



FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

Hvordan vurderer norske forbrukere utvalgte markeder?

Hovedresultater fra Markets Monitoring Survey runde 1 og 2

Andreea Ioana Alecu

OSLO METROPOLITAN UNIVERSITY
STORBYUNIVERSITETET




© Forbruksforskningsinstituttet SIFO
OsloMet – storbyuniversitetet
SIFO-Rapport 14 – 2021

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.

STORBYUNIVERSITETET
FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

Tittel Hvordan vurderer norske forbrukere utvalgte markeder? Hovedresultater fra Markets Monitoring Survey runde 1 og 2.	Antall sider 39	Dato 27.10.2021
Title Norwegian Consumers' evaluation of selected markets based on the Markets Monitoring Survey, Waves 1 and 2.	ISBN 978-82-7063-534-4	
Forfatter(e) Andreea Ioana Alecu	Prosjektnummer 202247	Faglig ansvarlig sign. 
Oppdragsgiver Barne- og Familiedepartementet (BFD)		
Sammendrag Sett under ett har norske forbrukere et noe høyere nivå av tillit til markedene sammenlignet med forbrukere i EU27. Andelene av forbrukere i Norge som opplever problemer er - for de fleste markedene – på omtrent samme nivå som i EU27 og i de øvrige nordiske landene. Andelene som synes det er vanskelig å sammenligne varer og tjenester er derimot betydelig høyere i Norge enn i EU27. Halvparten, eller flere, av forbrukerne som har besvart MMS runde 1 eller 2, synes det er vanskelig å sammenligne internettjenester, mobiltelefon tjenester, TV-abonnementer, produkter for barn, ulike typer bankkontoer, lån, kredit og kredittkort, forsikringstjenester for hjem og kjøretøy, elektrisitetstjenester, kosmetiske produkter og posttjenester.		
Summary On average Norwegian consumers have a higher level of trust in markets compared with EU27 consumers. The shares of consumers who have experienced problems are – for most markets - at about the same level as in the EU27 and in the other Nordic countries. However, compared to EU27 consumers, Norwegian consumers find it more difficult to compare goods and services. Around 50% of the respondents interviewed in MMS wave 1 and wave 2 find it difficult to compare goods and services in the following markets: internet services, mobile phone services, TV subscriptions, products for children, different types of bank accounts, loans, credit and credit cards, home and vehicle insurance services, electricity services, cosmetic products and postal services.		
Stikkord Markets Monitoring Survey, forbrukere, tillit, sammenligning av varer og produkter, klager, opplevde problemer		
Keywords Markets Monitoring Survey, consumer, trust, comparing goods and services, complaints, experienced problems		

Forord

Hensikten med denne rapporten er å gjøre relevante resultater fra Consumer Markets Monitoring Survey lettere tilgjengelig for forbrukermyndighetene. Analysene som presenteres bygger på bearbeiding, og sammenstilling av resultater fra siste Consumer Markets Monitoring Survey (2019-2020), tidligere Consumer Markets Scoreboard samt tidligere bakgrunnsrapporter.

Jeg ønsker også å takke BFD og Eva Tverberg for bistand med datatilgang og gode kommentarer underveis. Jeg også ønsker å takke DC JUST (European Commission) som har gitt meg tilgang til Consumer Markets Monitoring Survey 2019-2020 for denne rapporten.

Rapporten er kvalitetssikret av forsker I Lisbet Berg.

Oslo, august 2021

Forbruksforskningsinstituttet SIFO

OsloMet – Storbyuniversitetet

Innhold

Forord	2
Innhold	3
Sammendrag.....	4
Innlending.....	5
Problemstillinger.....	6
1. Den nye Markets Monitoring Survey	7
1.1 Tekniske detaljer om MMS undersøkelsene 2019 og 2020.	8
Utvalgte markeder	8
Respondenter.....	11
Vekting	12
Oppsummering.....	12
1.2 Nye indikatorer i MMS 2019 og MMS 2020	13
Tillit	14
Sammenligning av varer og tjenester	16
In-market experience.....	16
Oppsummering.....	17
2. Hvordan fungerer norske markeder i et europeisk perspektiv?	19
2.1 Tillit	19
MMS Runde 1	20
MMS Runde 2	21
2.2 Sammenligning av varer og tjenester	22
2.3 «In-market experience».....	24
MMS Runde 1	24
MMS Runde 2	26
3. Sosiodemografiske forskjeller og velferdstap i markedene.....	29
3.1 Sosiodemografiske variabler og analysemetode	29
Analysemetode	30
3.2 Sosiodemografiske forskjeller i MMS runde 1.....	30
3.3 Sosiodemografiske forskjeller i MMS runde 2.....	32
4. Konklusjon	35
5. Litteratur	38
5.1 Vedlegg.....	40

Sammendrag

Denne rapporten omhandler hvordan forbrukere vurderer utvalgte markeder i Norge og EU27. Rapporten beskriver først datagrunnlaget og diskuterer hvordan den nye Markets Monitoring Survey skiller seg fra den gamle Consumer Markets Scoreboard. Deretter presenteres de nye kjerneindikatorerne i Markeds Monitoring Survey (MMS). For hver av pilarene i MMS – tillit, sammenligning og «in-markret experience» – presenterer jeg noen av nøkkelfunnene for Norge i et europeisk perspektiv. Rapporten avsluttes med en diskusjon av funnene.

Consumer Markets Scoreboard har vært revidert. I 2021 lanserte EU-kommisjonen for første gang data fra Markets Monitoring Survey. Dataene kan ikke sammenlignes med tidligere utgaver av Consumer Markets Scoreboard fordi spørsmålene som undersøkes har vært revidert. I MMS rekrutteres det rundt 500 respondenter som har vært aktive i de utvalgte markedene i referanseperioden for hvert av landene som deltar (rundt 250 for de minste EU landene). En viktig endring fra den opprinnelige Scoreboard'en er at antallet markeder som studeres per runde er nokså kraftig redusert i MMS. Runde 1 inkluderer kun 10 vare- og tjenestemarkeder og runde 2 inkluderer 14 vare- og tjenestemarkeder.

Sett under ett har norske forbrukere et noe høyere nivå av tillit til markedene sammenlignet med forbrukere i EU27. Andelen som opplever problemer er - for de fleste markedene – omtrent på nivå som i EU27, og i de øvrige nordiske landene. Andelen forbrukere som synes det er vanskelig å sammenligne varer og tjenester er imidlertid betydelig høyere i Norge enn i EU27. Halvparten, eller flere, av forbrukerne som har besvart enten MMS runde 1 eller 2, synes det er vanskelig å sammenligne internettjenester, mobiltelefon tjenester, TV-abonnementer, produkter for barn, banktjenester (bankkonto, lån, kredit og kredittkort), forsikringstjenester for hjem og kjøretøy, elektrisitetstjenester, kosmetiske produkter og posttjenester.

Norske forbrukere har generelt en høy grad av tillit til alle markedene som er studert i MMS Runde 1 og Runde 2. Det er særlig markedet for flytjenester og bankkontoer som skiller seg positivt ut. Markedet for kosmetikk skiller seg derimot negativt ut i forhold til tillit i Runde 1, og markedene for TV-abonnement og internettlevering skiller seg noe negativt ut i Runde 2.

Innledning

Denne rapporten omhandler hvordan forbrukere vurderer utvalgte markeder i Norge og EU. Rapporten beskriver først datagrunnlaget. Deretter presenteres de nye kjerneindikatorerne i Markeds Monitoring Survey (MMS). For hver av pilarene i MMS – tillit, sammenligning og «in-market experience» – presenterer jeg noen av nøkkelfunnene i et europeisk perspektiv. Rapporten avsluttes med en diskusjon av funnene.

Mange av EU-kommisjonens studier, for eksempel Consumer Scoreboards, har med norske respondenter. SIFO skal følge opp EUs forbrukerundersøkelser, utnytte data, og tolke- og gjøre resultatene tilgjengelig nasjonalt.

Consumer Markets Scoreboard har vært EU-kommisjonens markedsmonitor. Undersøkelsen har vært gjennomført annet hvert år, første gang i 2010. I EU kommisjonens siste Consumer Markets Scoreboard, publisert i oktober 2018, vurderte forbrukerne 40 markeder – 15 varemarkeder og 25 tjenestemarkeder – i 30 land, herunder Norge. Funnene fra 2018 viste at varemarkedet for alkohol gjorde det best, fulgt av markedene for meieriprodukter og briller/linser. De mest problematiske norske varemarkedene i 2018 var: markedet for kosmetikk, markedet for kjøtt og kjøttvarer, markedet for klær og sko, og markedet for bruktbiler. Blant tjenestemarkedene var de mest problematiske markedene Internett, TV-kanalpakker og bankenes spare- og investeringsprodukter (Berg 2018). Det er interessant å merke seg at markedet for kjøtt er problematisk, mens markedet for meieriprodukter ligger i tet. Begge varekategoriene er forholdsvis strengt regulert.

I 2020 har kommisjonen revidert og endret navn på Consumer Markets Scoreboard til Market Monitoring Survey (MMS). Funn fra den nye versjonen kan ikke sammenlignes med tidligere tall. Den nye Markets Monitoring Survey er satt sammen av pilarene: «tillit til tilbydere», «sammenligning av varer og tjenester» og «in-market-experience». Den gamle indeksen MPI (Market Performance Index) er ikke beregnet for det som så langt er publisert. Forbrukertillit er et viktig forbrukerpolitisk felt og det er naturlig at SIFO nå er spesielt oppmerksomme i forhold til tillitsfunnene i den nye MMS. Prosjektet hadde i utgangspunktet som mål å sammenligne utviklingen i markedene over tid. Dette er ikke mulig på grunn av de omfattende revisjonene som er beskrevet i del 1.

Runde 1 i MMS inkluderer 10 vare- og tjenestemarkeder og runde 2 inkluderer 14 vare- og tjenestemarkeder: møbler og innredning, elektroniske produkter, kosmetikk, flytjenester, ferieovernatting, produkter for vedlikehold av hus og hage, husholdningsapparater, lån, kreditt og kredittkort, internett-tilkoblede produkter (NB: ikke studert i Norge), samt produkter for barn. Runde 2 inkluderer: klær og sko, forsikringstjenester for hjem eller kjøretøy, posttjenester, mobiltelefonetjenester, internettlevering, bilutleietjenester, fritidstjenester, elektrisitetstjenester, gasstjenester (NB: ikke studert i Norge), TV-abonnement, bankkontoer, pakketurer og turer, samt nye biller. Siden datainnsamlingen for MMS runde 1 startet før COVID-19 pandemien, kommer jeg til å prestere resultatene fra runde 1 og runde 2 hver for seg.

Problemstillinger

- Hvilke vare og tjenestemarkeder skiller seg positivt, henholdsvis negativt, ut? Følger utviklingen i Norge utviklingen i EU27?
- Hvordan vurderer norske forbrukere ulike markeder? Følger de norske resultatene utviklingen i EU27?
- Hvordan har tillitsnivået i norske markeder utviklet seg? Følger de norske markedene utviklingen i EU27?

1. Den nye Markets Monitoring Survey

Consumer Markets Scoreboard har vært revidert og skiftet navn. I 2021 lanserte EU-kommisjonen data fra Markets Monitoring Survey. Dataene kan ikke sammenlignes med tidligere utgaver av Consumer Markets Scoreboard fordi spørsmålene som undersøkes har vært revidert. En annen viktig endring er at Market Performance Index – som var hovedindikatoren i Consumer Markets Scoreboard – ikke lenger er beregnet. Dette innebærer et brudd i tidsserien. Disse endringene innebærer også at denne rapporten kun sammenlikner øyeblikksbilder for norske og europeiske forbrukere.

Antall markeder som foreløpig er vurdert er også betydelig mindre enn i tidligere undersøkelser. I EU-kommisjonens siste Consumer Markets Scoreboard, publisert i oktober 2018, vurderte forbrukerne 40 markeder i 30 land, herunder Norge (Berg, 2018). I Markets Monitoring Survey runde 1 og 2 samlet, publisert i hhv. i 2020 og 2021, er antallet markeder som vurderes redusert til 22 for norske respondenter.

Til tross for omfattende endringer er temaene som undersøkes i stor grad videreført fra Consumer Markets Scoreboard, men indikatorene har vært revidert. Kommisjonen beskriver den nye MMS slik:

“The survey has been designed to support policy making on consumer issues. Ultimately, it aims at identifying whether markets are functioning properly for consumers and whether particular sociodemographic groups are experiencing specific problems in certain markets. Thanks to its flexible structure (core and specific questions) it can be rapidly adapted to cover emerging user needs. The survey has been used in the impact analysis of several legislative proposals related to the protection of consumers such as consumer credit, package travel, new measures related to green consumption.” (European Commission, 2021b, p. 1)

Denne beskrivelsen antyder at MMS kan være et bedre datagrunnlag når det gjelder vurderinger og videreutvikling av noen av de målene som er satt i «New Consumer Agenda»¹ som ble lansert i november 2020. En annen viktig endring er at studien inkluderer to typer indikatorer: kjerne- (core) og markedsspesifikke (specific) indikatorer. Kjerneindikatorene er spørsmål som stilles for alle markedene som studeres, mens markedsspesifikke indikatorer blir kun benyttet for utvalgte markeder.

Både kjerne- og markedsspesifikke indikatorer kan grupperes rundt tre pilarer:

- Tillit til tilbydere
- Muligheter for å velge produkter og tjenester
- «The in-market experience» (som inkluderer spørsmål angående opplevde problemer, tap/detriment, klage og tilfredshet med utfallet av klagen).

En viktig endring er at siden Market Performance Index ikke lenger beregnes, er fokuset endret fra én sammensatt, og til tider problematisk, indeks, til flere aspekter av markedene. Tillit er det eneste temaet som både har vært en del av alle de gamle Market Scoreboards og

¹ Om New Consumer Agenda: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2069

også er en av pilarene i den nye Markets Monitoring Survey. Indikatoren om muligheter til å velge produkter og tjenester kan ses på som en videreutvikling av «Choice» indikatoren som ble en del av Markets Performance Index i 2015 (for ytterlige detaljer om MPI 2015 se (Berg, 2018)). The in-market experience er kanskje den mest sammensatte pilaren i den nye MMS. Denne pilaren dekker temaer relatert til klager, eller opplevde problemer, og kan ses som en kombinasjon og videreutvikling av både «Complaints» indikatoren fra Markets Scoreboard 2010, 2012 og 2015, men også av «Overall detriment» indikatoren fra Markets Scoreboard (for ytterlige detaljer om de gamle indikatorene se (Berg, 2018)). Siden indikatorene ikke lenger kan sammenlignes bakover i tid, har jeg valgt å ikke beskrive endringene som er foretatt nærmere. Sammensetningen av tidligere indekser og indikatorer er beskrevet i andre SIFO-rapporter: for sammenligning av Markets Scoreboard 2010, 2012, 2013 mot 2015 se Berg (2018, pp. 11-12), og Berg (2016, pp. 17-19).

I neste del presenterer jeg først mer informasjon om markedene som er inkludert, om datainnsamlingen, målgruppen av respondenter og hvordan dataene er vektet. Delen avsluttes med et sammendrag. Deretter presenterer jeg noen av kjerne-spørsmålene som er inkludert i den nye MMS. Markedene som er undersøkt omtales med de samme navnene som respondentene har fått oppgitt da de har besvart spørreskjema.

1.1 Tekniske detaljer om MMS undersøkelsene 2019 og 2020.

MMS-undersøkelsen ble gjennomført i 30 europeiske land. Mer spesifikt i de 27 EU-landene (heretter EU27) og Storbritannia, Island og Norge. Målgruppen for undersøkelsen består av innbyggere i disse landene som har tilstrekkelig kontroll over (minst ett av de) offisielle språkene i de respektive landene² og som er minst 18 år på undersøkelsestidspunktet. Alle intervjuene ble utført ved bruk av CATI (Computer-assistert telefonintervjuer). Til tross for omfattende revisjoner er offentlig tilgjengelig dokumentasjon om datamaterialet bak MMS-undersøkelsene knapp og noe mangelfull. Den tekniske dokumentasjonen består kun av to sider med informasjon.³

Datainnsamlingen i perioden 2019 til 2020 foregikk i to runder. Runde 1 ble gjennomført i perioden 18.12.2019 - 19.05.2020⁴ og Runde 2 ble gjennomført 27.07.2020 - 26.10. 2020.⁵ Undersøkelsene inneholder kun svar fra respondenter som har kjøpt varer eller tjenester i de utvalgte markedene innen en forhåndsdefinert tidsramme (referanseperiode). Det er imidlertid viktig å merke seg at referanseperioden varierer mellom markeder fra 1 til 3 år.

