



Fagrapport nr. 3-2005

Lisbet Berg

Kompetente forbrukere?


om forbrukervalg og forbrukerkompetanse

SIFO

© SIFO 2005
Fagrapport nr. 3 - 2005

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
Sandakerveien 24 C, Bygg B
Postboks 4682 Nydalen
0405 Oslo
www.sifo.no

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

Tittel Kompetente forbrukere? om forbrukervalg og forbruker- kompetanse	Antall sider 114	Dato 07.12.2005
Title Competent consumers? on consumer competence and consumers' choice	ISBN 82-7063-405-0	ISSN 1502-6760
Forfatter Lisbet Berg	Prosjektnummer 11-2004-45	Faglig ansvarlig sign. 
Oppdragsgiver SIFO		
Sammendrag Det er en meget klar sammenheng mellom forbrukerkompetanse og refleksiv forbrukerpraksis. Datamateri- alet gir ikke grunnlag for å hevde at forbrukerne i Norge er spesielt godt og bredt orientert i markedene. Heller ikke kan vi hevde at forbrukerne jevnt over utviser en refleksiv forbrukerpraksis. I gjennomsnitt rapporterer forbrukerne om at de holder seg godt eller svært godt orientert på omtrent tre (2,9) av åtte om- råder. Forbrukerne hoder seg oppdatert på ulike områder. Gjennom faktoranalyser finner vi tre ulike for- brukerkompetanseprofiler. Noen er gode på finansielle tjenester, andre på dagligvarer, og til slutt har vi en gruppe som er gode på miljø og etikk. De sist deregulerte markedene, strøm og telefoni, støttes i ulik grad av ulike forbrukergrupper. Eldre for- brukere er mer negative til markedsbaserte løsninger enn yngre forbrukere. Forbrukerkompetansen har ingen eller bare marginal effekt på preferanse for offentlig regulert versus markedsbaserte løsninger. Majoriteten av de som tar stilling ønsker et deregulert telemarked velkommen, mens majoriteten av de som tar stilling ønsker seg tilbake til et offentlig regulert strømmarked. Prisutviklingen etter dereguleringene er den mest sannsynlige forklaringen til dette.		
Summary Consumer competence and reflected consumer praxis are strongly related with one another. The data mate- rial does not, however, indicate that Norwegian consumers in general are well informed about a broad range of markets. Moreover, the analyses do not warrant the assertion that consumers in general show a reflected consumer praxis. On average the consumers report that they keep themselves informed on ap- proximately three (2,9) out of eight markets. Different groups of consumers keep themselves informed about different markets. Through factor analysis we find three different consumer competence profiles. Some consumers are distinguished by their financial competence (rate of interests, insurance prices and electricity prices), others by their eco-ethical competence (fair trade products, organic foods, environmental friendly consumption), and a third group are price conscious in their everyday consumption (foods and telephone).		

The deregulation of the electricity- and telephone markets are supported by different groups. The majority of those who have made up their minds, however, welcome a deregulated telephone market, probably because of the considerable price reductions that have taken place after the deregulation. In as much as the electricity market is concerned, the situation is quite opposite; prices have increased considerably and only a minority of those who have an opinion are pleased with the deregulated regime. Consumer competence has no - or only marginal - effects on whether or not consumers prefer state-regulated or market based solutions. Older consumers are more often negative to deregulations than younger consumers are.

Stikkord

Forbrukerkompetanse, forbrukervalg, forbrukerpraksis, deregulerte markeder

Keywords

Consumer competence, consumer choice, consumer praxis, deregulated markets

Kompetente forbrukere?
om forbrukervalg og forbrukerkompetanse

av

Lisbet Berg

2005

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
postboks 4682 Nydalen, 0405 Oslo

Forord

Dette er en studie av forbrukernes forutsetninger for å gjøre gode valg i de kommersielle markedene. Hvor informerte og reflekterte er forbrukerne? Velger de prisfornuftig, velger de miljøetisk? Denne rapporten er basert på SIFO-survey'en 2005, der hovedstammen av spørsmålene skal gjentas over tid. Spørsmålene har vært utarbeidet i samarbeid med representanter for Forbrukerrådet, Forbrukerombudet, samt Barne- og familiedepartementet (BFD). SIFO-surveyen inneholder spørsmål om forbrukerøkonomi, forbrukermakt, forbrukskultur og forbrukerkompetanse. I denne rapporten presenteres analyse og resultater knyttet til forbrukerkompetansedelen. Rapporten er del i et av SIFOs langsiktige prosjekter; å få økt innsikt i hvordan forbrukerne orienterer seg og gjør sine valg i markedet.

Formålet med studien er å bidra til at forbrukerne får økt kunnskap om sin egen posisjon og derigjennom økt forbrukerinnflytelse. Resultater skal også målbare forbrukernes vurderinger, erfaringer og behov overfor myndigheter og markedsaktører.

Til slutt vil jeg spesielt takke Dag Slette-meås, Christian Poppe, Laura Terragni, Per Arne Tufte og Marit Egge for nyttige, kritiske og konstruktive innspill til rapporten.

Lisbet Berg
Oslo 1. desember 2005

Innhold

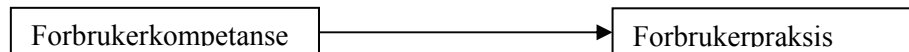
Forord	5
Innhold	7
Sammendrag	9
Summary	13
1 Innledning med problemstillinger	17
2 Forbrukervalg i lys av sosiologisk handlingsteori	21
2.1 Max Webers fire handlingstyper	22
2.2 Refleksiv og ikke-refleksiv handling	23
2.3 Markedenes kompleksitet	25
2.4 Komplekse preferanser	26
2.5 Manglende markeder	26
2.6 Forbrukervalg og forbrukerpraksis	27
3 Metode	31
3.1 Relevans og reliabilitet	32
3.2 Måling av forbrukerkompetanse	33
3.3 Måling og korrigerings av inntektsvariabelen	33
3.4 Bakgrunnsvariable	34
4 Forbrukerkompetanse	37
4.1 Kompetanse om økologisk mat og energisparing; idealistisk eller egoistisk?	39
4.2 Kjønnsdelt forbrukerkompetanse	40
4.3 Forbrukerkompetanse og andre ressurser	45
4.4 Alder og generasjonseffekter	49
4.5 Hvilke grupper er best orientert på ulike forbruksområder	52
4.6 'De gode er best' versus 'vi er forskjellige'-hypotesen	53
4.7 Hvem er prisfokusert, og hvem er miljøetisk fokusert	57
4.8 Hvem har lite forbrukerkompetanse?	59
4.9 Hovedansvar og dårlig forbrukerkompetanse	62
5 Fra kompetanse til praksis	65

5.1	Refleksiv praksis på ulike markeder	66
5.2	Hvem er aktive?	69
5.3	Betydning av forbrukerkompetanse for praksis	70
6	Strøm og telefoni. Valgfrihet eller plikt til å velge?	75
6.1	Kort om strøm- og telemarkedet	75
6.2	Hvem bør ha hovedansvar for salg av strøm- og teletjenester	77
6.3	Hvem er positive og hvem er negative til dereguleringen?	78
6.4	Hvordan vurderer de mest kompetente forbrukerne dereguleringen av strøm- og telemarkedet?	80
7	Samlet vurdering.....	87
	Litteratur	95
	Vedleggstabeller	101
	Vedleggsfigurer	111

Sammendrag

Prosjektet er forankret i SIFO-surveyen av 2005, der godt over tusen respondenter har besvart en rekke spørsmål knyttet til forbrukerkompetanse, forbrukerøkonomi, forbrukermakt og forbrukskultur. I denne rapporten analyseres forbrukerkompetanse variablene. Vi har stilt følgende hovedspørsmål: Hvor godt informerte er forbrukerne? Hvordan er forbrukerkompetansen fordelt? Hvor refleksiv er forbrukernes praksis? Hva mener forbrukerne om dereguleringen av strøm- og telemarkedet?

Grunnen til at vi ønsket å studere forbrukeres kompetanse, var at vi antok at forbrukernes 'kjennskap og kunnskap om produktene og oversikt og innsikt i markedene' har betydning for hvor gode valg og kjøp de gjør. Denne grunnleggende antagelsen støttes av funn fra SIFO-surveyen 2005: Jo bedre forbrukerkompetanse, jo mer reflektert forbrukerpraksis:



Forbrukerkompetanse

I SIFO-surveyen har vi bedt respondentene vurdere sin forbrukerkompetanse, eller hvor godt de holder seg orientert om matvarepriser, bankrenter, forsikringspriser, miljøvennlig forbruk, strømpriser, telepriser, rettferdig-handel produkter og økologiske produkter. I valg av områder har vi lagt vekt på å fange opp forbrukerkompetanse motivert ut fra økonomisk egennytte på den ene siden, og forbrukerkompetanse motivert ut fra hensyn til andre – for eksempel etiske og miljømessige hensyn - på den andre siden.

Basert på disse åtte kompetanseområdene kan vi ikke konkludere med at forbrukerne i Norge holder seg særlig godt orienterte: Bare to prosent sier de holder seg godt eller svært godt informert om alle de åtte områdene. Tolv prosent

holder seg ikke godt orientert om noen av områdene. I gjennomsnitt oppgir forbrukerne at de holder seg godt orientert om litt under tre (2,9, hvorav kvinner 3,0 og menn 2,7) av de åtte områdene. Samlet vurderer forbrukerne sin kompetanse knyttet til økonomisk egennytte høyere enn kompetansen knyttet til miljø og etikk.

Kjønnsdelt forbrukerkompetanse og praksis

Kvinner rapporterer oftere enn menn om miljøetisk kompetanse og kompetanse om matvarepriser enn menn. Menn rapporterer litt oftere enn kvinner om finansiell forbrukerkompetanse. Forskjellene blir langt tydeligere når vi skiller på både kjønn og hvorvidt respondentene lever i parforhold eller ikke. Resultatene tyder på at når man etablerer seg i par øker forbrukerkompetansen kjønnsstradisjonelt: Unntakene er at telepris kompetansen reduseres når man etablerer seg i par, og at kvinner generelt, men særlig enslige, er best på økologisk mat og miljøvennlig forbruk.

Fordeling av forbrukerkompetanse

Forbrukerne er gode på ulike områder. Gjennom faktoranalyse fant vi fram til tre klare kompetanseprofiler som vi har kalt *miljøetisk*, *finansiell* og *dagligvare*-kompetanse. Miljøetisk forbrukerkompetanse utgjøres av de som har kompetanse om miljøvennlig forbruk, økologisk mat, og rettferdig-handel produkter. Finansiell forbrukerkompetanse utgjøres av de som har kompetanse om bank- forsikrings- og strømpriser. Dagligvarekompetanse utgjøres av de som har kompetanse om matvarepriser og telepriser. Det var utventet, men interessant, at det å holde seg orientert om priser på teletjenester og strøm, de to sist deregulerte markedene, faller i to ulike grupper.

Ulike grupper ser ut til å være gode på ulike forbruksområder. Mens menn, særlig gifte eller samboende, er best på bank, forsikring og strøm, er kvinner best på matvarepriser, økologisk mat og miljøvennlig forbruk. De med høye inntekter er gode på bank og forsikring, mens de med mindre inntekter er best på matvarepriser, telepriser, miljøvennlig forbruk og rettferdig handel. Sterkest utslag gjør aldersvariabelen. Bortsett fra på telepriser er det slik at jo eldre man er, jo bedre orientert er man både på pris, miljø og etikk.

Lav forbrukerkompetanse

Det er særlig unge og enslige, helst menn, som vurderer sin egen forbrukerkompetanse totalt som dårlig. Unge, enslige kvinner oppgir oftest å være svake på finansiell forbrukerkompetanse. Unge, enslige menn oppgir oftest å være svake på miljøetisk kompetanse. Videre ser vi at det er de unge med gode inntekter og høy utdanning som er dårligst på dagligvarekompetanse, dvs. matvarepriser og telepriser.

God forbrukerpraksis

Det er en helt klar og sterk sammenheng mellom forbrukerkompetanse og praksis. De som har høy miljøetisk kompetanse er også de mest aktive målt gjennom å handle etisk forsvarlige, miljømerkede, og økologiske varer. De som har høy dagligvare forbrukerkompetanse er oftere prisbevisste i dagligvaremarkedet og de med høy finansiell forbrukerkompetanse er oftere aktive på bank-, forsikrings- og strømmarkedet.

Analysen viser at forbrukerkompetanse er en svært viktig indikator på hvor rasjonelt og bevisst forbrukerne gjør sine valg i markedet. Resultatene tyder også på at vi er aktive på ulike markeder; noen forbrukere er prisbevisste når de gjør sine dagligvareinnkjøp, andre er prisbevisste når de gjør sine årlige disposisjoner på de finansielle markedene. En tredje gruppe utgjøres av de som er fellesskapsorientert og aktive på de miljøetiske markedene.

Multivariat analyse tyder på at de som lever i par har – alt annet likt – en mer bevisst forbrukerpraksis på alle de tre områdene, selv om de altså kan overlate noe til sin medforbruker. De med høyere utdanning – alt annet likt – er litt oftere enn andre aktive på det miljøetiske markedet, men litt sjeldnere enn andre aktive på dagligvaremarkedet. De med høy inntekt – alt annet likt – er oftere enn andre aktive på de finansielle markedene, men sjeldnere enn andre prisbevisste på dagligvaremarkedet. Alder viser et dobbelt, motstridende mønster. Jo eldre, jo bedre forbrukerkompetanse, men jo sjeldnere rapporteres om refleksiv praksis på de tre forbruksområdene.

Multivariat analyse tyder også på at kvinner oftere enn menn – alt annet likt – har en bevisst forbrukerpraksis på dagligvaremarkedet og på det miljøetiske markedet, mens det er en svak tendens – alt annet likt - til at kvinner noe sjeldnere er aktive på de finansielle markedene.

Vi finner en klar tendens til at kvinner og menn i parforhold vurderer egen innsats høyere enn det deres livsledsager gjør. Forskjellene er store i vurdering av hvem som har hovedansvar for både matvareinnkjøp og regningsbetaling: Rundt tre fjerdedeler av kvinnene i parforhold med barn mener dette er deres hovedansvar, mens bare rundt halvparten av mennene er enige i dette. Menn mener oftere enn kvinner at de deler på ansvaret for matvareinnkjøpene. Videre er det i følge mennene de som klart oftest tar ansvar for å betale regningene, mens det ifølge kvinnene er like vanlig at det er de som tar dette ansvaret. Kvinner og menns gruppeselvbilde som bidragsyter er med andre ord

høyere enn partnerens vurdering tilsier. Denne 'mis-matchen' betyr at vi overvurderer egen innsats, undervurderer partneres innsats, eller begge deler. Hvorvidt det er kjønnsforskjeller i rapporteringsskjevhetene, har vi ikke grunnlag for å si noe om.

Bør strøm og teletjenester være offentlig regulert eller markedsstyrt?

Bare én av tre holder seg svært godt eller godt orientert om strømprisene og teleprisene. Enda færre rapporterer om aktivitet på disse markedene: Bare 23 prosent sier de har skiftet teleleverandør og små 14 prosent sier de har skiftet strømleverandør i løpet av de siste tolv månedene. Analysen har også vist at det er ulike grupperinger som rapporterer om god forbrukerkompetanse på disse markedene: Det er særlig menn i parforhold og eldre som har oversikt over strømprisene, mens enslige, de med lav utdanning og de med lav inntekt holder seg best orientert om priser på teletjenester.

Både strøm- og telemarkedet er nye markeder. Resultatene tyder på at mange ikke har gjort seg opp noen bastante meninger om hvorvidt private/offentlige løsninger er å foretrekke. En av fire er positive til både et privat tele- og strømmarked, mens en av fem helst vil tilbake til den gamle ordningen med offentlig regulerte tele- og strømmarkeder.

Mye tyder på at prisutviklingen har hatt betydning for hvordan forbrukerne vurderer dereguleringen av strøm- og telemarkedet. Mens bare 28 prosent ønsker et privat strømmarked, er det hele 54 prosent ønsker de private teletjenestene velkommen.

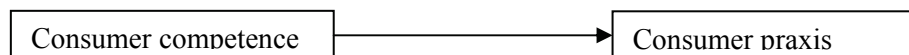
Vi finner ingen, eller bare svak, støtte i materialet for at det er de som holder seg orientert om disse nye deregulerte markedene som oftest er positive til privatiseringen. I bivariat analyse finner vi ingen sammenhenger. Multivariat analyse viser ingen signifikant effekt av hvor godt forbrukerne mener de holder seg orientert om telepriser, på om de er for eller imot et markedsbasert telemarked, og bare en svak sammenheng mellom strømpriskompetanse og det å være for et privat strømmarked. Sistnevnte sammenheng forsvinner når aldersvariabelen tas ut av analysen.

Men det er alder som har sterkest betydning for hvorvidt man er for eller imot dereguleringen. Det er særlig de unge som er for private markedsløsninger, mens de eldre ønsker seg tilbake til offentlig regulering. De med høyere utdanning – alt annet likt – er overrepresentert blant de som er positive til et markedsbasert telemarked, og de med høye inntekter er – alt annet likt – overrepresentert blant de som er positive til et markedsbasert strømmarked.

Summary

This project is based on the SIFO-survey 2005, with more than one thousand consumers responding to questions concerning consumer economy, consumer competence, consumer culture and consumer power. In this report consumer competence is given attention. We have asked: How well informed are the consumers? How is consumer competence distributed? How reflected is consumer praxis? How do consumers evaluate recently deregulated markets; such as energy and telephone markets?

The purpose of investigating consumer competence is our assumption that consumers' knowledge and information about products and markets have impact on the quality of consumer choices and acquisitions. This assumption was supported in the survey: The higher consumer competence, the more reflected consumer praxis:



Consumer competence

In the survey we asked the respondents evaluate their consumer competence, or more precisely how well they kept themselves informed about food prices, interest rates, insurance prices, electricity prices, telephone prices, environmentally friendly consumption, organic products and fair trade products. In the selection of areas we wanted to include consumer competence motivated by economic self-interest on the one hand and consumer competence motivated by community concerns – i.e. ethical and environmental concerns - on the other hand.

Based on the eight different areas of competence we can not conclude that consumers in Norway stay very well informed. Only two percent say they are well or very well informed about all eight areas. Twelve percent are – accord-

ing to themselves - badly informed on all eight areas. On average the consumers report that they stay well oriented on about three of the eight areas (women 3,0 and men 2,7). All in all the consumers consider their competence related to economic self-interest to be higher than their competence related to environmentally friendly and ethical products.

Distribution of consumer competence

The consumers are competent in different areas. Through factor-analysis we found three separate competence profiles, which we have called: *environmental-ethically* (environmentally friendly consumption, fair trade products and organic products), *financial* (interest rates, insurance prices and electricity prices) and *groceries* (food prices and telephone prices). It was unexpected, but interesting, that staying informed about electricity prices and telephone prices – the two most recently deregulated markets - fell in two different groups.

Different consumers seem to be informed on different consumer areas. While men, especially married men (or cohabiting), are better on bank, insurance and electricity, while women are better on food prices, organic foods and environmentally friendly consumption. The richer consumers are better on bank and insurance, while the less affluent are better on food prices, telephone prices, environmentally friendly consumption and fair trade products. Among our independent variables, age shows the strongest effect: On all areas, except for telephone prices, the older consumers are better informed about prices, environmental and ethical products.

Low consumer competence

It is particularly the young, the single and men who consider their own consumer competence to be low. Young women more often than others consider their financial consumer competence to be low, while young, single men more often than others consider their environmental-ethical competence to be low. We also find that young consumers with high income and high education are less informed about daily food prices and telephone prices.

Reflected consumer praxis

The analysis shows that consumer competence is an important indicator of how rational the consumers are and how conscious and reflected their choices are in relation to the markets. Accordingly we find that some consumers are price conscious in their daily purchases, others are price-conscious when they make their yearly dispositions in the financial markets, while a third group are community-oriented and active on the environmentally friendly and ethical product markets.

Multivariate analysis shows that women more often than men show reflected consumer praxis on the daily grocery markets and the environmental-ethical markets, but are somewhat less active on the financial markets.

Those living in couples – other factors held constant – show more reflected praxis on all three areas, even though they have a co-consumer with whom they can share the consumer responsibilities. Those with higher education – other factors held constant – are somewhat more often active on the environmentally friendly and ethical product markets, but somewhat less active on the daily grocery markets. Those with higher income – other acknowledgements held constant – are more often active on the financial markets, but more seldom active on the daily grocery markets. Age shows a contradictory pattern; the older, the more consumer competence, but less reflected praxis on all three areas.

Regulated or liberated energy and telephone markets?

Just one out of three say they stay well or very well informed about electricity prices and telephone prices. Even fewer report about activity on these markets: Only 23 percent say they have changed telephone company during the last twelve months, and even fewer, 14 percent, say they have changed electricity company during the last twelve months. The analysis also indicates that different groups master these two markets: It is first of all married men and older consumers who are overrepresented among those who say they stay informed about electricity prices, while single consumers and those with little education and low income are overrepresented among those who stay informed about telephone prices.

Both the energy and telephone markets were deregulated during the last half of the 1990s. The results show that many respondents have not decided on whether they prefer publicly regulated or liberated energy and telephone markets. One out of four are positive to both liberated energy and telephone markets, while one out of five would rather go back to regulated energy and telephone prices.

While the telephone prices have decreased, the energy prices have increased since the deregulations. And it seems as if the price developments on the two markets have effects on the consumers' opinions: While only 28 percent say they prefer a liberated energy market, as many as 54 percent say they welcome the deregulated telephone market.

We find no, or only weak, support in the material for the expectation that consumer competence should influence the preference for private versus public solutions. In bivariate analysis there is no relation between consumer competence and preference for regulated or liberated markets. Multivariate analysis shows no significant effect between how well the respondents say they stay informed about telephone prices and whether they prefer a liberated telephone market or not. There is, however, a weak, but significant effect of consumer competence on preference for a liberated energy market. But this effect disappears when the contradicting age-variable is taken out of the analysis.

It is the age variable which has the greatest impact on whether or not the consumers prefer private or public solutions regarding telephone and energy supply. Young consumers are more in favour of private solutions, while older consumers prefer the old system when energy and telephone were delivered at equal price levels to all households.

Consumers with higher education – all other factors held constant – are more often than others in favour of a private telephone market, and those with higher income - all other factors held constant – are more often than others in favour of a private energy market.

1 Innledning med problemstillinger

Med dette prosjektet ønsker SIFO å utvikle og ta i bruk begrepet *forbruker-kompetanse* for å vinne større innsikt i mekanismene som ligger bak forbrukernes valg og disposisjoner. Forbrukerkompetanse forstås som en ressurs som får betydning for hvordan den enkelte forbruker orienterer seg og velger i stadig mer globaliserte, komplekse og liberaliserte markeder. Prosjektet er forankret i SIFO-surveyen av 2005, der godt over tusen respondenter har besvart en rekke spørsmål knyttet blant annet til hvor godt de holder seg orientert og mestrer ulike markeder.

Dette er en sosiologisk tilnærming til forbrukeradferd, som innebærer at vi ikke er opptatt av å estimere nytteverdien av ulike forbrukerkompetanser, eller går inn i diskusjonen om forbrukervalg best kan modelleres og estimeres gjennom klassiske ligningssystemer eller gjennom algoritmer og hvis-så-beregninger (Piana 2003). Vi ønsker heller ikke bidra til kunnskap som viser markedsaktørene hvordan de kan manipulere forbrukernes valg i innkjøpssituasjonen, for eksempel ved å plassere nybakte kaker og frisk frukt i inngangspartiet. Hensikten med studien er tvert imot å være et speil for forbrukerne, og gjennom formidling av resultatene bidra til en mer bevisst – eller refleksiv - forbrukerrolle (Forbrukerperspektivet). I dette prosjektet skal vi studere hvordan det vi kaller forbrukerkompetanse er fordelt mellom ulike grupper av forbrukere, og hvordan forbrukerkompetansen eventuelt påvirker praksis og preferanser.

I prosjektet tar vi utgangspunkt i forbrukernes kompetanse på ni ulike områder, og vi skal belyse fire hovedproblemstillinger:

- *Hvor informerte er forbrukerne?* I følge informasjonsparadigmet til Stiglitz er vi sjelden godt nok informerte til å ta nyttemaksimerende rasjonelle valg i markedene. Hvor godt mener forbrukerne selv at

de er informert på matmarkedet, bankmarkedet, forsikringsmarkedet, telemarkedet og strømmarkedet?

- *Hvor refleksiv er forbrukernes praksis?* Ved å skille mellom formålsrasjonell og verdirasjonell forbrukerpraksis kan vi stille spørsmål ved hvor reflekterte forbrukerne er i forhold til å velge varer og tjenester ut fra henholdsvis egeninteresse (pris) og felleskapsinteresse (miljø & etikk)? Hvor formålsrasjonelle er forbrukerne i forhold til konkrete markeder som matmarkedet, hvor formålsrasjonelle er forbrukerne i forhold til mer abstrakte markeder som bank- og telemarkedene, og hvor verdirasjonelle er forbrukerne i forhold til miljøvennlige og etisk forsvarlige varer?
- *Hvordan er forbrukerkompetansen fordelt?* Øker individuell forbrukerkompetanse proporsjonalt på alle områder? Eller har forbrukerne ulike kompetanseprofiler? Er forbrukerkompetansen kjønnsdelt? Holder ulike aldersgrupper seg orientert på ulike områder?
- *Hva mener forbrukerne om deregulering?* De sist deregulerte strøm- og telemarkedene stiller nye krav til forbrukerne. Hvor godt holder forbrukerne seg orientert i disse markedene, hvor aktive er de i disse markedene, og fortrekkes private eller offentlige løsninger?

Kompetansebegrepet har vært benyttet både på individnivå og på gruppe- eller institusjonsnivå (Berg, Nebben & Seip 1999). Det gir altså mening å snakke om et husholds forbrukerkompetanse, og hvordan denne er fordelt mellom medlemmene. Mye tyder for eksempel på at det er kvinnene i familien som besitter den rådende forbrukerkompetansen knyttet til matmarkedet (Berg 2001)¹ og kosmetikkmarkedet (Berg 2004)², mens den mest sannsynlige hypotesen etter pilotstudien knyttet til mobilitet i bankmarkedet (Berg & Borge-raas 2004), er at det særlig er menn som ivaretar husholdets finansielle forbrukerkompetanse. Selv om SIFO-surveyen primært samler opplysninger på individnivå, prøver vi gjennom dataene også å trekke inn husholdsperspektivet. Er det for eksempel slik at gifte og samboende kan spesialisere seg gjennom å ha kompetanse på forskjellige markeder (Borge-raas 1992)? Eller er det slik at enslige har høyere forbrukerkompetanse på alle områder fordi de må?

¹ Kvinnene har oftere hovedansvar for innkjøp av mat, og de skåret høyere enn mennene på seks av ni forhold som ble vektlagt ved innkjøp av mat: maten skal; i) være av god kvalitet, ii) sunn, iii) trygg, iv) norskprodusert, v) prisgunstig og vi) miljøvennlig. Mennene skåret høyere enn kvinnene på i) at handelen skulle gå raskt, ii) maten skulle være rask å tilberede og iii) maten skulle smake godt.

²Ved siden av at kvinner bruker mer kosmetikk og toalettartikler enn menn, er det færre menn enn kvinner som klager hvis de får problemer med slike produkter, og dersom de klager føler de sjeldnere enn kvinnene at klagen blir tatt på alvor.

En viktig side ved vår tilnærming, er at vi ser forbrukerkompetanse som en ressurs tilsvarende økonomiske ressurser, som gir muligheter eller setter rammer for hvor gode valg forbrukerne kan ta. Med andre ord kan dårlig råd i noen grad oppveies av god forbrukerkompetanse, eller motsatt kan dårlig råd forsterkes av manglende forbrukerkompetanse: Den som kjenner markedet og er prisbevisst kan spare mye penger. Det er dårlig økonomi å handle dagligvarer på 'Deli de Luca' eller 'Seven Eleven'.

Forbrukerkompetanse handler ikke bare om det å holde seg orientert om priser og kvalitet for egen nyttes skyld. Innsikt i etiske og miljømessige konsekvenser av ulike produksjons- og distribusjonsforhold er også del av forbrukerkompetansen. I prosjektet skilles det mellom forbrukerkompetanse motivert ut fra egeninteresse på den ene siden og fellesskapsinteresse på den andre siden. Ved å holde seg godt orientert om pris og kvalitet og velge økonomisk rasjontelt, bidrar forbrukerne til at markedsmekanismene fungerer etter hensikten. Her er det tilstrekkelig at forbrukerne holder seg orientert og velger ut fra egeninteresse. Politisk forbruk (Micheletti 2003)³, herunder etisk forbruk og miljøvennlig forbruk, krever i tillegg at forbrukerne holder seg orientert om hva som er i andres interesse. For eksempel hvordan man kan støtte andre gjennom rettferdig handel og fellesskapet gjennom bærekraftig forbruk.

I denne rapporten skal vi se nærmere på forbrukernes forutsetninger for å ta gode valg i markedene, målt gjennom deres forbrukerkompetanse. De ovenfor presenterte problemstillingene belyses i noen grad parallelt, og resultatene drøftes i siste kapittel. Analysen starter med en kartlegging av hvor godt orientert forbrukerne – i følge dem selv – holder seg på ulike områder. Dernest prøver vi å belyse problemstillingene knyttet til fordelig av forbrukerkompetanse. Til slutt ser vi på kompetanse, mestring og preferanser knyttet til de nye deregulerte telefoni- og strømmarkedene.

³ (Political consumerism is).....'actions by people who make choices among producers and products with the goal of changing objectionable institutional or market practices' (Micheletti 2003:2). 'Political consumerism challenges corporations to integrate human rights, workers' rights, and womans' rights...raises a warning finger against risky production methods and asks all of us to consider how we use common pool resources' (Micheletti 2003:169)

2 Forbrukervalg i lys av sosiologisk handlingsteori

Vestens økende rasjonalisering i kjølevannet av den industrielle revolusjon og innføringen av markedsøkonomien har bekymret og inspirert mange sosiologer. Selv om den økende rasjonaliseringen – i vår tid synliggjort gjennom markedsretting av stadig flere samfunnsoppgaver - i og for seg kan bety at økonomenes rasjonell aktør perspektiv blir stadig mer aktuelt, vil vi gjennom en kort teoretisk gjennomgang skissere et mer differensiert handlingsbegrep bygget på sosiologiske handlingsteorier.

Når vi skal studere hvordan forbrukerne orienterer seg og velger i markedene, er det likevel naturlig å starte ut med et rasjonell aktør perspektiv, der den nyttemaksimerende forbrukeren kalkulerer, veier og vurderer priser og kvaliteter. Dette perspektivet kritiseres imidlertid for å være altfor snevert av både tilhengere og motstandere av rasjonell aktør – eller *rational choice* – teorier. Mens enkelte teoretikere (Ainslie, Becker) har spesialisert seg på å forklare enhver handling og et hvert fenomen rasjonelt, er Elsters prosjekt å finne svakheter og områder der nyttemaksimerende rasjonalitet kommer til kort og må kompletteres med annen innsikt og teori⁴. For eksempel viser han at verken altruistisk eller normstyrt handling kan forklares rasjonelt (Elster 1989, 2000). Et viktig ankepunkt mot rational choice-teori, er informasjonsproblemet. I sitt nobelprisforedrag i økonomi forkaster Stiglitz (2002) det gamle konkurranseparadigmet som har rådet rasjonell-aktør forståelsen siden Adam Smith, og erstatter det med informasjonsparadigmet. Ifølge informasjonsparadigmet er fri konkurranse rett og slett ikke mulig fordi aktørene i markedet i) ikke har informasjon om alle mulige valgutfall, blant annet fordi mektige markedsaktører kan holde informasjon tilbake og ii) forbrukernes preferanser og motiver er langt mer diffuse og innfløkte enn konkurranseparadigmets rasjonell aktør teorier forutsatte.

