



SIFO

Statens institutt
for forbruksforskning

Forbrukstrender 2014

SIFO-survey

Prosjektnotat 8-2014

Red.: Randi Lavik og Elling Borgeraas

© SIFO 2014
Prosjektnotat nr. 8 – 2014

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

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

Tittel Forbrukstrender 2014	Antall sider 81	Dato 17.09.2014
Title	ISBN	ISSN
Redigert av Randi Lavik og Elling Borgeraas	Prosjektnummer 11200445	Faglig ansvarlig sign.
Oppdragsgiver SIFO		
<p>Sammendrag</p> <p>SIFO samler årlig inn store mengde data om ulike sider ved forbruket og forbrukernes situasjon i markedet. Målsettingen er å fremskaffe kunnskap om forbrukerne og hvordan forbrukermarkedene fungerer sett fra forbrukernes side. En stor del av datamaterialet er knyttet til områder der SIFO ønsker å følge utviklingen over tid.</p> <p>I denne rapporten har vi samlet opplysninger om forbrukstrender fra ulike SIFO-surveyer presentert av ulike forskere ved SIFO.</p> <p>Temaene er kroppsrelatert matforbruk og helse, forbrukernes forhold til reklame, holdninger til søndagsåpne butikker, mobilitet i tjenestemarkedet, arv og deling av klær, sko og sportsutstyr, miljø og forbruk, den økonomiske situasjonen for norske husholdninger og deres betalingsproblemer, mobil betaling.</p>		
<p>Stikkord</p> <p>Matforbruk, skjult reklame, søndagsåpent, mobilitet i tjenestemarkedet, arv av klær, miljø, betalingsproblemer, mobil betaling</p>		

Forbrukstrender 2014

SIFO-survey

redigert av

Randi Lavik og Elling Borgeraas

2014

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
Postboks 4682 Nydalen, 0405 Oslo

Forord

SIFO samler årlig inn store mengde data om ulike sider ved forbruket og forbrukernes situasjon i markedet. Målsettingen er å fremskaffe kunnskap om forbrukerne og hvordan forbrukermarkedene fungerer sett fra forbrukernes side. En stor del av datamaterialet er knyttet til områder der SIFO ønsker å følge utviklingen over tid.

I denne rapporten har vi samlet opplysninger om forbrukstrender i 2014 presentert av ulike forskere ved SIFO.

Oslo, 17. juni 2014

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING

Sigrun Vågeng

direktør

Innhold

Forord.....	5
Innhold	7
1 Innledning	9
2 Kroppsrelatert matforbruk og helse	13
2.1 Mange er skeptiske til sukker og fett	13
2.2 Kvinner mer opptatt av å unngå sukker og fett enn menn.....	14
2.3 De eldste er mest opptatt av å redusere inntaket av sukker og fett, men det opptar også mange av de unge.....	15
2.4 Økende andel som er opptatt av å redusere kroppsvekt	16
2.5 Det feminine tynne ideal	17
2.6 En økende opptatthet av mat, kropp og helse gjennom 2000-tallet	18
3 Forbrukernes forhold til reklame	21
3.1 Den vanligste holdning til reklame er at den irriterer og forstyrrer, men mange synes også den gir viktig informasjon.....	21
3.2 Voksende misnøye med reklame – spesielt på TV.....	23
3.3 Misnøyen med reklame på TV og internett øker med alder.....	24
3.4 Mange har sett skjult reklame på TV, i blader, nettaviser og på Facebook	24
3.5 Oppsummering.....	26
4 Holdninger til søndagsåpne butikker	29
4.1 Søndagsåpne butikker	29
4.2 Dagligvarebutikker.....	30
4.3 Holdning til søndagsåpne dagligvarebutikker og alder.....	31
4.4 Kiosker, bensinstasjoner og servicehandel (KBS)	32
4.5 Begrunnelse for søndagsåpne butikker	33
4.6 Begrunnelse mot søndagsåpne butikker	34
4.7 Åpningstidene betraktelig utvidet	34
4.8 Oppsummering.....	36
5 Mobilitet i tjenestemarkedet	37
5.1 Bytte av tjenesteleverandører	37
5.2 Internettportaler.....	39
5.3 Håndverktjenester	40
5.4 Oppsummering.....	42
6 Arv og deling av klær, sko og sportsutstyr	43
6.1 Det er vanlig å arve klær, sko og sportsutstyr	43
6.2 Arv har økonomisk betydning.....	45
6.3 Hva er det vanlig å arve?.....	47
6.4 Mest arves fra familien.....	47
6.5 Barn deler mer klær og utstyr enn voksne.....	48
7 Miljø og forbruk.....	51
7.1 Hvem har ansvaret for å løse miljø-problemene?	51
7.2 Generelle miljøholdninger	52
7.3 Reduksjon av eget forbruk	53

7.4	Miljøholdninger og reduksjon av eget for-bruk	55
7.5	Oppsummering	56
8	Den økonomiske situasjonen for norske husholdninger og deres betalingsproblemer	57
8.1	Innledning	57
8.2	Utvikling i inntekter og utgifter	57
8.3	Lån.....	59
8.4	Kredittkortbruk og – gjeld.....	61
8.5	Tilbakevendende betalingsproblemer.....	62
8.6	Oppsummering	63
9	Mobil betaling.....	65
9.1	Mobil betaling mest brukt til innholdstjenester, mobil bank og billetter	66
9.2	Betaling for innholdstjenester/app'er	67
9.3	Betaling for varer/tjenester inne i app'er.....	67
9.4	Betaling av avgifter/abonnementer	68
9.5	Betaling til humanitære formål.....	69
9.6	Mobil handel med kort	70
9.7	Mobil bank	71
9.8	Mobil Billett	72
9.9	Store aldersforskjeller i bruk av mobile betalingstjenester, få kjønnsforskjeller	73
	Vedlegg	75
	Om forfatterne	77

1 Innledning

Av Elling Borgeraas

SIFO samler årlig inn store mengder data om ulike sider ved forbruket og forbrukernes situasjon i markedet. SIFO-surveyen ble i sin nåværende form gjennomført første gang i februar 2005. Hovedmålsettingen er å framskaffe kunnskap om forbrukerne og hvordan forbrukermarkedene fungerer sett fra forbrukernes interesser. Den skal med andre ord være en motvekt til kommersielle markedsundersøkelser. SIFO-surveyen skal på den ene siden speile og mål-bære forbrukernes situasjon, holdninger og vurderinger overfor forbrukerpolitiske myndigheter, og på den andre siden bidra til at den enkelte forbruker blir mer bevisst sin rolle i markedene.

En del av datamaterialet består av temaer som er knyttet til konkrete prosjekter ved SIFO og aktuelle problemstillinger som forbrukerinstusjonene er opptatt av. En ikke uvesentlig del av datamaterialet er knyttet til områder der SIFO ønsker å følge utviklingen over tid. Dette gjelder temaer som mat, kropp og helse, holdninger til reklame, tilgjengelighet i markedene, og mobilitet i tjenestemarkedet, klær og fritidsutstyr, miljøaspekter ved forbruk, låneadferd og betalingsproblemer, ny teknologi og digital betalingsformidling. Noen av disse temaene følges opp hvert år, f.eks. spørsmål om betalingsproblemer og gjeld, mens andre blir stilt med ujevne mellomrom. I dette heftet gir vi en enkel og lettfattelig oversikt over hovedfunnene fra SIFO-surveyen 2014.

I artikkelen «*Kroppsrelatert matforbruk og helse*» viser **Annechen Bugge** at norske forbrukere er blitt mer fiksert på kosthold, kropp og helse. Stadig flere nordmenn er opptatt av å redusere sukkerinnholdet i maten, men er blitt noe mindre opptatt av å redusere fettinnholdet. Det kan synes som om «lavkarbodietten» har endret mange nordmenns holdninger til hvilken mat som bør unngås. Det er flere kvinner enn menn som er opptatt av å redusere sukker og fettinnholdet i maten. Vi finner imidlertid den største endringen blant unge. Her har det vært en betydelig økning i opptattheten av sunnhet, mat og kropp og betydelige endringer i deres spisevaner. Selv om opptatthet av slanking synes å ha flatet noe ut de siste par årene, har det vært en markant økning i fokus på slanking fra 2006 og frem til i dag. En stiller høye krav til kroppslig perfeksjon og idealet om slank og veltrent kropp har eskalert. Det synes å være vanskeligere å leve med en kropp som ikke passer idealene. Mange som medisinsk sett er definert som normalvektige, er misfornøyde med egen kroppsvekt. Dette gjelder kvinner mer enn menn.

Hovedkonklusjonen er at mat synes å være stadig viktigere for å oppnå sentrale verdier som sunnhet, slankhet og skjønnhet.

«*Forbrukernes holdning til reklame*» av **Ardis Storm-Mathisen** er en artikkel som redegjør for forbrukernes holdninger til reklame generelt og til skjult markedsføring spesielt. Om lag halvparten av forbrukerne synes reklame generelt sett er irriterende, mens i underkant av en tredjedel mener at reklame gir viktig informasjon om produkter og priser. Det er interessant at en større del av de yngre respondentene synes reklame er irriterende enn tilfellet er for de

eldre aldersgruppene, mens det motsatte er tilfellet for dem som oppfatter reklame som morsom og underholdene. Dette skyldes trolig at unge og eldre møter reklamen på ulike arenaer. Det generelle bildet er at andelen som ikke liker reklame har gått opp fra 2011 til 2014. Denne økningen er størst for TV-reklame. Men også reklame på Internett er noe norske forbrukere liker dårlig. Halvparten liker ikke reklame i postkassen. Det samme er tilfellet for reklameinnstikk i aviser. Den store majoriteten av norske forbrukere har opplevd skjult reklame i en eller annen form, f.eks. i produktplassering/ omtale i TV-programmer.

Randi Lavik viser i artikkelen «*Holdninger til søndagsåpne butikker*» at det har vært en stabil holdning til søndagsåpne butikker de siste 30 årene. Et stort flertall er i mot. Dette gjelder søndagsåpne butikker generelt. Når det gjelder søndagsåpne *dagligvarebutikker* har det imidlertid vært en økt oppslutning. En stor del av forklaringen på denne endringen er trolig innføring av den såkalte «Brustadbu»a. Det skjedde store endringer i nordmenns holdninger kort tid etter innføringen av denne. Disse endringene skyldes trolig den store medieoppmerksomheten denne «bu»a fikk. Det er først og fremst de unge som er tilhengere av søndagsåpne dagligvarebutikker. Oppslutningen om salg av dagligvarer i bensinstasjoner, kiosker og i service-handelen har økt fra 1996 til 2014.

Artikkelen «*Mobilitet i tjenestemarkedet*» av **Randi Lavik** tar for seg forbrukermobilitet innenfor sentrale tjenestemarkeder, forbrukernes anvendelse av Internett-portaler og ulike kanaler for tilbud av håndverkere. Tallmaterialet viser at det ikke har vært store endringer i andelen som skifter, bank, forsikring, strøm- TV- og Internett leverandører i perioden 2005 til 2014. Det er imidlertid interessant å legge merke til at mens det var forholdsvis stor mobilitet i telemarkedet i 2005, er andelen som byttet leverandør i 2014 redusert betraktelig.

Andelen som reforhandler sine betingelser i bank er gått betydelig ned i perioden 2009 til 2014. Det er en vesentlig høyere aktivitet i mobiliteten til forsikrings-kundene, men her er det også en reduksjon fra 2011 til 2014. Av de ulike nettportalene for å sammenligne priser er Konkurransetilsynets portal for å sammenlikne kraftpriser mest populær. Imidlertid har andelen som har brukt denne noe redusert fra 2012. Ellers er det en konstant andel på 10-11 prosent som har brukt Telepriser i perioden 2012 til 2014. Finansportalen er den eneste av disse tre som har fått økt sin besøksandel, fra 7 prosent i 2012 til 12 prosent i 2014. Materialet tyder også på at Internett har fått en noe større betydning for innhenting av anbud fra håndverkere. Det er først og fremst «Mittanbud.no» og «Finn.no» som har økt.

Artikkelen «*Arv og deling av klær, sko og sportsutstyr*» av Kirsi Laitala og Ingun Klepp argumenterer for at lån og arv av klær innad i familien og mellom venner kan bidra til mindre miljøbelastning enn gjenbruk via kommersielle eller ideelle kanaler. Men oppmerksomheten rettes mot de løsningene som forgår på markedet og ikke private. Derfor har vi ønsket å rette oppmerksomheten mot deling av klær, sko og fritidsutstyr utenfor markedet.

Artikkelen viser at det er vanlig å arve klær, sko og sportsutstyr både blant barn og voksne, men ikke overraskende mest blant barn. Det er først og fremst de yngste barna, dvs. fram til 7 års alder som arver. Det er vanligere at kvinner og respondenter i alderen 18-44 år som arver, enn menn og eldre personer. Barn arver først og fremst sportsutstyr, yttertøy og sportsutstyr. Barn deler også mer klær og utstyr enn voksne. Voksne arver derimot mest hverdagsklær. Det er ingen overraskelse at det arves mest fra familien.

Det er en økende andel som svarer at det har stor økonomisk betydning at barn arver klær og utstyr. 36 prosent svarer dette i 2014, mens den tilsvarende prosentandelen i 2006 var 17.

Problemstillingene i artikkelen «*Miljø og forbruk*» av **Torvald Tangeland** og **Gunnar Vittersø** er bl.a. hvem norske forbrukere mener har ansvaret for å løse klima- og miljøutfordringen (myndigheter, næringsliv eller forbrukere), på hvilke forbruksområder en selv har redusert sitt forbruk og syn på hvordan klima og miljøutfordringene kan løses.

Det er bred enighet om at både myndigheter, næringslivet og forbruker har et stort ansvar for å løse miljø- og klimaproblemene. Myndighetene har størst ansvar, mens forbrukerne har minst.

I perioden fra 1990-tallet og fram til i dag er det størst oppslutning om forestillingen at miljøutfordringene kan løses ved at forbrukerne tar et ansvar. Denne andelen har likevel gått betydelig ned, mens teknologioptimismen har økt.

Når det gjelder spørsmålet om reduksjon i eget forbruk er det forholdsvis små endringer i perioden 2008 – 2011. I 2014 ble det spurt om i hvilken grad man har redusert forbruket på grunn av miljøet. Flertallet svarer at de har redusert sitt forbruk for å skåne miljøet. Dette gjelder både strøm, kjøtt, bil og fly.

Avslutningsvis testes hvordan teknologioptimisme og forbrukeransvar påvirker folks villighet til å redusere eget forbruk. Det er en negativ sammenheng mellom teknologioptimisme og villighet til å redusere forbruket av kjøtt og bilkjøring. Det er en positiv sammenheng mellom forbrukeransvar og villighet til å redusere forbruket innen alle fem produktkategoriene.

«*Den økonomiske situasjonen for norske husholdninger og deres betalingsproblemer*», av **Torvald Tangeland**, tar for seg utviklingen i inntekter og utgifter, låneopptak, kredittkortbruk, gjeld og utviklingen i tilbakevendende betalingsproblemer. Mens det i perioden 2009 – 2011/12 var en betydelig reduksjon i andelen som opplevde svingninger i inntekter og utgifter, har denne andelen vært stabil lav i siste del av denne perioden.

De fleste nordmenn har ett eller flere lån (81 %). Boliglån er det vanligste. Boliglånet blir ikke bare brukt til å kjøpe bolig, men også til oppussing, bilkjøp og nedbetaling av annet gjeld. Rammelån ble hovedsakelig brukt til å finansiere oppussing og bilkjøp. Med unntak av boliglånet ble øvrige lån brukt som buffer mot uforutsette utgifter. Kredittkortlån og forbrukslån brukes i hovedsak til reiser og forbruk. Andelen med kredittkort og som ikke betalte alt utestående ved første forfall, har økt jevnt fra 2007 til 2012 for deretter å synke noe, men har vært stabil fra 2013 til 2014 (26 %). Andelen med tilbakevendende betalingsproblemer har vært stabil fra 2013 til 2014, men har variert betydelig i måleperioden som strekker seg fra 1985 og fram til i dag. Den økonomiske situasjonen for norske hushold er per i dag ikke alarmerende. Sammenfallet mellom endringer i inntekts- og utgiftsprofilen og tilbakevendende betalingsproblemer indikerer likevel at husholdene er sårbare ved endringer i de økonomiske rammebetingelsene.

Artikkelen «*Mobil betaling*» av **Ardis Storm Mathisen, Alexander Schjøll** og **Dag Slettemeås** - rapporterer utviklingen i bruken av mobiltelefon til å betale for varer og tjenester. Vi registrerer – ikke overraskende – en økning i de fleste typer mobil betaling fra 2013 til 2014. Betaling for innholdstjenester/app'er, mobil bank og billetter er mest vanlig. Det er de yngste aldersgruppene (18 – 29) som bruker telefon som betalingsmidler. Andelen synker med økende alder. Det er små kjønnsforskjeller. Menn bruker mobilen i noe større grad enn kvinner til å betale avgifter/abonnement, mens kvinner bruker telefonen til å betale for humanitære formål.

2 Kroppsrelatert matforbruk og helse

Av Annechen Bugge

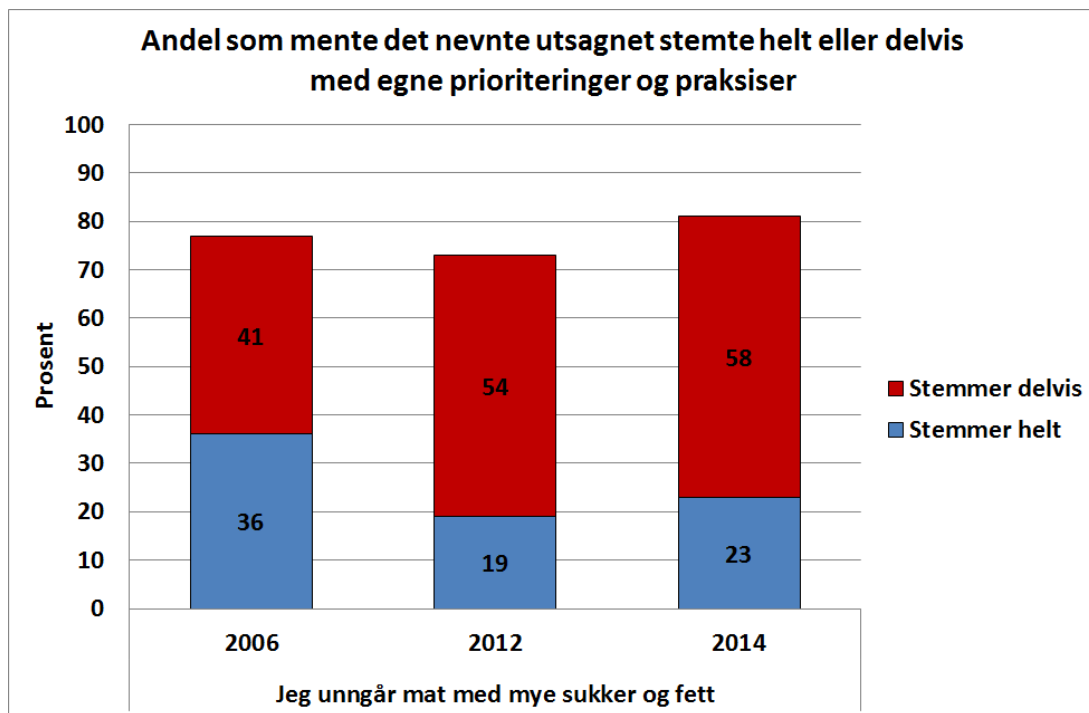
Vår tids søkelys på sunt og usunt, samt det økende presset på enkeltindividet om å ta ansvar for egen kropp og helse gjennom ulike kostholds- og treningsrutiner, har ført til at oppfatninger om matens helsemessige effekter har blitt stadig viktigere for forbrukernes vurderinger og valg av mat.

