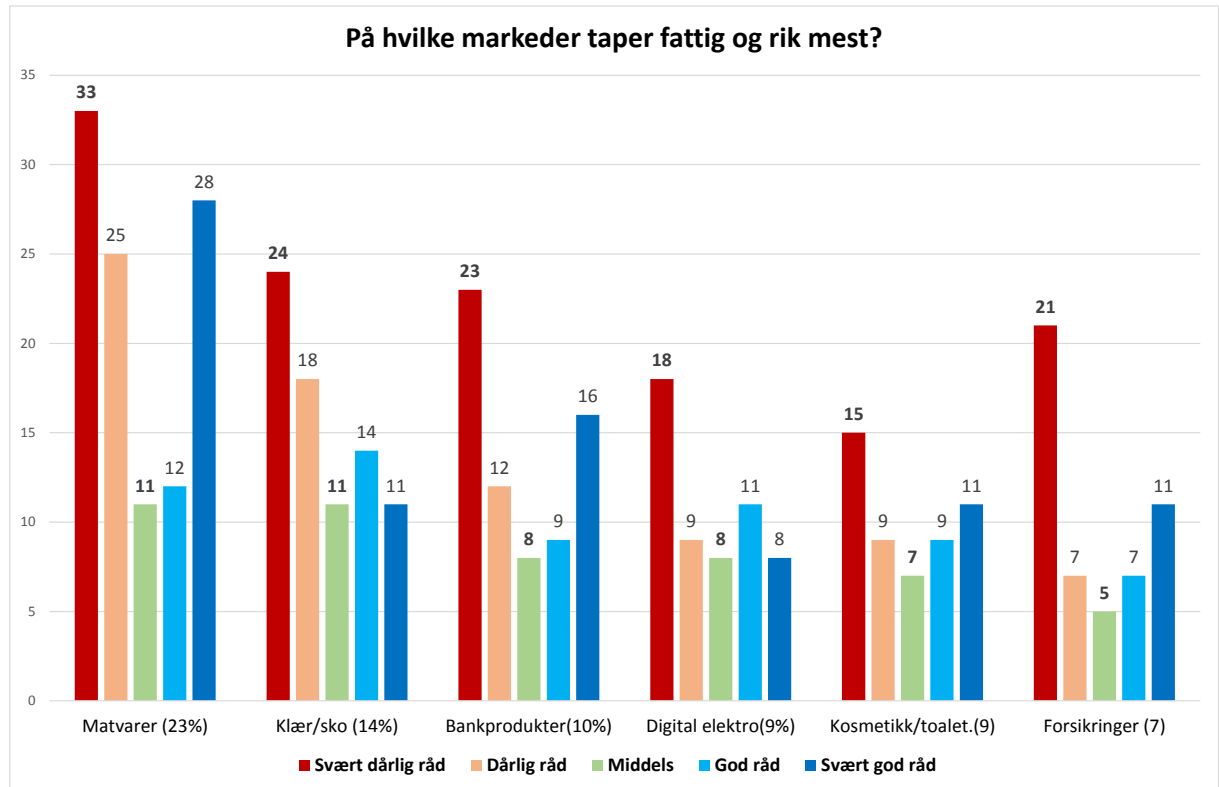
Men forbrukerne på Sørlandet er fortsatt signifikant mer utsatte enn andre for å bli svindlet eller lurt når de handler i markedene. Dette gjelder også de som sier de tilhører øvre middelklasse.

Kvinner sier oftere enn menn at de taper penger i markedene, men på de andre målene for velferdstap er det ingen kjønnsforskjeller. Jo eldre man blir, jo mindre er sannsynligheten for velferdstap, bortsett fra det å bli utsatt for svindel – der er de gamle like utsatt som de unge. De som har droppet ut av videregående skole er svært sårbare i markedene, og er overrepresentert både i samlet velferdstap, i å bli syke, svindlet og i å tape penger i markedene. Dette gjelder også de som sier de har svært dårlig økonomi, alt annet likt. Når de med svært god økonomi, alt annet likt, oftere enn andre opplever velferdstap i markedene, så ser vi at det skyldes at de oftere taper penger, kanskje fordi de har råd til det. De som tilhører arbeiderklassen har oftere enn andre, alt annet likt, blitt syk eller skadet av ting de har handlet i markedene. Men de er ikke overrepresentert blant de som taper penger eller blir svindlet.

¹⁰ For variable som verken er kontinuerlige eller dikotome benyttes dummyvariable. Sammenlikningsgrunnlaget for arbeiderklasse og øvre middelklasse er middelklasse. Sammenlikningsgrunnlaget for Sørlandet og Nord-Norge er resten av landet. Sammenlikningsgrunnlaget for de med svært god råd og de med svært dårlig råd er de med: god råd, middels, og dårlig råd.

5.4 Hvor taper de fattige mest?

I følge den multivariate analysen, og illustrert i figur 18, ser det ut til at økonomi har avgjørende betydning for hvordan forbrukerne forholder seg til markedene. Men sammenhengen er kurvilineær: Som vist i figur 18 er de med svært god økonomi like utsatt som uerfarne elever på videregående og tyveåringer som ikke studerer. Men det er de med svært dårlig økonomi som taper mest. I neste figur vil vi undersøke om de med dårlig råd er spesielt utsatt i spesielle markeder:



Figur 19: Forbruksrelatert velferdstap i ulike markeder etter hvor god råd respondenten har. Andeler som har rapportert om minst ett forbruksrelatert velferdstap i løpet av ett år i våre seks markeder. Prosent. I parentes andel for hele utvalget. (N=1707)

De røde søylene i figur 19 viser at de med dårligst råd rapporterer om mest tap i alle markedene vi har sett på. Og de som har middels god økonomi (grønne søyler) rapporterer om minst tap i alle markedene. De med dårligst råd rapporterer oftest om tap i matvaremarkedet, deretter på klær og sko, så på bankprodukter tett fulgt av forsikringsprodukter, så digital elektronikk og til slutt kosmetikk. Figur 19 bekrefter ordtaket om at *det er dyrt å være fattig*.

De med svært dårlig råd er særlig overrepresentert med velferdstap i forsikringsmarkedet (tre ganger så mange som for hele utvalget). Muligens har dette sammenheng med (unødvendige) kjøpsforsikringer. Bugge (2016) finner at det var langt flere som tegnet kjøpsforsikring blant de med dårlig økonomi (21%) enn de med god økonomi (9%). Videre var det langt flere av de med god økonomi (40%) enn de med dårlig økonomi (24%) som var enige i utsagnet '*Jeg/vi velger heller å spare opp penger enn å tegne forsikringer for å dekke eventuelle tap/skader*'.