⁴ *The first task of a theory of rational choice is to be aware of its own limits.* (Elster 1989)

Sosiologer har kritisert – og kritiserer stadig – økonomenes rasjonell aktør perspektiv for å være reduksjonistisk. Mens rasjonell aktør teori kun inkluderer nyttemaksimerende formålsrasjonalitet, åpner sosiologisk handlingsteori for andre rasjonaliteter og at handling kan være både rutinisert, ikke-reflektert og uintendert.

Tidligere empiriske SIFO-studier, har vist at både matvarekunder og bankkunder langt fra alltid velger formålsrasjonelt fornuftig. Snarere ser vi at mange baserer sine valg (eller ikke-valg) på en ofte naiv ikke-reflektert tillit, eller til og med på en mer eller mindre bevisst fortrenget mistillit (Berg 2000, Berg & Borgeraas 2004).

2.1 Max Webers fire handlingstyper

Max Weber (1864-1920) skilte mellom fire – ulikt motiverte – handlingstyper, der han kun definerer én – formålsrasjonell handling – som mål-middel orientert. De resterende tre; verdirasjonell handling, tradisjonell handling og affektiv handling motiveres ut fra at de er et mål i seg selv. Han beskriver *tradisjonell handling* som normbaserte, kulturelt bestemte eller vanebaserte handlinger. Man gjør noe fordi alle gjør det eller fordi man alltid har gjort det. *Affektiv* handling styres av impulser og emosjoner uten sideblikk til konsekvenser av handlingene. Til de to rasjonalitetsformene knytter Weber ulike etikker: *Verdirasjonell handling* knyttes til sinnelagsetikken. Dette er handling motivert ut i fra religiøs eller etisk overbevisning, der handlingen er et mål i seg selv, uavhengig av utsikter til gevinst – eller etisk tap. *Formålsrasjonell handling* er vestens rasjonalitet og knyttes opp mot ansvarsetikken: Det er målet som betyr noe, og målet helliger middelet. I 'Makt og byråkrati' beskriver han hvordan framveksten av markeds- og industrisamfunnet følges av den nye formålsrasjonaliteten som på sikt vil gjennomrasjonalisere samfunnet og gjøre det til et følelseskaldt jernbur (Weber 1979, Nygaard 1995).

Frankfurterskolen med Habermas tok utgangspunkt i Webers skille mellom formålsrasjonalitet og verdirasjonell handling i sin kritikk av det moderne samfunn, men verdirasjonell handling blir her – i likhet med formålsrasjonaliteten – definert som mål-middel orientering. Formålsrasjonaliteten forstås som en rasjonalitet som kun er opptatt av å nå gitte målsetninger ved bruk av de mest effektive midler uansett konsekvenser for andre. Dette blir satt opp mot verdirasjonell handling eller *fornuften*. Fornuften forutsetter en vurdering av de midler som tas i bruk for å nå gitte målsetninger, og fornuften anses av Frankfurterskolen som den 'korrekte' form for rasjonalitet. Frankfurterskolen er spesielt opptatt av

det irrasjonelle ved det formålsrasjonelle, og ser blant annet Auschwitz som utslag av det formålsrasjonelles seier over fornuften. Auschwitz var et rasjonnelt sted, men ikke et fornuftig sted (Nygaard 1995).

Habermas forståelse av skillet mellom formålsrasjonell og verdirasjonell mål-middel orientert handling, fanger opp forskjellen mellom å velge prisbevisst og det å velge miljøetisk bevisst. Et miljøetisk valg krever mer refleksjon – og en annen type forbrukerkompetanse- enn et valg basert på egeninteresse kun styrt av parametrene pris og kvalitet.

2.2 Refleksiv og ikke-refleksiv handling

Mål-middel orientert handling har likhetstrekk med det andre har definert som reflektert eller refleksiv handling. Utviklingen fra tradisjonelle til moderne samfunn beskrives og forstås gjerne gjennom et økende innslag av formålsrasjonalitet, interessebasert mål-middel orientering, eller refleksivitet. Ferdinand Tönnies (1855-1936)⁵ beskrev tidlig utviklingen fra *Gemeinschaft* og *kårvilje* til *Gesellschaft* og *kårvilje* som en overgang fra samfunn preget av tradisjon og spontan adferd til samfunn preget av interessebasert, reflektert handling. *Gemeinschaft* og *Gesellschaft* er samtidig to idealtyper som kan beskrive ulike sosiale settinger – med tilhørende handlingstyper - innen det moderne samfunnet (Tönnies 1978).

I studiet av forbrukernes kompetanse, som nettopp er et mål på hvor informerte eller orienterte forbrukerne er, er det fruktbart å skille mellom reflektert og ikke-reflektert forbrukerpraksis. Giddens og Beck tar begge utgangspunkt i refleksivitet i sine teorier, men vektlegger ulike aspekter ved begrepet: I Giddens strukturasjonslære, der han søker å overskride motsetningen mellom deterministisk systemteori og voluntaristisk handlingsteori, er refleksivitet et sentralt begrep. Refleksiviteten kan forstås som relasjonen som forbinder aktør og struktur, der handling er bevisste valg mellom situasjonsbestemte alter-

⁵ Samfunnets økende rasjonalisering er også Ferdinand Tönnies (1855-1936) tema. Han beskriver overgangen fra det tradisjonelle til det moderne samfunnet gjennom de to samfunnstypene *Gemeinschaft* og *Gesellschaft* og deres tilhørende *handlingsviljer*: *Vesenvilje* og *kårvilje*. I *Gemeinschaft* samfunn er handling og adferd det samme. Handling er drevet fram av vaner og vesenviljens ureflekterte tilstander lik organismens drifter og behag. I *Gesellschaft* samfunnet er handling motivert av *kårviljen*, som er rasjonalitetens utilitaristiske tenkemåte. (Tönnies 1978).

nativer (Nygaard 1995, Giddens 1984). Refleksiviteten knyttes altså til *bevissthet om konteksten* eller situasjonen der handlingen finner sted.

Giddens stiller seg langt mer positiv til forbrukersamfunnet enn systemteoretikere som Baudrillard og Bauman, som ser kjøpevillige forbrukere mer eller mindre som nyttige idioter i kapitalismens tjeneste: Mens tidlig kapitalisme disiplinerte arbeidernes kropp, blir individene under det postmoderne kapitalistiske system omdefinert til forbrukere som dyrker og pleier sine kropp. Det de opplever som frihet og kanskje også nytelse, er samtidig utførelse av en kapitalistisk samfunnsoppgave: *'In fact, the consumer is sovereign in a jungle of ugliness where freedom of choice has been forced upon him'* (Baudrillard 1998:72).

Bauman hevder at tidligere tiders undertrykkelse under postmodernismen er erstattet av forførelse som maktmiddel. De fattige danner en klasse av overflødige uten penger i en frenetisk strøm av kjøpeglade kunder: *'All of us are doomed to the life of choices, but not all of us have the means to be choosers'* (Bauman 1998: 86). Clarke, som bygger på Baudrillard og Bauman (Clarke 2003) beskriver hvordan forbrukere bombarderes av tegn som sosialiserer dem inn i et 'ubegrenset organisert forbruk', som først og fremst tjener til å reproducere det kapitalistiske system. Mens Baudrillard, Baumann og Clarke ser forbrukersamfunnets valgfrihet som illusorisk, mener Giddens (2003) at forbrukerne er både reflekterte og informerte og at de som regel oppfører seg rasjonelt, selv om vi riktig nok *'ikke har annet valg enn å velge'* (Giddens 2003:387). Varemerker (brands) ser han ikke som manipulerende tegn, men tvert i mot som effektiv 'short cut' informasjon som letter valgene for forbrukerne. Men også Giddens ser dilemmaer knyttet til valgfriheten, som ligger i å finne balansen mellom frigjøring og angst⁶.

Mens Giddens refleksivitetsbegrep knyttes til kontekstene den velgende står i, er Becks begrep om refleksivitet mer rettet mot en kritisk selvforståelse i handlingsvalget: Han skriver eksplisitt at hans begrep 'reflexive modernisation' *'does not imply (as the adjective 'reflexive' might suggest) reflection, but (first) self-confrontation'* (Beck 1994:5). Beck (1992) har beskrevet det moderne samfunn som et risikosamfunn. Oppfattelsen om økt risiko skaper bekymring og mistillit, som i sin tur bidrar til en økende *refleksivitet i forhold til risiko*. Selv om Beck neppe inkluderer risikoen for å gjøre dårlige kjøp når

⁶ *'What's essentially happening in our lives is a retreat of habit, tradition and culture as a way of structuring what we do. Therefore, we have much more open environments, individually and collectively, than previous generations used to have. This is a phenomenon that has many emancipatory elements to it, but obviously provokes new anxieties and problems as well'* (Giddens 2003:388).

han beskriver risikosamfunnet, kan hans begreper belyse vårt felt: I små, oversiktlige og kanskje regulerte markeder der risikoen for å velge galt er svært liten, er behovet for forbrukerkompetanse liten. Med økende markeds-kompleksitet øker risikoen for ikke å velge det beste produktet. En måte å begrense risikoen på vil i følge Beck være refleksivitet, som - oversatt til vår terminologi - krever forbrukerkompetanse.

I denne rapporten fokuseres refleksive, i motsetning til affektive og irrefleksive, forbrukervalg. Refleksivitet viser mer generelt til mål-middelorientert handling, i motsetning til impulsiv eller følelseladd handling, rutinisert handling, vaner, tvang, samt tradisjonell eller kulturelt bestemt handling. Rutinisert handling kan riktig nok være rasjonelt begrunnet, men er der og da ikke gjenstand for refleksivitet. Grunnen til at vi skiller mellom refleksiv handling på den ene siden og affektiv og irrefleksiv handling på den andre siden, er at refleksiv forbrukerpraksis forutsetter forbrukerkompetanse.

Det andre hovedskillet går mellom hvorvidt den refleksive praksisen faller inn under formålsrasjonell eller verdirasjonell praksis, med andre ord hvorvidt praksis er ego-orientert eller hvorvidt valgene av varer og produkter tar hensyn til andre og fellesskapet.

2.3 Markedenes kompleksitet

Ikke-refleksiviteten i moderne samfunn knyttes gjerne til samfunnets kompleksitet. Markedets enorme kompleksitet umuliggjør at den enkeltes forbrukerkompetanse kan være oppdatert på ethvert marked man til enhver tid måtte bevege seg inn på. Berger og Luckmann (1966) trekker fram vanen og institusjonaliserte handlinger som en løsning på samfunnets kompleksitetsproblem. Den enkelte familie nyttiggjør seg for eksempel sjelden eller aldri alle valgmulighetene i matvaremarkedet. SIFO-studier tyder tvert i mot på lav kompleksitet i den enkelte families matvaner, og at innkjøpene følger vanemessige mønstre. Måltidene følger stort sett fastlangt rutiner og det tar relativt lang tid å endre dominerende, kulturelt bestemte, måltidsmønstre (Døving 2003, Bugge 2005). Luhmann (1999) har beskrevet det moderne samfunns kompleksitet og de enorme valgmulighetene som et tidsressursproblem. Løsning på dette problemet er ifølge Luhmann bruk av tillit som en kompleksitetsreducerende mekanisme. Vi velger blant det vi har tillit til. Det fine med tillit, er at det muliggjør rutiniserte handlinger som gjør hverdagen lettere. Selve rutinene kan imidlertid være mer eller mindre bevisste, velfunderte og fornuftige.

2.4 Komplekse preferanser

At det er vanskelig å gjøre gode valg i markedene skyldes ikke bare markedets kompleksitet. Forbrukernes individuelle komplekse preferanser bidrar også til valgets kval. Det er mer enn pris og kvalitet som spiller inn i forbrukernes valg. Som flere har pekt på er den postmoderne forbruker klar over at hun eller han signaliserer egne preferanser, verdier og sosial posisjon gjennom sitt forbruk (Stiglitz 2002, Giddens 1991, Bourdieu 1995). Noen prøver kanskje til og med å 'kjøpe en valgt identitet' gjennom eget forbruk (Dokk Holm 2004). Dette kan forklare tilsynelatende irrasjonelle valg, for eksempel kjøp av ekstremt dyre produkter av middels kvalitet bare for å signalisere egen rikdom. Eller at ungdom først og fremst er opptatt av å følge gjeldende 'mote' i gruppen de vil være en del av (Brusdal 2004, Rysst 2005). Poenget er at pris og kvalitet ikke er de eneste parametere forbrukerne vurderer når de gjør sine valg i markedet. Gjennom sine valg signaliserer forbrukerne også om de er etiske bevisste, sunnheitsbevisste, miljøbevisste, sportslige, ansvarlige eller motebevisste, m.m.

Selvforståelsen av at valgene signaliserer verdier, preferanser og identitet, kan komplisere en rekke valg, men dette kan også bidra til å redusere valgmulighetene. Vi velger innenfor den 'standardpakken' (Borgeraas 2006) som er retningsgivende for den gruppen vi tilhører – eller ønsker å tilhøre. Mens noen vil avstå fra å kjøpe Porche fordi de ikke har råd, vil andre avstå fra å kjøpe Porche pga hva venner og naboer da vil tro om en. En tredje vil tvert imot velge Porche nettopp pga signaleffekten (Bourdieu 1995).

Komplekse preferanser vil også tvinge forbrukerne til å prioritere hvilke preferanser som skal være utslagsgivende i valget (Shugan 1980). Pris kan for eksempel nedprioriteres av de som har råd til dette, kanskje til fordel for det å velge etter naboens smak, eller etter parametere bestemt av miljøetisk forsvarlige produksjonsmåter. Hvilke parametere den enkelte forbruker prioriterer vil sannsynligvis påvirke hva han eller hun retter sin oppmerksomhet mot og holder seg orientert om – med andre ord er det rimelig å tenke seg at preferansene påvirker forbrukerkompetansen.

2.5 Manglende markeder

I det ovenfor stående har vi rettet oppmerksomheten mot kompleksiteten forbrukerne blir stilt overfor når de skal gjøre valg i markedene. Men noen ganger er det motsatt; tilbudssiden er utilstrekkelig. For eksempel har flere

SIFO-studier påpekt at mange forbrukere er misfornøyde med tilbud på økologisk mat (Berg 2005), og at man ikke kan velge et produkt som ikke finnes (Torjusen 2004). Det er også åpenbart at kompleksiteten reduseres betraktelig for en fattig forbruker, uten at det kan forstås som en fordel. I en komparativ studie av tillit til mat blant russiske, danske og norske forbrukere, gikk det tydelig fram at valgfriheten vi opplever som selvfølgelig i Skandinavia ikke er tilstede for de fleste russiske forbrukere. Enkelte gruppers ikke-reflekterte holdning i forhold til matsikkerhet skyldtes i Norge og Danmark for det meste en nærmest naiv tillit til matsikkerheten, mens det i Russland stort sett kunne tilbakeføres til en fortrenget mistillit til markedets håndtering av matsikkerheten. Det å kjøpe trygg mat i Russland var for mange umulig pga en blanding av dårlig økonomi og et utilfredsstillende matmarked med mange falske og tildels farlige produkter (Berg m.fl. 2005). Fordi det er uutholdelig å tenke på at maten man spiser kan være farlig for liv og helse, vil forbrukerne så langt mulig fortrenge dette. Den komparative studien minner om at ikke alle – heller ikke i Norge – kan velg fritt.

2.6 Forbrukervalg og forbrukerpraksis

Fordi vi ser forbrukerne som mer eller mindre – og vekslende - refleksive aktører, foretrekker vi begrepet *praksis* som rommer både passiv og ikke-reflektert *adferd*, samt aktiv reflektert og meningsbærende *handling* (Østerberg 1977:56). Når Blindheim m.fl. (2000, 2004) stiller spørsmål ved om forbrukeren er offer eller helt i forbrukersamfunnet, skjuler det seg ulike analytiske forståelsesmåter bak. I et adferdsperspektiv blir forbrukeren lett et offer, mens i et aktørperspektiv kan forbrukeren ta rollen som helt. Praksisbegrepet åpner for at forbrukerne kan være både aktivt handlende helter og passive, manipulerede ofre.

For vårt formål, som er å studere betydningen av forbrukerkompetanse for hvordan forbrukerne orienterer seg i markedene, er det viktig med et handlingsbegrep som skiller mellom bevisst, refleksiv handling (Giddens, Beck, Weber, Habermas, Stiglitz) på den ene siden og vanebasert, rutinisert ikke-reflektert handling (Berger & Luckmann, Luhmann), samt det vi kan kalle affektiv, kulturelt bestemt symbolsk handling (Bourdieu) på den andre siden. Mens refleksiv forbrukerpraksis forutsetter forbrukerkompetanse, kjennetegnes ikke-refleksiv forbrukerpraksis av mer eller mindre fornuftige rutiner, manglende forbrukerkompetanse, eller at forbrukeren velger ikke å bruke den ('Bare *må* ha det'). Det går også et skille mellom det å tenke kortsiktig på

egen nytte og egne behov når valg i markedene tas (formålsrasjonalitet), og det å handle fornuftig ut fra hensynet til fellesskapet (verdirasjonalitet).

Vår forståelse av hvordan forbrukerne orienterer seg i markedene bygger på en justering og tilpasning av Webers fire idealtypiske handlingstyper fritt etter gjennomgangen over: Vi skiller mellom i) mål middelorientert og egennyttig formålsrasjonalitet, ii) mål middelorientert verdirasjonalitet, der mål og middel vurderes ut fra hensyn til fellesskapet, iii) ego orientert affektivitet (og iv) irrefleksivitet⁷ (vaner, rutiner og ikke-valg).

Formålsrasjonell forbrukerpraksis tilsvarer situasjonsbestemte nytteorienterte valg, slik det beskrives i begrenset rasjonell aktør teori, der aktøren søker å velge beste alternativ i henhold til pris og kvalitet ut fra egeninteresse. Den formålsrasjonelle, egennytteorienterte forbruker forvalter sin forbrukerinnflytelse i tråd med konkurranseparadigmets pris/kvalitet-mekanismer.

Verdirasjonell forbrukerpraksis kan forstås i lys av Habermas' rasjonelle, fornuftige handlinger, der konteksten og konsekvenser for andre og fellesskapet, samt vurderinger av hvorvidt midlene som tas i bruk for å nå målet er etisk forsvarlige, er med i vurderingen av valgalternativ. Herunder faller *politisk forbruk*, med en mening og hensikt utover den enkeltes behov. Verdirasjonelle, fellesskapsorienterte forbrukere gis forbrukermakt, når de er mange nok.

Affektiv forbrukerpraksis kjennetegnes ved at forbrukerne ikke har et reflektert forhold til markedet. Slik praksis kan likevel (men behøver ikke) være reflektert i den forstand at man vurderer midlene for å nå et mål. For eksempel kan lite økonomisk rasjonelt symbolsk forbruk være målorientert mot sosial avkastning i form av beundring eller inkludering i en ønsket gruppe. Valg hovedsakelig basert på bruk av tillitsfølelsen som valgenererende prinsipp kan også falle inn under kategorien affektive valg. Intuisjon og følelser vil gjerne ta over for verdi- og formålsrasjonelle vurderinger i tilfeller der informasjon om produkt og marked er fraværende. En del kjøp som kun tar hensyn til enkelte av forbrukernes preferanser – f.eks. smak – og ikke til andre – f.eks. pris og egenøkonomi, er klart affektive. Den affektive forbruker lar seg forføre av reklame og markedsføring.

Den siste kategorien – *Irrefleksiv forbrukerpraksis* omfatter både rutiniserte (Luhmann) og institusjonaliserte (Berger & Luckmann) handlinger, der man gjør som man gjør fordi man pleier å gjøre det eller fordi alle gjør det. I denne kategorien plasseres også de selvvalgte ikke-valgene, f.eks. det å ikke skifte

⁷ Irrefleksivitet er motsatsen til refleksivitet, slik irrasjonalitet er motsatsen til rasjonalitet.

bank fordi det er kjedelig. Tvungne valg, eller pseudo-valg styrt av manglende valgalternativer, legges også her.

De fire idealtypiske forbrukspraksisene kan illustreres gjennom valg av kaffe: Et typisk formålsrasjonelt valg vil være å kjøpe den billigste og beste kaffen etter en vurdering av priser og kvaliteter på kaffe. Et typisk verdirasjonelt valg vil være å velge en litt dyrere Max Havelaar kaffe fordi man ikke vil bidra til utbytting av kaffearbeidere i den tredje verden. Et typisk affektivt valg er å velge en dyr, lekkert innpakket kaffe, fordi man fikk lyst på den. Et rutinisert ikke-valg er å kjøpe den kaffen man alltid kjøper, uten i det hele tatt å vurdere andre alternativer, mens et tvangsbestemt ikke-valg vil være å kjøpe erstatningskaffe fordi det ikke finnes annet å få.

Den ovenforstående teoretiske øvelsen illustrer først og fremst at forbrukerpraksisen er svært kompleks. De ikke-refleksive hovedorienteringene omfatter flere ulike handlingstyper og i tillegg skal de fire hovedorienteringene forstås som idealtyper (Weber) og er i virkeligheten ofte overlappende⁸. Grunnen til at vi legger hovedskillet ved om forbrukerne har et reflektert eller ikke-reflektert forhold til markedene, er fordi det å ha et reflektert forhold til markedet forutsetter forbrukerkompetanse, eller motsatt; at tilegnet forbrukerkompetanse er del av refleksiviteten.

⁸ Rutiniserte handlinger kan for eksempel være basert på tidligere rasjonelle vurderinger. For eksempel kan det å handle miljøetisk bevisst bli en verdirasjonell rutine. Slik sett tilsvarer ikke nødvendigvis ikke-refleksivitet ikke-kompetanse, kompetansen kan være 'sovende'. I SIFO-surveyen vil fornuftig basert (tidligere formålsrasjonell eller verdirasjonell) rutinisert forbrukerpraksis av respondentene sannsynligvis bli referert som formålsrasjonell eller verdirasjonell praksis.

3 Metode

Analysen i denne rapporten er basert på SIFO-surveyen, der ett av temaene nettopp er viet forbrukerkompetanse. SIFO-surveyen består av fire deler: Ved siden av forbrukerkompetanse inneholder surveyen spørsmål knyttet til forbrukerøkonomi, forbrukermakt og kommersialisering. Det er meningen at en stamme av spørsmål skal gjentas årlig over tid. I og med at så vidt mange temaer er med i SIFO-surveyen, begrenses antall spørsmål som kan inngå i surveyen. Dette har imidlertid bidratt til streng kvalitetssikring av variablene som til slutt ble inkludert.

Datainnsamlingen foregikk som planlagt i perioden 15-22 februar 2005. Det viste seg imidlertid at TNS Gallup's kvalitetssikringsrutiner glapp i innspurten, noe som resulterte i at noen spørsmål falt ut, og at det hadde lurt seg inn et feil filter som selekterte ut enslige på økonomispørsmålene. Heldigvis var mye av materialet i god stand, og vi fikk ferdigstilt rapporten 'Forbrukere viser markedsmakt' (Brusdal, Berg og Lavik 2005) akkurat i tide til Forbrukerdagen 15. mars. I mars/april ringte TNS Gallup opp igjen det responderende utvalget, og fikk fatt i 600 av respondentene som da besvarte spørsmålbatteriene som hadde manglet. I tillegg ble det tatt 400 helt nye intervjuer. Denne rapporten er basert på det korrigerede materialet.

Som en kvalitetssjekk ble februar materialet sammenlignet med april materialet. I og med at det i denne perioden ikke hadde vært store hendelser i markedene, burde frekvensfordelingene være omtrent like på de to tidspunktene, noe vi fant at de var. De fleste variablene viste svært små (0-2 prosentpoeng) og ikke signifikante variasjoner.

3.1 Relevans og reliabilitet

Kompetansespørsmåls-batteriene er bygget opp med henblikk på å besvare spørsmålene som tas opp i denne rapporten. Det knytter seg imidlertid likevel usikkerhet til hvor godt selvrapportert forbrukerkompetanse, gjennom å angi på en skala fra 1 – 5, fanger opp faktiske forskjeller i forbrukerkompetanse. Borgeraas' (1998) studie av elevers forbrukerkunnskap, der testet forbrukerkunnskap kunne sammenlignes med elevenes egevaluering, viste for eksempel at gutter og jenter skåret likt på testene, men at guttene likevel vurderte sin egen kompetanse høyere enn det jentene gjorde. Det at enkelte jevnt over er mer sjenerøse i sin vurdering av seg selv vil høyst sannsynlig også hefte ved resultatene i denne rapporten. En måte å løse dette på er å tolke målingene som omtrentlige størrelser for grove kategorier, der vi primært er opptatt av om resultatene er signifikante eller ikke, og hvorvidt signifikante effekter er positive eller negative i multivariate analyser. Egevalueringsspørsmålene er med hensikt gjort enkle og uproblematisk å svare på, så alt i alt regner vi med at de gir et rimelig bra bilde av forbrukernes forbrukerkompetansenivå.

I de multivariate analysene er forbrukerkompetansevariablene slått sammen til tre forbrukerkompetanseprofiler; finansiell forbrukerkompetanse, miljøetisk forbrukerkompetanse og dagligvare forbrukerkompetanse. I noen av analysene teller vi de med god kompetanse (4 & 5 på skalaen), i andre de med dårlig kompetanse (1 & 2 på skalaen). Mens den finansielle og miljøetiske forbrukerkompetanseprofilen utgjøres av tre forbrukerkompetansevariabler, utgjøres dagligvarekompetanseprofilen kun av to variable. Dette påvirker de absolutte prosentandelene som faller inn under de som skårer høyt og lavt på de tre profilene. Det er vanskeligere å bli kategorisert som 'god' på dagligvarekompetanse fordi dette krever god eller svært god kompetanse på to av to mulige variable enn på finansiell og miljøetisk kompetanse der kravet er at respondenten har god eller svært god kompetanse på to av tre variable. Motsatt skal det mindre til for å bli kategorisert med dårlig kompetanse på de to sistnevnte profilene. Dette innebærer naturligvis at det å sammenligne presenter blir uinteressant.

Som det framgikk av den teoretiske gjennomgangen er forbrukerpraksis et svært sammensatt fenomen. Vi skiller mellom refleksiv og ikke-refleksiv forbrukerpraksis, og er opptatt av den markedsrelaterte forbrukerkompetansen som forutsettes for å ta refleksive valg i markedene. Slik kompetansespørsmålene er stilt, er det imidlertid sannsynlig av vi også får med 'sovende kompetanse' knyttet til rutinisert praksis. Dette anser vi likevel ikke som noe stort problem, i og med at dette avspeiler kompetanse knyttet til tidligere refleksiv

praksis som er rutinisert (f.eks. at bevisste miljøvennlige produktvalg gjøres til rutine).

3.2 Måling av forbrukerkompetanse

Det er ikke enkelt å måle kompetanse gjennom et spørreskjema med store tidsbegrensninger. Vi vurderte å teste kompetansenivået gjennom en mini-quiz (tidligere prøvd på kunnskap om dyrevelferd Berg 2002, og skoleelevers forbrukerkunnskap Borgeraas 1998), men fordi vi fant at det var svært vanskelig å finne små sett av gode, relevante og dekkende spørsmål, valgte vi å basere oss på respondentenes egenvurderinger. På ni ulike vareområder ble respondentene bedt om å vurdere hvor godt de holder seg orientert på en skala fra 1 – 5, der '1' tilsvarer 'svært dårlig' og '5' tilsvarer 'svært bra'.

Bortsett fra på spørsmålet om hvor godt de holder seg orientert om 'rettferdig handel produkter' var det stort sett under én prosent som svarte 'vet ikke' (ikke oppgitt som kategori i spørsmålsstillingen). 'Vet ikke' kan reflektere at respondenten er usikker på hvor godt de holder seg orientert, eller at de overhodet ikke er orientert. På kompetansespørsmålene tror vi det er mest vanlig at 'vet ikke' reflekterer at de er svært dårlig orientert, og 'vet ikke' er derfor omkodet til 'svært dårlig orientert'.

Etter kompetansespørsmålene følger praksis spørsmålene, der respondentene kan velge mellom 'ja' eller 'nei'. Også her er det svært få som svarer 'vet ikke' på spørsmål om de for eksempel har sjekket bankrenten i løpet av siste året. Vi tolker dette som at de sannsynligvis ikke har gjort det, og 'vet ikke' omkodes til 'nei'. En ganske stor gruppe – 6 prosent – har svart 'vet ikke' på om de har kjøpt miljømerkede varer siste måned. Vi antar her at de som har svart 'vet ikke' er usikre på om de tilfeldigvis har kommet til å kjøpe miljømerket. I og med at vi her er interessert i reflektert praksis, ikke om man tilfeldigvis har handlet miljøbevisst, er disse 6 prosentene omkodet til 'nei'.

3.3 Måling og korrigerings av inntektsvariabelen

Hele 9,1 prosent har ikke oppgitt inntekt. Mange av disse hadde imidlertid likevel plassert seg på inntektsgruppe-spørsmålet, og etter at disse er gitt gjennomsnittverdien derfra, synker sysmis til 35 respondenter som tilsvarer 3,4%. Under testingen av materialet og inntektsvariabelen fant vi blant annet ingen signifikante forskjeller i inntekt etter kjønn og alder, noe som tyder på

feil i materialet. Det viste seg at flere som ikke hadde svart på inntektsspørsmålet hadde blitt feilkodet med 6 i stedet for 5 ni-tall (tilsvarer en inntekt på 999.999.000), videre fant vi to åpenbare feilkodinger med inntekter på henholdsvis

35 millioner & 70 millioner. Den med 35 millioner i inntekt er hjemmeværende, ung kvinne som bor hos sine foreldre der husholdsinntekten er under 300.000. Hele caset er slettet fra filen. Den med 70 millioner i personlig inntekt er mann 65 år, lever i par uten hjemmeboende barn, uoppgitt hovedaktivitet, samlet husholdsinntekt oppgis å være 700.000. Med andre ord ser dette ut til å være en kodefeil. Inntekten rettes til 700.000.

3.4 Bakgrunnsvariable

For å være mest mulig landsrepresentativt er tabellene og figurene i rapporten basert på et vektet datamateriale som skal være landsrepresentativt for alder og kjønn. Gjennom innsamlingsprosedyrene er materialet i tillegg stratifisert på landsdel. Som det framgår av tabellen på motstående side, er det relativt små forskjeller mellom det opprinnelige og det vektete datamaterialet.

Tabell 1 viser i hovedsak relativt små forskjeller i det vektete og det ikke-vektete materialet. Størst forskjeller finner vi i aldersvariabelen. I det responderende utvalget er det bare 13 prosent i den yngste aldersgruppen (18-29 år), mens denne gruppen utgjør 21 prosent i det vektete materialet. Det er de middelaldrende (45–59 år) som er overrepresenterte i det responderende utvalget. Det vektete utvalget er i gjennomsnitt omtrent to år yngre enn det responderende utvalget.