I dette kapitlet vil vi gi noen eksempler på den økende opptattheten av kosthold og helse i befolkningen. SIFO har sammenlignbare tall fra surveyene i 2006, 2012 og 2014. I disse surveyene ble respondentene bedt om å ta stilling til en rekke utsagn om deres syn på kropp, mat og helse.

2.1 Mange er skeptiske til sukker og fett

På spørsmål om i hvilken grad utsagnet: «Jeg unngår mat med mye sukker og fett», har det vært en økende andel som mente dette stemte helt eller delvis med egne prioriteringer og praksiser. Det var henholdsvis 77 prosent og 73 prosent som mente dette stemte helt eller delvis i 2006 og 2012. I 2014 hadde tallet økt til 82 prosent (Figur 2-1). Det var imidlertid noen færre (25 prosent) som var helt enige i 2014 enn i 2006 (35 prosent).

Gjennom 2000-tallet har det vært stor interesse for LCHF-dietten (LowCarboHighFat). Som navnet tilsier går denne dietten ut på at man reduserer inntaket av karbohydrater og øker inntaket av fett. Mens Helsemyndighetene anbefaler folk å redusere inntaket av (mettet) fett, har tilhengere av denne dietten anbefalt det motsatte. Andre SIFO-studier (Bugge 2012) viser at det mens det i de seneste par årene har vært en signifikant økning i andelen som forsøker å unngå mat med høyt innhold av sukker, har det vært en signifikant nedgang i andelen som sier det samme om mat med høyt fettinnhold. Det er altså liten tvil om at de senere årenes opphetede debatter omkring fett og karbohydrater, har ført til flere endringer i forbrukernes preferanser, prioriteringer og praksiser. Det som topper listen over hva forbrukerne mener de har redusert inntaket av de seneste par årene, er ikke fettrike produkter, men karbohydratrike produkter som poteter, brød, pasta og ris (Bugge 2012)

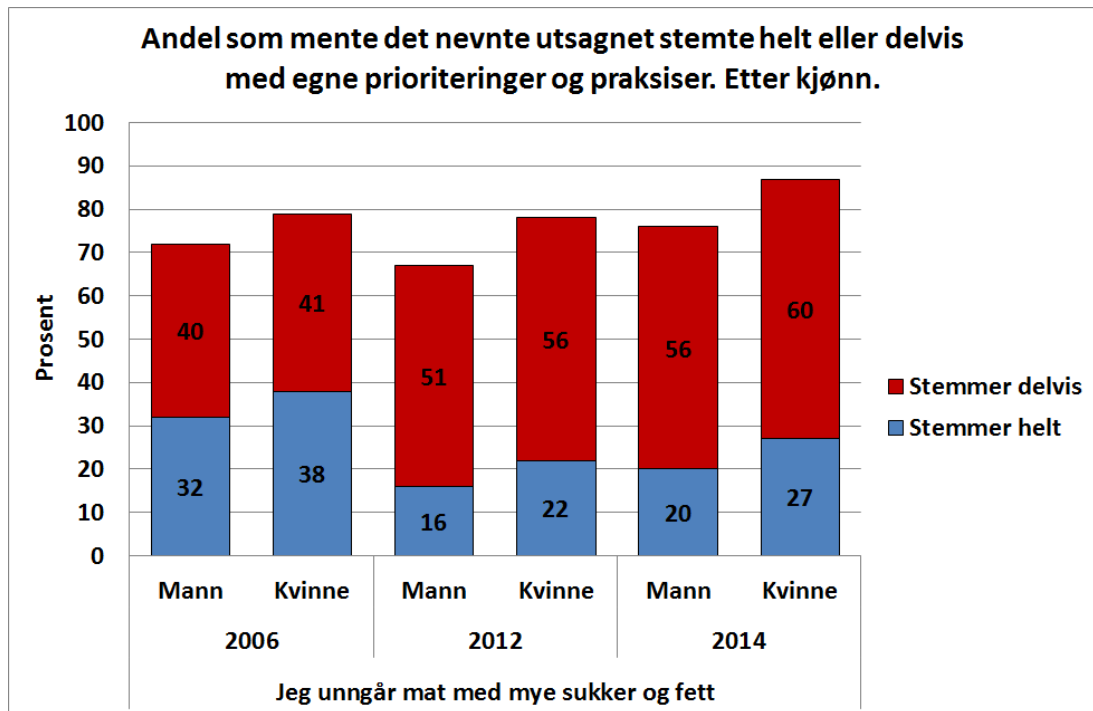


Figur 2-1: Prosentandel som sier det stemmer helt eller delvis: Jeg unngår mat med mye sukker og fett. (2006 N=999, 2012 N=1010, 2014 N=1007)¹

2.2 Kvinner mer opptatt av å unngå sukker og fett enn menn

Det har vært en økning i både kvinner og menns opptatthet av å ha et kosthold med lite fett og sukker. I hele perioden har det vært flere kvinner enn menn som har ment at utsagnet: «Jeg unngår mat med mye sukker og fett» har stemt helt eller delvis med egne prioriteringer og praksiser. I 2006 var det 72 prosent av mennene, mot 79 prosent av kvinnene som mente dette. Det var også flere kvinner (78 prosent) enn menn (67 prosent) som mente dette stemte helt eller delvis i 2012. Og i 2014 var det 76 prosent av mennene, mot 87 prosent av kvinnene som mente dette stemte helt eller delvis.

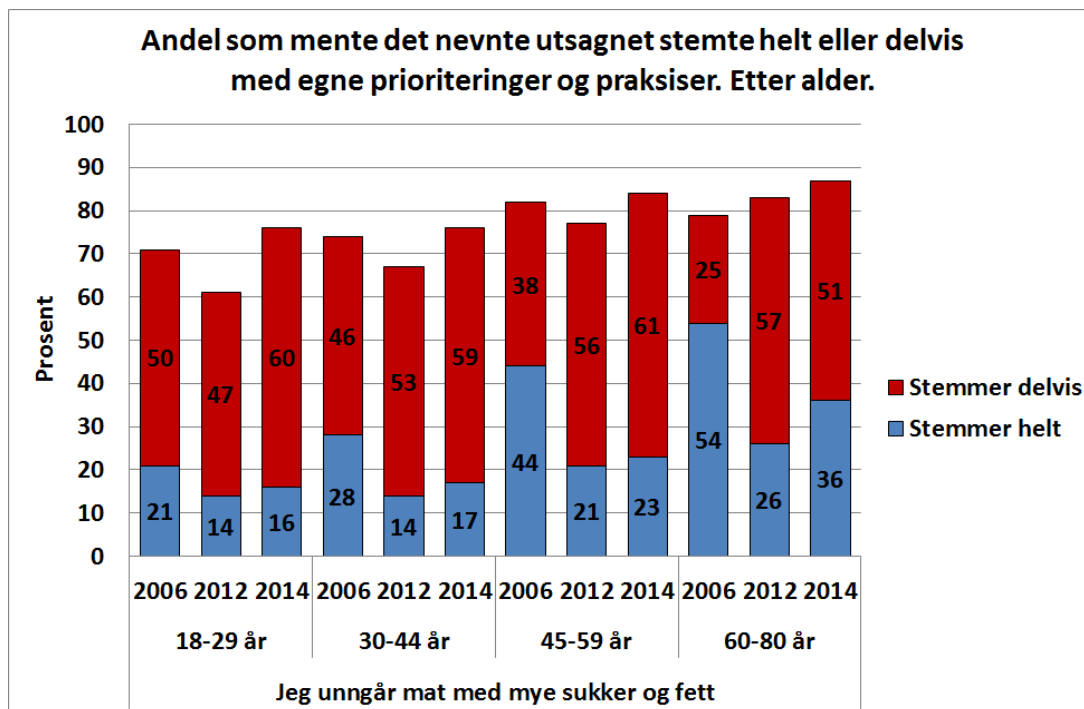
¹ De resterende summer til 100 er de som sier det stemmer ikke, og 'vet ikke'. Disse er utelatt i alle figurene i dette kapittelet



Figur 2-2: Prosentandel som er helt eller delvis enig: Jeg unngår mat med mye sukker og fett, etter kjønn.

2.3 De eldste er mest opptatt av å redusere inntaket av sukker og fett, men det opptar også mange av de unge

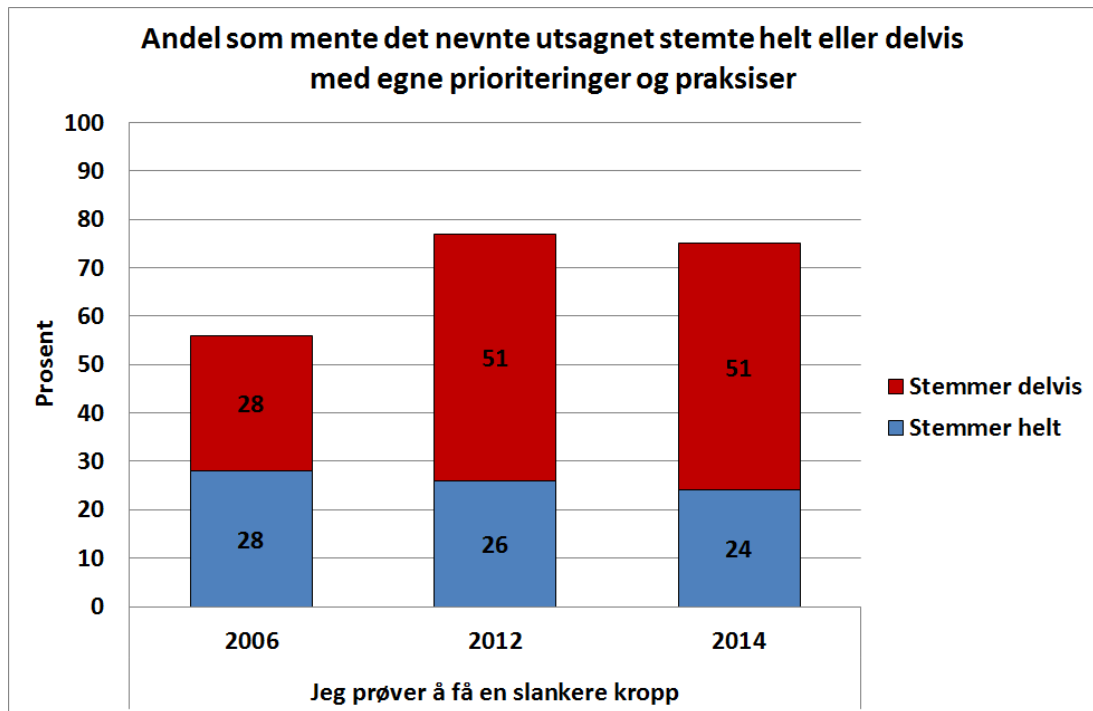
I aldersgruppen 18-29 år var det 74 prosent som mente utsagnet: «Jeg unngår mat med mye sukker og fett» stemte helt eller delvis med egne prioriteringer og praksiser i 2014. Andelen som mente det samme i 2006 og 2012 var henholdsvis 71 prosent og 61 prosent. Det har også vært en økende opptatthet av å redusere inntaket av fett og sukker i de andre aldersgruppene. Om lag like mange av 30-44-åringene (76 prosent) som av 15-29-åringene mente dette stemte helt eller delvis i 2014. Det var imidlertid særlig 45-59-åringene og 60-åringene+ som var opptatt av å redusere inntaket av fett og sukker. Så mange som 87 prosent i aldersgruppen 60 år og eldre mente utsagnet stemte helt eller delvis med egne prioriteringer og praksiser (2014).



Figur 2-3: Prosentandel som er helt eller delvis enig: Jeg unngår mat med mye sukker og fett, etter alder.

2.4 Økende andel som er opptatt av å redusere kroppsvekt

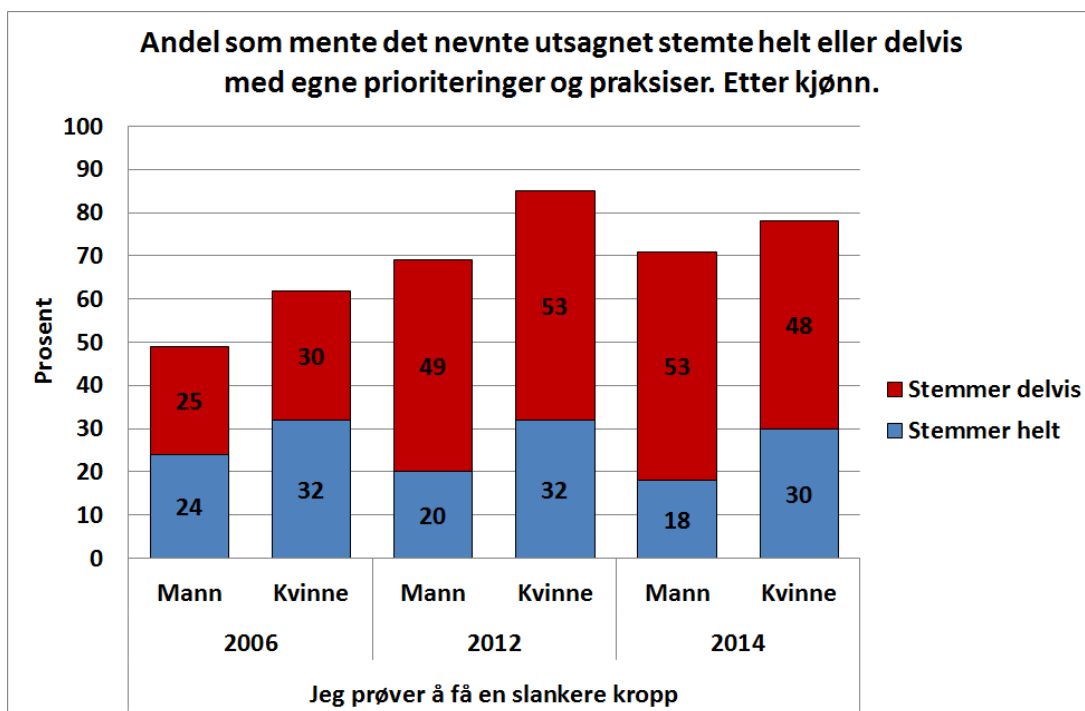
I 2006 var det 56 prosent som mente utsagnet: «Jeg prøver å få en slankere kropp» stemte helt eller delvis med egne prioriteringer og praksiser. Andelen som mente dette økte til 77 prosent i 2012. Av de siste tallene, kan det imidlertid være tegn på at opptattheten av slanking har stagnert. Det var 75 prosent som mente utsagnet stemte helt eller delvis i 2014. Det er imidlertid verdt å bemerke at det altså er langt flere som mener de har for høy kroppsvekt enn det som fremkommer av Folkehelseinstituttets statistikker over forekomsten av overvekt og fedme i Norge. Dette kan sees som et uttrykk for at verdien av en slank og veltrent kropp har eskalert. Samtidig synes den store kroppen i økende grad å bli stigmatisert (Bugge 2006).



Figur 2-4: Prosentandel som sier det stemmer helt eller delvis: Jeg prøver å få en slankere kropp. (2006 N=999, 2012 N=1011, 2014 N=1011)

2.5 Det feminine tynne ideal

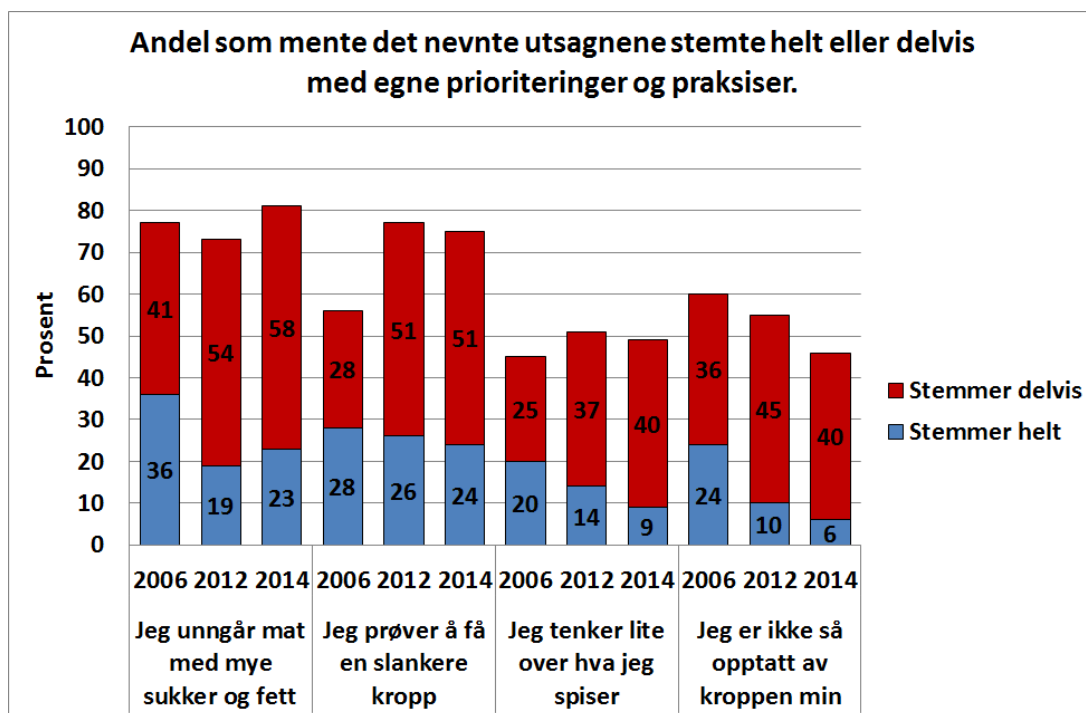
Tallene viser at det å ha en slank kropp er viktig for både menn og kvinner. I 2014 var det 71 prosent av mennene, mot 78 prosent av kvinnene som mente utsagnet «Jeg prøver å få en slankere kropp» stemte helt eller delvis. Kvinner har imidlertid gjennom hele perioden vært mer opptatt av dette enn menn. I 2006 var det 49 prosent av mennene, mot 62 prosent av kvinnene som mente dette utsagnet stemte helt eller delvis med egne prioriteringer og praksiser. Det samme var tilfellet i 2012. Da var det 69 prosent av mennene, mot 85 prosent av kvinnene som mente de prøvde å få en slankere kropp. For kvinnenes del var dette en sterk økning fra 2006, mens denne andelen gikk litt tilbake i 2014.



Figur 2-5: Prosentandel som sier det stemmer helt eller delvis: Jeg prøver å få en slankere kropp, etter kjønn

2.6 En økende opptatthet av mat, kropp og helse gjennom 2000-tallet

SIFO-surveyene viser at mat har blitt et stadig viktigere virkemiddel for å oppnå ettertraktede verdier som sunnhet og slankhet. Andelen som mente de prøvde å få en slankere kropp hadde økt fra 56 prosent i 2006 til 75 prosent i 2014. Det har i perioden 2006 til 2014 vært en betydelig nedgang i andelen som mente de ikke var opptatt av kroppen sin eller å spise sunt. I 2006 var det 20 prosent som var helt enig i utsagnet: "Jeg tenker lite over hva jeg spise". Denne andelen hadde falt til 9 prosent i 2014. En lignende tendens kom frem av synet på utsagnet "Jeg er ikke så opptatt av kroppen min". I 2006 var det 24 prosent som var helt enig i dette utsagnet. Denne andelen hadde falt til 6 prosent 2014. Helsemyndighetene har vært særlig opptatt av å redusere nordmenns inntak av sukker og fett. Våre tall viser at en økende andel har tatt dette til etterretning. I 2006 var det 77 prosent som mente de unngikk mat med sukker og fett. Denne andelen hadde økt til 81 prosent i 2014.



Figur 2-6: Prosentandel som sier det stemmer helt eller delvis med fire ulike utsagn

I SIFO-survey 2014 ble også forbrukerne spurt om hvordan de vurderte den ernæringsmessige kvaliteten i eget kosthold. Det var 74 prosent som beskrev kostholdet sitt som svært eller relativt sunt. 23 prosent mente eget kosthold verken var å betrakte som spesielt sunt eller usunt. 4 prosent mente det var relativt eller svært usunt. Relativt mange ga også uttrykk for at de forsøkte å spise sunt, men at de syntes det var vanskelig å få til i praksis. Det var henholdsvis 14 prosent og 42 prosent som var helt eller delvis enig i dette utsagnet. Videre var det henholdsvis 16 prosent og 27 prosent som var helt eller delvis uenig i utsagnet om at de var opptatt av å spise sunt, men at det var vanskelig å få til i praksis.

