



FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

Mestring og sårbarhet ved netthandel- En kartlegging av digital forbrukerkompetanse i Norge etter EU-kommisjonens Digital Competence Framework for Consumers

Kamilla Knutsen Steinnes og Christian Bernhard Holth Thorjussen

OSLO METROPOLITAN UNIVERSITY
STORBYUNIVERSITETET



© Forbruksforskningsinstituttet SIFO
OsloMet – storbyuniversitetet
SIFO-Rapport 11 – 2020

Forbruksforskningsinstituttet SIFO
OsloMet – storbyuniversitetet
Stensberggt. 26 – 7. etg.
Postboks 4 St. Olavs plass
0130 Oslo
www.oslomet.no/om/sifo

Forbruksforskningsinstituttet SIFO utgir:

- Rapporter – som er kvalitetssikret og godkjennes av SIFO ved direktør/forskningsledere
- Notater – som godkjennes av prosjektleder.

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

STORBYUNIVERSITETET
FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

Tittel Mestring og sårbarhet ved netthandel - En kartlegging av digital forbrukerkompetanse i Norge etter EU- kommisjonens Digital Competence Framework for Consumers	Antall sider 56	Dato 14.09.2020
Title The strengths and vulnerabilities of online shopping - A mapping of digital consumer competence in Norway based on the European Commission's Digital Competence Framework for Consumers	ISBN 978-82-7063-514-6	
Forfatter(e) Kamilla Knutsen Steinnes & Christian Bernhard Holth Thorjussen	Prosjektnummer 201801	Faglig ansvarlig sign. 
Oppdragsgiver Barne- og Familiedepartementet		
Sammendrag Denne rapporten bruker EU-kommisjonens <i>Digital Competence Framework for Consumers</i> for å undersøke hvordan digital forbrukerkompetanse ved netthandel fordeler seg i befolkningen. Rapporten presenterer funn fra en landsdekkende spørreundersøkelse (N=1101) gjennomført i 2020. Utvalget er nasjonalt representativt for befolkningen mellom 16 og 89 år. Funnene viser at forbrukere vurderer seg som mest kompetente <i>før</i> kjøp, og opplever mest utfordringer <i>etter</i> kjøp. Videre tyder funnene på at de mest sårbare gruppene på enkelte kompetanseområder er eldre og yngre, kvinner, de med kort utdanning og de med lav inntekt. Dette samsvarer med tidligere studier på digital forbrukerkompetanse i Norge og Europa. Det er likevel viktig å bemerke seg at alle disse gruppene også utviser styrker på enkelte kompetanseområder. Vi anbefaler at EU-kommisjonens rammeverk brukes til å identifisere problematiske områder ved den digitale markedsplassen og hvor tiltak bør rettes for å styrke forbrukernes rolle. Studien identifiserer at størst sårbarhet er knyttet til å kjenne til og bruke egne rettigheter på nett, verne om sin egen sikkerhet og personvern, samt å kjenne til lover og regler som gjelder ved en global netthandel.		
Summary This report employs the European Commission's <i>Digital Competence Framework for Consumers</i> to investigate digital consumer competence within the Norwegian population. The report presents findings from a nation-wide survey (N=1101) conducted in 2020 among consumers aged 16-89 years. Findings show that consumers report to be most competent <i>before</i> purchase, and meet most challenges <i>after</i> purchase. Findings suggest that the most vulnerable groups in certain competence areas are older, and younger consumers, women, consumers with low levels of education and consumers with low income – in line with previous studies of digital consumer competence in Norway and Europe. However, it is important to note that all these groups also demonstrate strengths in several competence areas. We suggest that the EU-commission's framework is used to identify problematic areas of the digital marketplace and where policies and measures ought to be directed in order to strengthen consumers in an increasingly overwhelming marketplace. According to our results, most vulnerability is found in competence relating to knowing and exercising consumer rights online, guarding safety and personal data, and knowing laws and regulations that applies to global online shopping.		
Stikkord Digital forbrukerkompetanse, netthandel, digitale markeder, forbruker sårbarhet		
Keywords Digital consumer competence, online shopping, digital markets, consumer vulnerability		

Forord

Bakgrunnen for denne rapporten er stortingsmeldingen *Framtidas forbrukar – grøn, smart og digital* som peker på behov for å styrke den digitale kompetansen i befolkningen slik at forbrukerne kan mestre den digitale markedsplassen. Rapporten fokuserer på å undersøke *digital forbrukerkompetanse* ved netthandel – den kompetansen forbrukere trenger for å handle enkelt, trygt, og målrettet på nett. For å undersøke dette i befolkningen bruker vi EU-kommisjonens *Digital Competence Framework for Consumers*. Dette rammeverket er blant annet tiltenkt som et måleverktøy for å kartlegge digital forbrukerkompetanse på befolkningsnivå med hensikt om å bidra til en kunnskapsbasert forbrukerpolitikk i Europa. Resultatene fra spørreundersøkelsen som denne rapporten presenterer kan være til nytte for forbrukermyndighetene og politiske beslutningstakere, men også forskere, interessegrupper, og den individuelle forbruker.

Vi takker Barne- og Familiedepartementet for oppdraget og for interessen for dette temaet. Lisbet Berg takkes for gode innspill til utforming av spørreskjemaet. Rapporten er kvalitetssikret av forskningsleder Torvald Tangeland.

Oslo, august 2020

Forbruksforskningsinstituttet SIFO

OsloMet – Storbyuniversitetet

Innhold

Forord	3
Sammendrag.....	7
Summary.....	9
1. Innledning.....	13
1.1. Nettshopping og forbrukerkompetanse i Norge sammenlignet med EU.....	13
1.2. Sårbare grupper av forbrukere	14
1.3. Digital forbrukerkompetanse etter EU-kommisjonen.....	15
2. Metode og datagrunnlag	18
2.1. Utvikling, testing og pilotering av spørreskjema.....	18
2.2. Rekruttering og utvalg	18
2.3. Analyse	20
2.3.1. Eksempel på hvordan man tolker figurer i rapporten	21
3. Resultater	23
3.1. Subjektiv vurdering av kompetanse.....	23
3.2. Kompetanse etter objektive kriterier	30
3.2.1. Finne og vurdere informasjon.....	30
3.2.2. Håndtering av digital identitet	31
3.2.3. Forståelse av lover og regler ved nettkjøp.....	32
3.2.4. Deltakelse og økonomi i digitale markeder	32
3.2.5. Dele informasjon med andre	33
3.2.6. Kompetanse innen bærekraftig forbruk.....	34
3.2.7. Kjennskap til forbrukerrettigheter på nett.....	34
3.3. Analyser av bakgrunnsvariabler	35
3.3.1. Omfang og pengebruk ved netthandel	35
3.3.2. Evne til å finne og vurdere informasjon.....	38
3.3.3. Evne til å håndtere digital identitet.....	43
3.3.4. Evne til å delta i digitale markeder.....	46
3.3.5. Kompetanse innen bærekraftig forbruk.....	49
4. Oppsummerende diskusjon	52
Litteratur.....	55
Vedlegg: Spørreskjema	57

Sammendrag

Handel over nett vokser stadig og raskt, og har opplevd en vekst etter utbruddet av covid-19 i mars 2020. Ifølge EU-kommisjonens *Digital Competence Framework for Consumers*, krever trygg og enkel netthandel at forbrukeren har kompetanse knyttet til blant annet informasjonssøk, nyere former for markedsføring, digital betaling, og reklamasjon og angrenerett. Denne *digitale forbrukerkompetansen* er nødvendig for at forbrukeren skal kunne handle enkelt, trygt og målrettet på nett, og mangel på dette kan gjøre forbrukeren sårbar. Stortingsmeldingen *Framtidas forbruker – grønn, smart og digital* peker på et behov for å styrke den digitale kompetansen i befolkningen. Hensikten er å styrke forbrukernes rolle i den digitale markedsplassen. På oppdrag fra Barne- og Familiedepartementet undersøker denne rapporten hvordan digital forbrukerkompetanse, etter EU-kommisjonens rammeverk, fordeler seg i den norske befolkningen.

Rapporten presenterer funn fra en landsrepresentativ spørreundersøkelse (N=1101) gjennomført i 2020 om digital forbrukerkompetanse. Utvalget er i alderen 16 til 89 år. I analysene fokuserer vi på befolkningsgrupper som er identifisert som sårbare i tidligere studier på digital kompetanse i Norge og Europa etter fire bakgrunnsvariabler: alder, kjønn, inntekt og utdanning. Spørsmålene i spørreundersøkelsen er utarbeidet etter EU-kommisjonens kriterier til den fullt ut kompetente digitale forbruker.

I kartleggingen viser at åtte av ti forbrukere synes det er lett å håndtere betaling og økonomi på nett. Sju av ti synes det er lett å søke etter informasjon om varer og tjenester på nett og å kjøpe og selge varer. Fire av ti synes det er vanskelig å forstå opphavsrett, lisenser og kontrakter ved kjøp av varer og tjenester, og å verne om tryggheten sin på nett. Tre av ti synes det er vanskelig å håndtere personlige data og personvern. Sett opp imot kriteriene til digital forbrukerkompetanse i EU-kommisjonens rammeverk er befolkningen på overordnet nivå kompetente når det kommer til å surfe, søke etter, filtrere, vurdere og sammenligne informasjon om varer og tjenester, gjenkjenne og vurdere kommersiell kommunikasjon og markedsføring, delta i nettmarkedet gjennom å kjøpe og selge, samt håndtere betaling og økonomi gjennom digitale verktøy. Kompetansen til gjennomsnittet i befolkningen er lavest når det gjelder håndtering av digital identitet og profil, verne informasjon om helse og trygghet, forstå lover og regler ved nettkjøp, og kjenne til og bruke forbrukerrettigheter i den digitale markedsplassen. Det er altså *før kjøp* forbrukerne opplever å være mest kompetente, og *etter kjøp* de opplever å være minst kompetente.

Når det gjelder hvordan ulike befolkningsgrupper skårer på de ulike kompetanseområdene ser vi effekter knyttet til alder og kjønn, og tendenser knyttet til inntektsnivå, og utdanningsnivå. Dette gjelder både etter *subjektive mål* (hvordan deltakerne selv vurderer sin egen kompetanse) og *objektive mål* (en kombinasjon av kunnskapsspørsmål og digitale praksiser i henhold til kriteriene til digital forbrukerkompetanse etter EU-kommisjonen).

- Flest forskjeller avdekkes etter alder, når vi kontrollerer for kjønn, utdanning og inntekt. Etter *subjektive mål* vurderer eldre sin egen kompetanse som lavere enn yngre når kommer til følgende: deling av informasjon med andre, søke etter informasjon om varer og tjenester, vurdere og sammenligne informasjon, ta ansvarlige og bærekraftige valg, kjøpe og selge varer, forstå opphavsrett, lisenser og kontrakter ved kjøp av digitale varer, og gjenkjenne og vurdere reklame. Etter

objektive mål ser vi at jo eldre forbrukeren er jo mindre sannsynlig er det at de handler på nett. På den ene siden skårer eldre forbrukere lavere enn yngre på enkelte kompetanseområder. Eldre har mindre sannsynlighet enn yngre for å bruke VPN som et sikkerhetstiltak, bruke mer enn en søkemotor for å finne informasjon, å bruke delingsøkonomiske plattformer som finn.no for å kjøpe og selge, å gjøre seg kjent med tester og brukeranmeldelser, og å vite at «https» er sikrere enn «http». På den andre siden skårer yngre forbrukere lavere enn eldre på andre kompetanseområder. Unge har størst sannsynlighet for å kjøpe mer på nett enn de opplever å ha råd til, mer enn de opplever å trenge i etterkant, er mer tilbøyelige enn eldre til å samtykke til cookies og informasjonsskapsler, og er mindre kritiske til brukeranmeldelser av varer og tjenester.

- Kjønn har også utslagskraft ved enkelte kompetanseområder (kontrollert for alder, inntekt og utdanning). Etter *subjektive mål* vurderer kvinner sin egen kompetanse som lavere enn menn når det gjelder å verne om tryggheten sin på nett, håndtere digital identitet, personvern og personlige data, og å ta ansvarlige og bærekraftige valg. Etter *objektive mål* finner vi at menn skårer noe høyere enn kvinner på å gjøre seg kjent med tester og brukeranmeldelser, å være kritisk til informasjon fra søkemotorer, samt å vite hvordan man kan kansellere et nettkjøp.
- Vi finner også tendenser i dataene etter inntektsnivå (kontrollert for kjønn, alder og utdanning). Etter *subjektive mål* vurderer forbrukere med lav inntekt sin egen kompetanse som lavere enn de med høy inntekt knyttet til å søke etter informasjon om varer og tjenester, håndtere personvern og personlige data, og kjenne til sine rettigheter som digitale forbrukere. Etter *objektive mål* skårer de med høy inntekt høyere enn de med lav inntekt på å kjøpe og selge varer gjennom delingsøkonomiske plattformer som finn.no, å bruke VPN som sikkerhetstiltak, og å dele informasjon med andre på nett.
- Til slutt ser vi tendenser i dataene etter utdanning på enkelte kompetanseområder (kontrollert for kjønn, alder og inntekt). Etter *subjektive mål* vurderer forbrukere med lang utdanning sin egen kompetanse som lavere enn de med kort utdanning når det gjelder å håndtere personvern og personlige data. Etter *objektive mål* skårer de med lang utdanning høyere på å dele informasjon med andre sammenlignet med de med kort utdanning.

Sett samlet ser vi altså at alder og kjønn har størst betydning for hvordan enkelte områder av digital forbrukerkompetanse fordeler seg i befolkningen. Vi ser også tendenser relatert til inntektsnivå og lengde på utdanning. De mest sårbare gruppene på enkelte kompetanseområder som er identifisert i vårt materiale er dermed eldre, yngre, kvinner, de med kort utdanning og de med lav inntekt – i samsvar med tidligere studier på digital forbrukerkompetanse i Norge og Europa (f.eks., EU, 2010; 2018; Fielder et al., 2016). Det er likevel viktig å bemerke seg at alle disse gruppene også utviser styrker på enkelte kompetanseområder. Resultatene tilsier ikke at disse gruppene er lite kompetente eller lite kunnskapsrike som digitale forbrukere, men identifiserer heller enkelte områder ved netthandel som er mer problematiske enn andre. Vi foreslår at denne rapporten brukes til å identifisere problematiske områder ved den digitale markedsplassen og hvor tiltak bør rettes for å styrke forbrukernes rolle. Ifølge våre resultater er det mest sårbare knyttet til å kjenne til og bruke egne rettigheter på nett, verne om sin egen sikkerhet og sitt personvern, samt å kjenne til lover og regler som gjelder ved en global netthandel.

Summary

Online shopping is steadily increasing, and has seen a growth following the outbreak of covid-19 in March 2020 in Norway. According to the European Commission's *Digital Competence Framework for Consumers*, online shopping requires a set of competences in order for it to be safe and easy. For instance, the consumer should have competence related to internet searches, digital marketing, online payment, and complaint and return issues. Lack of this *digital consumer competence* can make the consumer vulnerable when shopping online. A White Paper on the future Norwegian consumer outlines a need to strengthen digital competence in the population. Thus this report, commissioned by the Ministry of Children and Family Affairs, investigates digital consumer competence in the population, based on the European Commission's framework.

The report presents findings from a nation-wide survey ($N=1101$) conducted in 2020 among consumers aged 16-89 years. In the analyses, we focus on population groups that have been identified as vulnerable in previous studies of digital competence in Norway and Europe based on four demographic variables. Age, gender, income, and education. The questions in the survey are based on the European Commission's framework for the fully competent digital consumer.

In the report we find that eight out of ten consumers find it easy to manage digital payment and economy, while seven out of ten find it easy to search for information about goods and services, and to buy and sell goods online. Four out of ten find it difficult to understand copyrights, licenses, and contracts when purchasing goods online, as well as guarding their online safety. Three out of ten find it difficult to manage personal data and data privacy. Based on the European Commission's framework, the overall population feels most competent when it comes to surfing, searching, filtering, evaluating, and comparing information about goods and services, recognizing and evaluate commercial communication and marketing, participating in the digital marketplace through buying and selling, and managing payment and economy through digital tools. The overall population feels least competent in the areas related to managing digital identity and online profile, guarding health and safety, understanding laws and regulations that applies to online shopping, and knowing and exercising consumer rights online. Thus, consumers feels the most competent *before* purchase, and the least competent *after* purchase.

When it comes to how different population groups score on the various competence areas we find effects of gender and age, and tendencies of income and education for some competences. This applies for both *subjective measures* (how respondents rate their own competence) and *objective measures* (a combination of knowledge questions and digital behaviors in accordance with the European Commission's framework for digital consumer competence).

- Most differences related to age are identified (controlling for gender, income and education). Based on *subjective measures*, older consumers rate their own competence as lower than younger consumers when it comes to sharing information with other consumers, searching for information about goods and services, evaluate and compare information, make responsible and sustainable choices, buying and selling goods, understanding laws and regulations applying to online shopping, and

recognize and evaluate marketing messages. Based on *objective measures* we find that the older the consumer, the less likely he or she is to shop online. On one hand, older consumers score lower than younger on several competence areas. Older consumers are less likely than younger consumers to use VPN as a security measure, to use more than one search engine to find information, to use sharing economy platforms to buy and sell, to familiarize themselves with tests and user reviews, and to know that «https» is more secure than «http». On the other hand, younger consumers score lower than older on other competence areas. Younger consumers are more likely to buy more than they can afford online, buy more than they need, buy several different sizes when buying clothes, are more likely to accept cookies, and less critical of user reviews of products and services.

- Gender effects are also observed in some competence areas (controlling for age, income and education). Based on *subjective measures*, women rate their own competence as lower than men when it comes to guarding their safety online, managing digital identity, data privacy and personal data, and making responsible and sustainable consumer choices. Based on *objective measures*, we find that men score somewhat higher than women on familiarizing themselves with tests and user reviews, being critical of information from search results, and knowing how to cancel a purchase online.
- We also find data tendencies of income levels (when controlling for gender, age and education). Based on *subjective measures*, consumers with low income rate their own competence as lower compared to those with high income relating to searching for information about goods and services, managing data privacy and personal data, and knowing their rights as digital consumers. Based on *objective measures*, those with high income score higher than those with low income on buying and selling goods through sharing economy platforms, using VPN as a security measure, and sharing information with others online.
- Finally, we see tendencies in the data regarding education in some competence areas (controlling for gender, age and income). Based on *subjective measures*, consumers with high levels of education rate their own competence as lower than those with low levels when it comes to managing data privacy and personal data. Based on *objective measures*, those with high education levels score higher on sharing information with other consumers, compared to those with lower education levels.

Taken together, we see that age and gender are variables that have an effect on digital consumer competence in the population, as measured in this report. We also see tendencies related to income and education. The most vulnerable groups in certain competence areas that have been identified in our data are older, and younger consumers, women, low levels of education and consumers with low income – in line with previous studies of digital consumer competence in Norway and Europe (e.g., EU, 2010; 2018; Fielder et al., 2016). However, it is important to note that all these groups also demonstrate strengths in several competence areas. The results do not suggest that these groups are incompetent or not knowledgeable as digital consumers, but rather identify certain areas of online shopping that are more problematic than others. Thus, we suggest that this report is used to identify problematic areas of the digital marketplace and where policies and measures ought to be directed in order to strengthen consumers in an increasingly overwhelming marketplace. According to our results, most vulnerability is found in competence relating to knowing and exercising

consumer rights online, guarding safety and personal data, and knowing laws and regulations that applies to global online shopping.

1. Innledning

Ny teknologi medfører at digitale løsninger får en større rolle i nordmenns hverdag. Dermed blir digital kunnskap og kompetanse viktig for å håndtere hverdagen. Mangel på nødvendig digital kompetanse kan gjøre forbrukere sårbare når det fysiske markedet flyttes over på digitale plattformer (Fielder, Vuorikari, Rodriguez-Priego, & Punie, 2016) hvor både nasjonale og internasjonale aktører er til stede. Handel over nett, og særlig over mobiltelefonen, vokser raskt (Klarna, 2019). Det er registrert en særlig økning i netthandling i tiden etter covid-19 utbruddet i Norge i mars 2020. For eksempel vokste hjemlevering fra Postnord av varer bestilt på nett med 150% sammenlignet med samme periode i 2019 (Postnord, 2020). Netthandel har dessuten økt i forkant av covid-19. Fra 2017 til 2018 økte omsetningen i netthandel med 4,6 prosent (SSB, 2019). I 2018 brukte nordmenn 128 milliarder kroner på netthandel, hvorav om lag halvparten (60,1 milliarder) ble lagt igjen i utenlandske nettbutikker (SSB, 2020). Over 90 prosent av den utenlandske netthandelen ble gjort i nettbutikker innen EU, særlig innen Sverige, Storbritannia, Irland og Luxemburg. Utenfor EU handler nordmenn hovedsakelig i nettbutikker fra Kina og USA (SSB, 2020). Det er ulike forbrukerregelverk knyttet til hvilket land man handler fra. Norske forbrukerrettigheter – slik som angrerett, reklamasjonsrett og klagerett – gjelder kun for handel fra norske nettbutikker og forbrukeren må selv ta ansvar for å sette seg inn i forbrukerregler og kjøpsvilkår til det landet de handler fra.

Samtidig som netthandel blir enklere, blant annet gjennom digitale betalingsløsninger og god tilgang til produktinformasjon, byr netthandel også på flere utfordringer. Nettbutikker tilbyr en rekke betalingsløsninger som forbrukerne må navigere seg gjennom, hvorav kortbetaling foretrekkes etterfulgt av PayPal og Vipps (Slette-meås, 2018). Forbrukere tilbys også forbrukslån, delbetaling og kreditt (utsatt betaling) som mulige betalingsløsninger, som kan være en årsak til den registrerte veksten i forbruksgjeld. Tall fra Gjeldsregisteret viser at nordmenn i 2019 hadde en samlet forbruksgjeld på 170 milliarder kroner, som tilsvarer en økning på over 300 prosent siden 2008. Vanlig forbrukslån står for omtrent halvparten av dette beløpet, og kredittkortgjeld utgjør rundt en tredel. Tall fra SIFO viser dessuten at 32 prosent av forbrukere mellom 18 og 80 år har en eller annen form for usikret gjeld, slik som forbrukslån og kredittkortgjeld (Poppe, 2019). I tillegg til gjeldsproblematikk, peker SIFO-studier på at forbrukere møter utfordringer knyttet til personvern, erstatninger, svindelforsøk, utydelig prising, produktfeil, varegaranti og juridiske rettigheter (Slette-meås & Kjørstad, 2016; Poppe, 2019; Slette-meås, Mainsah, & Berg, 2018a; Rosenberg mfl., 2018). Det etterlyses dermed mer kunnskap rundt forbrukernes forbrukerkompetanse på nett, i tillegg til politiske og regulatoriske tiltak som kan bidra til å styrke forbrukernes rolle i markedsplassen (Slette-meås, 2018).

1.1. Nettshopping og forbrukerkompetanse i Norge sammenlignet med EU

Tall fra Eurostat (2019) viser at Norge, sidestilt med Sverige, var blant nasjonen som handlet mest på nett i Europa i 2019 med en befolkningsandel på 82 %, kun bak Storbritannia (87 %) og Danmark (84 %). Studier fra SIFO viser at norske forbrukere opplever at de er flinke til å sammenligne priser og kvalitet på ulike forbruksvarer og –tjenester. De oppsøker informasjon om produkter først og fremst fra tilbydernes egne nettsider før de gjennomfører et nettkjøp, etterfulgt av digitale tjenester som sammenligner priser og brukeranmeldelser og –omtaler fra andre forbrukere slik som bloggere (Slette-meås, 2018). Mange forbrukere deltar også i

delingsøkonomien. Blant annet har 6 av 10 skrevet en brukeranmeldelse eller omtalt en tjeneste på nett (Slette-meås, Mainsah, & Berg, 2018a).

EU-kommisjonens *Special Eurobarometer*-rapport fra 2010 presenterer og sammenligner resultater om forbrukernes mestring i 29 europeiske (EU pluss Island og Norge). Blant de 29 europeiske landene, rangeres *kjennskap til forbrukerrettigheter* i Norge i 2010 som nr. 1, etterfulgt av Tyskland og Finland (EU, 2010). Videre rangeres Norge som nr. 2 sammen med Sverige på *selvsikkerhet som forbruker* (begge 94%), bak Nederland hvor 95% av befolkningen føler seg selvsikre. Når det kommer til hvorvidt forbrukere i Europa *føler seg kunnskapsrike som forbrukere*, topper Norge listen sammen med Nederland med 91% av befolkningen. Dessuten topper Norge listen alene på hvorvidt forbrukere *føler seg beskyttet* av forbrukerlovverk med 91%, etterfulgt av Sverige med 87%. I motsatt ende rangeres Norge på bunn blant de 29 europeiske landene når det kommer til å lese *gjennom kjøpsvilkår sist gang de handlet på nett*, hvor 43% av nordmenn ikke leste gjennom vilkårene, etterfulgt av 41% i Sverige.

1.2. Sårbare grupper av forbrukere

Mangel på digital kompetanse kan føre til økt forbrukersårbarhet (Fielder et al., 2016). Til tross for at norske forbrukere rangeres blant de minst sårbare befolkningene i EU i forhold til forbrukerkompetanse, pekes det på et behov for å styrke den *digitale* forbrukerkompetansen for å redusere sårbarhet blant utsatte grupper (Slette-meås, 2018). EU-kommisjonen peker spesielt på tillit, kryssing av landegrenser ved nettkjøp, kjennskap til forbrukerrettigheter, digitale betalingsløsninger, ulovlig nedlastning av digitale produkter og tjenester, delingsøkonomi, personvern, profilering, sikkerhet og svindel som utfordringer som den digitale forbrukeren møter på (Fielder et al., 2016).

En rekke tidligere SIFO-studier peker på alder som en sårbarhetsfaktor når det kommer til digital kompetanse, spesifikt barn og unge (Berg, 2016b; Berg & Dulrud, 2018; Borch & Sørebo, 2011; Kjørstad, Rosenberg, Slette-meås, & Storm-Mathisen, 2017; Rosenberg, Storm-Mathisen, Steinnes, & Mainsah, 2019; Steinnes, Teigen, & Bugge, 2019) og eldre (Slette-meås, 2018; Slette-meås, Mainsah, & Berg, 2018b). Studier utført blant barn og unge viser for eksempel at de er i risiko for å inngå dårligere kjøpsavtaler uten tilstrekkelige informasjon fordi de har stor tillit til lovverk og føler seg beskyttet av store digitale plattformer. Barn og unge utsettes for et konstant markedsføringspress på nett som skreddersys etter personlige data som kjønn, alder, geografisk posisjon og tidligere nettsøk (Berg, 2016b; Rosenberg, Steinnes, & Storm-Mathisen, 2019; Steinnes et al., 2019). Studier blant eldre befolkningsgrupper viser at mange ønsker de hadde høyere digital kompetanse (Slette-meås et al., 2018b). I tillegg er det få nordmenn som benytter seg av retten til å klage på et produkt. Enkelte forbrukere (spesielt de unge, de med dårlig råd, og de som ikke har fullført videregående skole) sier de har opplevd å bli svindlet, har tapt penger, og har blitt syke eller skadet i forbindelse med et kjøp. Få av de eldste og de med middels god økonomi hevder å ha opplevd dette (Berg, 2016a).