Vi ser også at velferdstapet etter inntekt danner en U-kurve for fire av markedene: I matvaremarkedet, markedet for bankprodukter og forsikringer, samt markedet for kosmetikk/toalettartikler, er det gruppen med svært god råd som følger etter de med svært

dårlig råd. Det er med andre ord de med svært lite ressurser og de med svært mye ressurser som taper mest i markedene. Det er ganske sikkert helt ulike årsaker til at fattige og rike taper mest i markedene. Og sannsynligvis er det også ulike typer av tap. Går vi tilbake til tabell 2 ser vi at de med svært god økonomi kun er overrepresentert blant de som taper penger, mens de med svært dårlig økonomi er overrepresentert i alle kategorier; de rapporterer oftere om pengetap, om at de blir syk/skadet/psykisk stresset av produkter de har kjøpt, og at de oftere føler seg lurt eller svindlet etter å ha handlet i markedene.

6 Alt henger sammen med alt

Hvordan er sammenhengene mellom forbruksrelatert velferdstap og tillit, forbrukerinnatts og tilbyderinnatts? I utgangspunktet tenker vi oss at velfungerende markeder avhenger av gode tilbydere som legger til rette for at forbrukere skal kunne sammenlikne og gjøre gode valg i markedene, og at forbrukerne sammenlikner produkter og klager hvis de har grunn til det. Det vi gjør her er å se på den enkelte forbrukers vurdering av markedet og hvordan dette påvirker hans rapporterte forbrukeraktivitet. Vi tar utgangspunkt i enkle korrelasjonskoeffisienter, og undersøker hvordan disse variablene henger sammen.

I og med at vi har sett på seks ulike markeder, kan vi undersøke sammenhenger på seks forskjellige forbruksområder. Det styrker funnene dersom vi finner de samme mønstre i alle markedene.

- Hva trigger forbruksrelatert velferdstap?
- Hva øker forbrukernes tillit?
- Hva stimulerer til forbrukerinnatts?

Tabell 3: Sammenhenger mellom forbruksrelaterte velferdstap og i) tillit, ii) forbrukerinnatts og iii) tilbyderinnatts. Pearson corr. (N=1707):

Korrelasjoner forbruksrelatert velferdstap og:	Relasjon forbruker-tilbyder	Forbrukerinnatts		Tilbydersidens innsats		
	Tillit	Sammenlikner	Klager	Klageadgang	Merking	Sammenliknbarhet
Matvarer	-.09**	.11**	.13**	-.10**	-.08**	-.07**
Klær og sko	-.04	.09**	.10**	.03	-.06**	-.01
Digital elektronikk	-.07**	.04	.06**	-.05*	-.01	-.05*
Kosmetikk/toa.art.	.03	.13**	.07**	-.06*	-.08**	-.02
Forsikringer	-.16**	.08**	.13**	-.08**	-.15**	-.12**
Bankprodukter	-.17**	.03	.08**	-.12**	-.17**	-.14**

Tabell 4: Sammenhenger mellom tillit til forhandlere og i) forbrukerinnatts ii) tilbyderinnatts og iii) velferdstap. Pearson corr. (N=1707):

Korrelasjoner tillit til forhandlere og:	Forbrukerinnatts		Tilbydersidens innsats			Markedsbasert velferdstap
	Sammenlikner	Klager	Klageadgang	Merking	Sammenliknbarhet	
Matvarer	.01	-.05*	.19**	.25**	.25**	-.09**
Klær og sko	.02	-.01	.18**	.22**	.22**	-.04
Digital elektronikk	.01	.01	.17**	.26**	.19**	-.07**
Kosmetikk/toalettart.	.09**	-.01	.17**	.21**	.17**	.03
Forsikringer	.02	-.00	.22**	.27**	.22**	-.16**
Bankprodukter	.05*	.00	.21**	.28**	.28**	-.17**

Tabell 5: Sammenhenger mellom forbrukere som sammenlikner og i) tillit, ii) klageinnsats iii) tilbydersinnsats og iii) tillit iv) velferdstap. Pearson corr. (N=1707)

Korrelasjoner sammenlikner og:	Tillit	Forbruker-innsats	Tilbydersidens innsats			Markeds-basert velferdstap
		Klageaktivitet	Klageadgang	Merking	Komparabilitet	
Matvarer	.01	.27**	.16**	.11**	.14**	.11**
Klær og sko	.02	.24**	.15**	.11**	.14**	.09**
Digital elektronikk	.01	.27**	.14**	.15**	.14**	.04
Forsikringer	.02	.48**	.12**	.18**	.07**	.13**
Kosmetikk/toalettart.	.09**	.26**	.09**	.13**	.16**	.08**
Bankprodukter	.05*	.42**	.14**	.19**	.08**	.03

Tabell 6: Sammenhenger mellom forbrukere som klager og i) tillit, ii) sammenlikner iii) tilbydersinnsats og iv) velferdstap. Pearson corr. (N=1707)

Korrelasjoner med klageaktivitet	Tillit	Forbruker-innsats	Tilbydersidens innsats			Markeds-basert velferdstap
		Sammenlikner	Klageadgang	Merking	Komparabilitet	
Matvarer	-.05*	.27**	.26**	-.01	.12**	.13**
Klær og sko	-.01	.24**	.26**	.07**	.04	.10**
Digital elektronikk	.01	.27**	.22**	.14**	.06*	.06**
Kosmetikk/toalettart.	-.01	.26**	.21**	.03	.14**	.07**
Forsikringer	-.00	.48**	.16**	.08**	.03	.13**
Bankprodukter	.00	.42**	.18**	.07**	.07**	.08**

Mønsteret som framkommer i tabellene 3 til 6 viser stort samsvar mellom markedene. I prinsippet skulle markedsforholdene (klageadgang, merking, komparabilitet) være ganske like for alle respondenter, men vi har sett i figur 10 at markedsforholdene likevel vurderes forskjellig av forbrukerne. Vi tenker oss at ulike vurderinger har sammenheng med ulike individuelle erfaringer (velferdstap) og egeninnsats (sammenlikner, klager) i markedene. Markedene virker ulikt for ulike sosiale grupper.

6.1 Hva trigger forbruksrelatert velferdstap?

Hvis vi starter med tabell 3 ser vi at det å oppleve velferdstap ikke uventet bidrar til mindre tillit i fire av bransjene. Sammenhengene er spesielt sterke for bank og forsikringsmarkedene. Med andre ord, og rimelig nok: sannsynligheten for å miste tillit til bank og forsikringsbransjen øker dersom man har hatt dårlige erfaringer – tapt penger, følt seg lurt eller vært psykisk stresset etter kjøp av deres produkter. Dette gjelder også for matvaremarkedet og elektronikkmarkedene. Vi vet ikke hvorfor, men sammenhengene er ikke signifikante for klær og sko, og kosmetikk. For kosmetikk/toalettartikler kan dette skyldes at det i utgangspunktet er lite tillit i kosmetikkmarkedet (figur 10: kun 9 % har tillit). For klær og sko kan det være andre forhold enn egne tap, for eksempel medie-omtale knyttet til manglende etikk og transparens i produksjon av klær og sko i u-land, som bidrar til lav tillit.