Utvalgte markeder

Oversikten over markedene som er inkludert i MMS 2019 og 2020 er presentert i tabell 1.1-1. Markedene omtales med de samme norske oversettelsene som har vært brukt i datainnsamling og beskrivelsene som presenteres i Tabell 1.1-2 – kolonne «Beskrivelse» er det samme som respondentene har fått oppgitt da de besvarte undersøkelsen. En viktig

² Undersøkelsen kan besvares på 28 språk: de 24 offisielle EU-språkene samt luxembourgsk, russisk, islandsk og norsk.

³ Teknisk informasjon:

<https://public.tableau.com/views/ConsumerMarketMonitoringSurvey/TechInfo?%3AshowVizHome=no>

⁴ 18. mars for alle land unntatt Litauen, 19. mai for Litauen.

⁵ Runde/Wave 2 er noen ganger omtalt som runde «2, 3» i kommisjonens dokumentasjon. Denne betegnelsen er også brukt i noen av figurbeskrivelsene.

bemerkning er at oversettelsene fungerer greit, selv om man kunne ha benyttet mer vanlige navn for noen av markedene og i noen av beskrivelsene. Det er generelt liten grunn til å tro at respondentene har misforstått hvilke markeder det er snakk om på grunn av oversettelsene, eller markedsbeskrivelsene som var oppgitt.

Runde 1 inkluderer 10 vare- og tjenestemarkeder og runde 2 inkluderer 14 vare- og tjenestemarkeder. Mer spesifikk, inkluderer Runde 1 følgende markeder:

- møbler og innredning,
- elektroniske produkter,
- kosmetikk,
- flytjenester,
- ferieovernatting,
- produkter for vedlikehold av hus og hage,
- husholdningsapparater,
- lån, kreditt og kredittkort,
- internett-tilkoblede produkter (NB: ikke studert i Norge),
- produkter for barn.

Runde 2 inkluderer:

- klær og sko,
- forsikringstjenester for hjem eller kjøretøy,
- posttjenester,
- mobiltelefon tjenester,
- internettlevering,
- bilutleietjenester,
- fritidstjenester, t
- elektrisitetstjenester,
- gasstjenester (NB: dette markedet er ikke studert i Norge),
- TV-abonnement,
- bankkontoer,
- pakketurer og turer,
- nye biler.

En begrensning for de nye MMS-dataene er at ikke alle markedene er studert i alle land, og at ikke alle spørsmålene er stilt for alle markeder og / eller land. Dette gjelder primært de markedsspesifikke spørsmålene. Markedene for internett-tilkoblede produkter og gassmarkedet er ikke studert i Norge. I fravær av ytterlig teknisk dokumentasjon kan noen av disse valgene framstå som noe tilfeldig. For eksempel, det er noe uklart hvorfor markedet for internett-tilkoblede produkter ikke er med for Norge i MMS-2019. Valget av å ikke studere gasstjenester i Norge i MMS-2020 er imidlertid forståelig siden gassmarkedet er begrenset i Norge, og har enn annen natur enn i øvrige europeiske land, hvor gass brukes som en av primærkildene til oppvarming eller matlaging.

En annen viktig bemerkning her er at markedene som studeres har veldig ulikt omfang. For eksempel, markedet for fritidstjenester inkluderer blant annet teater og kino, barer og restauranter samt treningsstudioer. Markedet for bilutleie inkluderer også – blant annet – båtutleie. Derimot, markedet for forsikringstjenester er avgrenset til kun forsikringstjenester for hjem eller kjøretøy. Det kan ikke utelukkes at noen respondenter kunne synes at det har vært krevende å forholde seg til disse kategoriene. Det er noe vanskeligere å sammenligne resultater for mer sammensatte markeder som fritidstjenester med resultater fra markeder som er mye smalere definert.

Tabell 1-1: Oversikt over inkluderte markeder i de to rundene og referanseperiode.

Marked	Beskrivelse som er presentert til respondentene	Runde	Referanse periode (år)
Møbler og innredning	Innredning, møbler (polstrede møbler, ikke-polstrede møbler, senger og madrasser, kjøkkenmøbler, elementmøbler, baderoms innredning, antikviteter, skinnmøbler, hagemøbler, annet), gulvbelegg (tepper, matter og ryer, laminat, keramikk, tre, linoleum, underlag, annet), husholdningstekstiler (sengetøy, puter, gardiner og persiener, møbelstoff, annet), glass, servise og husholdningsutstyr (porselen, kjøkkenutstyr, middagsservise, glasstøy, annet). Barnemøbler (barnesenger, barnestoler osv.) er ikke inkludert.	1	1
Elektroniske produkter	... for eksempel TV-utstyr, lydspillere, bilde- og videoutstyr og IT-utstyr som datamaskiner, programvare, maskinvare og spillkonsoller.	1	1
Kosmetikk	... for eksempel solpleie, munnpleie, kroppspoleie, sminke, hårpleie, parfyme og hudpleie.	1	1
Flytjenester	Ingen ytterlig beskrivelse.	1	1
Ferieovernatting	hoteller og andre ferieovernattingssteder – hoteller, andre ferieovernattingssteder (f.eks. bed-and-breakfast, vandrehjem), campingplasser.	1	1
Produkter for vedlikehold av hus og hage	... ting som byggevarematerialer, maling, veggkledning, gjerder, skur, elektroverktøy og ikke-elektriske verktøy.	1	2
Husholdningsapparater	... små apparater som kaffemaskiner, strykejern og brødrister, i tillegg til større apparater som komfyrer, kjøleskap, varmeovner og støvsugere.	1	2
Lån, kreditt og kredittkort	Lån, banktjenester – kreditt, kredittkort, butikkort, forbrukerkreditt, løpende kreditt.	1	2
Internett-tilkoblede produkter*	*Ikke undersøkt i Norge.	1	2
Produkter for barn	Leker og barnepassartikler som barnevogner, babystoler, bæretøy, flasker og annet mat utstyr, bad og annet badeutstyr, barnesenger, senger og annet soveutstyr, barnegrinder og annet sikkerhetsutstyr. Denne kategorien inkluderer ikke kosmetikk eller klær.	1	3
Klær og sko	Klær (inkludert skreddersydde klær) og sko – barneklær, dameklær, herreklær, sportsklær, hatter og luer, tekstiler til klær, pelsverk, verneklær, håndvesker og tilbehør, barnesko, damesko, herresko, sportssko osv.	2	1
Forsikringstjenester for hjem eller kjøretøy	Hjem- og transportforsikringstjenester (inkludert biler og andre kjøretøy, båter og lufttransport) Dette inkluderer kun forsikring for hjem og kjøretøy, ikke andre typer forsikring.	2	1
Posttjenester	Posttjenester – brev, pakker, ekspresspost og salg av frimerker. Dette inkluderer også levering av pakker når et produkt kjøpes på nett og leveres hjem.	2	1
Mobiltelefonitjenester	Mobiltelefonitjenester, tekstmeldinger, annet	2	1
Internettlevering	Ingen ytterlig beskrivelse.	2	1
Bilutleietjenester	Bilutleie, motorsykelutleie, varebilutleie, campingvognutleie, båtutleie, annen utleie. Dette markedet inkluderer «tradisjonelle» leie tjenester (f.eks. Avis, Hertz, Europcar), ikke bildelingstjenester som Uber, Blablacar, Drivy, Getaround, Cambio osv.	2	1
Fritidstjenester	Kultur- og underholdningstjenester: Teatre, kino, museer, zoologiske hager, fornøyelsesparker, billettsalg, sportsarrangementer, annet. Sport- og fritidstjenester: Helseinstitusjoner og treningssentre, sportsfasiliteter og sportsinstruktører (dette gjelder kun kommersielle tjenesteleverandører som tar betalt for kundene, ikke ideelle idrettslag som samarbeider med frivillige). Restauranter og barer: Kafé, brasserie, catering, matleveranse, matvogner, nattklubber, diskoteker, barer, annet.	2	1

Elektrisitetstjenester	Ingen ytterlig beskrivelse	2	1
Gasstjenester*	Ikke undersøkt i Norge.	2	1
TV-abonnement	TV-abonnement (ikke TV-lisensavgifter) – nettverksabonnement for kabel-TV, satellitt-TV-abonnement, abonnement på digital kabelbasert TV, telefonnettverk / modem / internett, TV-abonnement og andre slike tjenester med løpende kontrakt (abonnement). Ikke inkludert lisensavgift for offentlige tjenestekanaler. Dette inkluderer også strømme- og VOD-tjenester som Netflix, Amazon Prime osv.	2	1
Bankkontoer	Banktjenester – brukskonto, debetkort.	2	2
Pakketurer og turer	Transport, overnatting, billeie, andre tjenester så som billetter til en begivenhet, en tur eller en turistattraksjon. Transport kan inkludere flyreiser, togreiser, cruiseskip og bussturer. Overnatting kan inkludere hotell, leiligheter, villaer osv. Tjenesten må ha blitt kjøpt i kombinasjon med og for en tur eller ferie. Dette kan skje på flere ulike måter: Tjenestene kan kjøpes via et reiseselskap, en nettside eller gjennom en annen metode. De kan være kjøpt i løpet av én tur til reisebyrået eller nettsiden, eller mer enn én tur. De kan også kjøpes på én nettside, eller ulike nettsider som er tilknyttet – for eksempel: -en person kan kjøpe en flyreise fra nettsiden til et flyselskap og så klikke på en kobling på den nettsiden som fører til en annen nettside for å leie en bil -eller en person kan bestille en flyreise og deretter klikke på koblinger som er oppgitt i reservasjonsbekreftelsen for å bestille andre tjenester som hotell	2	2
Nye biler	Nye biler. Dette markedet inkluderer ikke firmabiler og leasede biler.	2	3

Respondenter

Målgruppen i undersøkelsen er personer som er 18 år og eldre, bosatt i det landet som undersøkes og som behersker (ett av) de nasjonale språkene. Undersøkelsene har vært rettet mot personer som bor i private husholdninger. Dette innebærer at utvalget ekskluderer beboere på aldershjem, eller sykehus osv. Kun personer som har vært aktive i de utvalgte markedene i referanseperioden, er inkludert i utvalget (European Commission, 2021b).

I hvert land, trekkes det er tilfeldig utvalg som skal representere befolkningen over 18 år. Respondentene kontaktes enten via fast- eller mobiltelefon, og CATI-metoden (Computer-assistert telefonintervjuer) brukes i datainnsamlingen (European Commission, 2021b). Det var ikke satt noen kvoter for socio-demografiske variabler. Responsprofilene ble undersøkt kontinuerlig for å sørge for at fordelingen av utvalget med hensyn til kjønn, alder, region og om respondentene har mobil- og / eller en fasttelefon var i samsvar med den valgte utvalgsmetoden (European Commission, 2021b). Denne framgangsmåten virker svært hensiktsmessig gitt målene for undersøkelsen.

Rundt 50 000 respondenter har besvart hver av rundene i MMS. Antall respondenter per land i de to rundene ligger et sted mellom ca. 4000 og ca. 6000, med unntak av for Kypros, Malta og Luxembourg, hvor antall respondenter er noe lavere – og ligger mellom ca. 2500 og 3261 respondenter.⁶ Kommisjonen hadde som mål å nå ca. 500 respondenter (eller 250 i Luxembourg, Cyprus, Malta og Island) per land per markedet, for hver av MMS-rundene (European Commission, 2021b). Dette målet ble nådd i datainnsamlingen. Dette innebærer

⁶ Antall svar per land er tilgjengelig via:

<https://public.tableau.com/views/ConsumerMarketMonitoringSurvey/TechInfo?%3AshowVizHome=no>

også at spørsmål angående de markedene som er inkludert i disse to rundene har vært besvart av over 14 000 respondenter for de fleste markedene⁷. Selv om antallet respondenter på europeisk nivå er stort, er – som nevnt - antall respondenter per markedet innad i et land betydelig mindre.

Dermed er det ikke er mulig å presentere detaljerte funn for alle markedene som er studert i Norge for noen av indikatorene. Grunnen til dette er at for noen utfall – som for eksempel hvor tilfreds norske forbrukere er med utfallet av sine klager – er det få svar. Selv om man kan argumentere for at hvert eneste svar kan illustrere et mulig viktig funn, eller peker på et problem i markedet, er det vanskelig å si om mønstre som er basert på svar fra få respondenter er representative eller viser avvik. For spørsmål som er besvart av mindre enn 10% av respondentene per land per marked (dvs. 50 norske respondenter per marked) kommer jeg ikke til å vise resultatene. Denne grensen er den samme som EU-kommisjonen bruker i sin framstilling av resultater.

Vekting

Et viktig teknisk aspekt er vektingsprosedyren som brukes i Market Monitoring Survey.

Market Monitoring Survey bruker en trinnvis vektingsprosedyre:

- Først benyttes det en designvekt (per land). Siden respondentene rekrutteres per telefon, har denne designvekten som mål å håndtere at noen av respondentene bruker både mobil og fasttelefon, mens andre har kun fasttelefon eller kun mobiltelefon.
- Deretter benyttes en post-stratifiseringsvekt. Denne tar sikte på å gjøre dataene representative i forhold til ulike alders- og kjønnsgrupper.
- Sist, benyttes det en befolkningskalibreringsvekt (population calibration weight), slik at aggregerte oversikter for flere land (f.eks. gjennomsnittlig tillit i EU27 og EU-Nord) kan vektet slik at de enkelte landene utgjør samme andel som deres relative befolkningsandel i den gitte landgruppen. Denne vekten tar altså høyde for at noen land er mer folkerike.

Denne vektingsprosedyren er sammenlignbar med den som brukes av andre europeiske undersøkelser – som for eksempel European Social Survey (Eric, 2019). Selv om vektene knapt er beskrevet i den tekniske dokumentasjonen, er det få grunner til å tvile vektens kvalitet.

Oppsummering

MMS-dataene er egnet til å gi et øyeblikksbilde av hvordan norske og europeiske forbrukere som har vært aktive i markedene vurderer nettopp disse markeder. Dataene er også egnet til å sammenligne vurderinger av de utvalgte markedene mellom de ulike landene, og kan anses som en god indikator av holdninger eller opplevde forhold i referanseperioden i de ulike markedene. Ettersom erfaring fra markedene i løpet av referanseperioden er et av kriteriene for deltakelse, kan ikke disse dataene anses som representative for alle som bor i Norge.

⁷ For lån, kreditt og kreditt kort er de totallet antall svar 13 277, mens for nye biler der det 11 659 og for gassstjenester er det 11 720. Antall svar per land er tilgjengelig via: <https://public.tableau.com/views/ConsumerMarketMonitoringSurvey/TechInfo?%3AshowVizHome=no>

Utover dette er det imidlertid vanskelig å komme med ytterlige vurderinger rundt dataenes reliabilitet og validitet. Den offentlig tilgjengelige tekniske dokumentasjonen⁸ inneholder ikke informasjon om følgende, svært viktige momenter: informasjon om svarprosent og om andelen som har vært aktive i markedene varierer på tvers av land og om svarprosenten varierer på tvers av markeder. Det ville også vært nyttig med ytterlige informasjon om kjønns- eller aldersgrupper som er overrepresentert og hvordan dette varierer på tvers av land og markeder. Det siste ville gitt et bedre grunnlag for å beskrive hva slags sosiodemografiske trekk som beskriver aktive forbrukere i de utvalgte markedene. Når det gjelder de norske dataenes reliabilitet, er det viktig å minne om at kun rundt 500 norske respondenter har besvart spørsmålene for hvert av de utvalgte markedene.⁹ Som også påpekt av Kommisjonen i Annex III (European Commission, 2021b) – alt annet likt - gir data fra 500 respondenter mer reliable estimater enn data fra 250 respondenter.

I forhold til tidligere utgaver av Consumer Markets Scoreboard er det kun marginale endringer i den nye MMS i forhold til antall respondenter som besvarer undersøkelsen og innsamlingsmetode.

1.2 Nye indikatorer i MMS 2019 og MMS 2020

Det tre pilarene i den nye MMS er «trust» - tillit, «choosing goods and services» - sammenligning av varer og tjenester og «in-market experience». Hver av pilarene består av noen kjerneindikatorer og noen beslektete indikatorer. I både MMS 2019 (runde 1) og MMS 2020 (runde 2) benyttes det samme spørreskjemaet når det gjelder kjerne-indikatorer, men det er noen naturlige forskjeller når det gjelder de markedsspesifikke indikatorene. Spørsmålene som inngår i MMS er utviklet på engelsk. De piloteres før surveyen settes ut i feltet i alle de 30 landene som deltar i undersøkelsen. Oversettelser er foreslått av byrået som gjennomfører undersøkelsen og er sjekket av kommisjonen (European Commission, 2021b).