I EU finner vi stort sett de samme sårbare gruppene med lavest digital forbrukerkompetanse som i Norge. Det er yngre, eldre, kvinner, de med lav utdanning, og de med lav inntekt som er blant de mest sårbare forbrukergruppene (EU, 2010, 2018; Fielder et al., 2016).

1.3. Digital forbrukerkompetanse etter EU-kommisjonen

Bakgrunnen for denne studien er stortingsmeldingen *Framtidas forbrukar – grøn, smart og digital*¹. Det hevdes at det er behov for å styrke den digitale kompetansen i befolkningen slik at forbrukerne i større grad kan mestre den digitale markedsplassen. Digital kompetanse ble først anerkjent av EU-kommisjonen i 2006 som en av de viktigste kunnskapene for livslang læring og i 2013 ble 'digital kompetanse' utviklet som konsept (Pérez-Escoda & González Fernández-Villavicencio, 2016). Digital kompetanse som konsept går ut på å ha tilstrekkelig kunnskap innen en rekke kompetanseområder, blant annet å finne informasjon og være kritisk til denne, lagre og organisere data, kommunisere med andre gjennom digital teknologi, skape og redigere digitalt innhold, beskytte personlige data, og løse problemer gjennom digitale verktøy, samt følge den teknologiske utviklingen.

EU-kommisjonens *Digital Competence Framework for Consumers* (heretter kalt rammeverk for digital forbrukerkompetanse) bygger videre på konseptet 'digital kompetanse', men er helt spesifikt knyttet til forbrukerrollen (Vuorikari, Punie, Carretero, & Van den Brande, 2016; Brečko & Ferrari, 2016). Digital forbrukerkompetanse defineres som kompetansen forbrukere trenger for å operere aktivt, trygt og målrettet i den digitale markedsplassen (Fielder et al., 2016). Mer spesifikt, skal de blant annet kunne ta riktige kommersielle avveininger og beslutninger, kjenne til digitale kontrakter og opphavsrett, håndtere digital økonomi og betaling, være bevisst på svindelforsøk og hvordan beskytte seg mot dem, beskytte persondataene sine, kjenne til skjulte markedsføringsstrategier og skreddersydd reklame på sosiale medier, ha teknologisk kunnskap om ulike digitale plattformer og kjenne til og kunne bruke sine rettigheter som forbruker (Fielder et al., 2016). EU-kommisjonens formål bak rammeverket er at den individuelle forbruker skal være bedre rustet til å hente fordeler fra åpne, digitale markeder, dersom man har de riktige forutsetningene. Rammeverket inneholder 14 ulike kompetanser fordelt på tre områder: fem før, seks under og tre etter kjøp på nett (se oversikt over disse i tabell 1-1). Hver kompetanse illustreres med konkrete eksempler på kunnskap, evner og holdninger. Rammeverket er blant annet tiltenkt som et måleverktøy for politikere, forskere og forbrukere som ønsker å kartlegge egen eller andres digitale forbrukerkompetanse.

¹ Meld. St. 25 (2018–2019) *Framtidas forbrukar – grøn, smart og digital*:
<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-25-20182019/id2652960/>

Tabell 1-1. Oversikt over de 14 ulike kompetansene i EU-kommisjonens rammeverk for digital forbrukerkompetanse, samt eksempler på kunnskap, ferdigheter og holdninger forbrukeren bør ha for å kunne handle trygt, aktivt og målrettet på nett.

Kompetanseområde	Kunnskapseksempel	Ferdighetseksempel	Holdningseksempel
Før kjøp			
Surfe, søke etter og filtrere informasjon om varer og tjenester	Gjenkjenne at søkemotorer ikke er nøytrale, og at søkeresultater og rangering av dem for varer og tjenester er påvirket av markedsføring	Filtrere søkeresultatene for å justere søkene	Villig til å anerkjenne begrensningene i egen evne til å prosessere informasjon og til å motstå fristelser tilbudt av den digitale markedsplassen
Vurdere og sammenligne informasjon om varer og tjenester	Kjenne til digitale verktøy som sammenligner varer, tjenester og priser	Verifisere påliteligheten til selgere før transaksjoner gjennomføres	Kritisk evaluere brukeranmeldelser og rangeringssystemer
Gjenkjenne og vurdere kommersiell kommunikasjon og markedsføring	Være klar over skjulte markedsføringsteknikker	Utøve sin rettighet til å velge bort direkte markedsføring	Være kritisk til skreddersydd markedsføring
Håndtere digital identitet og profil i den digitale markedsplassen	Forstå fordelene ved å ha en eller flere digitale identiteter	Håndtere ulike brukernavn og passord som kreves for å logge inn i ulike digitale tjenester	Være kritisk til sporingspraksiser og kreve sin rett til anonymitet
Vurdere ansvarlig og bærekraftig forbruk i digitale markeder	Vite at transport av varer kjøpt på nett har en påvirkning på miljøet	Velge digitale løsninger som har mindre klimapåvirkning	Være kritisk til overforbruk eller produksjon og forbruk som ikke er bærekraftig
Under kjøp			
Interagere i den digitale markedsplassen gjennom å kjøpe og selge	Vite hvordan man kansellerer et kjøp på nett	Være i stand til å selge varer gjennom digitale markedsplasser	Proaktivt endre passord i nettbutikk-kontoer
Delta i delingsøkonomiske plattformer	Kjenne til delingsøkonomiske plattformer for kjøp, salg, bytte og leie av varer og tjenester	Være i stand til å vurdere om brukeranmeldelser er troverdige og store nok i antall til å stole på	Aktivt sjekke gjeldene rettigheter og ansvar knyttet til deltakelse i delingsøkonomiske plattformer
Håndtere betaling og økonomi gjennom digitale verktøy	Vite risikoen ved å bruke digitale betalingstjenester	Kunne bruke digitale betalingsløsninger på en trygg måte	Kritisk evaluere ulike typer sikkerhetstiltak brukt i transaksjoner og være opptatt av sikkerhet ved betaling
Forstå opphavsrett, lisenser, og kontrakter ved digitale varer og tjenester	Vite at digitalt innhold kan ha opphavsrett og at nedlastning av materiale med opphavsrett er ulovlig	Kunne sjekke hvilke nettstedet som tilbyr lovlig nedlastning eller opplastning	Respektere opphavsrett og kontraktbetingelser og bruke offisielle distributører for nedlastning av musikk, filmer og bøker
Håndtere personlige data og personvern	Vite hvordan man skal beskytte og håndtere persondata for å unngå svindel	Sjekke personvernerklæringer for å finne ut om persondata selges eller overføres til tredjeparter	Være ansvarlig for å beskytte egne og andres persondata ved netthandel
Verne om helse og trygghet	Forstå at netthandel kan være vanedannende	Sjekke om et produkt er trygt etter gjeldene retningslinjer	Ta ansvar for å beskytte egen helse og trygghet ved netthandel
Etter kjøp			
Dele informasjon med andre forbrukere i den digitale markedsplassen	Vite hvordan man finner nettsider, forum og sosiale mediegrupper hvor forbrukere hjelper hverandre med netthandel	Dele erfaringer med andre forbrukere på sosiale medier og digitale plattformer	Aktivt dele egne meninger og erfaringer med varer og tjenester
Bruke forbrukerrettigheter i den digitale markedsplassen	Kjenne til spesifikke forbrukerrettigheter som kun gjelder for netthandel	Finne informasjon og råd om forbrukerrettigheter og netthandel	Være motivert til å bruke sine forbrukerrettigheter og klage om nødvendig
Identifisere hull og begrensninger i digital forbrukerkompetanse	Forstå at egen digital kompetanse kan være begrenset og at den digitale markedsplassen endrer seg raskt	Kunne oppdatere egen kunnskap om netthandel og muligheter gjennom digital teknologi	Være villig til å eksperimentere med nye digitale verktøy og løsninger som kan gjøre netthandel bedre

I dette prosjektet bruker vi EU-kommisjonens rammeverk for digital forbrukerkompetanse, presentert i tabellform over, for å undersøke hvordan denne kompetansen fordeler seg i befolkningen. Vi ser særlig på digital forbrukerkompetanse blant de fire sårbarhetsfaktorene nevnt tidligere: kjønn, alder, inntekt og utdanning.

2. Metode og datagrunnlag

For å kartlegge digital forbrukerkompetanse i befolkningen er det tatt utgangspunkt i EU-kommisjonens rammeverk for digital forbrukerkompetanse. Basert på innholdet i rammeverket har vi gjennomført en landsdekkende survey ($N=1101$) med et representativt utvalg i alderen 16-89 år. **Utvikling, testing og pilotering av spørreskjema**

Spørreskjemaet har blitt kvalitetssikret gjennom flere ledd. Begge forfatterne har gått systematisk gjennom rammeverket og plukket ut eksempler på evner og kunnskap som har blitt tilpasset en norsk kontekst og som reflekterer én eller flere av de 14 ulike kompetansemålene. Deretter ble et førsteutkast evaluert av en forsker utenfor prosjektet. Basert på tilbakemeldingene ble spørreskjemaet knyttet til *under og etter kjøp* justert. Kompetansene under kjøp ble kortet ned fra 6 til 5 i både spørreskjemaet da kompetanse 1 og 2 i stor grad overlapper og ble dermed slått sammen til én felles kompetanse. Kompetansene etter kjøp ble kortet ned fra 3 til 2 i spørreskjemaet da den siste kompetansen som handler om å identifisere hull og begrensninger i digital forbrukerkompetanse er hovedformålet med denne rapporten. Denne kompetansen skal i stedet belyses gjennom skårene på de andre kompetansene. Deretter ble spørreskjemaet testet i sin helhet av tre forbrukere som hadde erfaring med å handle varer og tjenester på nett det siste året, rekruttert gjennom et bekvemmelighetsutvalg. Forbrukerne var tre kvinner i ulik alderen 19 år, 35 år, og 60 år. Spørreskjemaet ble deretter revidert enda en gang basert på innspill og kommentarer på språk og utforming fra disse forbrukerne. Det ferdige utkastet av spørreskjemaet ble delt opp i tre deler, se vedlegg. Alle spørsmål i del 2 og 3 ble spurt i tilfeldig rekkefølge. Del 3 bestod av en kombinasjon av spørsmålsbatteri som ble stilt som en objektiv sannhet (riktig versus feil svar) i tillegg til en subjektiv opplevelse (vanskelig versus lett) for å måle både faktisk og opplevd kunnskapsnivå. Spørreskjemaet ble deretter testet i en pilot gjennomført av Norstat med et mindre utvalg ($N = 69$). Basert på disse respondentene ble svaralternativene i del 3 av skjemaet revidert. Teksten på kategorien «verken eller» ble endret til «middels» og en syvende kategori ble lagt til med teksten «ikke relevant». Det endelige spørreskjemaet (se vedlegg) ble deretter sendt ut til et nytt representativt utvalg av respondenter.

2.2. Rekruttering og utvalg

Et landsdekkende utvalg ble trukket fra Norstat sitt norske panel med 81 000 respondenter blant personer mellom 16-89 år fra hele landet som hadde tilgang til Internett². Respondentene i panelet rekrutteres hovedsakelig gjennom telefon. Ved innmelding i panelet registrerer deltakerne en rekke demografiske variabler slik at Norstat kan trekke representative utvalg innenfor ulike kriterier. Datainnsamlingen ble gjennomført i mars 2020. Spørreskjemaet ble sendt til 4383 personer, hvorav 1214 startet på spørreskjemaet. 1101 respondenter fullførte spørreskjemaet og utgjør dermed det totale datasettet. I analysene som presenteres i resultatene vil antall respondenter variere etter null-verdier. Antall respondenter opplyses under hver figur.

² Oversikt over Norstat sitt norske panel: <https://norstatgroup.com/methods/online-data-collection/>.

Respondentene ble rekruttert etter populasjonens fordeling etter alder, kjønn, og bosted og vektet etter de samme kriteriene. Tabell 2-1 viser kjønnsfordeling i utvalget før vekting hvor vi ser en overvekt av kvinner (55 %) i forhold til den øvrige befolkningen.

Tabell 2-1. Fordeling av kjønn i utvalget.

Kjønn	Frekvens	Prosent
Menn	494	45 %
Kvinner	607	55 %
Total	1101	100

Aldersspennet i utvalget strekker seg fra 16 til 89 år, hvor gjennomsnittet er 45 år (tabell 2-2). Medianen er også 45 år. Aldersmessig stemmer utvalget bra overens med Norges befolkning³; utvalget har en liten overvekt av unge voksne. Tabell 2-2 viser også fordeling av kvinner og menn innenfor de ulike aldersgruppene. For aldersgruppen 20–34 er det en overrepresentasjon av kvinner i utvalget. For aldersgruppen 70-79 er det en overrepresentasjon av menn i utvalget.

Tabell 2-2. Fordeling av alder og kjønn innad i aldersgrupper i utvalget i forhold til Norges befolkning.

Aldersgruppe	Frekvens utvalg (menn, kvinner)	Prosent utvalg	Prosent populasjon
16-19	52 (22, 30)	5 %	7 %
20-24	104 (28, 76)	9 %	8 %
25-29	140 (47, 93)	13 %	8 %
30-34	104 (30, 74)	9 %	8 %
35-39	84 (39, 45)	8 %	8 %
40-44	56 (23, 33)	5 %	8 %
45-49	91 (44, 47)	8 %	9 %
50-54	94 (45, 49)	9 %	8 %
55-59	100 (55, 45)	9 %	8 %
60-64	68 (36, 32)	6 %	7 %
65-69	77 (37, 40)	7 %	6 %
70-74	62 (43, 19)	6 %	6 %
75-79	48 (33, 15)	4 %	4 %
80-84	12 (8, 4)	1 %	3 %
85-89	9 (4, 5)	1 %	2 %
Total	1101	100	100

³ All populasjonsdata er hentet fra Statistisk Sentralbyrå's statistikkbank: <https://www.ssb.no/statbank>.

Fordeling av utdanningsnivå i utvalget er gitt i tabell 2-3. Sammenligner man utvalget med befolkningen, finner vi en overvekt av personer med høyere utdanning.

Tabell 2-3. Fordeling over utdanningsnivå i utvalget i forhold til Norges befolkning.

Høyeste fullførte utdanning?	Frekvens utvalg	Prosent utvalg	Prosent populasjon
Grunnskole	59	5 %	25 %
Videregående	361	33 %	37 %
Universitet-/høyskolenivå/fagskole t.o.m. 3 år	292	27 %	3 %
Universitet-/høyskolenivå t.o.m. 4 år	119	11 %	24 %
Universitet-/høyskolenivå mer enn 4 år	234	21 %	10 %
Annet	36	3 %	1 %
Total	1101	100 %	100 %

Inntektsfordelingen i utvalget opp mot befolkningen er gitt i tabell 2-4. Tabellen viser god fordeling av inntekt i utvalget. Utvalget har et noe høyere inntektsnivå enn for befolkningen ellers.

Tabell 2-4. Fordeling over inntektsnivå i utvalget i forhold til Norges befolkning.

Bruttoinntekt ⁴	Prosent utvalg	Prosent utvalg («vet ikke» ekskludert)	Prosent populasjon
0 - 99 999 kr	7 %	8 %	10 %
100 000 - 199 999 kr	5 %	6 %	8 %
200 000 - 299 999 kr	7 %	9 %	15 %
300 000 - 399 999 kr	13 %	15 %	16 %
400 000 - 499 999 kr	15 %	18 %	15 %
500 000 og over	37 %	44 %	36 %
Vet ikke/ ikke svart	16 %		-

2.3. Analyse

Analysen av datamaterialet er gjort i Stata, med figurer laget i Stata og Excel. Alle observasjoner ble vektet etter landsdel (Nord-Norge, Midt-Norge, Vestlandet, Østlandet, Sørlandet inkl. Telemark og Oslo), aldersgruppe (som vist i tabell 2-2) og kjønn. Alle analyser er gjort med det vektete utvalget. Analysen av datamaterialet deles i tre deler. Den første delen analyserer hvordan respondentene subjektivt vurderer egen digital kunnskap etter kompetanseområde. Vi ser på hvordan den subjektive vurderingen varierer over en rekke bakgrunnsvariabler (kjønn, inntektsnivå, utdanningsnivå og alder). I den andre delen ser vi på hvordan de objektive vurderingene av egen kompetanse samsvarer med de subjektive målene vi har valgt for å måle kompetanse. I den tredje delen analyserer vi kompetanseområdene ut ifra de objektive kriteriene. På denne måten vil det være mulig å peke på hvilke befolkningsgrupper som skårer høyt og lavt på spesifikke kompetanssmål innenfor digital forbrukerkompetanse. Sårbare grupper stratifiseres etter alder, kjønn, utdanningsnivå, og inntektsnivå ettersom effekter av disse variablene er identifisert i tidligere

⁴ Populasjon viser bruttoinntekt fra skatteregisteret, mens utvalget i denne studien har blitt spurt om inntekt før skatt.

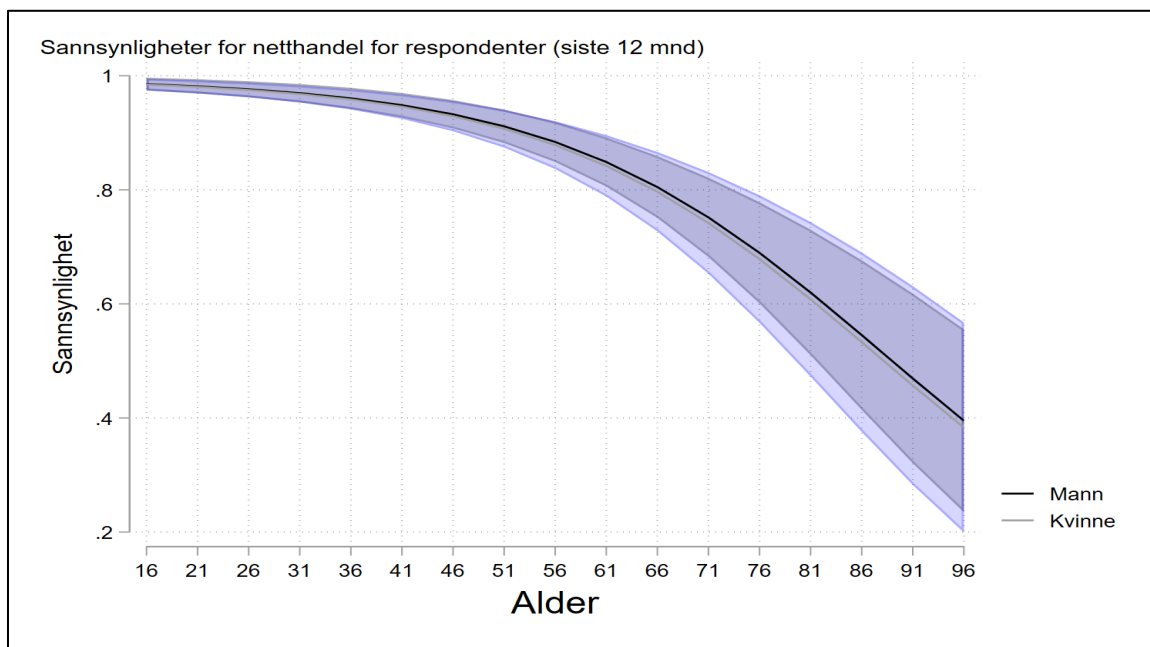
litteratur (EU, 2010, 2018; Fielder et al., 2016; Berg, 2016a; 2016b; Berg & Dulstrud, 2018; Borch & Sørebo, 2011; Kjørstad mfl., 2017; Rosenberg mfl., 2019; Steinnes mfl., 2019; Slette-meås, 2018; Slette-meås mfl., 2018b).

I presentasjonen av resultatene har vi slått sammen svar slik at de som svarer 'det *stemmer veldig godt*' og 'det *stemmer ganske godt*' til 'det *stemmer godt*', og de som svarer 'det *stemmer veldig dårlig*' eller 'det *stemmer ganske dårlig*' endres til 'det *stemmer dårlig*'. På samme måte har vi slått sammen andelen som svarer 'veldig lett' og 'ganske lett' til 'lett', og 'veldig vanskelig' og 'ganske vanskelig' til 'vanskelig'.

Vi har brukt multinomisk logistisk regresjon hvor avhengig variabel er svarene som er beskrevet over. Regresantene er: kjønn, inntekt, utdanning og alder. Vi har også inkludert interaksjon/samspillseffekter mellom kjønn og alder. Basert på estimeringsresultatet beregnes svarfordelingene⁵ i form av marginale effekter. Disse fordelingene plottes i diagrammer. Marginal effekter har tolkning som kontrafaktiske effekter, hvor et eksempel er "hvis alle var 20 år gamle menn, hva ville svarfordelingen for spørsmålet ha vært?". Analysene er i hovedsak deskriptive, det vil si at man ikke kan konkludere med årsakssammenhenger. I avsnittet under forklarer vi litt nærmere med et eksempel på hvordan en typisk figur i rapporten skal tolkes. Vi trekker også fram signifikante funn i analysen underveis i teksten.

2.3.1. Eksempel på hvordan man tolker figurer i rapporten

Eksempel på hvordan man tolker figurer i rapporten er vist i figur 2-1. Figuren viser den marginale fordelingen for alder gitt kjønn for sannsynligheten om man har handlet på nett de siste 12 måneder.



Figur 2-1. Eksempelfigur som viser forskjell i netthandel mellom kvinner og menn etter alder. Kontrollert for inntekt og utdanning. N = 914

⁵ For de tilfeller der bakgrunnsvariablene har signifikant effekt på svargivning.

I figuren over ser vi hvordan sannsynligheten for om man har handlet på nett de siste 12 måneder. Til venstre i figuren er sannsynligheten tett oppunder 1, som betyr at nesten alle unge av begge kjønn i Norge handler på nett minste en gang i året. Etter hvert som folk blir eldre, reduseres også andelen som handler på nett (altså sannsynligheten for at man handler på nett). Denne trenden er lik for begge kjønn.

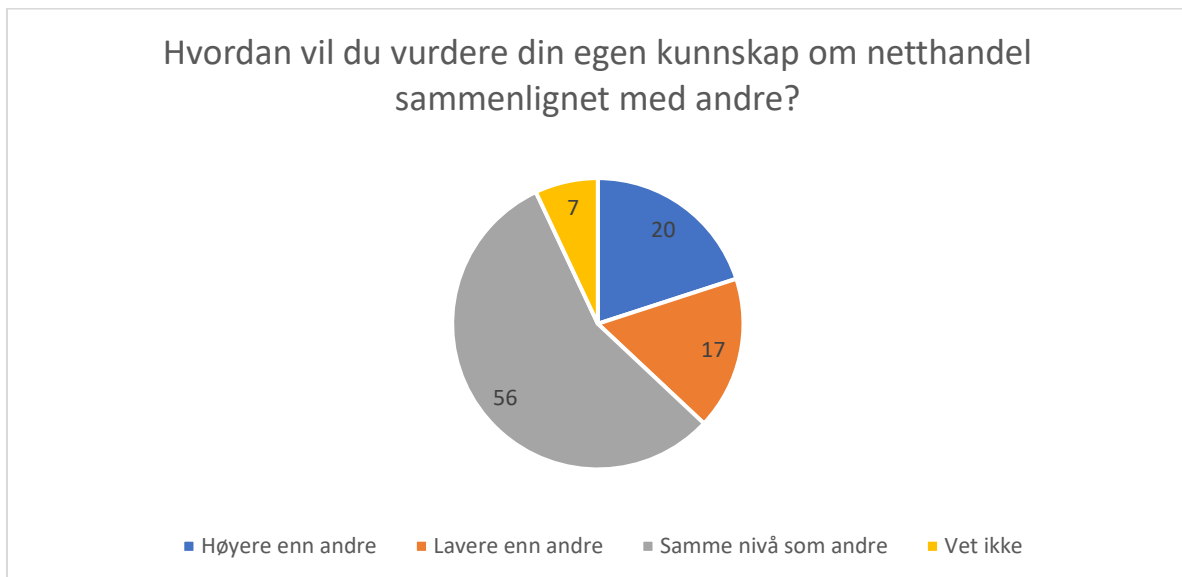
Ta utgangspunkt i x-aksen (f.eks der det står 21), og se hvor den sorte linjen i diagrammet ligger (linjen for mann). Her sier figuren: hvis alle som svarer hadde vært 21 år gamle menn, hadde den totale andelen som handler (minst en gang de siste 12 månedene) på nett vært over 95 %. Se deretter på 91-tallet på x-aksen: Hvis for eksempel alle de som svarer hadde vært 91 år gamle menn, antar vi at andelen som handler på nett hadde vært omtrent 50 %. Selvfølgelig så sier ikke dette alene mye om netthandelsvaner til 91 år gamle menn, men den forteller oss at det er en sterk effekt av alder når det kommer til netthandel. Nesten alle unge handler på nett, men langt færre eldre gjør det samme. Fordelen er som sagt at vi ser en sammenheng mellom alder og netthandel samtidig som vi kontrollerer for effekten av kjønn, inntekt og utdanningsnivå. Dette gir oss et mer "sant" bilde av sammenhengen mellom netthandel og alder.

Konfidensintervall er et intervall som med 95 % sannsynlighet vil inneholde den sanne verdien. Konfidensintervallet i figurene er vist med gjennomsiktige fargeområder (eks. lysegrå og lyselilla). Bredere intervall representerer mer usikkerhet. Den økte usikkerheten kommer av at respondenten svarer mindre konsekvent og at antallet (eldre for eksempel) er mindre enn antall yngre respondenter. Sagt på en annen måte; bredere intervall signaliserer at vi vet mindre.