Våre tall viser at forbrukerne i økende grad har blitt opptatt av temaet kosthold, kropp og helse. Mat synes også å ha fått en stadig mer sentral rolle i det å oppnå ettertraktede verdier som sunnhet, slankhet og skjønnhet. Dette har resultert i et ekspanderende forbruksfelt av produkter og tjenester som skal veilede den enkelte til å gjøre gode mat- og helsevalg.

Referanser

- Bugge, Annechen (2006): *Å spise middag – en matsosiologisk analyse*. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag
- Bugge, Annechen & Kjersti Lillebø (2009). «Fit», ikke fet! Forandring, forbedring og forvandrings-imperativer. I *Forbrukerens ansvar*. (red Kristin Asdal og Eivind Jacobsen). Oslo Cappelen Akademisk Forlag
- Bugge, Annechen (2012): *Spis deg sunn, sterk, slank, skjønn, smart, sexy....* Fagrapport nr 4. Statens institutt for forbruksforskning

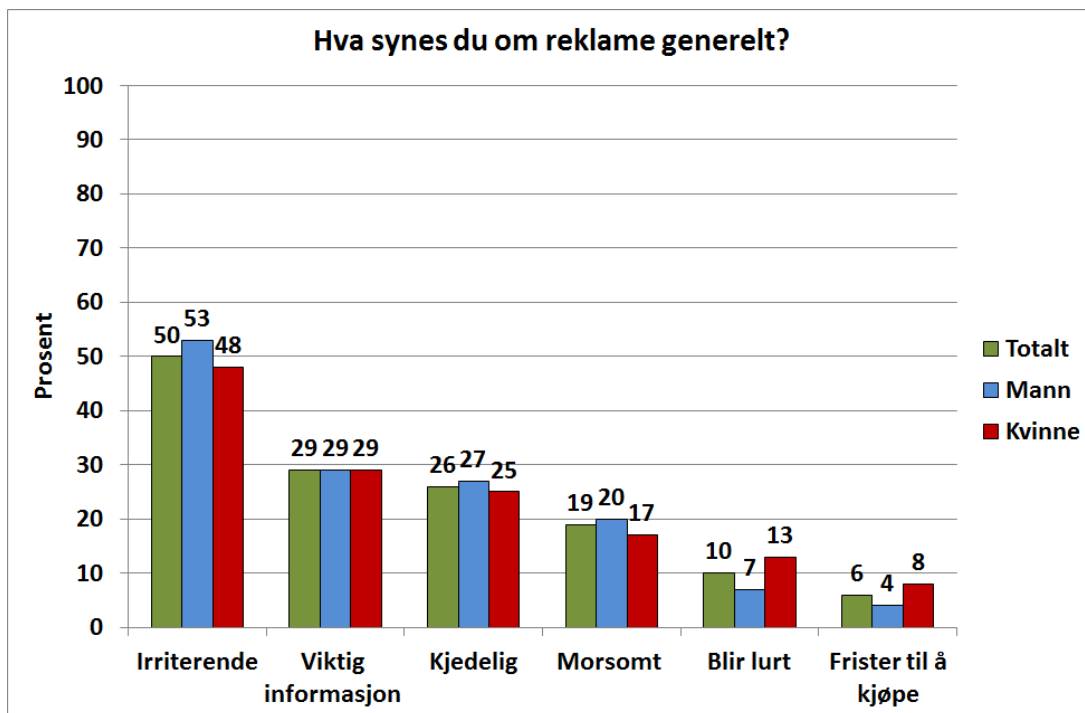
3 Forbrukernes forhold til reklame

Av Ardis Storm-Mathisen

Reklame er et av flere virkemidler som markedsførere benytter for å kommunisere, påvirke og gi impulser til kunder i et marked slik at de kjøper et bestemt produkt. Reklamens hovedhensikt er slik sett å fremme salg – på vegne av de som har noe å selge. Reklame gir derfor ikke nøytral, men partisk informasjon om produkter. Produktene som det reklameres for favner et vidt spenn - varer, tjenester, erfaringer, hendelser, personer, steder, egenskaper, organisasjoner, informasjon og ideer (Kotler 2001). Samfunnsmessige utviklingstrekk gjør det viktig å følge forbrukernes forhold til reklame. For det første fordi økende kommersialisering og overføring av myndighet til private og overnasjonale organer har ført til at publikums rolle i sterkere grad er blitt en forbrukerrolle og at antall kommersielle aktører som retter aktiviteter mot å binde folk inn i kundeforhold har vokst (NOU 2003). For det andre fordi skillet mellom reklame og informasjon er blitt mer utydelig. Siden 1980-årene – og særlig i de nye nettbaserte mediene - er reklame, underholdning og journalistikk blitt mer sammenvevet. Det etablerte prinsippet i forbruker-lovgivningen om at det skal gå tydelig frem for kunder når de har å gjøre med reklame (dvs. et budskap fra en kommersiell aktør), og viktig for at kunder skal kunne gjøre en godt informert vurdering, er blitt vanskeligere å opprettholde (NOU 2003, Forbrukerombudet 2014).

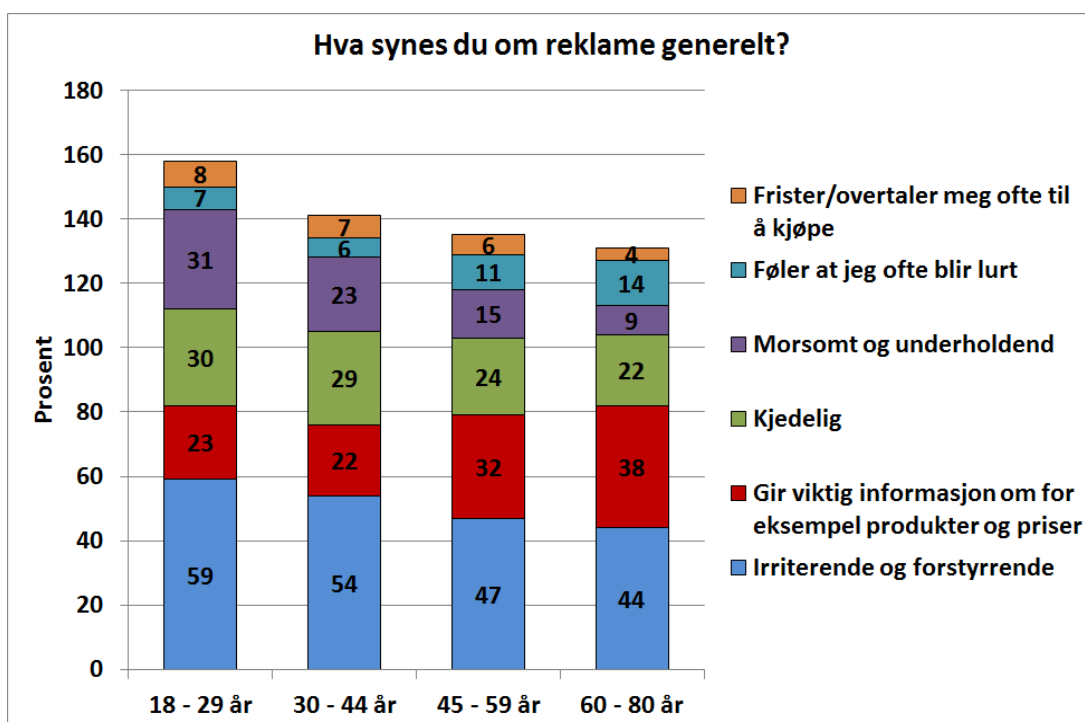
3.1 Den vanligste holdning til reklame er at den irriterer og forstyrrer, men mange synes også den gir viktig informasjon

Det kan være stor variasjon i hvordan reklame tas imot av forbrukere – fra å bli oppfattet som viktig informasjon om valgmuligheter til pådytting av meninger, forførelse og kjøpepress (Hall 1980, Lavik og Brusdal 2011). Resultatene fra SIFO surveyen 2014 understreker dette. På spørsmål om «Hva synes du om reklame generelt?» - og hvor to svar var mulig - svarte 50 prosent «Irriterende og forstyrende. Samtidig svarer 29 prosent at reklamen «Gir viktig informasjon om for eksempel produkter og priser», 26 prosent svarer at den er «Kjedelig» og 19 prosent at den er «Morsom og underholdende». 10 prosent eller færre svarte «Føler at jeg ofte blir lurt», «Frister/overtaler meg ofte til å kjøpe» «Annet» eller «Vet ikke».



Figur 3-1: Andel med ulike synspunkter på reklame generelt, totalt og etter kjønn. 2014 (N= 1014) ('Annet', 'Vet ikke' ekskl.) Flere svar kunne avgis²

Stort sett var det ingen forskjeller mellom kvinner og menn, bortsett fra at det var en høyere andel kvinner enn menn som føler at de blir lurt eller fristet til å kjøpe av reklamen.



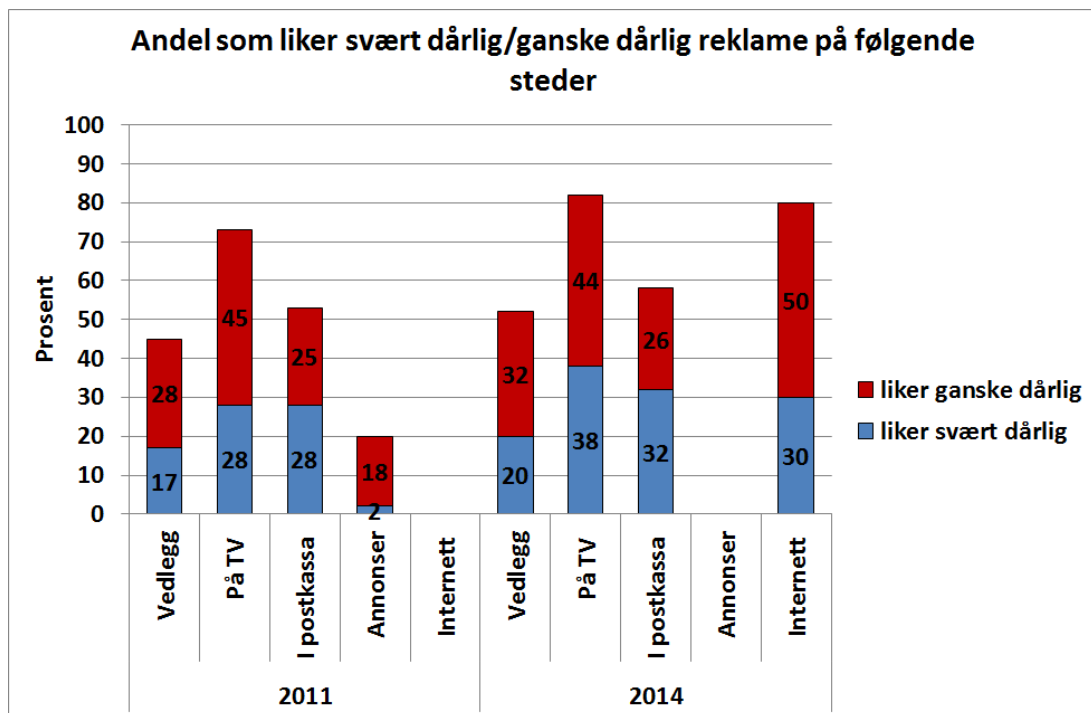
Figur 3-2: Andel med ulike synspunkter på reklame generelt, etter alder. For 2014 (N= 1014). ('Annet', 'Vet ikke' ekskl.) Flere svar kunne avgis

² IRRITERENDE: Irriterende og forstyrrende, VIKTIG INFORMASJON: Gir viktig informasjon om for eksempel produkter og priser, KJEDELIG: Kjedelig, MORSOMT: Morsomt og underholdende, BLIR LURT: Føler at jeg ofte blir lurt, FRISTER TIL Å KJØPE: Frister/overtaler meg ofte til å kjøpe

Andelen som syntes reklamen var irriterende var høyest blant de yngste aldersgruppene og gradvis avtakende med økende alder. Andelen som mente at reklamen ga viktig informasjon steg derimot med økende alder. Å synes at reklamen er morsom og underholdende synker med høyere alder. Disse aldersmessige forskjellene i generell holdning til reklame kan være koplet til at unge og eldre har noe ulike aktivitetsprofil – særlig når det gjelder bruk av TV og internettmedier og at de ulike aldersgruppene dermed møter reklame og reklametrykk litt ulike steder.

3.2 Voksende misnøye med reklame – spesielt på TV

Reklame har mange former og formidles gjennom ulike kanaler: via medieinstitusjoner som TV, radio, nettverk, aviser og magasiner og i konkrete lokaliteter som butikker, ved ferdselsveier, på offentlige samlingssteder osv. (Malefyt og Moeran 2003). Tidligere SIFO undersøkelser har vist at forbrukerne har en særlig negativ holdning til TV reklame, og at deres ergrelse har vært jevnt økende fra 1995 til 2011 (Brusdal et al 2005, Lavik og Slette-meås 2006, Lavik og Brusdal 2007, Lavik 2009 og Lavik og Brusdal 2011, Bugge og Rysst 2013). De siste årene er internett og de nye sosiale medier blitt en ny og viktig markedsføringskanal. I surveyen fra 2014 ble derfor internett tatt med i spørsmålene, mens annonser i aviser ble tatt ut (Lavik og Brusdal 2011).³ Figuren under viser utviklingen i forbrukernes svar på spørsmålet «I hvilken grad liker eller misliker du reklame på følgende steder» i SIFO-surveyene fra 2011 til 2014.



Figur 3-3: Andel som liker reklame svært dårlig/ganske dårlig på ulike steder. Prosent. For 2011 (N 500) og 2014 (N 994-1010)⁴

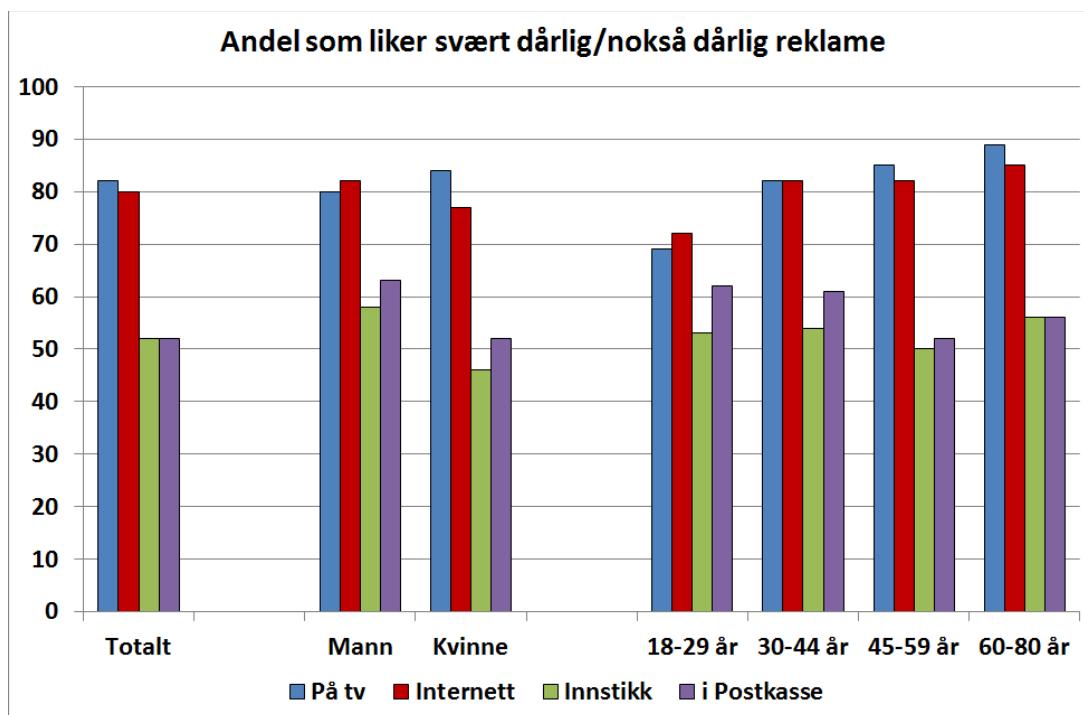
Generelt ser vi at andelen forbrukere som svarer at de liker reklame «svært dårlig/ganske dårlig» har gått noe opp fra 2011 til 2014 for alle de angitte stedene. Økningen er størst for TV. Her har andelen som uttrykker misnøye gått opp fra 73 prosent i 2011 til 82 prosent 2014

³ Imidlertid, måten forbrukere blir stilt spørsmål har betydning. Lavik og Brusdal (2011) fant at på spørsmålsformuleringen « har det hendt at du har ergret deg over mengden av reklame» var andelen som svarte bekreftende større enn når spørsmålet var formulert mer gradert «i hvilken grad liker eller misliker du reklame...». De anbefaler derfor at senere undersøkelser følger det graderte og mer nøytrale spørsmålet. Denne siste mer nøytrale formuleringen derfor brukt i undersøkelsen i 2014.

⁴ INNSTIKK: Vedlegg i dagsaviser, ANNONSER: Annonser i dagsaviser

er særlig gruppen med sterk misnøye som har økt. TV er således fremdeles det sted forbrukere liker reklame dårligst. Verdt å merke seg er også forbrukernes svar på spørsmålet om reklame på internett som ble inkludert i 2014. Her svarer hele 80 prosent at reklame på internett er noe de liker svært dårlig/ganske dårlig. Analysen av andre deler av materialet viser at relativt få oppgir å ha installert programvare for å stoppe internettreklame (Adblock eller Pop-up stopper): 26 prosent oppgir å ha slik programvare på PC, 10 prosent på nettbrett og 13 prosent på mobil. Blant de som har installert slik programvare svarer hele 52 prosent at de får reklame likevel. Lite effektive programvarer for å stoppe reklame kombinert med relativt lav kjennskap blant forbrukere omkring denne muligheten kan forklare noe av den høye irritasjonen. Når det gjelder reklame i postkassen svarer en drøy halvpart at de ikke liker dette, tilsvarende men noe lavere gjelder for vedlegg i aviser. Når det gjelder postkassereklame har forbrukerne mulighet til å reservere seg og det kan dempe irritasjonsgraden (Lavik og Slette-meås 2006), men dette er ikke tilfelle for reklamevedlegg i aviser. At misnøyen med reklamevedlegg i dagsaviser er så vidt mye større enn for annonser i dagsavisen, kan også knyttes til at førstnevnte fører til større papirvolum, men også til at annonser oppleves som mindre påtrengende fordi de er tydelig merket og del av den øvrige aviser (Lavik og Brusdal 201).