Gruppen som sier de lever i et hushold med dårlig råd er svært lav – fire prosent. Dette er så vidt få at det er vanskelig å få signifikante resultater knyttet til husholdet med dårlig råd. Hvorvidt de fire prosentene er representativt for Norge – altså at fire prosent vurderer sitt husholds økonomi som dårlig – er vanskelig å si. På den ene siden har SIFO gjennomført flere surveys med samme spørsmål som viser samme lave tendens. På den annen side er det sannsynlig at de med dårligst råd er klart underrepresentert i slike undersøkelser.

I den kommende analysen benyttes det vektete materialet.

Tabell 1: Bakgrunnsvariable, vektete og ikke-vektede resultater. Prosent. (N=1033)

	Ikke vektet resultat	Vektet Resultat
Kvinner	50%	50%
Gj.sn. alder	47år	45år
18-29år	13%	21%
30-44år	30%	31%
45-59år	37%	28%
60-80år	20%	21%
Høyere utdanning	43%	41%
Gj.sn. husholds inntekt	553.000NoK	538.000NoK
Dårlig råd	3%	4%
Middels	37%	39%
God råd	59%	57%
Gj.sn. pers. inntekt	326.000NoK	316.000NoK
Under 150.000	12%	14%
150-299.000	28%	29%
300-399.000	28%	27%
Over 400.000	31%	30%
Bor alene	18%	19%
Alene med barn	5%	5%
Par uten barn	31%	30%
Par med barn	39%	38%
Bor hos foreldre	4%	6%
I kollektiv/annet	2%	3%
Enslig kvinne	14%	15%
Enslig mann	10%	10%
Kvinner i parforhold	34%	32%
Menn i parforhold	37%	35%
Kvinn hos foreldre/annet	3%	3%
Menn hos foreldre/annet	4%	5%

4 Forbrukerkompetanse

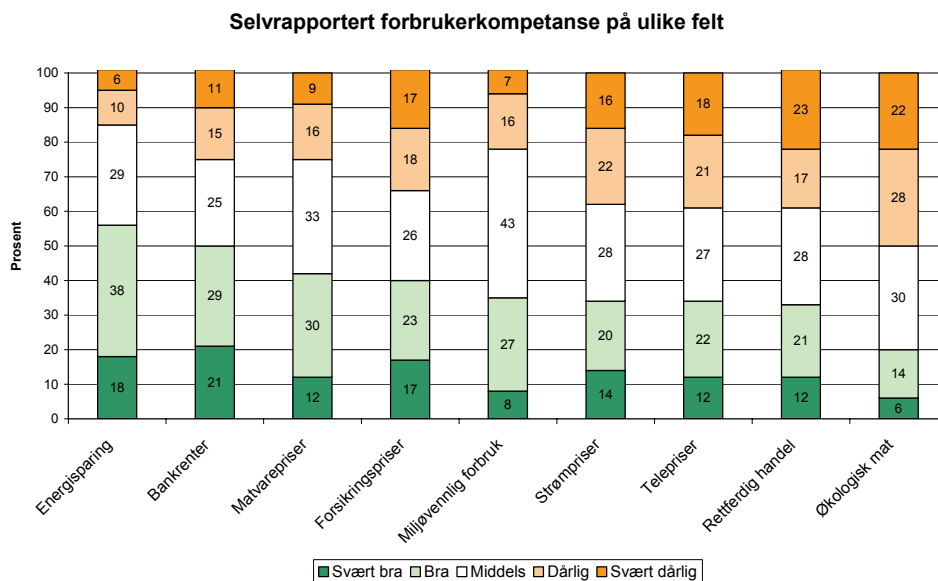
Med forbrukerkompetanse mener vi *kjennskap og kunnskap om varene og oversikt og innsikt i markedene*. Refleksiv forbrukerpraksis forutsetter forbrukerkompetanse, samtidig som forbrukerpraksis i seg selv innebærer erfaringer som igjen kan øke forbrukerkompetansen. Både det å samle informasjon og det å holde seg orientert på ulike markeder, samt refleksiv forbrukerpraksis, bidrar til forbrukerkompetansen.

Varemarkedet er komplekst, og kan deles inn i ulike markeder med svært ulike kjennetegn. Mat handles gjerne hver dag og i flere butikker, mens vi forhandler boliglån kun sporadisk over livsløpet og lånet er gjerne knyttet til en enkelt bank. Som kunde i matvarebutikken kan vi der og da vurdere og sammenligne utseende, lukt, i noen grad smak, vekt, pris, samt varedeklarasjoner på matvarene vi vurderer å kjøpe. Vareutvalget er stort og parametrene som kan sammenlignes er mange. Det er på mange måter enklere å være bankkunde. Pengene er av lik kvalitet og det eneste man trenger å sammenligne er betalingsbetingelser og rentenivå, samt eventuelt bankenes servicenivå. Problemet med bankmarkedet er lånets langsiktige karakter. Det er vanskelig å forutsi hvor mye prisen, eller renten, vil endre seg fram til lånet er innfridd, med andre ord hvor mye man til slutt betaler for lånet. Mens kjøp av mat er en aktiv, konkret handling, kan opprettholdelse av et lån beskrives som automatisk og abstrakt ikke-handling. Egentlig kjøper man på en måte lånet på nytt ved hver rentebetaling.

Både det å gjøre et godt matvarekjøp og det å få et rimelig lån, er i forbrukernes egeninteresse. Det er i den enkeltes interesse og økonomisk rasjonelt å kjøpe best mulig kvalitet til lavest mulig pris. Men er slik maksimering av egen nytte bra for fellesskapet? Dagens miljøbelastninger bærer bud om at det å følge egeninteressen kan være uheldig på samfunnsnivå. Vi har også sett at marked kan pervertere, varene kan bli så billige at det går på arbeidernes liv og helse løs. Når forbrukerne velger økologisk mat, miljømerkede varer eller

rettferdig handel-produkter (<http://www.maxhavelaar.no>), er dette gjerne etisk funderte valg styrt av det som er i andres eller fellesskapets interesse.

Grunnen til at vi er opptatt av forbrukerkompetanse er at vi antar at forbrukernes 'kjennskap og kunnskap om produktene og oversikt og innsikt i markedene' har betydning for hvor gode kjøp de gjør. Sett i et samfunnsperspektiv er det viktig at forbrukerne er kompetente og fyller sin rolle i møtet med markedsaktørene, slik at markedsmechanismene fungerer hensiktsmessig, at ikke markedene korrupperer og perverterer. I SIFO-surveyen har vi bedt respondentene vurdere sin forbrukerkompetanse, eller hvor godt de holder seg orientert på ulike varemarkeder. I valg av områder har vi lagt vekt på å fange opp det vi kaller egoistisk motivert forbrukerkompetanse på den ene siden, og idealistisk motivert forbrukerkompetanse på den andre siden. Hvor godt holder forbrukerne seg orientert - i følge dem selv – om bankrenter på den ene siden og miljøvennlig forbruk på den andre siden?



Figur 1: Hvor godt vil du si at du holder deg orientert om 'Matvarepriser, bankrenter, strømpriser, priser på bruk av mobil og fasttelefon, priser på forsikring, miljøvennlig forbruk, utvalget av økologiske matvarer, rettferdig handel, måter å spare energi i hjemmet. Prosent. Vektet etter kjønn og alder. (N=1034)

I figur 1 har vi ordnet de ulike kompetanseområdene etter hvor godt orientert forbrukerne selv oppgir at de er. Resultatene viser at kompetansen varierer

mellom ulike felt, og at kompetansen er delt. Noen er godt orientert, mens andre ikke er det. Samlet vurderer forbrukerne sin kompetanse knyttet til økonomisk egennytte høyere enn kompetansen knyttet til miljø og etikk. Dårligst orientert er forbrukerne i følge dem selv om tilbudet på økologisk mat, bare en av fem har svart positivt på dette.

Best orientert er forbrukerne i følge dem selv om hvordan de kan spare energi i hjemmet. Mer enn annenhver forbruker har svart positivt på dette. Dette er i overensstemmelse med en studie byggevarekjeden Maxbo har gjort, der de finner at uventet mange investerer i energisparetiltak (Myhrvold 2005).

Forbrukerne vurderer sin kompetanse knyttet til de nye markedene strøm og telefon, relativt lavt. Bare en tredjedel svarer at de er bra eller svært bra orientert om strømpriser og telepriser.

Uventet mange – halvparten av forbrukerne – sier de er svært bra eller bra orientert om bankrenter. Det er faktisk flere som sier de er godt informert om bankrenter enn om matvarepriser. Dette kan kanskje skyldes at matvaremarkedet er komplekst og at det er vanskelig å ha den fulle oversikt over matvareprisene. Dagspressens rentebarometre, samt engasjement i å opplyse forbrukerne om at det kan være dyrt å være sløv bankkunde kan også ha økt bevisstheten rundt rentenivåer og egen bankforbindelse. Vi vil understreke at resultatene er basert på forbrukernes selvevaluering. Med andre ord vet vi ikke *hvor* godt forbrukerne er orientert, bare hvor mange som mener de er godt orientert. I gjennomsnitt er forbrukerne gode på 3,4 av de ni kompetanseområdene.

4.1 Kompetanse om økologisk mat og energisparing; idealistisk eller egoistisk?

Energisparing og økologisk mat skåret henholdsvis høyest og lavest på vårt forbrukerkompetansebarometer. Vi vet ikke om energisparing er motivert ut fra å spare penger, miljø eller begge deler. Heller ikke vet vi om det å ha kompetanse om økologisk mat er ego-motivert (økologisk best for meg) eller fellesskaps-motivert (økologisk best for miljøet). I det følgende skal vi derfor se litt nærmere på disse to feltene:

Har forbrukerne som har tilegnet seg kompetanse om økologisk mat gjort dette ut fra et ønske om å spise sunt eller å spare miljøet? I et materiale fra 1999 har vi variable som viste at svært mange, 70 prosent, mente at økologisk

mat er best for miljøet, langt færre, 37 prosent, mente at økologisk er sunnere enn annen mat, og bare tretten prosent oppga at de selv helst spiser økologisk mat⁹ (Berg 2000:118). Det er rimelig å anta at det særlig er de som sier at de helst spiser økologisk mat som har god eller svært god kompetanse om økologisk mat. Ved å gå tilbake til materialet fra 1999 og foreta nye beregninger finner vi at av de tretten prosentene som foretrakk å spise økologisk mat, mente majoriteten både at økologisk mat er sunnere enn annen mat (74%) og at økologisk er best for miljøet (91%). Dette kan tyde på at de fleste av de som har kompetanse om, og helst spiser økologisk, gjør dette både fordi de mener det er sunt og fordi det er bra for miljøet.

Kompetanse knyttet til energisparing kan også både være ego-motivert (mindre strømregning) og fellesskapsorientert (miljøvennlig). Som vist i figur 1, er det langt flere som oppgir at de har kompetanse om energisparing, enn om henholdsvis strømpriser og miljøvennlig forbruk. Det viser seg at litt under halvparten av de som har energisparekompetanse oppgir at de også har kompetanse om miljøvennlig forbruk (45%), og likeledes strømpris kompetanse (45%). Gruppene med god miljøkompetanse og god strømpriskompetanse overlapper hverandre delvis, men langt fra like mye som i eksempelet med økologisk mat. Vi finner at 22% av de med god energisparekompetanse både oppgir å ha god kompetanse om strømpriser og miljøvennlig forbruk, 22 prosent har bare kompetanse om miljøvennlig forbruk og 22 prosent har kun kompetanse om strømpriser. Resten (34%) sier de er gode på energisparing selv om de verken har kompetanse om miljø eller strøm. Her ser det altså ut som om motivene for å tilegne seg kompetanse knyttet til energisparing er svært delte; Noen sparer energi fordi dette er både lønnsomt og bra for miljøet, andre sparer energi fordi det er økonomisk lønnsomt, atter andre sparer energi fordi de er opptatt av miljøhensyn. Throne Holst (2005) finner samme tendens i et annet materiale der spørsmålsstillingen er litt forskjellig fra SIFO-surveyen.

4.2 Kjønsdelt forbrukerkompetanse

I det følgende vil vi undersøke om ulike grupper av forbrukere utmerker seg ved å være spesielt kompetente. Er det for eksempel slik at kvinner og menn er gode på ulike områder? Er forbrukerkompetansen kjønnsdelt? Dersom det

⁹ I en undersøkelse fra 2004 var andelen som sier de helst spiser økologisk økt til 21 prosent, eller omtrent like mange som sier de er bra eller svært bra orientert om økologisk mat i SIFO-surveyen med datainnsamling et halvt år senere.

fortsatt er vanlig med et tradisjonelt kjønnsrollemønster, der menn forsørger og kvinner viser omsorg, vil dette kunne vise seg i at menn betaler regninger og er bedre orientert om finansielle forhold, mens kvinner er mer opptatt av myke verdier og er best på miljø og mat. Dersom det tradisjonelle kjønnsrollemønsteret er passé, vil vi tvert imot finne små kjønnsforskjeller i så vel praksis som i forbrukerkompetanse.

Før vi viser forbrukerkompetanse etter kjønn, vil vi presentere kvinner og menns praksis. SIFO-suveyen inneholder opplysninger om hvem som har hovedansvaret for å betale husholdningens regninger på den ene siden og hvem som har hovedansvaret for innkjøp av mat på den andre siden. Hvor ofte er dette kvinnens ansvar, mannens ansvar, eller delt ansvar?

I det følgende skiller vi mellom de som bor alene og de som lever i par, fordi kvinner og menn som bor alene helst har eneansvar for både regningsbetaling og matvareinnkjøp.

Tabell 2: Kvinner og menns praksis i forhold til matinnkjøp. Hvem er det i ditt hushold som har hovedansvar for dagligvareinnkjøpene? Vektet på kjønn og alder. Par med og uten barn (N=692) og aleneboere (N=252).*= Sig. 5%-nivå

Hvem kjøper inn maten?	Par uten barn*		Par med barn*		Aleneboere	
	Kvinner	Menn	Kvinner	Menn	Kvinner	Menn
Mitt ansvar	61	16	78	17	96	100
Delt ansvar	31	40	17	35	4	0
Andres ansvar	8	44	5	48	0	0
Totalt	100	100	100	100	100	100

Tabell 3: Kvinner og menns praksis i forhold til regningsbetaling. Hvem er det i ditt hushold som har hovedansvaret for å betale husholdets faste regninger? Vektet for kjønn og alder. Par med og uten barn (N=692) og aleneboere (N=252).*= Sig. 5%-nivå

Hvem betaler regningene?	Par uten barn*		Par med barn*		Aleneboere	
	Kvinner	Menn	Kvinner	Menn	Kvinner	Menn
Mitt ansvar	28	48	30	49	97	100
Delt ansvar	44	38	39	33	1	0
Andres ansvar	28	15	32	17	2	0
Totalt	100	101	101	99	100	100

Da dette er et tilfeldig utvalg, skulle rapportert arbeidsfordeling i prinsippet være den samme uansett om man spør kvinner eller menn i parforhold. Dette

forutsetter at alle, uavhengig av kjønn, gir et objektivt bilde av arbeidsfordelingen. Ved å skille på kjønn kan vi undersøke dette nærmere: Reflekterer svarene at kvinner og menn har en lik oppfatning om kjønnsrollemønsteret i familien, eller tyder svarene på at vi har en tendens til å overvurdere egen/undervurdere andres innsats?¹⁰

Ser vi tabell 2 og 3 i sammenheng og sammenligner aleneboere med de som lever i par, ser vi at mange innfører kjønnsdelt arbeidsdeling når de flytter i par.

I følge tabell 2 er det tradisjonelle kjønnsrollemønsteret dominerende i forhold til det å ha ansvar for matvareinnkjøpene. Kvinner har hovedansvaret, og denne tendensen er enda sterkere når paret får barn. I følge kvinner i parforhold uten barn har de hovedansvaret for matinnkjøpene i 61 prosent av tilfellene, og denne andelen stiger til 78 prosent blant kvinner i parforhold med barn. I følge mennene er det også kvinnene som har hovedansvaret for innkjøp av mat, men mennene er i følge dem selv noe oftere delaktig i matinnkjøpene.

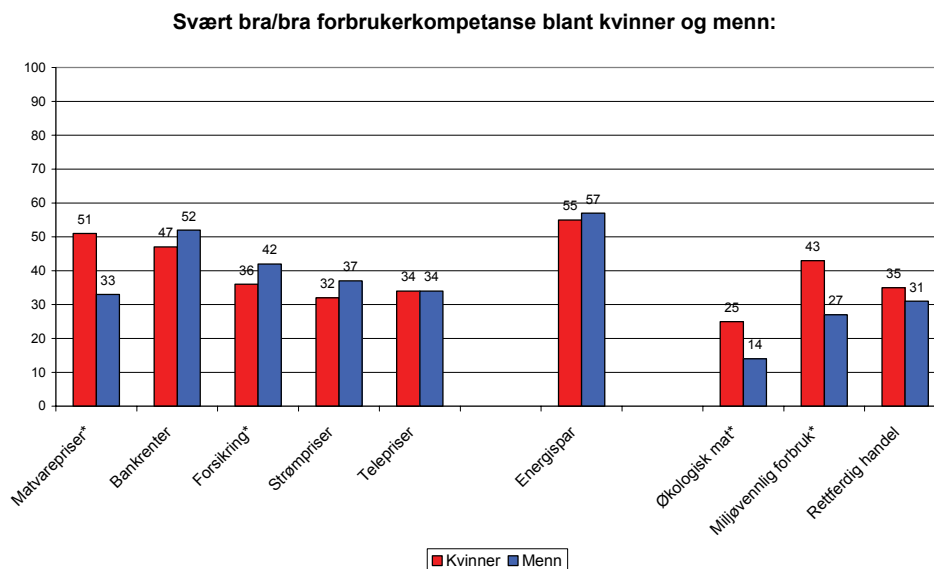
Et tradisjonelt kjønnsrollemønster vil også vise seg gjennom motsatt ansvarsfordeling når det gjelder regningsbetaling. Tabell 3 viser at i følge mennene i parforhold er det ganske riktig de som oftest har ansvaret for å betale husholdningens regninger. I følge kvinnene i parforhold er det imidlertid ingen forskjell: Like mange sier det er de som har hovedansvaret for å betale husholdningens regninger, som at 'andre' har dette ansvaret. I følge mennene er det altså mennene som oftest tar ansvar for å betale regningene, mens det ifølge kvinnene er like vanlig at det er de som tar dette ansvaret.

Selv om kvinnene og mennene i utvalget ikke er samboende med hverandre, er utvalget trukket tilfeldig, slik at vi kan tolke resultatene som om de var det. Samlet viser resultatene i tabell 2 og tabell 3 en klar tendens til at kvinner og menn i parforhold vurderer egen innsats høyere enn det deres livsledsager gjør. Forskjellene er store i vurdering av hvem som har hovedansvar for både matvareinnkjøp og regningsbetaling: For eksempel mener kvinnene i parforhold at mennene tar hovedansvaret i omtrent 30 prosent av tilfellene, mens mennene mener at de tar hovedansvaret langt oftere; i omtrent 50 prosent av tilfellene. Selv om menn og kvinner er enige i at kvinner oftere enn menn tar ansvar for matvareinnkjøpene, er de uenige i hvor mye oftere kvinnene tar hovedansvaret: Rundt tre fjerdedeler av kvinnene i parforhold med barn mener dette er deres hovedansvar, mens under halvparten av mennene er enige i

¹⁰ En svakhet ved materialet er at vi ikke kjenner kjønn på respondentens samboer. I beregningene antas at samboer er av motsatt kjønn, noe som ikke alltid er tilfellet.

dette. Vårt gruppeselvbilde som bidragsyter er med andre ord høyere enn motpartens vurdering tilsier. Denne 'mis-matchen' kan tyde på at vi er oss mer bevisst egen innsats enn andres innsats, at vi overvurderer egen innsats, undervurderer partneres innsats, eller begge deler. Hvorvidt det er kjønnsforskjeller i rapporteringsskjevhetene, har vi ikke grunnlag for å si noe om.

Viktigst for det følgende er at resultatene i tabellene over kan tyde på at kvinner har høyere forbrukerkompetanse enn menn på matområdet, mens det er uklart om menn har høyere forbrukerkompetanse knyttet til finansielle tjenester. Dette skal vi undersøke i figur 2, som viser andeler kvinner og menn som sier de har god eller svært god forbrukerkompetanse på de samme ni områdene som vist i figur 1. Er det slik at menn kan det finansielle markedet, mens kvinner kan miljø og mat? I de neste figurene har vi ordnet kompetanseområdene slik at priskompetanse (ego-motivert) står til venstre og miljøetisk kompetanse (fellesskaps-motivert) til høyre. Energisparing, som vi vanskelig kunne avgjøre om var ego eller fellesskaps-motivert, er plassert i midten. Vil vi finne kvinnedominans til høyre og mannsdominans til venstre?

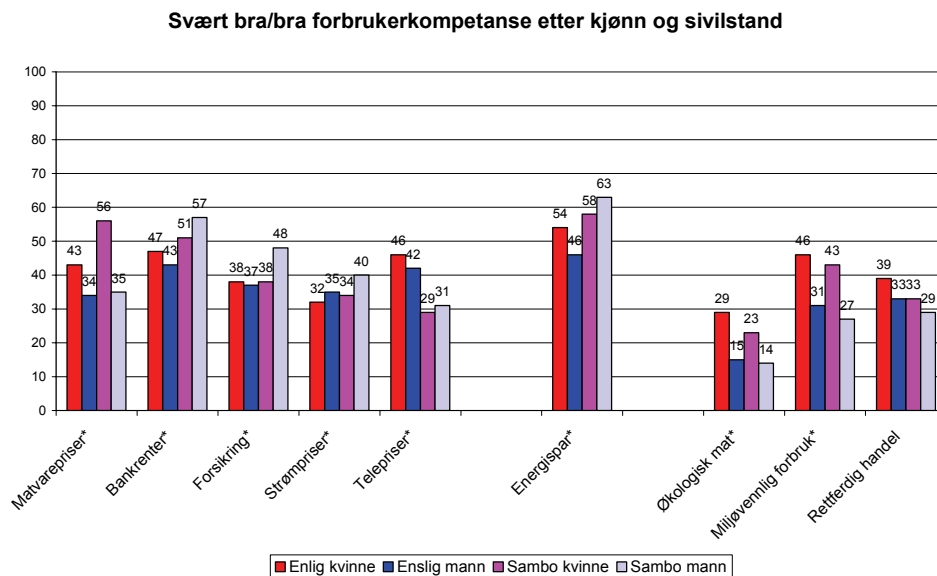


Figur 2: Andel kvinner og menn som sier de har 'svært bra' eller 'bra' forbrukerkompetanse på ulike felt. Prosent. Vektet etter alder og kjønn (N=1034) *=minst signifikant på 5%-nivå.

Langt på vei stemmer våre antagelser: Kvinner rapporterer oftere enn menn om miljøetisk kompetanse og kompetanse om matvarepriser enn menn. Menn

rapporterer litt oftere enn kvinner om finansiell forbrukerkompetanse, men bare resultatene knyttet til forsikringspriser slår ut signifikant. I overensstemmelse med praksis spørsmålene knyttet til hvem som hadde hovedansvaret for matvareinnkjøp og husholdets regningsbetalinger, ser vi at kjønnsforskjellene er langt større på matområdet enn på det finansielle området. Det skal nevnes at tidligere studier av forbrukerkunnskap viste at gutter hadde en viss tendens til å vurdere egen kunnskap høyere enn jentene på tross av likt testet nivå (Borgeraas 1998).

I figuren over sammenlignes kvinner og menn uavhengig av sivilstand og husholdningstype. Som det framgår av tabell 2 og 3 avhenger praksis naturligvis av om man har noen å dele oppgavene med eller ikke. Det er derfor rimelig å anta at kjønnsforskjellene knyttet til forbrukerkompetanse er større i par enn blant enslige. Vi skal derfor kontrollere for husholdningstype og sammenligne forbrukerkompetansen til enslige kvinner og menn, kvinner i parforhold og menn i parforhold. Er det slik at kjønnsforskjellene er mindre blant enslige enn blant de som lever i par? Og er det slik at de enslige – som jo må ordne det meste selv - har høyere kompetanse enn de som lever i parforhold? Eller er det slik at de som lever enslig får tidsproblemer fordi de må ordne alt selv og dermed ender opp med lavere forbrukerkompetanse enn de som lever i par (Borgeraas 1992)?



Figur 3: Forbrukerkompetanse på ulike områder etter kjønn og sivilstand. Prosent. Vektet etter alder og kjønn (N=945) *=minst signifikant på 5%-nivå.

Resultatene i figur 3 er ikke entydige. Hvis vi først sammenligner søylene for de enslige med søylene for de samboende, finner vi liten støtte for antagelsen om at enslige må, og derfor har, høyere forbrukerkompetanse enn de som lever i parforhold. Kun når det gjelder telepriser er det slik at enslige er betydelig bedre orientert enn de som lever i par. Dette kan skyldes at enslige i større grad enn kvinner og menn i parforhold bruker telefon for å avtale sosiale treff, med andre ord ringer mye og derfor er mest opptatt av pris.

På de resterende pris-variablene, samt energisparingsvariabelen, ser vi et interessant mønster: Bortsett fra på telepriser er det altså ikke slik at de enslige holder seg best orientert, tvert imot ser vi at det er kvinner i parforhold som er best i mat, mens menn i parforhold oppgir å ha høyest finansiell kompetanse og energisparekompetanse. På bank og energispareområdet ser vi faktisk også at enslige menn – ifølge dem selv – har lavest kompetanse, mens gifte eller samboende menn – ifølge dem selv – har høyest kompetanse. Vi finner med andre ord støtte i figuren for at kjønnsforskjellene øker på en del kompetanseområdene når forbrukerne lever i parforhold.

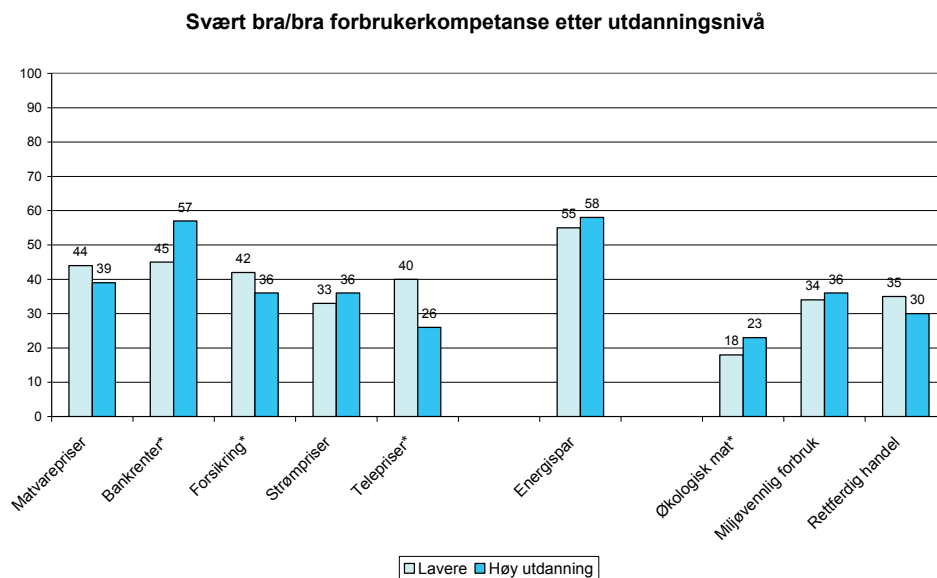
På noen områder er det imidlertid kjønnsvariabelen som slår sterkest ut. Kvinner er i følge figur 3 best på både matvarepriser, økologisk mat og miljøvennlig forbruk, uansett om de lever alene eller i parforhold.

Vi finner altså at både kjønn og husholdstype påvirker forbrukerkompetansen. Samlet kan vi si at resultatene i figur 3 tyder på at når man blir samboer øker forbrukerkompetansen kjønnsstradisjonelt: Menn i parforhold er best på bank, forsikring og energisparing, mens kvinner i parforhold er best på matvarepriser. Unntakene er at telepris kompetansen reduseres når man blir samboer, og at kvinner, særlig enslige, er best på økologisk mat og miljøvennlig forbruk.

4.3 Forbrukerkompetanse og andre ressurser.

I forbrukersamfunnet er det å ha forbrukerkompetanse naturligvis en viktig ressurs. I dereguleringens og privatiseringens tidsalder må vi forholde oss til stadig flere områder på en økonomisk rasjonell måte, for å kunne ta gode forbrukervalg. I dette avsnittet skal vi undersøke om forbrukerkompetansen varierer etter andre ressursmål, som utdanningsnivå og privatøkonomi. Er det slik at det er de med de største ressursene målt gjennom utdanning og økonomi også er de ”flinkeste” forbrukerne? Eller er det slik at de med lite ressurser tvinges til å være prisbevisste forbrukere?

Vi skal først se på forbrukerkompetanse etter utdanning. Dagens komplekse markeder, kanskje spesielt de nye markedene strøm og telefoni, krever både tid og engasjement for å tilegne seg tilstrekkelig oversikt og innsikt til å ta økonomisk rasjonelle lønnsomme valg. Er det slik at de med mye utdanning har bedre forutsetninger for å orientere seg i markedene enn de med lite utdanning? Eller er det slik at de regneferdigheter som trengs ikke avhenger av utdanningsnivået, men snarere av individuell interesse og at en lærer gjennom praksis? Vi har sagt at det krever mer refleksjon og innsikt for å være miljøetisk bevisst og tilegne seg miljøetisk kompetanse (fellesskapsorientert) enn det å være prisbevisst (egeninteresseorientert). Viser dette seg gjennom at de med høyere utdanning oftere har god forbrukerkompetanse knyttet til miljøvennlig forbruk og rettferdig handel? Eller er det slik at mindre utdanning oftere faller sammen med en solidarisk grunnholdning?



Figur 4: Andeler med og uten universitet/høgskoleutdanning som sier de har 'svært bra' eller 'bra' forbrukerkompetanse på div. felt. Prosent. Vektet etter alder og kjønn (N=1028) * = minst signifikant på 5%-nivå.