I utgangspunktet ville vi tro at høy forbrukerinnsett ville gi mindre velferdstap. Men resultatene tyder på at det er motsatt. For alle markedene er det *positiv* sammenheng; jo mer innsatt, jo mer velferdstap (ikke signifikant for bank og digital elektronikk). Forklaringen må være at pilen først og fremst går den andre veien¹¹: Jo mer velferdstap, jo høyere forbrukerinnsett.

¹¹ Fordi man ikke blir syk, svindlet eller taper penger like ofte som man handler i markedene, er det rimelig å tenke seg at opplevelsen av velferdstap kommer før målt forbrukerinnsett i tid.

Forbrukere øker innsatsen – de blir bedre til å sammenlikne priser og kvaliteter før de handler, og blir mer innstilt på å klage, dersom de har opplevd uheldige ting i markedene. Og motsatt; de som bare opplever økt velferd gjennom handel i markedene blir mindre aktive i forbrukerrollen.

Til slutt ser vi at forbrukere som har opplevd å tape penger, bli lurt eller syk av produkter de har kjøpt, i større grad mener at tilbydersiden verken legger til rette for klaging eller sammenliknbarhet, og de er langt mindre fornøyd med merking av produkter.

Disse resultatene understreker at ting henger sammen; blir man utsatt for uheldige episoder i markedene mister man tilliten, man ser svakheter ved tilbydersiden og man blir kanskje litt bedre til å klage og til å sammenlikne priser og kvaliteter.

6.2 Hva øker forbrukernes tillit?

Men hva gir forbrukerne tillit? Vi har allerede sett at velferdstap i forbindelse med handling i markedene besvares med tillitstap. Motsatt vil følelsen av økt velferd etter handling i markedene gi tillit.

Tabell 4 viser først og fremst at det er store forskjeller mellom betydningen av forbrukerinnstilt og betydningen av tilbydersidens innsats. Forbrukernes innsats ser ikke ut til å påvirke deres tillit til markedene i særlig grad (unntaket er kosmetikk), mens det er stor sammenheng mellom hvordan forbrukerne vurderer tilbydersidens innsats og deres tillit til bransjen. Det er særlig merkingen av produkter som har positiv betydning for tilliten – i alle markedene. Imidlertid, som allerede vist i tabell 10 er det bare i matvaremarkedet at minst annenhver forbruker har full tillit til forhandlerne.

Med andre ord: Tilliten til bransjene har sammenheng med hvordan forbrukerne vurderer at tilbydersiden tilrettelegger for at de skal kunne sammenlikne produkter og tjenester, og at det er tilrettelagt for at de skal kunne klage hvis det er grunnlag for det. Egeninnsatsen har nærmest ingen betydning for hvor tillitsverdig bransjen anses å være.

6.3 Hva øker forbrukernes aktivitet?

Både i EU og i Norge ønsker man aktive forbrukere som gjør informerte og bevisste valg i markedene. Men hva får forbrukerne til å sammenlikne priser og kvaliteter før de handler? Og hva får forbrukerne til å bli mer klageaktive?

Ifølge tabell 5 & 6 er det stor sammenheng mellom å være aktiv klager og aktiv i kjøpsituasjonen. Reflekterte kunder er altså både gode til å sammenlikne priser og kvaliteter, og til å klage. Ikke overraskende er sammenhengen særlig stor for bank og forsikring, der klaging og sammenlikning i realiteten er overlappende. Å klage i bank og forsikring er operasjonalisert som å reforhandle betingelser, og det forutsetter gjerne at man sammenlikner priser fordi man planlegger å skifte/reforhandle til best mulig betingelser.

Men mønstret viser også tydelig at forbrukernes oppfatning av hvordan tilbydersiden tilrettelegger for at de skal kunne sammenlikne og klage har stor sammenheng med hvorvidt de faktisk sammenlikner og klager. Forbrukere som mener tilbyderne legger til rette for at de skal sammenlikne, sammenlikner mer, de som mener det er lett å klage, klager lettere. Hvis vi kaster et blikk tilbake til figur 10, er det imidlertid ikke så mange som synes bransjene er gode til å tilrettelegge for at de skal kunne sammenlikne (fra 15 – 16 prosent på kosmetikk-, bank- og

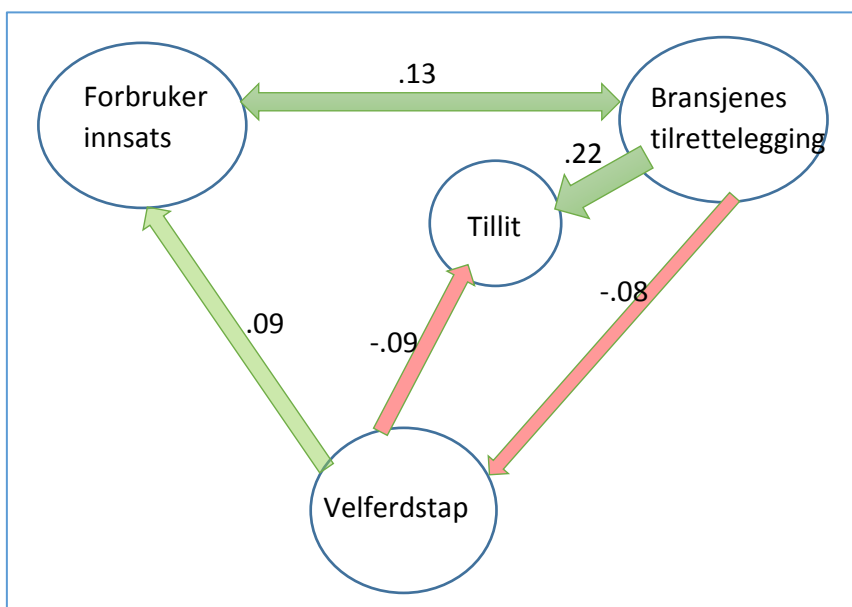
forsikringsprodukter til 44 prosent på digital elektronikk). Her har med andre ord alle våre bransjer en viktig oppgave å ta fatt på.

Som påpekt foran viser resultatene at forbruksrelatert velferdstap faktisk stimulerer til forbrukerinnsett. For fire av de seks markedene er det en signifikant positiv sammenheng mellom det å ha opplevd velferdstap i markedet, og (det å bli bedre til) å sammenlikne produktene (gjelder ikke bank, der under halvparten sier de sammenlikner produktene). Og for seks av seks markeder er det en signifikant positiv sammenheng mellom det å ha opplevd forbruksrelatert velferdstap i markedet, og det å være klar på at man vil klage hvis det er grunnlag for det.