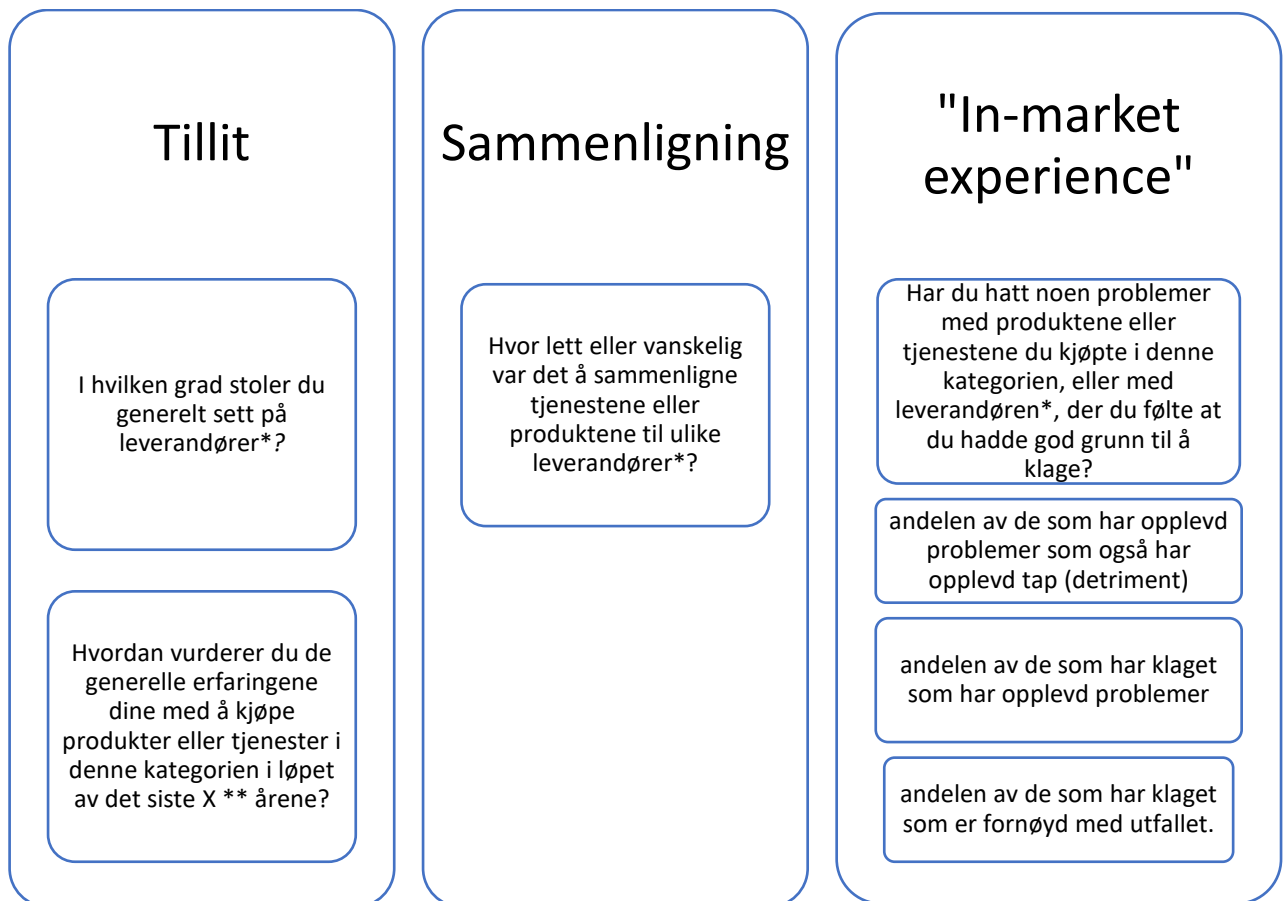
Selv om noen av disse temaene kan ses på som videreføringer av temaene i Consumer Markets Scoreboard, har spørreskjemaet vært nesten fullstendig revidert. Dette gjelder både ordlyden i spørsmålene og svaralternativene respondentene kan bruke. Dette er hovedgrunnen til at funnene ikke kan sammenlignes med funn fra den gamle Consumer Markets Scoreboard.

Figur 1-1 viser oversikten over de tre pilarene og sine respektive kjerneindikatorer. Tillit består av to kjerneindikatorer og ingen tilleggsindikatorer, sammenligning består av en kjerneindikator og 6 tilleggsindikatorer, og «in-market experience» består av fire kjerneindikatorer og 13 tilleggsindikatorer. Figur 1-1 viser også kjerneindikator-spørsmålene som ble stilt til norske forbrukere som har deltatt i undersøkelsen.

⁸ Teknisk informasjon:

<https://public.tableau.com/views/ConsumerMarketMonitoringSurvey/TechInfo?%3AshowVizHome=no>

⁹ 500 respondenter er betydelig mindre enn de som vanligvis brukes i opinionsundersøkelser, eller andre befolknings omfattende undersøkelser i Norge (se for eksempel vurderingene gjort ifm European Social Survey ((Eric, 2019))).



Figur 1-1: Oversikt over de tre pilarene og de sju kjerneindikatorer i den nye Markets Monitoring Scoreboard.

Note: * leverandører endres avhengig av marked til: leverandører/ forhandlerne/ operatørene. ** X representerer referanseperioden. X i nåværende utgave være 1, 2, eller 3 år avhengig av marked.

Pilar 1: Tillit

Tillitspilaren består av et spørsmål som har som mål å fange i hvilken grad forbrukerne stoler på leverandører, forhandlere og operatører. Ordlyden til spørsmålet på engelsk er «How much do you trust *providers/retailers/operators*¹⁰ overall?» og har svaralternativene: «A great deal», «A fair amount», «Not very much» og «Not at all». Spørsmålet er oversatt til «I hvilken grad stoler du generelt sett på *leverandører/forhandlerne/operatørene*¹¹?», med svaralternativer «I svært stor grad», «Til en viss grad», «Ikke i særlig stor grad», «Ikke i det hele tatt». Selv om man kan argumentere for at ordlyden på spørsmålet i den norske versjonen kan forbedres, er det også grunn til å tro at de fleste forstår og klarer å besvare en slik spørsmål. «Vet ikke» og «vil ikke svare» er også kodet og brukes ikke av kommisjonen i videre beregninger.

Det er to viktige endringer fra Consumer Markets Scoreboard 2018. Ordlyden er endret og svaralternativene er endret. Ordlyden til det «gamle» spørsmålet var: «On a scale from 0 to 10, to what extent do you trust suppliers/retailers to respect the rules and regulations

¹⁰ Varier med marked.

¹¹ Varier med marked.

protecting consumers?” (European Commission, 2021a, p. 52). Derfor kan ikke funnene fra de eldre undersøkelsene sammenlignes med MMS på dette punktet.

I den nye MMS, spør man ikke lenger om forbrukene stoler på at *leverandører/ forhandlerne/ operatørene* overholder regler og lover. Det nye spørsmålet fokuserer på en mer generell form for tillit. Denne mer generelle formen for tillit har vært mye diskutert i samfunnsvitenskapelig litteratur, særlig med fokus på statlige institusjoner, men også i forhold til mennesker man ikke kjenner (Christensen & Læg Reid, 2005; Dasgupta, 2000; Delhey & Newton, 2003; Delhey, Newton, & Welzel, 2011; Glaeser, Laibson, Scheinkman, & Soutter, 2000; Hardin, 2002; Harré, 1999; Offe, 1999; Sztompka, 1998; Uslaner, 2003; Van Lange, Rockenbach, & Yamagishi, 2017; Zak & Knack, 2001). Selv om flere studier har påpekt ulike problemer med denne måten å måle tillit på (Glaeser et al., 2000), og om det i det hele tatt er relevant å se på tillit, siden tillit også kan være en egenskap som arves, eller knyttet til personlighetstrekk (Uslaner, 2002, 2008), er det flere nyere studier som viser at tillit endres i tråd med ens erfaringer (Glanville & Paxton, 2007; Paxton & Glanville, 2015).

Dermed kan tillit – også i den nye reviderte og mer generelle formen – anses som en viktig del av hvordan forbrukerne opplever markedene de er aktive i. En av ulempene med å gå til et mer generelt spørsmål om tillit er at man ikke kan si *nøyaktig hva* forbrukerne stoler på at leverandører/ forhandlerne/ operatørene gjør. Før var det tydelig at spørsmålet gjaldt overholdelse av lover og regler, mens nå er ikke dette lenger spesifisert. En måte å tolke det nye spørsmålet på, kan være at forbrukere som ikke har tillit til markedene har opplevd en form av urett, eller urettferdighet (se Van Lange et al. (2017) for flere diskusjonen om hvordan tillitsspørsmål kan tolkes).

Et spørsmål om hvordan forbrukerne vurderer sine erfaringer i markedet inngår også i denne pilaren. Spørsmålet på engelsk er «Overall, how would you rate your experiences of purchasing products or services in this category over the past year/past 2 years/ past 3 years”. Were they...” med følgende svaralternativer: “Very positive”, “Mostly positive”, “Mostly negative”, “Very negative”. Spørsmålet er oversatt på norsk til: «Hvordan vurderer du de generelle erfaringene dine med å kjøpe produkter eller tjenester i denne kategorien i løpet av det siste året/de siste to årene / de siste tre årene? Var de ...», med svaralternativene «Svært positive», «For det meste positive», «For det meste negative» og «Svært negative». «Vet ikke» og «vil ikke svare» er også kodet og brukes ikke av kommisjonen i videre beregninger. Spørsmålet er nytt, men minner noe om «satisfaction» indikatoren benyttet i Consumer Markets Scoreboard 2010 til 2015¹².

Dette spørsmålet er også generelt og bør tolkes noe forsiktig. Spørsmålet noe komplisert og det er uklart hva som menes med «generelle erfaringer». Til tross for denne noe kompliserte ordlyden, minner spørsmålet om mer klassiske tilfredshet spørsmål. Også for dette spørsmålet, kan man veldig forenklet tolke mer positive svar som en antydning at markedet er velfungerende. Allikevel, er det vanskelig å fastslå hva en «positiv erfaring» er for forbrukere basert kun på dette spørsmålet.

¹² “Satisfaction” sier noe om “the extent to which markets live up to what consumers expect”.

Pilar 2: Sammenligning av varer og tjenester

Sammenlikning-pilaren minner noe om «comparability» og «choice» fra Consumer Markets Scoreboard 2018 som er omtalt både i Berg (2018) og i . Grunnen til dette er at både den gamle og den nye indikatoren tar sikte på å måle hvordan forbrukerne opplever om de kan sammenligne varer og tjenester i markedene. I 2018-versjonen av Consumer Markets Scoreboard var «choice» pilaren fokusert på om forbrukerne er tilfreds med valgmulighetene (European Commission, 2018, p. 12), mens i «comparability» var fokuset ganske likt dagens nye indikator i MMS – nemlig om forbrukerne synes det er vanskelig eller lett å sammenligne varer og tjenester innad i markedet. Spørsmålet i 2018-versjonen av Consumer Markets Scoreboard satte søkelys på produkter solgt av ulike leverandører, mens i det nye MMS-spørsmålet er fokuset mer direkte på produktene. Siden ordlyden i spørsmålet og svaralternativene er endret, kan man ikke sammenligne med tidligere resultater fra «choice»-pilaren.¹³

Følgende spørsmål er stilt til norske respondenter: «Hvor lett eller vanskelig var det å sammenligne tjenestene eller produktene til ulike *leverandører/forhandlere/operatører?*» med følgende svaralternativer: «Svært lett», «Ganske lett», «Blandet», «Ganske vanskelig», «Svært vanskelig». Den engelske versjonen av spørsmålet er: «How easy or difficult was it to compare the services or products of different *providers/retailers/operators?* Med følgende svaralternativer: «Very easy», «Fairly easy», «Mixed», «Fairly difficult», «Very difficult». «Vet ikke» og «vil ikke svare» er også kodet og brukes ikke av kommisjonen i videre beregninger. Spørsmålet er forholdsvis nokså lett å forstå og mer tydelig enn spørsmålene som inngår i tillit-pilaren. Allikevel, kan man diskutere om det ville vært mer presis med et spørsmål som måler hvor lett det er å sammenligne tjenester og et annen spørsmål som målet om det er lett eller vanskelig å sammenligne produkter.

Pilar 3: In-market experience

«In-market experience» pilaren består av fire kjerneindikatorer – om forbrukerne har opplevd problemer i markedet, om de som har opplevd problemer i tillegg har opplevd forbruksrelatert velferdstap (økonomisk og ikke-økonomisk detriment), om de som har opplevd problemer har klaget, og om de var tilfredse med utfallet av klagen. Denne pilaren minner om «problems and detriment» indikatorene fra 2018-versjonen av Consumer Markets Scoreboard (European Commission, 2018, p. 12). Men også her er ordlyden i spørsmålene endret, og man kan dermed ikke direkte sammenligne nåværende resultater med tidligere funn.

Spørsmålet om man har opplevd problemer som kan gi grunn til å klage er revidert fra 2018-Consumer Markets Scoreboard¹⁴. Denne revideringen kan ses som mindre omfattende. Følgende spørsmål ble stilt til norske respondenter: «Har du hatt noen problemer med produktene eller tjenestene du kjøpte i denne kategorien, eller med *leverandøren/forhandleren / operatøren*, der du følte at du hadde god grunn til å klage?», med svaralternativene ja og nei. «Vet ikke» og «vil ikke svare» er også kodet og brukes ikke av

¹³ 2018-Consumer Markets Scoreboard spørsmål: «On a scale from 0 to 10, how difficult or easy was it to compare the services/products sold by different suppliers/retailers?». (European Commission, 2018, p. 50).

¹⁴ 2018 spørsmål: Did you experience any problem with the service/product or the supplier/retailer, where you thought you had a legitimate cause for complaint? (European Commission, 2018, p. 58).

kommisjonen i videre beregninger. Et annet potensielt viktig moment er at i forbindelse med dette spørsmålet blir respondentene minnet på at de skal svare på bakgrunn av alle erfaringene, inkludert de gangene de ikke har klaget, men har opplevd slike problemer.

De øvrige kjerneindikator spørsmålene stilles kun til respondenter som har opplevd problemer og kan ikke sammenliknes med tilsvarende spørsmål i 2018-versjonen av Consumer Markets Scoreboard. Følgende spørsmål er brukt for å måle tap: «Tenk på det siste problemet du hadde. Opplevde du selv noe av følgende?» med svaralternativene «Økonomisk tap», «Andre ikke-økonomiske effekter, f.eks. tapt tid, sinne, frustrasjon, stress, angst» og «Vet ikke/vil ikke svare».

For å måle om forbrukerne har klaget stilles det følgende spørsmål: «Tenk fortsatt på det siste problemet du hadde. Klage du?» med svaralternativene: «Ja, til leverandøren, forhandleren, tilbyderen, produsenten», «Ja, til Forbrukertilsynet eller et annet offentlig organ», «Ja, til Forbrukerrådet eller en annen forbrukerorganisasjon», «Ja, til en ombudsmann eller et tvisteløsningsorgan», «Ja, stilte leverandøren, forhandleren, produsenten for retten», «Nei, klaget ikke», «Vet ikke / vil ikke svare». I dette tilfellet kan man diskutere hvor meningsbærende forskjellen mellom ombudsmann og Forbrukertilsynet. En slik inndeling kan være forvirrende for noen respondenter.

For å måle tilfredshet med klagens utfall er følgende to spørsmål er benyttet: «Hvor fornøyd eller misfornøyd var du generelt sett med ...resultatet av klagen din?» og «Hvor fornøyd eller misfornøyd var du generelt sett med ...hvor mye innsats du måtte legge inn for å håndtere klagen din?». Begge har følgende svaralternativer: Svært fornøyd, Ganske fornøyd, Ganske misfornøyd, Svært misfornøyd, Vet ikke / vil ikke svare. Spørsmålene brukes hver for seg og ikke som en indeks. Det første spørsmålet angående resultatet av klagen regnes som en av kjerneindikatorene, mens den andre er en tilleggsindikator.