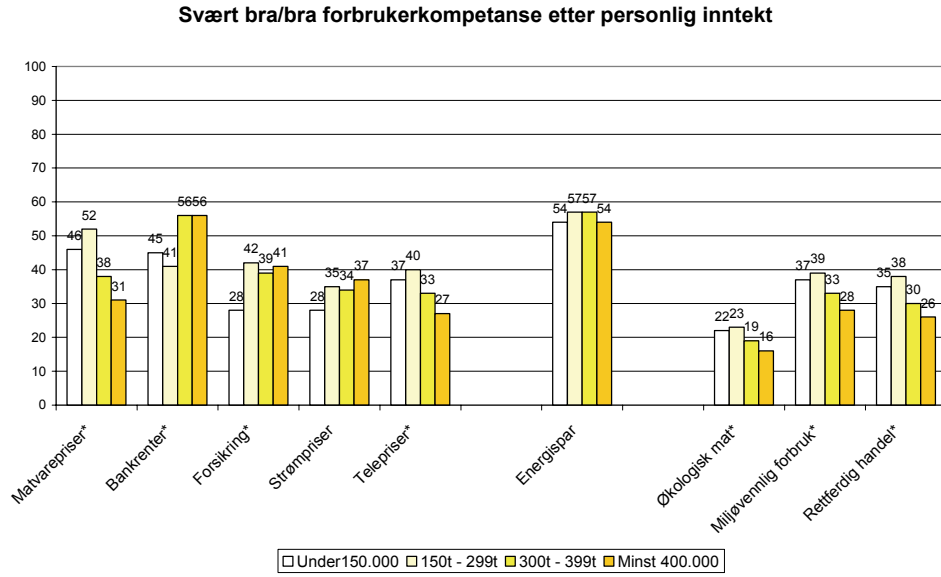
På de fleste områdene er det relativt små forskjeller (ikke-signifikante) i forbrukerkompetanse etter utdanningsnivå, og de signifikante forskjellene danner ikke noe entydig mønster. De med høyere utdanning er bedre orientert om bankrenter, men dårligere orientert om forsikringspriser og telepriser. Det er ikke lett å forklare disse forskjellene, men kanskje de med høyere utdanning

har flere og mer i lån, blant annet studielån, og derfor oftere enn andre er opptatt av rente. Og kanskje de uten høyere utdanning oftere har manuelt arbeid som gjør dem mer skadeutsatt og dermed mer opptatt av forsikringer? Dette blir imidlertid kun spekulasjoner. Vi finner ingen signifikante tendenser til at de med høyere utdanning skulle være mer reflekterte i forhold til miljøvennlig forbruk og rettferdig handel. Vi finner med andre ord ingen støtte for hypotesen om at høyt utdannede har bedre forbrukerkompetanse enn de med mindre utdanning.

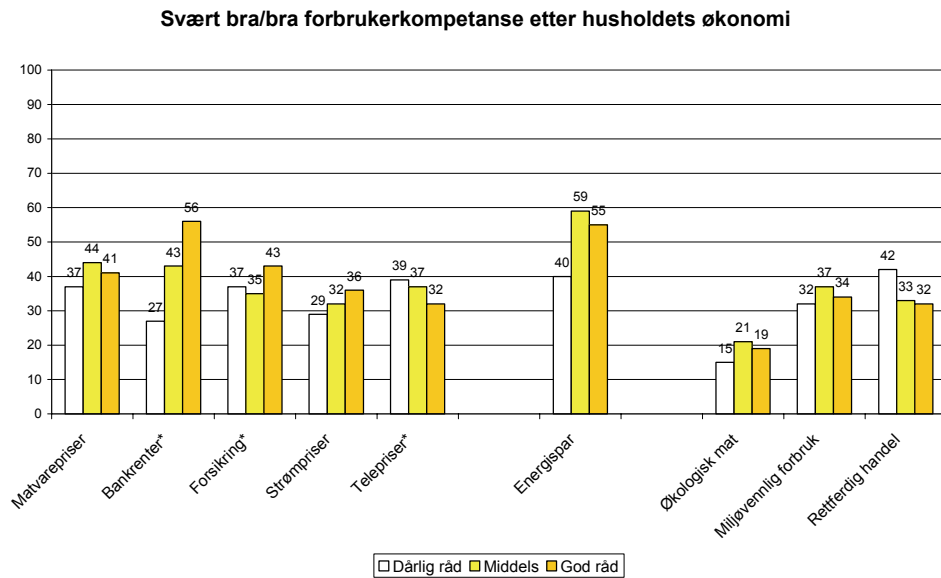
Inntekt er et annet ressursmål. Er det slik at de med høy inntekt, som i større grad kan velge og vrake i markedene, blir mer priskompetente enn andre? At de på en måte har mer erfaring som velgende kunder? Eller er det slik at de med lavest inntekt tvinges til prisbevissthet? Er det slik at de rikeste har råd til å velge miljøvennlig og rettferdig handel produkter, eller er det de med lav inntekt som viser størst solidaritet både i forhold til arbeidere i den tredje verden og i forhold til miljøet?

Den enkeltes økonomi har både sammenheng med egen inntekt og husholdets samlede økonomi. Vi presenterer derfor to figurer knyttet til økonomiske ressurser; i den første undersøker vi om de som tjener mye ser ut til å ha bedre forbrukerkompetanse enn de som tjener lite, eller omvendt. I den andre knyttes den enkeltes økonomi til husholdets økonomi. Fordi antall husholdsmedlemmer varierer, er husholdets samlede inntekt et utilstrekkelig mål på husholdets økonomi. Vi har derfor bedt om et standardisert mål, der vi ber respondentene vurdere om deres husholds økonomi er god, middels eller dårlig¹¹. Fordi svært få (4%) har svart at husholdet har dårlig økonomi, skal det svært mye til for at kompetanseforskjeller knyttet til dårlig råd slår ut signifikant.

¹¹ Vi du si at økonomien i ditt hushold er god, middels eller dårlig? Her svarer 4 prosent at husholdets økonomi er dårlig, 39 prosent svarer middels og hele 57 prosent svarer at husholdets økonomi er god.



Figur 5: Andeler i ulike inntektsgrupper som sier de har 'svært bra' eller 'bra' forbrukerkompetanse på div. felt. Prosent. Vektet etter alder og kjønn (N=1032)
 *=minst signifikant på 5%-nivå Pearson Chi-square og/eller Gamma-test.



Figur 6: Andeler som sier de har 'svært bra' eller 'bra' forbrukerkompetanse på div. felt etter om de mener husholdet de bor i har dårlig, middels eller god økonomi. Prosent. Vektet etter alder og kjønn (N=1032)
 *=minst signifikant på 5%-nivå.

I følge figur 5 og 6 kan vi ikke si at det er de med lavest inntekt og dårligst råd som er mest prisorientert. Det er heller ikke slik at det er de rike som er best orientert på alle områder. Forbrukerkompetansen kan likevel se ut til å være delt etter økonomiske resurser. Ikke helt uventet er hovedinntrykket etter figur 5 og 6 at de med god råd er best på bankrenter og forsikring. En rimelig forklaring er at de med lave inntekter gjerne også har mindre eiendom/formue og dårligere forhandlingskort i forhold til forsikringsselskap/bank enn de rike forbrukerne.

Telepriser er det derimot de med dårlig råd som kan best. Ser vi på personlig inntekt er det videre en signifikant sammenheng mellom inntekt og det å være prisbevisst på mat. Jo bedre råd, jo mindre prisbevisst i forhold til mat. Når vi skiller på husholdsøkonomi, forsvinner imidlertid den signifikante sammenhengen knyttet til mat. Det er da den lille gruppen som oppgir at husholdet har dårlig økonomi, som i følge dem selv også oftest har dårlige kunnskaper om matvarepriser. Da kan det bli det dyrt å være fattig. Imidlertid, det er ikke gitt at man bruker mye penger på mat selv om man ikke er oppdatert på priser.

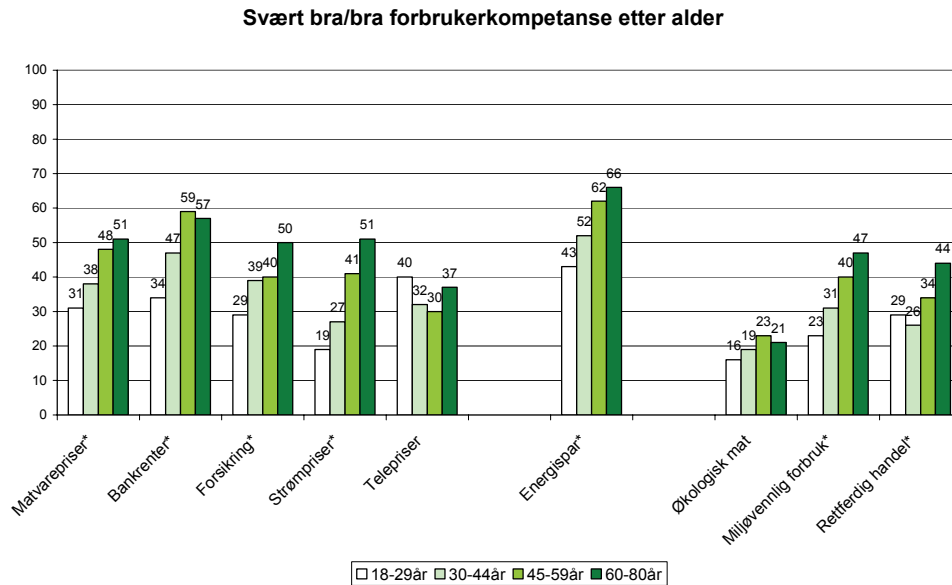
De med dårlig råd utpeker seg også ved at de er dårligst på strømpriser og energisparing, selv om resultatene strengt tatt ikke er signifikante. Dette resultatet kan påvirkes av at de med dårlig råd sannsynligvis oftere enn de med middels eller god råd lever i hybler eller borettslag. I borettslag og felleseie er varmtvann og fyring ofte inkludert i husleien, slik at bare deler av energiutgiftene belastes egen, selvvalgt strømleverandør. (Kun 4 prosent oppgir at de lever i hushold med dårlig råd, noe som også krever mye for at variabelen skal slå ut signifikant).

Resultatene i figur 5 og figur 6 tyder til slutt på at det er de med lav inntekt som i størst grad holder seg orientert om rettferdig handel produkter og miljøvennlig forbruk. Selv om ikke variasjonene i interesse for økologisk mat er signifikante føyer også dette seg inn i samme mønster: De med høyest inntekt er dårligst orientert om miljøetiske forhold, mens de med lavest inntekt er best orientert.

4.4 Alder og generasjonseffekter

Til slutt skal vi undersøke alderens betydning. Er det for eksempel slik at forbrukersamfunnets kompleksitet lettest fanges opp av de unge forbrukerne som i større grad er sosialisert inn i det, mens eldre forbrukere blant annet har problemer med å omstille seg til de nye deregulerte markedene (strøm og tele-

fonni)? Eller er det snarere slik at man blir klokere og mer reflektert med alderen? Er de yngre forbrukerne som har vokst opp i et materielt sett svært rikt land kollektivt 'bortskjemte' og ikke ser seg nødt til å bruke kostbar tid på å være pris- og miljøetisk bevisst? Eller er de yngre mer idealistiske enn de eldre som gjerne er både rike og godt etablerte? Kanskje aldersrelaterte mekanismer i seg selv er så komplekse og motsetningsfylte at de rett og slett opphever hverandre? I figur 3 skiller vi mellom fire aldersgrupper, der den første aldersgruppen omfatter studenter og unge voksne (18-29 år), neste aldersgruppe faller sammen med familieforpliktelse- og småbarnsfasen (30-44 år), tredje fase de etablerte (45-59 år), og fjerde fase de eldre (60-80 år).



Figur 7: Andeler i ulike aldersgrupper som sier de har 'svært bra' eller 'bra' forbrukerkompetanse på div. felt. Prosent. Vektet etter alder og kjønn (N=1034) *=minst signifikant på 5%-nivå.

Det er sjelden man kan vise til så klare resultater som her: Forbrukerkompetansen øker med alderen. Resultatene kan tyde på at vi blir bedre forbrukere med årene, men de kan også skyldes generasjonseffekter. Økningen er signifikant på nesten alle områdene. Størst aldersforskjell finner vi i forhold til det å være godt orientert om strømprisene. Bare 19 prosent av de unge sier de er godt orientert om strømprisene, mot 51 prosent av de eldre. Vi ser også at 43 prosent av de unge mot 66 prosent av de eldre sier de er svært bra eller bra orientert om hvordan de kan spare energi. Selv om de eldre har vært vant til et offentlig regulert marked, er det altså likevel langt vanligere å holde seg godt

orientert om strømpriser og hvordan man sparer energi blant eldre enn yngre forbrukere. Det er rimelig å tenke seg at dette i noen grad skyldes at eldre oftere enn yngre er etablerte i hus og leiligheter der man selv velger strømleverandør. Men kanskje skyldes dette delvis også generasjonsforskjeller knyttet til velferdsutviklingen i etterkrigstidens Norge. Mens de eldre forbrukerne vokste opp i et relativt fattig Norge, og har opplevd vareknappheten under og etter krigen, har de yngre generasjonene vokst opp under helt andre materielle kår og med helt andre muligheter. På tross av dagens 'bruk og kast' imperativ, er dette funnet kanskje resultat av at sparsommelighet fortsatt en dyd hos mange i de eldre generasjonene. Som vist i figur 7 er ikke de eldre bare best på pris, de er også best på miljø og etikk.

Vi ser det samme aldersmønsteret på alle områdene, bortsett fra på ett: telepriser. Her er mønsteret motsatt: Det er de unge som har høyest kompetanse. Dette kan suppleres med at det er de enslige som oppgir høyest kompetanse (figur 3). Prisingen av særlig mobil telefoni er kompleks med priser som kan variere etter tid på døgnet, hvor man ringer, hva slags teleleverandør mottakeren har, for ikke å si hva slag teleleverandør en selv har valgt. I tillegg leverer de enkelte teleleverandørene ulike abonnementer, som er mer eller mindre lønnsomme alt etter hvor godt man klarer å velge et abonnement som passer ens eget ringemønster.

Grunnen til at det er de unge som utmerker seg med best telepris-kompetanse kan være at det er de som er storforbrukerne. For de unge har mobilen nærmest blitt en forutsetning for å delta i det sosiale liv. Selv om mobiltelefon i dag er allemannseie (Statistisk sentralbyrå 2005¹²), var det de yngste som først tok mobilen i bruk i stort omfang, og de bruker den mye (Ling 2005). Jo mer man bruker mobilen, jo viktigere er det naturligvis å være orientert om telepriser.

Vi ser altså at kompetanse knyttet til de sist deregulerte markedene mestres forskjellig etter alder. De eldste sier seg best på strømpriser, mens de yngste er best på telefonpriser. Dette er forståelig sett ut i fra at eldre oftere har egen bolig og større strømforbruk, mens de yngre er de hyppigste brukere av mobiltelefon.

Den overveiende klare alderssammenhengen vi finner i figur 7 kan skyldes to forhold; generasjonseffekt (de eldre har vokst opp under forhold som har gjort

¹² I 1999 var det for første gang flere mobiltelefonabonnenter (2,7 mill) enn fasttelefonabonnenter (2,4 mill). I 2004 var det over dobbelt så mange mobiltelefonabonnenter (4,7 mill) som fasttelefonabonnenter (2,2 mill).

dem til bedre forbrukere) eller livsfase/alders effekt (vi lærer med alderen, og de unge blir bedre forbrukere etter hvert som de etablerer seg).

4.5 Hvilke grupper er best orientert på ulike forbruksområder.

Før vi fortsetter analysen har vi samlet de bi-variate signifikante resultatene i oversiktstabellen under. Vi kan da for det første se hvilke bakgrunnsvariable som er viktige for fordeling av forbrukerkompetanse, for det andre kan vi gå på kjennetegn og se hvilke grupper som er gode på hva:

	Kjønn	Siv.stand	Alder	Utdanning	Pers. inntekt	Hush. økonomi
Matvarepriser	Kvinner	Kvinn*par	Eldre	(lav)	Lav	
Bank	(Menn)	Menn i parforhold	Eldre	Høy	Høy	God råd
Forsikring	Menn	Menn i parforhold	Eldre	Høy	Høy	God råd
Strøm	(Menn)	Menn i parforhold	Eldre			
Telepriser		Enslige**	(Yngre)	Lav	Lav	Dårlig råd
Energisparing		Par	Eldre			(Dårlig råd)
Økologisk mat	Kvinner	Kvinner*	(Eldre)	Høy	(Lav)	
Miljøvennlig forbruk	Kvinner	Kvinner*	Eldre		Lav	
Rettferdig handel	(Kvinner)		Eldre	(Lav)	Lav	

Tabell 4: Grupper som har bedre forbrukerkompetanse på ulike forbruksområder. Minst sig. 5%-nivå etter Pearson Chi-kvadrat og/eller Gamma-test. (parentes = sig. 10%-nivå) *Både enslige og kvinner i parforhold. ** Både enslige menn og kvinner.

Ulike grupper ser ut til å være gode på ulike forbruksområder. Sterkest utslag gjør aldersvariabelen. Bortsett fra på telepriser er det slik at jo eldre man er, jo bedre orientert, både på pris og miljøetisk. På telepriser er det de yngste og de eldste som er best orientert.

De andre bakgrunnsvariablene viser et mer delt bilde: Mens menn, særlig gifte eller samboende, er best på bank, forsikring og strøm, er kvinner best på matvarepriser, økologisk mat og miljøvennlig forbruk. De med høyere utdanning er best på bank og forsikring, mens de uten høyere utdanning er best på telepriser. De rike er gode på bank og forsikring, mens de med mindre penger er best på matvarepriser, telepriser, miljøvennlig forbruk og rettferdig handel.

4.6 'De gode er best' versus 'vi er forskjellige'-hypotesen.

Vi har nå sett hvordan ulike grupper av forbrukere vurderer sin kompetanse på ni forskjellige områder. I det følgende skal vi forfølge hovedproblemstillingen knyttet til fordeling av forbrukerkompetanse. Er det slik Hellevik beskriver (Hellevik 1996), at noen er idealister, mens andre er materialister, og at vi vil gjenfinne dette i at noen holder seg oppdatert på priser, mens det er noen andre som holder seg oppdatert på miljø og etikk? Eller er det slik at forbrukerne kan inndeles i pluss-varianter og minus-varianter: Noen er gode på alt, mens andre holder seg jevnt over dårlig orientert på alle varemarkedene?

- *De gode er best-hypotesen*: De gode holder seg godt orientert på de fleste områder.
- *Vi er forskjellige-hypotesen*: Vi har ulike interesser og holder oss orientert på ulike områder. Noen er gode på miljø, andre er gode på bank og finans.

Vi har et problem knyttet til målingen av forbrukerkompetanse – som er basert på selvevaluering og ikke en objektiv kategorisering (omtalt i metodekapittelet). Tidligere studier har vist at for eksempel egnevaluering av oppnådd studiekompetanse viser en klar, men ikke total, sammenheng med mer objektive mål (Pascarella & Terenzini 1991:147). Mye tyder på at noen er mer sjenerøse i sin vurdering av seg selv, uansett felt. Dette vil sannsynligvis også vise seg i egenvurderingen av forbrukerkompetanse. I en studie av forbrukerkunnskap blant svenske og norske elever i videregående skole finner Borge-raas (1998:117) blant annet at jenter oftere enn gutter undervurderer sin egen kunnskap. Noen vil altså tendere til å vurdere sin egen forbrukerkompetanse høyt på alle feltene, mens andre vil vurdere seg selv mer beskjedent. Dette bidrar til en skjevhet i materialet som trekker i retning 'De gode er best'-hypotesen. Med andre ord at 'Vi er forskjellige'-hypotesen underestimeres. Dette må vi ta hensyn til i tolkningen av resultatene.

Vi skal først nærme oss problemstillingen gjennom faktoranalyse. Kan de ni variablene reduseres til et mindre sett av variable, dvs. faktorvariable som avspeiler ulike dimensjoner i materialet? Den bivariate analysen viste en del signifikante forskjeller i fordeling av kompetanse etter alder, kjønn, utdanning og inntekt. Det er godt mulig at kompetanse innen feltene vi ser på også følger andre skillelinjer bestemt av individuell interesse og verdigrunnlag. I faktor-

analyse kan vi undersøke om respondentene, uavhengig av bakgrunnsvariable, kan grupperes etter ulike kompetanseprofiler. Finner vi tegn til at kompetansen er delt? Med andre ord, finner vi støtte for 'vi er forskjellige'-hypotesen?

Den innledende faktoranalysen viste to dimensjoner, men både matvarepris- og energispare-kompetansevariablene ga vekt til begge faktorene (Se vedleggstabell 1). I og med at den foregående bivariante analysen kunne tyde på at det var flere dimensjoner i materialet, ba vi derfor om å få beregnet tre faktorer (ved å fravike kravet om at faktorene skulle ha egenverdi høyere enn 1). Resultatet fra denne faktoranalysen ga tre faktorer, men energispareindeksen skåret fortsatt på to av faktorene (vedleggstabell 2). Energisparekompetansevariabelens doble karakter er i overensstemmelse med den foregående gjennomgangen (4.1), som tydet på at noen knytter energisparing til ønske om å spare penger, mens andre knytter energisparing til ønske om å spare miljøet. Motivene for å spare strøm er altså divergerende, både verdirasjonelle og formålsrasjonelle. Variabelen bidrar til 'urene' faktorer, og vi tok derfor ut variabelen før vi kjørte en tredje faktoranalyse, som vist i neste tabell:

Tabell 5: Tredje faktoranalyse basert på åtte forbrukerkompetansevariable, der vi tvinger fram tre dimensjoner. Faktor 1 forklarer 24 prosent, Faktor 2 forklarer 23 prosent og faktor 3 forklarer 17 prosent av variansen, til sammen 64%. (N=1033)

Rotated Component Matrix

	Forbrukerkompetanse		
	Miljøetisk	Finansiell	Dagligvare
Bankrenter	7,509E-02	,855	2,509E-04
Strømpriser	,152	,755	,257
Priser på bruk av mobil og fasttelefon	2,829E-02	,199	,856
Priser på forsikring	3,292E-02	,649	,323
Miljøvennlig forbruk	,813	,172	9,185E-02
Utvalget av økologiske matvarer	,848	5,906E-02	-3,561E-03
Rettferdig handel	,687	2,047E-02	,251
Matvarepriser	,256	,187	,645

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

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy .759

Bartlett's Test of Sphericity Sig. 000

Faktoranalysen viser tre klare dimensjoner eller faktorer. På den første skårer kompetanse knyttet til miljøvennlig forbruk, utvalg av økologiske matvarer og rettferdig-handel produkter. Vi kaller denne faktoren for Miljøetisk forbrukerkompetanse. På den neste faktoren skårer kompetanse knyttet til bankrenter, strømpriser og forsikringspriser. Vi kaller denne faktoren Finansiell forbrukerkompetanse. På den tredje faktoren skårer kompetanse knyttet til matvare-

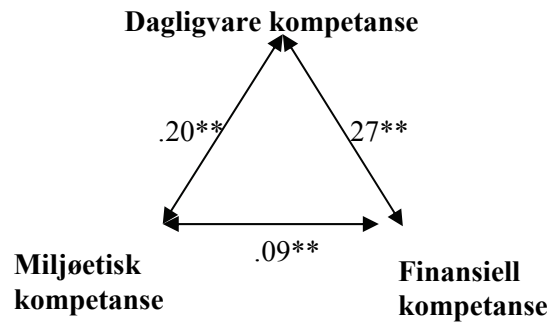
priser og telepriser. Mens Finansiell forbrukerkompetanse tas i bruk med års mellomrom, er særlig matvarepriser, men også telepriser, en type kompetanse forbrukerne benytter i dagliglivet. Vi kaller denne variabelen Dagligvareforbrukerkompetanse. Faktoranalysen viser at mens noen har miljøetisk kompetanse er andre mer opptatt av priser. Dette støtter opp om Helleviks kategorisering, som skiller mellom idealister og materialister (Hellevik 1996).

Det er interessant at telefon og strøm, to tjenester som er privatisert i de senere år, faller i to ulike grupper. Dette er i overensstemmelse med den bivariate analysen, der vi så at det var ulike sosiale grupperinger som hadde kompetanse om henholdsvis strøm (eldre) og telefon (lav utdanning, lav inntekt).

Den tredje faktoranalysen skiller altså materialet i tre kompetanseprofiler. Dette gir støtte til 'vi er forskjellige' - hypotesen'. Imidlertid er det nettopp det å søke etter skillelinjer i materialet en faktoranalyse gjør. Den uforklarte variansen kan være overlappinger i kompetanseprofilene. Vi skal derfor undersøke om det er overlappinger, eller hvor store overlappinger det er, mellom de tre kompetanseprofilene.

På bakgrunn av faktoranalysen skal vi konstruere tre dikotome variable som skal måle det å ha god kompetanse eller ikke på henholdsvis finans, dagligvare og miljøetikk. På den første variabelen lar vi de som har svart at de har svært god/god kompetanse på minst to av variablene bank, strøm og forsikring, bli kategorisert med finansiell kompetanse, mens de resterende får verdien 0. Så lar vi de som har svart at de har svært god/god kompetanse på minst to av variablene miljøvennlig forbruk, økologisk mat og rettferdig handel bli kategorisert med miljøetisk kompetanse, mens de resterende får verdien 0. Til slutt lar vi de som har svært god/god kompetanse på matvarepriser og telepriser bli kategorisert med dagligvarekompetanse, mens de resterende får null¹³. Innledningsvis skal vi raskt undersøke om disse variablene korrelerer positivt eller negativt? Høy positiv korrelasjon gir støtte til 'De gode er best'-hypotesen, mens svak, manglende eller negativ korrelasjon gir støtte til 'vi er forskjellige'-hypotesen:

¹³ Dagligvarekompetanse variabelen er strengere operasjonalisert enn de to andre variablene.



Figur8: Korrelasjoner mellom det å ha god dagligvarekompetanse, god finansiell kompetanse og god miljøetisk kompetanse. (N=1033)

Figur 8 viser at det er en viss sammenheng mellom forbrukerkompetanseområdene slik vi har målt det. For å få et mer nyansert bilde har vi krysset de tre variablene og konstruert en ny variabel med (2*2*2) åtte verdier som viser utvalget fordelt på åtte forbrukerkompetanseprofiler. Vi vil da kunne skille ut forbrukerne som ikke er gode på noe, de som er gode på alt, de som har doble kompetanser, og de som bare er gode på ett av områdene. Vi finner følgende kompetansefordeling:

Tabell 6: Ulike kompetanseprofiler basert på en operasjonalisering av de opprinnelige åtte kompetansevariablene i dagligvare- miljøetisk- og finansiell kompetanseprofil. Prosent. (N=1033)

Ikke spesielt god på noen områder	44
God på dagligvare kompetanse	4
God på miljøetisk kompetanse	11
God på finansiell kompetanse	21
God på Dagligvare&miljøetisk	2
God på Dagligvare&finansiell	7
God på Miljøetisk&finansiell	6
Best forbruker-komp: God på det meste	6
Total	101

Tabell 6 skiller mellom de som kun er godt orientert om ett av våre tre kompetanseområder, de som er godt orientert om to av de tre områdene, de som ikke er godt orientert på noen av områdene og til slutt de som oppgir å være gode på alle tre områdene. For å undersøke hvorvidt vårt materiale primært støtter 'de gode er best'-hypotesen eller 'vi er forskjellige'-hypotesen, vil vi

undersøke om det er vanligst å være godt orientert på ett område, eller om det er gruppen som er godt orientert på alle tre områdene som er størst.

- Tredoble kompetanser = 6%
- Kun dagligvare, kun miljøetisk eller kun finansiell = 36%
- Doble kompetanser = 15%
- Ikke spesielt gode på noen områder = 44%

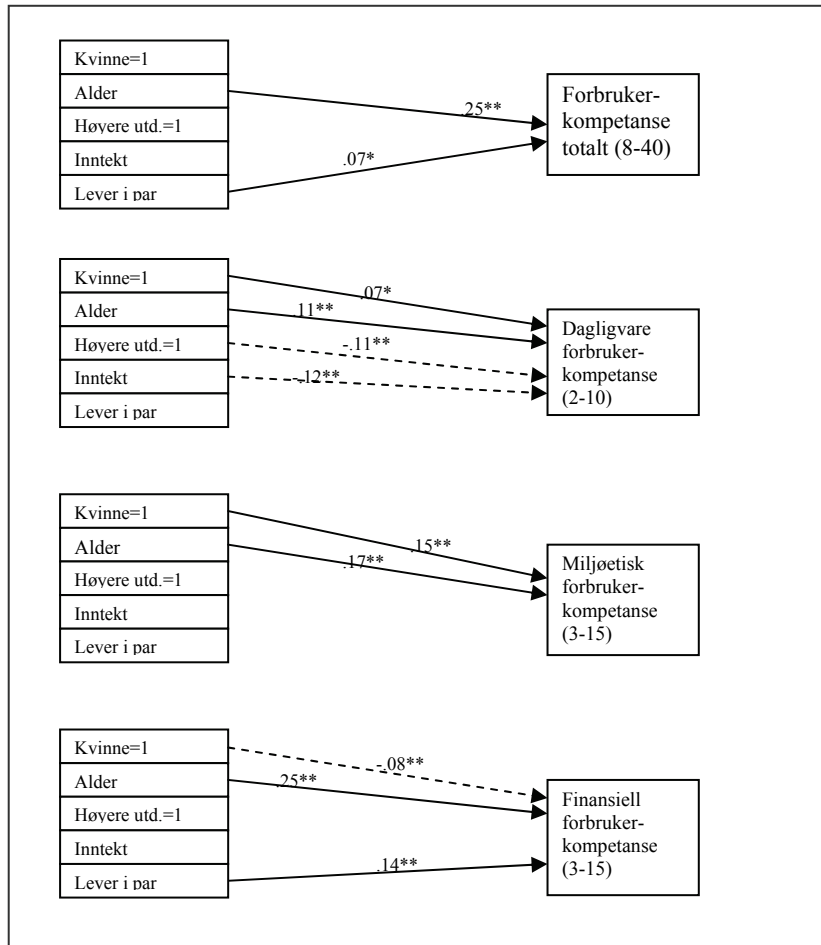
I følge denne testen ser vi at bare 6 prosent har god forbrukerkompetanse på alle tre områdene ('de gode er alltid best'-hypotesen). Langt flere, 36 prosent, har god forbrukerkompetanse på ett av de tre områdene ('Vi er forskjellige'-hypotesen). Basert på denne operasjonaliseringen, finner vi størst støtte for at forbrukerkompetansen er delt, forbrukerne er gode på ulike områder. Men vi ser også at noen har doble kompetanser, mens de fleste faktisk ikke er spesielt godt orientert om noen ting, slik det her er operasjonalisert. Den beste beskrivelsen av forbrukerne i følge denne testen er med andre ord at de ikke er spesielt godt orientert på noen av områdene. Vi vil understreke at måten vi operasjonaliserer forbrukerkompetanse får betydning for resultatene¹⁴. Nøyaktige sammenligninger av prosentdifferanser har dermed ingen hensikt. Det eneste vi kan si er at i følge vår operasjonalisering finner vi en viss støtte for at forbrukerkompetansen er delt. Det er altså ikke de samme som har høy forbrukerkompetanse når vi sammenligner ulike områder. Hvis vi ser på de åtte kompetanseområdene hver for seg, finner vi at 12 prosent ikke var gode på noen av områdene, mens to prosent var gode på alle åtte områder. I gjennomsnitt var forbrukerne gode på tre av åtte områder (Vedleggstabell 3).

4.7 Hvem er priskusert, og hvem er miljøetisk fokusert.

I det følgende skal vi undersøke om de som har henholdsvis finansiell, dagligvare eller miljøetisk kompetanse har ulike sosiale kjennetegn, noe vi vil anta etter den bivariate analysen. Det er da lite hensiktsmessig å benytte faktorvariable, fordi det ligger i faktorvariablenes natur at de med doble kompetanser gis lav verdi. I stedet konstrueres tre indekser basert på de variablene som skåret høyt i faktoranalysen. Med andre ord adderes variabelverdiene på de faktorene som veier tyngst på hver og en av de tre faktorene¹⁵.