Man kunne tenke seg at tillitsfulle forbrukere ble mindre aktive i forhold til å sammenlikne priser og kvaliteter, og motsatt; at mistillit ville bidra til mer aktive kunder. Men som allerede påpekt over ser tillit i liten grad ut til å påvirke forbrukerinnsett, for bankmarkedet og kosmetikk markedet er det faktisk en svak motsatt tendens: reflekterte kunder, som velger mer bevisst i bank- og kosmetikk-markedene, har oftere tillit til bank- og til kosmetikk-produkter. For de andre markedene er det ingen sammenheng. Heller ikke klageaktiviteten ser ut til å henge sammen med tillit.

6.4 Dilemmaet

Avslutningsvis skal vi rent hypotetisk prøve å se resultatene i tabellene 3 - 6 i sammenheng. Vi har ganske enkelt beregnet de gjennomsnittlige korrelasjonene mellom hovedkategoriene i SI-FOs markedsmonitor (forbrukerinnsett, tilbyderinnsett, tillit), samt for indeksen forbruksrelatert velferdstap (tap av penger, blitt syk/skadet, utsatt for svindel/lureri). På tross av at vi benytter korrelasjonene, som er et mål på sammenhenger, antar vi i figuren at pilen i mange tilfeller særlig peker én vei. Bortsett fra gjensidig påvirkning mellom forbrukernes innsett og bransjenes innsett, tenker vi oss at påvirkningen følger klokken:



Figur 20: Bilde av markedenes virkemåte etter forbrukernes vurderinger. Gjennomsnittlige korrelasjoner i seks markeder¹².

¹² Estimatet mellom bransjenes tilrettelegging (3*6) & forbrukerinnsett (*2) er f.eks. basert på 36 korrelasjoner, mens estimatet mellom tillit og forbruksrelatert velferdstap er basert på 6 korrelasjoner.

Resultatene viser som forventet at jo mer aktive forbrukerne er i forbrukerrollen, gjennom å velge reflektert og klage når det er grunn til det, jo bedre fungerer markedene, og jo bedre bransjene legger til rette for at forbrukerne skal kunne utøve forbrukerrollen, jo bedre fungerer forbrukerne. Videre; jo bedre bransjene legger til rette for at forbrukerne skal kunne velge og klage, jo større tillit får bransjene, og jo mindre blir forbrukernes opplevde velferdstap. Vi ser rimeligvis også at jo større velferdstap, jo mindre tillit får forbrukerne til markedene. Så langt, alt vel.

I utgangspunktet ønsker man seg forbrukere og tilbydere som spiller sammen på en slik måte at velferdstapet minimaliseres. *Dilemmaet* viser seg i sammenhengen mellom forbruksrelatert velferdstap og forbrukerinnsats. Resultatene tyder på at velferdstap i markedene stimulerer til høyere forbrukerinnsats, og motsatt må det da bli at; *jo mer gunstige markedsforhold, jo mindre reflekterte forbrukere*. Hvis det å handle i markedene blir helt risikofritt¹³, tyder resultatene på at vi får mindre aktive forbrukere. Sagt på en annen måte; forbrukerne har begrenset med kapasitet, og kan ikke gi alle markedene full økonomisk rasjonell oppmerksomhet – når markedene er risikofrie, er det derfor rasjonelt å anvende det Kahnemann (2011) kaller ‘*fast thinking*’ og/eller det Luhmann (1979) kaller *kompleksitetsreducerende tillit*, og heller anvende sin kapasitet der det er større behov for den.

Men slik vi måler tillit er det ingen sammenheng mellom tillit og forbrukerinnsats. Det er velferdstapet som bidrar til ekstra innsats, ikke tapt tillit, ser det ut som. Forklaringen kan være at tapt tillit både kan gi kritiske forbrukere, som er bra, og handlingslammelse, som ikke er bra. Alt henger sammen med alt, og utfordringen for forbrukerpolitikken må være å finne balansegangen mellom å beskytte forbrukerne på den ene siden, og å stimulere til aktive forbrukere som disiplinere tilbydersiden på den andre siden.

¹³ Allerede i operasjonaliseringen av forbruksrelatert velferd, ønsket vi å ta høyde for at det å være deltakere i markedet må innebære en viss risiko for å ta dårlige valg (forbruksrelaterte velferdstap). Småtap hører med i markedsspillet. Derfor ga vi respondentene fire svaralternativ knyttet til de 18 velferdstap-variablene: ‘Ja’, ‘Ja, men bare litt’, ‘Nei’, og ‘Vet ikke’. I alle beregningene presentert i denne rapporten har vi kun talt de som svarer et ubetinget ‘ja’ (se vedleggstabell for andeler ‘Ja’+‘Ja, men bare litt’).

7 Samlet vurdering

Velfungerende markeder avhenger både av en velfungerende tilbyderside og velfungerende forbrukere. På den ene siden er forbrukerne avhengige av en seriøs tilbyderside som legger til rette for at de skal kunne sammenlikne priser og kvaliteter på produktene som tilbys. I EU-kommisjonens sårbarhetsstudie finner de i et eksperiment at hele 85 prosent ikke klarer velge beste tilbudet hvis tilbyder bruker kompleks prising (European Commission 2016b). På den andre siden, hvis forbrukerne blir dårlige på å sammenlikne produkter før de handler, og lar være å klage når det er grunn til det, mister tilbydersiden viktig informasjon, som i neste omgang rammer forbrukerne i form av dårligere vare- og tjeneste-tilbud.

På oppdrag fra BLD har SIFO videreført metodikken fra Consumer Markets Scoreboard (European Commission 2016), og vi har presentert resultater fra SIFOs nye markedsmonitor, der vi har vurdert 6 forbrukermarkeder. Foruten indikatoren som måler tillitsrelasjonen mellom forbruker og tilbydere, skiller vi eksplisitt mellom forbrukernes innsats på den ene siden, og tilbydersidens tilrettelegging for at forbrukerne skal ta reflekterte valg i markedene, på den andre siden.

Scoreboard'en viser at norske markeder ikke gjør det spesielt bra sett i et europeisk perspektiv (figur 3). SIFOs markedsmonitor viser svakheter på på tilbydersiden og på forbrukersiden (figur 8). I følge forbrukerne kan tilbyderne bli langt bedre til å tilrettelegge for sammenlikning av priser og kvaliteteter på varer og tjenester, så det blir enklere for forbrukerne å velge i markedene.