3. Resultater

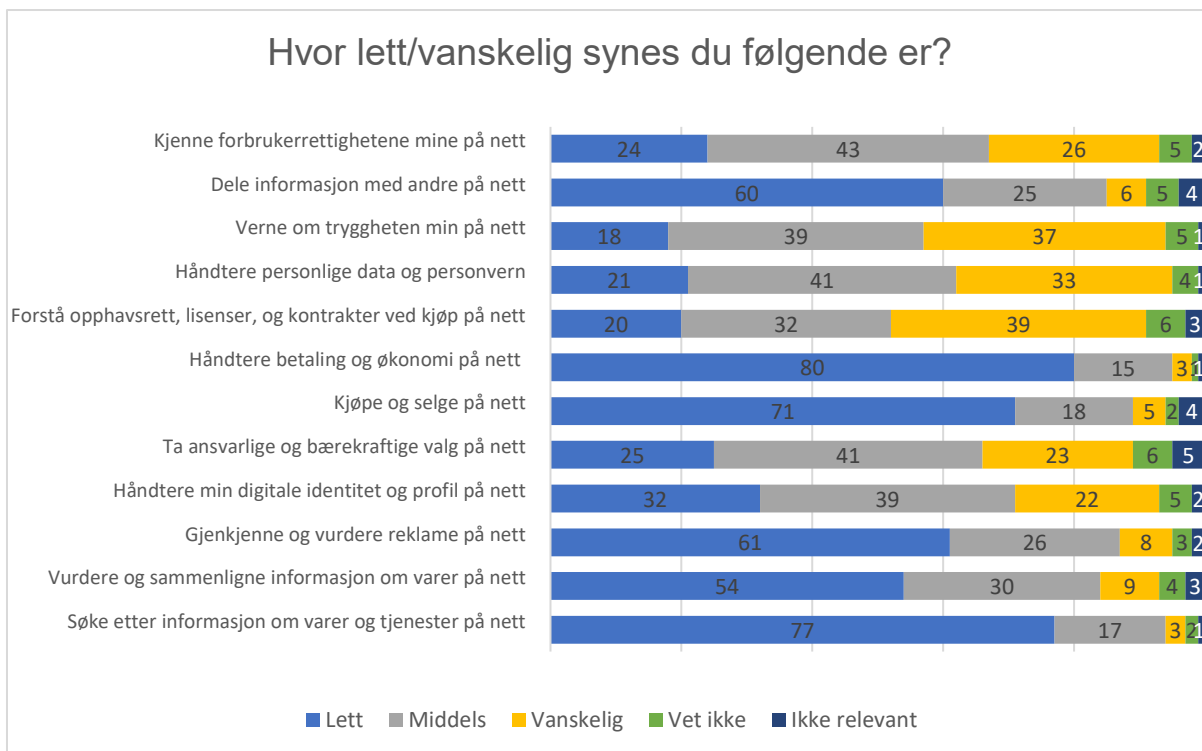
3.1. Subjektiv vurdering av kompetanse

Respondentene ble bedt om å vurdere sin egen kompetanse om nettkjøp sammenlignet med andre forbrukere (figur 3-1). Om lag halvparten mener de ligger på samme kompetansenivå som andre, mens 20% mener de ligger over gjennomsnittet, og 17% mener de ligger under gjennomsnittet.



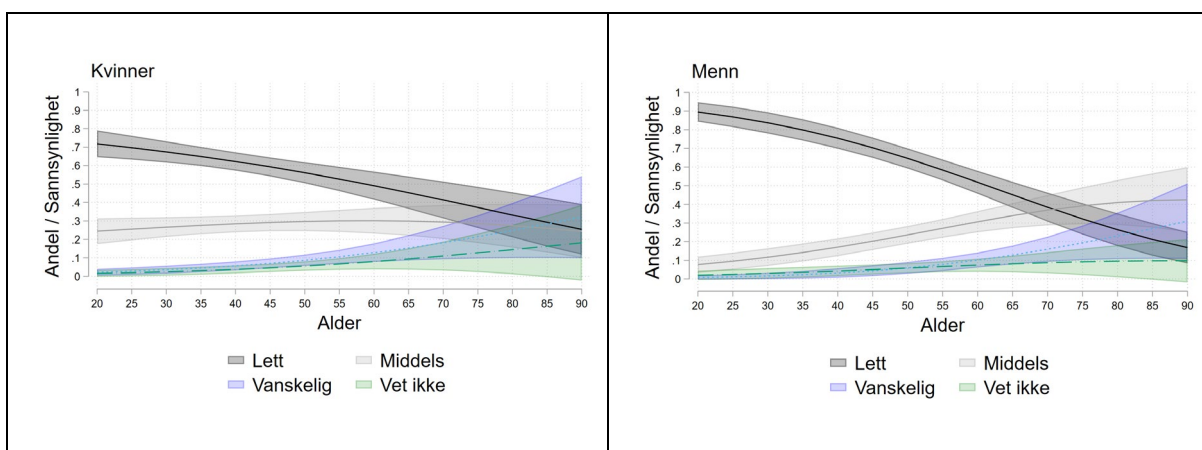
Figur 3-1. Hvordan vil du vurdere din egen kunnskap om netthandel sammenlignet med andre? Prosent, N = 1022.

Ser vi sammenlagt på resultatene (figur 3-2) synes forbrukere at det er vanskeligst å forstå opphavsrett, lisenser og kontrakter ved kjøp av varer og tjenester (39%), etterfulgt av å verne om tryggheten sin på nett (37%), og å håndtere personlige data og personvern (33%). Åtte av ti forbrukere (80%) synes det er lett å håndtere betaling og økonomi. En større andel forbrukere synes også det er lett å søke etter informasjon om varer og tjenester på nett (77%), samt å delta i den digitale markedsplassen gjennom kjøp og salg av varer (71%). Fire av ti forbrukere vurderer sin egen kompetanse til midt på treet når det gjelder å kjenne til forbrukerrettigheter (43%), håndtere personlige data og personvern (41%), ta ansvarlige og bærekraftige valg på nett (41%), verne om sin digitale trygghet (39%), og håndtere digital identitet og profil (39%).

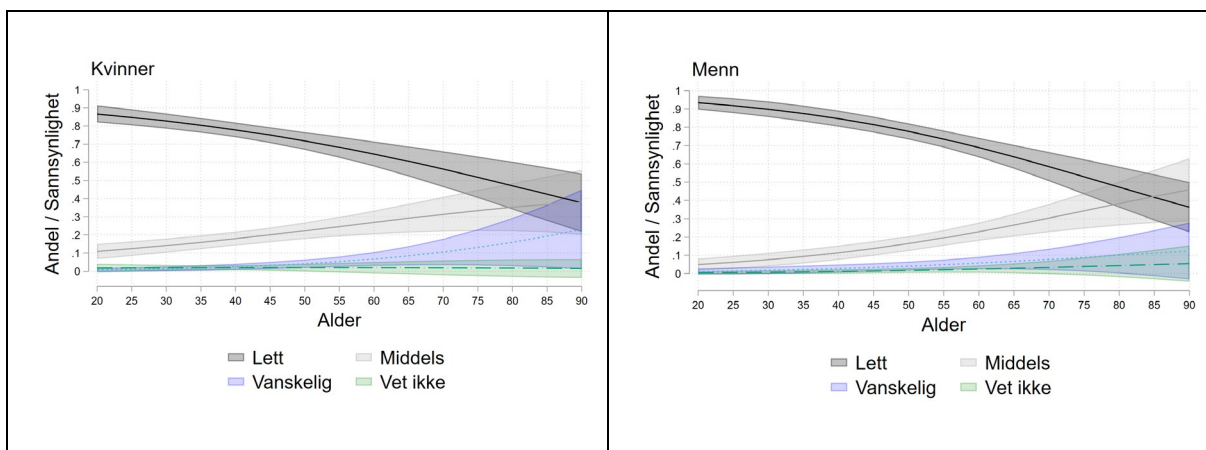


Figur 3-2. Subjektiv vurdering av egen kompetanse etter 12 ulike kompetanser. Prosent, N = 1022.

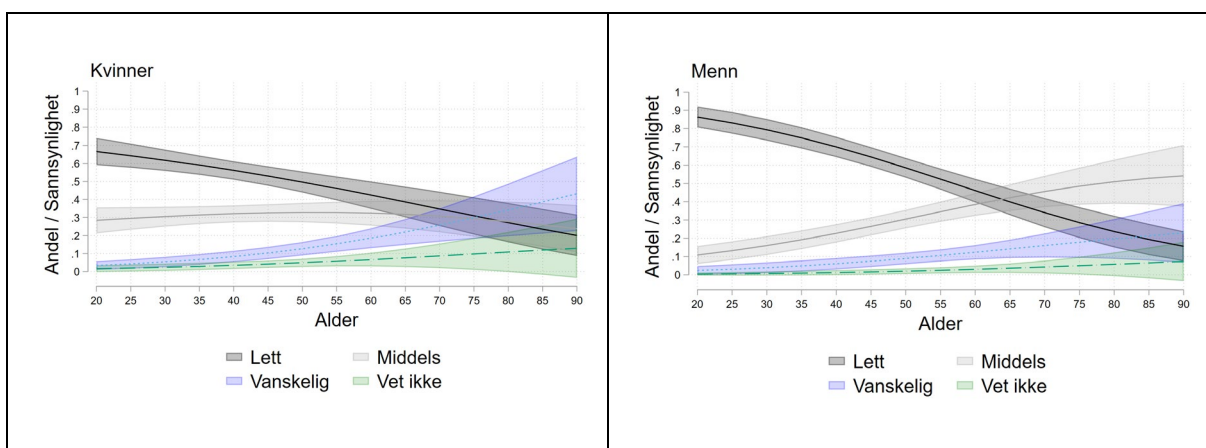
Når det gjelder hvordan ulike befolkningsgrupper vurderer sin egen digitale forbrukerkompetanse ser vi ulikheter knyttet til alder, kjønn, inntektsnivå, og utdanningsnivå for enkelte kompetansemål. Flest forskjeller finnes etter aldersgrupper når vi kontrollerer for kjønn, inntekt og utdanning (figur 3-3 til og med 3-8). Eldre synes det er vanskeligere enn yngre å ta ansvarlige og bærekraftige valg når de handler på nett, å dele informasjon med andre over nett, kjøpe og selge varer og tjenester, samt å forstå opphavsrett, lisenser og kontrakter ved kjøp av digitale varer. Dessuten synes unge forbrukere, og særlig unge menn, at det er lettere enn eldre å søke etter informasjon om varer og tjenester på nett, samt å vurdere og sammenligne informasjonen de får.



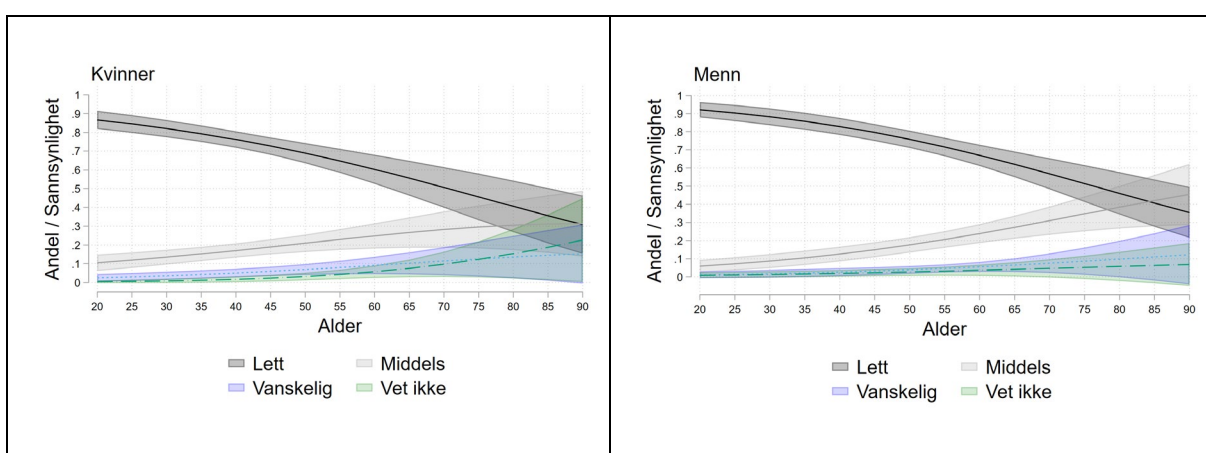
Figur 3-3. Hvor lett/vanskelig synes du det er å dele informasjon med andre på nett? Sannsynlighet etter kjønn og alder. Figuren til venstre viser svarfordeling til kvinner; figuren til høyre viser svarfordeling til menn. Kontrollert for inntekt og utdanning. N = 1022.



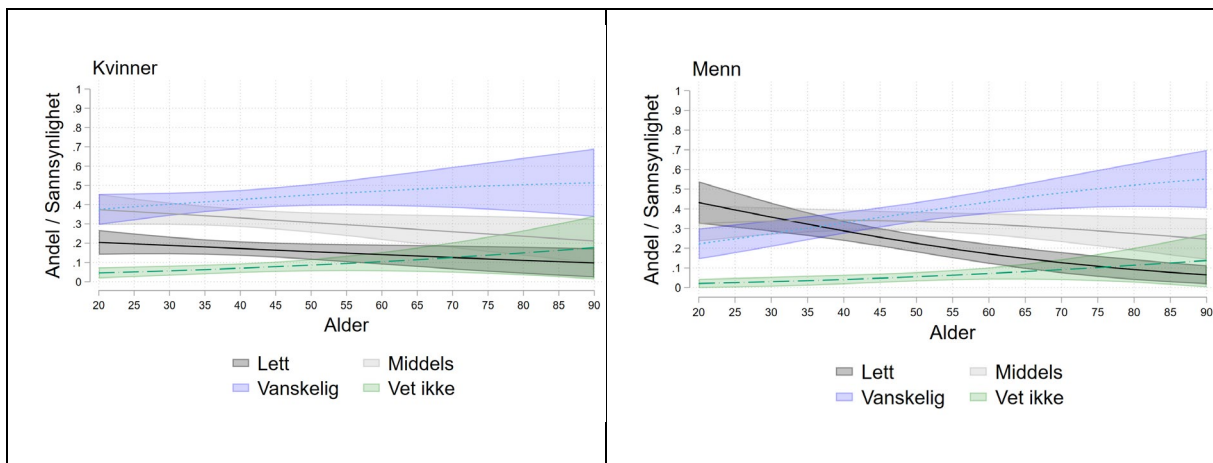
Figur 3-4. Hvor lett/vanskelig synes du det er å søke etter informasjon på nett? Sannsynlighet etter kjønn og alder. Figuren til venstre viser svarfordeling til kvinner; figuren til høyre viser svarfordeling til menn. Kontrollert for inntekt og utdanning. N = 1022.



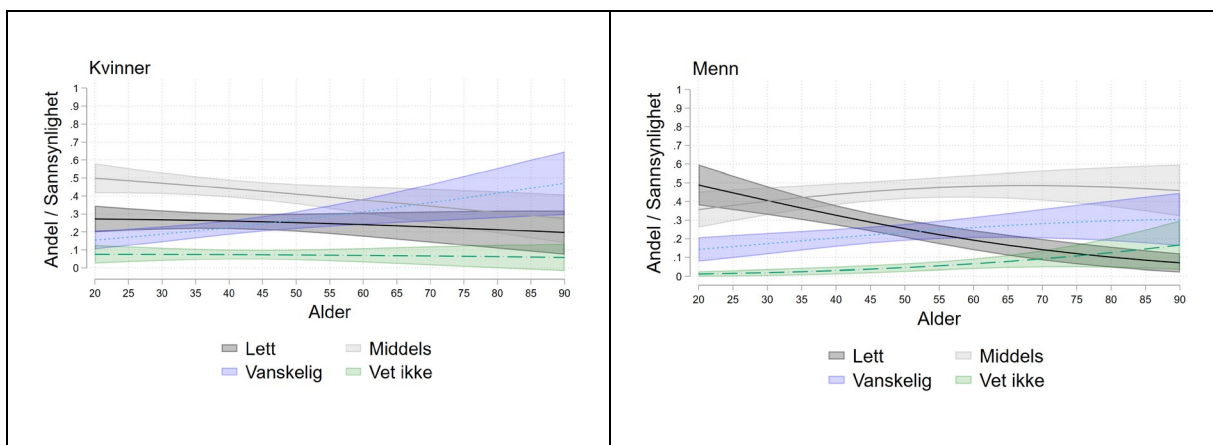
Figur 3-5. Hvor lett/vanskelig synes du det er å vurdere og sammenligne informasjon om varer og tjenester på nett? Sannsynlighet etter kjønn og alder. Figuren til venstre viser svarfordeling til kvinner; figuren til høyre viser svarfordeling til menn. Kontrollert for inntekt og utdanning. N = 1022.



Figur 3-6. Hvor lett/vanskelig synes du det er å kjøpe og selge varer på nett? Sannsynlighet etter kjønn og alder. Figuren til venstre viser svarfordeling til kvinner; figuren til høyre viser svarfordeling til menn. Kontrollert for inntekt og utdanning. N = 1022.

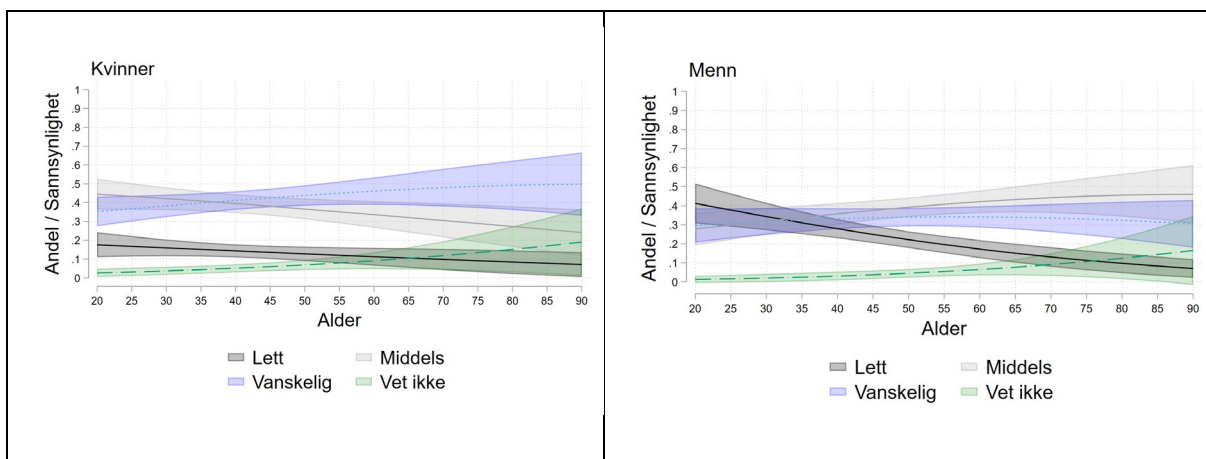


Figur 3-7. Hvor lett/vanskelig synes du det er å forstå opphavsrett, lisenser og kontrakter ved kjøp av varer og tjenester på nett? Sannsynlighet etter kjønn og alder. Figuren til venstre viser svarfordeling til kvinner; figuren til høyre viser svarfordeling til menn. Kontrollert for inntekt og utdanning. N = 1022.

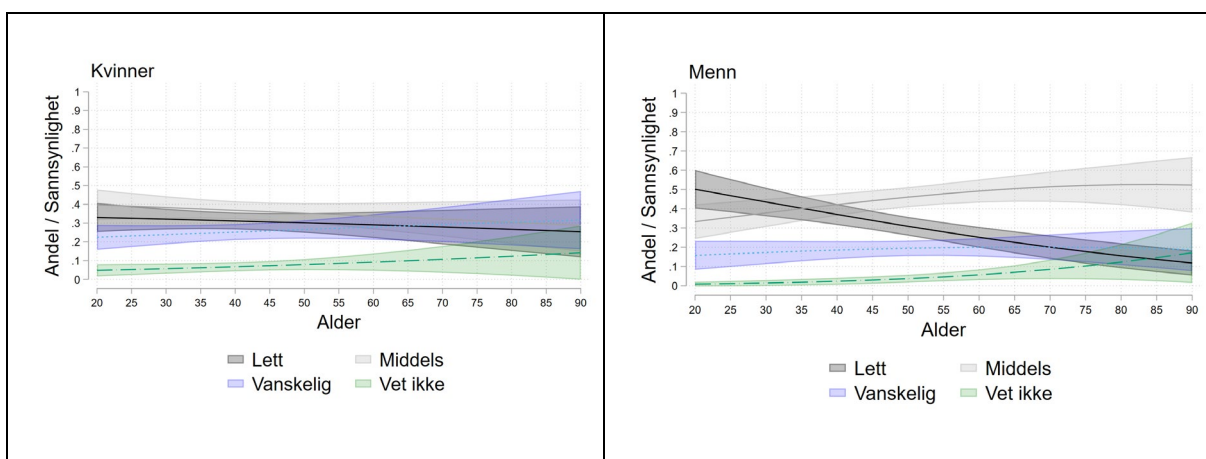


Figur 3-8. Hvor lett/vanskelig synes du det er å ta ansvarlige og bærekraftige valg på nett? Sannsynlighet etter kjønn og alder. Figuren til venstre viser svarfordeling til kvinner; figuren til høyre viser svarfordeling til menn. Kontrollert for inntekt og utdanning. N = 1022.

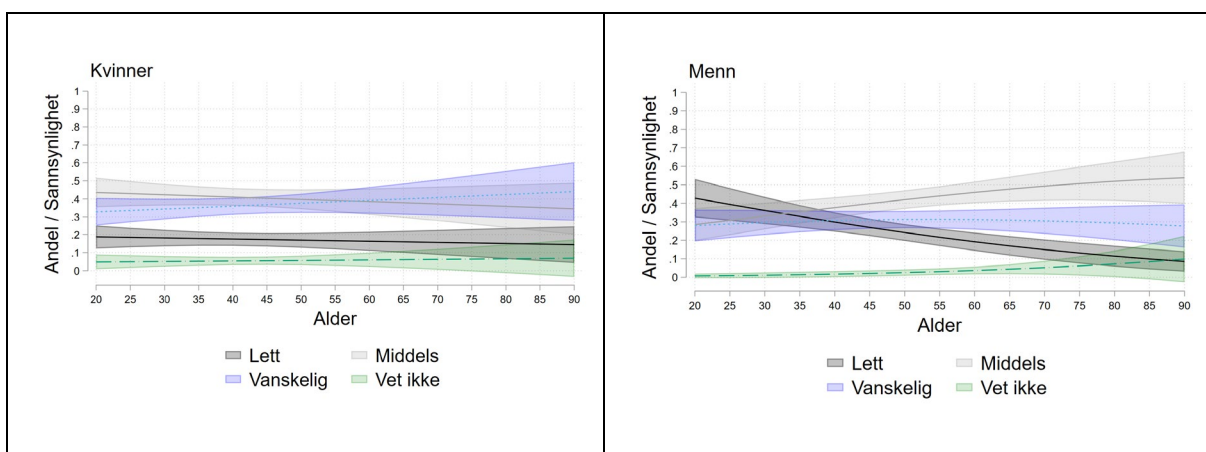
Videre finner vi ulikheter mellom kjønn, ved å kontrollere for alder, inntekt og utdanning. Her ser vi at (unge) menn har en tendens til å vurdere sin egen digitale forbrukerkompetanse som høyere enn unge kvinner (figur 3-8 til og med 3-11). Kvinner synes at det er vanskeligere enn menn å verne om tryggheten sin på nett. Unge menn svarer at det er lettere enn unge kvinner å håndtere digital identitet på nett, personvern og personlige data, og å ta ansvarlige og bærekraftige valg.



Figur 3-9. Hvor lett/vanskelig synes du det er å verne om tryggheten din på nett? Sannsynlighet etter kjønn og alder. Figuren til venstre viser svarfordeling til kvinner; figuren til høyre viser svarfordeling til menn. Kontrollert for inntekt og utdanning. N = 1022.

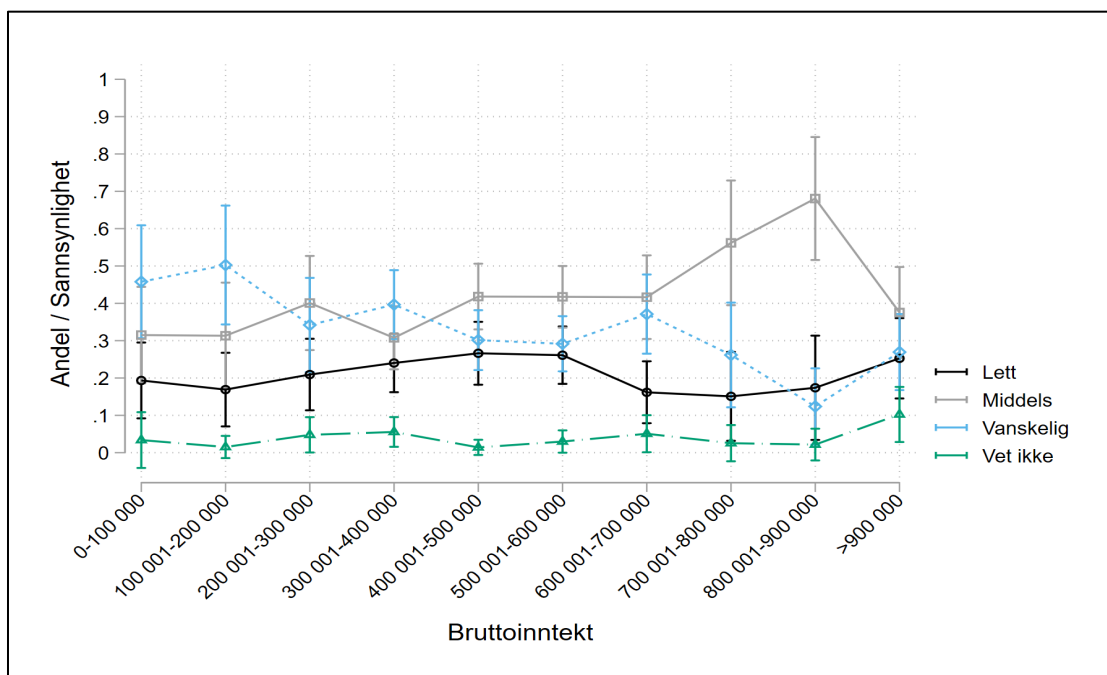


Figur 3-10. Hvor lett/vanskelig synes du det er å håndtere din digitale identitet? Sannsynlighet etter kjønn og alder. Figuren til venstre viser svarfordeling til kvinner; figuren til høyre viser svarfordeling til menn. Kontrollert for inntekt og utdanning. N = 1022.