Oppsummering

MMS består av tre pilarer som har flere kjerneindikatorer – disse er presentert i Figur 1-1, side 14. Oversikten over inkluderte markeder i MMS 2019 og 2020 (runde 1 og 2) er vist i Tabell 1.1 på side 10. Selv om noen av spørsmålene som benyttes i MMS har ligner på spørsmål fra Consumer Markets Scoreboard, kan spørreskjemaet anses som fullstendig revidert. I store trekk er spørsmålene forholdsvis lette å forstå, men ordlyden og flyten, særlig i den norske versjonen, kunne ha vært mer naturlig. Det er heller ingen alvorlige oversettelsesfeil. For å unngå misforståelser og feilslutninger bruker jeg de samme begrepene og navn på markedene som er brukt i undersøkelsen, også der hvor det finnes mer almene betegnelser for disse markedene (for eksempel elektrisitet tjenester vs strøm). Selv om oversettelsene er forståelige, det er ikke mulig å si noe om respondentene har vært påvirket av, eller har misforstått innholdet i markedene i de tilfellene der det benyttes noe mindre vanlige navn på markedene.

Som tidligere nevnt er skalaene for en del av variablene endret fra 1 til 10 til 1 til 4 eller 5. Dette innebærer at forbrukerne har færre svaralternativer, men endringen kan også ses på som en mer metodisk endring. Med en 1 til 10 kunne man argumentere for at det kan være noe tilfeldig om en respondent velger 6 eller 7, eller 4 eller 5. Dermed blir meningsinnholdet i de ulike kategoriene noe mer uklart. Derimot med en 1 til 4 skala med svaralternativene: «Svært lett», «Ganske lett», «Blandet», «Ganske vanskelig» eller «I svært stor grad», «Til en

viss grad», «Ikke i særlig stor grad», «Ikke i det hele tatt» blir meningsinnholdet noe tydeligere. Fra en tilnærmet kontinuerlig skala har man beveget seg til et ordinal skala. Når man bruker et ordinal skala kan verdiene rangeres, men man kan ikke si noe om avstanden mellom dem. For å gjøre det lettere å visualisere hvordan markedene skårer på de ulike indikatorene, presenterer jeg gjennomsnittsverdiene for noen av disse indikatorene. For andre presenterer jeg relevante andeler i figurer eller tabeller¹⁵

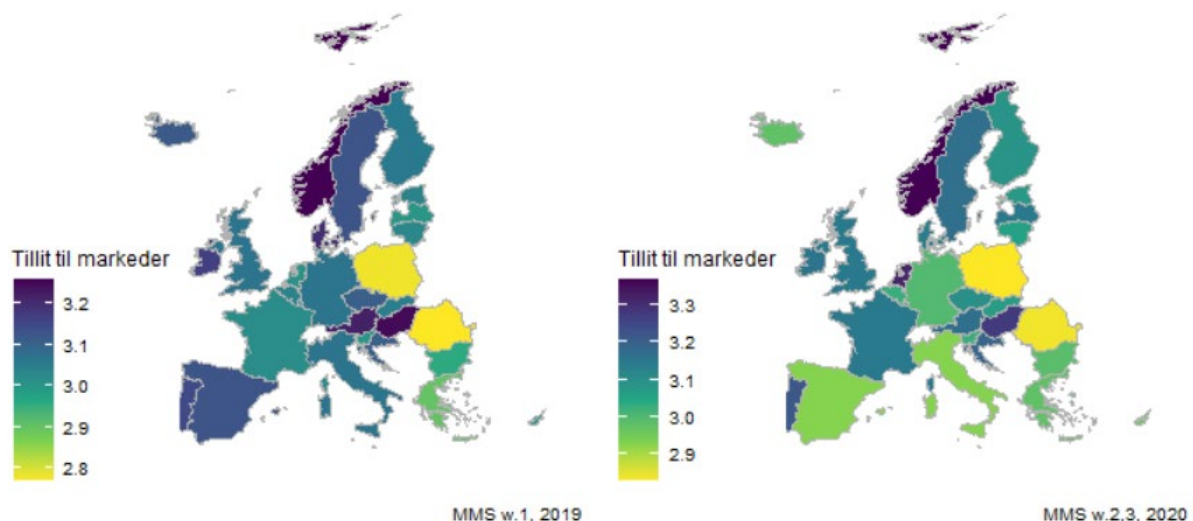
¹⁵ Noen avvik forekommer i måten prosent og andeler regnes i denne rapporten, sammenlignet med Kommisjonen egne rapporteringer. Disse avvikene varierer fra 0 til maksimalt 3 prosentpoeng og skyldes avrunding. Kommisjonen har valgt å avrunde fra første beregning til nærmeste heltall, mens jeg runder av til 2 desimaler på siste beregning. Disse avvikene har ingen implikasjoner av betydning for tolkingen.

2. Hvordan fungerer norske markeder i et europeisk perspektiv?

Fordi datainnsamlingen for MMS runde 1 startet før COVID-19-pandemien, kommer jeg til å presentere resultatene fra runde 1 og runde 2 hver for seg. En viktig bemerkning her er at dataene i runde 2 ble samlet inn under koronapandemien i perioden 27.07.2020 - 26.10.2020. I denne perioden hadde de 30 europeiske landene nokså inngripende tiltak for å hindre spredningen av COVID-19. Flere land har i perioder innført: portforbud i noen intervaller, de fleste butikkene, fritidsaktiviteter, barer og restauranter har vært stengt, eller hatt begrenset åpningstider i perioder, samt at europeiske borgere enten var pålagt eller anbefalt å ikke reise i store deler av denne perioden. Forbruket i mange markeder har vært direkte påvirket av disse tiltakene og resultatene bør tolkes i lys av dette.

2.1 Pilar 1: Tillit

Norske forbrukere er blant forbrukerne som har høyest tillit til markedene som studeres i MMS Runde 1 og 2, som illustrert i figur 2-1. På tvers av markedene skårer forbrukere fra Vest og Nord EU høyere enn forbrukere fra Sør og Øst EU. Dette mønsteret er kjent fra andre studier av tillit til markeder (Berg, 2016, 2018), men også fra studier av andre former for tillit (Rothstein, 2011; Rothstein, Charron, & Lapuente, 2013). Det er også viktig å påpeke at de finnes noen unntak, som Ungarn som skårer høyere enn flere av sine naboland, og Belgia som skårer noe lavere enn sine naboland. Figur 2-2 viser også at tillitsnivået er påvirket av markedene som er inkludert i hver runde av undersøkelsen. Videre i rapporten skal jeg undersøke hvordan tillit varierer på tvers av disse markedene.

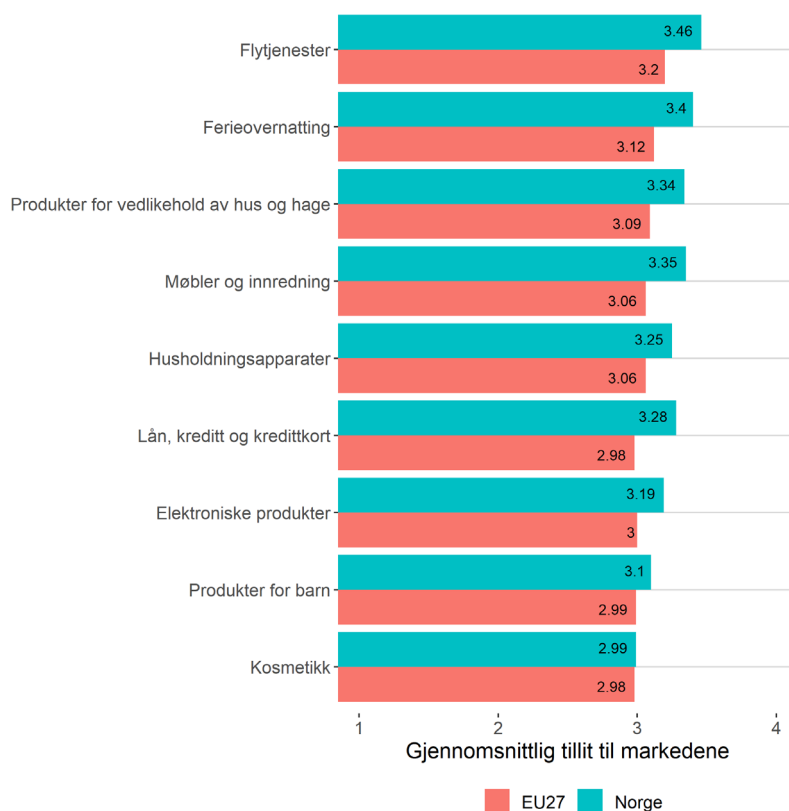


Figur 2-3: Gjennomsnittlig aggregert tillitsnivå for alle markedene fordelt på land. Venstre panel viser funnene for MMS Runde 1, høyre panel viser funnene for MMS Runde 2.

MMS Runde 1

Figur 2-1 viser gjennomsnittlig grad av tillit forbrukere i Norge og EU27 har til markedene som studeres i MMS runde 1. Norske forbrukere har noe mer tillit til følgende markeder: flytjenester, ferieovernattinger, produkter for vedlikehold av hus og hage; møbler og innredning, husholdningsapparater, og produkter for barn enn EU27 forbrukere. Markedene for flytjenester og ferieovernattinger er markedene forbrukerne, både norske og EU27 forbrukere, har mest tillit til. Markedet for kosmetikk er det de har minst tillit til.

Tilleggsanalyser viser at over 90 % av forbrukerne har enten «svært stor grad» eller «en viss grad» av tillit til leverandører i følgende markeder: flytjenester, ferieovernattinger, produkter for vedlikehold av hus og hage; møbler og innredning. Men kun 8 av 10 har tilsvarende mye tillit til leverandører i kosmetikkbransjen. Det er imidlertid interessant å merke seg at det i all hovedsak kun er snakk om moderate forskjeller i graden av tillit.



MMS w.1, 2019

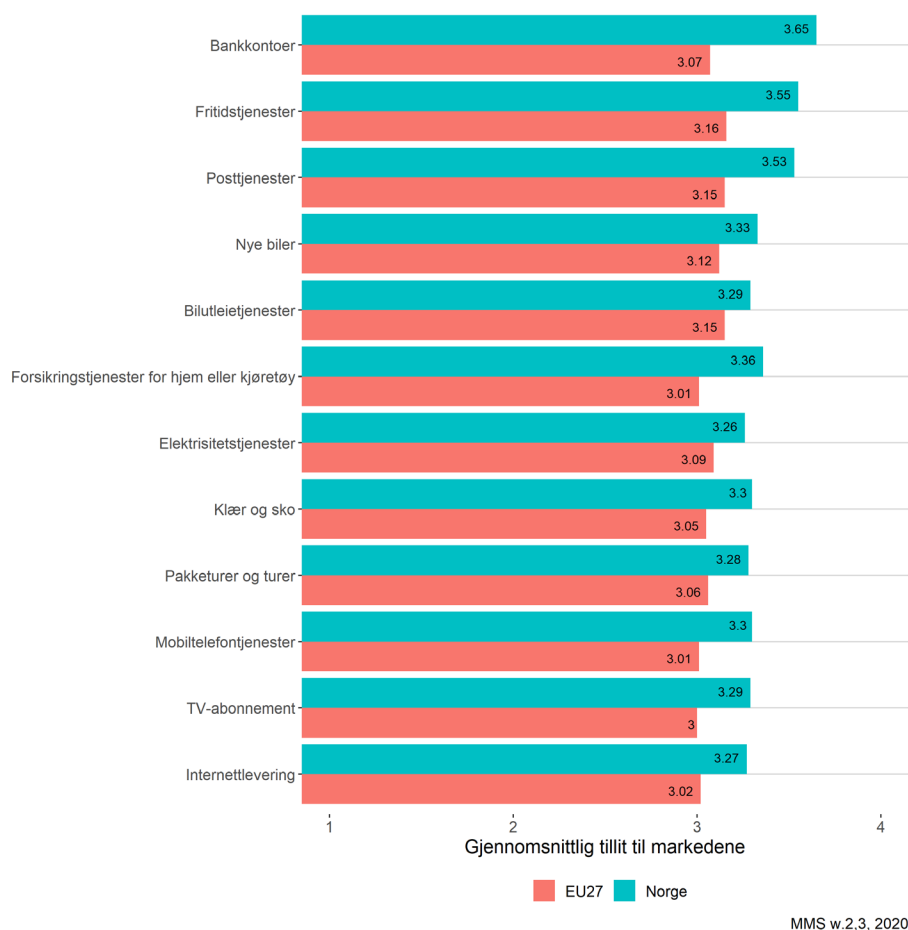
Figur 2-2: I hvilken grad stoler norske og EU27 forbrukere generelt sett på leverandører/forhandlerne/operatørene i utvalgte markeder. MMS 2019, runde 1

Berg (2018, pp. 15-16) diskuterer resultatene fra Market Performance Index samlet inn i 2017 (publisert i 2018) og finner at kosmetikkmarkedet er en av de som skåret lavest på MPI, med MPI-score på 78,8. Selv om MPI-poengsummen ikke kan sammenlignes med det nåværende resultatet, er det interessant å legge merke til at kosmetikkmarkedet skårer dårligst både i forrige MPI versjon, og også nå på tillitsindikatoren. Også flytjenester og ferieovernattinger, som presterte bra i 2018 publikasjonen av MPI (Berg, 2018, pp. 15-16), er skårer høyt på tillit i MMS runde 1.

Forskjellene i hvordan forbrukerne vurderer sine generelle erfaringer i markedene er nokså små. I EU27 har mellom 3% (ferieovernattinger) og 7% (lån, kreditt og kredittkort) hatt negative eller svært negative kjøpe opplevelser. For Norge viser resultatene at 1% (ferieovernattinger, samt produkter for vedlikehold av hus og hage) og 4% (flytjenester) har hatt negative, eller svært negative kjøpe opplevelser.

MMS Runde 2

Figur 2-3 viser gjennomsnittlig grad av tillit norske og EU27 forbrukere har til markedene som studeres i MMS runde 2. Norske forbrukere har fortsatt noe mer tillit til samtlige markeder som er studert, enn EU27 forbrukere. Dette resultatet kan både skyldes at norske forbrukere er generelt mer tillitsfulle, men det kan også være et resultat av at markedene som studeres fungerer bedre i Norge. Dette spørsmålet kan imidlertid ikke besvares kun på bakgrunn av MMS-dataene.



Figur 2-3: I hvilken grad stoler forbrukere i Norge og EU27 generelt sett på leverandører/forhandlerne/operatørene i utvalgte markeder. MMS 2020, runde 2

Norske forbrukere har noe større grad av tillit til markedene som undersøkes sammenlignet med EU27 forbrukere. Den største forskjellen mellom EU27 og norske forbrukere er for bankkontomarkedet. Rundt 97% av norske forbrukere har enten «svært stor grad» eller «en viss grad» av tillit til bankkonto-markedet, mens langt færre, 88 % og 86% har «svært stor grad» eller «en viss grad» av tillit til internettleveringsmarkedet og elektrisitetstjeneste

markedet. Bankkonto, elektrisitet og internett- markedene var også studert i 2013 og 2015 utgavene av Markets Scoreboard. Det er interessant å merke seg at bankkontomarkedet hadde høy MPI-skår i begge utgavene, mens elektrisitetmarkedet hadde en nokså lav MPI-score, og internettmarkedet skåret dårligst på MPI (Berg, 2016, pp. 26-27). Derimot ser markedet for klær og sko, som var studert i 2013 og som skåret nokså dårlig på MPI den gangen (Berg, 2016, pp. 26, 28), ut til å gjøre det bedre på tillitsindikatorerne. Rundt 95% av norske forbrukere, sammenlignet med 84% av EU27 forbrukere har «stor» eller «en viss» grad av tillit til dette markedet.

Mellom 89% (internettleveringsmarkedet) og 98% (markedet for klær og sko og markedet for fritidstjenester) av forbrukerne i Norge rapporterer om positive opplevelser når de kjøpte varer eller tjenester i disse markedene. Forskjellene i hvordan norske forbrukere rangerer sine erfaringer i de 12 markedene som studeres er nokså små (under 10%). For samtlige markeder som studeres har norske forbrukere litt mer positive erfaringer enn EU27-forbrukerne, men denne forskjellen er kun på ca. 3 prosentpoeng. Også på denne indikatoren er markedene for internettlevering og elektrisitetstjenester de mest problematiske med hhv 9% og 7% av norske forbrukere som sier at de har hatt «For det meste negative» og «Svært negative» kjøpe opplevelser i disse markedene, mens kun 1% har hatt tilsvarende opplevelser når de har kjøpt nye biler eller fritidstjenester. For markedet for nye biler, kan man ikke utelukke at en av grunnene til at forbrukerne har ikke hatt negative erfaringer kan være påvirket av markedet for elbiler, hvor det er store avgiftskutt, sammenlignet med i EU27. Det er litt mer uklart hvordan man skal tolke resultatet for markedet for fritidstjenester – siden dette markedet er så sammensatt og inkluderer blant annet teater og kino, barer og restauranter samt treningsstudioer.