SIFOs markedsmonitor tyder også på at norske forbrukere er spesielt *svake på å klage*. Samtidig viser EU-kommisjonens studier at norske forbrukere langt oftere enn gjennomsnittet for EU28 oppgir at de har hatt legitim grunn til å klage (figur 11). Mens ti prosent sier de hadde grunn til å klage i et gjennomsnitt-marked i EU28, var andelen i Norge hele 17 prosent. Særlig var det mange som sa at de hadde hatt grunn til å klage på frukt og grønt: Faktisk sa over halvparten (52%) av de som hadde handlet frukt og grønt en eller flere ganger i løpet av et år i Norge at de hadde hatt grunn til å klage, mot bare en av ti i EU28. Nesten like mange (41%) av de som hadde vært på kafe/restaurant en eller flere ganger i løpet av siste året i Norge, sa at de i løpet av den tiden hadde fått mat eller service der det var grunn til å klage, mot 12 prosent i EU28. Det merkelige er, at samtidig som norske forbrukere sier de har mer å klage over enn i EU28, er Scoreboard'ens beregnede forbruksrelaterte velferdstap¹⁴ for Norge lavere enn gjennomsnittet i EU28. Kan SIFOs markedsmonitor kan hjelpe oss å belyse dette kontrainuitive resultatet?

¹⁴ 'Problems' (figur 11) beregnes ut fra: Did you experience any problem with the <service/product> or the <supplier/retailer> where you thought you had a legitimate cause for complaint? 'Overall detriment' beregnes ut fra om respondenten har møtt problemer i markedene og hvor alvorlig problemene var.: On scale from 0-10, to what extent have you suffered detriment as a result of problems experienced either with the <product> or the <supplier/retailer>?

I følge SIFOs markedsmonitor er norske forbrukere klage-svake. I matvaremarkedet er det for eksempel bare 38 prosent som svarer at de alltid eller vanligvis klager hvis de har grunn til det. Når flere har grunn til å klage i Norge enn i EU28, mens velferdstapet i Norge er lavere, blir det derfor nærliggende å forklare dette med at det å klage gir ytterligere velferdstap, og at norske forbrukere ofte ikke klager fordi de ikke ser seg tjent med å klage, og at dette faktisk reduserer velferdstapet. Videre kan det at mange unnlater å klage bidra til at det blir mer å klage på. Vi får med andre ord en ond sirkel, som enten skyldes at vi ikke lenger ser oss tjent med å klage fordi vi har råd til det, og/eller at tilbydersiden har gjort det så omkostningsfullt å klage at forbrukerne lar være. I følge SIFOs markedsmonitor er det en klar signifikant positiv sammenheng mellom respondentens oppfatning av tilbudssidens klageadgang og forbrukernes klageaktivitet (tabell 6). Men vi finner også at respondentene, som heller overvurderer enn undervurderer seg selv, samlet mener at tilbyderene er *litt* bedre til å tilrettelegge for klager, enn de selv er til å klage (figur 8).

Satt på spissen kan vi si at hvis forbrukerne har så god råd at de ikke ser seg tjent med å klage på varer og tjenester når de har grunn til det, da mister tilbydersiden viktig informasjon, og markedene vil fungere stadig dårligere, og det vil bli mer og mer å klage på. Med andre ord; når egeninteressen ikke støtter fellesskapets interesser, holder det ikke å følge egeninteressen. *Altså: Klage er ikke noe vi bare gjør for oss selv. Vi skal klage for at neste kunde skal få bedre varer og tjenester. Vi skal klage for at markedene skal fungere. Vi skal klage for fellesskapet. Vi skal klage for vår felles framtidige velferd.*

Resultatene viser at forbruksrelatert velferdstap rammer alle grupper, men at noen grupper er mer utsatt enn andre. Mest utsatt er de med minst, og de yngste, særlig de som har droppet ut fra skolen. Minst utsatt er de eldste i utvalget, som har mest erfaring fra forbrukerrollen, og de med middels god økonomi.

Analysen tyder på at forbruksrelatert velferdstap stimulerer til økt forbrukerinnsats. Dersom markedene bare gir velferd, uten risiko for tap, blir forbrukerne lett slappe. Slappe forbrukere, som velger naivt og ikke klager er ikke bra for markedenes virkemåte. Det må altså være en viss risiko for å gjøre dårlige valg i markedene. Utfordringen blir å finne grensen for hvor graden av velferdstap skal gå. Mye forbrukerkompetanse kommer kanskje gjennom 'learning by losing' i markedene.

Selv om det ikke er hensiktsmessig å fjerne alle forbruksrelaterte velferdstap, må det være et forbrukerpolitisk mål å redusere forskjellen mellom ulike grupper av forbrukere. Særlig finne tiltak som kan redusere forbruksrelaterte velferdstap blant de mest sårbare, med minst ressurser.

Litteratur

Berg, L. (2015): *Hvordan fungerer forbrukermarkedene i Norge?* Fra Consumer Markets Scoreboard. Oppdragsrapport nr. 3-2015. SIFO, Oslo.

Berg, L. (2014): *Forbrukersårbarhet*. Hvordan mestrer de eldre forbrukerrollen? Fagrapport nr. 5-2014, SIFO, Oslo.

Berg, L. (2013): *Forbrukermarkedene 2012*: Norske hovedresultater fra EU-kommisjonens Consumer Markets Scoreboard. Prosjektnotat 3:2013.

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. Project note 3-2011, SIFO, Oslo.

Berg, L. (2010): *The monitoring of consumer markets 2010*. Utvalgte resultater som er relevante for norske markeder. Prosjektnotat 7- 2010. Oslo, Sifo.

Berg, L. (2009): *The Norwegian Consumer Satisfaction Index*. Project note 3 – 2009. Oslo, SIFO

Berg, L. (2004) *Bivirkninger ved bruk av kosmetiske produkter*. Oppdragsrapport nr. 1-2004.

Bugge, A. B. (2016 in work): *Er vi overforsikret? – Forbrukernes bruk og oppfatninger av utvalgte forsikringsprodukter*. Prosjektnotat Oslo, Høgskolen i Oslo og Akershus, SIFO.

European Commission (2016): Consumer Markets Scoreboard. Making markets work for consumers. DG Justice and Consumers.

European Commission (2016b): Consumer vulnerability in the EU. http://ec.europa.eu/justice/newsroom/consumer-marketing/infographs/consumer-vulnerability/index_en.html

Hall, H. (2014): *Konsumentverkets målgruppsarbeide: vardagen för en ung, utsatt vuxen konsument*. En kvalitativ studie fra høsten 2014. For flere opplysninger kontakt Hannah Hall i analyseavdelingen, Konsumentverket, Karlstad, Sverige.

Kahneman, D. (2011): *Thinking, fast and slow*. Penguin Books. Allan Lane, Great Britain.

Luhmann, N. (1979): *Trust and Power: Two Works*. Chichester: John Wiley & Sons.

Statistisk sentralbyrå (2016) www.ssb.no/befolkning/artikler-og-publikasjoner/attachment/274437?ts=1567e828450

Tangeland, T. & G. Vittersø (2016): Endringer i miljøholdninger blant forbrukerne – implikasjoner for det grønne samfunnskiftet. I R. Lavik og E. Borgeraas (red): Forbrukstrender 2016. SIFO-survey.K Prosjektnotat nr. 6-2016, SIFO, Oslo.

Thaler, R. & C. Sunstein (2008): *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. Yale University Press.