¹⁴ Operasjonalisering av 'God dagligvare kompetanse' er strengere (må ha god kompetanse på to av to forhold) enn både Miljøetisk og Finansiell kompetanse (må ha god kompetanse på to av tre forhold). Andelen med dagligvare kompetanse er med andre ord ganske sikkert underestimert. Se metodekapittelet.

¹⁵ Finansiell kompetanse index (3-15): orientert om bank (1-5), strøm (1-5) og forsikring (1-5), Miljøetisk kompetanse index (3-15): orientert om miljøvennlig forbruk (1-



Figur 9: Effekt av kjønn, alder, høyere utdanning, inntekt og hvorvidt respondenten lever i parforhold eller ikke på forbrukerkompetanse. Signifikante beta-effekter på våre tre kompetanseområder, samt totalen. Fire regresjonsanalyser (se vedleggstabeller 4-7). $r^2=0.07$, $r^2=0.05$, $r^2=0.06$ & $r^2=0.11$. (N=1033)

Den multivariate analysen (med forbrukerkompetanseindekser basert på den foregående faktoranalysen) viser et enklere og mer samlet bilde enn det vi så gjennom den bivariante analysen. Figur 9 viser at forbrukerne som er godt orientert om de forskjellige markedene har ulike sosiale kjennetegn. Når vi ser

5), økologiske varer (1-5) og rettferdig handel (1-5). Dagligvareindex (2-10): orientert om matvare (1-5) og –telepriser (1-5). Samlet forbrukerkompetanse (8-40)

våre tre markeder samlet, er det bare alder og det å leve i parforhold som gir signifikant utslag, alt annet likt. At de som lever i parforhold har bedre forbrukerkompetanse enn de som lever enslig, skyldes altså ikke (bare) at de er eldre. Den multivariate analysen støtter dermed vårt funn fra den bivariate analysen; det er altså ikke slik at de som lever i enesholdninger er bedre forbrukere fordi de ikke kan fordele forbrukeransvar på flere husholdsmedlemmer. Tvert i mot øker kompetansen når man flytter sammen. Kjønn slår ikke ut når vi ser på forbrukerkompetanse samlet, og det er, som det framgår av figur 9, fordi kvinner og menn er gode på ulike områder. Forbrukerkompetansen er kjønnsdelt.

Når vi skiller på dagligvarekompetanse, finansiell kompetanse og miljøetisk kompetanse, ser vi at det er ulike sosiale grupperinger som dominerer, men det er fortsatt de eldste som er best orientert, uansett marked.

Mens kvinner er best orientert på dagligvare og telepriser, samt er de som holder seg best miljøetisk orientert, er det mennene, særlig menn i parforhold, som har høyest finansiell forbrukerkompetanse.

De med lav inntekt og lav utdanning er prisbevisste på telepriser og matpriser, men ikke på bank, forsikring og strømpriser.

4.8 Hvem har lite forbrukerkompetanse?

Vi stiller også spørsmål ved hvilke grupper av forbrukere som er gode på hva, og særlig er vi opptatt av hva som kjennetegner de minst kompetente forbrukerne; Er det slik at de minst kompetente forbrukerne utgjøres av ressursfattige forbrukere? Altså en variant av det er *dyrt å være fattig-hypotesen*? Eller er det snarere *dyrt å være rik-hypotesen* som gjelder, altså at det er de mest velstående som kan ta seg råd til å være pris-sløve forbrukere, eller å følge andre parametere enn pris/kvalitet når de gjør sine forbrukervalg? Og hvem er mest miljø-etisk bevisste, de rike eller de fattige?

- *Det er dyrt å være fattig-hypotesen*: De med lave inntekter har lav prisbevissthet. De er samtidig mer miljøbevisste og mer solidariske enn de med høye inntekter.
- *Det er dyrt å være rik-hypotesen*: De med høye inntekter tar seg råd til å se bort fra pris/kvalitet når de velger både finansielle tjenester og dagligvarer. De støtter opp om og kjøper miljøetiske produkter.

For å undersøke hvem som har lite forbrukerkompetanse, lager vi nye indekser der vi kun teller de som har svart at de har 'svært dårlig' eller 'dårlig' kompetanse. Vi finner følgende fordeling:

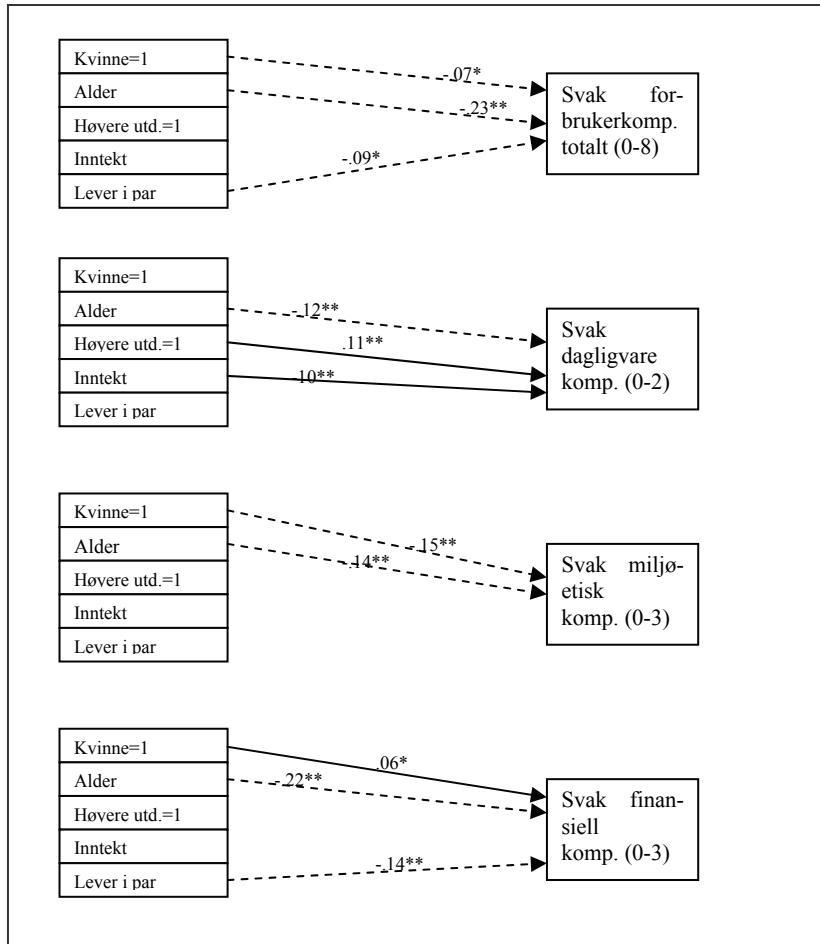
Tabell 7: Andeler som ikke behersker de tre områdene. Vektet for kjønn og alder. Prosent. (N=1033)

	Dagligvare	Miljøetisk	Finansiell	<i>Samlet:</i>
				<i>Ikke dårlig på noe: 17</i>
				<i>Dårlig på ett omr: 17</i>
				<i>To områder: 15</i>
				<i>Tre områder 17</i>
Ikke dårlig på noe	51	38	45	<i>Fire områder 12</i>
Dårlig på ett område	34	25	24	<i>Fem områder 9</i>
Dårlig på to områder	15	22	18	<i>Seks områder 7</i>
Dårlig på tre områder	-	15	13	<i>Syv områder 4</i>
<i>Sum</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>Dårlig på alle omr. 1</i>
				<i>Sum: 99</i>

I følge tabell 7 er det flest forbrukere som oppgir at de har dårlig miljøetisk kompetanse. Bare 38 prosent sa de ikke var 'svært dårlig' eller 'dårlig' orientert om verken økologisk mat, miljøvennlig forbruk eller rettferdig handel. Til sammen 62 prosent oppgir at de er dårlig orientert på minst ett miljøetisk område. Til sammen femten prosent oppga at de var dårlig orientert om alle tre områdene.

Videre viser tabell 7 at 55 prosent er dårlig orientert om minst ett av tre finansielle områdene, og at 49 prosent er dårlig orientert om minst ett av våre to dagligvareområder, matvarepriser og telepriser. Ser vi på de åtte områdene samlet, er det bare 17 prosent som ikke er dårlig på noen av områdene. Fem prosent er dårlig på minst syv av åtte områder, og 21 prosent er dårlige på minst fem av åtte områder.

I neste figur presenteres resultatet av fire multivariate analyser, der vi undersøker om det er spesielle grupper av forbrukere som utpeker seg gjennom å holde seg dårlig orientert:



Figur 10: Effekt av kjønn, alder, høyere utdanning, inntekt og hvorvidt respondenten lever i parforhold eller ikke på det å være dårlig orientert på ulike forbruksområder. Signifikante beta-effekter på våre tre kompetanseområder, samt totalen. (Se vedleggstabeller 8-11)

Figur 10 viser at det særlig er unge, enslige menn som vurderer sin egen forbrukerkompetanse totalt som dårlig, og i forhold til kvinnene er de spesielt dårlige på miljøetisk kompetanse. De unge, enslige kvinnene oppgir oftest å være svake på finansiell forbrukerkompetanse. Videre ser vi at det er de unge med gode inntekter og høy utdanning som er dårligst på dagligvarekompetanse, dvs. matvarepriser og telepriser.

4.9 Hovedansvar og dårlig forbrukerkompetanse

Som det framgår av den foregående analysen ser forbrukerkompetansen ut til både å øke og bli mer kjønnsdelt når man etablerer seg i par. Det er naturligvis tristere å være dårlig på matvarepriser hvis man har dårlig råd og har ansvar for matvareinnkjøpene, enn hvis man har god råd eller en annen gjør innkjøpene til husholdet. Det samme gjelder finansielle tjenester. Vi finner en sterkere sammenheng mellom det å ha ansvar for matvareinnkjøpene og hvor godt man holder seg orientert om matvarepriser (Pearson corr. .24**), enn det å ha ansvar for å betale husholdets regninger og det å ha finansielle forbrukerkompetanse (Pearson corr. .17**).

Noen holder seg dårlig orientert på tross av at de har hovedansvaret, det være seg for matvareinnkjøp og/eller regningsbetalinger. Våre data tyder på at ti prosent har hovedansvaret for sitt husholds innkjøp av mat selv om de er dårlig orientert om matvarepriser. Videre er det 13 prosent som oppgir at de har hovedansvar for husholdets regningsbetaling, samtidig som de vurderer sin finansielle forbrukerkompetanse som lav. Hvem er dette? Dersom denne gruppen utgjøres av unge, enslige med gode inntekter og dårlig tid er det ikke så farlig, men dersom dette er familier med dårlig råd er det trist. I stedet for å presentere tolv krysstabeller, går vi rett på oversiktstabellen som viser hvilke grupper som er overrepresentert.

Hele utvalget	Kjønn	Siv.stand	Alder	Utdanning	Pers.inntekt	Hush. øk.
Hovedansvar for matvareinnkjøp & dårlig på matvarepriser=10%	Ikke sig.	Enslige* enslige menn	Ikke sig.	Ikke sig	Ikke sig	Dårlig råd
Hovedansvar for regningsbetaling & dårlig på finans=13%	Ikke sig.	Enslige*	Ikke sig.	Ikke sig	Ikke sig	Dårlig råd

Tabell 8: Grupper som har hovedansvar for matvareinnkjøp på tross av dårlig kompetanse på matvarepriser, og som har hovedansvar for regningsbetaling på tross av dårlig finansiell kompetanse. Minst sig. 5%-nivå etter Pearson Chi-kvadrat. *Både enslige menn og kvinner. (N=ca. 1000)

Som vist i tabell 8 slår ikke kjønn ut før vi tar med sivilstand og skiller på gifte/samboende kvinner og menn og enslige kvinner og menn. Det er enslige, særlig menn, men også enslige kvinner som oftest sier de er dårlige på matvarepriser. Hele 32 prosent av aleneboende menn og 19 prosent av aleneboende

kvinner sier at de er dårlige på matvarepriser selv om de har hovedansvaret for matvareinnkjøpene (mot bare fem prosent av de som lever i parforhold). Alder slår i seg selv ikke ut signifikant, så dette er ikke bare de unge og uetablerte (vedleggstabell 14).

Det er fortsatt de enslige, 30 prosent av de enslige kvinnene og 27 prosent av de enslige mennene som oftest sier at de er dårlige på bank, forsikring og strømpriser selv om de har hovedansvaret for husholdets regningsbetaling (mot syv prosent av de som lever i parforhold). Heller ikke her slår alder ut signifikant, så med andre ord utgjøres heller ikke denne gruppen av bare unge og uetablerte (vedleggstabell 15).

Resultatene i figur 9 og 10 tydet på at de med lav inntekt kompenserte for dette ved at de var prisbevisste når de handlet mat. Som vist i tabell 8 gjelder altså ikke dette alle. I den gruppen som betegner sitt husholds økonomi som dårlig, var det 29 prosent som oppga at de hadde hovedansvar for matinnkjøpene samtidig som de var dårlig orientert om matvarepriser (mot 9% av de med middels eller god råd). Denne gruppen holder seg enda dårligere orientert på det finansielle området selv om de har hovedansvar for regningsbetaling: Hele 37 prosent av de som betegner sitt husholds økonomi som dårlig sier de har hovedansvar for regningsbetaling samtidig som de er dårlige på bank, forsikring og strømpriser (vedleggstabell 12 & 13).

Den foregående analysen kan tyde på at forbrukerkompetansen har sammenheng med livssituasjon og at man søker og tilegner seg kompetanse når man etablerer seg som par, og at kompetansen – kanskje gjennom erfaring og kjennskap gjennom praksis – øker med alderen. Vi ser også at det å etablere seg som par ofte resulterer i en mer kjønnsdelt forbrukerkompetanse. Dataene tyder på at de ressursrike er økonomisk bevisste på finansielle tjenester, mens de mindre ressursrike er økonomisk bevisste på teletjenester og matvarepriser. Men vi ser også at hovedansvarlige for matvareinnkjøp i husholdninger med dårlig råd i tillegg langt oftere enn andre holder seg dårlig orientert om matvarepriser. Det er derfor vanskelig å gi klare svar på de innledende hypotesene (dyrt å være rik versus dyrt å være fattig-hypotesene).

5 Fra kompetanse til praksis

Som forbrukere er vi en del av markedsmekanismene. I følge klassisk økonomisk teori skal forbrukerne gjennom sine valg bidra til at vi får bedre og rimeligere produkter. Gjennom sine valg i markedet er forbrukerne med på å bestemme – enten de er seg det bevisst eller ikke – hvilke produkter som fortsatt skal finnes i hyllene og hvilke bedrifter og industrier som skal overleve, nasjonalt og internasjonalt. En forutsetning for forbrukerinnflytelse og at vi som forbrukere skal kunne utøve forbrukermakt, er at vi har forbrukerkompetanse som setter oss i stand til å ta fornuftige og rasjonelle valg.

Et klassisk problem for den moderne forbruker er tidsmangel; vi har kort og godt ikke tid til å holde oss oppdatert om priser og kvalitet på alt vi kjøper og forbruker. Markedet er komplekst og kvalitets- og prisforskjellene kan være store. En ola-bukse kan koste fra hundrelappen til flere tusen kroner. En festmiddag med laks koster mange ganger mer hvis man serverer vill-laks med økologiske gourmetpoteter enn hvis man serverer oppdrettslaks med Beate poteter. I de nevnte eksemplene er produktene av ulik kvalitet. Men selv identiske produkter, som for eksempel strøm, kan variere betydelig i pris.

Hvilke produkter vi velger får ikke bare betydning for oss selv og våre nærmeste: Det økte forbruket i den rike verden bidrar til miljøproblemer og etisk betenkelig handel (World watch 2005). Mens det å velge varer motivert ut fra hvilke produkter som er best for oss selv der og da nærmest går automatisk, krever det å velge produkter som støtter opp om et bærekraftig forbruk og rettferdig handel mer refleksjon og at man er seg bevisst sin rolle som politisk forbruker, og at man har tro på at den enkeltes valg har betydning.

Ved å velge pris- og kvalitetsgunstig ut i fra egeninteresse (formålsrasjonell forbrukerpraksis) har forbrukerne forbrukerinnflytelse. Ved å velge produkter ut fra politiske og/eller etiske verdier (verdirasjonell forbrukerpraksis) kan forbrukerne i tillegg utøve forbrukermakt. Denne makten er imidlertid begren-

set. Forbrukerne kan ikke velge varer som ikke finnes i hyllene. Når studier ved SIFO tyder på at interessen for økologisk mat og rettferdig handel-produkter er økende, og større enn hva praksis skulle tilsi, behøver ikke dette først og fremst skyldes mismatch mellom holdning og handling blant forbrukerne, ment tvert imot at markedsaktørene ikke er nok lydhøre overfor forbrukernes etterspørsel om alternative produkter (Terragni 2004, Torjusen 2004, Berg 2005).

Etter mer enn ti års forskning ved SIFO om forholdet mellom forbruk og miljø konkluderer Stø (2005) med at rammebetingelsene for forbrukernes praksis er langt viktigere enn deres holdninger. Selv om det er viktig at forbrukerne tar aktive valg for å redusere miljøbelastningen, kan ikke ansvaret for en bærekraftig utvikling legges på forbrukerne alene. Myndigheter, industri og varehandel må ta sin del av ansvaret (Stø 2005).

SIFO-studier tyder på at forbrukere i Norge har stor tiltro til det offentlige og ønsker at det offentlige skal sørge for at valgene vi tar er etisk forsvarlige (Berg 2005:78). Når for eksempel majoriteten av forbrukerne i en survey sier at de 'gjærne betaler mer for kjøtt hvis dyra har hatt det bra', men i praksis ikke gjør dette, skyldes dette sannsynligvis på den ene siden at de aldri blir direkte stilt overfor valget om to stykker kjøtt, der bare det ene er merket med 'dyrevelferd ivaretatt', og på den andre siden at de ønsker og mener at det er en offentlig oppgave å sørge for at all matproduksjon i Norge følger etisk forsvarlige standarder. Omtrent to av tre mener hovedansvaret for dyrevelferd bør ligge på det offentlige og altså ikke på forbrukerne eller markedsaktørene (Berg 2002, 2005). Selv om markedsaktørene gjerne hevder at norske forbrukere kun er opptatt av pris (Terragni 2004) viser våre studier tydelig at forbrukerne *ikke* ønsker at maten skal være billig for *enhver* pris (Torjusen 2004, Berg 2005).

5.1 Refleksiv praksis på ulike markeder

Vi har i det foregående sett at forbrukerne – ifølge seg selv – er noe bedre på pris enn på det miljøetiske. I det følgende skal vi se nærmere på forbrukernes praksis. Hvor aktivt og reflektert velger forbrukerne på ulike markeder? Hvilke grupper utmerker seg gjennom miljøetiske verdirasjonelle valg, hvilke grupper utmerker seg gjennom økonomisk formålsrasjonelle valg? Og ikke minst, betyr forbrukerkompetansen noe for forbrukernes praksis i markedene?

I SIFO-surveyen har vi stilt spørsmål som har til hensikt å måle hvor bevisste og gjennomtenkte valg forbrukerne foretar på ulike markeder. Som nevnt inn-

ledningsvis er markedene svært forskjellige. Mens noen markeder – som matvaremarkedet - oppsøkes nesten daglig, oppsøkes andre markeder – som bankmarkedet – med års mellomrom. Praksisspørsmålene avspeiler dette ved at praksis på noen markeder knyttes til siste året, mens andre kyttes til siste måned. Respondentene ble spurt om de hadde vært aktive på følgende markeder:

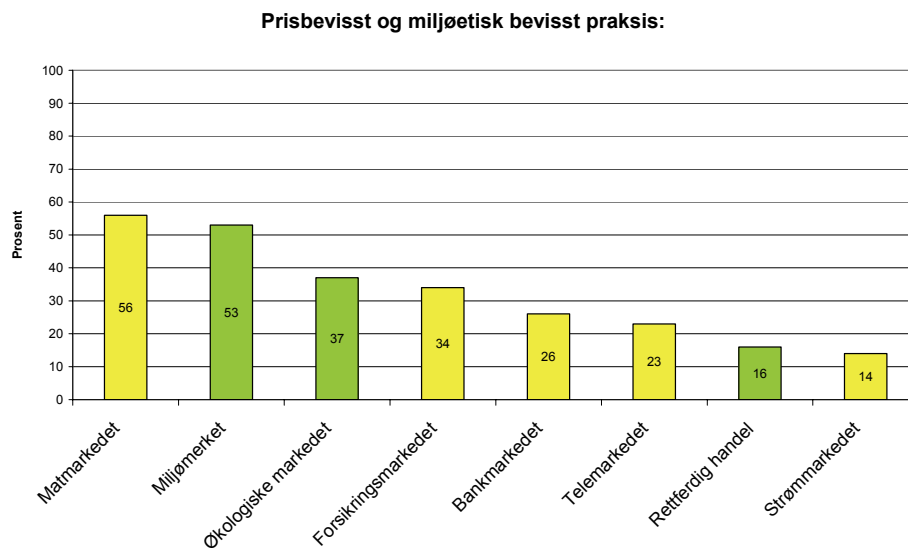
Prisbevisst:

- Kjøpt mat etter å ha lest tilbudsannonser (siste mnd.)
- Reforhandlet eller byttet forsikringsselskap (siste 12 mnd.)
- Reforhandlet eller byttet bank (siste 12. mnd.)
- Byttet teleleverandør (siste 12 mnd.)
- Byttet strømleverandør (siste 12 mnd.)

Miljøetisk bevisst:

- Kjøpt miljømerkede varer (siste mnd.)
- Kjøpt økologisk merket mat (siste mnd.)
- Kjøpt varer merket med rettferdig handel, for eksempel Max-Havelaar (siste 12 mnd.).

Figur 11 viser hvor mange forbrukere som rapporterer om praksis på de ulike områdene, med andre ord hvor aktivt de fyller sin forbrukerrolle:



Figur 11: Refleksiv praksis på forsikringsmarkedet, bankmarkedet, telemarkedet og strømmarkedet i løpet av det siste året, samt andeler som i løpet av siste måned har handlet mat etter tilbudsannonser, miljømerkede varer, økologisk merkede varer og rettferdig handel-varer. Prosent. (N=1033).

I figur 11 er markedene ordnet etter andelen av forbrukere som rapporterer om henholdsvis verdirasjonell (grønn) og formålsrasjonell (gul) refleksiv praksis på området. Flest forbrukere rapporterer om prisbevisst adferd på matmarkedet. Hele 56 prosent hadde handlet mat etter å ha lest tilbudsannonser i løpet av siste måned. Færrest forbrukere rapporterer om at de har skiftet strømleverandør i løpet av de siste tolv månedene. Men hvordan er forholdet mellom rapportert forbrukerkompetanse (figur 1) og praksis?

Selv om vi har spurt etter praksis i løpet av siste måned/siste år, er ikke størrelsene sammenlignbare. Det er rimelig å forvente at en prisbevisst forbruker har handlet mat etter å ha lest tilbudsannonser i løpet av siste måned, og at en miljøbevisst forbruker har handlet miljømerkede varer i løpet av siste måned. Det er langt fra like selvsagt at en som holder seg godt orientert om renteutviklingen skifter eller forhandler betingelser med banken hvert år. Imidlertid, på den annen side er det godt mulig å skifte bank uten å være godt orientert om bankrenter. Det første vi ser i figur 11 er nettopp at områdene der vi spør etter aktivitet pr. måned viser høyere frekvenser enn områdene der vi spør etter aktivitet pr. år. Det er ett unntak, og det er om forbrukerne har handlet rettferdig-handel produkter i løpet av siste mnd: Hver tredje forbruker sier de holder seg godt orientert om Max Havelaar produkter og rettferdig handel, mens halvparten så mange, bare 16 prosent, sier de har kjøpt slike produkter i løpet av siste måned. På den ene side kan dette skyldes at respondentene har overrapportert kompetanse på dette området, på den annen side kan dette skyldes at slike varer er/har vært vanskelig tilgjengelige for forbrukerne.

Tabell 9: Andeler som rapporterer om god praksis og god forbrukerkompetanse på åtte forskjellige områder. Vektet for kjønn og alder. (N=1033)

	Mat	Miljø	Øko.	Etisk	Forsiring	Bank	Tele	Strøm
God praksis	56	53	37	16	34	26	23	14
God forbrukerkompetanse	42	35	20	33	41	50	34	34
Differanse	14	18	17	-17	-07	-24	-11	-20

I tabell 9 sammenlignes frekvensene hentet fra figur 1 (svært godt/godt orientert) med frekvensene i figur 11 (rapportert aktivitet). Vi ser at områdene mat, miljø og økologisk er det flere som rapporterer om god praksis enn om god kompetanse, slik vi har målt det.

Forbausende mange, faktisk en av tre respondenter rapporterer om at de enten har byttet forsikringsselskap eller har reforhandlet betingelser med sitt selskap

i løpet av siste året. Når vi sammenligner resultatene med bankmarkedet, ser vi at selv om flere sier de er godt orientert om bankrenter (50%) enn om forsikringspriser (41%), er det færre som har vært aktive på bankmarkedet (26%) enn på forsikringsmarkedet (34%).

Det er både færre aktive, og færre som rapporterer om god forbrukerkompetanse på områdene telepriser og strømpriser. På disse områdene rapporteres det også oftere om god kompetanse enn om at de aktivt har skiftet enten strømleverandør eller teleleverandør. Post og Teletilsynet (29 november 2005) rapporterer om sterk økning i andelene som skifter teleoperatør. Dette kan ha sammenheng med mediefokusering på manglende kundeservice hos flere store teleoperatører siste kvartal. Dette bør gi utslag i SIFO-surveyen 2006.

Selv om ikke markedene og aktivitetene er direkte sammenlignbare, mener vi å ha dekning for å hevde at både kompetanse og aktivitet på strømmarkedet er liten: Mens 34 prosent sa de holdt seg godt eller svært godt orientert om strømprisene, er det enda færre, bare 14 prosent, som har skiftet strømleverandør i løpet av de siste tolv månedene.

5.2 Hvem er aktive?

Vi har også undersøkt hvilke grupper av forbrukere som er mest aktive på de ulike markedene. I stedet for å gå gjennom hver enkelt figur, slik vi gjorde i analysen av forbrukerkompetanse, kommenteres kun oversiktstabellen som viser de signifikante resultatene.

Tabell 10: Prisbevisst og miljøetisk bevisst praksis på ulike forbruksområder. (Se vedleggsfigurer 1 - 6). Minst sig. 5%-nivå etter Pearson Chi-kvadrat (parentes = sig. 10%-nivå)

	Kjønn	Siv.stand	Alder	Utdanning	Pers. inntekt	Hush.-øk.
Matmarkedet	Kvinne	Kvinne	(<29/>60)	Lav	Lav	Middels
Forsikringsmarked		Par/mann	30-44	(Høy)	Høy	(God)
Bankmarkedet		Menn/par	30-44	(Høy)	(Høy)	
Telemarkedet			(18-59)		(3-400)	
Strømmarkedet						God
Kjøper miljømerket	Kvinne	Kvinne	Ung			
Kjøper økologisk	Kvinne	Kvinne		Høy		
Kjøper rettferdig handelprodukter	Kvinne	(Kvinne)	Ung			

I følge tabell 10 er kvinner mer aktive på mat, og de miljøetiske markedene. De som lever i parforhold, og særlig menn, er best på forsikring og bank. Mens det gjennomgående var de eldre forbrukerne som rapporterte om best forbrukerkompetanse, er det faktisk de unge som oftest handler miljøetisk, mens det er de i familieetableringsfasen (30-44) som oftest er aktive på bank og forsikringsmarkedet. Ressursvariablene viser at det er de med lav utdanning og lav personlig inntekt som er mest prisbevisste på matmarkedet, mens det er de med høy inntekt, høy utdanning og god råd som oftest er aktive i bank og forsikringsmarkedet. Som vist i det foregående er det svært få som er godt oppdaterte og enda færre som er aktive, på strømmarkedet. Det eneste kjennetegnet som slår signifikant ut for denne gruppen er at de har god råd. Bare omtrent en av fire forbrukere har skiftet teleleverandør, og denne gruppen har ingen kjennetegn signifikante på 5%-nivå.

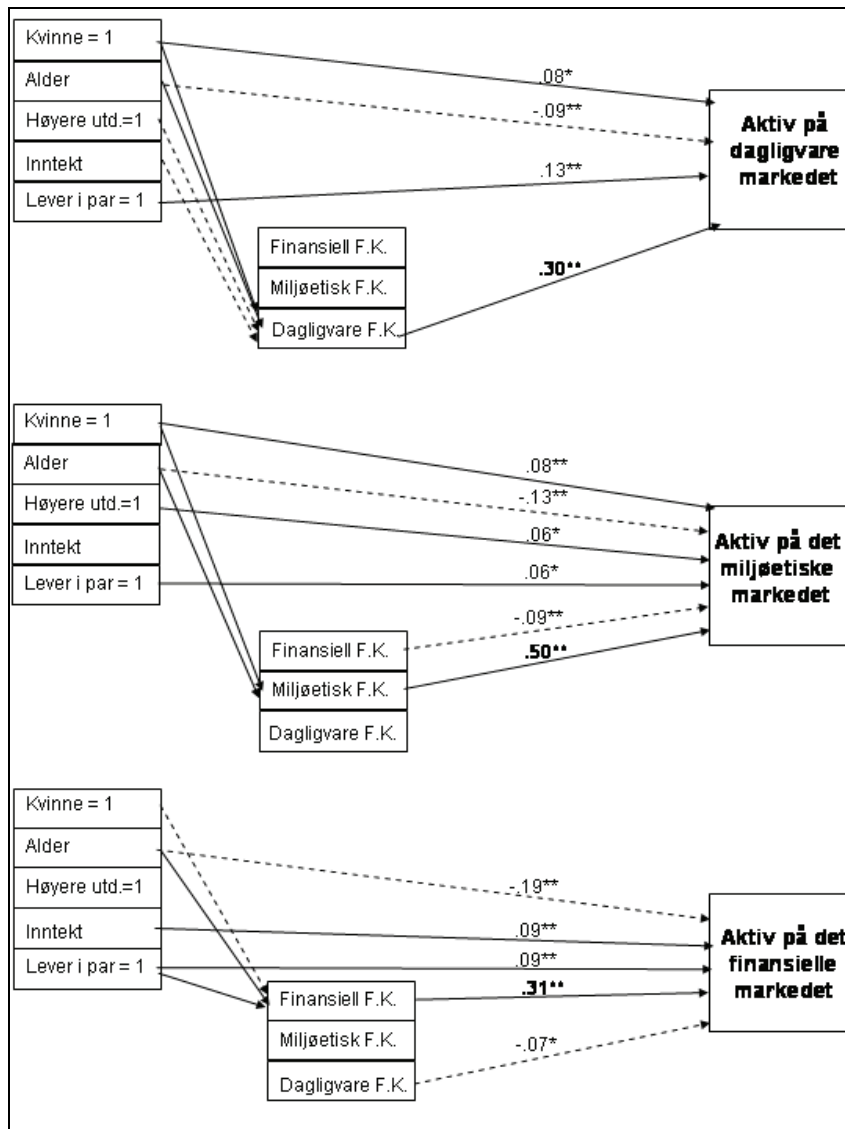
5.3 Betydning av forbrukerkompetanse for praksis

Avslutningsvis prøver vi å vise 'hele bildet', og stiller hovedspørsmålet: Er det sammenheng mellom forbrukerkompetansen – altså hvor godt forbrukerne holder seg orientert og hvor aktive forbrukerne er på de ulike markedene? Som beskrevet i teorigapittelet antar vi at kompetanse påvirker praksis, og at praksis igjen gir økt kjennskap til markedet og derigjennom økt kompetanse. Praksis og kompetanse er ofte to sider av samme sak: Det er for eksempel rimelig å tenke seg at hvis en forbruker skal kjøpe ny bolig og skal ta opp lån, orienterer han eller hun seg om rentebetingelser og skaffer seg dermed finansiell kompetanse.