2.2 Pilar 2: Sammenligning av varer og tjenester

Tabell 2-1 viser prosenter av hhv. norske og EU27+UK forbrukere som synes det er «svært lett» eller «ganske lett» å sammenligne tjenester/produkter i utvalgte markeder. Mellom 43% (kosmetikk) og 73% (flytjenester) av norske forbrukere synes det er enkelt å sammenligne tilbudene fra forskjellige forhandlere / leverandører / operatører i MMS runde 1. I Runde 2 synes mellom 43% (posttjenester) og 63% (nye biler) av norske respondenter at det er lett å sammenligne tilbudene fra forskjellige forhandlere / leverandører / operatører.

Sammenlignet med både EU27 og de øvrige nordiske landene som er inkludert i undersøkelsen, er det færre norske forbrukere som synes det er lett å sammenligne varer og tjenester innad i markedene som studeres. Andelen norske forbrukere som synes det er lett å sammenligne varer og tjenester er mellom 24 og 2 prosentpoeng lavere enn for EU27+UK forbrukere.

Avstanden er størst i følgende markeder: kosmetikk, klær og sko, mobiltelefon tjenester, posttjenester, forsikringstjenester for hjem og kjøretøy, internettlevering og TV-abonnement. Under halvparten av respondentene synes det var lett å sammenligne produkter i følgende markeder: posttjenester, kosmetikk, elektrisitetstjenester, forsikringstjenester for hjem og kjøretøy, lån, kredit og kredittkort, produkter for barn, bankkonto og TV-abonnement. Vi trenger mer forskning for å kunne forstå hvorfor så mange norske forbrukere synes det er vanskelig å sammenligne varer og tjenester.

Når det gjelder markedet norske forbrukere hadde minst tillit til – nemlig kosmetikk – er dette også markedet som gjør det dårligst i forhold til sammenligning av produkter i MMS runde 1. 18% norske forbrukere synes det er vanskelig og svært vanskelig å sammenligne produkter, mens 19% svarer «blandet», 26 % svarer at det er «ganske lett» og bare 18 synes det er «lett» å sammenligne produkter.

Tabell 2-1: Prosent av forbrukere i Norge og EU27 som synes det er «svært lett» eller «ganske lett» å sammenligne tjenester eller produkter. Resultater fra MMS Runde 1 (*i kursiv*) og Runde 2.

Marked	% "svært lett" eller "ganske lett" å sammenligne varer og tjenester	
	EU27 (%)	Norge (%)
<i>Flytjenester*</i>	75	73
<i>Ferieovernatting*</i>	76	66
<i>Husholdningsapparater*</i>	76	64
Nye biller	75	63
Pakketurer og turer	71	62
<i>Elektroniske produkter*</i>	75	61
Bilutleietjenester	74	61
<i>Produkter for vedlikehold av hus og hage*</i>	70	60
Fritidstjenester	75	59
Klær og sko	79	58
<i>Møbler og innredning*</i>	69	56
Internettlevering	70	51
Mobiltelefon tjenester	71	50
TV-abonnement	68	49
<i>Produkter for barn*</i>	63	48
Bankkonto	57	48
<i>Lån, kredit og kredittkort*</i>	62	46
Forsikringstjenester for hjem og kjøretøy	65	45
Elektrisitetstjenester	59	44
<i>Kosmetikk*</i>	68	44
Posttjenester	64	43

Flytjenester, et marked mange forbrukere hadde tillit til, er markedet som gjør det best på sammenligning og kun 7% av norske forbrukere synes det er «svært vanskelig» eller «vanskelig» å sammenligne tjenester. Når det gjelder bankkontoer, markedet som hadde både høy tillit og hvor forbrukerne hadde generelt positive erfaringer, er det 48% av norske forbrukerne som synes det er «ganske lett» eller «svært lett» å sammenligne tjenester og 9% som synes det er svært vanskelig eller veldig vanskelig. Til sammenlikning er andelen som har svart at det er ganske eller svært lett å sammenlikne bankkonto-tjenester blant EU27-forbrukerne 57%.

En annen viktig bemerkning her er at forholdsvis mange norske respondenter ikke har besvart dette spørsmålet eller har besvart «vet ikke». Rundt 2 av 10 respondenter har unnlatt å besvare spørsmålet, eller har svart «vet ikke» for følgende markeder: for bankkonto, posttjenester, lån, kreditt og kredittkort og kosmetikk-markedene. Det kan være mange årsaker til dette: spørsmålet kan være uklart eller brysomt, respondentene har ikke hatt behov for å sammenligne tjenester eller produkter i referanseperioden, respondentene kan ha begrensede valgmuligheter når det gjelder tilbydere, eller at tilbydere gjør det vanskelig for forbrukere å sammenligne produkter eller tjenester. Det er behov for mer forskning for å avdekke hva årsakene til dette kan være.

For noen av markedene har kommisjonen også undersøkt noen av grunnene til at forbrukere synes det er vanskelig å sammenligne produkter eller tjenester. Mellom 18 % (posttjenester) og 30 % (lån, kreditt og kredittkort) av norske respondenter med erfaringer fra disse markedene mente at totalprisen på de ulike produktene eller tjenestene ikke alltid var tydelig presentert. Mellom 20% (posttjenester) og 41 % (forsikringstjenester for hjem og kjøretøy) synes det var vanskelig å sammenligne produkter eller tjenester fordi spesifikasjonene for produktet/tjenesten ikke ble oppgitt, var uklare, eller ulike mellom forskjellige forhandlere/leverandører. Denne grunnen er også oppgitt av 39% av respondentene for elektroniske produkter, og for lån, kreditt og kredittkort markedet. Mellom 9% (elektroniske produkter) og 28% (TV-abonnement) av respondentene mente at det var vanskelig å sammenligne fordi noen tilbud inkluderte flere produkter eller tjenester (blandede produkter), noe som gjorde det vanskelig å vite hvor mye produktene eller tjenestene kostet hver for seg.

En annen grunn som har vært oppgitt av mellom 3 til 5 av 10 av norske respondenter er at det var vanskelig å sammenlikne produkter på andre ting enn pris (f.eks. kvalitet, hvor lenge de ville vare, kundeservice osv). 52% av respondentene oppga dette som en av grunnene til at det er vanskelig å sammenligne forsikringstjenester for hjem og kjøretøy. Tilsvarende andeler for TV-abonnement er 47%, for elektroniske produkter er 43%, for mobiltelefonitjenester 41%. Dette mønsteret er sammenlignbar med den man finner i hele EU27 og i de øvrige nordiske landene.

Mellom 18 % (elektrisitetstjenester) og 45% (lån, kreditt og kredittkort) av norske respondenter synes det tar for lang tid å sjekke alle de ulike produktene og tjenestene; og at det derfor er vanskelig å sammenligne produkter eller tjenester.

Disse resultatene tyder på at grunnene til at det kan være vanskelig å sammenligne produkter eller tjenester er sammensatte. For noen respondenter handler dette om tidsbruk, mens for andre handler dette om at det er vanskelig å få god nok informasjon som muliggjør sammenligning. Mangelen på god nok informasjon til sammenligninger utover pris ser ut til å være mest problematisk for forsikringstjenester for hjem og kjøretøy, TV-abonnementer, elektroniske produkter og for mobiltelefonitjenester.

Disse grunnene er langt fra uttømmende og dermed trenger vi mer forskning for å forstå bedre disse mønstrene. For eksempel, for posttjenestemarkedet hvor kun 4 av 10 respondenter mente det er lett eller svært lett å sammenligne tjenester, er det 40% av respondentene som oppgir «andre grunner» (uspesifisert) som en av grunnene det er vanskelig å sammenligne.

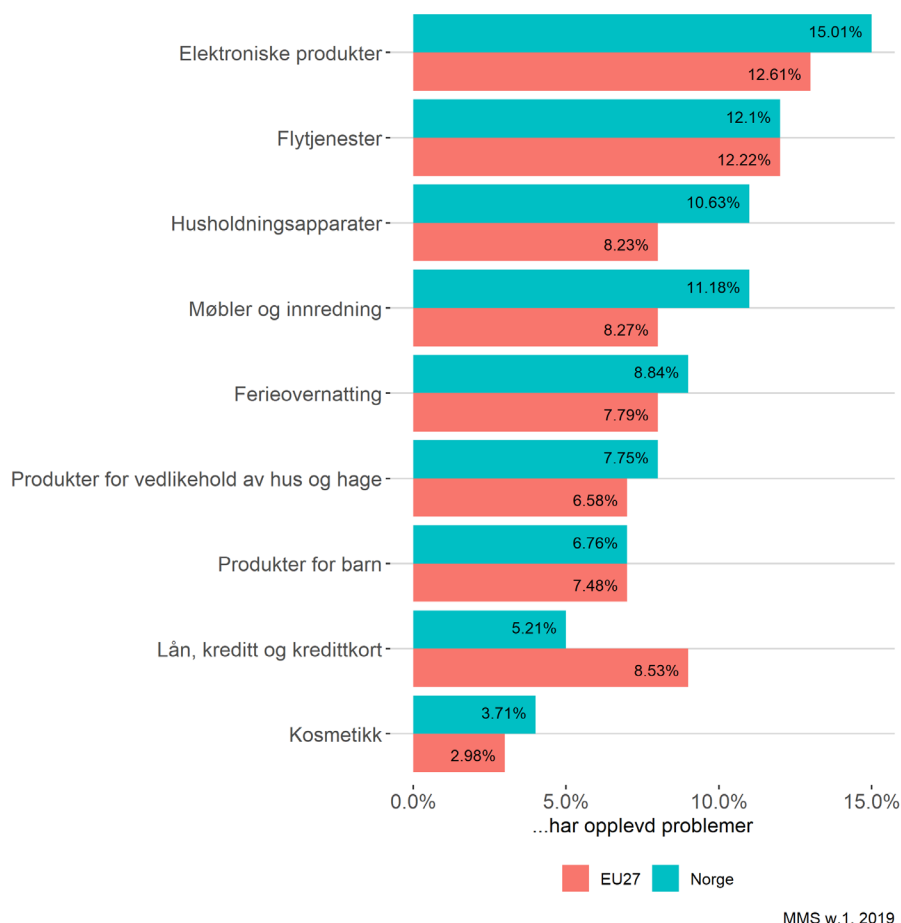
2.3 Pilar 3: «In-market experience»

«In-market experience»-pilaren består av fire kjerneindikatorer – om forbrukerne har opplevd problemer i markedet, om de som har opplevd problemer også har opplevd tap (økonomisk og ikke-økonomisk), om de som har opplevd problemer har klaget, og om de var tilfredse med utfallet av klagen. Resultatene er presentert for hver runde.

MMS Runde 1

Andelen forbrukere som har opplevd problemer i markedene er sammenlignbart for Norge og EU27. Dette er vist i figur 2-4. Mellom 4% og 15% av forbrukerne i Norge har opplevd et

eller flere problemer som ga grunn til å klage i de ni markedene. For hele EU27 varierte andelene med problemer fra 3% -13%. Av de som hadde opplevd problemer, hadde mellom 12% og 68% opplevd økonomisk tap som et resultat av problemet, mens mellom 53% og 84% har opplevd andre, ikke-økonomiske konsekvenser, som tap av tid, sinne, frustrasjon, stress eller angst. Av alle som har opplevd problemer i Norge, klagde mellom 51% (når det gjelder kosmetikkmarkedet) og 90% (når det gjelder møbel- og innredninger).



Figur 2-4: Prosent som har opplevd problemer med produktene/tjenestene, eller med leverandøren/ forhandleren / operatøren, der de følte at de hadde god grunn til å klage. MMS runde 1 (2019).

Rundt 15% av norske forbrukere har opplevd problemer med elektroniske produkter, 12% med flytjenester og 10% med husholdningsapparater. Kun 4% rapporterer at de har opplevd problemer i kosmetikkmarkedet, og hhv 5% med lån, kreditt og kredittkort. Blant de som opplevde problemer, hadde 23, 18 og hhv. 12% av norske forbrukere erfart at det var vanskelig å finne kontaktinformasjon, eller hadde problemer med å nå leverandørene på telefon, i markedet for flytjenester, for lån, kreditt og kredittkort og i markedet for ferieovernattinger. Når det gjelder kosmetikkmarkedet er dette funnet noe overraskende. I tidligere undersøkelser er det vist at mange norske forbrukere er misfornøyd med hvordan butikkene legger til rette for at kundene skal kunne klage (Berg, 2016, p. 33).

Andelen forbrukere som klager etter at de har opplevd problemer er noe høyere i Norge enn i EU27+UK i MMS runde 1. I EU27+UK er det rundt 6 av 10 forbrukere som har opplevd et problem som klager, mens i Norge er det rundt 8 av 10 forbrukere som klager. Dette funnet er noe oppsiktsvekkende siden tradisjonelt har norske forbrukere blitt beskrevet som velstående, med høy yrkesdeltakelse og dårlig tid, noe som har vært forbundet med lavere klagetilbøyelighet.

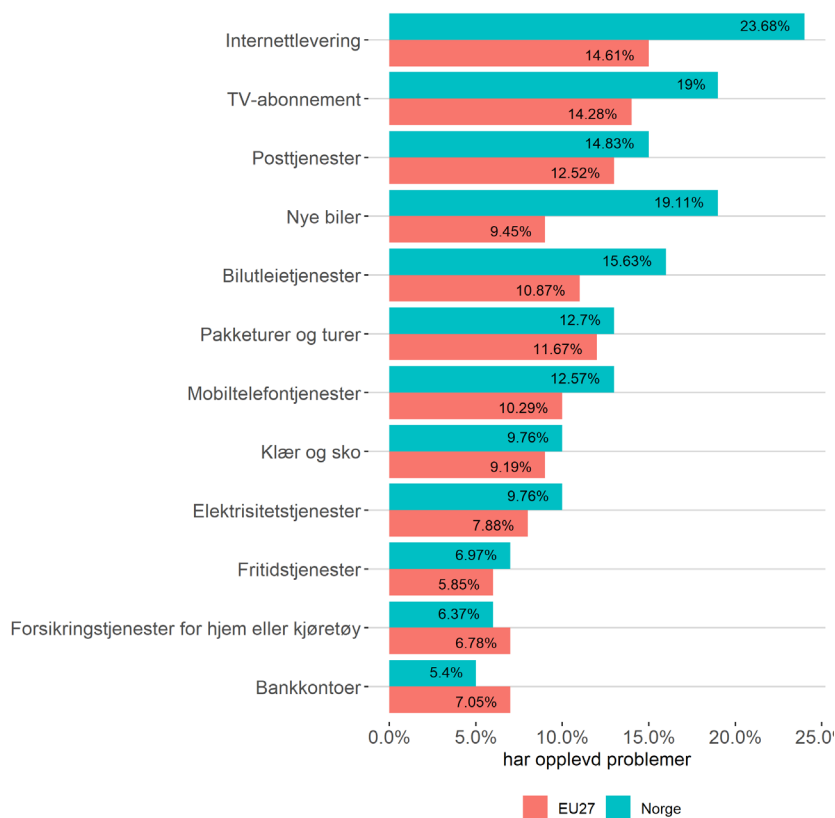
Blant de som har opplevd problemer har mellom 86 og 90% prosent klaget i følgende markeder: møbler og innredninger, husholdningsapparater og ferieovernattinger. Mellom 72 og 77% av de som har opplevd problemer har klaget i følgende markeder: elektroniske produkter, flytjenester, lån, kreditt og kredittkort. Derimot kun 51% av de som har opplevd problemer med kosmetikk har klaget. For husholdningsapparater og flytjenester er det rundt 1% av respondentene som har opplevd problemer som har også vært involvert i en rettsak med leverandøren eller produsenten.

Rundt 68% av norske respondenter som klagde var tilfreds med utfallet av klagen på elektroniske produkter. Tilsvarende andel for møbler og innredninger er 64%, mens for flytjenester er det kun 48% av norske forbrukere som var tilfreds med utfallet av klagen.