Vedlegg

Spørreskjema SIFOs markedsmonitor

M3

Hvor god eller dårlig er du til å sammenlikne pris og kvalitet før du handler...	Svært God	Ganske god	Verken god/dårlig	Ganske dårlig	Svært dårlig	Vet ikke
... matvarer?						
... klær og sko?						
...digitale produkter (pc, tv, mobil, etc)?						
...kosmetikk/toalett-artikler (såpe, kremer, sminke)						

Hvor god eller dårlig er du til å sammenlikne priser og betingelser på...	Svært god	Ganske god	Verken god/dårlig	Ganske dårlig	Svært dårlig	Vet ikke
...forsikringer (kjøps-, reise-, bolig-, bilforsikringer, etc)?						
... bankprodukter (kredittkort, renter på lån og spareprodukter)						

M4

Hvis du har god grunn til det, klager du da...	Ja, alltid	Ja, vanligvis	Ja, men sjelden	Nei, aldri	Vet ikke
... på matvarer?					
...på klær og sko?					
...på digitale produkter (pc, tv, mobil, etc)?					
...på kosmetikk/toalett-artikler (såpe, kremer, sminke)					

Hvis du har god grunn til det, reforhandler du da dine betingelser eller bytter...	Ja, alltid	Ja, vanligvis	Ja, men sjelden	Nei, aldri	Vet ikke
...forsikringsselskap?					
...bank?					

M5

Hvor godt eller dårlig synes du <i>butikkene</i> legger til rette for at du skal kunne klage på noe hvis du har grunn til det?	Svært godt	Ganske godt	Verken godt/dårlig	Ganske dårlig	Svært dårlig	Vet ikke
Matvarebutikkene?						
Kles- og sko-butikkene?						
Elektronikk-butikkene?						
Kosmetikkforhandlere?						

Hvor godt eller dårlig synes du ..	Svært godt	Ganske godt	Verken godt/dårlig	Ganske dårlig	Svært dårlig	Vet ikke
<i>..forsikringsselskapene</i> legger til rette for at du skal kunne reforhandle betingelser eller bytte selskap?						
<i>...bankene</i> til rette for at du skal kunne reforhandle betingelser eller bytte bank?						

M6

Hvor fornøyd eller misfornøyd er du med merking og innholdsfortegnelser på:	Svært fornøyd	Ganske fornøyd	Verken fornøyd/misfornøyd	Ganske misfornøyd	Svært misfornøyd	Vet ikke
Matvarer? (ingredienser, opprinnelse, allergener, etc)						
Klær og sko? (materialer, opprinnelse, etc)						
Digital elektronikk? (hastighet, bit, ram, etc.)						
Kosmetikk/toalettartikler? (ingredienser, allergener, etc.)						

Hvor fornøyd eller misfornøyd er du med..	Svært fornøyd	Ganske fornøyd	Verken fornøyd/misfornøyd	Ganske misfornøyd	Svært misfornøyd	Vet ikke
<i>...forsikringsselskapenes</i> informasjon om betingelser og hva forsikringen dekker?						
<i>...bankenes</i> informasjon om betingelser, renter og gebyrer?						

M8

Hvor godt eller dårlig synes du <i>butikkene</i> legger til rette for at du skal kunne sammenlikne pris og kvalitet på:	Svært godt	Ganske godt	Verken godt/dårlig	Ganske dårlig	Svært dårlig	Vet ikke
...matvarer?						
...klær og sko?						
...digital elektronikk?						
...kosmetikk/toalettartikler?						

Hvor godt eller dårlig synes du...	Svært godt	Ganske godt	Verken godt/dårlig	Ganske dårlig	Svært dårlig	Vet ikke
... <i>forsikringsselskapene</i> legger til rette for at du skal kunne sammenligne priser og betingelser på forsikringer?						
... <i>bankene</i> legger til rette for at du skal kunne sammenlikne renter, gebyrer og betingelser på bankprodukter?						

M9

Har du i løpet av de siste 12 måneder blitt syk eller skadet av ting du har kjøpt?	Ja	Ja, men bare litt	Nei	Vet ikke/usikker
Matvarer? (matforgiftet, o.a.)				
Klær og sko? (allergisk reaksjon, sår/utslett etc.)				
Kosmetikk/toalettartikler? (allergisk reaksjon, sår/utslett, etc)				
Kosmetiske inngrep? (komplikasjoner, feilbehandling, etc.)				
Elektronikk/digitale produkter? (brannskade, o.a.)				

Har du i løpet av de siste 12 måneder vært utsatt for psykisk stress på grunn av dine ..	Ja	Ja, men bare litt	Nei	Vet ikke/usikker
..forsikringer? (kjøpsforsikring, reise-, hus-, bilforsikring, etc.)				
...bankprodukter? (lån, kredittlån, spareprodukter, etc)				