Vi går tilbake til den tidligere tredelingen av markedene: Dagligvaremarkedet, det miljøetiske markedet og det finansielle markedet. Hva kjennetegner forbrukerne som er aktive på dagligvaremarkedet, på det finansielle markedet og på det miljøetiske markedet? Er det de samme forbrukerne som er aktive på alle markedene, eller er det som med forbrukerkompetansen, at ulike grupper er aktive på ulike markeder?

Figur 12 er basert på tre lineære regresjonsanalyser. Vi har også tegnet inn de signifikante indirekte effektene fra de individuelle bakgrunnsvariablene på den viktigste kompetansevariabelen i hver modell (etter figur 9)¹⁶.

¹⁶ For at ikke bildet skal bli alt for komplekst har vi kun tegnet de indirekte effektene på forbrukerkompetansevariabelen som forventes å ha sammenheng med den avhengige praksisvariabelen. Med andre ord, selv om finansiell forbrukerkompetanse har en signifikant – negativ - effekt på aktivitet på det miljøetiske markedet, og daglivare-



Figur 12: Hvem er aktive på dagligvaremarkedet, det miljøetiske markedet og det finansielle markedet. Signifikante effekter av kjønn, alder, høyere utdanning, inntekt, sivilstand og forbrukerkompetanse (F.K.). Standardiserte betakoeffisienter fra tre lineære regresjoner = .11, $r^2 = .25$ og $r^2 = .10$. (N=1033) (Se vedleggstabeller 16-18 + figur 9)

kompetanse en signifikant – negativ – effekt på aktivitet på det finansielle markedet, er effektene på disse fra bakgrunnsvariablene ikke tegnet inn. (De er naturligvis identiske med de indirekte pilene i regresjonen under/over)

De sterke effektene fra forbrukerkompetanse til forbrukerpraksis er uttrykk for at kompetanse og praksis nærmest kan sees som to sider av samme sak: forbrukerkompetanse gir grunnlag for refleksiv praksis og aktivitet på markedene gir kjennskap og erfaring som bidrar til økt forbrukerkompetanse.

Figur 12 forsterker også inntrykket av at forbrukerne er forskjellige: Det at forbrukerne har forbrukerkompetanse på ulike områder, viser seg også i en differensiert forbrukerpraksis.

Det kan også se ut som om noen typer forbrukerkompetanse og praksis kan være vanskelige å kombinere: De som har høy finansiell forbrukerkompetanse med tilhørende høyere finansiell praksis, rapporterer signifikant sjeldnere om miljøetisk praksis enn andre. Er det slik at det å være god på bank- forsikring og strømpriser motiveres av egen nytte, og at forbrukerne som er mest egenytte sjeldnere enn andre er fellesskapsorienterte? Er det slik at verdirasjonaliteten som preger det miljøetiske markedet vanskelig lar seg kombinere med formålsrasjonaliteten som preger det finansielle markedet?

Vi ser også at de med høy dagligvarekompetanse er gode på dagligvare praksis slik vi har målt det gjennom å være prisbevisste på mat og telemarkedet. Men denne gruppen er faktisk signifikant dårligere på bank, forsikring og strømpriser. Her kan det altså se ut som om økonomisk rasjonalitet gjennom å være prisbevisst faller ulikt ut på det finansielle markedet og dagligvaremarkedet. Er det slik at dagligvaremarkedet er mer konkret, mens det finansielle markedet er mer abstrakt, og at det krever for mye å holde seg oppdatert på begge områdene? Vi har også sett i analysen foran at kjønnsdimensjonen slår ulikt ut på disse markedene. Mens kvinner oftere er prisbevisste når de handler dagligvarer, er menn, eller mer presist i følge den forgående bivariate analysen, er menn i parforhold *litt* oftere aktive på de mer abstrakte bank og forsikring markedene (i figur 12 indirekte effekt gjennom at menn har høyere finansiell forbrukerkompetanse). Det kan være verd å merke seg at effekten av kjønn på finansiell praksis forsvinner hvis vi tar ut kompetansevariablene av analysen.

De med høy inntekt rapporterer også oftere om prisbevisst aktivitet på de finansielle markedene, mens de med lav inntekt holder seg bedre orientert og er mer prisbevisst på dagligvaremarkedet. Materialet gir altså grunnlag for å peke ut tendensen til at de med høye inntekter oftere er prisbevisste i sine årlige opptredener i de finansielle markedene – herunder strømpriser - mens de med lavere inntekter oftere sparer i sitt daglige forbruk.

Kjønn og det å leve i parforhold følger samme praksismønster som forbrukerkompetansen. Kvinner holder seg best orientert og er mest aktive på både dagligvaremarkedet og det miljøetiske markedet. Vi ser også at de som lever i parforhold ikke bare rapporterer om høyere prisbevissthet på både dagligvare- og de finansielle markedene, de er også oftere enn andre aktive på disse markedene.

En av bakgrunnsvariablene bryter med mønsteret vi så i forhold til forbrukerkompetansevariablene, nemlig den variabelen som slo sterkest og mest entydig ut: Aldersvariabelen. På alle områdene – bortsett fra telepriser og på økologisk mat – tydet den bivariate analysen på at de fleste blir bedre forbrukere med alderen. Jo høyere alder, jo oftere rapporterte respondenten om svært god eller god forbrukerkompetanse. Praksisvariablene viser imidlertid at den aldersbetingede forbrukerkompetansen ikke slår ut i forbrukeraktivitet: Jo eldre, jo sjeldnere rapporteres om prisbevisst praksis på både dagligvaremarkedet, det miljøetiske markedet og de finansielle markedene, alt annet lik. Dette kan – men behøver ikke - bety at de eldste holder seg best orientert, men de er samtidig så godt etablerte og trenger ikke være så aktive på markedene. De har råd til å la være. Men det kan også bety at de eldre overvurderer sin egen forbrukerkompetanse. De eldste har levd store deler av livet med både regulert bank, forsikring, strøm og telefonmarkeder. Vi skal senere se at aldersvariabelen slår kraftig ut i forhold til preferanser knyttet til regulering og privatisering av strøm- og telemarkedene.

Samlet kan vi si at analysen tyder på at forbrukerkompetanse er svært viktig for hvor aktive og bevisste forbrukerne er når de gjør sine valg i markedet. Resultatene tyder også på at vi er aktive på ulike markeder; noen forbrukere er prisbevisste når de gjør dagligvare innkjøp, andre er prisbevisste når de gjør sine årlige disposisjoner på de finansielle markedene. En tredje gruppe utgjøres av de som er fellesskapsorientert og aktive på de miljøetiske markedene. Det kan se ut som om verdirasjonelle forbrukere sjeldnere enn andre er økonomisk formålsrasjonelle. Likeledes tyder dataene på at de som er prisbevisste på de konkrete dagligvaremarkedene sjeldnere er prisbevisste på de mer abstrakte finansielle markedene.

6 Strøm og telefoni. Valgfrihet eller plikt til å velge?

I Norge var både telefon og strøm offentlig regulert fram til siste halvdel av nitti-tallet (Telenor 2005, Hope 2004, Teleplan og Schjødt 2004). Liberalisering med påfølgende deregulering har bidratt til en mer kompleks forbrukerrolle, med krav eller forventninger om mer forbrukerkompetanse. Forbrukerne må – eller bør - skaffe seg oversikt og innsikt i nye markeder med nye spilleregler. Det kan stilles spørsmål ved om det var i forbrukernes interesse å fristille henholdsvis tele- og strømmarkedene. Hvor mange ønsker et fritt, markedsstyrt strømmarked og hvor mange ønsker et markedsstyrt telemarked? Hvem ønsker, hvem behersker og hvem velger aktivt i strøm- og telemarkedene? Hvem har fordel av dereguleringen?

Som vist i figur 1 og 11 holder bare én av tre seg svært godt eller godt orientert om strømprisene og teleprisene, mens enda færre, 23 prosent, sier de har skiftet teleleverandør og små 14 prosent sier de har skiftet strømleverandør i løpet av de siste tolv månedene. Fungerer da disse markedene? Har det blitt billigere og bedre strøm og telefon enn det ville blitt uten dereguleringen av disse markedene?

6.1 Kort om strøm- og telemarkedet

Bakgrunnen for dereguleringen av telemarkedet, ble begrunnet med at statlige selskaper ikke var tilpassningsdyktige nok til å følge med i den raske utviklingen i teletjenester, og at utviklingen av teletjenester var viktige for et lands konkurransevne og teknologiutvikling (Haraldsen 2003). Omtrent samtidig med dereguleringen og privatiseringen av teletjenestene eksploderte mobiltelefonbruken, og stadig flere byttet ut den tradisjonelle analoge fasttelefo-

nen med digital ISDN telefon. Nå er det også sterk vekst i IP¹⁷-basert telefon som helst krever bredbånd. Bredbånd (dvs. stor båndbredde som kan overføre store datamengder raskt) kan være fiber, kabel, ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line), El-nett og Ethernett (trådløs). Pr. i dag er ikke alle valg tilgjengelige for alle, og hva som er best på sikt er vanskelig å spå.

Mens det før dereguleringen var vanlig med én (fast-) telefon pr. husstand, er det nå vanlig at hvert enkelt husstandsmedlem har sin egen mobiltelefon, og gjerne også hver sin e-mail adresse. I dag skaffer de prisbevisste forbrukerne seg telefonabonnementer som er mest mulig skreddersydd og tilpasset den enkeltes behov og telefonipraksis. Grensene mot andre markeder er flytende. Både telefon, TV og internett kan i dag formidles gjennom bredbånd.

For lekmann er IKT, herunder telemarkedet, komplisert og uoversiktlig samtidig som det er i rask utvikling og endring. Dette gjør det vanskelig for forbrukerne å ta rasjonelle og informerte valg (Slette-meås & Helle-Valle 2003). Men de fleste har nok fått med seg at teleprisene, som er temaet i SIFO-surveyen, har blitt rimeligere etter dereguleringen og privatiseringen av tele-tjenestene. Fra 1989 fram til tilnærmet full liberalisering i 1998 sank prisene med over 50 prosent (Odin 2001).

Mens telemarkedet tilbyr et variert spekter av tjenester, er strømmarkedet i prinsippet enkelt sett fra forbrukerne: Det kun prisen som varierer. Dereguleringen innebar for det første at vi gikk fra et nasjonalt til et nordisk strømmarked (perioden 1993-2000), og for det andre at tidvise overskudd/underskudd på nordisk kraft selges/kjøpes på det Europeiske markedet. I Norge produseres hovedsakelig strøm basert på vannkraft, i Sverige er omtrent halvparten vannkraft og halvparten atomkraft, og i Danmark er omtrent halvparten kull og tyve prosent vind. Dette betyr at strømprisene kan påvirkes av både lite nedbør, lite vind, samt strømprisene på det europeiske markedet. I dag både importerer og eksporterer Norge strøm. Ved lite nedbør må vi importere strøm, og når prisene på strøm i Europa (Tyskland) er høye, eksporteres norsk kraft (Aadland 2005). Men mens tellerskrittene har blitt billigere har strømmen stort sett blitt dyrere etter at kraft-rike Norge gikk inn på det Europeiske strømmarkedet. Spotprisen på strøm var godt over dobbelt så høy i 2005 som i 2000 (Braathen 2005).

Når tidligere offentlige regulerte markeder dereguleres og privatiseres, argumenteres det gjerne med at dette er til forbrukernes beste. Forbrukernes priori-

¹⁷ Internet Protocol. Kommunikasjonsstandard som kontrollerer informasjonsflyt og ruting mellom internett og datamaskiner.

teringer og valg skal bidra til at tele- og strømleverandørene holder seg i selen og produserer og selger billigst mulig. Økt valgfrihet presenteres som et udis-kutabelt gode. Men ville ikke alle velge billigste tele- og strømleverandør hvis valget var enkelt? Er det overhodet noen som foretrekker den dyre strømleverandøren? Slette-meås og Helle-Valle (2003) stiller også spørsmål ved om det er riktig å overlate utviklingen av bredbånd – forstått som nasjonal infra-struktur - til markedskreftene, eller om dette både vil bidra til ulikhet og trege-re utbygging?

I et pilotprosjekt sammenlignes forbrukertilfredshet på åtte ulike markeder i Danmark. Strømmarkedet får høyest skår på forbrukerinformasjonsindikator-en (64,3), høyere enn det langt mer kompliserte mobiltelefonmarkedet (46,8) (Nordic Council of Ministers 2005). Disse resultatene baserer seg imidlertid kun på de som har vært aktive på disse markedene, og i følge resultatene fra SIFO-surveyen og NVO (Braathen 2005) er dette et lite mindretall. Det er et interessant paradoks at markedet med best og enklest informasjon samtidig har lavest aktivitet.

6.2 Hvem bør ha hovedansvar for salg av strøm- og teletjenester

På bakgrunn av den foregående analysen kan vi si at de som holder seg orientert om henholdsvis strøm- og telepriser ser ut til å ha litt ulike kjennetegn: Mens det er de eldre som i følge dem selv er best på strømpriser og de med god råd som oftest har skiftet strømleverandør i løpet av siste året, er det de enslige, ofte yngre med lav utdanning og dårlig råd som er gode på telepriser, mens det ikke er noen spesiell gruppe som har skiftet teleleverandør siste tolv måneder.

Før vi går inn og ser på ulike grupper av forbrukere skal vi se hva forbrukerne samlet mener om hvem som bør være hovedansvarlig for levering av strøm og teletjenester i Norge. Vi har stilt spørsmålene:

- Hvis du har gjort deg opp en mening, synes du Staten (offentlige myndigheter) eller Markedet bør ha hovedansvaret for salg av strøm?
- Hvis du har gjort deg opp en mening, synes du Staten (offentlige myndigheter) eller Markedet bør ha hovedansvaret for salg av teletjenester?

Tabell 11: Forbrukernes vurderinger av hvem som bør ha hovedansvaret for salg av strøm og teletjenester. Prosent. Vektet på kjønn og alder. (N=1033)

	Strøm	Teletjenester
Offentlig regulert	47	22
Markedsbasert	28	54
Kombinert ansvar	9	9
Ingen mening/vet ikke	17	15
Sum	101	100

Tabell 11 viser tydelig at forbrukerne vurderer dereguleringen av strøm- og telemarkedene forskjellig. Mens majoriteten av de som tar stilling – 47 prosent - foretrekker et offentlig regulert strømmarked, foretrekker flesteparten av de som tar stilling – 54 prosent - markedsbaserte teletjenester.

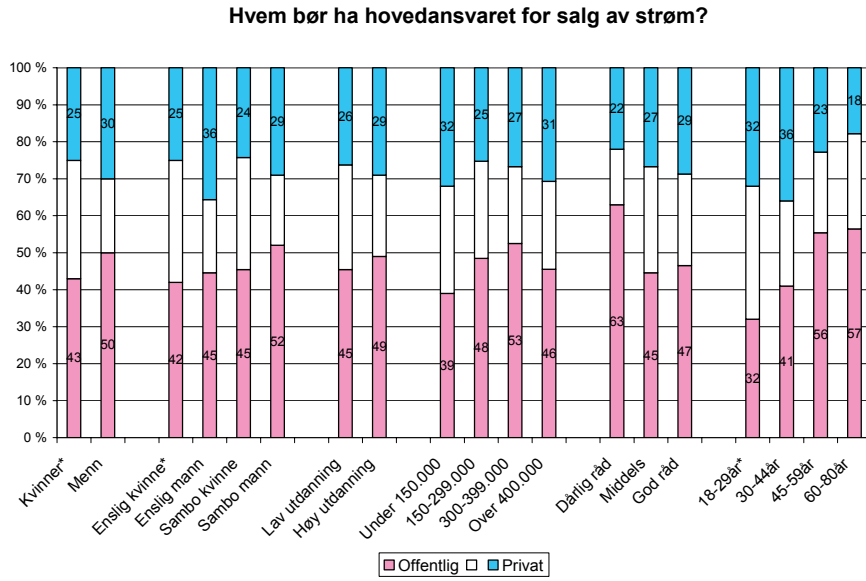
Den mest nærliggende forklaringen til at mange er positive til et markedsbasert telemarked, mens mange er negative til et markedsbasert strømmarked, er prisutviklingen på disse markedene etter dereguleringen. Teleprisene har gått kraftig ned, mens strømprisene har økt.

Mange har som vi ser ikke noen klar mening om hvordan samfunnet bør organisere strøm og teletjenester. Og antagelig er denne andelen større enn de 17/15 prosentene tabellen viser fordi enkelte respondenter har en tendens til å svare på slike spørsmål på relativt svakt grunnlag. Svarkategorien 'kombinert ansvar' er en såkalt unevnt kategori, som krever at respondenten selv nevner dette¹⁸. Grunnen til at ikke 'kombinert ansvar' oppgis som svaralternativ, er at vi i analysen ønsker belyse dikotomien offentlig/privat. Kombinert ansvar er særlig aktuelt for teletjenestene, der det har vært kritisert at ikke ansvar for nettet ble skilt ut fra Telenor i eget offentlig selskap (Haraldsen 2003).

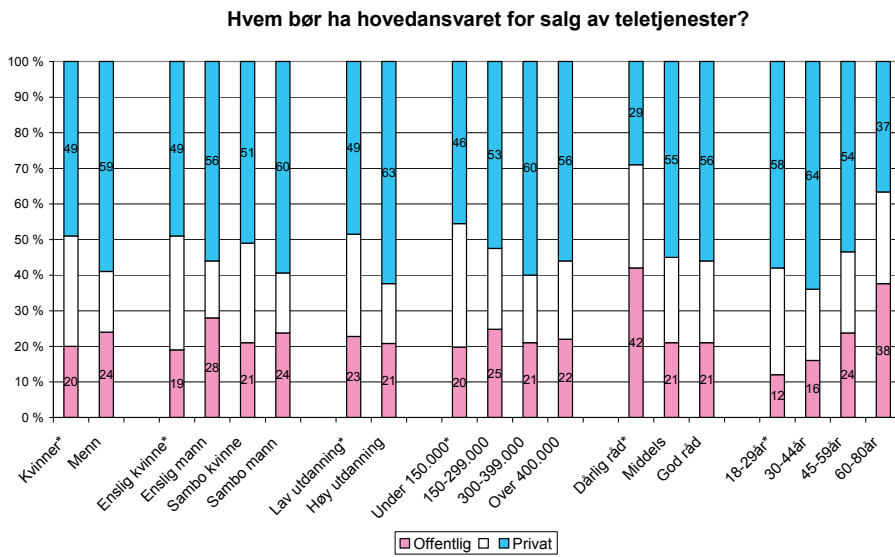
6.3 Hvem er positive og hvem er negative til dereguleringen?

I det følgende skal vi se hvilke grupper av forbrukere som foretrekker henholdsvis offentlige og private løsninger. Kategoriene 'ingen mening' og 'delt ansvar' slås sammen. Er det spesielle grupper som er negative til dereguleringen av strøm- og telemarkedene?

¹⁸ Instruks til intervjuer: Hvis respondenten nøler, spør: Har du ikke gjort deg opp noen mening? Hvis respondenten sier det bør være delt ansvar, sier du at du krysser av for dette.



Figur 13: Hva mener ulike grupper om hvem som bør være hovedansvarlig for salg av strøm? Vektet for alder og kjønn. Prosent. (N=1033) *= gruppeforskjeller sig. minst 5%-nivå.



Figur 14: Hva mener ulike grupper om hvem som bør være hovedansvarlig for salg av teletjenester? Vektet for alder og kjønn. Prosent. (N=1033) *= gruppeforskjeller sig. minst 5%-nivå.

I følge figur 13 og 14 er det størst motstand mot dereguleringen og privatiseringen av både telefon og strøm blant de eldste og blant de med dårlig råd¹⁹. Flest begeistrede både strøm- og tele-privatister finner vi i aldersgruppen 30-44 år. De med høy utdanning er også signifikant mer positive til private teletjenester, mens det særlig er enslig menn som er positive til privatisering av strømmerketet. Menn har oftere enn kvinner gjort seg opp en mening om dereguleringen, og er oftere enn kvinner både for og imot dereguleringen av strømmerketet og teletjenestene.

6.4 Hvordan vurderer de mest kompetente forbrukerne dereguleringen av strøm- og telemarkedet?

Som vist i den foregående analysen er det bare én av tre forbrukere som sier de har god kompetanse på strøm- og telemarkedet. Og vi har sett at det er ulike grupperinger som rapporterer om god forbrukerkompetanse på disse markedene. I det følgende skal vi undersøke hvorvidt og hvordan forbrukerkompetansen påvirker preferansen for henholdsvis private og offentlige løsninger.

Vi kan tenke oss tre ulike mekanismer som kan påvirke preferansen for henholdsvis private og offentlige løsninger. Den første knyttes til forbrukerkompetansen alene, den andre til prisutviklingen, den tredje til forbrukernes rammebetingelser:

- i) *Forbrukerkompetanse*: Det er rimelig å tenke seg at de kompetente forbrukerne er de som mestrer disse nye markedene best og dermed har størst tilbøyelighet til å støtte opp om status quo, med andre ord vil de kompetente forbrukerne oftere enn andre være for private løsninger.
- ii) *Prisutviklingen*: Fordi teleprisene har gått ned, mens strømprisene har gått opp etter dereguleringen, er det rimelig at de kompetente og prisbevisste forbrukerne i større grad enn andre foretrekker et privat telemarked, men et offentlig regulert strømmerketet.
- iii) *Rammebetingelser*: Valg av strøm- og teleleverandører er ikke like aktuelt og besparende for alle. Det er de med store boliger som har mest å tjene på rimelig strøm, mens det er de unge hyppig telefonerende som har mest å spare på rimelige teletjenester. Dette betyr at de etablerte eldre og rike vil ønske seg tilbake til offentlig regulert, men billigere strøm, mens de unge vil støtte

¹⁹ Fordi gruppen som oppgir at sitt hushold har dårlig råd er svært liten, skal det mye – noen vil si for mye – til at forskjellene i tilslutning gir statistisk signifikante utslag.

opp om et privat telemarked. Vi kan også tenke oss at alder virker generelt konserverende, og at de eldre dermed i mindre grad enn yngre ønsker å omstille seg til private markeder.

En fjerde hypotese, som vi dessverre ikke kan teste i vårt materiale, er at preferanser for private/offentlige løsninger inngår i et politisk standpunkt (som vi ikke har opplysninger om i SIFO-surveyen). Med andre ord at de som har tro på at markedet på sikt er den beste og rimeligste løsningen vil foretrekke både et privat tele- og strømmarked. Det er i så fall også sannsynlig at denne gruppen i større grad enn andre har satt seg inn i de nye markedene (hvorfor skulle de ellers ha tiltro til markedskreftene?), med andre ord vil dette støtte opp om vår første hypotese.

Vi starter med de to første hypotesene, som innledningsvis testes i enkle bivariate analyser. Er det slik at de som i følge seg selv har best oversikt og innsikt i de nye markedene, i størst grad støtter status quo, altså de deregulerte markedene? Eller styres de kompetentes vurderinger av prisutviklingen etter dereguleringen? Altså at de som har telepriskompetanse i større grad enn andre støtter et privat telemarked fordi prisene her har gått ned, mens de som har strømpriskompetanse i større grad enn andre er i mot et privat strømmarked fordi prisene har gått opp?

Tabell 12: Andeler som foretrekker offentlig regulert/markedsbasert strøm-/telemarked blant forbrukere med og uten forbrukerkompetanse på henholdsvis strømpriser og telepriser. Totalprosent. Vektet for kjønn og alder. (N=1033)

	Forbrukerkompetanse		Totalt
	Ikke spesielt godt orientert	Godt/svært godt orientert	
Ønsker offentlige Teletjenester	23	21	22
Ønsker markedsstyrte Teletjenester	58	52	54
Ønsker offentlige strømleveranser	50	45	47
Ønsker markedsstyrte strømleveranser	26	29	28

Corr var. Off/Priv²⁰ strøm & Strømpriskompetanse = -.02 (ikke sig.)

Corr var. Off/Priv tele & Telepriskompetanse = -.00 (ikke sig.)

²⁰ Variablene er konstruert slik at de som foretrekker et privat strømmarked/telemarked har fått verdien +1, de som foretrekker et offentlig regulert strømmarked/telemarked har fått verdien -1 og resten har fått verdien 0.

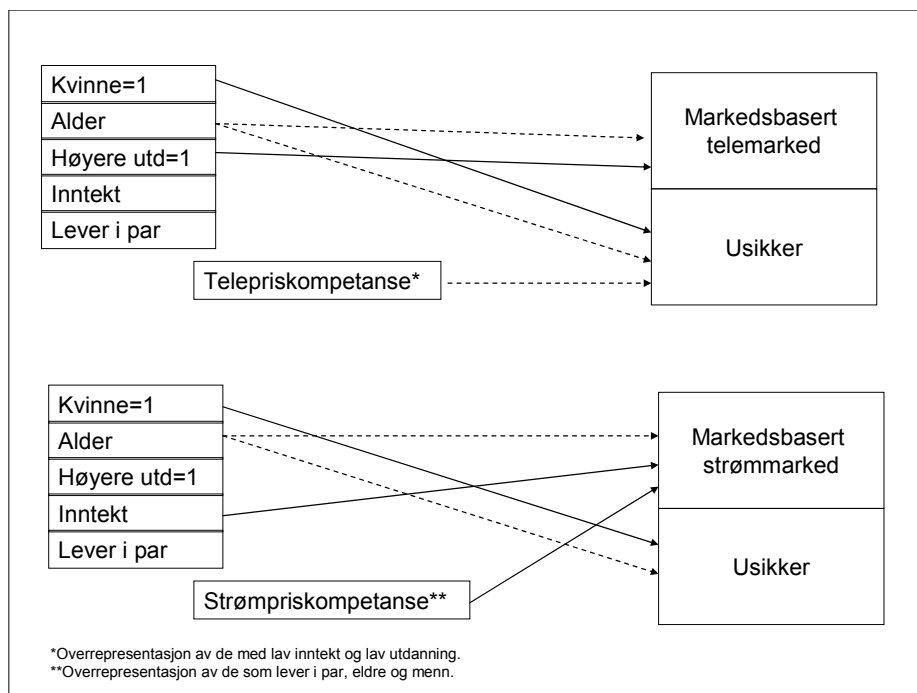
Tabell 12 viser at det er små og ikke-signifikante forskjeller i andelene som er for henholdsvis offentlige eller markedsstyrte løsninger etter forbrukerkompetanse. Og dette gjelder både for strøm- og telemarkedet: Omtrent like mange, 52 prosent av de som er godt orientert om telepriser og 58 prosent av de som ikke er spesielt godt orientert – ønsker markedsstyrte teletjenester. Likeledes, 29 prosent av de som er godt orientert om strømpriser og omtrent like mange – 26 prosent - av de som ikke er spesielt godt orientert, ønsker markedsstyrte strømleveranser. Det er altså ingen signifikante sammenhenger på individnivå, verken den ene eller andre veien etter hvor godt forbrukerne mener de holder seg orientert på henholdsvis strøm- og telemarkedet og hvorvidt de foretrekker et offentlig eller privat marked. Med andre ord gir den bivariate analysen ingen støtte for at de som holder seg orientert på disse sist deregulerte markedene oftere enn skulle være positive til privatisering.

Den andre hypotesen ble knyttet til prisutviklingen. Vi antok at preferansen for private markeder kunne tilbakeføres både til grad av mestring av markedet og til prisutviklingen. For telemarkedet ligger det ingen motsetning, de telepris kompetente mestrer markedet og vet at prisene har falt, de strømpris kompetente derimot, mestrer markedet, men de har sett at strømprisene har økt etter dereguleringen. Vi antok derfor at de kompetente oftere enn andre ville være positive til et privat telemarked, men mer negative til et privat strømmarked. Vi finner ingen støtte for dette i den bivariate analysen. Dette betyr ikke at prisutviklingen ikke har betydning for hvorvidt man er for eller mot private markeder, noe som tydeliggjøres i at langt flere foretrekker et privat telemarked enn et privat strømmarked. Analysen over tyder bare på at de pris kompetente forbrukerne ikke oftere enn andre lar sitt standpunkt i forhold til deregulering påvirkes av prisutviklingen på henholdsvis tele- og strømmarkedet.

Vi skal gå videre og prøve hypotesene i multivariat analyse, der vi kan undersøke om det er slik at enkelte grupper i særlig grad er positive, mens andre i særlig grad er negative, til dereguleringen og privatiseringen av strøm og telemarkedet, og hvorvidt forbrukerkompetansen fortsatt ikke gir signifikante utslag når det kontrolleres for alder, kjønn, utdanningsnivå, inntekt og husholdstype. Fordi den avhengige variabelen har tre verdier (ønsker markedsstyring, usikker, ønsker offentlig regulering) benyttes multinomisk analyse²¹.

²¹ Som vist i figur 13 og 14 varierer andelen usikker så mye at det blir galt å benytte logistisk regresjon og se direkte på sannsynligheter for å være pro privatisering.

Som vist i den foregående bivariante analysen er det ulike grupper som rapporterer om kompetanse på de to markedene. Det er enslige og de med lav utdanning og dårlig økonomi som i størst grad er prisbevisste på telemarkedet. På strømmarkedet er det tvert imot eldre og etablerte menn som sier seg mest prisbevisste. Vi estimerer to modeller, den første viser hva som påvirker preferansen for et privat telemarked, den neste viser hva som påvirker preferansen for et privat strømmarked. I neste figur har vi tegnet inn de signifikante effektene. Fordi variablenes målenivåer er omtrentlige, vil vi i tolkningen kun ta hensyn til hvilke variable som er signifikante, og hvorvidt effekten er positiv eller negativ. Heltrukken linje viser positive effekter, mens stiplet linje viser negative effekter. Forbrukerkompetanse-variablene inngår i regresjonsligningene som mellomliggende variable. I figur 15 har vi for oversiktens skyld ikke tegnet inn effektene fra de bakenforliggende til de mellomliggende variablene (se eventuelt figur 9):



Figur 15: Multivariat analyse av preferanser for offentlig regulering versus markedsbaserte løsninger for telemarkedet og strømmarkedet. Multinomisk analyse. De som ønsker offentlig regulering er sammenligningsgrunnlag. (se vedleggstabeller 19-22)(N=999).