Resultater for øvrige markeder studert i MMS runde 1 er basert på svar fra færre enn 50 respondenter. Dette innebærer at disse funnene er mye mer usikre og derfor ikke presenteres her. MMS også inkludert et spørsmål om hvorfor respondentene ikke klaget, men spørsmålet ble besvart av altfor få respondenter og dermed er funnene ikke presentert her.

MMS Runde 2

Mellom rundt 6% og 24% av forbrukerne i Norge har opplevd et problem i de tolv markedene som undersøkes i MMS Runde 2, sammenlignet med mellom 7% og 14% i hele EU27. Av denne gruppen har mellom 13% og 55% opplevd økonomisk tap som et resultat av problemet, mens mellom 49% og 82% har opplevd andre, ikke økonomiske konsekvenser, som tap av tid, sinne, frustrasjon, stress eller angst. Mellom 62% (bankkontomarkedet) og 86% (internettleveringsmarkedet) av de norske respondentene som har opplevd problemer har klaget.



MMS w.2.3, 2020

Figur 2-5: Prosentar som har opplevd problemer med produkter/tjenester, eller med leverandøren/ forhandleren / operatøren, der de følte at de hadde god grunn til å klage. MMS runde 2 (2020).

Sett under ett, er andelene forbrukere som har opplevd problemer er omtrent like store i Norge og EU27. Det finnes imidlertid et unntak fra dette for internetleveringsmarkedet og nybilmarkedet. 24% har opplevd problemer i Norge med internettlevering, sammenlignet med 15% i EU27+UK. Rundt 2 av 10 norske forbrukere har også opplevd problemer med nye biler, sammenlignet med 1 av 10 i resten av EU27. Det er også litt flere som har opplevd problemer med bilutleie markedet i Norge (16%), sammenlignet med EU27 (11%).

Andelen forbrukere som klager etter de har opplevd problemer er noe høyere i Norge enn i EU27 i MMS runde 2. I EU27 er det rundt 6 av 10 forbrukere som har opplevd et problem som klager, mens i Norge er det rundt 7 av 10 som klager. Det fleste (rundt 9 av 10) klager til leverandøren/operatøren eller forhandleren. Rundt 3 % av norske forbrukere som har opplevd problemer har vært involvert i rettsak mot produsenten/leverandøren av nye biler, posttjenester og bilutleie. Dette er markeder hvor en større andel av norske forbrukere har opplevd problemer sammenlignet med EU27 forbrukere.

Et annet viktig funn her er at rundt 9% av norske respondenter som har opplevd problemer har vært involvert i en rettsak mot pakketuroperatører eller leverandører. Derimot har kun 3% av EU27 forbrukere vært involvert i en rettsak mot pakketuroperatører eller leverandører. Selv om pakketurmarkedet ikke skårer så dårlig på øvrige indikatorer, er denne høye andelen forbrukere som har tatt sakene sine til retten et tegn på at markedet ikke fungerer så bra.

Man kan heller ikke utelukke at dette mønstret skyldes, eller delvis skyldes COVID-19 og reiserestriksjoner.

Prosenten norske forbrukere som klager varierer på tvers av markedene. Rundt 8 av 10 forbrukere av forbrukerne som har opplevd problemer, har klaget i følgende markeder: internett, TV-abonnement, bilutleie, nye biler, klær og sko og forsikringstjenester for hjem og kjøretøy. Rundt 7 av 10 norske forbrukere har klaget etter at de har opplevd problemer i følgende markeder: pakketurer og turer, mobiltelefonitjenester, elektrisitetstjenester og fritidstjenester. Derimot har kun rundt 6 av 10 klaget etter at de har opplevd problemer med posttjenester og bankkonto. MMS inkluderer også et spørsmål om hvorfor respondentene ikke har klaget, men dette spørsmålet har vært besvart av altfor få norske respondenter (under 50) og dermed er resultatene ikke presentert her.

Sammenlignet med forbrukere i EU27, er norske forbrukere i mindre grad fornøyd, eller delvis fornøyd med utfallet av sine klager. Sett under ett, er under halvparten fornøyd eller delvis fornøyd med utfallet av klagen. Det finnes ett unntak – nemlig markedet for nye biler hvor 72% av norske forbrukere som har klaget er fornøyd med utfallet av klagen. Tilsvarende prosent i EU27 er 55%, mens i de øvrige nordiske landene er den 60%. Rundt 5 av 10 norske forbrukere har vært fornøyd, eller delvis fornøyd, med utfallet av klagen for internett, bilutleie og TV-abonnement. Det mest problematiske markedet på denne indikatoren er pakketurer, hvor kun 36% av norske respondenter er fornøyd, eller delvis fornøyd, med utfallet av klagen.

3. Sosiodemografiske forskjeller i tillit, sammenligning og opplevde problemer i markedene.

EUs nye «Consumer Agenda» har økt fokus på forbrukersårbarhet.¹⁶ I denne delen av rapporten ser jeg nærmere på hva som kjennetegner norske forbrukere som har manglende tillit til markedene, som synes det er vanskelig å sammenligne og som sier de har opplevd problemer med varer og tjenester.

Tillit kan forstås som en resurs som gjør transaksjoner mindre komplekse og enklere. Berg (in work) argumenter for at forbrukertillit kan forstås som en egen type generalisert tillit til ukjente produsenter og tilbydere i markedene. Dermed kan tillit gjøre forbruke rollen lettere. Tilsvarende, forbrukere som har det vanskelig å sammenligne varer og tjenester kan potensielt også gjøre dårligere valg, eller valg som er ikke i tråd med sine preferanser. Som en tredje indikator som signaliserer forbrukersårbarhet, benytter jeg det å ha *opplevd problemer* i markedet målt etter om forbrukeren har kjøpt varer eller tjenester der det var grunnlag for klage.

Den nye Markets Monitoring Survey inneholder kun noen få sosio-demografiske variabler. Analysene kan derfor ikke avdekke alle aspektene av forbrukersårbarhet eller gi et fullstendig bilde om hva som kjennetegner forbrukersårbarhet på tvers av markedene.

3.1 Sosiodemografiske variabler og analysemetode

Markets Monitoring Scoreboard inneholder informasjon om blant annet respondentenes kjønn, alder, utdanningsnivå og selv-vurdert økonomisk situasjon.

Alder er gruppert i følgende intervaller: 18 til 34, 35 til 54, 55 til 64 og 65 og oppover. I analysene bruker jeg aldergruppen 18 til 34 som referansekategori. Kjønn er en dikotom variabel, hvor menn brukes som referansekategori. Respondentenes høyeste fullførte utdanningsnivå er kodet ved hjelp av ISCED (som er en internasjonal statistisk standard for klassifisering av utdanninger). Følgende kategorier benyttes i analysene: lav utdanning, videregående utdanning og høyere utdanning (på BA-nivå eller høyere).

Referansekategori er lav utdanning.

Spørsmålet «Når du tenker på din husholdnings økonomiske situasjon, vil du si at det å få endene til å møtes hver måned er ...?» med svaralternativer «svært vanskelig»; «ganske vanskelig»; «ganske lett»; «svært lett», brukes som en indikator for respondentenes økonomiske situasjon. Svaralternativene «ganske lett»; «svært lett» er kodet om til «god økonomisk situasjon», mens svarene «svært vanskelig»; «ganske vanskelig» er kodet om til «vanskelig økonomisk situasjon» i analysene. «Vanskelig økonomisk situasjon» brukes som referansekategori.

¹⁶ For ytterligere detaljer: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2069.

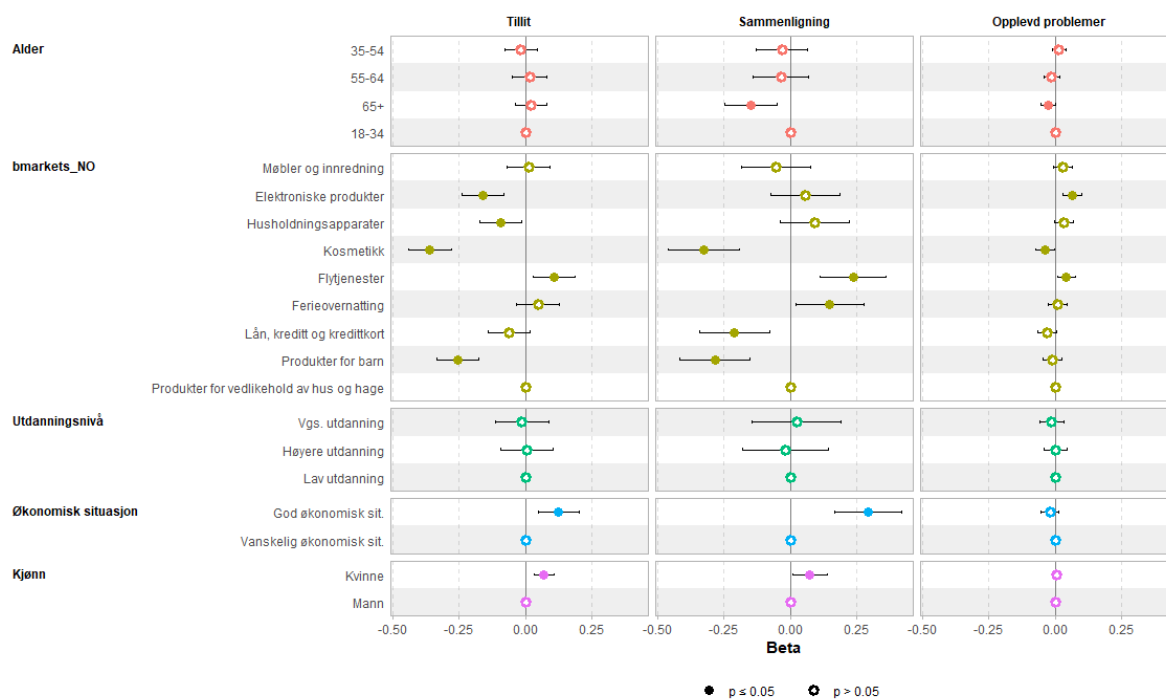
Analysemetode

For hver av kjerneindikatorerne (tillit, sammenligning og opplevde problemer) kjører jeg separate multivariate regresjonsanalyser med markeds-faste effekter, der jeg kontrollerer for alder, utdanningsnivå, kjønn og økonomisk situasjon. Ett sett med modeller estimeres for MMS runde 1 og ett sett med modeller estimeres for MMS runde 2.

Modellene estimeres som lineære sannsynlighetsmodeller for hver av utfallene (tillit, sammenligning og opplevde problemer). Ved å ha markedsfaste effekter, estimeres modellen kun på bakgrunn av variasjonen innad i hvert av markedene. Resultatene er presentert som beta-koeffisienter (sirkel) og sine 95% konfidensintervaller (strek).

3.2 Sosiodemografiske forskjeller i MMS runde 1

Resultatene fra analysene for MMS Runde 1 er presentert i figur 3-1. Resultatene for tillit vises i venstre rute, for sammenligning i midtruten og for om forbrukeren har opplevd problemer i høyre rute. Hvis vi regner sårbarhet som økt sannsynlighet for å ha opplevd *problemer*, viser resultater som slår ut positivt (til høyre for midt-streken) til kjennetegn ved respondentene som øker sannsynligheten for å være mer sårbare enn andre, alt annet likt – og kontrollert for varemarkedene. For *tillit* og *sammenligning* er det motsatt (til venstre for midt-streken signaliserer sårbarhet). Koeffisientene knyttet til de ulike markedene gir signal om hvilke markeder som gir størst sannsynlighet for å ende opp i en forbrukersårbar situasjon



Figur 3-1: Sosiodemografiske forskjeller i tillit (venstre), sammenligning (midten) og om respondentene har opplevd problemer (høyre). Beta-koeffisienter med 95% konfidensintervall. N, alle modellene = 4561. MMS runde 1, 2019.

Hovedfunnet i figuren er at det er betydelige forskjeller *mellom* markedene i sannsynligheter for å komme i en sårbar forbrukersituasjon, alt annet likt. De mest risikable markedene er ifølge figur 3-1 markedet for kosmetikk, markedet for lån, kreditt og kredittkort, samt produkter for barn. Grunnen er at dette er markeder der det er utfordrende å sammenlikne produktene og at det er lettere å miste tillit i disse markedene.

Figuren viser også at av de sosiodemografiske variablene er det den økonomiske situasjonen som skiller mest: Resultatene viser at forbrukerne som har en god økonomisk situasjon har et noe høyere nivå av generell tillit til markedene, sammenlignet med de som har en vanskelig økonomisk situasjon. Koblingen mellom en «god» økonomi, også operasjonalisert på andre måter (som for eksempel med inntekt) er et nokså robust funn også når det gjelder andre typer tillit (Delhey & Newton, 2005; Mewes, 2014). En mulig mekanisme for dette kan være at de som har en stabil økonomi har bedre ressurser (som tid, penger eller nettverk) til å håndtere et eventuelt tillitsbrudd og dermed er det mindre «kostnader» forbundet med høy tillit (Alecu, 2021; Hamamura, 2012). Det ville vært interessant også å undersøke nærmere om andre mekanismer kan påvirke tilliten til markeder. En mulig hypotese kan være at det er forskjellige typer av markedsaktører, eller at forbrukere med god og dårlig råd velger ulike produkter. Men andre ord, det kan hende forbrukere som har en god økonomi i større grad kjøper varer som ikke er rabatterte, har bedre forsikringer osv. Utdanningsnivå betyr lite eller ingenting for tillitsnivået. Det er heller ingen signifikante forskjeller mellom aldergruppene når det gjelder tillit. Imidlertid har kvinner noe høyere tillit enn menn. Det er ikke overraskende og i tråd med tidligere studier av tillit til markeder.

Produkter for vedlikehold av hus og hage er valgt som referansekategori. Dette er en av markedet som har – også i den tidligere Consumer Markets Scoreboard – prestert godt, men som ikke skiller seg ut på verken en positiv eller negativ måte. Også i disse analysene, når vi tar høyde for sosiodemografiske forskjeller, ser vi at markedet for kosmetikk har lavere nivå av tillit, mens tilliten til markedet for flytjenester er noe høyere enn til produkter for vedlikehold av hus og hage. Markedet for flytjenester er det mest regulerte markedet, både på nasjonalt nivå, EU-nivå og internasjonalt nivå av markedene som er inkludert i denne runden, noe som kan være med på å forklare hvorfor norske forbrukere har høyere tillit til dette markedet.

Når det gjelder sammenligning av varer og tjenester er det to interessante sosiodemografiske mønstre: en koblet til økonomi og en koblet til alder. Funnene i figur 3-2 viser at det er en større sannsynlighet for at respondenter som har god økonomi også synes det er lettere å sammenligne varer og tjenester, sammenlignet med de som har en vanskelig økonomisk situasjon. Når det gjelder alder, finner vi ingen statistisk signifikante forskjeller mellom respondenter i aldergruppene 18-34, 35-54 og 55-64. Funnene indikerer også at de over 65 år oftere enn andre synes det er vanskelig å sammenligne varer og tjenester. Til en viss grad synes kvinner også det er noe vanskeligere å sammenligne varer og tjenester, men i dette tilfellet er konfidensintervallet stort og nærme 0. Derfor er dette funnet noe mer usikkert.

Når vi kontrollerer for sosiodemografiske forskjeller, viser resultatene at det er små eller ubetydelige forskjeller i vanskeligheten av å sammenligne produkter for vedlikehold av hus og hage, møbler og innredninger, elektroniske produkter og husholdningsapparater. Det er

høyere sannsynlighet for at det er lett å sammenligne flytjenester og ferieovernattinger, enn produkter for vedlikehold av hus og hage. For kosmetikk; lån, kreditt og kredittkort og; produkter for barn, er det som nevnt høyere sannsynlighet for at det er vanskelig å sammenligne varer og tjenester enn for produkter for vedlikehold av hus og hage.