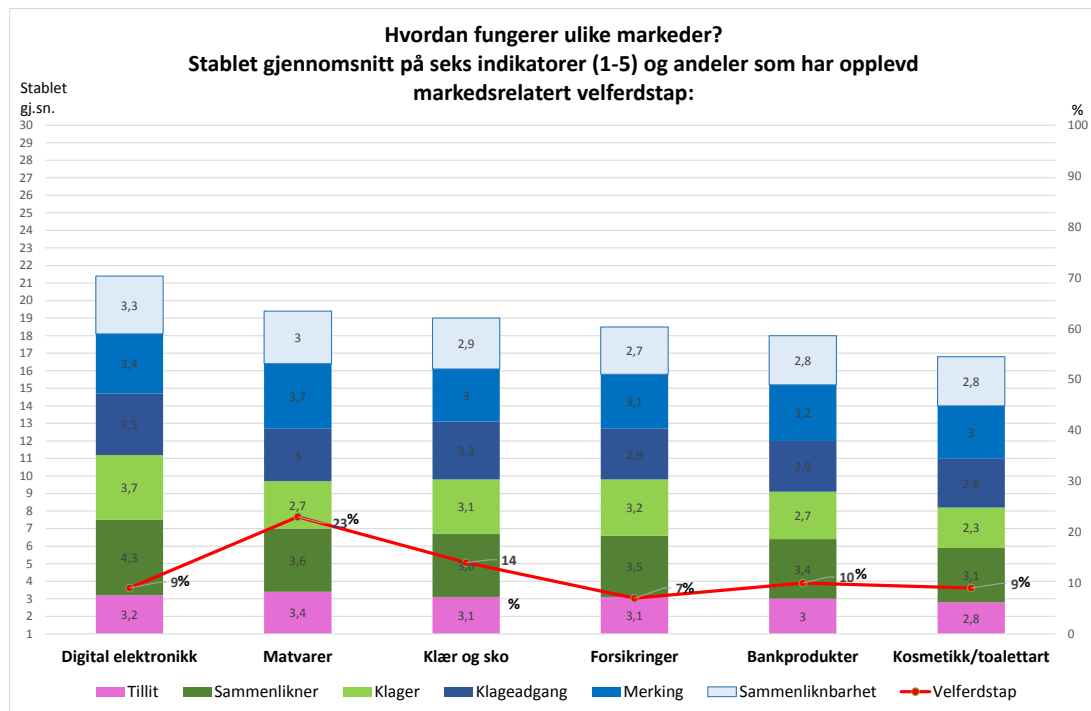
M10

Har du i løpet av de siste 12 måneder <i>tapt penger på varer eller tjenester du har kjøpt?</i> (f.eks. betalt overpris, uventet dårlig kvalitet)	Ja	Ja, men bare litt	Nei	Vet ikke/usikker
Matvarer?				
Klær og sko?				
Elektronikk/digitale produkter (pc, tv, mobil, etc)?				
Kosmetikk/toalett-artikler (såpe, kremer, sminke, etc)				
Kosmetiske inngrep (f.eks. lepper, rynker, bryst, tenner, fettjerning, tatoveringer, etc)				
Forsikringsprodukter (kjøpsforsikring, reise-, bil- hus- innboforsikringer, etc)				
Bankprodukter (lån, kredittlån, spareprodukter, etc)				

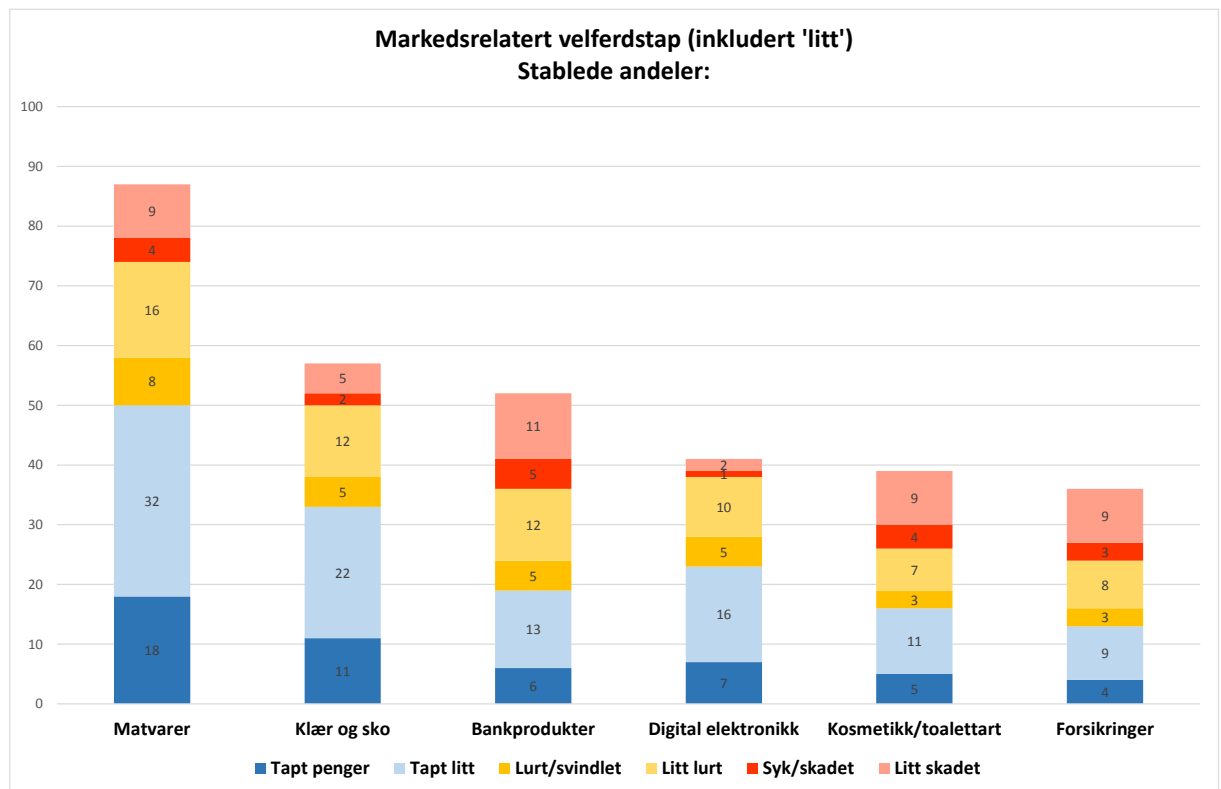
M11

Har du i løpet av de siste 12 måneder følt deg <i>lurt – eller svindlet</i> - når du har handlet...	Ja	Ja, men bare litt	Nei	Vet ikke/usikker
...matvarer?				
...klær og sko?				
...elektronikk/digitale produkter (pc, tv, mobil, etc)?				
...kosmetikk/toalett-artikler (såpe, kremer, sminke)				
Kosmetiske inngrep (f.eks. lepper, rynker, bryst, tenner, fettjerning eller tatoveringer)				
Forsikringsprodukter (kjøpsforsikring, reise-, bil- hus- innboforsikringer, etc)				
Bankprodukter (lån, kredittlån, spareprodukter, etc.)				

Figurer og tabeller



Vedleggsfigur 1: SIFOs markedsbarometer for seks ulike markeder, i forhold til andeler som sier de har opplevd forbruksrelatert velferdstap. (N=1707)



Vedleggsfigur 2: Velferdstap i ulike markeder. Andeler som har svart ubetinget 'ja' + andeler 'ja, men bare litt'. Stablede prosent. (N=1707)

Vedleggstabell til figur 6: Velfungerende markeder i Norge 2015, 2013, 2012, 2010 etter MPI (market performance indicator) fra Consumer Markets Scoreboard.

	Velfungerende markeder:			
	2015 (MPI:77,3)	2013 (MPI: 75,2)	2012 (MPI: 75,5)	2010 (MPI: 76,0)
Velfungerende markeder som skårer over 80 MPI	(ikke inkl.) Bok/blad/avis Hotell,feriebolig Reseptfri medisin Nye biler Brukskonto Vannforsyning Brus, drikke Hvitevarer* Pakkereiser Flyreiser Kultur/underholdn. (ikke inkl.) (ikke inkl.) (ikke inkl.)	Alkohol Bok/blad/avis Hotell,feriebolig Brus, drikke Kultur/underholdn. Briller, linser Meieriprod.	Alkohol Bok/blad/avis Flyreiser Kultur/underholdn. Bensin, diesel Briller, linser	Alkohol Bok/blad/avis Brus, drikke Kultur/underholdn. Bensin, diesel (ikke inkl.) Frisør/kroppspeie* Brød, ris, pasta
Markeder som skårer betydelig bedre på MPI enn EU28(27)	Vannforsyning (ikke inkl.) Brukskonto Boliglån Togreiser Strøm	Vannforsyning Alkohol Brukskonto Lån og kreditt Boliglån Strøm	Alkohol Brukskonto Lån og kreditt Boliglån Bensin Togreiser	Alkohol Brukskonto (ikke inkl.) Bensin Togreiser Drikkevarer

*=skårer også dårlig

Vedleggstabell til figur 7: Problematiske markeder i Norge 2015, 2013, 2012, 2010 etter MPI (market performance indicator) fra Consumer Markets Scoreboard.