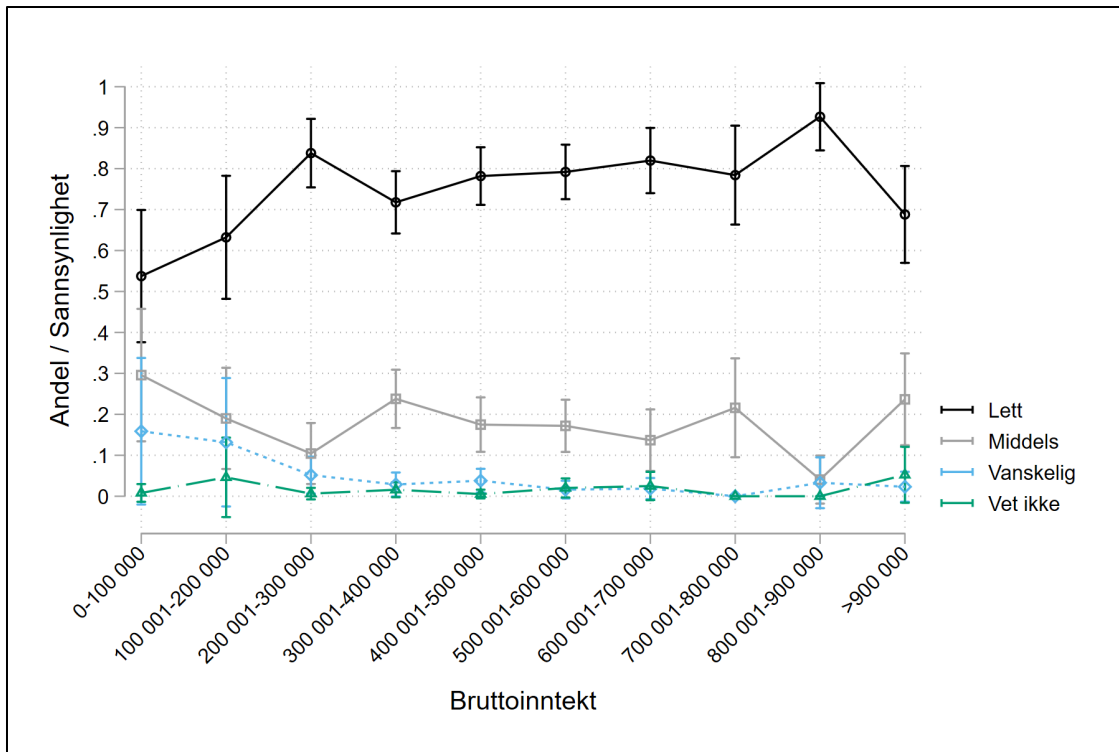


Figur 3-11. Hvor lett/vanskelig synes du det er å håndtere personlige data og personvern på nett? Sannsynlighet etter kjønn og alder. Figuren til venstre viser svarfordeling til kvinner; figuren til høyre viser svarfordeling til menn. Kontrollert for inntekt og utdanning. N = 1022.

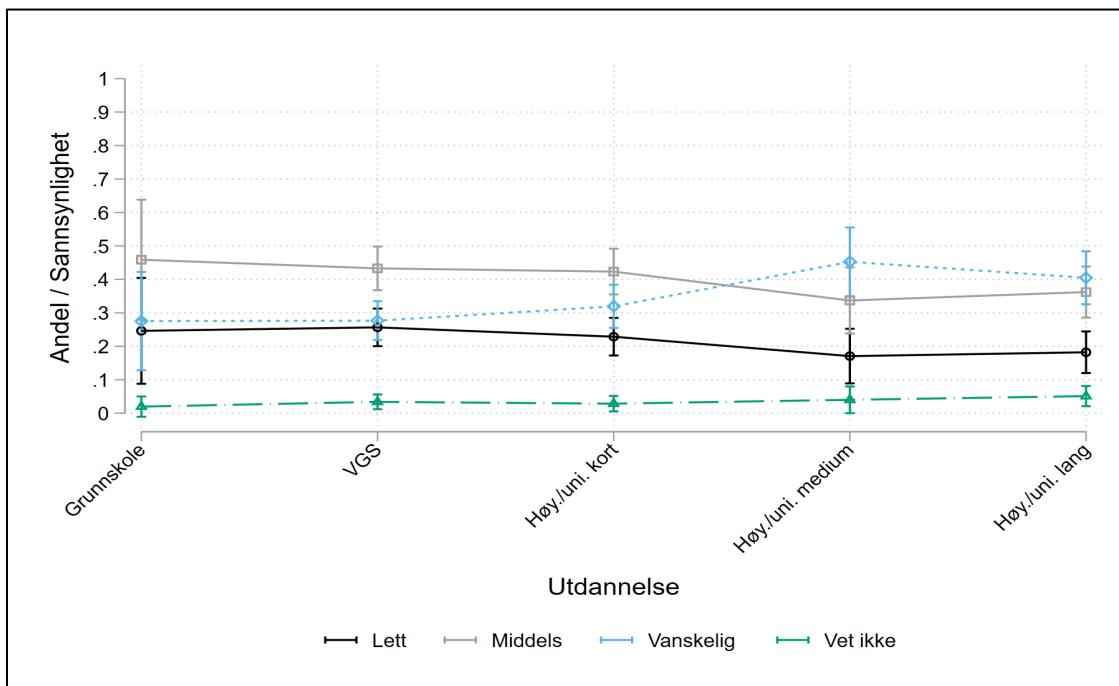
Etter å kontrollere for effekten av alder og kjønn, ser vi også svake tendenser knyttet til inntektsnivå og utdanningsnivå (figur 3-12, 3-13 og 3-14). Respondenter med høyere inntekt sammenlignet med respondenter med lavere inntekt synes det er noe lettere å søke etter informasjon om varer og tjenester på nett, håndtere personvern og personlige data, samt å kjenne til sine rettigheter som digital forbruker. Til slutt finner vi tendenser til at respondenter med lengre utdanning synes at det er vanskeligere å håndtere personvern og personlige data, enn de med kortere utdanning.



Figur 3-12. Hvor lett/vanskelig synes du det er å håndtere personlige data? Sannsynlighet etter inntekt. Kontrollert for kjønn, alder og utdanning. N = 1022.



Figur 3-13. Hvor lett/vanskelig synes du det er å lete etter informasjon på nett? Sannsynlighet etter inntekt. Kontrollert for kjønn, alder og utdanning. N = 1022.



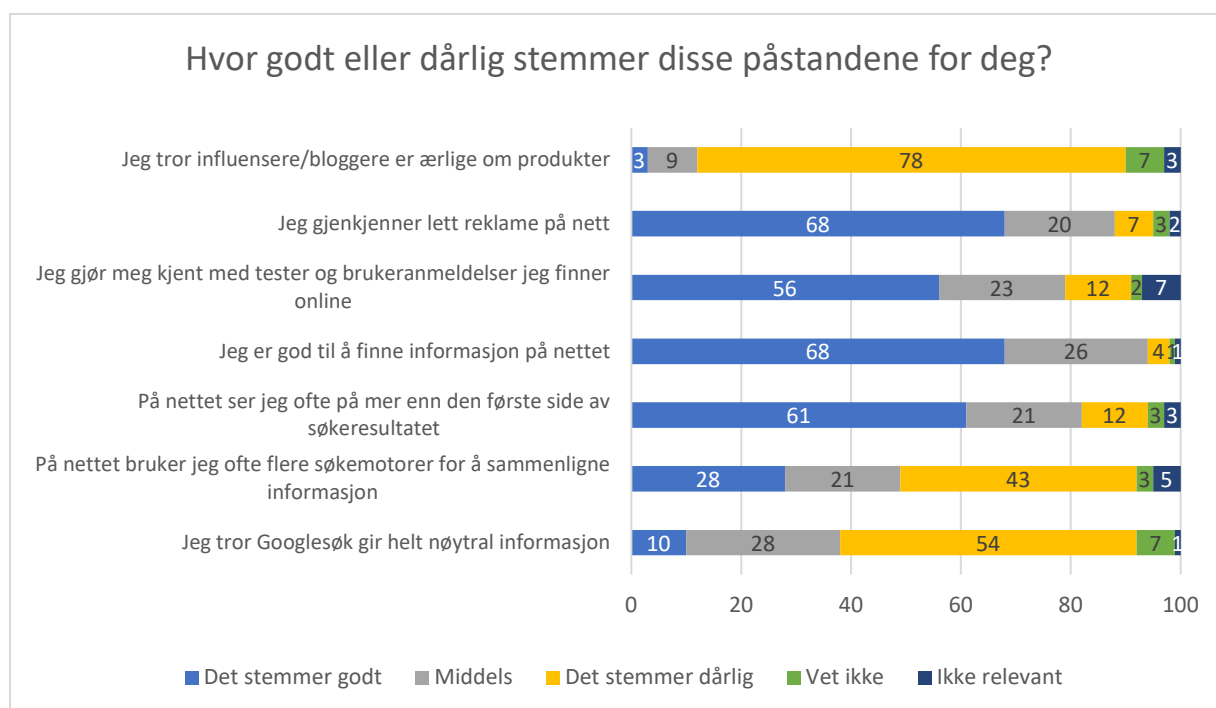
Figur 3-14. Hvor lett/vanskelig synes du det er å håndtere personlige data? Sannsynlighet etter utdanning. Kontrollert for kjønn, alder og inntekt. N = 1022.

3.2. Kompetanse etter objektive kriterier

I de følgende analysene har vi slått sammen de 12 kompetansene til 7 kompetanser: 1) *finne og vurdere informasjon* (bestående av de tre tidligere kompetansene 'søke etter informasjon', 'vurdere og sammenligne informasjon', og 'gjenkjenne og vurdere digital reklame'), 2) *håndtering av personvern og digital identitet* (bestående av de tre tidligere kompetansene 'håndtere personlige data og personvern', 'håndtere digital identitet og profil', og 'verne om trygghet på nett'), 3) *forståelse av lover og regler ved nettkjøp*, 4) *Deltakelse og økonomi i digitale markeder* (bestående av de to tidligere kompetansene 'kjøpe og selge på nett' og 'håndtere betaling og økonomi på nett'), 5) *dele informasjon med andre*, 6) *kompetanse innen bærekraftig forbruk*, og 7) *kjennskap til forbrukerrettigheter*.

3.2.1. Finne og vurdere informasjon

Vi begynner med å se på to av kompetanseområdene tilknyttet før kjøp: *søke etter informasjon om varer og tjenester på nett* og *vurdere og sammenligne informasjon om varer og tjenester på nett*. Ifølge EU-kommisjonen bør den kompetente digitale forbruker vite at Google (og andre søkemotorer) ikke gir nøytral men heller personlig og skreddersydd informasjon basert på tidligere historikk og derfor bør man bruke flere ulike søkemotorer. Man bør også sjekke søkeresultater nøye og være kritisk til dem. De bør vite hvordan de finner brukeranmeldelser, men at de også bør være skeptiske til troverdighet og avsender bak disse. De bør også være klar over at influensere og andre internettpersonligheter kan være sponset av produktleverandører og derfor ikke nødvendigvis er ærlige i deres omtale av produkter. I tillegg bør de kunne gjenkjenne sofistikert digital reklame.



Figur 3-15. Objektiv vurdering av kompetansen 'finne og vurdere informasjon på nett'. Prosent, N = 1022.

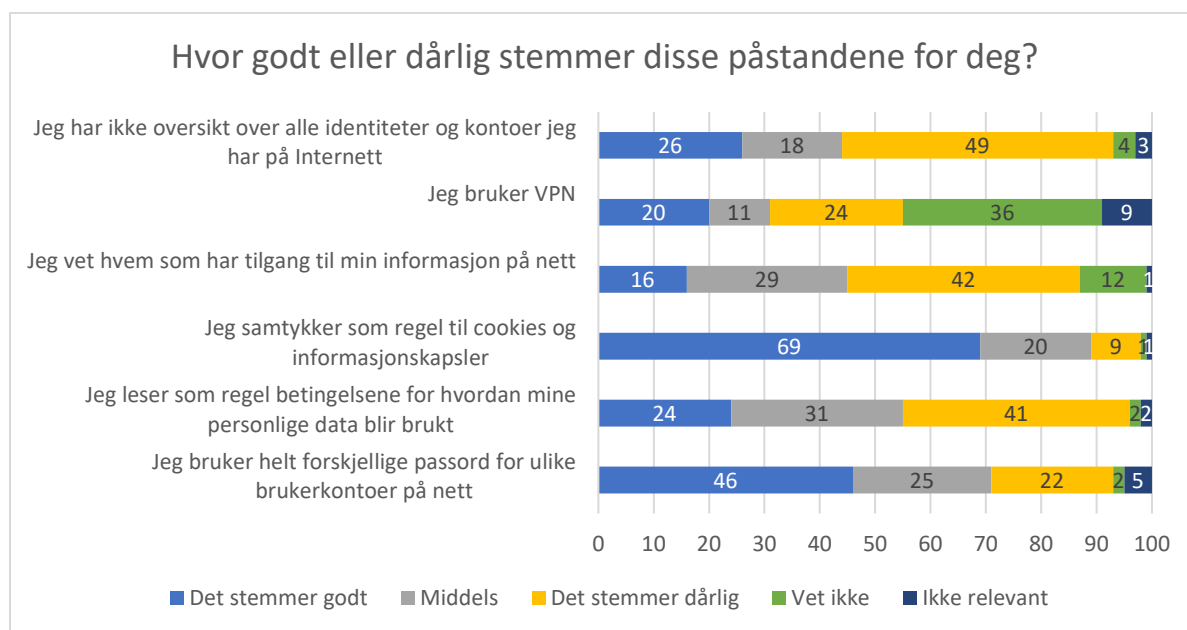
Figur 3-15 viser at overordnet sett så er forbrukere flinke til å finne informasjon, og viser varsomhet og skepsis til informasjonen de finner. For eksempel svarer nesten 7 av 10 at det stemmer at de enkelt gjenkjenner digital reklame (68%) og at de er gode på å finne informasjon på nett (68%). Nesten 8 av 10 er skeptiske til troverdigheten til influensere som

promoterer produkter (78%). 6 av 10 forbrukere ser på mer enn den første siden av søkeresultatet, men kun 3 av 10 bruker mer enn én søkemotor. Litt over halvparten (54%) svarer dessuten riktig når det gjelder å vite at Googlesøk ikke gir helt nøytral informasjon.

3.2.2. Håndtering av digital identitet

Håndtering av digital identitet, er forbrukernes evne til å holde oversikt over sine brukerkontoer, passord, samt deres evne til å føre en viss kontroll over hva de etterlater seg av personlige digitale spor og hvordan dette brukes. En digital identitet er en måte og identifisere seg selv på nettet slik at man blant annet kan gjennomføre kjøp og bestillinger. En vanlig metode for å opprette en digital identitet er at man registrerer seg som bruker ved å registrere personopplysninger og e-post hos en webside, deretter verifiserer man sin identitet gjennom en verifiserings-e-post.

Kontroll over personlige data for den kompetente forbruker ifølge EU-kommisjonens rammeverk innebærer å lese om hvordan deres personlige data blir brukt, samt å være skeptisk til å akseptere informasjonskapsler (cookies) og lignende som lagrer opplysninger forbundet med ens nettbruk. De skal også kunne opptre anonymt på nettet, for eksempel gjennom bruk av VPN.

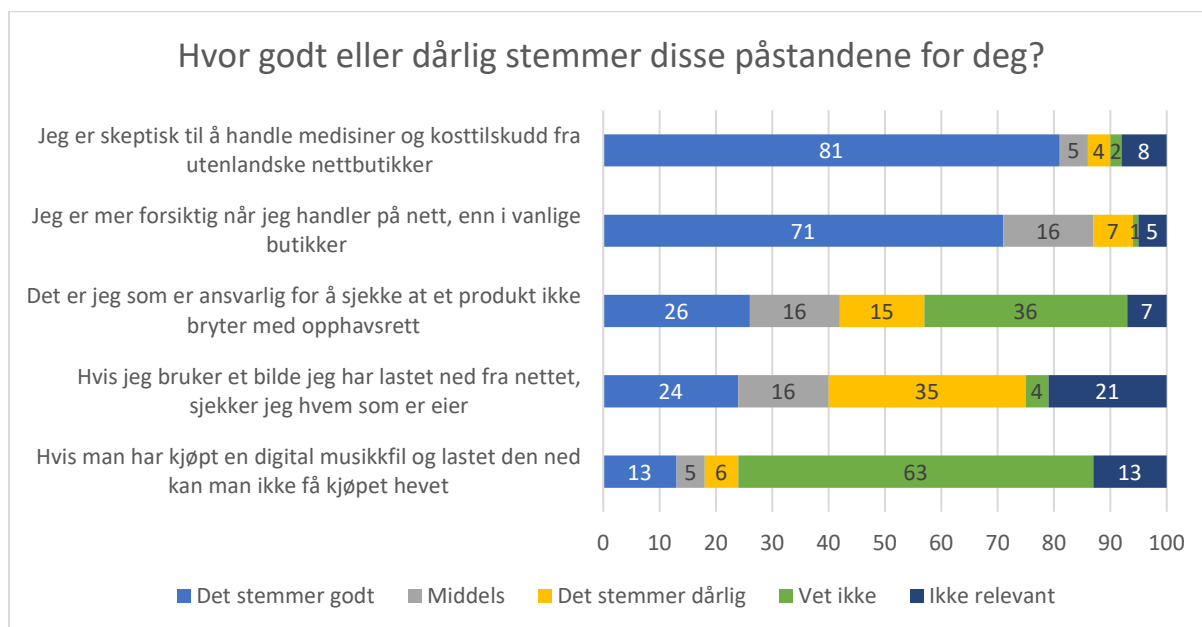


Figur 3-16. Objektiv vurdering av kompetansen 'håndtering av personlig informasjon på nett'. Prosent, N = 1022.

Svarene i figur 3-16 tyder på at respondentene er noe usikre på hvordan de håndterer personvern på nettet. 7 av 10 respondenter samtykker som regel til cookies og informasjonskapsler (69%), som forbrukere, ifølge EU-kommisjonens rammeverk, bør være skeptiske til å godkjenne. Omtrent halvparten (49%) har oversikt over alle identiteter og kontoer de har på nett og bruker forskjellige passord for ulike brukere (46%), mens langt færre leser personvernerklæringer for hvordan deres data blir brukt (24%), bruker VPN (20%), og vet hvem som har tilgang til deres personlige data (16%). Disse resultatene er i tråd med respondentenes subjektive evaluering rundt håndtering av personlige data og personvern på nett, som mange opplever som vanskelig.

3.2.3. Forståelse av lover og regler ved nettkjøp

Forståelse av lover og regler innebærer forbrukernes evne til å kjenne det juridiske lovverket som gjelder i den digitale markedsplassen, vite noe om ansvar ved kjøp av varer og tjenester over nett, samt å utøve forsiktighet knyttet til å kjøpe medisinske produkter fra nettbutikker.

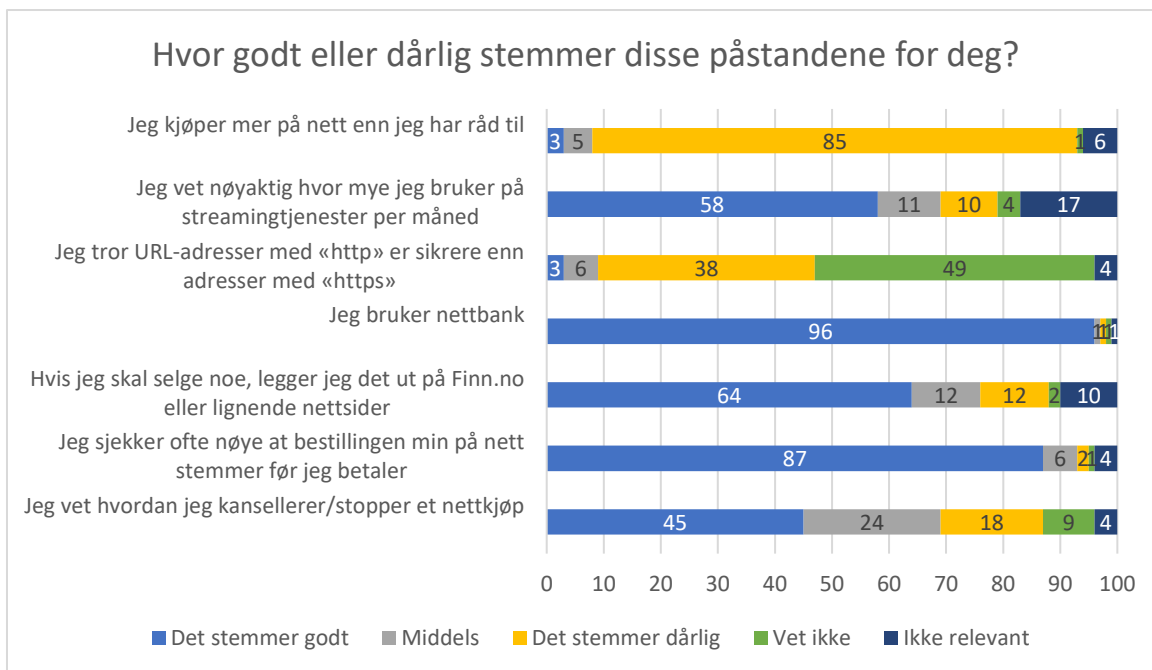


Figur 3-17. Objektiv vurdering av kompetansen 'forståelse av lover og regler ved nettkjøp'. Prosent, N = 1022.

Figur 3-17 viser at åtte av ti forbrukere er skeptiske til å handle medisiner og kosttilskudd fra utenlandske nettbutikker (81 % svarer at dette utsagnet stemmer veldig eller ganske godt). Mange er dessuten mer forsiktig når de handler i nettbutikker enn fysiske butikker (71%). 35% svarer at de ikke sjekker hvem som er eier av bilder de bruker og laster ned fra nettet. I tillegg er 6 av 10 usikre på hvilke lover og regler som gjelder ved kjøp av digitale musikkfiler (63 % svarer 'vet ikke' på dette spørsmålet) og opphavsrett på produkter de kjøper (36% svarer 'vet ikke' på dette spørsmålet). Det er altså forbrukeren som er ansvarlig for å sjekke at et produkt ikke bryter med opphavsrett og man kan ikke få hevet et digitalt kjøp etter nedlasting. Dette samsvarer med forbrukernes egne subjektive vurderinger av sin egen kompetanse knyttet til å forstå lover og regler ved nettkjøp, hvorav mange svarer at de synes dette temaet er vanskelig.

3.2.4. Deltakelse og økonomi i digitale markeder

Den kompetente digitale forbruker skal, etter EU-kommisjonens rammeverk, kunne kjøpe og selge varer trygt gjennom delingsøkonomiske plattformer (som for eksempel finn.no), ha god oversikt over forbruket sitt samt å håndtere digitale betalingsløsninger.

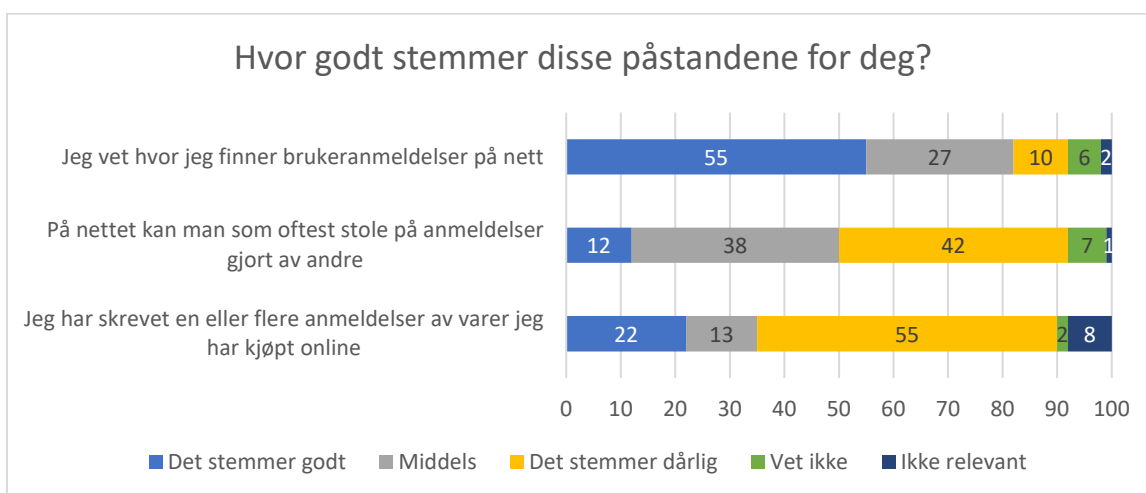


Figur 3-18. Objektiv vurdering av kompetansen 'deltakelse i digitale markeder'. Prosent, N = 1022.

Overordnet sett skårer mange respondenter høyt på kompetanse knyttet til å kjøpe og selge på nett og håndtere betaling og økonomi (figur 3-18). Svært få sier at de kjøper mer på nett enn de har råd til (3%) og få svarer feil på hvilken type URL-adresser er sikrest å bruke (3%). På sistnevnte spørsmål er det likevel om lag halvparten (49%) som svarer 'vet ikke'. Over 9 av 10 bruker nettbank (96%), men en majoritet sier at de pleier å sjekke nøye nettbestillingen sin før de gjennomfører et kjøp (87%). Relativt mange svarer også at de selger varer og tjenester gjennom nettsider som finn.no (64%), har oversikt over nøyaktig månedlig forbruk på streamingtjenester (58%) og vet hvordan de stopper et nettkjøp (45%).

3.2.5. Dele informasjon med andre

Denne kompetansen går ut på at forbrukeren skal kunne dele informasjon med andre gjennom å skrive og lese brukeranmeldelser, vite hvor man kan finne disse samt være kritisk til kilden bak anmeldelsen.