3.3 Misnøyen med reklame på TV og internett øker med alder



Figur 3-4: Andel som liker reklame svært dårlig/ganske dårlig på ulike steder etter kjønn og alder. Prosent. 2014 (N 994-1010)⁵

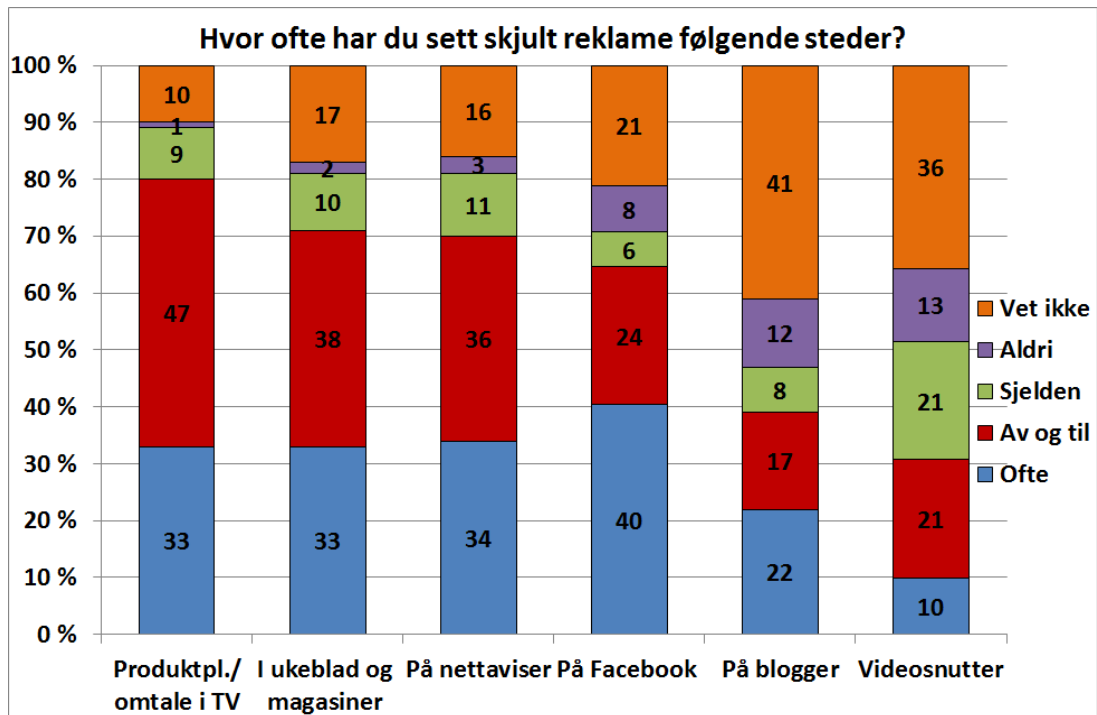
Misnøyen med TV reklame og reklame på internett øker generelt med høyere alder. Både for reklame i postkassen og for vedlegg i aviser er misnøyen høyest blant menn. Misnøyen med postkassereklame synker med økende alder.

3.4 Mange har sett skjult reklame på TV, i blader, nettaviser og på Facebook

Med skjult reklame menes reklamebudskap som ikke fremstår som tydelig reklame, dvs. at de ikke er merket som reklame og at du ikke forstår at du blir utsatt for annonsering. I SIFO-

⁵ INNSTIKK: Vedlegg i dagsaviser, ANNONSER: Annonser i dagsaviser

surveyen ble forbrukerne gitt noen eksempler på hvor reklame kan skjules og spurt om hvor ofte de hadde sett umerket reklame på ulike steder. Figuren under viser at en stor andel av forbrukerne har sett det vi antydte som former for skjult reklame. Særlig høy er andelen som oppgir å ha sett skjult reklame i TV-programmer, ukeblad og magasiner, nettaviser og på Facebook. Hele 89 prosent svarer at de har sett skjult reklame (ofte, av og til eller sjelden) i form av produktplassering eller produktomtale i TV-programmer, 81 prosent har sett skjult reklame i ukeblader og magasiner (for eksempel sponsede artikler), 81 prosent har sett det i nettaviser (innstikk og annonsebilag) og 70 prosent har sett former for skjult reklame i nyhetsstrømmen på Facebook – hele 40 prosent av disse sier de har sett det ofte på Facebook. 46 prosent har sett sponsede innlegg på Blogger og 52 prosent har sett produktplassering i videosnutter.⁶

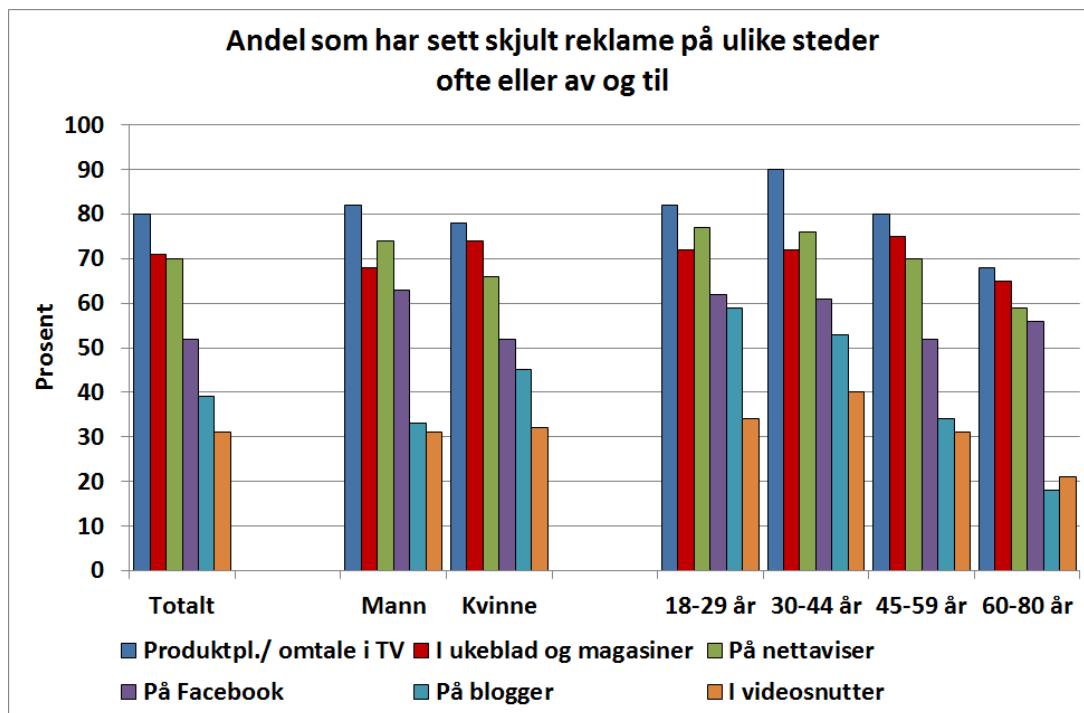


Figur 3-5: Andel som har sett skjult reklame på ulike steder. Prosent. For 2014 (N 1000-1009)⁷

Det er en høyere andel menn enn kvinner som oppgir å ha sett skjult reklame i nettaviser og på Facebook, mens en høyere andel kvinner enn menn oppgir å ha sett sponsede artikler i ukeblader og på blogger.

⁶ Hovedspørsmålet og svaralternativene her bør nok i det videre presisere enda tydeligere at reklamen -for å telle som skjult- ikke skulle være merket som reklame. Hvis produktplassering i Tv-programmer eller annonsebilag i nettaviser er tydelig merket som annonse eller reklame regnes reklamen ikke som skjult.

⁷ Introduksjon til spørsmålet: om skjult reklame: Med skjult reklame menes reklamebudskap som ikke fremstår som tydelig reklame, dvs. at du ikke forstår at du blir utsatt for annonsering, som eksempel produktplassering eller produktomtale. Spørsmålet lød slik: Hvor ofte har du sett reklame følgende steder? Produktplassering/ omtale i TV, I ukeblad og magasiner (f.eks. sponsede artikler), På nettaviser (annonsebilag), På Facebook (f.eks. i nyhetsstrømmen), På blogger (f.eks. sponsede innlegg), I videosnutter (f.eks. produktplassering). Svartalternativene var: 'Ofte', 'Av og til', 'Sjelden', 'Aldri' og 'Vet ikke'.



Figur 3-6: Andel som har sett skjult reklame på ulike steder ofte eller av og til etter kjønn og alder. Prosent. For 2014 (N 1000-1009).

Det er en generell tendens at andelen som har lagt merke til skjult reklame på de ulike stedene vi spurte om synker med økende alder. Men det er en høyere andel i gruppen 30-44 år som har lagt merke til produktplassering/omtale i TV programmer og i videosnutter enn i de andre aldersgruppene.

3.5 Oppsummering

Om lag halvparten av forbrukerne synes reklame generelt sett er irriterende, mens i underkant av en tredjedel mener at reklame gir viktig informasjon om produkter og priser. Det er interessant at en større del av de yngre respondentene synes reklame er irriterende enn tilfellet er for de eldre aldersgruppene, mens det motsatte er tilfellet for dem som oppfatter reklame som morsom og underholdene. Dette skyldes trolig at unge og eldre møter reklamen på ulike arenaer. Det generelle bildet er at andelen som ikke liker reklame har gått opp fra 2011 til 2014. Denne økningen er størst for TV-reklame. Men også reklame på Internett er noe norske forbrukere liker dårlig. Halvparten liker ikke reklame i postkassen. Det samme er tilfellet for reklameinnstikk i aviser. Den store majoriteten av norske forbrukere har opplevd skjult reklame i en eller annen form, f.eks. i produktplassering/ omtale i TV-programmer.

Referanser

Brusdal, Ragnhild, Lisbet Berg og Randi Lavik. 2005. *Forbrukerne viser markedsrett*. SIFO Prosjektnotat nr. 1–2005.

Bugge, Annechen & Mari Rysst. 2013: *Usunne mat- og drikkeklamer rettet mot barn. En systematisk kartlegging av omfanget i utvalgte medie-kanaler*. Oppdragsrapport nr. 5. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning

Lavik, Randi og Dag Slette-meås. 2006. *Reklame – kilde til stadig ergrelse? SIFO-survey hurtigstatistikk 2006*. Prosjektnotat nr 2. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning 2006

- Lavik, Randi og Ragnhild Brusdal. 2007. *Telefonsalg og reklame–til nytte for forbrukeren?* Prosjektnotat nr 2–Oslo Statens institutt for forbruksforskning 2007.
- Lavik, Randi. 2009. *Noen reklamer ergrer mer enn andre. SIFO-survey hurtigstatistikk 2009.* Prosjektnotat nr 9. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning 2009.
- Lavik, Randi og Brusdal, Ragnhild. 2011. *Telefonsalg, telefonhenvendelser og reklame.* SIFO-survey hurtigstatistikk 2011. Prosjektnotat 6-2011. SIFO.
- Hall, S. 1980. "Encoding/decoding". I: S. Hall, D. Hobson, A. Love & P. Willis (red.) *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies*. London, Hutchinson.
- Kotler, Philip. 2001[1967] *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall.
- Malefyt, Timothy og Moeran, Brian. 2003. *Advertising Cultures*. Berg.
- NOU 2003: 19. *Makt og demokrati*. Sluttrapport fra Makt- og demokratiutredningen. Utredning fra en forskergruppe oppnevnt ved kongelig resolusjon 13. mars 1998.1 Arbeids- og administrasjonsdepartementet 26. august 2003.
- Forbrukerombudet. 2014. Virksomhetsplan. Skjult reklame.
<http://www.forbrukerombudet.no/id/11043285.0>,

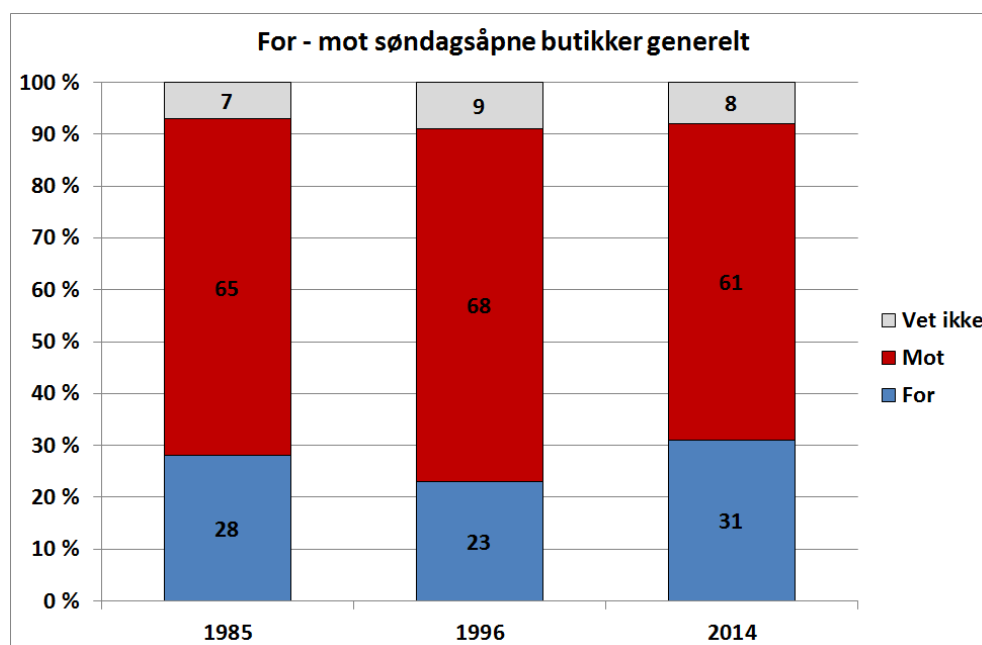
4 Holdninger til søndagsåpne butikker

Av Randi Lavik

Holdninger til åpningstider i butikkene har i perioder vært gjenstand for store debatter. På 70-tallet dreide debatten seg om de ansattes interesser og lørdagsstengte butikker. På 80-tallet var det utvidete åpningstider på hverdager og lørdager som var hovedfokus. Forbrukerinteressene sto da på dagsorden. I 1985 presenterte det såkalte Åpningstidsutvalget et forslag til ny åpningstidslov, som skulle erstatte den gamle lukkeloven fra 1913 (NOU 1984). Det ble da anledning til å holde åpent atskillig lengre enn det som var praktisert og tillatt en rekke steder før den nye Åpningstidsloven ble vedtatt. De faktiske åpningstidene ble etter hvert utvidet ganske kraftig.

4.1 Søndagsåpne butikker

Men søndagsåpent var inntil videre «fredet», og det var heller ikke anledning til å handle dagligvarer på bensinstasjoner. I 1985 ble det likevel stilt spørsmål om man var for eller mot søndagsåpent. Dette spørsmålet ble gjentatt i hhv 1996 og 2014. Dette var butikker generelt og ikke avgrenset til dagligvarer.

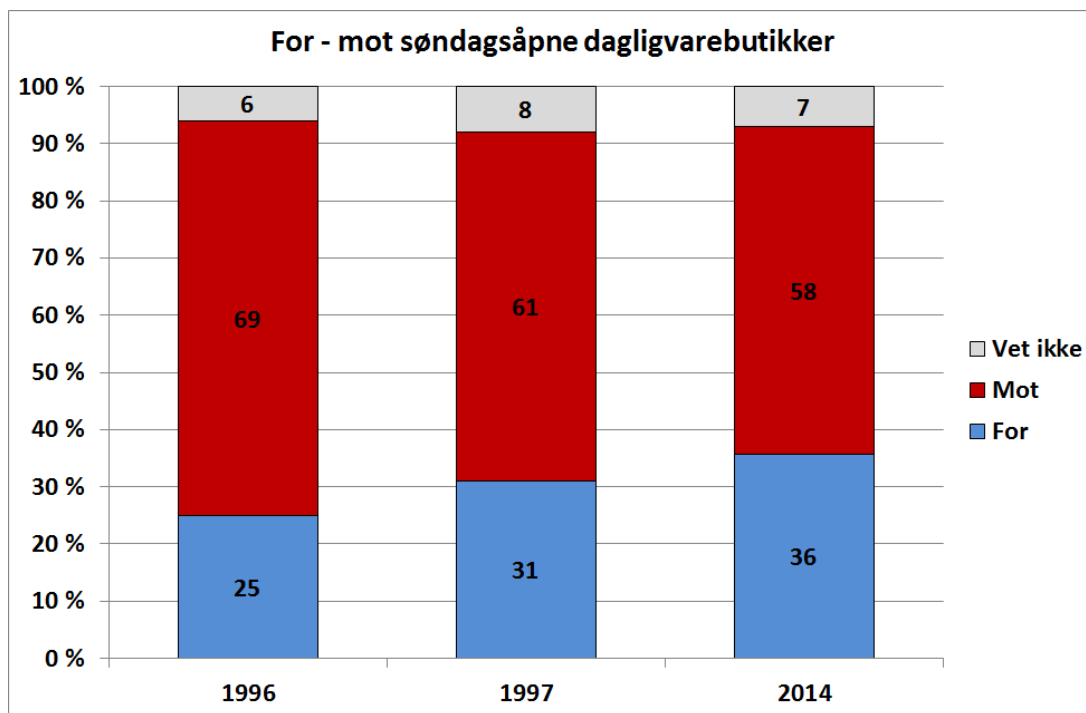


Figur 4-1: For eller mot søndagsåpne butikker generelt. Prosent. 1985, 1996, 2014⁸

⁸ For eller mot søndagsåpne butikker generelt (1985 januar N=1017, 1996 N=1000, 2014 N=1014). 1985 og 1996 (Lavik og Strand 1997), 2014 (SIFO-survey 2014, TNS Gallup). Endringen fra 23 prosent til 31 prosent er sig for $p < .001$. Endringen fra 28 prosent til 23 prosent er sig for $p < .05$.

Det vi ser av figuren over er at holdninger til søndagsåpne butikker har vært overraskende stabilt de siste 30 årene. Et stort flertall er mot søndagsåpne butikker. Dette viser også to andre undersøkelser som ble gjennomført i 2013. I en fra september 2013 svarte 51 prosent at de var imot søndagsåpne butikker,⁹ mens en annen fra desember 2013 svarte 67 prosent at det var imot.¹⁰

4.2 Dagligvarebutikker



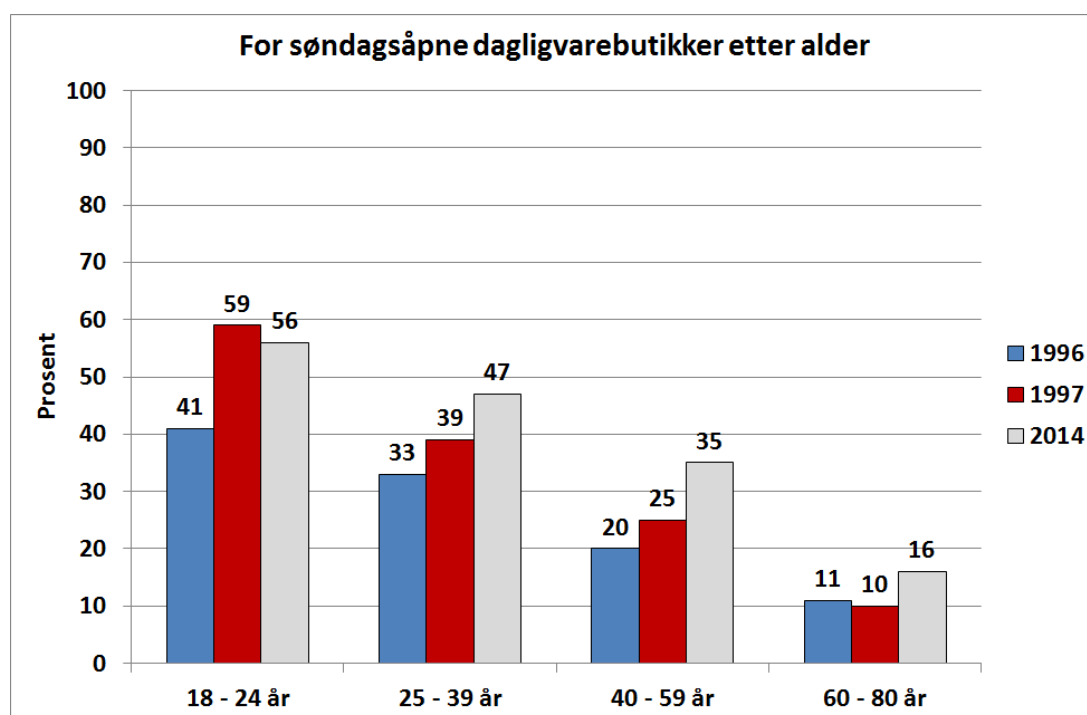
Figur 4-2: For eller mot søndagsåpne daglig-varebutikker. Prosent. 1996, 1997, 2014. Sig $p < .05$ fra både 1996 til 1997, og fra 1997 til 2014.