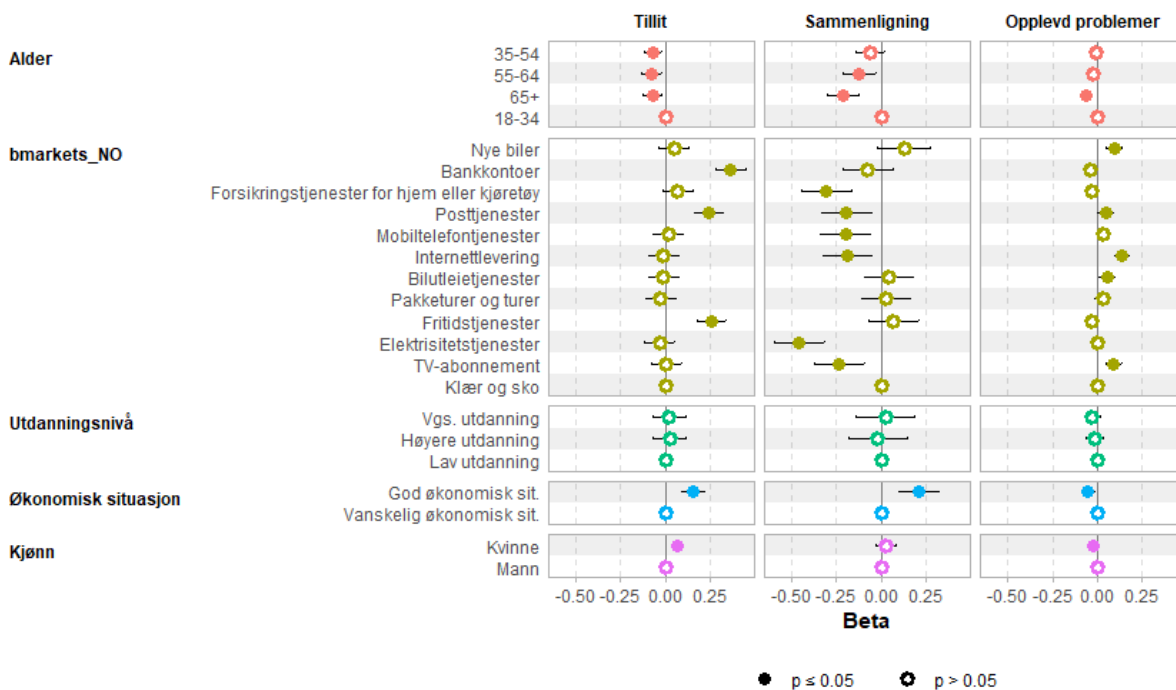
Når det gjelder hva som kjennetegner de som har opplevd problemer i markedene er det kun små, ubetydelige forskjeller mellom gruppene og mellom markedene. Dette funnet er på mange måter positiv og kan tolkes som en indikasjon på at problemer – altså det å ha grunn til å klage på et produkt - rammer tilfeldig. Samtidig, er det viktig å understreke at det er svært få respondenter som har opplevd problemer i markedene (som diskutert i del 2.3). Derfor er det usikkert om analysene basert på denne variabelen har nok statistisk «kraft» og i hvilken grad de kan si noe om profilen til de som har opplevd problemer.

3.3 Sosiodemografiske forskjeller i MMS runde 2

Resultatene fra analysene for MMS Runde 2 er presentert i figur 3-2. Resultatene for tillit vises i venstre rute, for sammenligning i midtruten og for om forbrukeren har opplevd problemer i høyre rute. Det er noen forskjeller mellom funnene fra MMS Runde 1 og MMS Runde 2 når det gjelder betydningen av de ulike sosiodemografiske kjennetegn, men også noen mønstre som forblir stabile. Forskjeller kan muligens knyttes til at det er andre markeder som undersøkes, og at markedene besøkes av ulike demografiske grupper.

Det mest robuste funnet er betydningen av økonomisk situasjon. Også i MMS runde 2 ser vi at norske forbrukerne som har en god økonomisk situasjon har en noe høyere nivå av generell tillit til markedene, sammenlignet med de som har en vanskelig økonomisk situasjon. Kvinner har noe høyere tillit til markedene enn menn. Også i MMS runde 2 er nivået av generell tillit til markedene sammenlignbar mellom respondenter som har lav, videregående og høyere utdanning. Det kunne tenke seg at både utdanningsnivå og økonomisk situasjon i en norsk kontekst fanger noe av det samme underliggende velferdsnivået. Derfor, har jeg undersøkt alternative modell-spesifikasjoner som ikke inkluderer en kontroll for økonomisk situasjonen. Dette resultatet forblir stabilt også i modeller hvor jeg ekskluderer kontrollen for økonomisk situasjon (vedleggs-Figur 2: Sosiodemografiske forskjeller i tillit uten kontroll for økonomisk situasjon. Figuren viser beta-koeffisientene og konfiansintervallene.). Et annet funn som er interessant og avviker fra MMS runde 1 er gjelder betydningen av alder. I MMS runde 2 har de mellom 35 og 54, 55 og 64 samt de over 65 år en noe lavere nivå av generell tillit til markedene sammenlignet med de mellom 18 og 34.

Markedet for klær og sko er valgt som referansekategori. Det er kun bankkonto, posttjenester og fritidstjenester som har en statistisk signifikant høyere nivå av tillit sammenlignet med klær og sko, når vi kontrollerer for sosiodemografiske faktorer.



MMS w.2,3, 2020

Figur 3-2: Sosiodemografiske forskjeller i tillit (venstre), sammenligning (midten) og om respondentene har opplevd problemer (høyre). Beta-koeffisienter med 95% konfidensintervall. N, alle modellene = 5331. MMS runde 2, 2020.

Igjen er forskjellene større mellom markedene enn mellom ulike demografiske grupper. Funnene for sammenligning av varer og tjenester stemmer også overens med funnene fra MMS Runde 1 når det gjelder sosiodemografiske trekk. Også i runde 2 synes respondenter som har god økonomi det er lettere å sammenligne varer og tjenester, sammenlignet med dem som har en vanskelig økonomisk situasjon. Imidlertid er funnene når det gjelder alder litt annerledes: både gruppen av respondenter mellom 55 og 64 år, samt de over 65 år, er overrepresentert blant de som synes det er vanskelig å sammenligne varer og tjenester i de markedene som er med i Runde 2. Det er ingen statistisk signifikante forskjeller i forhold til kjønn eller utdanningsnivå.

Når det gjelder betydningen av sammenlignbarheten i de ulike markedene, kontrollert for sosiodemografiske forskjeller, på sannsynligheten for å komme i en sårbar forbrukersituasjon, er det ingen forskjeller av betydning i følgende markeder: klær og sko; nye biler; bankkontoer; bilutleietjenester; pakketurer og turer; og fritidstjenester. For forsikringstjenester for hjem eller kjøretøy, mobiltelefonitjenester, internettlevering, elektrisitetsjenester og TV-abonnement er det litt større sammenligningsproblemer, alt annet likt. Det er spesielt interessant å bemerke seg at elektrisitetsjenester er et av markedene det er flest forbrukere som synes det er vanskelig å sammenligne tjenester, til tross for at norske forbrukere har tilgang på nettbaserte prisoversikter for ulike strømleverandører. Samtidig, er ikke dette funnet så overraskende, gitt at i primo 2021 (etter dataene er innsamlet) har Forbrukerrådet kommet med flere uttalelser som understøtter at det har vært vanskelig for forbrukere å sammenligne strømpriser.¹⁷

¹⁷ Eksempel: <https://www.forbrukerradet.no/siste-nytt/historisk-stromseier-i-stortinget/>

Når det gjelder hva som kjennetegner de som har opplevd problemer i markedene er det kun små forskjeller mellom gruppene og mellom markedene. Allikevel, er det noen litt tydeligere mønstre i MMS runde 2. Dette kan også være fordi en litt større samlet andel av forbrukerne har opplevd problemer i markedene som er inkludert i runde 2. Her ser vi at sannsynligheten for å oppleve problemer er litt mindre for de over 65 år sammenlignet med de mellom 18 og 34. En annen, men igjen liten, forskjell finner vi mellom de som har en god økonomisk situasjon og de som ikke har det. De med god råd – alt annet likt – har ifølge MMS runde 2 dataene, 5% mindre sannsynlighet til å oppleve problemer i markedet enn de med dårlig råd.

4. Konklusjon

Consumer Markets Scoreboard har vært revidert og i 2021 lanserte EU-kommisjonen data fra Markets Monitoring Survey. Dataene kan ikke sammenlignes med tidligere utgaver av Consumer Markets Scoreboard fordi spørsmålene som undersøkes har vært revidert. Istedenfor Market Performance Index, har man nå data fra en rekke kjerneindikatorer som dekker tre pilarer: tillit, sammenligning av varer og tjenester og «in-market experience». Oversikten over pilarene og de 7 kjerneindikatorer i den nye Markets Monitoring Scoreboard er presentert i Figur 1-1.

Selv om spørreskjemaet er revidert, er datainnsamlingen nokså lik som i den gamle Consumer Markets Scoreboard. Kort oppsummert, i MMS rekrutteres det rundt 500 (og rundt 250 for de minste EU landene) respondenter som har vært aktive i markedene i referanseperioden for hver av landene som deltar. Selv om hver av rundene er besvart av rundt 50 000 personer, er det allikevel en del analytiske begrensinger når man kun inkluderer rundt 500 respondert per marked per land. For eksempel innebærer det at noen av kjerneindikatorerne – som andelen som er fornøyd med hvordan problemene de har opplevd har vært håndtert ikke kan beregnes for alle markedene for norske forbrukere på grunn av for få respondenter som har besvart disse spørsmålene.

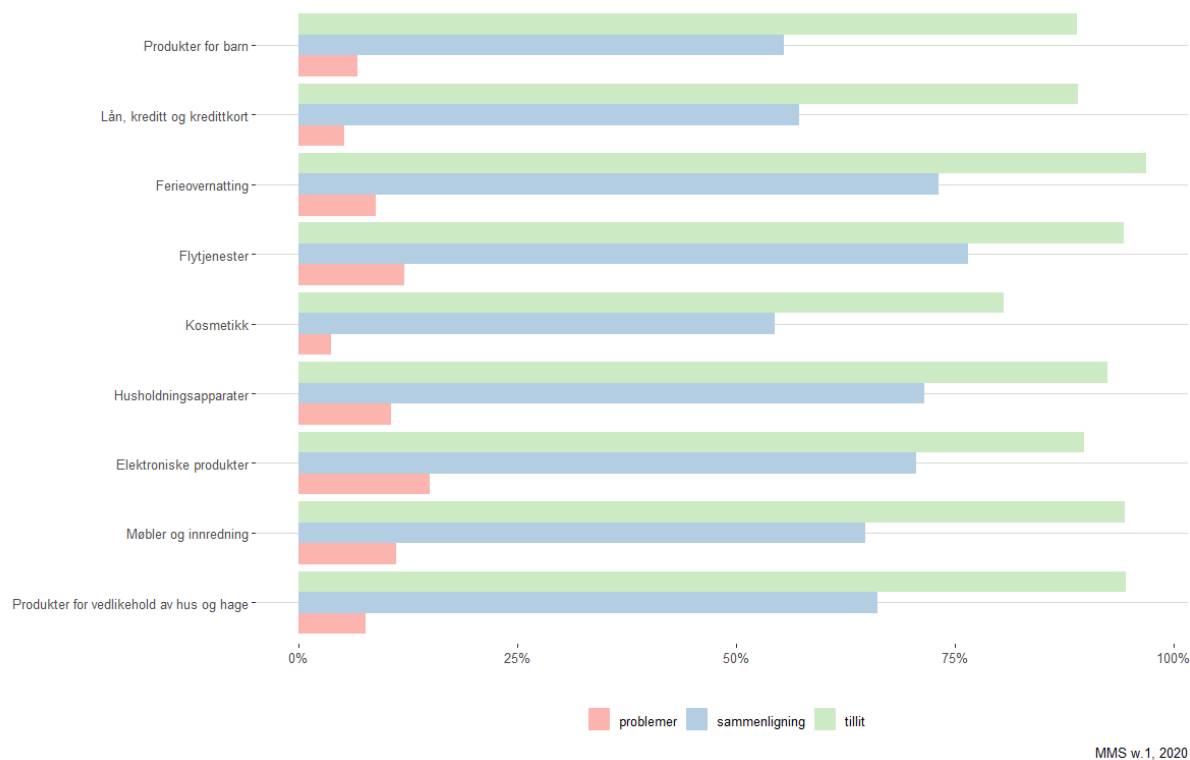
En annen viktig endring fra tidligere er at antallet markeder som studeres per runde er nokså kraftig redusert i MMS. Runde 1 inkluderer kun 10 vare- og tjenestemarkeder og runde 2 inkluderer 14 vare- og tjenestemarkeder. Runde 1 inkluderer følgende markeder: møbler og innredning, elektroniske produkter, kosmetikk, flytjenester, ferieovernatting, produkter for vedlikehold av hus og hage, husholdningsapparater, lån, kreditt og kredittkort, internett-tilkoblede produkter (NB: ikke studert i Norge), samt produkter for barn. Runde 2 inkluderer: klær og sko, forsikringstjenester for hjem eller kjøretøy, posttjenester, mobiltelefonetjenester, internettlevering, bilutleietjenester, fritidstjenester, elektrisitetstjenester, gasstjenester (NB: dette markedet er ikke studert i Norge), TV-abonnement, bankkontoer, pakketurer og turer, samt nye biller. En mer detaljer oversikt er presentert i tabell 3.2-1. Per i dag, så finnes det ingen offentlig tilgjengelig informasjon om hvor mange markeder kommisjonen tar sikte på å studere i hver av rundene og hvor ofte undersøkelsen skal gjennomføres.

Hvordan vurderer norske forbrukere ulike markeder? Sett under ett har norske forbrukere et noe høyere nivå av tillit til markedene sammenlignet med forbrukere i EU27 og andelen som opplever problemer er - for de fleste markedene – sammenlignbar med andelen forbrukere i EU27 eller øvrige nordiske europeiske land. Derimot andelen forbrukere som synes det er vanskeligere å sammenligne varer og tjenester er betydelig høyere i Norge enn i EU27. Halvparten, eller flere av forbrukerne som har besvart enten MMS runde 1 eller 2, synes det er vanskelig å sammenligne produkter eller tjenester i internettlevering, mobiltelefonetjenester, TV-abonnement, produkter for barn, bankkonto, lån, kredit og kredittkort, forsikringstjenester for hjem og kjøretøy, elektrisitetstjenester, kosmetikk og posttjenester markedene.

Grunnene til dette er sammensatte og varierer på tvers av markeder. Hvis vi skal se på dette under ett er noen av faktorene som vanskeliggjør sammenligning: at det var vanskelig å sammenlikne produkter på andre ting enn pris, at totalprisen på de ulike produktene eller tjenestene var ikke alltid tydelig og at det tar for lang tid å undersøke alternativene. I MMS er disse faktorene undersøkt kun for noen markeder og selv om MMS er et rikt datasett, disse

dataene er ikke egnet til å avdekke årsakene til dette, eller mulige løsninger. Derfor trenger vi mer forskning for å bedre forstå dette funnet.

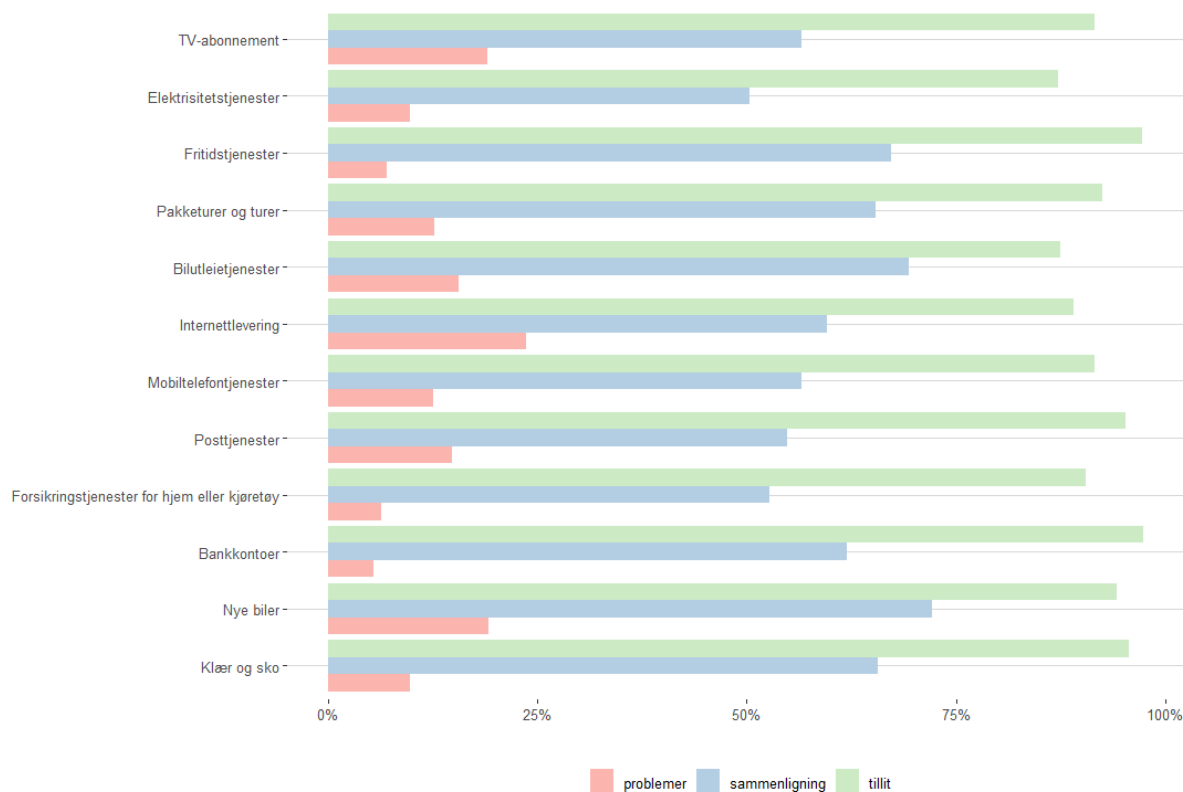
Hvilke vare og tjenestemarkeder skiller seg positivt, henholdsvis negativt, ut? Markedene som skiller seg enten positivt, eller negativt varier på tvers av indikatorene. Figur 4-1 viser andelen forbrukere som svarer positivt på en av kjerneindikatorene fra hver pilar for MMS runde 1. Figur 4-2 viser de tilsvarende prosentene for MMS runde 2.