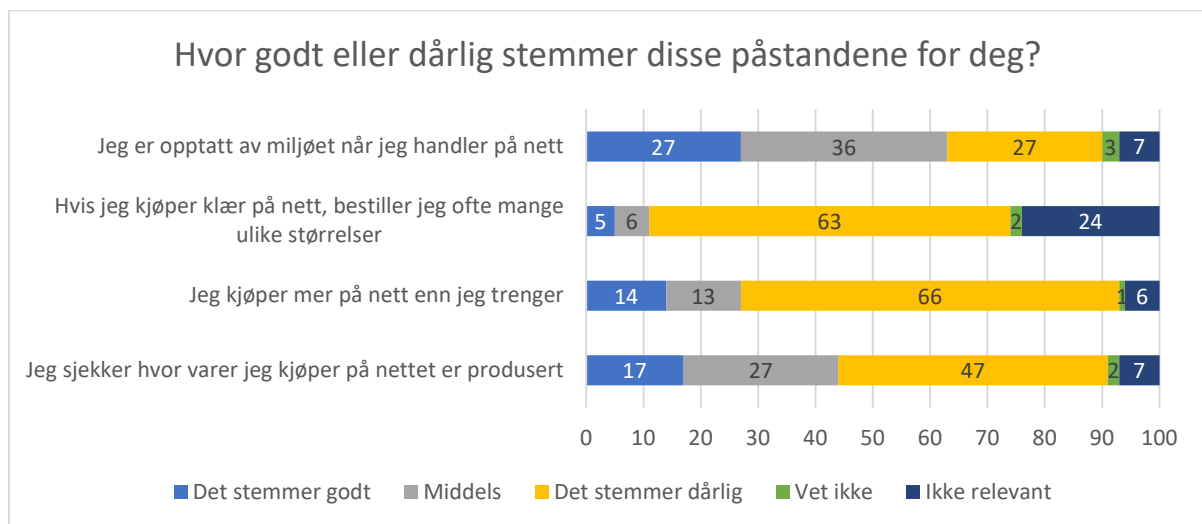


Figur 3-19. Objektiv vurdering av kompetansen 'skrive og lese brukeranmeldelser'. Prosent, N = 1022.

Figur 3-19 viser at 2 av 10 har skrevet en eller flere anmeldelser av varer de har kjøpt online. Fire av ti svarer 'det stemmer ikke' på spørsmål om de som oftest kan stole på brukeranmeldelser. Rundt halvparten svarer at de vet hvor de kan finne slike brukeranmeldelser (55%).

3.2.6. *Kompetanse innen bærekraftig forbruk*

Denne kompetansen går ut på at den kompetente digitale forbruker skal kunne ta ansvarlige og bærekraftige valg som forbruker i digitale markeder. Dette inkluderer å ha fokus på miljø ved nettkjøp, ikke kjøpe mer enn man trenger, samt sjekke produksjonssted for varer man kjøper på nett.

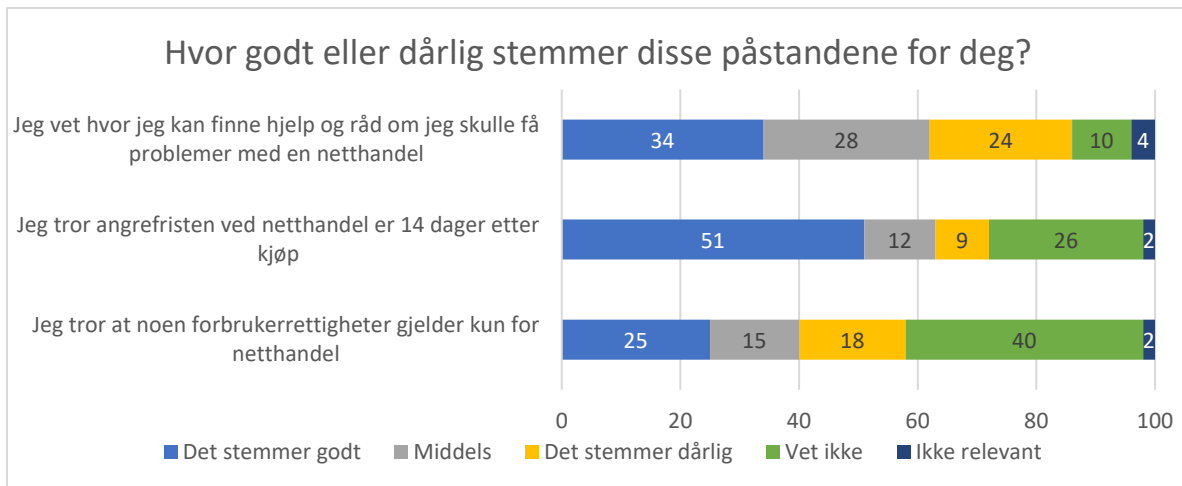


Figur 3-20. Objektiv vurdering av kompetansen 'bærekraftig forbruk på nett'. Prosent, N = 1022.

Figur 3-20 viser at relativt få svarer at de er opptatt av miljø når de handler på nett (27%) og færre sier de sjekker hvor varer de kjøper på nettet er produsert (17%). Samtidig sier også relativt få at de kjøper mer på nett enn de trenger (14%) og at de bestiller mange ulike størrelser når de kjøper klær på nett (5%). Dette samsvarer med respondentenes subjektive vurdering av sin egen kompetanse knyttet til å ta ansvarlige og bærekraftige valg, som midt på treet.

3.2.7. *Kjennskap til forbrukerrettigheter på nett*

For å skåre høyt på denne kompetansen skal forbrukeren vite hvor man kan finne hjelp og råd ved problemer med en netthandel, samt kjenne til ulike rettigheter man har som forbruker, og at noen rettigheter gjelder spesifikt for netthandel.



Figur 3-21. Objektiv vurdering av kompetansen 'kjennskap til forbrukerrettigheter'. Prosent, N = 1022.

Når det gjelder å kjenne til forbrukerrettigheter som en digital forbruker tyder resultatene på at respondentene er noe usikre på denne kompetansen (figur 3-21). 40% svarer 'vet ikke' på påstanden «jeg tror at noen forbrukerrettigheter gjelder kun for netthandel». 25% svarer riktig på denne påstanden. Rundt halvparten (51%) tror at angrefristen ved netthandel er 14 dager etter kjøp. Om lag 3 av 10 respondenter svarer at de vet hvor de kan finne hjelp og råd om de skulle få problemer med en netthandel, mens rundt 2 av 10 svarer at de ikke vet hvor de kan finne hjelp.

3.3. Analyser av bakgrunnsvariabler

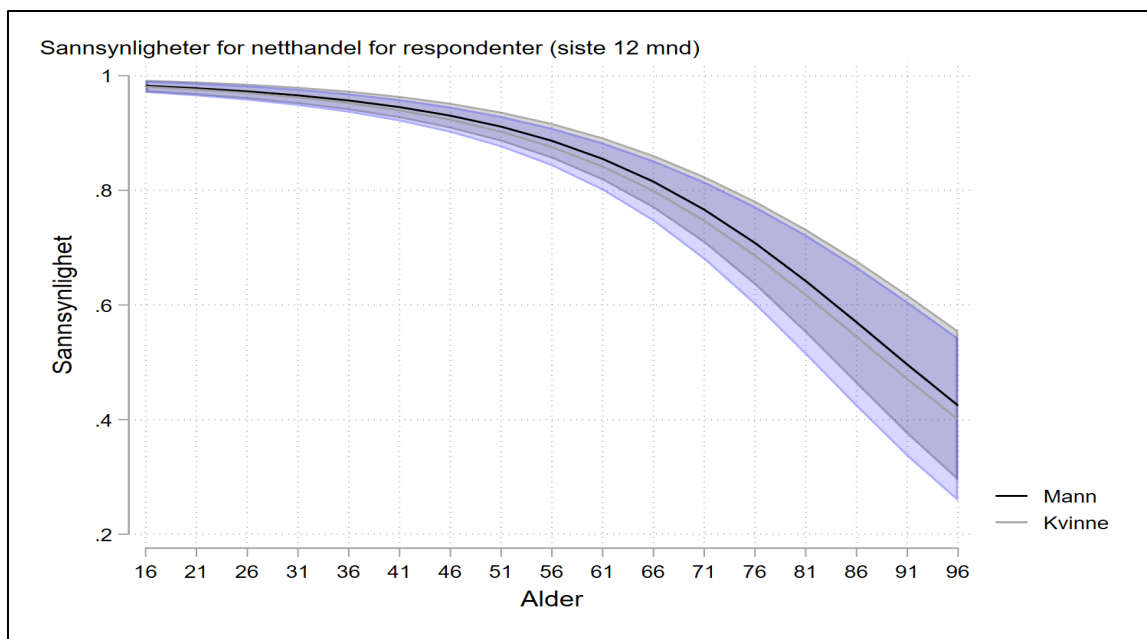
Vi ønsker å analysere hvordan bakgrunnsvariabler er knyttet opp mot kompetanseområder, dette kan være nyttig for å identifisere grupper som skårer høyt og lavt på ulike kompetanseområder. For å kunne knytte respondentenes kompetanse opp mot bakgrunnsvariablene kjønn, alder, inntekt, og utdanning estimerer vi regresjonsligninger. Ut fra dette kan vi si noe om effekten hver av bakgrunnsvariablene har mot kompetanseområder. Dette er en eksplorativ analyse som legger vekt på korrelasjon; resultatene beskriver ikke årsakssammenhenger.

Rent teknisk estimerer vi multinomiske logistiske regresjoner og beregner de marginale fordelingene for hver av bakgrunnsvariablene i tillegg til konfidensintervall⁶. Hver av figurene under viser resultatene av disse analysene og er veldig informasjonsrike. Vi har kun tatt med figurer av signifikante funn, og utelatt resultater som er ikke-signifikante.

3.3.1. Omfang og pengebruk ved netthandel

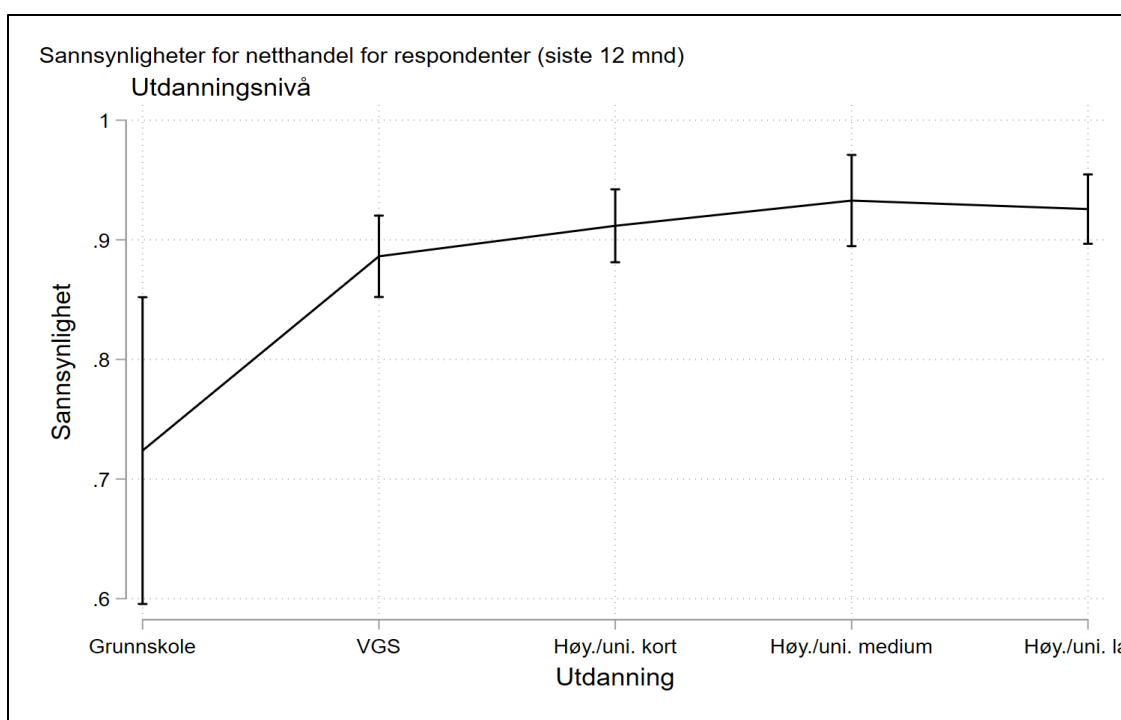
I figur 3-22 ser vi andel/sannsynlighet på y-aksen, og vi har plottet sannsynligheten for om man handler på nett som en funksjon av alder. Y-aksen kan maksimalt være 1 og minimum 0, I figuren ser vi at en 20-åring har over 90 % sannsynlighet for å handle regelmessig på nett, en person som er 80 år har omtrent 65 % sannsynlighet. Dette kan også tolkes som at over 90 % av 20-åringene i Norge handler på nett og at 65 % av 80-åringene handler på nett. Dette inkluderer reiser og kjøp av tjenester. Fra nå av vil vi bruke ordet sannsynlighet, men leseren må huske at dette også betyr prosentandel (Prosent = sannsynlighet*100).

⁶ De marginale fordelingene er på engelsk ofte kalt 'treatment effects'.



Figur 3-22. Andel/sannsynlighet for netthandel og sammenhengen med alder og kjønn, kontrollert for utdanning og inntekt.

Etter å ha kontrollert for alder, kjønn og inntekt, ser vi også effekt av utdanningsnivå på omfang av netthandel, hvor respondenter med kortest utdanning (altså grunnskole) har lavest sannsynlighet for å handle på nett (se figur 3-23).



Figur 3-23. Andel/sannsynlighet for netthandel og sammenhengen med utdanningsnivå. Kontrollert for kjønn, alder og inntekt.

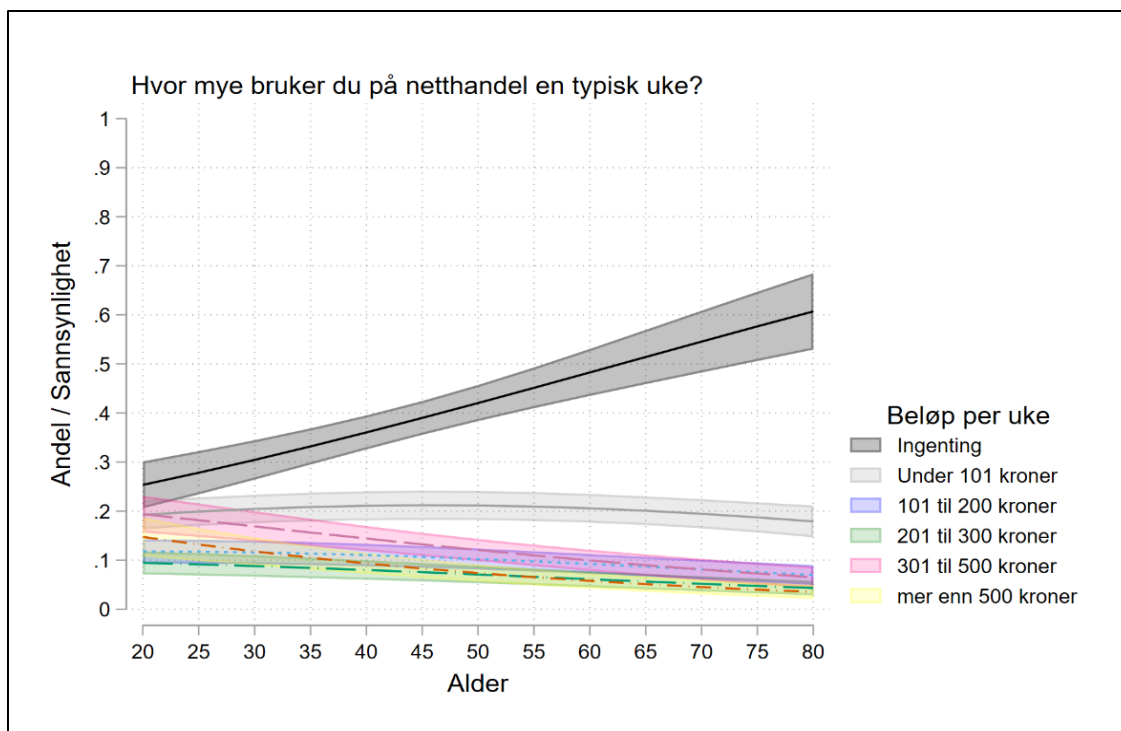
Det er ingen forskjell på kjønn når det kommer til om man har handlet på nett de siste 12 måneder. Videre når vi ser på hvor mye tid og penger respondenter bruker, finner vi ingen forskjell mellom kjønn. Dette er i vist i tabell 3-1 under.

Tabell 3-1. Oversikt over 'hvor mye penger brukes på netthandel i en vanlig uke'. Etter kjønn. Prosent, N = 762.

Hvor mye penger brukes på netthandel i en vanlig uke (NOK)	Mann	Kvinne	Total
Under 100 Nok	21 %	26 %	47 %
Forventet	21 %	26 %	
100 – 499 Nok	14 %	19 %	33 %
Forventet	15 %	18 %	
500-999 Nok	6 %	7 %	13 %
Forventet	6 %	7 %	
Over 1000 Nok	4 %	3 %	7 %
Forventet	3 %	4 %	
Total	45 %	55 %	100 %
Pearson chi2(3) = 3,2844 P = 0,350			

Rader som er markert med 'forventet' viser hva det forventede antall er gitt null-hypotesen. Null-hypotesen er hypotesen om at det er ingen forskjell mellom kjønn. Pearson kji-kvadrattest viser ingen signifikant forskjell mellom kjønn. Det er heller ingen signifikant forskjell mellom kjønn for antall timer brukt på netthandel (ikke vist). Dette er i kontrast til nylige funn fra Klarna (2019) som viser at kvinner gjennomfører flest nettkjøp, og at menn bruker med tid på netthandel.

En nærmere analyse av spørsmålet *Hvor mye penger (i NOK) brukes på netthandel i en vanlig uke*, finner vi at dette primært er korrelert med alder, og til en viss grad inntekt. Kontrollert for kjønn, inntekt, utdanning, om man har utenlandsk opprinnelse og bofylke finner vi en effekt av alder. Av figur 3-24 under ser vi et skarpt skille mellom dem som handler på nett en typisk uke og dem som ikke gjør det.



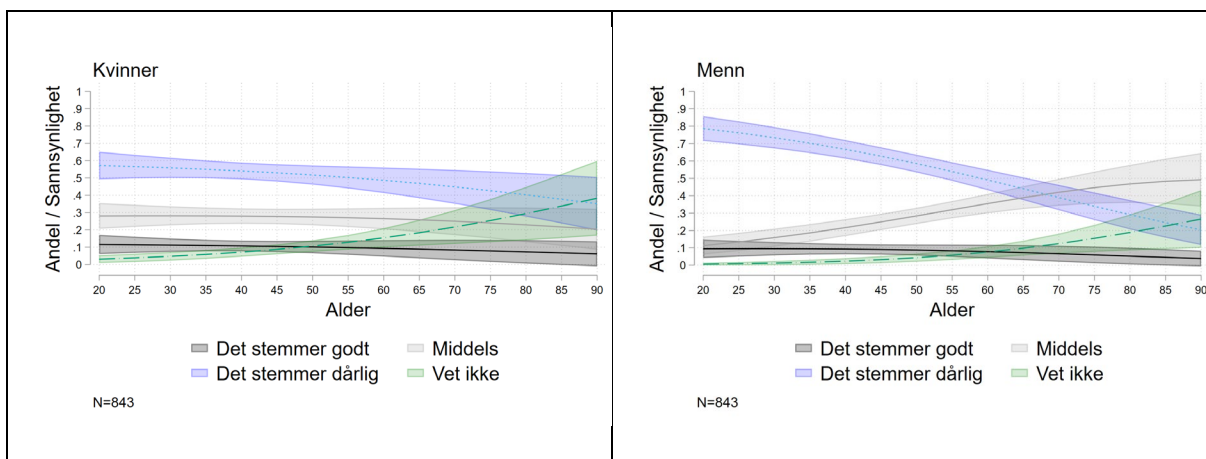
Figur 3-24. Andel/sannsynlighet for pengebruk ved netthandel for en typisk uke og effekt av alder. Kontrollert for kjønn, inntekt, utdanning, utenlandsk opprinnelse, og bosted etter fylke. N = 762.

3.3.2. Evne til å finne og vurdere informasjon

Den første kompetansen som viser effekter av de fire bakgrunnsvariablene er evnen til å finne informasjon på nettet. Dette er målt med følgende spørsmål:

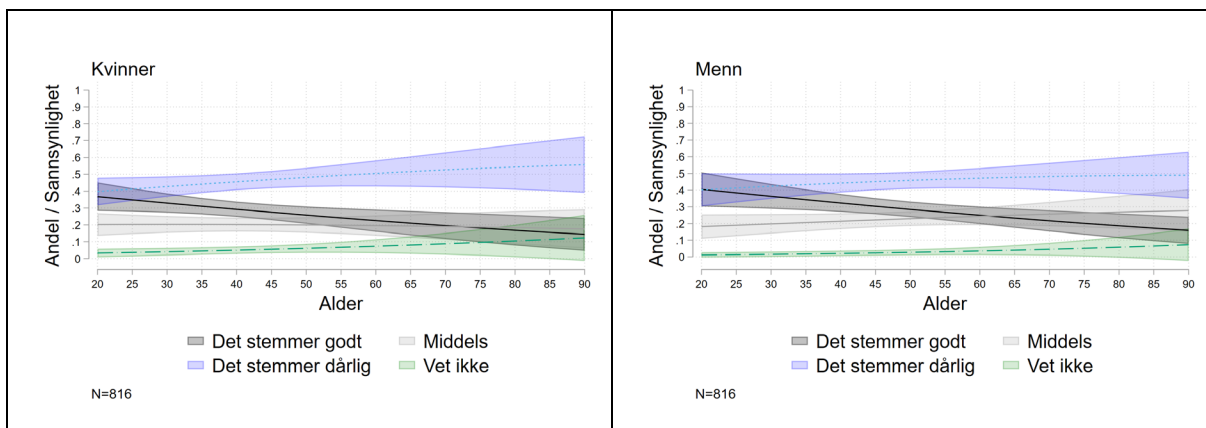
- Jeg tror Googlesøk gir helt nøytral informasjon
- På nettet bruker jeg ofte flere søkemotorer for å sammenligne informasjon
- På nettet ser jeg ofte på mer enn den første side av søkeresultatet
- Jeg gjenkjenner enkelt reklame på nett
- Jeg gjør meg kjent med tester og brukeranmeldelser jeg finner online.
- Jeg tror influensere/bloggere er ærlige om produkter
- På nettet kan man som oftest stole på anmeldelser gjort av andre

Figur 3-25 viser at eldre, spesielt eldre menn, har mer tiltro til at Googlesøk gir nøytral informasjon. Totalt er andel på 11 % som svarte at det stemmer. Et lite flertall mener at det stemmer dårlig at Googlesøk gir nøytral informasjon.



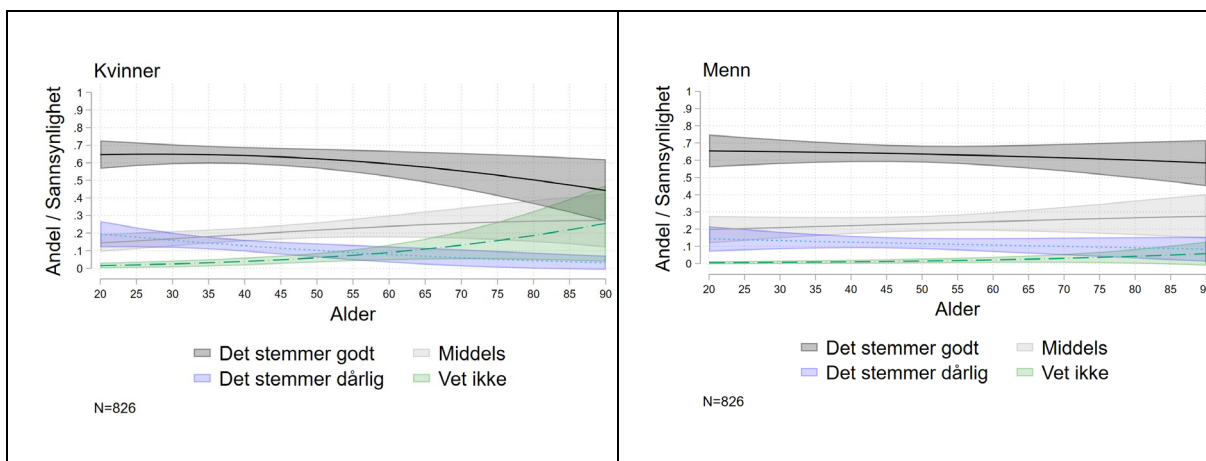
Figur 3-25. «Jeg tror Googlesøk gir helt nøytral informasjon». Sannsynlighet etter kjønn og alder. Figuren til venstre viser svarfordeling til kvinner; figuren til høyre viser svarfordeling til menn. Kontrollert for inntekt og utdanning.

Figur 3-26 viser svarfordeling for om man bruker flere søkemotorer, noe som er anbefalt etter EU-kommisjonens rammeverk. Vi ser at eldre er mindre sannsynlige til å bruke flere søkemotorer, denne trenden gjelder for begge kjønn. Sett totalt er det i underkant av en tredjedel som bruker flere søkemotorer regelmessig. Omtrent 45 % bruker ikke flere søkemotorer.



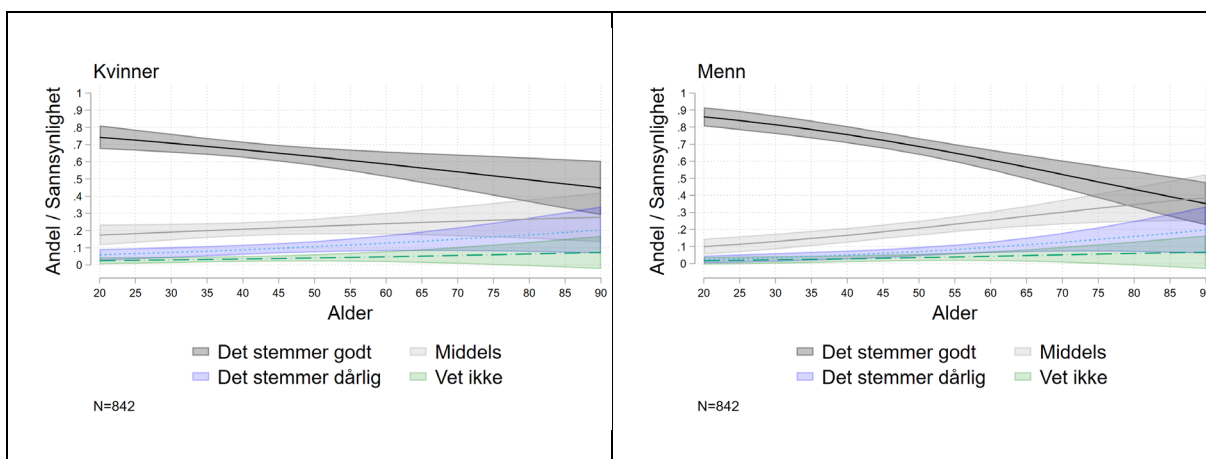
Figur 3-26. «På nettet bruker jeg ofte flere søkemotorer for å sammenligne informasjon». Sannsynlighet etter kjønn og alder. Figuren til venstre viser svarfordeling til kvinner; figuren til høyre viser svarfordeling til menn. Kontrollert for inntekt og utdanning.