Når det gjelder dagligvarer er det imidlertid en økt oppslutninger om søndagsåpne butikker. På 90-tallet ble forbrukerne til en viss grad vant til også å handle dagligvarer på søndager. Da hadde bensinstasjoner og kiosker begynt å selge dagligvarer i sine utvalg. På 90-tallet ble også Åpningstidsloven endret til å tillate butikker som ikke oversteg 100 kvm og bensinstasjoner som ikke oversteg 150 kvm å selge dagligvarer på søndager. Loven ble revidert og iverksatt 1. januar 1997. Det ble stor ståhei i media, og den lille dagligvare-butikken ble av dagspressen umiddelbart døpt til «Brustadbu». Det ble gjort en undersøkelse i forkant av denne lovendringen (i 1996), og etter at den nye loven var innført (1997). Endring i holdning til søndagsåpne dagligvarebutikker endret seg i løpet av denne korte perioden til økt oppslutning om søndagsåpne dagligvarer. Denne økte oppslutningen tolket vi som et resultat av den enorme mediedebatten i denne perioden, og latterliggjøring av den nye loven.

⁹ <http://www.vl.no/samfunn/nei-til-sondagsapne-butikker/> Vårt Land 2. september 2013, Undersøkelsen ble utført av Norstat for Vårt Land, 1000 spurte

¹⁰ <http://www.klassekampen.no/srticle/20131224/article/131229977> Undersøkelsen ble gjennomført av Sentio for Klassekampen, 17- 19. desember, 1000 spurte

4.3 Holdning til søndagsåpne dagligvarebutikker og alder



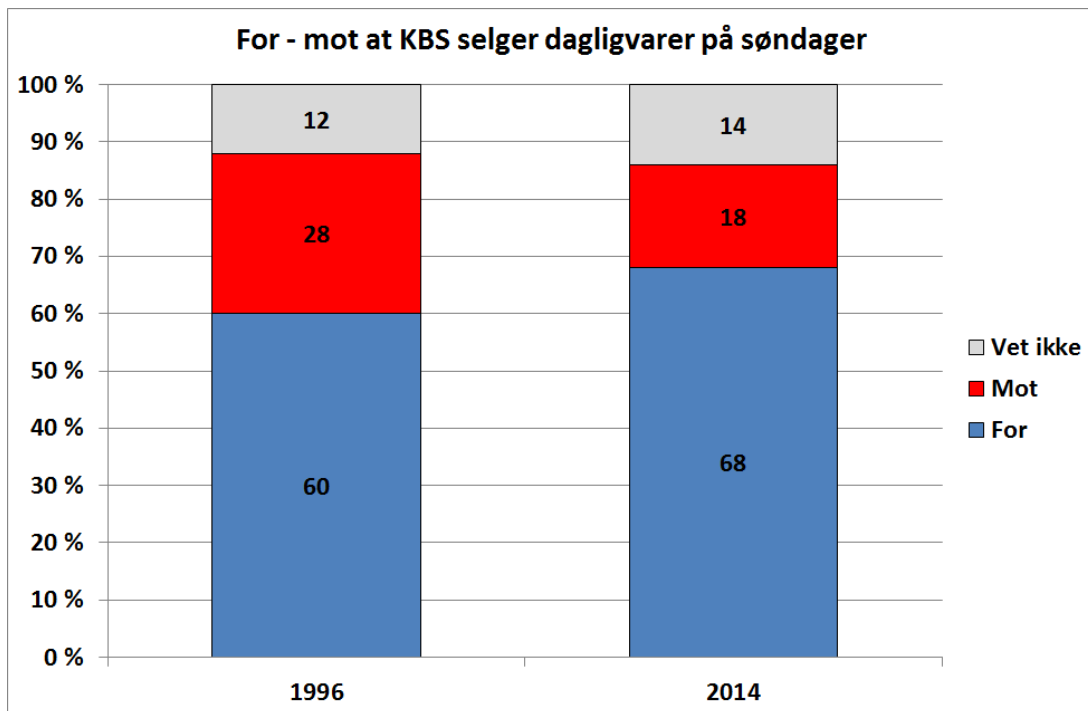
Figur 4-3: For søndagsåpne dagligvarebutikker etter alder. Prosent. 1996, 1997, 2014

Alle sammenhengene mellom alder og for eller mot søndagsåpne dagligvarebutikker er signifikante alle tre årene.¹¹

Den voldsomme debatten i 1996 og 1997, påvirket mest de unges holdninger til søndagsåpne dagligvarebutikker. Det er de unges endringer i holdninger til søndagsåpne dagligvarebutikker som mest forklarer den økte oppslutningen for søndagsåpne dagligvarebutikker.

¹¹ Følgende sammenhenger er signifikante mellom årene: 18-24 år: 1996 til 1997 (41 og 59 prosent) sig p<.01. 40-59 år: 1996 til 2014 (20 til 35 prosent) sig p<.001. 1997 til 2014 (25 og 35 prosent) sig p<.01. 1997 til 2014 (10 og 16 prosent) sig p<.05.

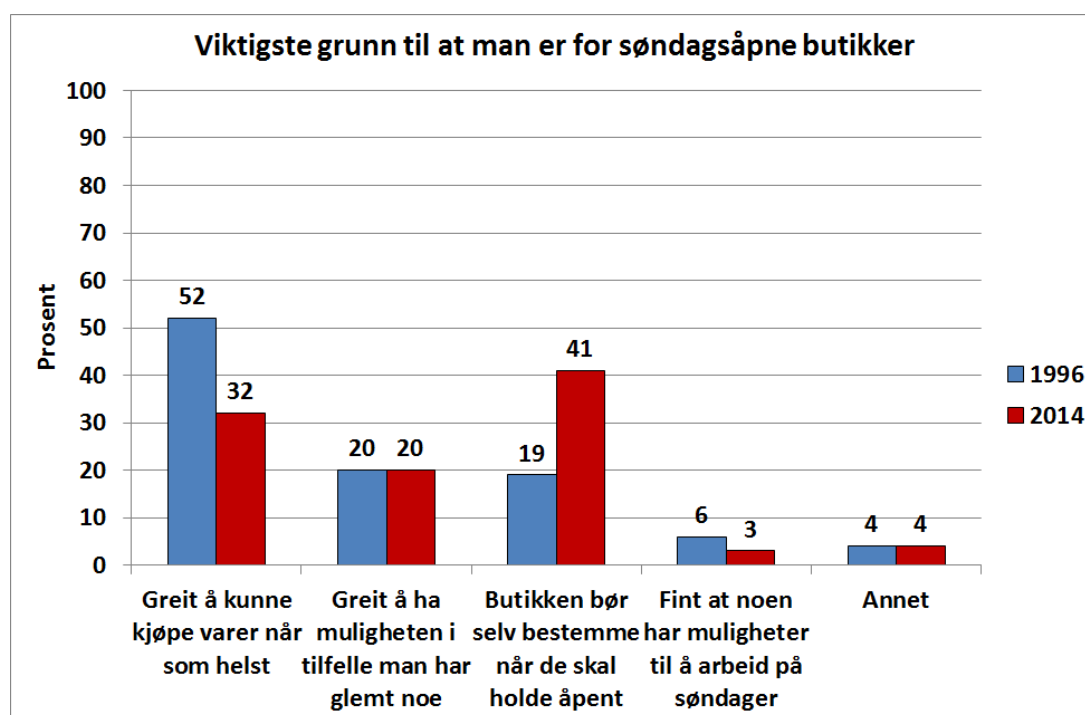
4.4 Kiosker, bensinstasjoner og servicehandel (KBS)



Figur 4-4: For eller mot at KBS selger dagligvarer på søndager. Prosent. N 1996: N=1000, 2014 N=1013 Sig p<.001. 1996, 2014

Det er en vesentlig større andel som er for salg av dagligvarer på søndager når det gjelder KBS-markedet (Kiosker, Bensinstasjoner og Servicehandel – Servicehandel er dagligvarebutikker som ikke overstiger 100 kvm). Fra 1996 til 2014 er det 8 prosentpoeng flere som ønsker salg av dagligvarer på bensinstasjoner og kiosker. Denne muligheten til å foreta suppleringskjøp på søndager er viktig for mange. Undersøkelser har også vist at det er små beløp man handler for på søndager (Lavik og Strand 1997).

4.5 Begrunnelse for søndagsåpne butikker

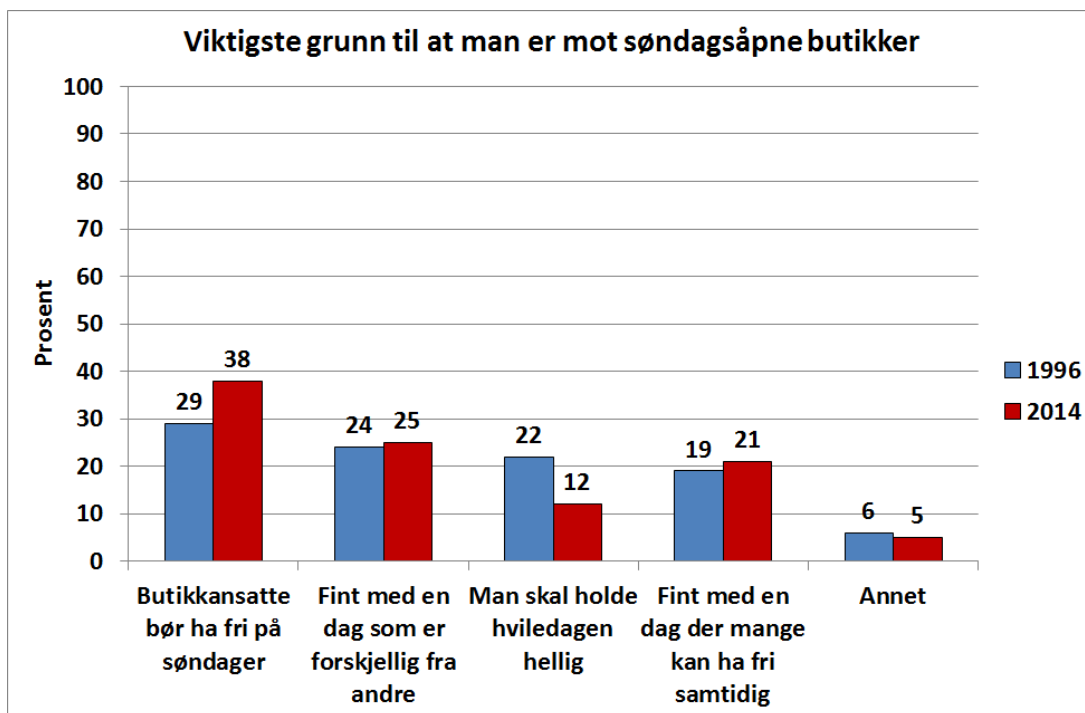


Figur 4-5: Viktigste grunn til at man er for søndagsåpne butikker. Prosent. 1996: N=226, 2014: N=310. Sig $p < .001$ 52 og 32, 19 og 41 $p < .001$. 1996, 2014

Andre grunner til at man er for: greit at man kan kjøpe varer når som helst, fint at noen kan arbeide på søndager, butikkene bør selv bestemme når de skal ha åpent.

Det er langt færre som i 2014 mener det er greit å kunne kjøpe varer når som helst sammenlignet med 1996, men det er flere som mener det er opptil butikken selv å bestemme når de skal holde åpent.

4.6 Begrunnelse mot søndagsåpne butikker



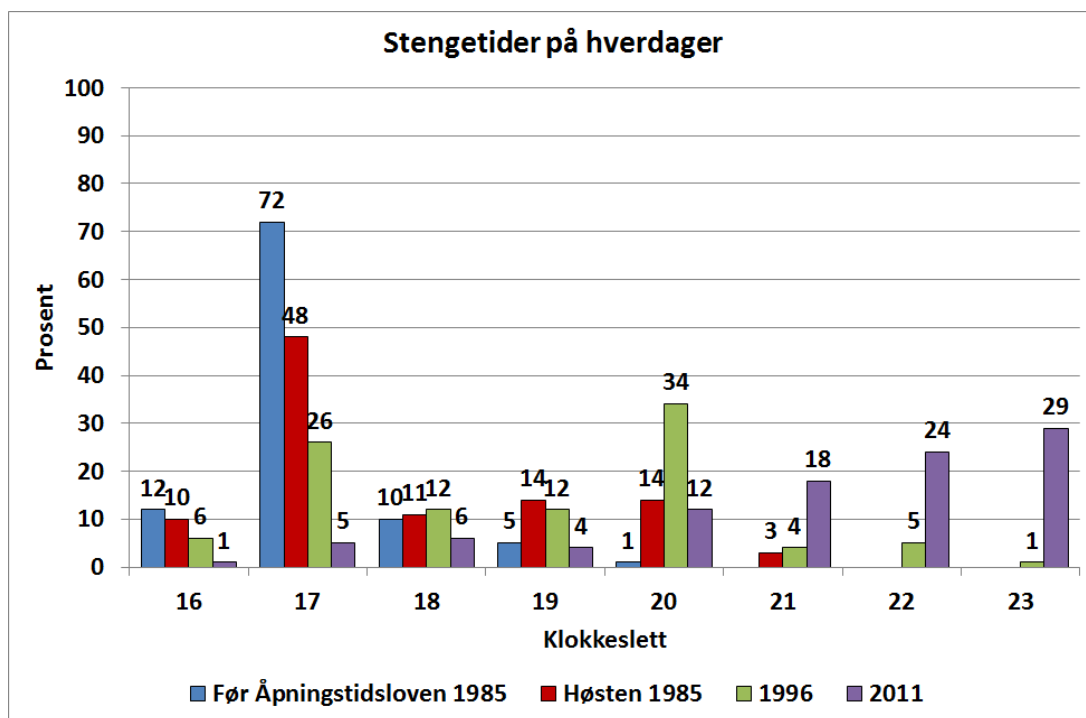
Figur 4-6: Viktigste grunn for at man er mot søndagsåpne butikker. Prosent. N 1996=682, 2014 N=616. Sig $p < .001$ (29 og 38). Sig $p < .001$ (22 og 12). 1996, 2014

Andre grunner til at man er mot: Butikker er så lenge åpne på hverdager at det ikke er nødvendig. Folk klarer å få handlet ellers i uka hvis de bare gidder. Fint ikke å ha alt tilgjengelig hele tiden. Dagligvarene kommer til å bli dyrere ved søndagsåpne butikker.

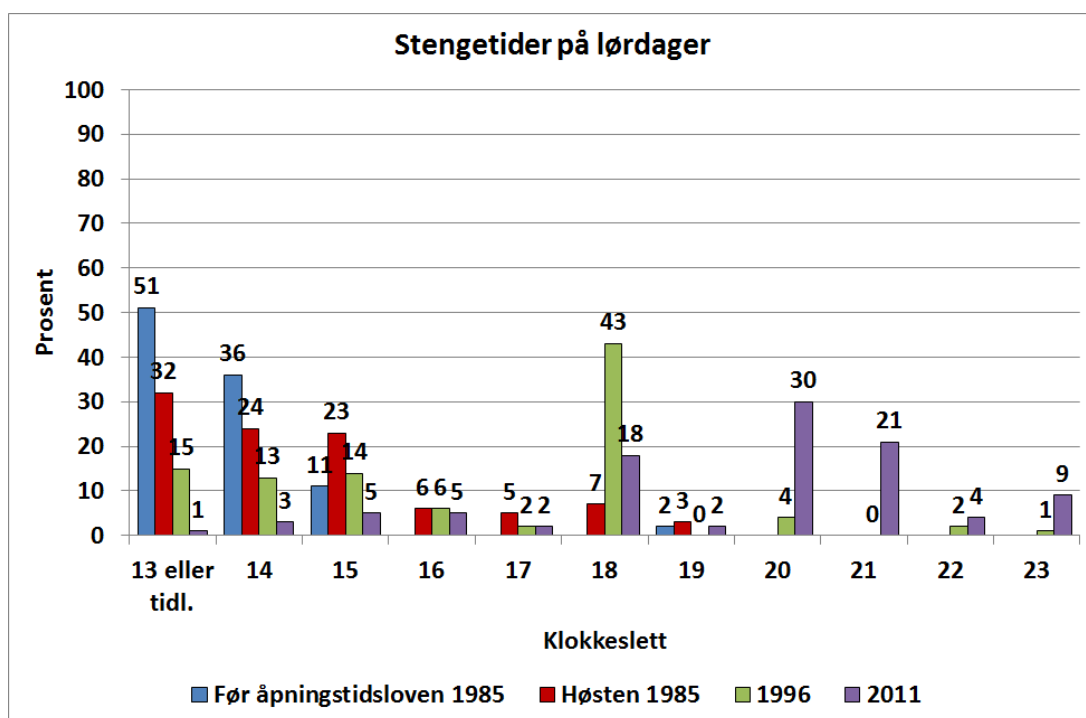
Det er flere som i 2014 mener at butikkansatte bør ha fri på søndager enn i 1996. Det er imidlertid færre som mener som grunn til å holde stengt på søndager at man skal holde hviledagen hellig.

4.7 Åpningstidene betraktelig utvidet

Før ny Åpningstidslov trådte i kraft i 1985 stengte mange dagligvarebutikker kl. 17.00 på hverdager, og kl. ett på lørdager (Lavik og Schjøll 2012).



Figur 4-7: Stengetider i dagligvarebutikker på hverdager. Prosent¹²



Figur 4-8: Stengetider i dagligvarebutikker på lørdager. Prosent

Åpningstidene er stadig utvidet etter at åpningstidsloven av 1985 trådte i kraft. Selve Åpningstidsloven ble opphevet i 2003, men fortsatt er det visse restriksjoner på søndager, men som nå inngår i lov om helligdager og helligdagsfred; bensinstasjoner som ikke overstiger 150 kvm og dagligvarebutikker som ikke overstiger 100 kvm kan holde åpent på søndager.

I dag er det nesten ingen dagligvarebutikker som stenger kl. 17 på hverdager og kl. ett på lørdager. I 2011 var vanlig stengt på hverdager kl. 23 og lørdager kl. 20.

¹² Dette er resultater fra en rekke ulike undersøkelser. Til felles er at alle åpningstidene er registrert i butikk (Lavik og Schjøll)

4.8 Oppsummering

Med dagens åpningstider synes det ikke som om det er et skrikende behov for søndagsåpent generelt eller søndagsåpne dagligvarebutikker spesielt. Det ser ut som om forbrukerne har tilpasset seg dagens ordning, med lange åpningstider på hverdager, men med mulighet til å handle dagligvarer enkelte steder på søndager.