Før vi vurderer resultatene i forhold til de presenterte hypotesene, refereres først resultatene rent deskriptivt. De signifikante resultatene viser til kjennetegn ved informantene – alt annet likt - som bidrar til mer negative/positive holdninger til markedsstyring (i forhold til offentlig regulering). Vi skal først se hva som er likt for de to modellene – selv om altså prisutviklingen har vært forskjellig på de to markedene - deretter hva som skiller dem:

Begge modellene viser at kvinner og de yngre sjeldnere enn andre – alt annet likt - har gjort seg opp en mening om hvorvidt de er for eller i mot deregulering og markedsstyring. At kvinner oftere stiller seg usikker kan ha sammenheng med – som vist før i rapporten – at kvinner sjeldnere enn menn har hovedansvaret for familiens regningsbetaling (tabell 3). Imidlertid, det kontrolleres for strømpriskompetanse, så resultatet avspeiler at kvinner med samme forbrukerkompetanse som menn, oftere sier seg uskire.

At de yngre sjeldnere har gjort seg opp en mening, kan for strøm ha sammenheng med at de sjeldnere er etablerte i hus/leilighet med egen strømleverandør, altså at strømpriser og strømleverandør er urelevant. Men som vist, de er også oftere usikre i forhold til telemarkedet. Yngre forbrukere viser også økt tendens til å foretrekke markedsbaserte løsninger. Med andre ord; eldre forbrukere er oftere negative til deregulering og privatisering av både strøm- og telemarkedet enn andre – alt annet likt.

De to markedene gir ulikt resultat i forhold til inntekt, utdanningsnivå og forbrukerkompetanse. De med høye inntekter, alt annet likt, viser økt tendens til å være for et markedsbasert strømmarked. Mens de med høyere utdanning oftere enn andre er for et markedsbasert telemarked.

Det er rimelig å tenke seg at de med forbrukerkompetanse oftere enn andre har gjort seg opp en mening om hvorvidt de foretrekker markedsbaserte eller offentlig regulerte markeder. Dette gjelder imidlertid bare for telemarkedet. De med telepriskompetanse er sjeldnere usikre (i forhold til det å være positive til et offentlig regulert telemarked). Men som vi også ser, er de ikke oftere positive til et markedsbasert telemarked. Selv om altså prisene har gått kraftig ned etter dereguleringen.

I motsetning til det vi fant i den bivariate analysen (tabell 12) viser figur 15 også at de med strømpriskompetanse, alt annet likt, oftere er positive til et markedsbasert strømmarked (i forhold til det å være positive til et offentlig regulert strømmarked) selv om strømprisene har økt etter dereguleringen. En trinnvis analyse viser at det først er når alder tas med i analysen at forbrukerkompetansen slår ut på preferansen for et markedsbasert strømmarked (se

vedleggstabell 23). Aldersvariabelen har tidligere i analysen vist seg motsetningsfylt. Samtidig som de eldre oftere enn andre har høy strømpriskompetanse, er de sjeldnere enn andre aktive på strømmarkedet. Alder har som nevnt også en negativ effekt på preferansen for markedsbaserte løsninger. Det er altså først når det kontrolleres for alderens negative effekt at strømpriskompetansen gir positivt utslag. Dette tyder på at sammenhengene mellom forbrukerkompetanse og hvorvidt man foretrekker offentlige regulerte eller markedsbaserte markeder er komplekse og motsetningsfylte.

Til slutt: Hvordan støtter resultatene i figur 15 opp om de presenterte hypotesene? Vi minner om at i utgangspunktet er det langt flere som er positive til et privat telemarked enn et privat strømmarked. Er det slik at de med forbrukerkompetanse oftere er for markedsbaserte løsninger? Vi fant ingen effekt av forbrukerkompetanse på tendensen til å foretrekke et markedsbasert telemarked, og den riktignok signifikante effekten av forbrukerkompetanse på det å foretrekke et markedsbasert strømmarked er som vist i avsnittet over problematisk. Det er dermed vanskelig å gi ubetinget støtte til en slik hypotese.

Vi finner heller ikke støtte for vår andre hypotese, der vi antok at prisutviklingen skulle medvirke til at de med telepriskompetanse i større grad skulle være for markedsbaserte teleleverandører, mens de med strømpriskompetanse skulle være negative til markedsbaserte strømleverandører. Tvert imot viser analysen svake, men signifikante motsatte tendenser: De med telepriskompetanse er noe oftere for offentlig regulering (enn usikre) og de med strømpriskompetanse er noe oftere for privatisering (enn offentlig regulering).

Vår tredje hypotese – at preferansene avhenger av individuelle rammebetingelser - finner i noen grad støtte i materialet. Yngre forbrukere, som er hyppige brukere av mobiltelefon, er oftere positive til markedsbaserte teleoperatørløsninger enn andre. Vi antok videre at eldre og rike forbrukere oftere hadde strømkrevende boliger og derfor oftere ønsket seg tilbake til offentlig regulert rimeligere strøm. Resultatene viser at de eldre ganske riktig oftere enn andre ønsker offentlig regulert strøm, men de med høye inntekter er tvert imot oftere enn andre – alt annet likt - for markedsbaserte løsninger. Våre antatte mekanismer (eller hypoteser) hviler på forbrukernes vurdering av kontrafaktiske forhold. Vi forutsatte implisitt at strømmen ville vært rimeligere dersom den fortsatt hadde vært offentlig regulert. Det er ikke sikkert at forbrukerne som er for et markedsbasert system er av samme oppfatning. I vurdering av kontrafaktiske forhold er vi inne på tro og politikk, og det er godt mulig at den sist nevnte hypotesen – som vi ikke kan teste i vårt materiale – altså at preferansen for henholdsvis offentlige og private løsninger i stor grad henger sammen med politisk standpunkt og hvorvidt man har tro på markedskreftene eller ikke.

7 Samlet vurdering

Sett både i et internasjonalt og historisk perspektiv er valgmulighetene som en gjennomsnittlig forbruker i Norge har pr. i dag enorme. Samtidig som både varetilbudet og forbrukernes kjøpekraft har økt, blir stadig flere områder kommersialisert og underlagt markedskreftene. Forbrukerrollen blir stadig mer kompleks og tidkrevende. Denne rapporten omhandler forbrukernes forutsetninger for å gjøre bevisste og fornuftige valg i de kommersielle markedene.

Forbrukerkompetanse forstås som en ressurs som får betydning for hvordan den enkelte forbruker orienterer seg og velger på et stadig mer globalisert, komplekst og liberalisert marked. Med forbrukerkompetanse mener vi kjennskap og kunnskap om produktene og oversikt og innsikt i markedene.

Prosjektet er forankret i SIFO-surveyen av 2005, der godt over tusen respondenter har besvart en rekke spørsmål knyttet blant annet til hvor godt de holder seg orientert og mestrer ulike markeder. I det følgende drøftes og belyses rapportens fire hovedproblemstillinger; Hvor informerte er forbrukerne? Hvordan er forbrukerkompetansen fordelt? Hvor refleksiv er forbrukernes praksis? Hva mener forbrukerne om deregulering?

Hvor informerte er forbrukerne?

Økonomenes konkurranseparadigme som har rådet grunnen siden Adam Smiths *Invisible hand* (1776), har blitt kritisert fra flere hold. Vi har tatt utgangspunkt i Joseph Stiglitz, som i sitt Nobelprisforedrag i økonomi i 2001 (Stiglitz 2002) kort og godt forkaster det gamle konkurranseparadigmet og erstatter det med *Informasjonsparadigmet*. Stiglitz peker på to hovedproblemer knyttet til konkurranseparadigmet: Informasjonsproblemet og insentivproblemet.

Stiglitz enkle utgangspunkt er at informasjon påvirker beslutninger, og at informasjons asymmetrien som praktisk talt alltid er tilstede i et marked, gjør at uhildede markeds mekanismer faktisk ikke finnes. I sin aktørforståelse inkluderer han at handling også formidler en type informasjon, og at dette faktum i seg selv påvirker aktørens valg. Poenget er at både insentivproblemet og informasjonsproblemet påvirker forbrukernes praksis i en retning som passer dårlig overens med markeds mekanismenes og konkurranseparadigmets forutsetninger.

I følge Stiglitz er altså ikke forbrukerne godt nok informerte og deres innfløkte preferanser passer heller ikke inn i konkurranseparadigmet. Gjennom SIFO-survey'en har vi undersøkt om vi finner støtte for Stiglitz' påstand om at forbrukerne er dårlig informerte.

Det å være dårlig informert kan skyldes både forbrukerne selv og at markedsaktører holder informasjon tilbake. Vi kan bare undersøke hvordan forbrukerne selv mener de er informert. Metoden vil ikke avsløre eventuelle mangler i informasjonstilgangen fra markedsaktørene. Hvis Stiglitz har rett er antagelig forbrukerne dårligere informerte enn det de selv tror. For eksempel var det mange forbrukere som ble overrasket over avsløringene knyttet til praksisen om markedsaktørens kjøp av hylleplass i dagligvarebutikkene (Dulsrud og Beckstrøm 2005).

På bakgrunn av forbrukernes selvevaluering av hvor godt de holder seg orientert om matvarepriser, telepriser, bankrenter, forsikringspriser, strømpriser, miljøvennlig forbruk, etisk forbruk og økologisk mat, har vi undersøkt hvor godt den gjennomsnittlige forbruker – i følge seg selv – holder seg orientert på enkeltmarkeder og på alle markedene samlet. Basert på våre åtte ulike områder kan vi ikke konkludere med at forbrukerne i Norge holder seg særlig godt orientert:

Det er flest som sier de holder seg godt orientert om bankrenter; faktisk så mange som annenhver forbruker. Bakgrunnen for dette er sannsynligvis medias relativt sterke fokus på bank i månedene forut for SIFO-surveyen, med renteoversikter og parolen; 'sjekk renta, skift bank'. Litt færre mener de holder seg godt orientert om matvarepriser, og bare en av tre sier de holder seg godt orientert om strøm- og telepriser. Færrest, én av fem, sier de holder seg godt orientert om tilbudet på økologiske matvarer.

Under to prosent holder seg godt eller svært godt orientert på alle de åtte områdene. Man skal altså lete lenge etter superforbrukeren. Tolv prosent holder

seg ikke godt orientert på noen av områdene. Gjennomsnittsforbrukeren holder seg godt eller svært godt orientert på litt under tre av de åtte områdene.

Det kan dermed stilles spørsmål ved om forbrukerne samlet er så informerte at deres valgpraksis sørger for at markedets beste produkter målt gjennom pris og kvalitet vinner konkurransen om forbrukernes gunst. Analysen støtter påstanden om at forbrukerne ofte ikke er godt nok informerte til å ta økonomisk nyttemaksimerende rasjonelle valg i markedene. Fordi forbrukernes nytteorienterte forbrukerkompetanse er ganske så middelmådig – i følge dem selv.

Noe av forklaringen kan være at det å gjøre gode valg blir stadig vanskeligere og til slutt tidmessig umulig. Valget står ikke lenger mellom appelsinjuice og eplejuice, men mellom uante mengder av forskjellige appelsinjuicer og andre juicer. De som vil redusere strømregningen kan ikke bare bruke mindre strøm, de må også vurdere ulike strømleverandører og ulike kontrakter. Telesektoren tilbyr i dag både telefoner og tjenester som for få år siden var ren science fiction. På den ene siden er det vanskelig å si 'nei takk' til flere og bedre produkter å velge mellom. På den annen side kommer det til et punkt der flere produkter bare betyr økt forvirring og tidstap.

Økonomer har påpekt at valgrikdommen gjør at forbrukerne ikke lenger kan ta seg tid til å velge det optimale produktet, men i stedet velger produktet som er 'godt nok'. Dette legger i sin tur begrensninger på markedskreftene, fordi produsentene ikke lenger tjener på å finne fram til stadig bedre løsninger (Shugan 1980). Det kan jo for eksempel være mer å tjene på å skifte emballasje.

Konkurransen har på den annen side kanskje bidratt til at mange produkter i dag er bra og billige nok, slik at forbrukerne kan skule til andre parametere enn pris og kvalitet?

Egoistisk eller idealistisk forbrukerkompetanse?

Inglehart (1990) mener at når de materielle levekårene når et visst nivå - når vi bokstavelig talt 'har nok' - vil interessen for det materielle reduseres til fordel for andre verdier. Norge er et av verdens rikeste land og ifølge Human Development Index - som også tar hensyn til fordeling av godene - verdens beste land å bo i (Human Development Report 2005). Kanskje skyldes den manglende prisbevisstheten vi finner at levekårene er så høye – og markedet så rikt - at det er helt andre parametere som bestemmer valgene?

Det er rimelig å forvente at forbrukerkompetansen påvirkes av den enkeltes verdier og preferanser. Basert på Weber, skiller Habermas mellom formålsrasjonalitet og verdirasjonalitet. Dette gir grunnlag for å skille mellom egoorientert, formålsrasjonell prisbevissthet, som gir forbrukerne *forbrukerinnflytelse*, og fellesskapsorientert, verdirasjonelt politisk forbruk, som gir forbrukerne *forbrukermakt*. Forbrukerkompetanse handler altså ikke bare om det å holde seg orientert om priser og kvalitet for egen nyttes skyld. Innsikt i etiske og miljømessige konsekvenser av ulike produksjons- og distribusjonsforhold er også del av forbrukerkompetansen. I SIFO-surveyen har vi inkludert ulike markeder som stiller ulike krav til forbrukernes refleksivitet knyttet til henholdsvis ego-orientering og fellesskaps-orientering. Sistnevnte krever en annen type refleksivitet – en mer omfattende konsekvensanalyse for den vide konteksten – enn førstnevnte, som fokuserer pris og kvalitet i lys av egne behov.

Hvordan er forbrukerkompetansen fordelt?

Forbrukerne er gode på ulike områder. I tråd med Hellevik (1996) finner vi støtte for at noen forbrukere er idealister – eller fellesskapsorienterte, mens andre er materialister – eller prisbevisste. Gjennom faktoranalyse av åtte forbrukerkompetanseområder skiller det seg ut tre typer av kompetanseprofiler, som vi har kalt *finansiell forbrukerkompetanse* (holder seg orientert om bankrenter, forsikringspriser og strømpriser), *dagligvarekompetanse* (holder seg orientert om matvarepriser og telepriser) og det vi har kalt *miljøetisk kompetanse* (holder seg orientert om økologisk mat, miljøvennlig forbruk og etisk handel/Max Havelaar-produkter). Noen holder seg orientert på de finansielle markedene, andre på dagligvaremarkedet og en tredje gruppe er gode på miljø og etikk.

Borgeraas (1992) finner i en kvalitativ studie av barnefamilier en klar kompetansemessig arbeidsdeling mellom ektefeller. Mennene hadde oversikt over finansielle tjenester, mens kvinnene hadde oversikt over de mer daglige utgiftene. Dette gjenfinner vi i SIFO-survey materialet. Resultatene tyder også på at når man blir samboer øker forbrukerkompetansen kjønnsstradisjonelt: Menn i parforhold er best på finansielle tjenester, mens kvinner i parforhold er best på matvarepriser. De som lever i parforhold, alt annet likt, rapporterer om høyere forbrukerkompetanse enn aleneboere. Det er altså ikke slik at de som lever i enesholdninger er bedre forbrukere fordi de ikke kan fordele forbrukeransvar på flere husholdsmedlemmer. Tvert i mot øker kompetansen når man etablerer seg i par.

Det er en klar tendens i materialet som viser at jo eldre forbrukerne er, jo mer forbrukerkompetanse rapporterer de om. Dette gjelder for syv av våre åtte

markeder. Unntaket er telemarkedet, der det er de yngste som holder seg best oppdatert på teleprisene.

Hvor refleksiv er forbrukernes praksis?

I en kvalitativ undersøkelse knyttet til bankmobilitet, klaget flere informanter over at det å være økonomisk nytteorientert i forhold til bank, strøm og forsikring krevde stadig mer administrasjon, og at de helst ville slippe. Noen forholdt seg passive av ren motvilje mot å tenke økonomisk nytterasjonelt, andre valgte bevisst en ikke-reflektert holdning til banken, gjerne forklart med at de hadde råd til å la være å bruke tid på finne fram til noe så 'meningløst' som markedets billigste lån (Berg & Borgeraas 2004).

Refleksiv praksis forutsetter forbrukerkompetanse. SIFO-surveyen viser en meget klar sammenheng mellom rapportert forbrukerkompetanse og rapportert refleksiv praksis. Vi har skilt mellom to hovedtyper av refleksiv – forbrukerkompetanseskrevende – forbrukerpraksis; den formålrasjonelle og den verdirasjonelle. Selv om vi ikke har kunnet inkludere det i analysen, antar vi i tillegg at forbrukernes praksis alternativt kan beskrives som henholdsvis affektiv og irrefleksiv (se 2.0)).

I analysen har vi skilt mellom refleksiv praksis på dagligvaremarkedet, på det finansielle markedet, og på det miljøetiske markedet. Refleksiv praksis på dagligvaremarkedet og det finansielle markedet forutsetter kun det å handle prisbevisst ut fra egen nytte, mens refleksiv praksis på det miljøetiske markedet forutsetter at man i sine forbrukervalg tar hensyn til fellesskapet. Det er vanskelig å sammenligne mengden praksis på ulike områder både fordi aktivitetene er svært forskjellige på f.eks. matvaremarkedet og det finansielle låne-markedet og også fordi det er vanskelig å finne sammenlignbare gode praksis-spørsmål. Det vi imidlertid har undersøkt er hvorvidt det er ulike grupper som utmerker seg gjennom refleksiv praksis på de tre områdene:

Vi har allerede nevnt at det er en sterk og signifikant effekt fra forbrukerkompetanse på refleksiv praksis, på alle de tre områdene vi har undersøkt. I multivariat analyse²², finner vi at de som lever i parforhold, alt annet likt, viser en mer refleksiv praksis enn aleneboere på alle de tre områdene. Det er altså ikke slik at de som lever i par og kan fordele oppgavene med en samboer er individuelt mindre aktive. Snarere tyder resultatene på at man blir mer bevisste og utøver mer refleksiv forbrukerpraksis når man etablerer seg i par.

²² Med de uavhengige variablene kjønn, alder, utdanningsnivå, inntekt og hvorvidt man lever alene eller i parforhold, og med de tre kompetansevariablene som mellomliggende variabler.

Aldersvariabelen gir et motsetningsfylt bilde. Det er de yngre som oftest viser til refleksiv praksis – selv om det er de eldre som rapporterer om høyest forbrukerkompetanse, og dette gjelder for alle tre områdene. Jo eldre, jo sjeldnere rapporteres om miljøetisk/prisbevisst praksis på både dagligvaremarkedet, det miljøetiske markedet og de finansielle markedene, alt annet lik. Dette kan – men behøver ikke - bety at mens de eldre holder seg best orientert er de samtidig så godt etablerte at de ikke trenger være så aktive på markedene. De har råd til å la være. Men det kan også bety at de eldre overvurderer sin egen forbrukerkompetanse. De eldste har levd store deler av livet med både regulert bank, forsikring, strøm og telefonmarkeder.

Det som *skiller* mellom markedene er at kvinner er mest aktive og har høyest kompetanse på både dagligvaremarkedet og det miljøetiske markedet. På det finansielle markedet betyr det å være mann – alt annet likt – *litt* økt aktivitet. De med høye inntekter er oftere enn andre aktive på de finansielle markedene, mens de med lav utdanning og lave inntekter, er mest aktive på dagligvaremarkedet. Materialet gir altså grunnlag for å peke på en tendens der de med høye inntekter oftere er prisbevisste i sine årlige opptredener i de finansielle markedene – herunder det å finne en rimelig strømleverandør – mens de med lavere inntekter oftere sparer i sitt daglige forbruk av mat og telefontjenester.

Vi finner også at de som rapporterer om høy dagligvarekompetanse – alt annet likt - faktisk er mindre aktive enn andre på det finansielle markedet. Dette kan tyde på at ulike grupper er prisbevisste på ulike områder; noen sparer gjennom å være aktive på det finansielle markedet, mens andre sparer gjennom å være aktive på dagligvaremarkedet.

De som har høy finansiell forbrukerkompetanse med tilhørende høyere finansiell praksis, rapporterer signifikant sjeldnere om miljøetisk praksis enn andre. Er det slik at verdirasjonaliteten som preger det miljøetiske markedet kan være vanskelig å kombinere med formålsrasjonaliteten som preger det finansielle markedet?

Hva mener forbrukerne om dereguleringen av strøm- og telemarkedet?

De nye deregulerte strøm- og telemarkedene stiller nye krav til forbrukerne. Hvor godt holder forbrukerne seg orientert på disse markedene, hvor aktive er de på disse markedene, og foretrekkes markedsbaserte eller offentlige løsninger?

Hver tredje forbruker sier de holder seg godt eller svært godt orientert om telepriser og strømpriser. Noe færre, 23 prosent, oppgir at de har byttet teleleverandør og enda færre 14 prosent sier de har byttet strømleverandør i løpet av

siste tolv måneder. Andelene som skifter strømleverandør ser i tillegg ut til å være synkende²³. Vi finner en klar sammenheng mellom forbrukekompetanse og aktiv praksis på de ulike markedene, men det er likevel ingen, eller bare svak, sammenheng mellom forbrukerkompetanse og holdninger til dereguleringene av disse markedene.

Det er stor forskjell i andelene som er henholdsvis for og imot markedsrettingen av de to markedene. Flertallet av de som har en mening om dette ønsker markedsstyrte teletjenester, men et offentlig regulert strømmarked. Dette har høyst sannsynlig sammenheng med prisutviklingen på de to markedene etter dereguleringen; teleprisene har falt, mens strømprisene har økt.

Telemarkedet er langt mer komplisert enn strømmarkedet. På telemarkedet kan en velge mellom en rekke tjenester, ulike abonneringer og ulike betalingsmåter. I tillegg kommer stadig mer avanserte mobiltelefoner på markedet. Strømmarkedet er langt enklere. Bare prisen varierer, kvaliteten er den samme²⁴. Prisbarometre i media (forbruker.no), Forbrukerrådets Forbrukerportal (2005) og Konkurransetilsynets nettsted (2005) over strømpriser, gjør det i prinsippet enkelt å finne fram til rimelige strømleverandører. I Danmark var det strømmarkedet som – blant aktive kunder – ble vurdert som best på informasjon (Nordic Council of Ministers 2005). Av våre åtte markeder er det likevel paradoksalt nok på strømmarkedet at forbrukerne er minst aktive. Og bare et mindretall sier de holder seg orientert om strømpriser.

En forklaring til dette 'misforholdet' – altså god informasjon og lav aktivitet – kan være at det å kjøpe strøm er abstrakt. Å skifte strømleverandør krever at forbrukerne selv tar initiativ og skaffer seg prisinformasjon. En annen forklaring kan være at forbrukerne tror det er lite å tjene på å skifte strømleverandør (Oland sitert i Braathen 2005). En tredje forklaring er kanskje at strømmarkedet på tross av sin enkelhet og oversiktelighet for mange framstår som kjedelig og litt meningsløs å bruke tid på. Kvaliteten på strømmen blir uansett den samme. En fjerde forklaring kan være at forbrukerne mener at strøm er en nødvendighet og derfor fortsatt bør være en offentlig oppgave.

Samlet ser vi at det er yngre forbrukere, de med høyere utdanning og de med høy inntekt som oftest er positive til private markedsløsninger. Men mange har ikke gjort seg opp noen mening.

²³ Norges Vassdrags- og energidirektorat (NVE) opplyser at andelen som har skiftet strømleverandør siste kvartal 2005 i tillegg er den laveste på fire år (Braathen 2005).

²⁴ Noen leverandører har forsøkt seg med 'grønn strøm' eller vannkraft basert strøm.

Litteratur

Ainslie, G. (1885): *Beyond microeconomics*. Conflict among interests in a multiple self as a determinant of value, I J. Elster (red.) *The Multiple Self*. Cambridge, Cambridge University Press; Universitetsforlaget, Oslo.

Baudrillard, Jean (1998): *The Consumer Society. Myths & Structures*. Sage publications, London.

Bauman, Zygmunt (1998): *Globalization. The Human Consequences*. Polity Press, Cambridge UK: Blackwell Publishers Ltd.

Beck, U. (1992) *Risk Society. Towards a new modernity*. Sage publications, London.

Beck, U. (1994). *The Reinvention of Politics: Towards a Theory of Reflexive Modernization*. In U.

Beck, A. Giddens, & S. Lash (Eds.), *Reflexive Modernization. Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*. (pp. 1-56). Cambridge Polity Press.

Becker, G. (1975): *Human Capital; a Theoretical and Empirical Analysis, with special reference to education*. Columbia University Press, Oslo.

Berg, L. (2001): *Norske forbrukeres forhold til matsikkerhet i 1999 og 2001*. Oppdragsrapport nr. 20-2001, SIFO, Oslo.

Berg, L. (2004): *Bivirkninger av kosmetikk og toalettartikler*. Oppdragsrapport nr.1-2004. SIFO, Oslo.

Berg, L (2005): *Tillitens triangler. Om forbrukertillit og matsikkerhet*. Fagrappport nr. 1 – 2005, SIFO, Oslo.

Berg, L, E.B.Nebben & Å.A. Seip (1999): *Etter- og videreutdanning i staten*. En studie av ti statlige virksomheter. Fafo-rapport 268, Fafo, Oslo.

Berg, L. & E. Borgeraas (2004): *Mobilitet i det finansielle markedet*. Fagrappport 2-2004. SIFO, Oslo.

Berger, Peter. L & Thomas Luckmann (1966) *Den samfundsskabte virkelighed. En videnssociologisk afhandling*. Lindhardt og Ringhof, Alma, København.

Blindheim, T., T. Ø. Jensen & F. Nyeng (2000): *Forbrukeren: Helt, skurk eller offer?* Cappelen Akademiske Forlag, Oslo.

Blindheim, T., T.Ø. Jensen, F. Nyeng & K-F. Tangen (2004): *Forbruk – Lyst, makt, iscenesettelse eller mening?* Cappelen Akademiske Forlag, Oslo.

Borgeraas, Elling (1992): *Barnefamiliers økonomiske levekår – en kvalitativ studie*. Nord 1992:44, Nordisk ministerråd, København

Borgeraas, Elling (1998): *Forbrukerkunnskap i Sverige og Norge*. En komparativ studie blant elever i videregående skole. SIFO-rapport nr. 8-1998. SIFO, Lysaker.

Borgeraas, E. (Red.) (2006): Under arbeid. Arbeidstittel: Et standardbudsjett for forbruksutgifter. Innledningskapittelet.

Bourdieu, P. (1995): *Distinksjonen*. En sosiologisk kritikk av dømmekraften. Pax Forlag A/S, Oslo.

Braathen, F. (2005): Prisgapet på strøm er stort. *Aftenposten*. 14.12.2005.

Brusdal, Ragnhild (2004): *Kommersiell oppvekst – noen tanker omkring kommersialiseringen og dens konsekvenser*. Prosjektnotat nr. 7-2004. SIFO, Oslo.

Brusdal, R., L. Berg & R. Lavik (2005): *Forbrukerne viser markedsrett*. Prosjektnotat nr. 1-2005. SIFO, Oslo.

Bugge, Annechen B. (2005): *Middag. En sosiologisk analyse av den norske middagspraksis*. Doktoravhandling ved NTNU 2005:86. NTNU, Trondheim.

Clarke, David B. (2003): *The Consumer Society and the Postmoderen City*. Routledge, London & New York.

Coleman, J. S. (1990) *Foundations of Social Theory*. The Belknap Press of Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts and London, England.

Conolon, B, B.G.C. Dallaert, A. van Soest (2001): *Optimal effort in consumer choice: theory and experimental analysis for binary choice*. Discussing paper 51-2001. Tilburg University, Center for Economic Research.

Dock Holm, E. (2004): *Fra Gud til Gucci*. Gyldendal Norsk Forlag AS, Oslo.

Dulsrud, A. & J.R. Beckstrøm (2005): *Å sette pris på hylleplassen*. Fagrapport nr. 2. SIFO, Oslo.

Døving, Runar (2003): *Rype med lettøl. En atropologi fra Norge*. Pax Forlag, Oslo.

Elster, J. (1989) *Nuts and Bolts for the Social Sciences*. Cambridge University Press.

Elster, J. (1989): Social Norms and Economic Theory. I *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 3, No. 4, Fall 1989, s. 99-117.

Elster, J. (1999): *Alchemies of the Mind. Rationality and the Emotions*. Cambridge University Press.

Elster, J. (2000): Trust and Emotions. I *Sosiologi i dag*. Nr. 3/2000. Novus Forlag A.s, Oslo.

Forbrukerrådet (2005): Om strømpriser. *Forbrukerportalen*. <http://forbrukerportalen.no/Emner/strompriser>

Giddens, Anthony (1984): *The Constitution of Society: Outline of a Theory of Structuration*, University of California Press, Berkeley.

Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Polity Press, Cambridge.

Giddens, A. (1994). Living in a Post-traditional Society. In U. Beck, A. Giddens, & S. Lash (Eds.), *Reflexive Modernization. Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*. (pp. 56-109). Polity Press, Cambridge.

Giddens, Antony (2003): An interview with Anthony Giddens. *Journal of Consumer Culture*. SAGE publications, London.

Haraldsen, A. (2003): Det forrige århundrets største IKT-tabbe. www.digi.no 07.04.03.

Hellevik, O. (1996): *Nordmenn og det gode liv*. Norsk Monitor 1985-1995. Universitetsforlaget, Oslo.

Human Development Report (2005): <http://hdr.undp.org/reports/global/2005/>.

Hope, E. (2004): Konkurransopolitikk og økonomisk sektorregulering i konkurransetilsynet. I *Jubileumsskrift 2004. Konkurransetilsynet 1994-2004*. Konkurransetilsynet 3/2004.

Inglehart, Ronald (1990): *Culture shift in advanced industrial society*. Princeton University Press.

Konkurransetilsynet (2005): *Sjekk kraftprisen i din kommune*. http://www.konkurransetilsynet.no/kraftpriser/velg_kommune.php

Ling, Richard (2005) Mobile communications visávis teen emancipation, peer group integration and deviance. In R. Harper et al (ed): *The Inside Text: Social perspectives on SMS in the mobile age*. London: Kluwer.

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

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

Maietta, Ornella Wanda (2003): *The Hedonic Price of Fair-trade coffee for the Italian Consumer*. Paper presented at the International Conference Agricultural policy reform and the WTO: where are we heading. In Capri June 2003.

Max Havelaar (2005): En merkeordning for en garantert god handel mellom nord og sør. <http://www.maxhavelaar.no/>

Micheletti, Michele (2003): *Political Virtue and Shopping: Individuals, Consumerism, and Collective Action*. Macmillian, New York.

Myhrvold, Brit (2005): Pusser opp, sparer strøm. *Aftenposten*
<http://www.aftenposten.no/forbruker/bolig/boligokonomi/article1133643.ece>

Nordic Council of Ministers (2005): The Nordic model for consumer and customer satisfaction. *TemaNord* 2005:574

Nygaard, Thomas (1995): *Den lille sosiologiboka*. Universitetsforlaget, Oslo.

Odin (2001): http://www.odin.dep.no/mod/norsk/dok/andre_dok/rapporter/002001-220014/dok-bu.html Vedlegg: 1.1.3.2 Samfunnspolitiske mål i telepolitikken.

Piana, Valentino (2003): Consumer theory: The Neoclassical Modell and its Opposite Alternative. *Economics WEB Institute*.
<http://www.economicwebinstitute.org/essays/consumertheory.htm>.

Pascarella, E. T. & P. T. Terenzini (1991): *How College Affect Students*. Jossey-Bass, San Francisco.