For neste spørsmål om man undersøker flere sider ved søk, ser vi at flertallet gjør dette (figur 3-27). Når vi kontrollerer for alder, inntekt og utdanning, kan det se ut som menn er noe flinkere til å se på flere sider ved nettsøk, men forskjellen mellom kjønn er minimal. Totalt er det 62 % som svarer at de ser på flere sider ved søk, kun 13 % sier at det ikke stemmer for dem.



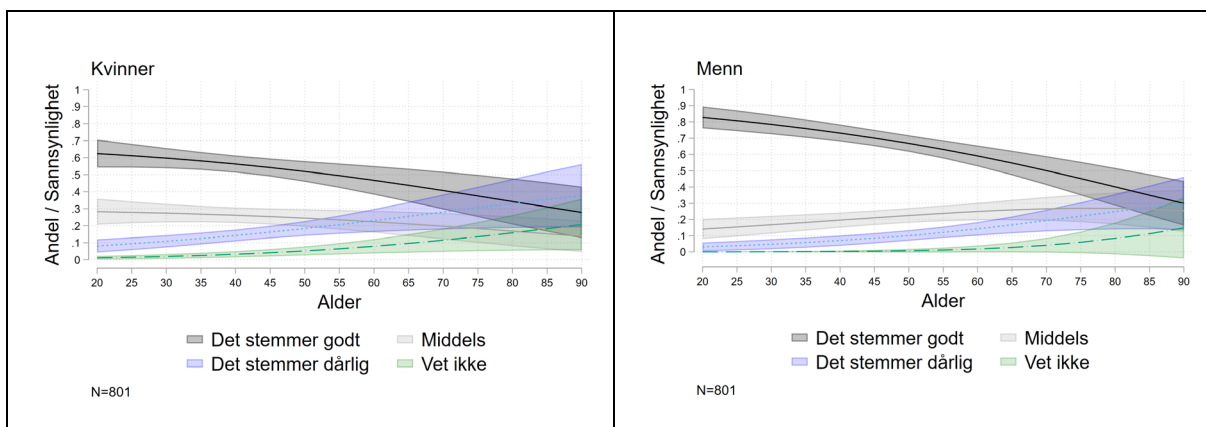
Figur 3-27. «På nettet ser jeg ofte på mer enn den første side av søkeresultatet». Sannsynlighet etter kjønn og alder. Figuren til venstre viser svarfordeling til kvinner; figuren til høyre viser svarfordeling til menn. Kontrollert for inntekt og utdanning.

Når det gjelder hvorvidt respondenter enkelt gjenkjenner reklame på nett ser vi en samspillseffekt av kjønn og alder, etter å ha kontrollert for inntekt og utdanning. Eldre menn har høyest sannsynlighet for å svare at de ikke gjenkjenner reklame enkelt på nett (figur 3-28).



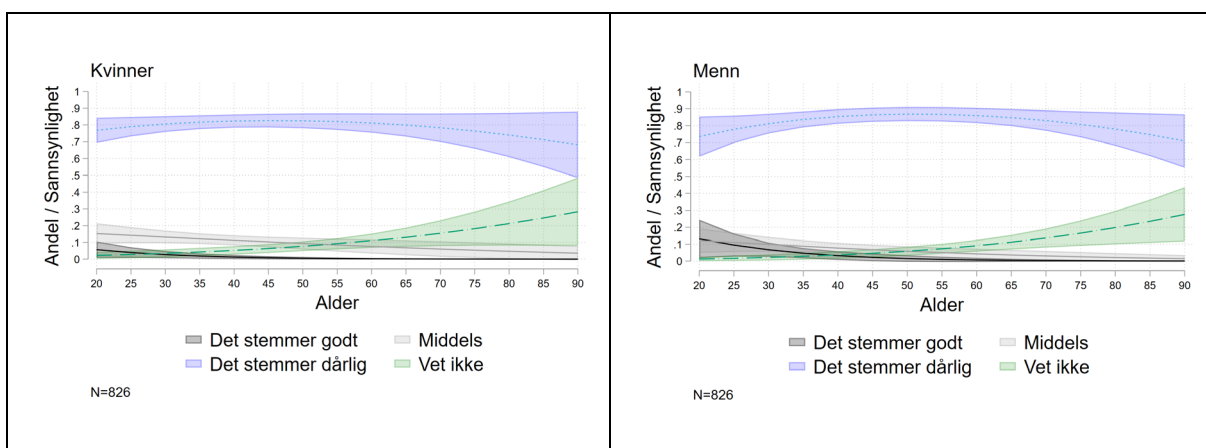
Figur 3-28. «Jeg gjenkjenner lett reklame på nett» Sannsynlighet etter kjønn og alder. Figuren til venstre viser svarfordeling til kvinner; figuren til høyre viser svarfordeling til menn. Kontrollert for inntekt og utdanning.

Neste spørsmål som måler evne til å finne informasjon er om man gjør seg kjent med brukeranmeldelser på nett (figur 3-29). På påstanden «jeg gjør meg kjent med tester og brukeranmeldelser jeg finner online» ser vi samme mønsteret hvor eldre har en lavere sannsynlighet for å bruke tjenester på nett enn yngre. Menn har også en høyere sannsynlighet enn kvinner. For eldre personer er det ikke lengre statistisk signifikans mellom svarene, dette gjelder spesielt kvinner. Det betyr at for eldre personer er det ikke mulig å forutse i hvilken grad de bruker brukeranmeldelser online. Det kan bety at kunnskap er mer variert for eldre personer. Totalt sett svarer 60 % at det stemmer at de bruker anmeldelser online, 24 % sier det stemmer litt mens 13 % sier at dette ikke stemmer.



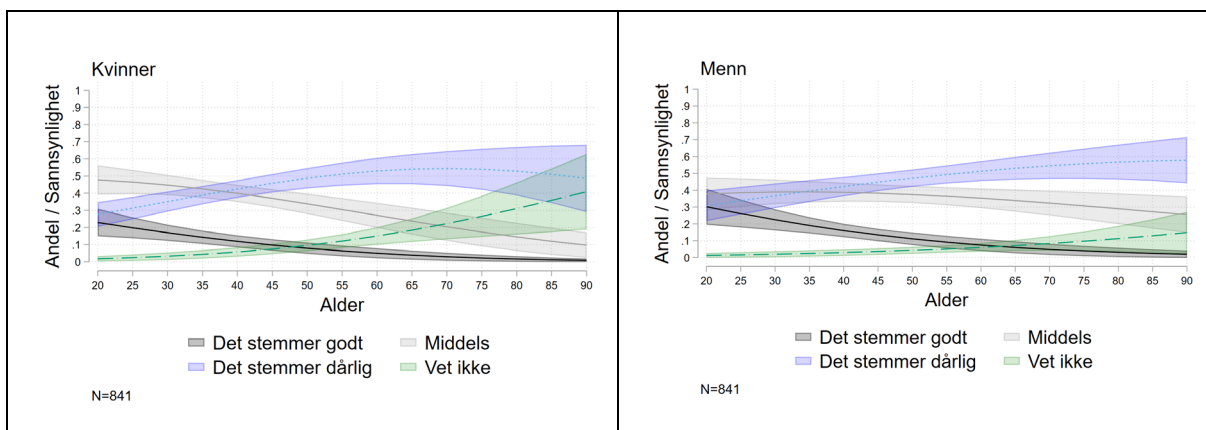
Figur 3-29. «Jeg gjør meg kjent med tester og brukeranmeldelser jeg finner på nett». Sannsynlighet etter kjønn og alder. Figuren til venstre viser svarfordeling til kvinner; figuren til høyre viser svarfordeling til menn. Kontrollert for inntekt og utdanning.

Det neste spørsmålet er om man stoler på influensere (se figur 3-30). Funnene tyder på at influensere ikke har særlig høy troverdighet når det kommer til produkter de omtaler. Andelen som svarer 'vet ikke' øker med alder, ellers er det lite som skiller ulike befolkningsgrupper. Totalt sier 80 % at det ikke stemmer at influensere er ærlige om produkter.



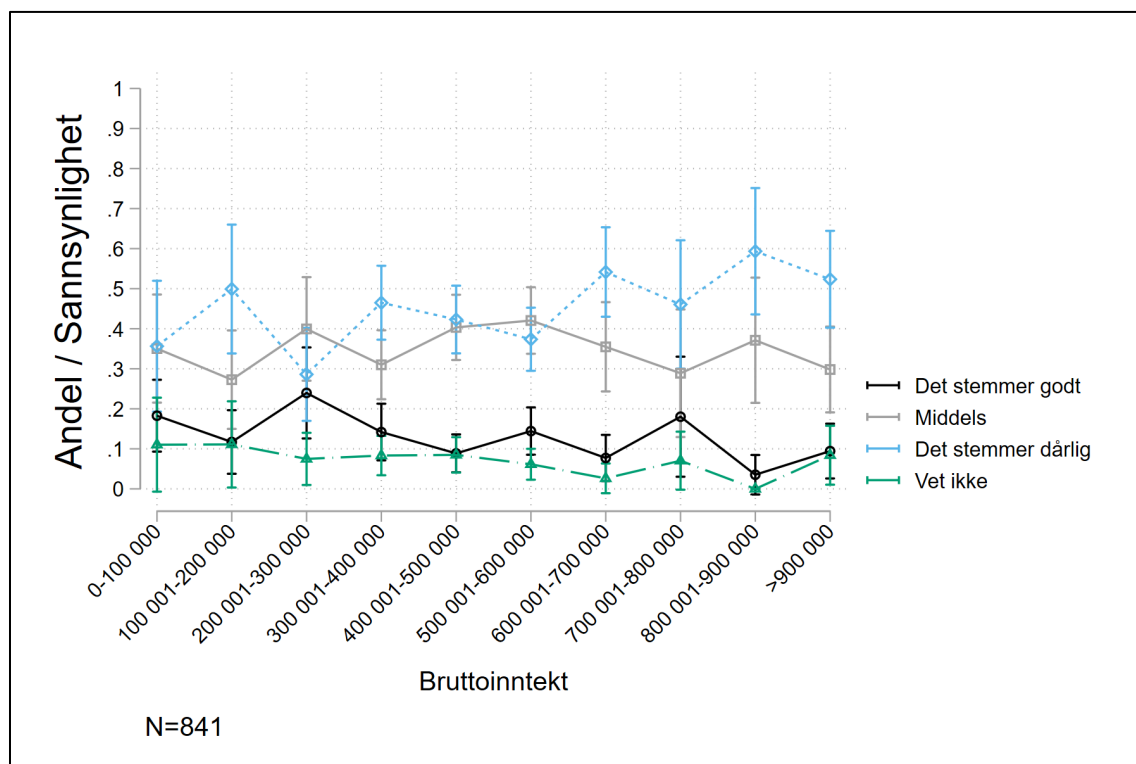
Figur 3-30. «Jeg tror influensere/bloggere er ærlige om produkter». Sannsynlighet etter kjønn og alder. Figuren til venstre viser svarfordeling til kvinner; figuren til høyre viser svarfordeling til menn. Kontrollert for inntekt og utdanning.

Neste spørsmål handler om man stoler på andre (figur 3-31). EU's anbefaling er at man skal bruke anmeldelser gjort av andre, men ikke stole blindt på disse. Etter å ha kontrollert for kjønn, inntekt og utdanning finner vi at de eldre har en god del høyere sannsynlighet for å ikke stole på andre enn de yngre. Totalt er det bare 12,4 % som svarer at man som oftest kan stole på andre. 38 % sier det stemmer litt, og 42 % sier det ikke stemmer.



Figur 3-31. «På nettet kan man som oftest stole på anmeldelser gjort av andre». Sannsynlighet etter kjønn og alder. Figuren til venstre viser svarfordeling til kvinner; figuren til høyre viser svarfordeling til menn. Kontrollert for inntekt og utdanning.

Etter å ha kontrollert for kjønn, alder og utdanning, ser vi også en tendens relatert til inntekt på spørsmålet om man kan stole på andre. Personer med høyere inntekt har en svak tilbøyelighet til å ikke stole på anmeldelser gjort av andre, sammenlignet med personer med lavere inntekt (figur 3-32).



Figur 3-32. «På nettet kan man som oftest stole på anmeldelser gjort av andre». Sannsynlighet etter inntekt. Kontrollert for alder, kjønn og utdanning.

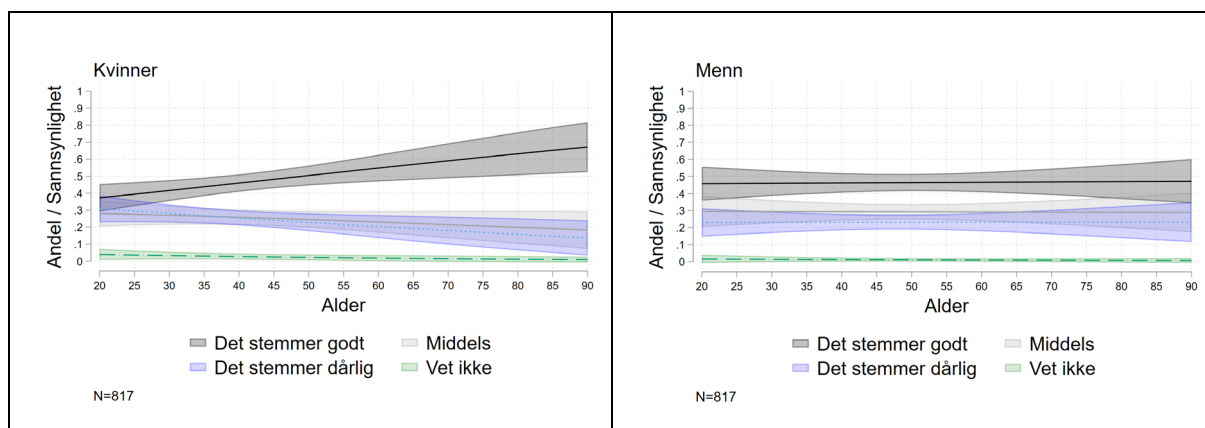
3.3.3. Evne til å håndtere digital identitet

Denne kompetansen er som nevnt målt med følgende spørsmål:

- Jeg bruker helt forskjellige passord for ulike brukerkontoer på nett
- Jeg leser som regel betingelsene for hvordan mine personlige data blir brukt
- Jeg samtykker som regel til cookies og informasjonskapsler
- Jeg vet hvem som har tilgang til min informasjon på nett
- Jeg bruker VPN
- Jeg har ikke oversikt over alle identiteter og kontoer jeg har på Internett

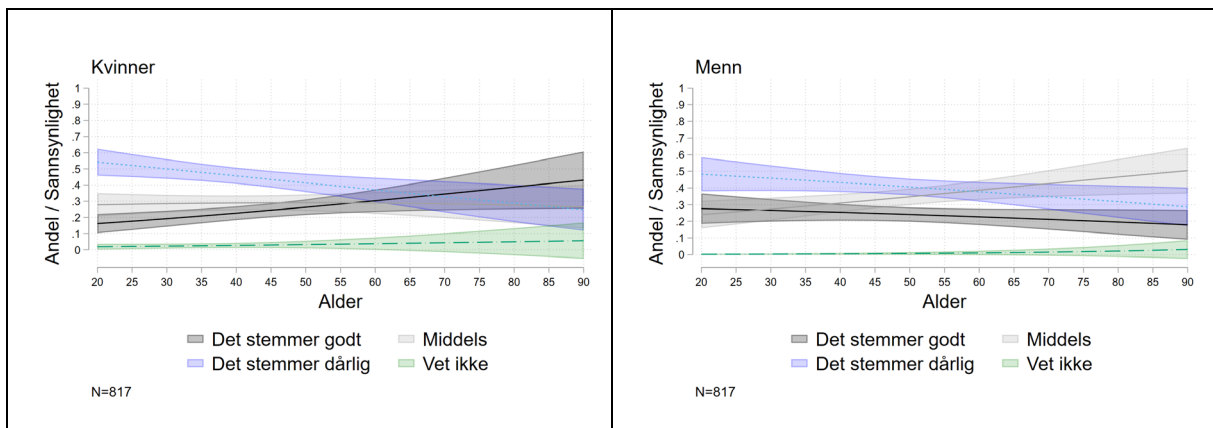
Det første spørsmålet som måler håndtering av ens digitale identitet, er om det stemmer om man bruker helt forskjellige passord for ulike kontoer (e.g. Facebook, Twitter, diverse kundekontoer i nettbutikker). Anbefalingen fra EU er at man bør bruke helt forskjellige passord for ulike brukerkontoer.

Svarene her tyder på at eldre, spesielt eldre kvinner, oftere bruker ulike passord. Hos menn er trenden litt mer uklar, men stigende i alder (se figur 3-33). Totalt sett så svarer rundt halvparten at de bruker forskjellige passord. Det er kun 23 % som i veldig liten grad bruker ulike passord for ulike identiteter på nett. Man må også ta med her at mange bruker kontoer som linkes om mot hverandre, for eksempel gjennom Facebook. Og at derfor man ikke trenger å bruke ulike passord for ulike kontoer. Av hele utvalget svarer 48 % at det stemmer at de bruker ulike passord.



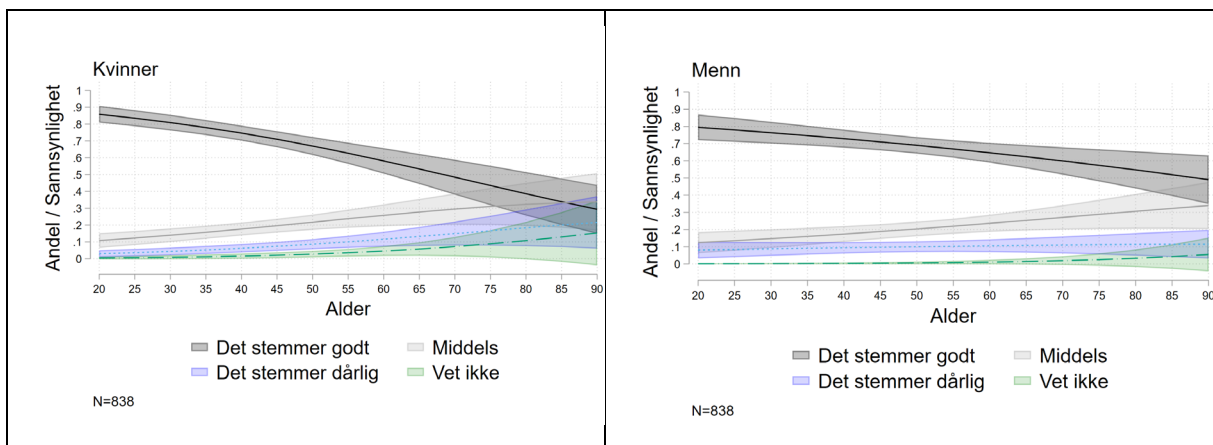
Figur 3-33. «Jeg bruker helt forskjellige passord for ulike brukerkontoer på nett». Sannsynlighet etter kjønn og alder. Figuren til venstre viser svarfordeling til kvinner; figuren til høyre viser svarfordeling til menn. Kontrollert for inntekt og utdanning.

For spørsmålet om man leser betingelsene for hvordan personlige data blir brukt er det ingen signifikante forskjeller mellom menn og kvinner, men eldre kvinner har en tendens til å lese betingelser oftere enn andre (figur 3-34). I utvalget svarer 25 % at det stemmer at de leser betingelser, 31 % sier det stemmer litt mens 42 prosent sier det ikke stemmer. Resten svarer 'vet ikke'.



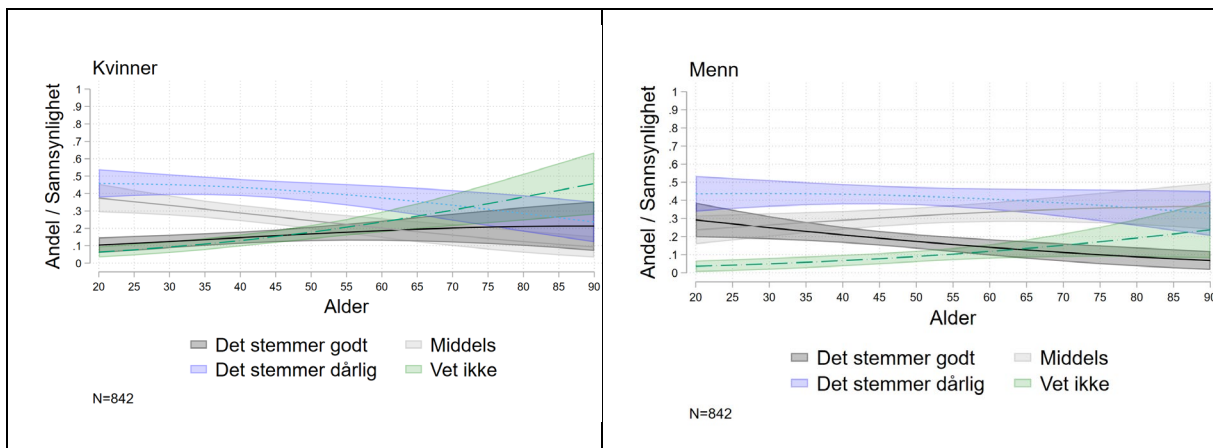
Figur 3-34. «Jeg leser som regel betingelsene for hvordan mine personlige data blir brukt». Sannsynlighet etter kjønn og alder. Figuren til venstre viser svarfordeling til kvinner; figuren til høyre viser svarfordeling til menn. Kontrollert for inntekt og utdanning.

Det neste spørsmålet som måler evne til å ta vare på ens digitale identitet er følgende: 'Stemmer det som regel at du samtykker til cookies og informasjonskapsler?'. De aller fleste samtykker til cookies og informasjonskapsler, noe som ikke er overraskende da dette ofte er nødvendig for å bruke web-sider (figur 3-35). Eldre ser ut til å være mer skeptisk til cookies og lignende programvare. Totalt sett svarer 90 % at det stemmer helt eller litt at de som regel samtykker.



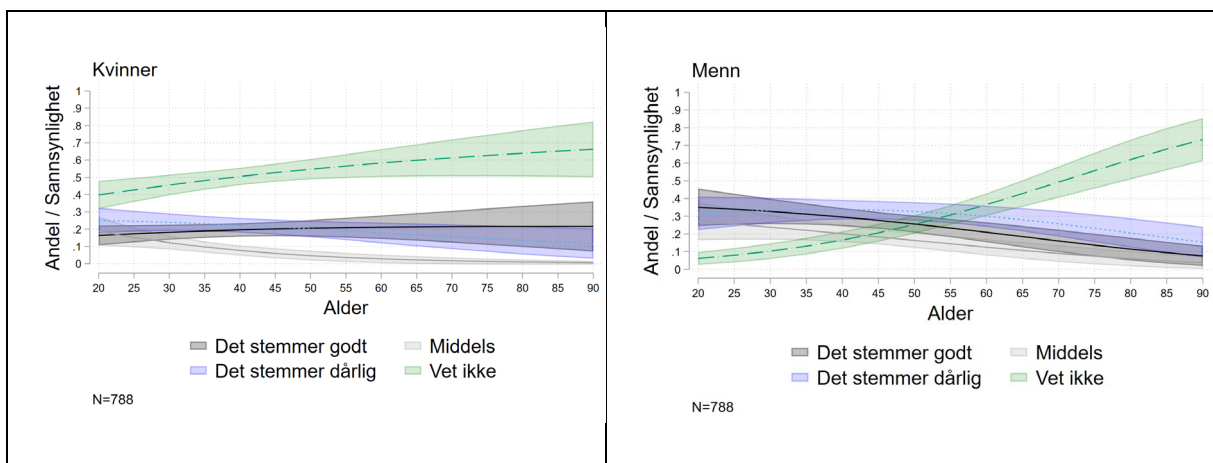
Figur 3-35. «Jeg samtykker som regel til cookies og informasjonskapsler». Sannsynlighet etter kjønn og alder. Figuren til venstre viser svarfordeling til kvinner; figuren til høyre viser svarfordeling til menn. Kontrollert for inntekt og utdanning.

Det er relativt få som rapporterer å vite hvem som har tilgang til deres informasjon på nett (figur 3-36), og dette er som forventet. I praksis er det svært vanskelig å få oversikt over hvem som har tilgang til ens data. Totalt svarer 43 % at det ikke stemmer at de vet hvem som har adgang til informasjonen de legger igjen. 12 % sier de ikke vet, kun 16 % svarer at det stemmer at de vet hvem som har adgang til deres informasjon. Kjønn og alder ser ut til å spille en helt minimal rolle om hvordan folk svarer på dette spørsmålet.



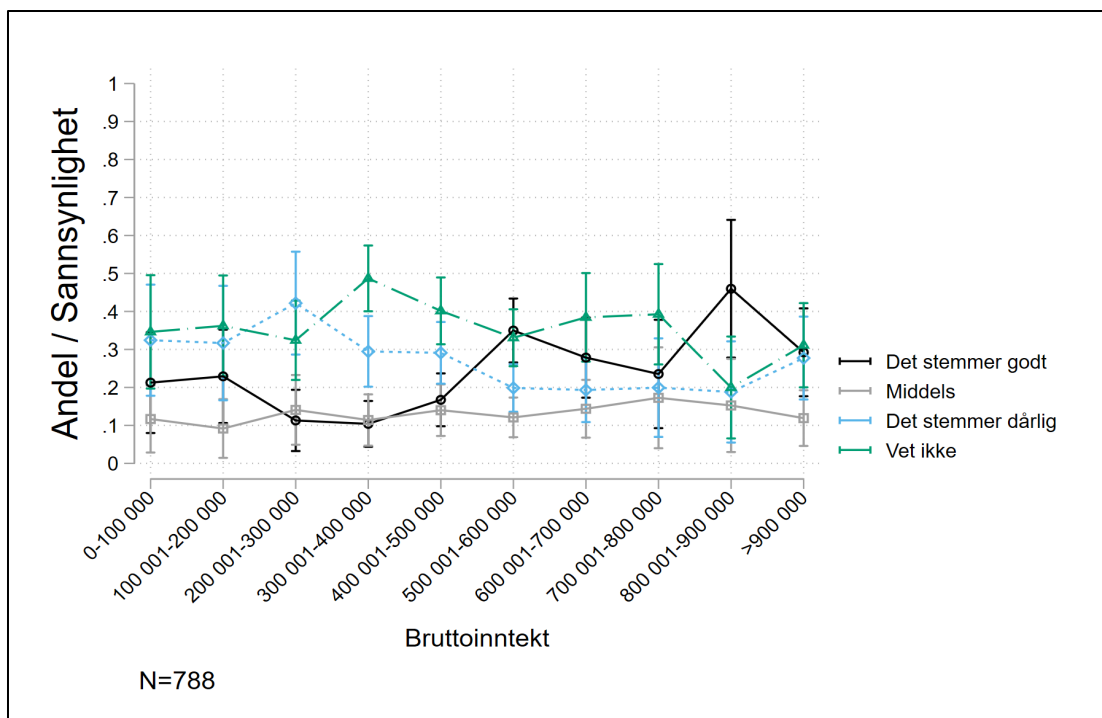
Figur 3-36. «Jeg vet hvem som har tilgang til min informasjon på nett». Sannsynlighet etter kjønn og alder. Figuren til venstre viser svarfordeling til kvinner; figuren til høyre viser svarfordeling til menn. Kontrollert for inntekt og utdanning.