Figur 4-1: Prosent forbrukere som svarer positivt (øverste to nivåene) på kjerneindikatorene om tillit, sammenligning av varer og tjenester og om det har opplevd problemer for markedene inkludert i MMS Runde 1.

Norske forbrukere har generelt en høy grad av tillit til alle markedene som er studert i MMS Runde 1 og i Runde 2. Det er særlig markedet for flytjenester og bankkontoer som skiller seg positivt i hhv. Runde 1 og Runde 2. Derimot markedet for kosmetikk skiller seg negativt ut i forhold til tillit i Runde 1 og markedene for TV-abonnement og internettlevering skiller seg noe negativt ut i Runde 2.

Det er vanskelig å anslå om og hvordan COVID pandemien har påvirket forbrukernes tillit til markedene basert på MMS-dataene. For å kunne si noe om COVIDs påvirkning ville man trengt data om de samme markedene både for og i pandemien. Allikevel, ser vi at noen markeder som har tidligere prestert bra i den gamle Consumer Markets Scoreboard også gjør det bra på de nye MMS indikatorene. Markedene som nytter en høy grad av tillit blant norske forbrukere som bankkonto og flytjenester er også markedet som har tidligere skåret bra på MPI, mens kosmetikk har også tidligere være påpekt som en av de problematiske markedene. Derimot, for klær og sko som var sist studert i 2013 i Consumers Markets Monitor og skåret nokså dårlig da, er nå en av markedene hvor rundt 95% av norske forbrukere har enten en viss eller stor grad av tillit til.



MMS w.2, 3, 2020

Figur 4-2: Prosent forbrukere som svarer positivt (øverste to nivåene) på kjerneindikatorerne om tillit, sammenligning av varer og tjenester og om det har opplevd problemer for markedene inkludert i MMS Runde 2.

Norske markeder henger noe etter EU27 når det gjelder hvor lett det er å sammenligne varer og tjenester. Det er kun flytjeneste markedet hvor andelen forbrukere som synes det er "svært lett" eller "ganske lett" å sammenligne tjenester er sammenlignbart mellom Norge og EU27. Andelen forbrukere som synes det er vanskelig å sammenligne tjenester og produkter er også høy (5 av 10 forbrukere) for markeder som forbrukerne stoler på som bankkonto markedet.

Mellom 4% og 15% av forbrukerne i Norge har opplevd et problem i de ni markedene studert som ga grunn til å klage - sammenlignet med 3% -13% i hele EU27 for MMS Runde 1. Norske forbrukere har opplevd flest problemer med elektroniske produkter (rundt 15%) og minst med kosmetikk (4%). For runde 2, mellom rundt 6% og 24% av forbrukerne i Norge har opplevd et problem i de tolv markedene som undersøkes i MMS Runde 2, sammenlignet med mellom 7% og 14% i hele EU27. Det er særlig markedene for internettlevering, nye biler og TV-abonnement hvor norske forbrukere har opplevd flere problemer sammenlignet med forbrukere in EU27.

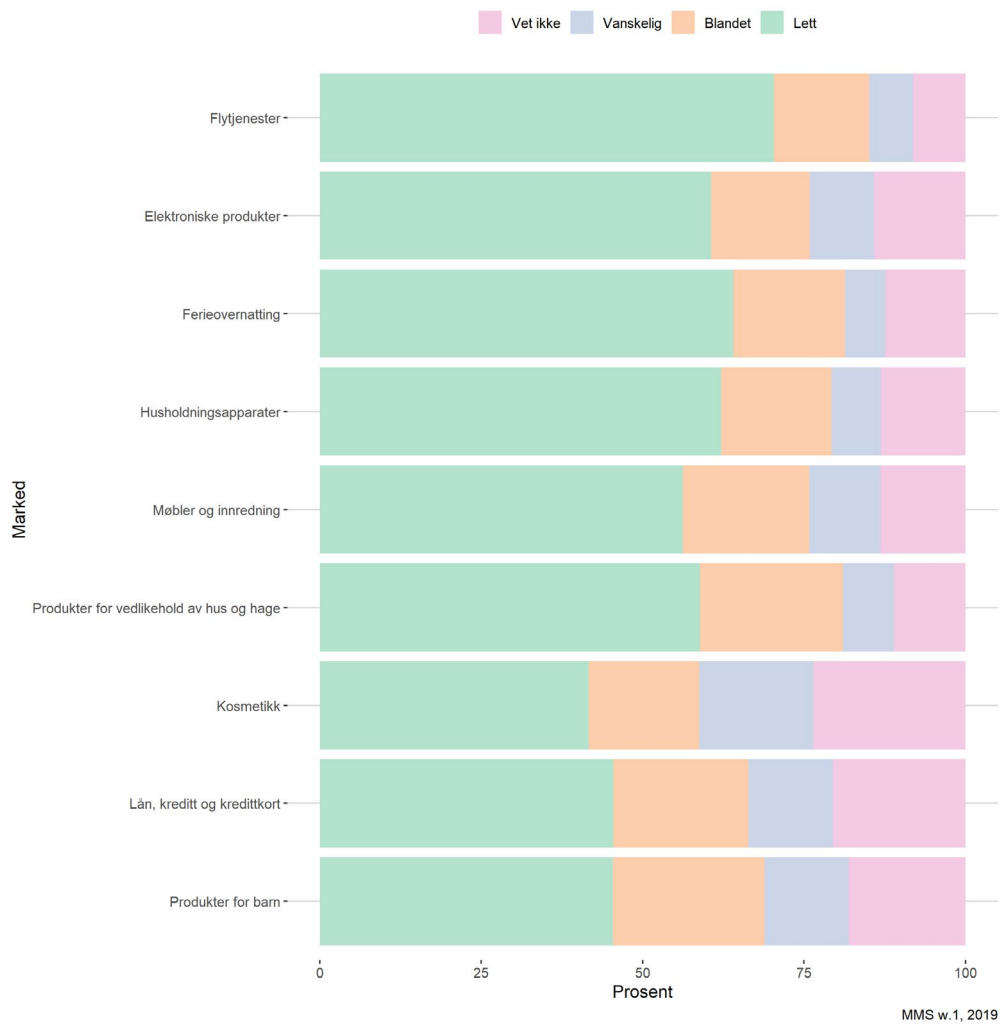
Multivariate regresjonsanalyser bekrefter inntrykket fra de overnevnte deskriptive analysene om at det er betydelige forskjeller mellom markedene. Hvis vi anser lav tillit til tilbydere, vanskeligheter med sammenligning og opplevde problemer som mulige indikatorer på forbrukersårbarhet, viser disse analysene at sannsynligheten for å komme i en sårbar forbrukersituasjon varierer betydelig på tvers av markedene, alt annet likt. Analysene også a det er noen sosio-økonomiske forskjeller på disse indikatorene. Sett under ett, er det større sannsynlighet at forbrukere som har god økonomi har også mer tillit og synes det er lette å sammenligne varer og tjenester, men også at de har en noe lavere sjanse for å oppleve problemer, alt annet likt.

Litteratur

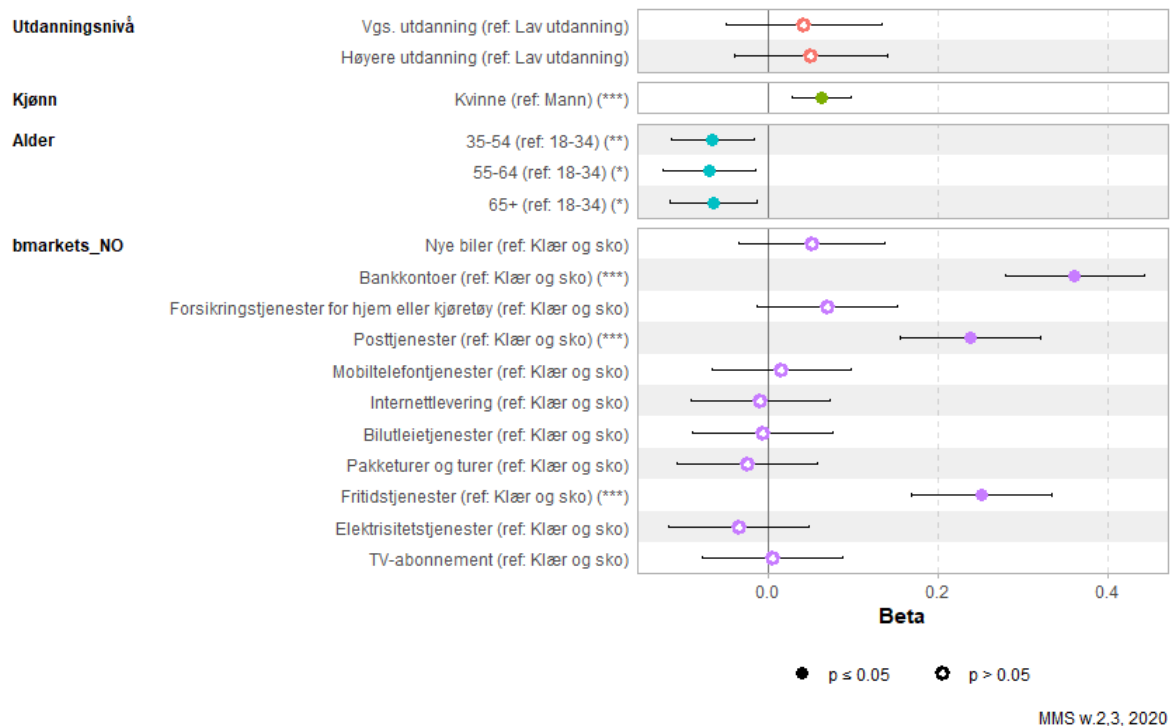
- Alecu, A. I. (2021). Exploring the role of network diversity and resources in relationship to generalized trust in Norway. *Social Networks*, 66, 91-99.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.socnet.2021.02.002>
- Berg, L. (2016). *Hvem taper i markedene? Hvilke markeder er problematiske? Forbruksrelaterte velferdstap og SIFOs markedsmonitor sett i lys av EU-kommisjonens Consumer Markets Scoreboard*. . Retrieved from
- Berg, L. (2018). *Norske forbrukermarkeder evaluert i EU-kommisjonens Consumer Markets Scoreboard 2018*. Retrieved from <https://hdl.handle.net/20.500.12199/5985>
- Berg, L. (in work). The importance of institutionalized distrust for the production and maintenance of generalized trust in consumer markets. .
- Christensen, T., & Lægreid, P. (2005). Trust in government: The relative importance of service satisfaction, political factors, and demography. *Public Performance & Management Review*, 28(4), 487-511.
- European Commission. (2018). *Consumer Markets Scoreboard - Making markets work for consumers, 2018 edition*. Retrieved from https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/consumer-markets-scoreboard-2018_en_0.pdf
- European Commission. (2021a). Market monitoring - Consumer market monitoring survey objectives and results. . Retrieved from https://ec.europa.eu/info/policies/consumers/consumer-protection/evidence-based-consumer-policy/market-monitoring_en
- European Commission. (2021b). *New Consumer Market Monitoring survey - Annex III*. Retrieved from https://ec.europa.eu/info/policies/consumers/consumer-protection/evidence-based-consumer-policy/market-monitoring_en
- Dasgupta, P. (2000). Trust as a commodity. *Trust: Making and breaking cooperative relations*, 4, 49-72.
- Delhey, J., & Newton, K. (2003). Who trusts?: The origins of social trust in seven societies. *European Societies*, 5(2), 93-137.
- Delhey, J., & Newton, K. (2005). Predicting cross-national levels of social trust: global pattern or Nordic exceptionalism? *European Sociological Review*, 21(4), 311-327.
- Delhey, J., Newton, K., & Welzel, C. (2011). How general is trust in "most people"? Solving the radius of trust problem. *American Sociological Review*, 76(5), 786-807.
- Eric, E. S. S. E. (2019). European Social Survey (ESS), Round 9 - 2018. doi:10.21338/NSD-ESS9-2018
- Glaeser, E. L., Laibson, D. I., Scheinkman, J. A., & Soutter, C. L. (2000). Measuring trust. *The Quarterly Journal of Economics*, 115(3), 811-846.
- Glanville, J. L., & Paxton, P. (2007). How do we learn to trust? A confirmatory tetrad analysis of the sources of generalized trust. *Social Psychology Quarterly*, 70(3), 230-242.
- Hamamura, T. (2012). Social Class Predicts Generalized Trust But Only in Wealthy Societies. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 43(3), 498-509.
doi:10.1177/0022022111399649
- Hardin, R. (2002). *Trust and trustworthiness*: Russell Sage Foundation.

- Harré, R. (1999). Trust and its surrogates: psychological foundations of political process. *Democracy and trust*, 249-272.
- Mewes, J. (2014). Gen(d)eralized Trust: Women, Work, and Trust in Strangers. *European Sociological Review*, 30(3), 373-386. doi:10.1093/esr/jcu049
- Offe, C. (1999). How can we trust our fellow citizens. *Democracy and trust*, 52, 42-87.
- Paxton, P., & Glanville, J. L. (2015). Is trust rigid or malleable? A laboratory experiment. *Social Psychology Quarterly*, 78(2), 194-204.
- Rothstein, B. (2011). *The quality of government: Corruption, social trust, and inequality in international perspective*: University of Chicago Press.
- Rothstein, B., Charron, N., & Lapuente, V. (2013). *Quality of government and corruption from a European perspective: a comparative study on the quality of government in EU regions*: Edward Elgar Publishing.
- Sztompka, P. (1998). Trust, Distrust and Two Paradoxes of Democracy. *European Journal of Social Theory*, 1(1), 19-32. doi:10.1177/136843198001001003
- Uslaner, E. M. (2002). *The moral foundations of trust*: Cambridge University Press.
- Uslaner, E. M. (2003). Trust, democracy and governance: Can government policies influence generalized trust? *Generating social capital: Civil society and institutions in comparative perspective*, 171-190.
- Uslaner, E. M. (2008). Where you stand depends upon where your grandparents sat: The inheritability of generalized trust. *Public opinion quarterly*, 72(4), 725-740.
- Van Lange, P. A. M., Rockenbach, B., & Yamagishi, T. (2017). *Trust in Social Dilemmas*: Oxford University Press.
- Zak, P. J., & Knack, S. (2001). Trust and growth. *The economic journal*, 111(470), 295-321.

Vedlegg



Figur 1: Rating overall market experience Norway



Figur 2: Sosiodemografiske forskjeller i tillit uten kontroll for økonomisk situasjon. Figuren viser beta-koeffisientene og konfidensintervallene.

Forbruksforskningsinstituttet SIFO ved OsloMet – storbyuniversitetet har et spesielt ansvar for å bidra til kunnskapsgrunnet for forbrukerpolitikken i Norge og skal utvikle ny kunnskap om forbruk, forbrukerpolitikk og forbrukernes stilling og rolle i samfunnet.

SIFOs kjerneområder er:

- Bærekraftig forbruksutvikling (herunder mat)
- Klær og tekstil
- Markedsbasert velferd
- Teknologi og digitalisering