Referanser

Lavik, Randi og Marit Strand (1997): *Bekvem dagligvarehandel. Åpningstider, forbrukerne og markedet*. Rapport nr 2. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning

Lavik, Randi og Alexander Schjøll (2012): *Endring i butikkstruktur og handlemønster i norsk dagligvarehandel*. Prosjektnotat nr. 1. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning

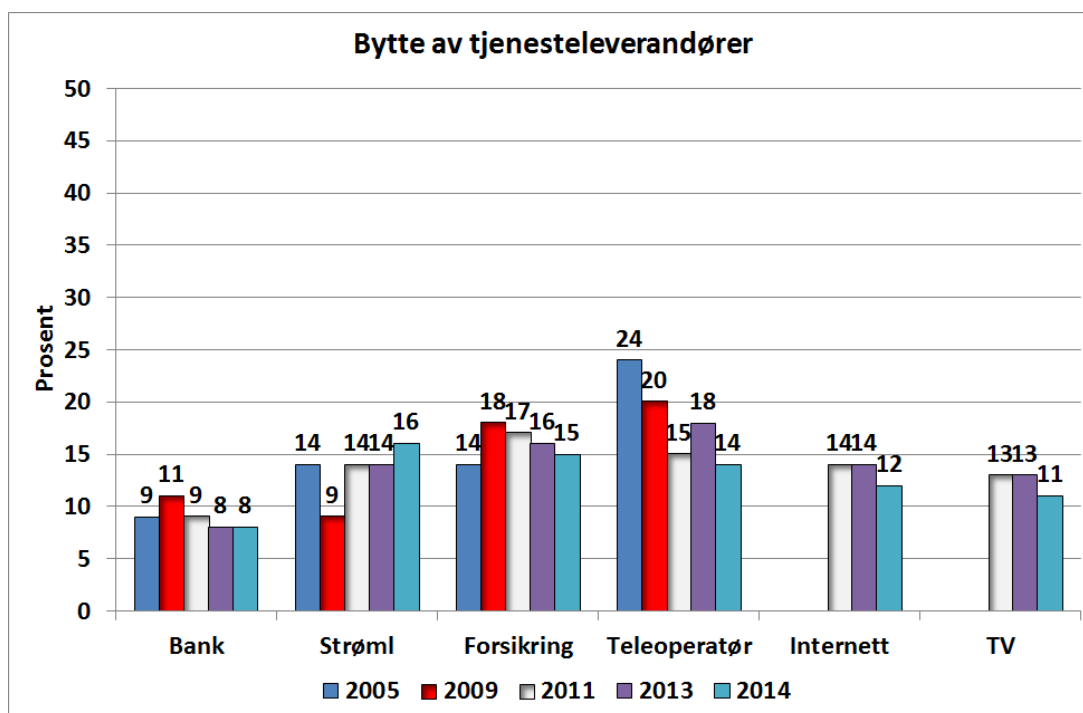
NOU (1984: 13): *Åpningstider og tilgjengelighet. Bidrag til en samlet åpningstidsproblematikk*. Uni-versitetsforlaget Oslo – Bergen - Tromsø

5 Mobilitet i tjenestemarkedet

Av Randi Lavik

Det er en vanlig antagelse at konkurranse mellom tilbydere bidrar til lavere priser eller bedre kvalitet på tjenestene. Effekten av økt konkurranse er at forbrukerne velger tilbydere med lavest pris og/eller best kvalitet. Mobilitet i tjenestemarkedet kan derfor være en fordel for samfunnets ressursbruk. Det har til tider vært bekymring for at mobiliteten er for lav i en del markeder etter at disse ble deregulert i slutten av forrige århundre (Berg 2010). Dette gjelder både de finansielle markedene, strømmarkedet og telemarkedene. Vi har sett på bankmarkedet, strømleverandører, forsikring, teleoperatører, og siste år har vi også sett på leverandør av internett-tjenester og leverandører av TV-tjenester. Vi har også sett på Internettportaler som Finansportalen, Telepriser og Konkurransetilsynets kraftprisoversikt. Dessuten er håndverkertjenester inkludert, dvs hvor aktive man er i dette markedet.

5.1 Bytte av tjenesteleverandører



Figur 5-1: Prosentandel som har byttet ulike leverandører i løpet av siste 12 måneder. Ekskl. vet ikke. (Svært få, som oftest under en prosent.)¹³

¹³ 2005: Har du i løpet av de siste 12 måneder byttet: lån eller lønnskonto fra en bank til en annen, strømleverandør, forsikrings-selskap, teleleverandør?

2009: Har du i løpet av de siste 12 måneder byttet: bank, strømleverandør, forsikrings-selskap, telefonselskap eller mobilopera-tør?

Når det gjelder bytte av *bank* er det ingen signifikante endringer. For bytte av *strømleverandør* er det en nedgang fra 14 prosent i 2005 til 9 prosent i 2009¹⁴. Oppgangen fra 2009 til 2011 til samme nivå som i 2005 er tilsvarende signifikant. Fra 2011 til 2014 er andelen som skifter strømleverandør stabilt på mellom 14 til 16 prosent. Forbrukerrådets undersøkelse fra 2014 viser omtrent samme andel som vår undersøkelse, 18 prosent (Forbrukerrådet 2014).¹⁵ For bytte av *forsikringsselskap* er det en oppgang fra 14 prosent i 2005 til 18 prosent i 2009¹⁶. Fra 2009 er bytte av forsikringsselskaper jevnt synkende, men disse endringene er ikke signifikante. Bytte av *teleoperatør* er jevnt over synkende¹⁷. Leverandør av *internettjenester* og TV-tjenester ble for første gang stilt i 2011.

Det er altså nesten 10 prosent som hadde byttet bank i løpet av de siste 12 månedene. Det synes å være flere som bytter strømleverandør, bortsett fra i 2009. Innen forsikring økte andelen som byttet fra 2005 til 2009, men har så flatet ut. At flere bytter forsikring enn f.eks. bank, kan skyldes at forsikringsbransjen er aktiv i å vinne nye kunder, og har et markedsapparat i form av direkte markedsføring, som telefonsalg etc. Også Forbrukerrådets undersøkelse fra 2014 om bytte av ulike tjenester viser at flere bytter forsikring enn banktjenester (Forbrukerrådet 2014). Dette kan ha å gjøre med at forsikring er «enklere» å bytte, og forbrukerne kan true med å bytte forsikringsselskap dersom de ikke får bedre betingelser. Det er også lavere transaksjonskostnader forbundet med å skifte forsikringsselskap enn å skifte bank. Skifte av bank innebærer blant annet nye kontonumre, nye pinkoder, nye lån med det papirarbeidet det innebærer, nye tinglysningsgebyr, osv. mens det holder å ta en telefon dersom man ønsker å skifte forsikringsselskap

Bytte av teleoperatører viser en interessant utvikling. En stor andel hadde byttet i 2005, mens denne nå er synkende. Dette kan skyldes at prisene på teletjenester har gått ned siden 2003, mens den generelle prisutviklingen har steget. Indeksverdien for "post- og teletjenester" (altså mer enn bare telefon) var i 2003 93,8. I 2011 var denne redusert med 17 prosentpoeng (SSB 2012a). Generelt er det slik at når varer blir billigere er vi mindre opptatt av deres pris. En annen forklaring på at færre bytter teleleverandør er at økt konkurranse har gjort at prisforskjellene nå er mindre, følgelig er det mindre å spare på å bytte. Endelig kan det være slik at økningen i antall produkter gjør at flere forbrukere finner et produkt som passer for seg. Når man først har regnet seg fram til hvilket produkt som er optimalt, er det liten grunn til å bytte. En økonomisk rasjonell bankkunde behøver ikke nødvendigvis bytte bank. Det er kanskje like mye å tjene på og reforhandle betingelsene i sin gamle bank.

2011: Har du i løpet av de siste 12 måneder byttet: bank, strømleverandør, forsikringsselskap, telefonselskap eller mobiloperatør, leverandør av internett-tjenester, leverandør av TV-tjenester (kanalpakker)?

2013: Har du i løpet av de siste tolv måneder byttet bank, eller flyttet lån til en annen bank eller finansieringsinstitusjon (N=1008), strømleverandør (N=1004), forsikring (N=1002), telefonselskap eller mobiloperatør (N=1010), leverandør av internett-tjenester (N=1007), leverandør av TV-tjenester? (N=1000)

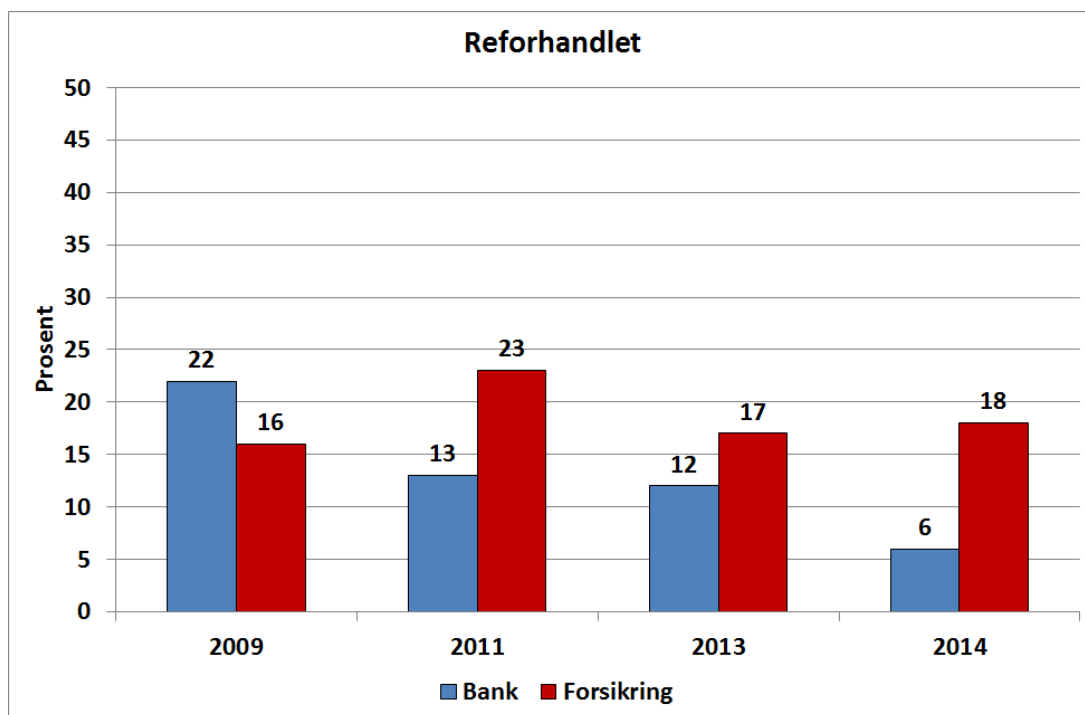
2014: Har du i løpet av de siste tolv måneder byttet bank, eller flyttet lån til en annen bank eller finansieringsinstitusjon (N=1007), strømleverandør (N=1002), forsikring (N=1011), telefonselskap eller mobiloperatør (N=1012), leverandør av internett-tjenester (N=1006), leverandør av TV-tjenester? (N=1006)

¹⁴ Signifikant for P-verdi = 0,001

¹⁵ <http://www.forbrukerradet.no/attachment/1171062/binary/27331> [lesedato: 10.03.2014]

¹⁶ Signifikant for P-verdi = 0,05

¹⁷ Signifikant for P-verdi = 0,001



Figur 5-2: Reforhandlet bank og forsikring i løpet av siste 12 mnd. Prosent-andel ja (ekskl. vet ikke). Blant dem som ikke har byttet bank/forsikring

Det er stadig færre som reforhandler bankbetingelser med banken. I 2009 hadde 22 prosent reforhandlet bankbetingelser, en andel som var gått ned til 6 prosent i 2014. Det er langt flere som reforhandler forsikring enn bankbetingelser.

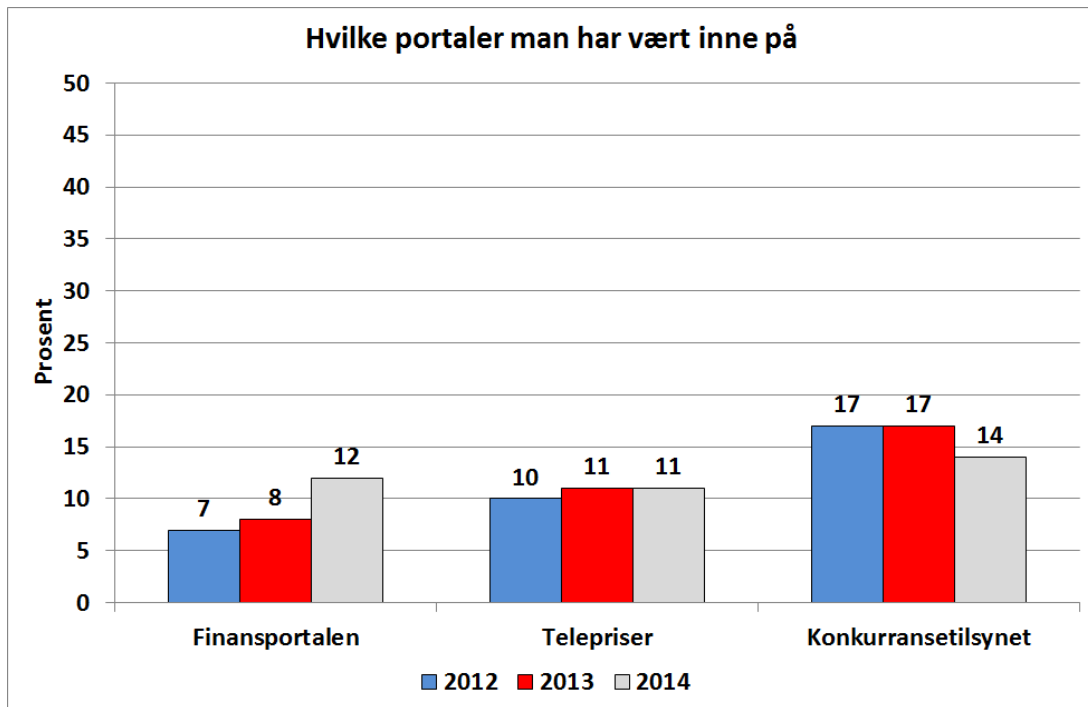
Tabell 5-1: Antall markeder som er byttet i løpet av siste 12 måneder. Prosent

	2011	2013	2014
Ingen	52	53	54
En eller flere	48	47	46
	100	100	100
N	1105	985	991

Av disse seks markedene har litt under halvparten byttet en eller flere i løpet av siste tolv måneder. Denne utviklingen er stabil.

5.2 Internettportaler

I 2012 spurte vi om forbrukerne hadde vært inne på tre portaler, Finansportalen, Telepriser og på Konkurransetilsynets nettside som opplyser om kraftpriser. Telepriser driftes av Post- og teletilsynet og viser oversikt over de ulike mobilleverandører, leverandører av fast- og bredbåndstelefon, bredbånd og mobilt bredbånd. Her kan man sammenligne priser ut fra hvilke brukermønstre man har. På Konkurransetilsynets nettside finner man oversikt over ulike kraftleverandørers priser. Kraftprisoversikten skal gjøre det enklere for forbrukerne å sammenligne priser. Kraftprisoversikten gir prisinformasjon, kontakinformasjon og opplysninger om betalingsvilkår.



Figur 5-3: Har du i løpet av de siste 12 månedene vært inne på Finansportalen, Telepriser, Konkurransetilsynet? 2012, 2013 og 2014. Prosentandel¹⁸

Av disse tre portalene er det kun Finansportalen som synes å ha fått økt besøksandel.

Tabell 5-2: Antall internettportaler man har vært inne på i løpet av siste 12 måneder. Prosent

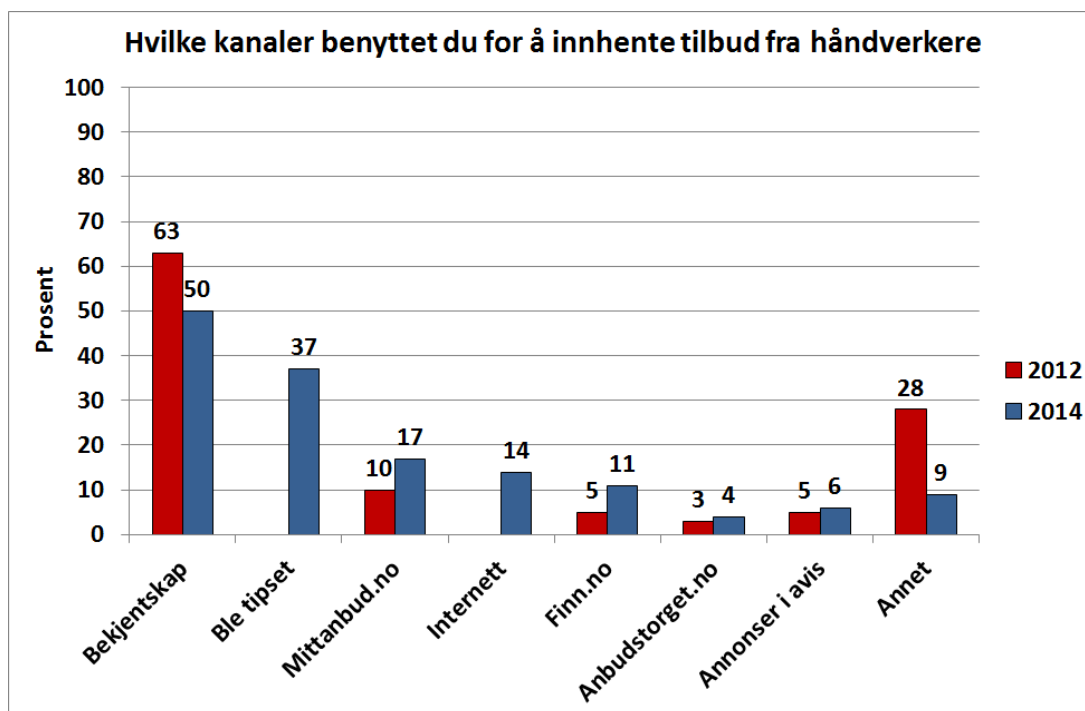
	2011	2013	2014
Ingen	75	73	74
En eller flere	25	27	26
	100	100	100
N	2058	944	974

Av de tre portalene er det om lag $\frac{1}{4}$ som har vært innom en eller flere av disse i løpet av siste 12 måneder. Det er altså en viss andel av befolkningen som oppsøker disse portalene.

5.3 Håndverktjenester

Ca. 40 prosent hadde kjøpt håndverktjenester privat i løpet av siste 2 år. Her var det ingen forskjeller mellom de ulike år.

¹⁸ Sig for $p < .001$ for Finansportalen fra 2012 til 2014, sig for Finansportalen fra 2013 til 2014 for $p < .01$



Figur 5-4: Hvilke kanaler benyttet du for å innhente tilbud fra håndverkere? (Blant dem som hadde kjøpt håndverkertjenester.) Prosentandeler ja. N = 849: 2012. N=403: 2014¹⁹

Figur 5-4 viser at hele 63 prosent kjente håndverkere de benyttet i 2012. Nettverk synes som en betydelig kanal for å skaffe seg håndverkere på, men gikk likevel ned til 50 prosent i 2014 (sig $p < .001$). 10 prosent gikk via «Mittanbud.no» i 2012, men økte til 17 prosent i 2014 (sig for $p < .01$). Også «Finn.no» økte, fra 5 prosent i 2012 til 11 prosent i 2014 (sig $p < .01$). 5 prosent fikk gjennom annonser i avis og 6 prosent i 2014, altså ingen endring. «Anbudstorget.no» hadde heller ingen endring, 3 prosent i 2012 og 4 prosent i 2014. Internett synes å bli mer populært som kanal for å skaffe seg håndverkere. Det er også grunn til å tro at dette er kanaler som kan øke sin betydning i fremtiden. Vi tror imidlertid andelene som bruket internett i 2012 er underestimert ettersom vi tror at annet-kategorien inneholder en del internettkanaler. Internett var ikke med som egen kanal i 2012. I 2014 var søk på internett med som en egen kanal, og vi ser at den hadde da en stor oppslutning. Når vi i 2014 hadde internett med som en egen kanal, var denne andelen på hele 32 prosent (4 internettkanaler) mens den i 2012 var 13 prosent (3 internettkanaler). Kategorien «annet» gikk betydelig ned i 2014, noe som igjen tyder på at internett ble underestimert i 2012. Når vi likevel kan hevde at internettkanaler har økt, skyldes dette at både bruken av «Mittanbud.no» og «Finn.no» har økt.

Tabell 5-3: Prosent som prøvde å innhente flere tilbud fra håndverkere etter hvilken kanal man benyttet. 2014

Prøve å innhente flere tilbud?	Internett		Håndverkere jeg kjenner/tipset av venner, kjente		Total
	Nei	Ja	Nei	Ja	
Ja	23	79	58	35	41
Nei	77	21	42	65	59
Sum	100	100	100	100	100
N	271	130	111	290	401
P-verdi	0,001		0,001		

Tabell 5-3 viser også at bruk av internett som kanal for søk av håndverkertjenester øker sannsynligheten for å hente inn flere tilbud. Samme tendens fant man også i 2012.

¹⁹ Bekjentskap=Håndverkere jeg kjenner, Ble tipset= Tipset av kjente, naboer, familie, Internett=søkte på internett.

5.4 Oppsummering

Et spørsmål er hvor stor andel som må til for å bytte for at man kan hevde at mobiliteten er tilfredsstillende ut fra et konkurransehensyn? Hvis f.eks. 10 prosent skifter bank hvert år, og disse 10 prosentene ikke er de samme personene hvert år, vil i løpet av en 10-årsperiode alle ha skiftet bank. Nå vet vi imidlertid at det er en relativt stor andel som aldri har skiftet bank. I 2011 var f.eks. denne andelen 39 prosent.