Når det gjelder om respondentene bruker VPN som et sikkerhetstiltak viser figur 3-37 at jo eldre man er jo mindre er sannsynligheten for at man vet hva VPN er. Det er noe flere menn som bruker VPN enn kvinner.



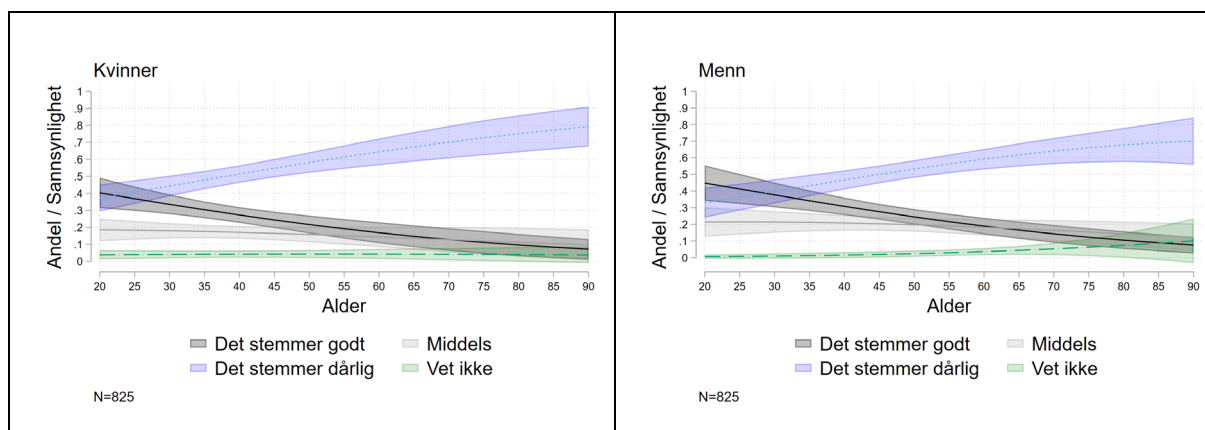
Figur 3-37. «Jeg bruker VPN». Sannsynlighet etter kjønn og alder. Figuren til venstre viser svarfordeling til kvinner; figuren til høyre viser svarfordeling til menn. Kontrollert for inntekt og utdanning.

I figur 3-38 ser vi at de med høy inntekt har en høyere sannsynlighet for å bruke VPN. Dette kan for eksempel være jobberelatert som et krav fra arbeidsplassens side. Her er det verdt å nevne at bruk av VPN på jobb sannsynligvis avhenger av type arbeid. Totalt sett er det ganske jevnt fordelt i hvilken grad personer bruker VPN. Nesten 40 % svarer 'vet ikke'.



Figur 3-38. «Jeg bruker VPN». Sannsynlighet etter inntekt. Kontrollert for kjønn, alder og utdanning.

Etter å kontrollere for effekter av kjønn, inntekt og utdanning, er det en klar trend til at eldre rapporterer å ha en bedre oversikt over sine digitale identiteter (figur 3-39). Over halvparten av respondentene mener de har god oversikt over deres digitale identiteter.



Figur 3-39. «Jeg har ikke oversikt over alle identiteter og kontoer jeg har på Internett». Sannsynlighet etter kjønn og alder. Figuren til venstre viser svarfordeling til kvinner; figuren til høyre viser svarfordeling til menn. Kontrollert for inntekt og utdanning.

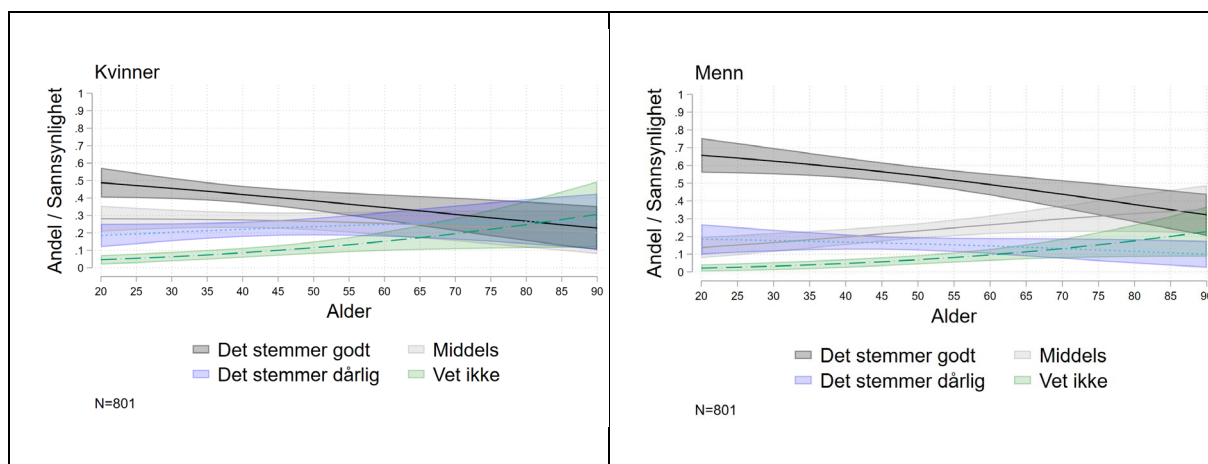
3.3.4. Evne til å delta i digitale markeder

Den tredje kompetansen som viser effekter av de fire bakgrunnsvariablene, er evnen til å delta i digitale markeder. Vi har brukt følgende spørsmål for å forsøke å måle denne kompetansen.

- Jeg vet hvordan jeg kansellerer/stopper et nettkjøp
- Jeg sjekker ofte nøye at bestillingen min på nett stemmer før jeg betaler
- Hvis jeg skal selge noe, legger jeg det ut på Finn.no eller lignende nettsider

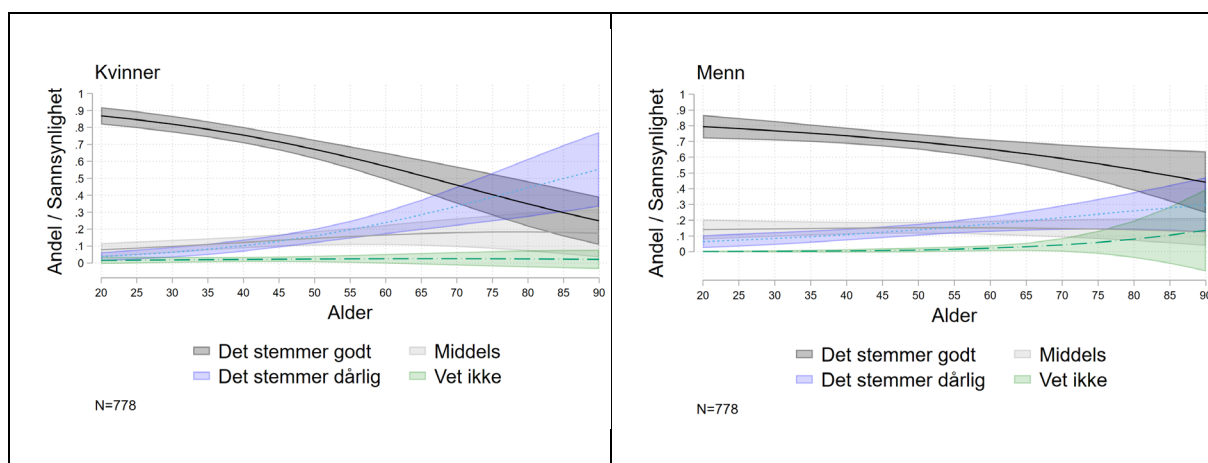
- Jeg bruker nettbank
- Jeg tror URL-adresser med «http» er sikrere enn adresser med «https»
- Jeg kjøper mer på nett enn jeg har råd til

Figur 3-40 viser at noen flere menn enn kvinner rapporterer at de vet hvordan de kan kansellere nettkjøp, spesielt gjelder dette middelaldrende menn. Totalt sett svarer 45 % at det vet hvordan de kansellerer et nettkjøp.



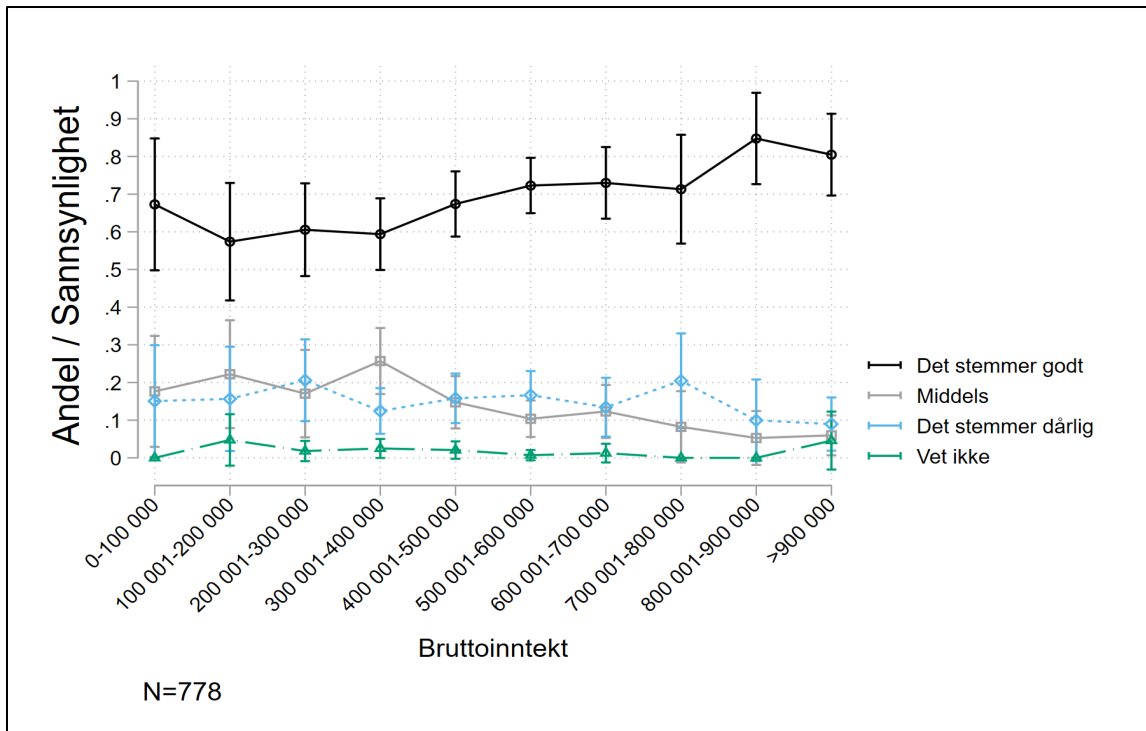
Figur 3-40. «Jeg vet hvordan jeg kansellerer/stopper et nettkjøp». Sannsynlighet etter kjønn og alder. Figuren til venstre viser svarfordeling til kvinner; figuren til høyre viser svarfordeling til menn. Kontrollert for inntekt og utdanning.

Når det kommer til bruken av Finn.no eller lignende, ser vi en sterk aldersgradient etter kontroll for effekt av kjønn, inntekt og utdanning (figur 3-41). Vi ser også at personer med høy inntekt har en høyere sannsynlighet. Totalt sett så bruker over 70 % av utvalget Finn.no og lignende nettsider for å kjøpe og selge. Under 40 % av kvinner over 70 år bruker slike nettsider.



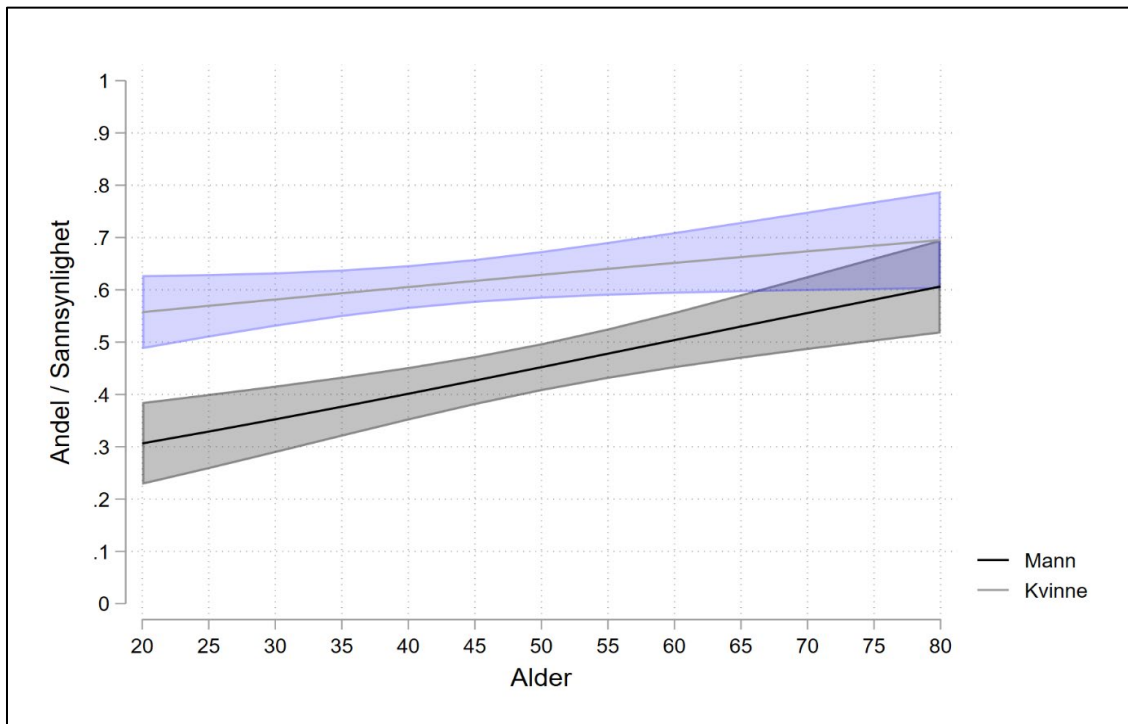
Figur 3-41. «Hvis jeg skal selge noe, legger jeg det ut på Finn.no eller lignende nettsider». Sannsynlighet etter kjønn og alder. Figuren til venstre viser svarfordeling til kvinner; figuren til høyre viser svarfordeling til menn. Kontrollert for inntekt og utdanning.

Etter å kontrollere for alder, kjønn og utdanning ser vi også en klar trend til at personer med høyere inntekt har en større tilbøyelighet til å benytte Finn.no og lignende nettsider for kjøp og salg (figur 3-42).



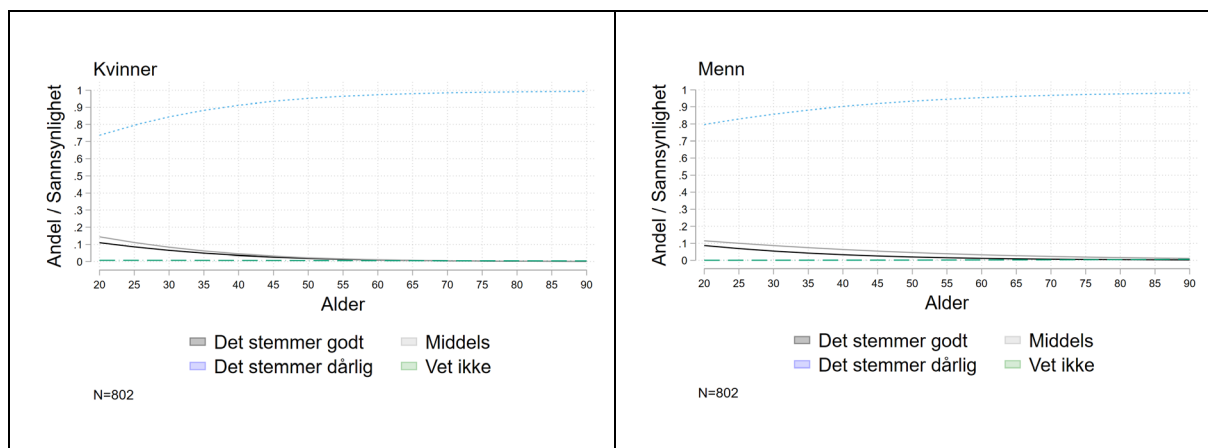
Figur 3-42. «Hvis jeg skal selge noe, legger jeg det ut på Finn.no eller lignende nettsider». Sannsynlighet etter inntektsnivå. Kontrollert for kjønn, alder og utdanning.

Spørsmålet om hvilken URL-adresse som er sikrest av «https» og «http» er et kunnskapsspørsmål. Adresser med «https» er sikrere enn «http» og ifølge EU's rammeverk er dette viktig for forbrukeren å vite forskjell på. Hele 60 % svarer feil på dette spørsmålet, eller sier de ikke vet. Spesielt gjelder dette de eldre og da igjen mest for eldre kvinner. Under halvparten av unge kvinner vet at «https» er sikrest (figur 3-43).



Figur 3-43. Andel av respondenter som ikke vet at URL-adresser med 'https' er sikrere enn 'http'. Sannsynlighet etter kjønn og alder. Kontrollert for inntekt og utdanning.

Når det gjelder påstanden «jeg kjøper mer på nett enn jeg har råd til» ser vi at for noen unge, så kjøper de mer enn de har råd til (figur 3-44). Men for den store majoritet er dette ikke et problem.



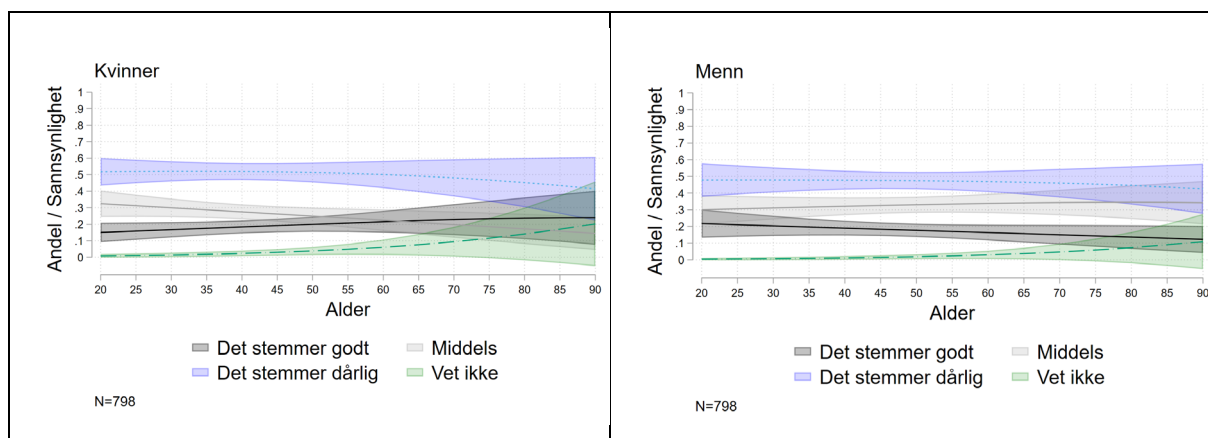
Figur 3-44. «Jeg kjøper mer på nett enn jeg har råd til». Sannsynlighet etter kjønn og alder. Figuren til venstre viser svarfordeling til kvinner; figuren til høyre viser svarfordeling til menn. Kontrollert for inntekt og utdanning.

3.3.5. Kompetanse innen bærekraftig forbruk

Den fjerde kompetansen som viser effekter av de fire bakgrunnsvariablene er kompetanse knyttet til å ta ansvarlige og bærekraftige valg som digital forbruker, målt med følgende spørsmål:

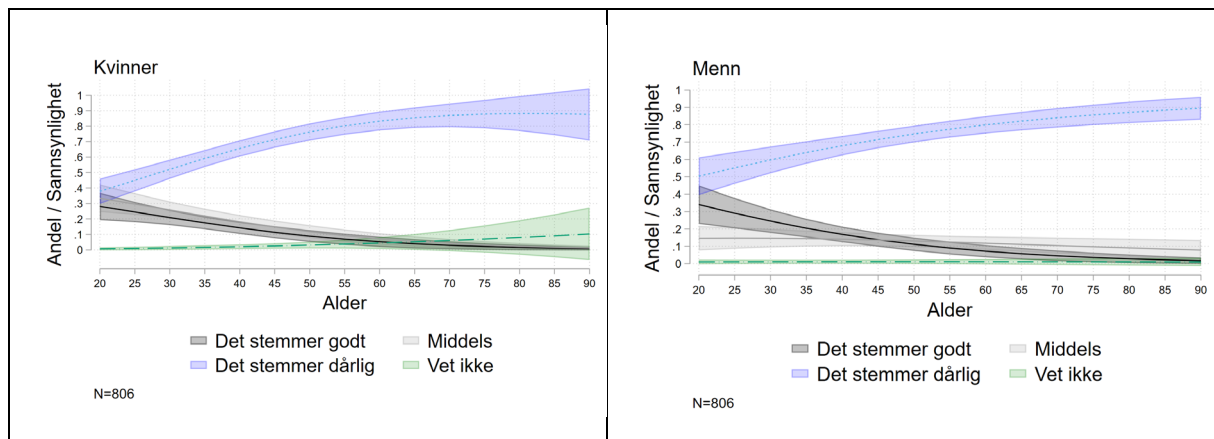
- Jeg sjekker hvor varer jeg kjøper på nettet er produsert
- Jeg kjøper mer på nett enn jeg trenger
- Jeg er opptatt av miljøet når jeg handler på nett

Når det gjelder hvorvidt respondentene sjekker hvor varer de kjøper er produsert, svarer et flertall at de ikke sjekker hvor varer er produsert (figur 3-45). Andelen er stabil over kjønn og alder. 18 % sier de sjekker hvor varer er produsert.



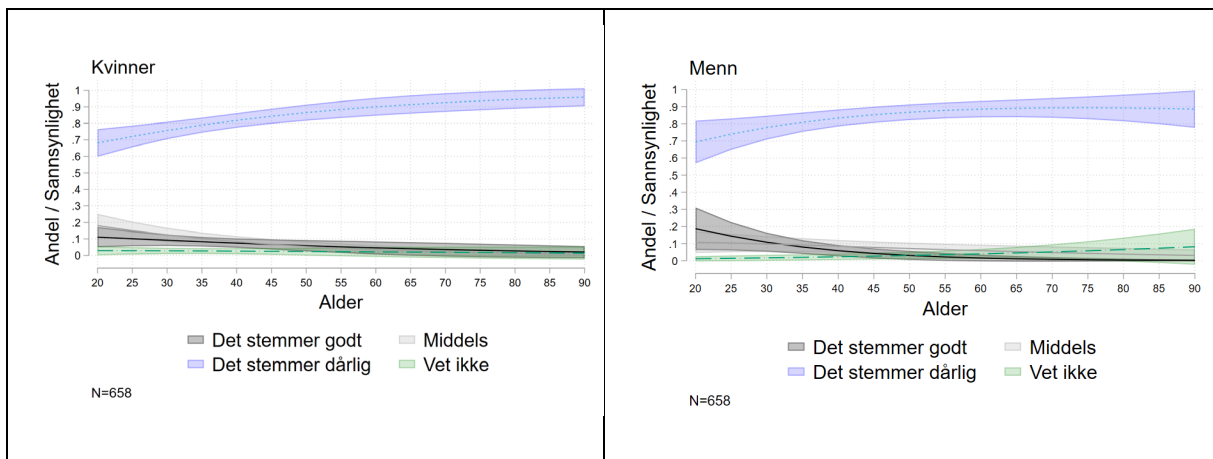
Figur 3-45. «Jeg sjekker hvor varer jeg kjøper på nettet er produsert». Sannsynlighet etter kjønn og alder. Figuren til venstre viser svarfordeling til kvinner; figuren til høyre viser svarfordeling til menn. Kontrollert for inntekt og utdanning.

Ved å kontrollere for effekter av kjønn, utdanning og inntekt er det en klar aldersgradient når det kommer til å handle mer på nett enn nødvendig. Unge har en signifikant høyere sannsynlighet for å handle mer enn de trenger (figur 3-46). Unge personer i 20-årene har en dobbelt så høy sannsynlighet for å handle mer enn de trenger sammenlignet med den øvrige befolkningen. Totalt sett er det omtrent 14 % som svarer at de handler mer enn hva de trenger.



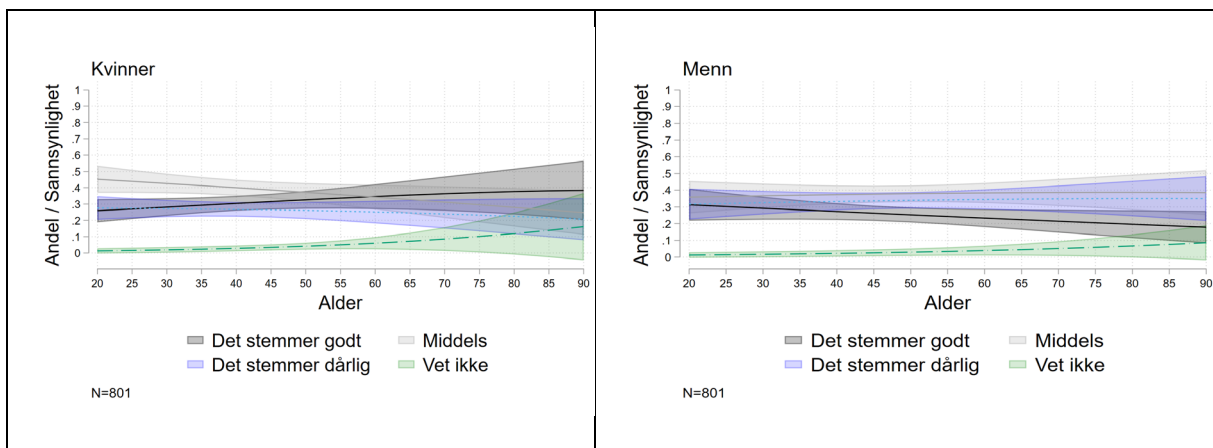
Figur 3-46. «Jeg kjøper mer på nett enn jeg trenger». Sannsynlighet etter kjønn og alder. Figuren til venstre viser svarfordeling til kvinner; figuren til høyre viser svarfordeling til menn. Kontrollert for inntekt og utdanning.