	Problematiske markeder, rangert etter MPI resultat 2015:			
	2015	2013	2012	2010
Problematiske markeder Under 73 MPI Sifos markedsmon 2015: Kosmetikk ^{2,9} Bankprod ^{3,0} Forsikringer ^{3,1} Klær, sko ^{3,3} Mat ^{3,3} IKT ^{3,6}	Internett-abon. Kjøttvarer Kafé/restaurant Livsforsikringer Spareprodukter Mobilabonnement On-line spill Frukt og grønt Kanalpakker (ikke inkl.2015) (ikke inkl.2015)	Internett-abon. Kjøttvarer Kafé/restaurant Livsforsikringer Spareprodukter Mobilabonnement On-line spill Frukt og grønt Kanalpakker Klær og sko Håndverkertjenester Bilverksted Bruktbil Eiendomsmegler Posten Offentlig transport	Internett-abon. Kjøttvarer Kafe, restaurant Spareprodukter Mobilabonnement (ikke inkl.) Frukt og grønt Kosmetikk Klær og sko Håndverkertjenester Bilverksted Bruktbil Eiendomsmegler	Internett-abon. Kafe/restaurant Spareprodukter Mobilabonnement (ikke inkl.) Håndverkertjenester Bruktbil Eiendomsmegler IKT-podukter
Markeder som skårer betydelig dårligere enn EU28(27)	Kafé/restaurant Frukt og grønt Kjøttvarer Internettabon. Spill, leker Elektronikk Kanalpakker Livsforsikring Brød,korn,pasta Posten Mobilabonnement On-line spill Hvitevarer* Treningssentre IKT-produkter Håndverkertjenester (ikke inkl. 2015) (ikke inkl. 2015) (ikke inkl. 2015)	Kafé/restaurant Frukt og grønt Kjøttvarer Internettabon. Kanalpakker Posten IKT-produkter Håndverkertjenester Kosmetikk Klær og sko Frisør/kroppspoleie* Bilverksted	Kafé/restaurant Frukt og grønt Internettabon. (ikke inkl.) Håndverkertjenester Kosmetikk Eiendomsmegler	Kafé/restaurant Internettabon. (ikke inkl.) IKT-produkter Håndverkertjenester Kosmetikk Bruktbil

Vedleggstabeller til tabell 2:

```

WEIGHT BY weightLrepres.
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Detriment6
  /METHOD=ENTER Kjonn age sorland nordnorge dropout arbklasse ovre-
  middl rik fattig.

```

Regression Forbruksrelatert velferdstap**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,192 ^a	,037	,032	1,76714

a. Predictors: (Constant), fattig, Kvinne1, sorland, dropout, nordnorge, ovremiddl, Hva er din alder?, rik, arbklasse

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,936	,135		6,926	,000
	Kvinne1	,127	,086	,035	1,471	,142
	Hva er din alder?	-,008	,003	-,058	-2,400	,016
	sorland	,262	,151	,042	1,733	,083
	nordnorge	-,160	,149	-,026	-1,071	,284
	dropout	1,208	,297	,098	4,063	,000
	arbklasse	,283	,106	,070	2,677	,007
	ovremiddl	,156	,104	,040	1,497	,135
	rik	,357	,185	,047	1,927	,054
	fattig	,959	,214	,108	4,474	,000

a. Dependent Variable: Detriment6

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Svindel
  /METHOD=ENTER Kjonn age sorland nordnorge dropout arbklasse ovre-
  middl rik fattig.

```

Regression Svindel

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,161 ^a	,026	,021	,74870

a. Predictors: (Constant), fattig, Kvinne1, sorland, dropout, nordnorge, ovremiddl, Hva er din alder?, rik, arbklasse

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,261	,057		4,555	,000
	Kvinne1	-,040	,036	-,027	-1,104	,270
	Hva er din alder?	-,001	,001	-,027	-1,112	,266
	Sorland	,172	,064	,065	2,693	,007
	Nordnorge	-,064	,063	-,025	-1,020	,308
	Dropout	,464	,126	,090	3,684	,000
	Arbklasse	,064	,045	,038	1,434	,152
	Ovremiddl	,090	,044	,054	2,037	,042
	Rik	,085	,079	,027	1,086	,277
	Fattig	,307	,091	,082	3,384	,001

a. Dependent Variable: Svindel

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT TaptPeng
  /METHOD=ENTER Kjonn age sorland nordnorge dropout arbklasse ovre-
  middl rik fattig.

```

Regression Tapt penger

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,136 ^a	,018	,013	,98737

a. Predictors: (Constant), fattig, Kvinne1, sorland, dropout, nordnorge, ovremiddl, Hva er din alder?, rik, arbklasse

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,512	,075		6,787	,000
	Kvinne1	,118	,048	,059	2,443	,015
	Hva er din alder?	-,004	,002	-,056	-2,270	,023
	sorland	,098	,084	,028	1,160	,246
	nordnorge	-,064	,083	-,019	-,765	,444
	dropout	,378	,166	,056	2,277	,023
	arbklasse	,110	,059	,049	1,860	,063
	ovremiddl	,042	,058	,019	,719	,472
	rik	,204	,104	,049	1,973	,049
	fattig	,275	,120	,056	2,295	,022

a. Dependent Variable: TaptPeng

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Syk
/METHOD=ENTER Kjonn age sorland nordnorge dropout arbklasse ovre-
middl rik fattig.

```

Regression Syk

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,212 ^a	,045	,040	,53464

a. Predictors: (Constant), fattig, Kvinne1, sorland, dropout, nordnorge, ovremiddl, Hva er din alder?, rik, arbklasse

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,163	,041		3,980	,000
	Kvinne1	,049	,026	,045	1,895	,058
	Hva er din alder?	-,002	,001	-,053	-2,185	,029
	Sorland	-,008	,046	-,004	-,185	,854
	Nordnorge	-,031	,045	-,017	-,698	,485
	Dropout	,366	,090	,098	4,066	,000
	Arbklasse	,109	,032	,088	3,405	,001
	Ovremiddl	,024	,032	,020	,769	,442
	Rik	,067	,056	,029	1,203	,229
	Fattig	,377	,065	,139	5,811	,000

a. Dependent Variable: Syk

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

Sentrale forskningstema er:

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

SIFO

Forbruksforskningsinstituttet

**HØGSKOLEN I OSLO
OG AKERSHUS**

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

Besøksadresse: Stensberggata 26, 7 etg.

Telefon: +47 67 23 50 00

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