Post og Teletilsynet (2005): Rekordmange mobilnummer skiftet teleselskap i oktober. <http://www.npt.no/>

Rysst, Mari (2005): Det koster å være kul. *Tidsskrift for ungdomsforskning*. Årgang 5, Nr. 2-2005.

Sejersted, Francis (1993): *Demokratisk kapitalisme*. Universitetsforlaget AS Oslo

Shugan, S.M. (1980): The Cost of Thinking. In *Journal of Consumer Research*. Vol. 7, sept. 1980.

Simon, H. A. (1957): *Models of Man*. New York: John. Wiley & Sons.

Slette-meås, D. & J. Helle-Valle: *Forbrukerne og utvikling av bredbånd i Norge – fra borger til kunde?* Oppdragsrapport nr. 6 – 2003, SIFO, Oslo.

Statistisk sentralbyrå (2005): Statistisk årbok. Teletjenester 31. desember. <http://www.ssb.no/aarbok/tab/tab-439.html>.

Stiglitz, J.E. (2002): Information and the Change in the Paradigm in Economics. *The American Economic Review*, Vol. 92 NO.3

Stø, Eivind (2005): Forbrukets dualisme under kapitalismen. Kronikk i *Klassekampen* 06.04.2005

Teleplan og Schjødt (2004): Post og teletilsynets rolle i utviklingen av konkurransesituasjonen på teleområdet i perioden 1995-2003. *Post og teletilsynet*. <http://www.npt.no>

Telenor (2005): <http://www.telenor.no/om/virksomhet/historie/kronologi/>

Terragni, Laura (2004): *Institutional strategies for the production of trust in food in Norway*. Professional Report No. 8 – 2004. SIFO, Oslo.

Throne-Holst, Harald (2005): *Husholdningenes energibruk. Adferd, kunnskap, holdninger og motivasjon*. Oppdragsrapport nr. 10-2005, SIFO, Oslo.

Torjusen, Hanne (2004): *Tillit til mat i det norske markedet: Hvordan oppfatter forbrukere trygg mat?* Oppdragsrapport nr. 11-2004, SIFO, Oslo.

Tönnies, F. (1978): Handlingstyper som samfunnstyper. I Dag Østerberg (red.): *Handling og samfunn*. UniPax, Oslo.

Weber, Max (1979): *Makt og Byråkrati*. Studiefakkelt. Oslo: Gyldendal norsk forlag.

Østerberg, D. (1977): *Sosiologiens nøkkelbegreper og deres opprinnelse*. Cappelenes Alnabøker, Oslo.

Vedleggstabeller

Vedleggstabell 1: Første faktoranalyse med alle ni forbrukerkompetansevariable inkludert. Faktor 1 og Faktor 2 forklarer henholdsvis 27 prosent og 24 prosent av variansen. Til sammen 51%. N=1033.

Rotated Component Matrix

	Component	
	Prisfokusert	Miljøetisk
Matvarepriser	,489	,329
Bankrenter	,713	3,602E-02
Strømpriser	,767	,158
Priser på bruk av mobil og fasttelefon	,614	,113
Priser på forsikring	,718	5,288E-02
Miljøvennlig forbruk	,161	,817
Utvalget av økologiske matvarer	2,211E-03	,821
Rettferdig handel	,112	,692
Måter å spare energi i hjemmet	,379	,447

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. Rotation converged in 3 iterations.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy .786

Bartlett's Test of Sphericity Sig. 000

Vedleggstabell 2: Andre faktoranalyse basert på ni forbrukerkompetanse-variable, der vi tvinger fram tre dimensjoner. Faktor 1 forklarer 23 prosent, Faktor 2 forklarer 22 prosent og faktor 3 forklarer 15 prosent av variansen. Til sammen 60%. (N=1033)

Rotated Component Matrix

	Component		
	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
Bankrenter	8,542E-03	,766	,119
Strømpriser	,119	,728	,297
Priser på bruk av mobil og fasttelefon	4,477E-02	,194	,861
Priser på forsikring	1,192E-02	,634	,345
Miljøvennlig forbruk	,811	,218	4,676E-02
Utvalget av økologiske matvarer	,819	2,990E-02	4,906E-02
Rettferdig handel	,670	-3,349E-02	,344
Matvarepriser	,285	,278	,514
Måter å spare energi i hjemmet	,446	,581	-,167

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. Rotation converged in 6 iterations.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy .786

Bartlett's Test of Sphericity Sig. 000

Vedleggstabell 3: Antall områder forbrukerne rapporterer om god eller svært god forbrukerkompetanse.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
,00	121	11,7	11,7	11,7
1,00	179	17,3	17,3	29,0
2,00	186	18,0	18,0	47,0
3,00	193	18,7	18,7	65,7
4,00	134	13,0	13,0	78,7
5,00	98	9,5	9,5	88,2
6,00	68	6,6	6,6	94,8
7,00	35	3,4	3,4	98,2
8,00	19	1,8	1,8	100,0
Total	1033	100,0	100,0	

Gjennomsnitt kvinner 3,0; Menn 2,7; Totalt 2,9.

Vedleggstabell 4 til figur 9:

Coefficients

	B	Std. Error	Beta	T	sig
(Constant)	19,495	,652		29,880	,000
Kjønn (kvinne=1)	,638	,368	,055	1,733	,083
Egen samlet brutto årsinntekt	-1,364E-03	,001	-,043	-1,257	,209
Parforhold	,811	,388	,066	2,091	,037
Alder	9,143E-02	,012	,247	7,907	,000
minst lavere grad=1	-,344	,377	-,029	-,912	,362

a Dependent Variable: Forbrukerkompetanseindex 8-40. (N=1033). $r^2=.07$ **Vedleggstabell 5 til figur 9:**

Coefficients

	B	Std. Error	Beta	T	sig
(Constant)	5,862	,224		26,143	,000
Kjønn (kvinne=1)	,272	,127	,070	2,153	,032
egen samlet brutto årsinntekt	-1,332E-03	,000	-,122	-3,575	,000
Parforhold	,111	,133	,027	,832	,405
Alder	1,385E-02	,004	,110	3,484	,001
minst lavere grad=1	-,456	,130	-,115	-3,522	,000

a Dependent Variable: Dagligvare forbrukerkompetanse (tele og matvarepriser) (2-10). $r^2=.05$ **Vedleggstabell 6 til figur 9:**

Coefficients

	B	Std. Error	Beta	T	sig
(Constant)	7,080	,317		22,308	,000
Kjønn (kvinne=1)	,824	,179	,149	4,602	,000
Egen samlet brutto årsinntekt	-8,810E-04	,001	-,057	-1,670	,095
PAR	-,191	,189	-,032	-1,013	,311
Alder	2,945E-02	,006	,165	5,236	,000
minst lavere grad=1	,157	,183	,028	,856	,392

a Dependent Variable: miljøetisk kompetanse (3-15). $r^2=.06$ **Vedleggstabell 7 til figur 9:**

	B	Std. Error	Beta	T	sig
(Constant)	6,553	,337		19,432	,000
Kjønn (kvinne=1)	-,458	,190	-,076	-2,410	,016
egen samlede brutto årsinntekt	8,496E-04	,001	,050	1,516	,130
Parforhold	,891	,200	,138	4,446	,000
Alder	4,813E-02	,006	,247	8,054	,000
minst lavere grad=1	-4,454E-02	,195	-,007	-,229	,819

a Dependent Variable: Finansiell forbrukerkompetanse 3-15. $r^2=.11$

Vedleggstabell 8 til figur 10:

Coefficients

	B	Std. Error	Beta	T	sig.
(Constant)	4,399	,240		18,344	,000
Kvinne	-,277	,135	-,066	-2,048	,041
årsinntekt	2,886E-04	,000	,025	,724	,469
Parforhold	-,421	,142	-,094	-2,952	,003
alder	-3,071E-02	,004	-,226	-7,227	,000
minst lavere grad=1	,124	,138	,029	,897	,370

a Dependent Variable: Svært dårlig eller dårlig forbrukerkompetanse på åtte områder (0-8). (N=1033). $r^2=.07$

Vedleggstabell 9 til figur 10:

Coefficients

	B	Std. Error	Beta	T	sig.
(Constant)	1,918	,119		16,063	,000
Kvinne=1	,132	,067	,062	1,954	,051
årsinntekt	-3,609E-04	,000	-,061	-1,819	,069
Parforhold	-,326	,071	-,144	-4,598	,000
alder	-1,529E-02	,002	-,223	-7,229	,000
minst lavere grad=1	2,882E-02	,069	,013	,418	,676

a Dependent Variable: Dårlig finansiell kompetanse (0-3). (N=1033)
 $r^2=.10$

Vedleggstabell 10 til figur 10:

Coefficients

	B	Std. Error	Beta	T	sig.
(Constant)	1,735	,125		13,874	,000
Kvinne	-,321	,071	-,148	-4,554	,000
årsinntekt	2,277E-04	,000	,038	1,096	,274
Parforhold	-6,874E-02	,074	-,030	-,925	,355
alder	-9,864E-03	,002	-,141	-4,451	,000
minst lavere grad=1	-6,797E-02	,072	-,031	-,941	,347

a Dependent Variable: Dårlig miljøetisk kompetanse (0-3). (N=1033)
 $r^2=.05$

Vedleggstabell 11 til figur 10:

Coefficients

	B	Std. Error	Beta	T	sig
(Constant)	,747	,084		8,911	,000
Kvinne	-8,740E-02	,047	-,060	-1,849	,065
årsinntekt	4,218E-04	,000	,104	3,028	,003
Parforhold	-2,572E-02	,050	-,017	-,517	,606
alder	-5,557E-03	,001	-,119	-3,742	,000
minst lavere grad=1	,163	,048	,111	3,377	,001

a Dependent Variable: Dårlig dagligvarekompetanse (0-2). (N=1033)
r²=,04

Vedleggstabell 12: Andeler som har ansvar for matvareinnkjøp selv om de holder seg dårlig orientert om matvarepriser. Etter husholdets økonomi. Vektet for kjønn & alder (N=1033)

Crosstab

	God økonomi	Middels økonomi	Dårlig økonomi	Totalt N=1033
	91,2%	91,3%	70,7%	90,4%
Matinnkjøpansvar & svak på matvarepriser	8,8%	8,8%	29,3%	9,6%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Vedleggstabell 13: Andeler som har hovedansvar for å betale husholdets regninger selv om de har lav finansiell forbrukerkompetanse. Etter husholdets økonomi. Vektet for kjønn & alder (N=1033)

Crosstab

	God økonomi	Middels økonomi	Dårlig økonomi	Total N=1033
	90,8%	84,8%	63,4%	87,4%
Regningsansvar & dårlig på finans	9,2%	15,2%	36,6%	12,6%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Vedleggstabell 14: Andel aleneboende og samboende kvinner og menn som har hovedansvar for matvareinnkjøp selv om de holder seg dårlig orientert om matvarepriser. Vektet for kjønn & alder (N=1033)

Crosstab

	Aleneboer		Par		Total
	Kvinner	Menn	Kvinn	Menn	
	81,5%	68,3%	92,2%	97,0%	90,4%
Ansvar matinnkjøp & dårlig på matvarepris	18,5%	31,7%	7,8%	3,0%	9,6%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Vedleggstabell 15: Andel aleneboende og samboende kvinner og menn som har hovedansvar for å betale husholdets regninger selv om de har lav finansiell forbrukerkompetanse. Etter husholdets økonomi. Vektet for kjønn & alder (N=1033)

Crosstab

	Aleneboer		Par		Total
	Kvinne	Menn	Kvinne	Menn	
	70,2%	73,3%	95,2%	90,9%	87,2%
Regningsansvar & Dårlig på finans	29,8%	26,7%	4,8%	9,1%	12,8%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Vedleggstabell 16 til figur 12:

Coefficients

	B	Std. Error	Beta	T	sig
(Constant)	,333	,103		3,246	,001
Kvinne	9,798E-02	,042	,075	2,331	,020
Hva er din alder?	-3,595E-03	,001	-,085	-2,676	,008
Minst lavere grad=1	-2,597E-02	,043	-,020	-,611	,541
Egen samlede brutto årsinntekt	-1,004E-04	,000	-,027	-,817	,414
finansiell forbrukerkompetanse 3-15	-1,507E-03	,008	-,007	-,191	,849
miljøetisk kompetanse (3-15)	-1,366E-02	,008	-,058	-1,783	,075
Index tlf&matpriser (2-10)	,102	,012	,304	8,529	,000
PAR	,179	,044	,128	4,081	,000

a Dependent Variable: index god forbrukerpraksis på mat, telefon

r2=.11

Vedleggstabell 17 til figur 12:

Coefficients

	B	Std. Error	Beta	T	sig
(Constant)	,131	,142		,920	,358
Kvinne	,158	,058	,080	2,723	,007
Hva er din alder?	-8,492E-03	,002	-,133	-4,576	,000
minst lavere grad=1	,117	,059	,058	1,987	,047
egen samlede brutto årsinntekt	-1,365E-04	,000	-,025	-,803	,422
finansiell forbrukerkompetanse 3-15	-2,829E-02	,011	-,086	-2,595	,010
miljøetisk kompetanse (3-15)	,178	,011	,497	16,781	,000
index tlf&matpriser (2-10)	-1,808E-02	,017	-,036	-1,092	,275
PAR	,132	,061	,063	2,180	,029

a Dependent Variable: index god forbrukerpraksis på miljø, økologi, rettferdig handel

r²=.25

Vedleggstabell 18 til figur 12:

Coefficients

	B	Std. Error	Beta	T	sig
(Constant)	,335	,127		2,642	,008
Kvinne	4,997E-02	,052	,031	,963	,336
Hva er din alder?	-9,852E-03	,002	-,189	-5,944	,000
minst lavere grad=1	5,629E-03	,052	,003	,107	,915
egen samlede brutto årsinntekt	3,831E-04	,000	,085	2,525	,012
finansiell forbrukerkompetanse 3-15	8,239E-02	,010	,308	8,460	,000
miljøetisk kompetanse (3-15)	1,694E-03	,009	,006	,179	,858
index tlf&matpriser (2-10)	-2,958E-02	,015	-,071	-2,001	,046
PAR	,146	,054	,085	2,698	,007

a Dependent Variable: index god forbrukerpraksis på bank, forsikr, strøm

r²=.10

Vedleggstabell 19 til figur 15: Har forbrukerkompetanse om telepriser.**Lineær regresjon (N=999)**

Coefficients

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3,249	,147		22,107	,000
Alder	1,640E-03	,003	,020	,630	,529
minst lavere grad=1	-,363	,085	-,141	-4,279	,000
brutto årsinntekt	-5,025E-04	,000	-,071	-2,057	,040
Kvinne	-7,207E-02	,083	-,028	-,869	,385
Lever I par	-,115	,087	-,043	-1,320	,187

a Dependent Variable: kompetanse priser på bruk av mobil og fasttelefon

r²=.03

**Vedleggstabell 20 til figur 15: Har forbrukerkompetanse om strømpriser.
Lineær regresjon. (N=999).**

Coefficients

	B	Std. Error	Beta	T	Sig
(Constant)	1,870	,143		13,112	,000
Alder	2,351E-02	,003	,287	9,301	,000
minst lavere grad=1	-2,431E-02	,082	-,009	-,295	,768
brutto årsinntekt	-1,296E-04	,000	-,018	-,546	,585
Kvinne	-,156	,080	-,061	-1,933	,053
Lever I par	,220	,085	,081	2,600	,009

a Dependent Variable: kompetanse strømpriser

r² = .09

**Vedleggstabell 21 til figur 15: Er usikker/ønsker privat telemarked.
Sammenligningsgrunnlag = ønsker offentlig regulert telemarked. Multi-
nomisk regresjon. (N=1033)**

Parameter Estimates

		B	Std. Error	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Ønsker markeds basert tele marked	Intercept	2,064	,397	27,007	1	,000	
	Kvinn=1	7,546E-02	,174	,188	1	,664	1,078
	ALDER	-3,776E-02	,005	47,201	1	,000	,963
	HUTD=1	,444	,179	6,156	1	,013	1,559
	Inntekt	5,150E-04	,001	,997	1	,318	1,001
	PAR	5,293E-02	,183	,083	1	,773	1,054
	TeleprisK	5,498E-02	,067	,678	1	,410	1,057
usikker	Intercept	1,787	,454	15,504	1	,000	
	Kvinn=1	,737	,204	13,033	1	,000	2,090
	ALDER	-2,693E-02	,006	18,498	1	,000	,973
	HUTD=1	-,391	,216	3,272	1	,070	,677
	Inntekt	-3,027E-04	,001	,219	1	,640	1,000
	PAR=1	-,129	,209	,377	1	,539	,879
	TeleprisK	-,194	,078	6,177	1	,013	,824

Vedleggstabell 22 til figur 15: Er usikker/ønsker privat strømmarked. Sammenligningsgrunnlag = ønsker offentlig regulert strømmarked. . Multinomisk regresjon. (N=1033)
Parameter Estimates

		B	Std. Error	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Ønsker markeds basert strøm marked	Intercept	,158	,308	,263	1	,608	
	Kvinn=1	,159	,163	,950	1	,330	1,173
	ALDER	-3,397E-02	,006	36,832	1	,000	,967
	HUTD=1	1,215E-02	,165	,005	1	,941	1,012
	Inntekt	1,304E-03	,000	7,734	1	,005	1,001
	strømprisK	,176	,065	7,350	1	,007	1,192
	PAR	-,296	,171	2,994	1	,084	,744
Usikker	Intercept	,146	,322	,206	1	,650	
	Kvinn=1	,638	,170	14,013	1	,000	1,892
	ALDER	-2,630E-02	,006	21,949	1	,000	,974
	HUTD=1	-,154	,174	,786	1	,375	,857
	Inntekt	2,812E-04	,001	,276	1	,599	1,000
	strømprisK	6,256E-02	,067	,872	1	,350	1,065
	PAR	-,247	,176	1,978	1	,160	,781

Vedleggstabell 23: Signifikante og ikke-signifikante effekter. Stepwise multivariat analyse av preferanser for offentlig regulering versus markedsbaserte løsninger for strømmarkedet. Multinomisk analyse. De som ønsker offentlig regulering er sammenligningsgrunnlag. Vedleggstabeller (N=999).

		1	2	3	4	5	6
M	Strømpriskompetanse	i.s.	i.s.	i.s.	i.s.	i.s.	positive
	Høyere utdanning=1		i.s.	i.s.	i.s.	i.s.	i.s.
	Kvinne=1			i.s.	i.s.	i.s.	i.s.
	Lever i parforhold=1				i.s.	negativ	i.s.
	Inntekt					positiv	positiv
	Alder						positive
U	Strømpriskompetanse	i.s.	i.s.	i.s.	i.s.	i.s.	i.s.
	Høyere utdanning=1		negativ	negativ	i.s.	i.s.	i.s.
	Kvinne=1			positiv	positiv	positiv	positiv
	Lever i parforhold=1				i.s.	i.s.	i.s.
	Inntekt						i.s.
	Alder						negativ

Vedleggstabell 24: Ønsker henholdsvis offentlig/privat strøm og/eller telemarked. Prosent(N=1033)

PRIVAT

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Ønsker offentlig både strøm og tele-marked	208	20,1	20,1
Ønsker offentlig på den ene, usikker på den andre	77	7,5	27,6
Usikker eller positive til den ene og neg.til den andre	377	36,5	64,1
Ønsker privat på den ene, usikker på den andre	107	10,4	74,5
Ønsker både privat teletjenester og strøm	263	25,5	100,0
Total	1033	100,0	

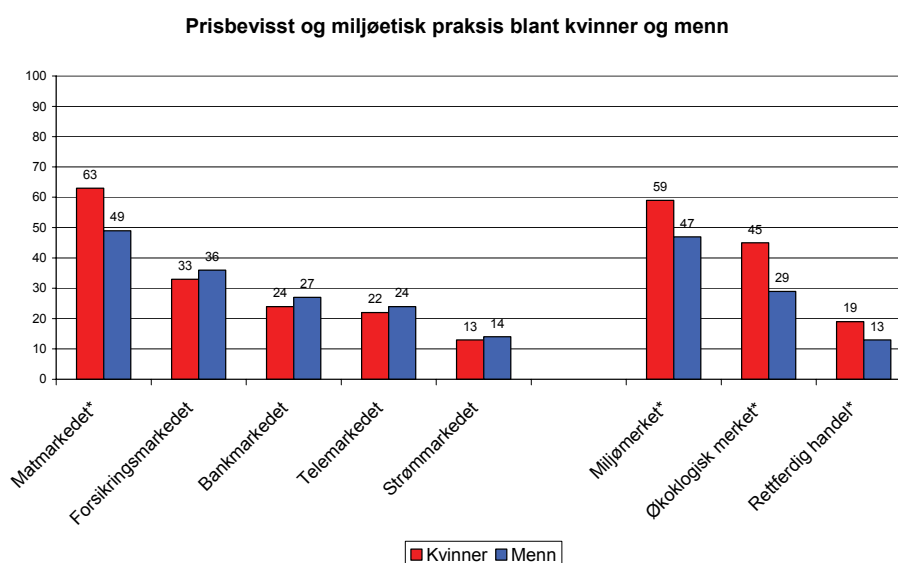
Vedleggstabell 25 til figur 16: Ønsker privat strøm og/eller telemarked. Lineær regresjon (N=999)

Coefficients

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	,544	,198		2,742	,006
Alder	-2,419E-02	,003	-,265	-8,101	,000
minst lavere grad=1	,188	,094	,066	2,007	,045
brutto årsinntekt	6,820E-04	,000	,086	2,545	,011
Kvinne	6,168E-02	,091	,022	,678	,498
Lever I par	-8,377E-02	,096	-,028	-,871	,384
Strømpriskompetanse	9,296E-02	,039	,084	2,401	,017
Telepriskompetanse	4,236E-02	,038	,038	1,127	,260

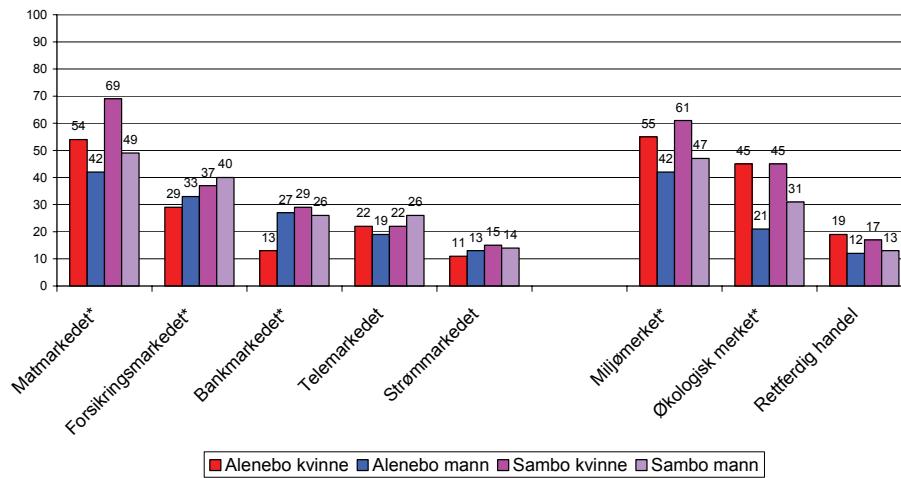
a Dependent Variable: For privat strøm- og/eller tele-marked (-2 til +2).
r2= .07

Vedleggsfigurer



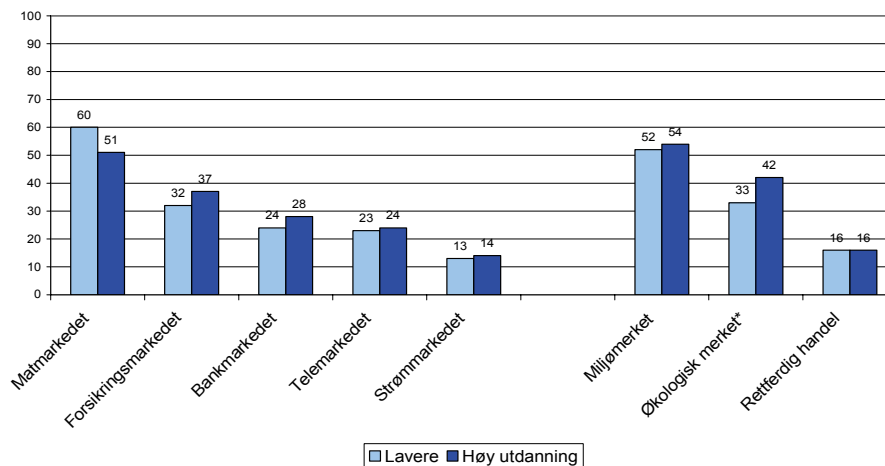
Vedleggsfigur 1: Andeler kvinner og menn som har vært aktive på forsikringsmarkedet, bankmarkedet, telemarkedet og strømmarkedet i løpet av det siste året, og som i løpet av siste måned har handlet mat etter tilbudsannonser, miljømerkede varer, økologisk merkede varer og rettferdig handel-varer. Prosent. (N=1033).

Prisbevisst og miljøetisk praksis blant aleneboende og samboende kvinner og menn



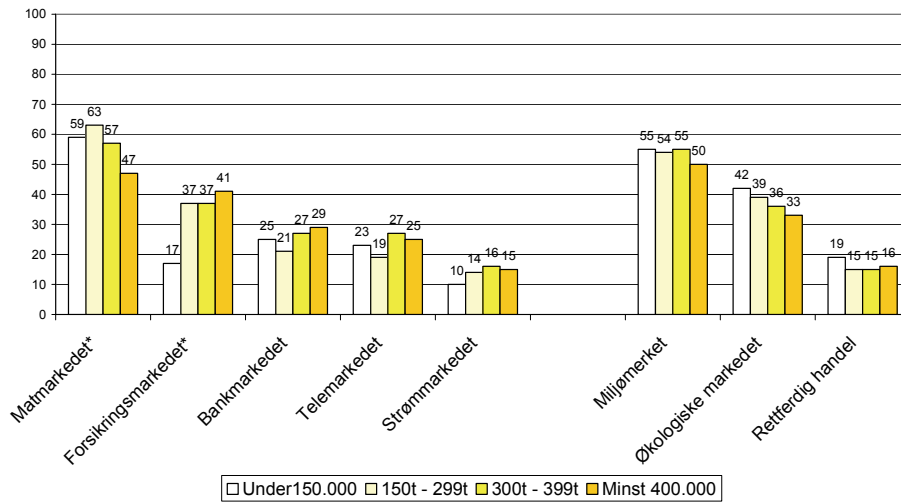
Vedleggsfigur 2: Aktivitet på forsikring-, bank-, tele- og strømmarkedet i løpet av det siste året, og andeler som i løpet av siste måned har handlet mat etter tilbudsannonser, miljømerkede varer, økologisk merkede varer og rettfærdig handel-varer, etter husholdstype og kjønn. Prosent. (N=1033).

Prisbevisst og miljøetisk praksis etter utdanningsnivå



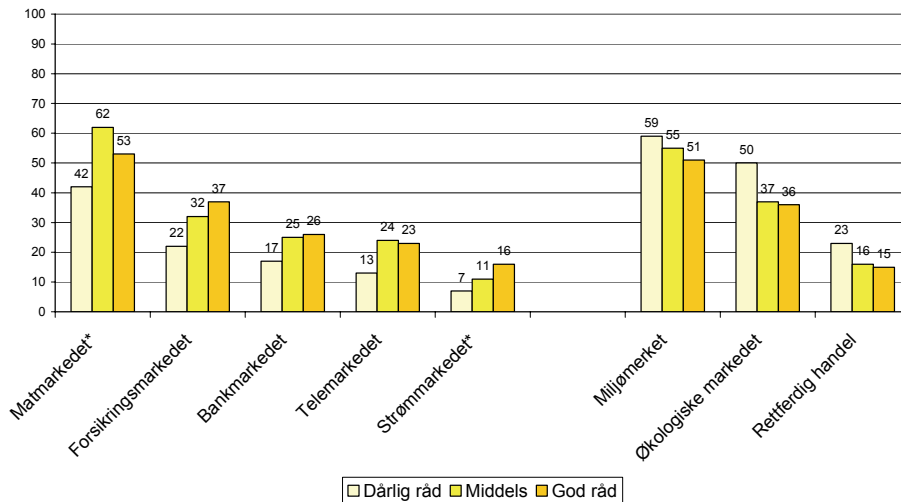
Vedleggsfigur 3 : Aktivitet på forsikring-, bank-, tele- og strømmarkedet i løpet av det siste året, og andeler som i løpet av siste måned har handlet mat etter tilbudsannonser, miljømerkede varer, økologisk merkede varer og rettfærdig handel-varer etter utdanningsnivå. Prosent. (N=1033).

Prisbevisst og miljøetisk praksis etter personlig inntekt

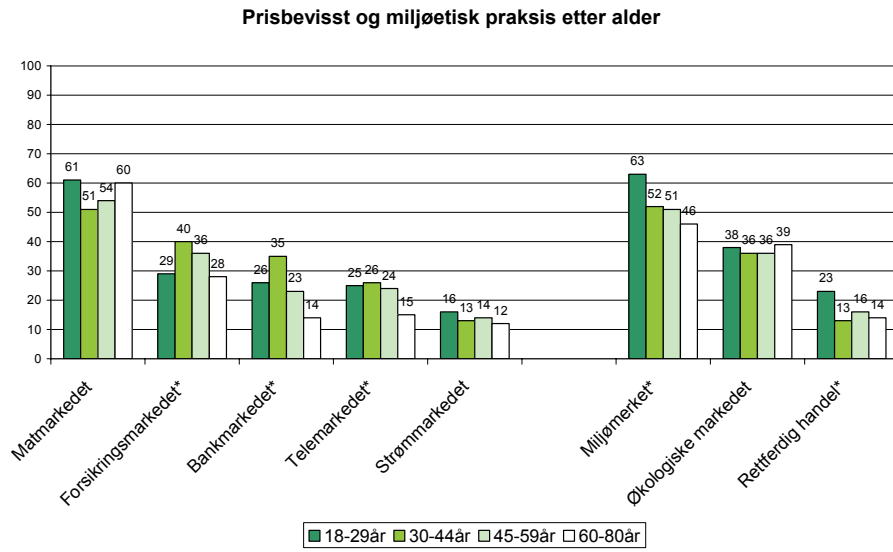


Vedleggsfigur 4: Aktivitet på forsikring-, bank-, tele- og strømmarkedet i løpet av det siste året, samt andeler som i løpet av siste måned har handlet mat etter tilbudsannonser, miljømerkede varer, økologisk merkede varer og rettferdig handel-varer etter inntektsnivå. Prosent. (N=1033).

Prisbevisst og miljøetisk praksis etter husholdets økonomi



Vedleggsfigur 5: Aktivitet på forsikring-, bank-, tele- og strømmarkedet i løpet av det siste året, samt andeler som i løpet av siste måned har handlet mat etter tilbudsannonser, miljømerkede varer, økologisk merkede varer og rettferdig handel-varer etter husholdets økonomi. Prosent. (N=1033).



Vedleggsfigur 6: Ulike aldersgruppers aktivitet på forsikringsmarkedet, bankmarkedet, telemarkedet og strømmarkedet i løpet av det siste året, og som i løpet av siste måned har handlet mat etter tilbudsannonser, miljømerkede varer, økologisk merkede varer og rettferdig handel-varer. Prosent. (N=1033).