De aller fleste kjøper ikke flere størrelser når de handler på nett (over 80 %). Det er en svak trend til at unge har en høyere sannsynlighet for å gjøre dette etter kontroll for kjønn, inntekt og utdanning (figur 3-47). Her er det viktig å nevne at forbrukere kan ha flere ulike strategier når de handler klær på nett. Disse kan utøves på gode og dårlige måter sett fra et bærekraftig perspektiv. For eksempel, dersom forbrukere bestiller klær i forskjellige størrelser, prøver dem, og sender tilbake de klærne som ikke passer kan dette tenkes å være en relativt god strategi. I dette tilfellet kjøper man klær på nett som passer og som dermed har større sannsynlighet for å bli brukt. Samtidig sender man klærne som ikke passer tilbake slik at andre kan kjøpe dem. På den andre siden, dersom forbrukere bestiller kun en størrelse som man oppdager er feil og ikke sender plagget tilbake kan dette tenkes å være en relativt dårlig strategi. I dette tilfellet har man betalt for et plagg som ikke passer og som det er mindre sannsynlighet for at man bruker.



Figur 3-47. «Hvis jeg kjøper klær på nett, bestiller jeg ofte mange ulike størrelser». Sannsynlighet etter kjønn og alder. Figuren til venstre viser svarfordeling til kvinner; figuren til høyre viser svarfordeling til menn. Kontrollert for inntekt og utdanning.

Totalt sett er det 28 % som er opptatt av miljø når de handler på nett (figur 3-48). Relativt mange rapporterer at det stemmer litt at de er opptatt av miljø når de handler på nett. Svarene er i liten grad påvirket av alder og kjønn. Menn har likevel en tendens til å være litt mindre opptatt av miljø ved forbruk med unntak av den yngste aldersgruppen. Dette funnet er velkjent fra tidligere SIFO-studier (se for eksempel Schjøll og Thorjussen, 2019).



Figur 3-48. «Jeg er opptatt av miljøet når jeg handler på nett». Sannsynlighet etter kjønn og alder. Figuren til venstre viser svarfordeling til kvinner; figuren til høyre viser svarfordeling til menn. Kontrollert for inntekt og utdanning.

4. Oppsummerende diskusjon

Forbrukere vurderer generelt sin egen kompetanse til å være god når det kommer til å navigere rundt og delta i den digitale markedsplassen. Mer spesifikt synes forbrukere at det er lettest å finne informasjon gjennom nettsøk, vurdere og sammenligne informasjon om varer og tjenester, håndtere betaling og økonomi, gjenkjenne og vurdere digital reklame, og kjøpe og selge på nett. Når det kommer til det forbrukere vurderer som vanskeligst gjelder det i størst grad kompetanse knyttet til personvern, juridiske problemstillinger, og vite hvilke forbrukerrettigheter som finnes på nett. Det vil si, forbrukere rapporterer at det er vanskeligst å verne om sin egen trygghet på nett, kjenne til sine rettigheter som digital forbruker, håndtere personlige data og personvern, forstå opphavsrett, lisenser, og kontrakter ved kjøp av varer og tjenester på nett. Dermed ser det ut til at norske forbrukeres kompetanse samsvarer godt med kravene i EU-kommisjonens rammeverk når det kommer til å surfe, søke etter, filtrere, vurdere og sammenligne informasjon om varer og tjenester, gjenkjenne og vurdere kommersiell kommunikasjon og markedsføring, delta i nettmarkedet gjennom å kjøpe og selge, samt håndtere betaling og økonomi gjennom digitale verktøy. Der kompetansen til gjennomsnittet i befolkningen samsvarer mindre godt er knyttet til å håndtere digital identitet og profil, verne om helse og trygghet, forstå lover og regler ved nettkjøp, og kjenne til og bruke forbrukerrettigheter i den digitale markedsplassen. Det er altså *før kjøp* forbrukerne rapporterer å være mest kompetente, og *etter kjøp* de møter mest utfordringer.

Når det gjelder hvordan ulike befolkningsgrupper vurderer sin egen digitale forbrukerkompetanse ser vi effekter knyttet til alder og kjønn, og tendenser knyttet til inntektsnivå og utdannelsesnivå for enkelte kompetansemål. Flest forskjeller avdekkes etter alder. Eldre vurderer sin egen kompetanse som lavere enn yngre når det gjelder å håndtere informasjon med andre, søke etter informasjon om varer og tjenester, vurdere og sammenligne informasjon, ta ansvarlige og bærekraftige valg, kjøpe og selge varer og tjenester, forstå opphavsrett, lisenser og kontrakter ved kjøp av digitale varer, og gjenkjenne og vurdere reklame. Når det gjelder kjønn, vurderer kvinner sin egen kompetanse som lavere enn menn når det gjelder å verne om tryggheten sin på nett, håndtere digital identitet, personvern og personlige data, og å ta ansvarlige og bærekraftige valg. De med lav inntekt vurderer dessuten sin egen kompetanse som lavere enn de med høy inntekt knyttet til å søke etter informasjon om varer og tjenester, håndtere personvern og personlige data, og kjenne til sine rettigheter som digitale forbrukere. Til slutt vurderer de med lang utdanning sin egen kompetanse som lavere enn de med kort utdanning når det gjelder å håndtere personvern og personlige data.

Slik forbrukerne vurderer sin egen digitale forbrukerkompetanse på de 12 ulike kompetansemålene samsvarer godt med hvordan de skårer på objektive mål basert på EU-kommisjonens rammeverk. For å svare på hvilke styrker og svakheter de ulike befolkningsgruppene har i forhold til kompetansemålene beskrevet i rammeverket for digital forbrukerkompetanse, har vi foretatt multinomiske logistiske regresjoner. Resultatene her viser også ulikheter knyttet til alder, kjønn, inntektsnivå, og utdannelsesnivå for enkelte kompetansemål.

Det er stort sett alder som skiller de ulike befolkningsgruppene på de objektive målene av kompetanse. Resultatene tyder på at jo eldre forbrukeren er jo mindre sannsynlig er det at

han eller hun handler på nett. Dette er i tråd med funn fra andre studier som også viser at unge handler mer på nett enn eldre (Klarna, 2019; Digitroll, 2019). På den ene siden skårer eldre forbrukere lavere enn yngre på en rekke kompetanseområder. Eldre, både kvinner og menn, skårer lavere enn yngre på kompetanse knyttet til å finne og dele informasjon på nett, verne om tryggheten sin, og å kjøpe og selge på nett. Mer spesifikt skårer eldre lavere enn yngre på disse kompetansene, ved at de sjeldnere bruker mer enn en søkemotor for å finne informasjon om varer og tjenester, sjeldnere bruker VPN som et sikkerhetstiltak, sjeldnere klare å skille hva som er tryggest at http- og https-nettadresser, og sjeldnere bruker delingsøkonomiske plattformer som finn.no for å kjøpe og selge. Kun 1 av 3 skårer høyt på denne kompetansen i befolkningen for øvrig. I tillegg skårer eldre og kvinner dårligere enn yngre og menn på å gjøre seg kjent med tester og brukeranmeldelser de finner på nett. Eldre menn skårer lavest på å være opptatt av miljø når de handler på nett. På den andre siden ser vi motsatt effekt av alder på enkelte kompetanseområder, altså at yngre forbrukere skårer lavere enn eldre. Dette gjelder kompetanse knyttet til bærekraft, økonomi, tillit og personvern; unge har størst sannsynlighet for å kjøpe mer på nett enn de har råd til, mer enn de trenger, flere ulike størrelser når de kjøper klær, er mer tilbøyelige enn eldre til å samtykke til cookies og informasjonskapsler, og stoler oftere på brukeranmeldelser. Eldre kvinner skårer dessuten signifikant høyere enn andre forbrukere på å ivareta personvern; de har større sannsynlighet for å bruke helt ulike passord på ulike brukerkontoer og lese gjennom personvernserklæringer før de samtykker.

Kjønn har også utslagskraft ved enkelte kompetanseområder. Vi finner at menn, og særlig unge menn, skårer høyt på kompetanse knyttet til å være kritisk til informasjon fra søkemotorer. Menn, særlig de rundt 50-år, skårer også noe høyere enn kvinner på kunnskap om hvordan de kan stoppe et nettkjøp. Kvinner skårer dessuten lavt på kjennskap til at https-adresser er sikrere å bruke enn http-adresser og bruker sjeldnere VPN, og skårer dermed noe lavere enn menn på å verne om sin egen trygghet på nett. Til slutt ser vi tendenser til at de med høy inntekt skårer høyere enn de med lav inntekt når det gjelder å kjøpe og selge, å bruke VPN, og å dele informasjon med andre på nett. Funnene tyder også på tendenser til at de med lang utdanning skårer høyere på å dele informasjon med andre sammenlignet med de med kort utdanning.

Sett samlet ser vi altså at alder og kjønn er de to bakgrunnsvariablene som har størst betydning for hvordan digital forbrukerkompetanse fordeler seg i befolkningen. Inntektsnivå og lengde på utdanning er av mindre betydning. Likevel gir alle disse fire variablene utslag på enkelte kompetanseområder. De mest sårbare gruppene i enkelte kompetanseområder som er identifisert i vårt materiale er dermed eldre, yngre, kvinner, de med kort utdanning og de med lav inntekt, i samsvar med tidligere studier på digital forbrukerkompetanse i Europa (EU, 2010, 2018; Fielder et al., 2016). Det er likevel viktig å bemerke seg at alle disse gruppene også utviser styrker på enkelte kompetanseområder. I tillegg er det viktig å huske at dataene kommer fra en spørreundersøkelse og resultatene er dermed basert på subjektive vurderinger av egne ferdigheter og kunnskapsnivå. Det må også understrekes at vi har basert oss på kriteriene etter EU-kommisjonen for den fullt ut kompetente digitale forbruker. Det er dermed ikke nødvendigvis slik at de sårbare gruppene identifisert her er lite kompetente eller kunnskapsrike som digitale forbrukere. I denne sammenheng er det nødvendig å diskutere hvorvidt EU-kommisjonens rammeverk for digital forbrukerkompetanse er et godt mål å bruke for å kartlegge denne kompetansen. Rammeverket beskriver som tidligere nevnt et ideal, hvor den kompetente digitale

forbrukeren skal kunne svært mye om alle sider ved den digitale markedsplassen. Dette er urealistisk å kreve av den enkelte forbruker. Som Slettemeås (2018) trekker frem er det for store forventninger til forbrukerne, blant annet fra reguleringer og politisk hold, om at de skal være i stand til å ta fullstendig rasjonelle og optimale forbrukervalg. Den digitale markedsplassen har vokst seg for stor og global og komplisert til at dette er realistisk å forvente. Vi mener at EU-kommisjonens rammeverk også har for høye forventninger til den individuelle forbruker, og tenker at dets nytteverdi ligger et annet sted enn å identifisere kunnskapshull blant forbrukere. I stedet kan det kanskje bedre utnyttes til å bestemme problematiske områder ved den digitale markedsplassen og hvor tiltak bør rettes for å styrke forbrukernes rolle i en stadig mer overveldende markedsplass. Ifølge våre resultater er det mest sårbarhet knyttet til å kjenne til og bruke egne rettigheter på nett, verne om sin egen sikkerhet og sitt personvern, og å kjenne til sitt eget ansvar, samt lover og regler ved netthandel.

Litteratur

- Berg, L. (2016a). Hvem taper i markedene? Hvilke markeder er problematiske? Forbruksrelaterede velferdstap og SIFOs markedsmonitor sett i lys av EU-kommisjonens Consumer Markets Scoreboard. *Oppdragsrapport 12-2016, SIFO, OsloMet.*
- Berg, L. (2016b). Hvordan mestrer unge voksne forbrukerrollen? En fortelling basert på fjorten informanters vurderinger og funderinger. *Oppdragsrapport, SIFO, OsloMet.*
- Berg, L., & Dulsrud, A. (2018). Tillit og sårbarhet på nett. Forbrukernes praksiser og vurderinger etter innføringen av det nye personverndirektivet (GDPR) i Norge 2018. *Oppdragsrapport nr. 9-2018, SIFO, OsloMet.*
- Berg, L., & Kjørstad, I. (2017). Delingsøkonomien i Norge – forbrukere og tilbyderes vurderinger av markeder i vekst. *Oppdragsrapport nr 9-2017, SIFO, OsloMet.*
- Borch, A., & Sørebo, Ø. (2011). Forbrukerkunnskap og digital kompetanse blant elever i videregående skole. *Oppdragsrapport, SIFO, OsloMet.*
- Brečko, B., & Ferrari, A. (2016). The Digital Competence Framework for Consumers. In R. Vuorikari & Y. Punie (Eds.): Joint Research Centre Science for Policy Report.
- Digitroll (2019). Ny undersøkelse gir oss svar på hvem som handler hva på nett. Hentet fra <https://www.digitroll.no/nyheter/nyhet/2019/02/11/ny-undersokelse-gir-oss-svar-pa-hvem-som-handler-hva-pa-nett>.
- European Commission. (2010). *Special Eurobarometer 342. Consumer Empowerment.* European Union, hentet fra: https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_342_en.pdf.
- European Commission. (2018). Consumer Markets Scoreboard 2018 edition. Making markets work for consumers. *European Commission, DG Justice and Consumers.*
- European Commission. (2019). Consumer Conditions Scoreboard. Consumers at home in the Single Market. *European Commission, DG Justice and Consumers.*
- Eurostat. (2019). Online shopping continues to grow. Eurostat European Statistics. Hentet fra <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20200420-2>.
- Fielder, A., Vuorikari, R., Rodriguez-Priego, N., & Punie, Y. (2016). Background Review for Developing the Digital Competence Framework for Consumers: A snapshot of hot-button issues and recent literature. *Joint Research Centre, European Commission.*
- Kjørstad, I., Rosenberg, T. G., Slette-meås, D., & Storm-Mathisen, A. (2017). Barn og internettkoblede leker og teknologier – IoT. *Oppdragsrapport nr. 8-2017, SIFO, OsloMet.*
- Klarna (2019). Nordmenns shoppingvaner på nett. Hentet fra https://klarnashoppingreport.com/no/pdf/Klarna-Nordmenns_shoppingvaner_pa_net.pdf.
- Meld. St. 25. (2018-2019). Framtidas forbruker – grøn, smart og digital. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-25-20182019/id2652960/>.

- Pérez-Escoda, A., & González Fernández-Villavicencio, N. (2016). Digital competence in use: from DigComp 1 to DigComp 2. *Proceedings of the Fourth International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality*, 619–624 doi:<https://doi.org/10.1145/3012430.3012583>
- Poppe, C. (2019). Lånefinansiert forbruk i Norge anno 2019. Oppdragsrapport, SIFO, OsloMet.
- Postnord. (2020). Netthandel i Norden. Hentet fra <https://www.postnord.no/bedrift/varelosninger/netthandel-i-norden>.
- Rosenberg, T. G., Steinnes, K. K., & Storm-Mathisen, A. (2019). Markedsføring og personvern i sosiale medier - en flermetodisk undersøkelse med barn som medforskere. *Oppdragsrapport, SIFO, OsloMet*.
- Rosenberg, T. G., Storm-Mathisen, A., Steinnes, K. K., & Mainsah, H. (2019). Skreddersøm til barnets beste? Om personvern og markedsføring på norske barns sosiale medieprofiler. *Barn*, 37(3-4).
- Schjøll, A. & Thorjussen, C. B. H. (2019). Menneskerettigheter og etisk forbruk. *Oppdragsrapport, SIFO, OsloMet*.
- Slette-meås, D. (2018). Forbrukernes digitale hverdag. Utvidet versjon. Kunnskapsoppsummeringer forbrukerpolitikk 2018. *Oppdragsrapport, SIFO, OsloMet*.
- Slette-meås, D., & Kjørstad, I. (2016). Delingsøkonomien i Norge: En studie av befolkningens erfaringer og holdninger knyttet til deling, gjenbruk, digitale delingsplattformer og brukerevalueringer. *Oppdragsrapport 3-2016, SIFO, OsloMet*.
- Slette-meås, D., Mainsah, H., & Berg, L. (2018a). Brukeranmeldelser og ratinger – rykteøkonomien på fremmarsj? En landsdekkende undersøkelse blant norske forbrukere. *Oppdragsrapport nr 12-2018, SIFO, OsloMet*.
- Slette-meås, D., Mainsah, H., & Berg, L. (2018b). Eldres digitale hverdag. En landsdekkende undersøkelse om tilgang, mestring og utfordringer i informasjonssamfunnet. *Oppdragsrapport nr. 18-2018, SIFO, OsloMet*.
- Statistisk Sentralbyrå. (2019). Økt omsetning i netthandel i 2018. *Statistisk Sentralbyrå, hentet fra <https://www.ssb.no/varehandel-og-tjenesteyting/artikler-og-publikasjoner/okt-omsetning-i-netthandel-i-2018>*.
- Statistisk Sentralbyrå. (2020). På nett med betalingskort over landegrensene. Om utviklingen i netthandelen siden 2010. Hentet fra <https://www.ssb.no/utenriksokonomi/artikler-og-publikasjoner/pa-nett-med-betalingskort-over-landegrensene>.
- Steinnes, K. K., Teigen, H. F., & Bugge, A. B. (2019). Photoshop, fillers og falske glansbilder? En studie blant ungdom om kropp, kjønn og markedsføring i sosiale medier. *Oppdragsrapport nr. 1-2019, SIFO, OsloMet*.
- Vuorikari, R., Punie, Y., Carretero, G. S., & Van den Brande, G. (2016). DigComp 2.0: The Digital Competence Framework for Citizens. Update Phase 1: the Conceptual Reference Model. *Joint Research Centre Scientific and Technical Research Reports*.

Vedlegg: Spørreskjema

Survey over befolkningens digitale forbrukerkompetanse etter EUs Digital Competence Framework for Consumers

DEL 1: Bakgrunnsspørsmål

Hva er din alder?

- [...]

Er du mann eller kvinne?

- Mann
- Kvinne

Hva er ditt postnummer?

- [...]

Hva er din høyeste fullførte utdanning?

- Grunnskole
- Videregående
- Universitet-/høyskolenivå t.o.m. 3 år (Bachelor eller tilsvarende)
- Universitet-/høyskolenivå t.o.m. 4 år
- Universitet-/høyskolenivå mer enn 4 år (Mastergrad eller tilsvarende og høyere grad)
- Annet

Hva er din personlige inntekt (før skatt)?

- 0-100,000 NOK
- 100,001-200,000 NOK
- 200,001-300,000 NOK
- 300,001-400,000 NOK
- 400,001-500,000 NOK
- 500,001-600,000 NOK
- 600,001-700,000 NOK
- 700,001-800,000 NOK
- 800,001-900,000 NOK
- 900,001-1000,000 NOK
- 1.000,001-1.100,000 NOK
- 1.100,001-1.300,000 NOK
- 1.300,001-1.500,000 NOK
- 1.500,001 NOK eller mer
- Vil ikke svare
- Vet ikke

Hvordan vil du beskrive din daglige situasjon? *[flere svar mulige]*

- Elev/student
- Heltidsansatt
- Deltidsansatt
- Jobber i eget firma
- Militærtjeneste/siviltjeneste
- Fødselspermisjon

- Pensjonert
- Arbeidssøker
- Hjemmевærende
- Permittert
- Trygdet
- Annet/Vet ikke

I hvilken verdensregion er du født?

- Nord-Europa inkludert Skandinavia
- Vest-Europa
- Sør- og Øst-Europa
- Midtøsten
- Afrika (nord for Sahara)
- Afrika (sør for Sahara)
- Sentral- og Øst-Asia
- Nord-Amerika
- Sør-Amerika
- Oceania
- Vil ikke svare/vet ikke

Hva er din mors fødereion?

- Nord-Europa inkludert Skandinavia
- Vest-Europa
- Sør- og Øst-Europa
- Midtøsten
- Afrika (nord for Sahara)
- Afrika (sør for Sahara)
- Sentral- og Øst-Asia
- Nord-Amerika
- Sør-Amerika
- Oceania
- Vil ikke svare/vet ikke

Hva er din fars fødereion?

- Nord-Europa inkludert Skandinavia
- Vest-Europa
- Sør- og Øst-Europa
- Midtøsten
- Afrika (nord for Sahara)
- Afrika (sør for Sahara)
- Sentral- og Øst-Asia
- Nord-Amerika
- Sør-Amerika
- Oceania
- Vil ikke svare/vet ikke

DEL 2: Introduksjonsspørsmål

Hvor ofte bruker du Internett på følgende plattformer?

	Flere ganger per dag	1 gang per dag	Flere ganger per uke	1 gang per uke	Minst 1 gang per mnd	Sjeldnere	Aldri	Vet ikke
PC/Mac								
Nettbrett/iPad								
Mobiltelefon								
Smart-TV								
Spillkonsoll								

Hvor ofte bruker du vanligvis følgende tjenester på Internett (uavhengig av plattform)?

	Flere ganger pr dag	1 gang per dag	Flere ganger per uke	1 gang pr uke	Minst 1 gang pr mnd	Sjeldnere	Aldri	Vet ikke
E-post - privat								
E-post - jobb								
Søkemotorer (Google, Yahoo...								
Strømming av musikk								
Strømming av film, serier, TV								
IP-telefoni (Skype o.l.)								
Facebook								
Facebook messenger								
Instagram								
YouTube								
Snapchat								

Tinder

Twitter

Andre sosiale medier

Gaming/spill

Andre tjenester

Har du handlet varer eller tjenester på nett (i løpet av de siste 12 månedene)?

- Ja
- Nei
- Vet ikke/husker ikke

På en vanlig/typisk uke, hvor mye tid bruker du omtrent på å søke etter varer og tjenester på nett? Fyll ut antall timer.

- [...] timer
- Vet ikke

På en vanlig/typisk uke, hvor mye penger bruker du omtrent på netthandel? Fyll ut antall kroner.

- [...] kroner
- Vet ikke

Hvordan vil du vurdere din egen kunnskap om netthandel i forhold til andre du kan sammenligne deg med i Norge?

- Høyere enn gjennomsnittet
- Lavere enn gjennomsnittet
- Omtrent som andre/gjennomsnittlig
- Vet ikke

DEL 3: Spørsmål utfra EU Digital Competence Framework for Consumers

Hvor godt eller dårlig stemmer disse påstandene for deg?

	Stemmer veldig godt	Stemmer ganske godt	Middels	Stemmer ganske dårlig	Stemmer veldig dårlig	Vet ikke	Ikke relevant
Jeg tror Googlesøk gir helt nøytral informasjon.							
På nettet bruker jeg ofte flere søkemotorer for å sammenligne informasjon.							
På nettet ser jeg ofte på mer enn den første side av søkeresultatet.							
Jeg er god til å finne informasjon på nettet.							
Jeg gjør meg kjent med tester og brukeranmeldelser jeg finner online før jeg handler på nett.							
Jeg gjenkjenner lett reklame på nett.							
Jeg tror influensere/bloggere er ærlige om produkter.							
Jeg bruker helt forskjellige passord for ulike brukerkontoer på nett.							
Jeg leser som regel betingelsene for hvordan mine personlige data blir brukt av netttørere.							
Jeg samtykker som regel til cookies og informasjonskapsler.							
Jeg vet hvem som har tilgang til min informasjon på nett.							
Jeg bruker VPN.							
Jeg har ikke oversikt over alle identiteter og kontoer jeg har på Internett.							
Jeg sjekker hvor varer jeg kjøper på nettet er produsert.							
Jeg kjøper mer på nett enn jeg trenger.							
Hvis jeg kjøper klær på nett, bestiller jeg ofte mange ulike størrelser for å prøve på hvilken som passer best.							
Jeg er opptatt av miljøet når jeg handler på nett.							
Jeg vet hvordan jeg kansellerer/stopper et nettkjøp.							
Jeg sjekker ofte nøye at bestillingen min på nett stemmer før jeg betaler.							

Hvis jeg skal selge noe, legger jeg det ut på Finn.no eller lignende nettsider.

Jeg bruker nettbank.

Jeg tror URL-adresser med «http» er sikrere enn adresser med «https».

Jeg vet nøyaktig hvor mye jeg bruker på streamingtjenester per måned.

Jeg kjøper mer på nett enn jeg har råd til.

Hvis man har kjøpt en digital musikkfil og lastet den ned kan man ikke få kjøpet hevet.

Hvis jeg bruker et bilde jeg har lastet ned fra nettet, sjekker jeg hvem som eier det.

Det er jeg som er ansvarlig for å sjekke at et produkt ikke bryter med opphavsrettigheter.

Jeg sjekker hva slags persondata jeg legger igjen på nett.

Jeg leser sjelden samtykkeerklæringene før jeg gir samtykke til å bruke dataene mine.

Jeg forstår hvordan de fleste nettbutikker bruker personopplysninger.

Jeg er mer forsiktig når jeg handler på nett, enn i vanlige butikker.

Jeg er skeptisk til å handle medisiner og kosttilskudd fra utenlandske nettbutikker.

Jeg har skrevet en eller flere anmeldelser av varer jeg har kjøpt online for å hjelpe andre.

På nettet kan man som oftest stole på anmeldelser gjort av andre.

Jeg vet hvor jeg finner brukeranmeldelser på nett.

Jeg tror noen forbrukerrettigheter gjelder kun for netthandel.

Jeg tror angrefristen ved netthandel er 14 dager etter kjøp.

Jeg vet hvor jeg kan finne hjelp og råd om jeg skulle få problemer med en netthandel.

Hvor lett/vanskelig synes du følgende er?

	Veldig lett	Ganske lett	Middels	Ganske vanskelig	Veldig vanskelig	Vet ikke	Ikke relevant
Søke etter informasjon om varer og tjenester på nett							
Vurdere og sammenligne informasjon om varer og tjenester på nett							
Gjenkjenne og vurdere reklame på nett							
Håndtere min digitale identitet og profil på nett							
Ta ansvarlige og bærekraftige valg på nett							
Kjøpe og selge på nett							
Håndtere betaling og økonomi på nett							
Forstå opphavsrett, lisenser, og kontrakter ved kjøp av varer og tjenester på nett							
Håndtere personlige data og personvern							
Verne om tryggheten min på nett							
Dele informasjon med andre på nett							
Kjenne forbrukerrettighetene mine på nett							

Forbruksforskningsinstituttet SIFO ved OsloMet – storbyuniversitetet 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.

SIFOs kjerneområder er:

- Bærekraftig forbruk
- Digital hverdag
- Mat og klær
- Markedsbasert velferd