Nærmere omtale av disse resultatene er å finne i prosjektnotat nr. 7 (Randi Lavik 2014). www.sifo.no

Referanser

Berg, Lisbet (2010): *Hvorfor bytter du ikke bank? Mobilitet på bank, strøm, tele og forsikringsmarkedene*. Prosjektnotat nr. 3-2010. Oslo: SIFO. URL: <http://www.sifo.no/page/Publikasjoner//10081/76982.html> [Lesedato: 02.08.2012]

Lavik, Randi (2014): *Mobilitet i ulike markeder, internettportaler og håndverktjenester*. SIFO-survey statistikk. Prosjektnotat nr7. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning

6 Arv og deling av klær, sko og sportsutstyr

Av Kirsi Laitala og Ingun Grimstad Klepp

De senere tiårene har vi hatt en kraftig økning i forbruket av klær og sko i Norge. Omsetning i butikkhandel av klær, tekstiler, skotøy og sportsutstyr var 55,6 milliarder kroner i 2012 (SSB, 2013 a). Import av klær har økt med 67 % i de siste tjue årene, og ligger nå på 15 kg per innbygger (SSB, 2014). Prisene har det siste tiåret falt betydelig, og andelen av det totale forbruket som går til klær og sko har gått ned med 0,4 prosentpoeng i perioden 2000 – 2012 (SSB, 2013 b). Samtidig har det foregått en spesialisering av utstyret for sport og fritidsaktiviteter som kan virke som en barriere for deltagelse både økonomisk og kunnskapsmessig. Spesialiseringen har gjort utstyret bedre og mer funksjonelt for de som har det, men inngangsbilletten for nye utøvere blir høyere. Dette er et dilemma når fokuset på fysiske aktiviteter og på mangfoldet av fysiske aktiviteter øker.

Det er flere grunner til at vi har ønsket å se nærmere på arv og andre former for deling av klær, sko og sportsutstyr. Den ene er at økt deling kan være viktig i forhold til en bærekraftig utvikling innen dette forbruksfeltet og den andre er rettet mot deling som en økonomisk og praktisk måte å skaffe til vege klær og utstyr, spesielt for mennesker med begrensede økonomiske ressurser.

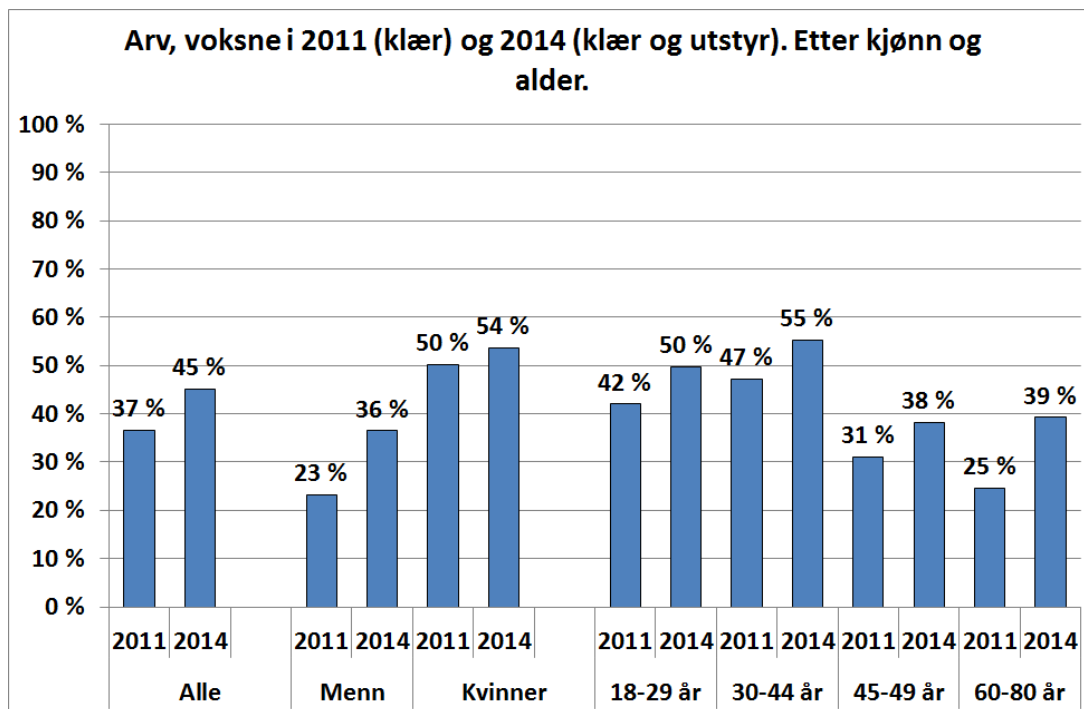
I arbeidet med bærekraftig utvikling av klesforbruket er større deling av klær og sportsutstyr en av de løsningene som diskuteres. Deleordninger både innenfor og utenfor markedet vokser frem og interessen rettet mot returordninger, gjenbruk og resirkulering ligger for det meste innenfor markedet. Samtidig er kunnskapen om de tradisjonelle deleordningene utenfor markedet begrenset.

I dette kapitlet vil vi derfor si noe om omfanget av deling klær og utstyr i Norge i dag. Hva er det vanlig å arve, og fra hvem? Er det vanlig å dele eller låne med andre? Hvilken økonomisk betydning har deling for hushold i dag? Vi ønsker også å si noe om utviklingen over tid, men mulighetene for dette er noe begrenset. Spørsmål om arv av klær og utstyr har blitt stilt i flere SIFO- surveyene i årene 2007, 2011 og 2014, men ikke med identiske spørsmål. Det har vært noen forskjeller i omfanget og om spørsmålene gjelder bare klær eller også annet utstyr, og om fokus har vært på voksne eller barn. Vi vil likevel gi noen indikasjoner omkring endring over tid.

6.1 Det er vanlig å arve klær, sko og sportsutstyr

Survey resultatene viser at det fortsatt er vanlig å arve klær, sko og sportsutstyr. Nesten halvparten (45 %) angir at de har arvet klær, sko eller sportsutstyr i voksen alder. Spørsmålet som ble stilt i 2014 var «Har du fått eller arvet brukte klær, sko eller sportsutstyr i voksen alder?». I 2011 spurte vi om man i løpet av det siste året hadde fått brukte klær. Andelen som svarer ja fra disse to surveyene er angitt for ulike forbrukergrupper i figur 6-1. I og med at 2014 spørsmålet både omfattet en lenger periode (ikke et år, men voksen alder) og flere ting (ikke

bare klær, men også sko og sportsutstyr) er det ikke overraskende at andelen som svarer ja er større. Begge undersøkelsene viser også at det er vanligere at kvinner og respondenter i alderen 18-44 år arver mer enn menn og eldre respondentene. Når det gjelder menn er det større forskjell mellom de to undersøkelsene. Flere menn svarer at de arver i 2014 enn før. Det er mulig at dette skyldes at menn arver mer sportsutstyr enn klær. Vi kommer tilbake til dette senere i artikkelen.



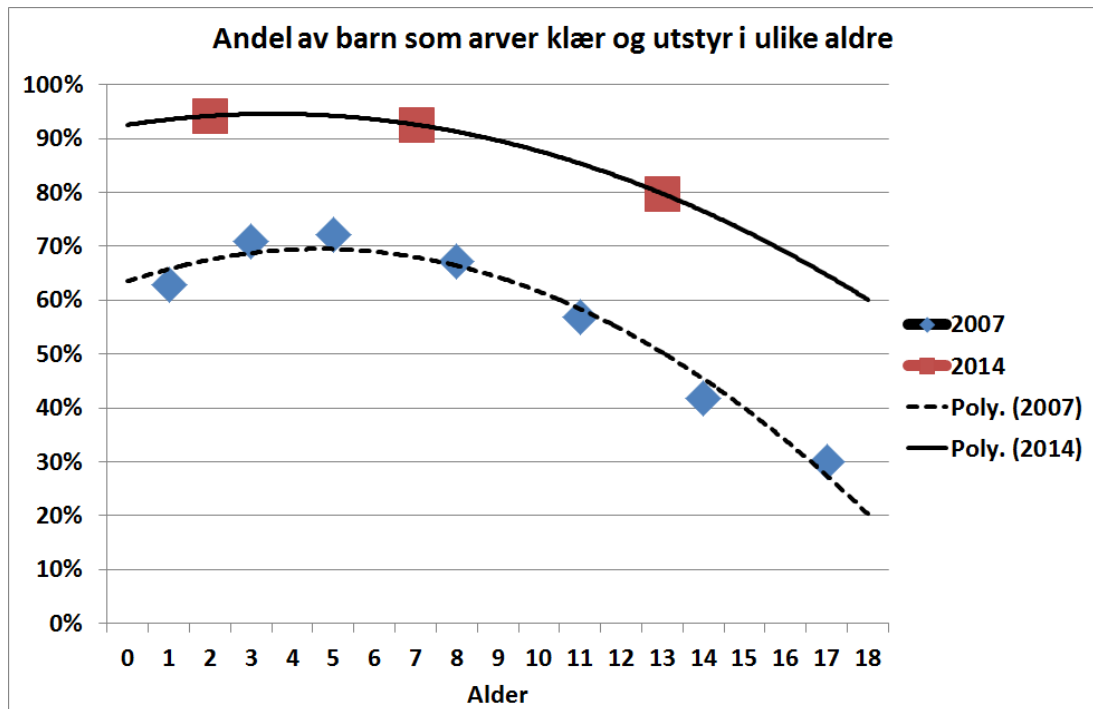
Figur 6-1: Andel av voksne som har arvet klær i 2011 eller klær og utstyr i 2014 (2011: N=1123 og 2014: N=2014)

En viktig forskjell på barn og voksne når det gjelder klær og sko er at barn vokser og dermed stadig trenger nye ting. Vi har derfor stilt spørsmål som går direkte på barn og arv. Ikke overraskende er arv av klær og utstyr vanligere blant barn enn voksne.

Tallene fra 2014 undersøkelsen inkluderer alle hushold med barn uansett barnas alder på undersøkelsestidspunktet. Dette omfattet 68 % av utvalget (N=687). I 2007 undersøkelsen var det derimot respondenter med barn under 18 år som ble stilt spørsmålet om barn arver klær eller sportsutstyr. Dette utgjorde 36 % av respondentene (N=721). I 2007 var spørsmålet «Arver barna klær og utstyr fra familie og venners barn?», mens det i 2014 ble spurt «Arver/arvet barna dine brukte klær, sko eller sportsutstyr under oppveksten (inntil 15 år), fra familie eller andre?». Resultatene fra disse to undersøkelsene er følgelig ikke direkte sammenlignbare.

Figur 6.2 viser at i begge undersøkelser er det en sammenheng mellom barnas alder og andel som arver brukte klær eller utstyr. Andelen går noe ned fra cirka 7 års alder. De to undersøkelsene viser derimot en forskjell i forhold til hvor mange som arvet. I 2007 anga 51 % av respondentene som hadde barn at barna hadde arvet, mens i 2014 var tallet 77 %. Hvis man bare ser på respondentene på studien fra 2014 som har barn som er under 15 år i dag, angir hele 87 % at barn arver klær eller utstyr (N=214). Hvorvidt denne økningen skyldes måten spørsmålene ble stilt, eller en faktisk økning er selvfølgelig vanskelig å si. Begges spørsmålene omfatter hele oppveksten og begge omfatter mer enn klær, selv om dette er formulert litt forskjellig. Vi kan dermed trygt konkludere med at arv blant barn er vanlig i dag og at tallene ikke viser at dette er i ferd med å bli mindre vanlig. Den økningen i mengden klær som vi

innledet med betyr også at mer klær er lite brukt når det blir fravokst. Dermed blir det mer klær og utstyr som potensielt kan gjenbrukes privat eller på et marked.

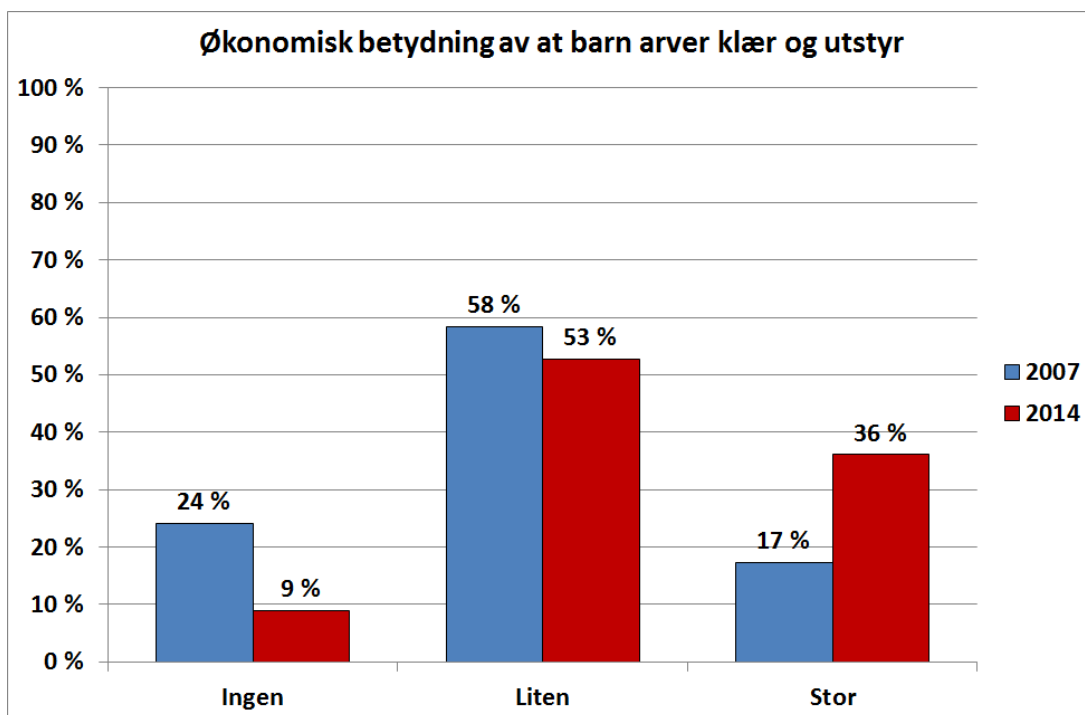


Figur 6-2: Andel av barn som arver og deres nåværende alder.

6.2 Arv har økonomisk betydning

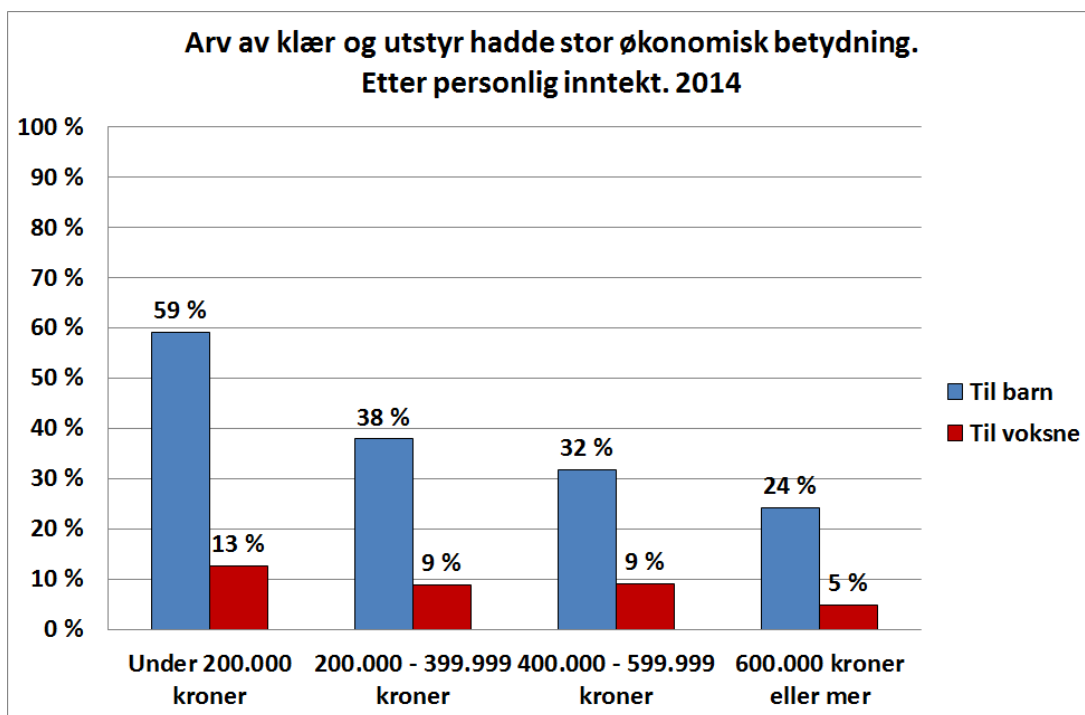
Forbrukere som svarte at de arvet ble stilt spørsmål om hvor stor økonomisk betydning dette hadde. Av de som arvet noe til seg selv, hadde dette sjeldent økonomisk betydning. I 2014 svarte bare 11 % av respondentene at dette hadde stor økonomisk betydning, 57 % svarte liten, og 32 % svarte ingen betydning (N=458). Arv av barneklær og utstyr var derimot viktigere. Hele 36 % av de med barn som arvet sa at dette hadde stor betydning for familiens økonomi, 53 % liten, og 9 % ingen (N=527). Det ser dermed igjen ut som andelen har økt fra 2007 (Figur 6-3).²⁰

²⁰ Spørsmålene er imidlertid ikke helt sammenlignbare. I 2007 ble følgende spørsmål stilt: *Gir besteforeldre - eller andre nære slektninger – større gaver (inkl. penger) til barna?* De som svarer 'ja' får så nestes spørsmål: *Har dette stor, liten eller ingen betydning for familiens økonomi?* I 2014 ble følgende spørsmål stilt: *Arver/arvet barna dine brukte klær, sko eller sportsutstyr under oppveksten (inntil 15 år) fra familie eller venner?* De som svarte 'ja' fikk så følgende spørsmål: *Hvilken betydning har/hadde arv av klær for familiens økonomi?* (Ingen, liten, stor, vet ikke)



Figur 6-3: Økonomisk betydning av det at barn arver klær og utstyr. «Vet ikke» svarene ekskludert (2007 N= 367 og 2014 N=527)

Det ble videre undersøkt hvem som angir at arv har stor økonomisk betydning. Resultatene fra 2014 er angitt i figur 6-4, som viser direkte signifikant sammenheng mellom personlig inntekt og betydning av arv av barneklær. Forskjellene på voksnes arv var ikke signifikante, men viser tendenser til at de med lavere inntekt var mer avhengig av arv enn de med høy inntekt.

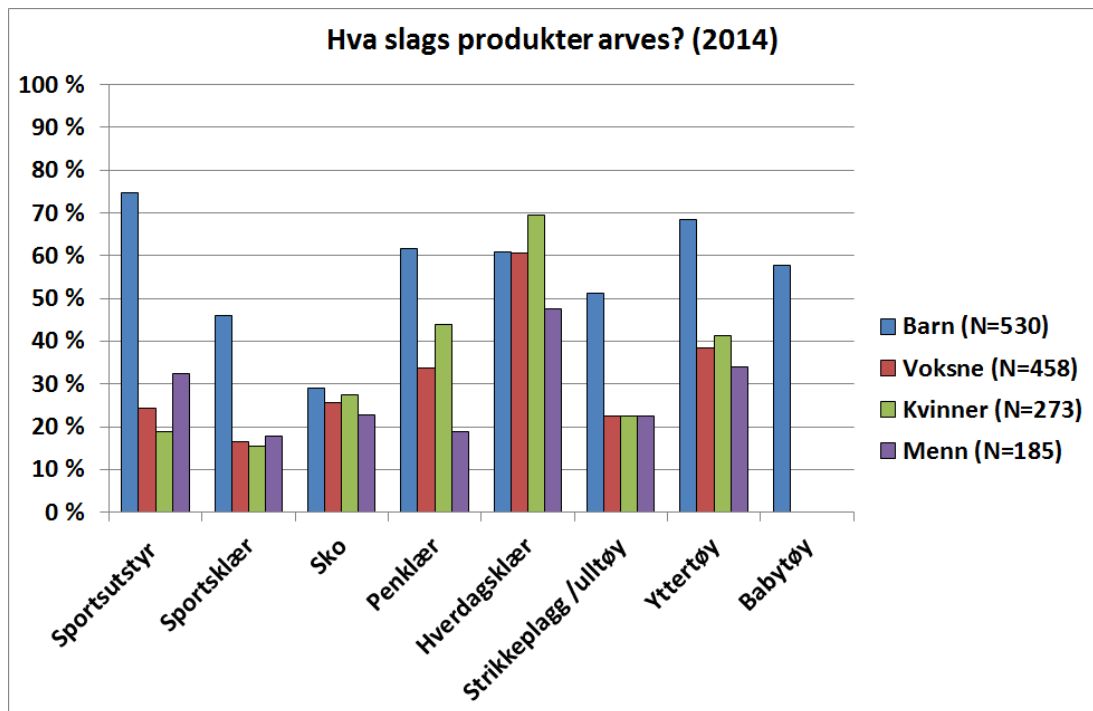


Figur 6-4: Prosentandel som svarer at arv hadde stor økonomisk betydning etter personlig inntekt. 2014 (Barn: N=469, P=.001. Voksne: N=396, P=0.123)

6.3 Hva er det vanlig å arve?

Forbrukerne ble videre stilt spørsmål om hva var det de eller barna fikk eller arvet. Resultatene er angitt i figur 6-5, som viser at barn arvet mest sportsutstyr og yttertøy, men også mye penklær. Voksne derimot arvet mer hverdagsklær. Det var vanligere at de yngre respondentene arvet sportsutstyr og sportstøy enn de eldre respondentene.

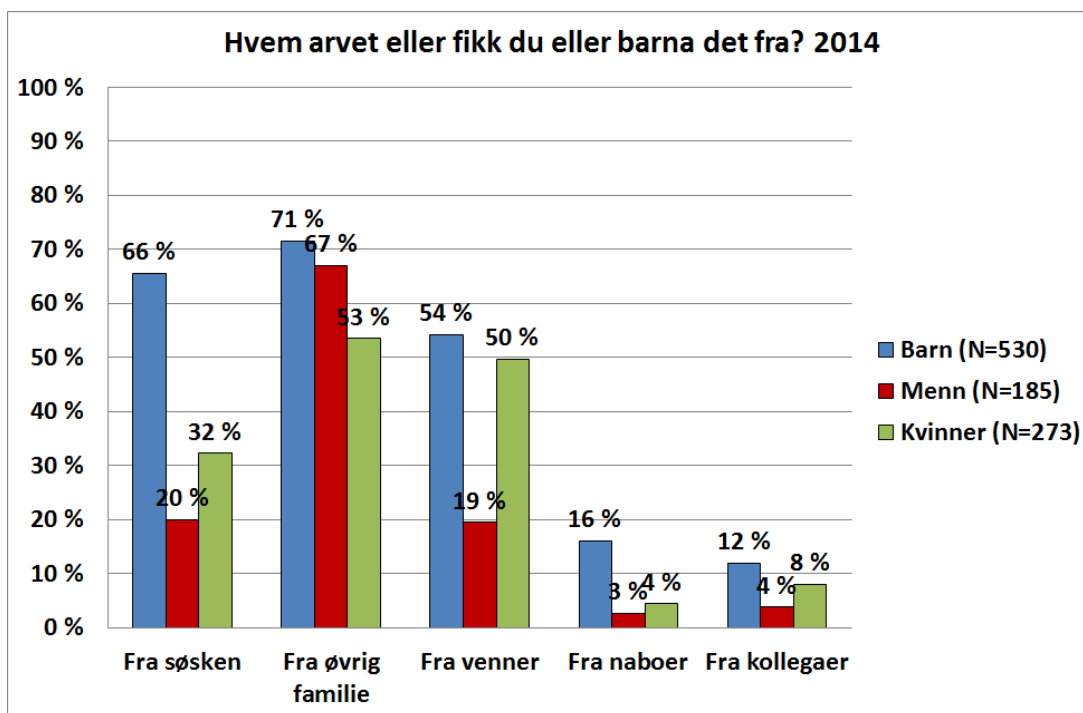
Tidligere så vi en større forskjell mellom 2011 og 2014 i antallet menn som arvet. Her ser vi at menn i større grad svarer at de arver sportsutstyr enn kvinnene. Dermed er det ikke overraskende at forskjellen mellom de to studiene ble størst for menn, i og med at sportsutstyret ikke var inkludert i undersøkelsen i 2011.



Figur 6-5: Arv av ulike type klær, sko og utstyr i 2014 (prosent av de som arvet noe, flere svar mulig)

6.4 Mest arves fra familien

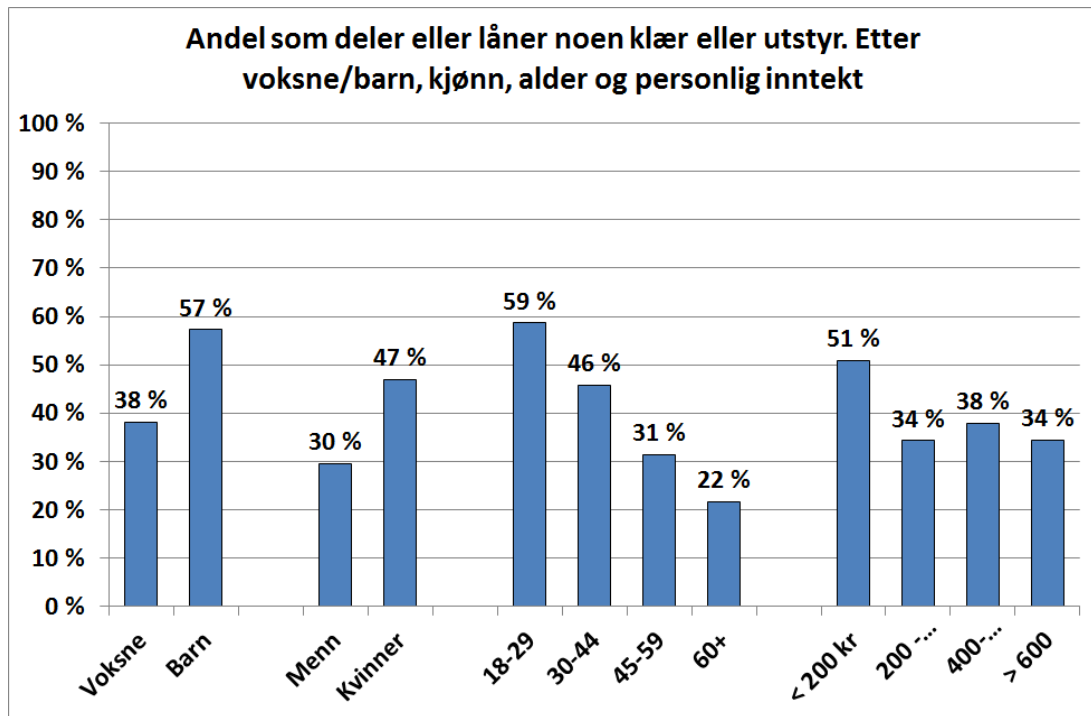
På spørsmål om hvor var det respondentene eller deres barn arvet fra, kom det fram at familien var desidert viktigst (figur 6-6). Barn arvet en del fra sine søsken, mens voksne arvet mer fra øvrig familie. Dette var etterfulgt av venner, spesielt av barn og kvinner. Menn arvet mindre fra venner, naboer eller kollegaer enn kvinner. Det var ingen signifikante forskjeller på dette mellom de ulike aldersgruppene, unntatt at den yngste aldersgruppen (18-29 år) arvet i større grad fra øvrig familie enn de eldre gruppene.



Figur 6-6: Kilder til arv for barn, menn og kvinner

6.5 Barn deler mer klær og utstyr enn voksne

Lån og deling i form av å eie noe sammen er andre former for deling enn arv. Alle disse ulike formene for deling kan ha ulike begrunnelser slik som økonomiske eller av hensyn til miljøet. Vi vet lite om de ulike formene for «eierskap», både i forhold til utbredelse, og i forhold til motivasjon. Derfor ble det stilt spørsmål om hvor vanlig er det å dele eller låne klær, sko eller sportsutstyr. Resultatene viser at barn deler mer av klær og utstyr enn voksne. Deling mellom søsken var vanligst (47 %), etterfulgt av deling innfor resterende familie (24 %), venner (15 %) og naboer (4 %). 37 % av respondentene med barn anga at barn delte eller lånte ikke noe med andre. Litt under halvparten av respondentene sa at de delte noe med andre, og kvinnene var mer aktive delere enn menn. Det var ikke store forskjeller mellom de ulike gruppene man delte eller lånte utstyr med, men deling mellom ektefeller/samboere var vanligst (15 %), etterfulgt av deling med søsken (13 %), egne barn (12 %), venner, naboer eller kollegaer (10 %), og til slutt, med egne foreldre (9 %). Det var signifikante forskjeller mellom respondenten i ulike aldersgrupper. Deling blant de unge var mye vanligere enn deling blant de eldre (figur 6-7). I tillegg var deling og lån vanligere blant respondentene med lav inntekt.



Figur 6-7: Andel av respondenter som deler eller låner noen klær eller utstyr med andre. 2014 (Barn N=687. Voksne N=1015. Kjønn og alder var sig for $p < .001$. Personlig inntekt var sig for $p < .01$)

Undersøkelsen viser at deling av klær, sko og sportsutstyr er vanlig spesielt for barn i form av arv, men også for andre grupper og i andre former. Kvinner er mer aktive enn menn i forhold til å dele og arve. Vi har lite kunnskap om motivasjonen bak den utstrakte delingen av klær og sportsutstyr med unntak av økonomiske motiver, som tross alt gjelder et mindretall. Hva som kan bidra til økt deling og arv er imidlertid viktig i arbeidet mot et mer bærekraftig klesforbruk. Endringen i form av mer klær og mer spesialisert utstyr kan gjøre terskelen for deltagelse høy for noen. Av begge disse grunnene kan det være viktig å forstå bedre de mekanismer som fører til økt deling gjennom ulike former for arv, felles eie, eller lån.

Referanser

- SSB (2013 a) Statistikkbanken. Tabell: 07313: Omsetning for varehandel, etter næring (SN2007) (mill. kr) Hentet 11 april 2014, fra <https://www.ssb.no/statistikkbanken/selectvarval/Define.asp?subjectcode=&ProductId=&MainTable=OmVareAar2&nvl=&PLanguage=0&nyTmpVar=true&CMSSubjectArea=varehandel-og-tjenesteyting&KortNavnWeb=vroms&StatVariant=&checked=true>
- SSB (2013 b). *Forbruksundersøkelsen 2012*. Hentet 8 mai 2014, fra <http://www.ssb.no/inntekt-og-forbruk/statistikker/fbu/aar/2013-12-17>
- SSB (2014) Statistikkbanken. Utenrikshandel med varer. Tabell: 08812: Utenrikshandel med varer, etter varegruppe (tosifret SITC), land og transportmåte (tonn) Hentet 11 april 2014, fra <https://www.ssb.no/statistikkbanken/SelectVarVal/Define.asp?MainTable=UhArTransportLand&KortNavnWeb=muh&PLanguage=0&checked=true>

7 Miljø og forbruk

Av Torvald Tangeland og Gunnar Vittersø

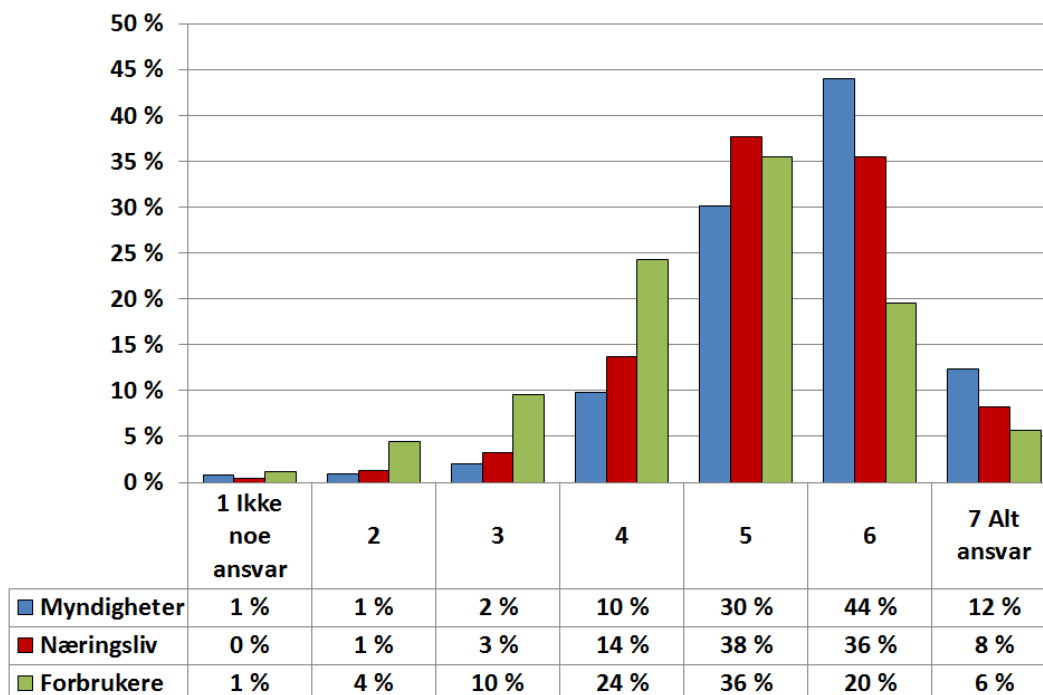
Miljøspørsmål har ofte dreid seg om å redusere utslippene fra forurensende produksjon og forbruk. Det har derfor vært gjort en stor innsats for å utvikle mer ressurs- og miljøvennlig teknologi. Moderne biler med lavt bensinforbruk og som slipper ut mindre forurensende avgasser er et velkjent eksempel. Men i økende grad er vi blitt klar over at ny og renere teknologi ikke ubetinget vil kunne løse miljøproblemene. Dette fordi veksten i forbruket av varer og tjenester i seg selv er en viktig drivkraft som spiser opp mye av effektivitetsgevinstene som ny teknologi bringer. En omlegging av forbruket i mer miljøvennlig retning står derfor sentralt i arbeidet med å nå politiske målsettinger som for eksempel reduserte klimautslipp. Men hvordan endringer i forbruket skal skje er et åpent spørsmål.

I dette kapitlet skal vi se nærmere på hvordan norske forbrukeres holdninger til disse miljøspørsmålene har endret seg over tid. Først skal vi se på hvem norske forbrukere mener har ansvaret for å løse klima- og miljøutfordringene. Er det myndighetene, industrien eller vi forbrukere som har det største ansvaret for å gjøre noe med miljøspørsmålene?

Deretter skal vi se nærmere på nordmenns tiltro til at teknologien vil løse miljøproblemene (teknologi-optimisme) eller om vi forbrukere selv må ta et større ansvar (forbrukeransvar). Videre skal vi ta for oss på hvilke områder forbrukerne selv hevder at de av miljøhensyn har redusert forbruket sitt. Avslutningsvis vil vi avdekke hvordan de to generelle miljøholdningene, teknologioptimisme og forbrukeransvar, påvirker folks villighet til å redusere eget forbruk. Utviklingstrekk på disse områdene er viktige indikatorer på hvordan miljøholdningene i befolkningen utvikler seg. De kan fortelle oss noe om oppslutningen om ulike typer miljøtiltak og spesielt tiltak som går ut på å regulere forbruket.

7.1 Hvem har ansvaret for å løse miljø-problemene?

Grovt regnet er det tre aktører som kan bidra til å løse klima- og miljøproblemene; myndighetene, næringslivet og forbrukerne. I SIFO-surveyen 2014 ba vi respondentene om å rangere i hvilken grad disse tre aktørene hadde ansvar for å løse klima- og miljøproblemene på en skala fra 1 til 7, hvor 1 sto for *Ikke noe ansvar* og 7 sto for *Alt ansvar*, figur 7-1. Av figuren fremkommer en bred enighet om at alle tre aktørene har et stort ansvar for å løse klima- og miljøproblemene. Gjennomsnittsverdiene viser at respondentene mente myndighetene har det største ansvaret (5,45) etterfulgt av næringslivet (5,26). Lavest grad av ansvar ble plassert på forbrukerne selv (4,70).



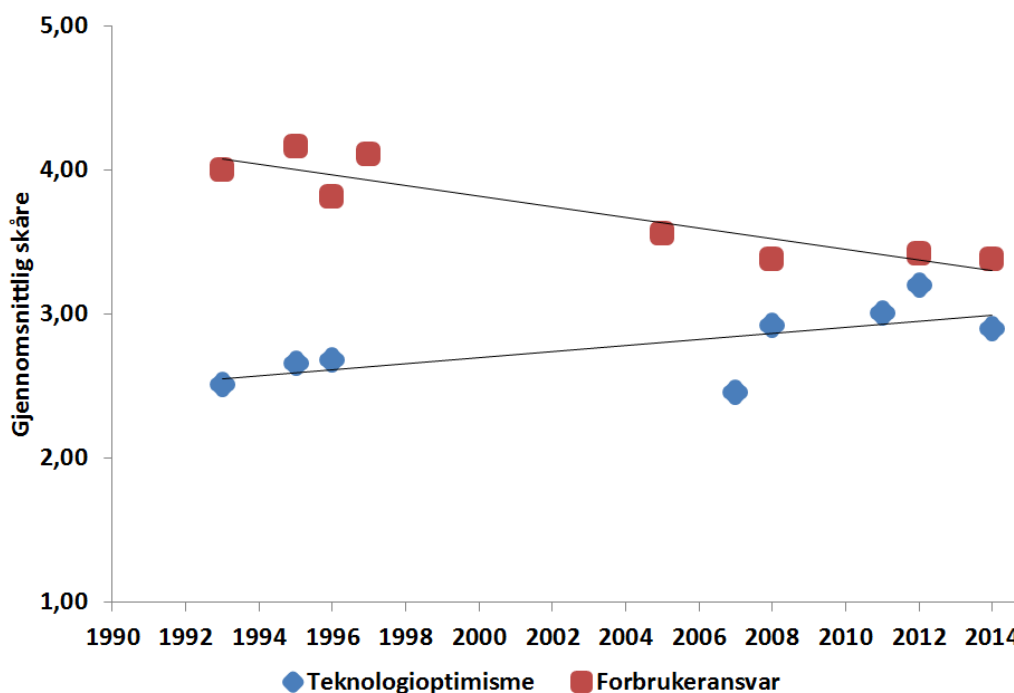
Figur 7-1: I hvilken grad mener du de følgende aktørene har ansvar for å bidra til å løse klima- og miljøproblemer? (N = 1009)

7.2 Generelle miljøholdninger

Holdninger blant forbrukeren er i endring på flere områder. Ved SIFO har vi målt endringer i folks miljøholdninger i perioden 1993 – 2014. Forbrukerne har blitt spurt om hvor enige de er i to utsagn (Tangeland, 2013):

- (1) *Ny teknologi vil løse klima- og miljøproblemene uten at det fører til store forandringer i vårt levesett*
- (2) *Den enkelte forbruker kan selv bidra til å løse klima- og miljøproblemene*

Det første utsagnet måler oppslutningen om at klima- og miljøproblemene kan løses gjennom teknologiske ny-vinninger. Dette blir referert til som teknologioptimisme. Det andre utsagnet søker å kartlegge forbrukeransvaret. Figur 7-2 viser hvordan oppslutningen om henholdsvis forbrukeransvar og teknologioptimisme har endret seg de siste to tiårene.



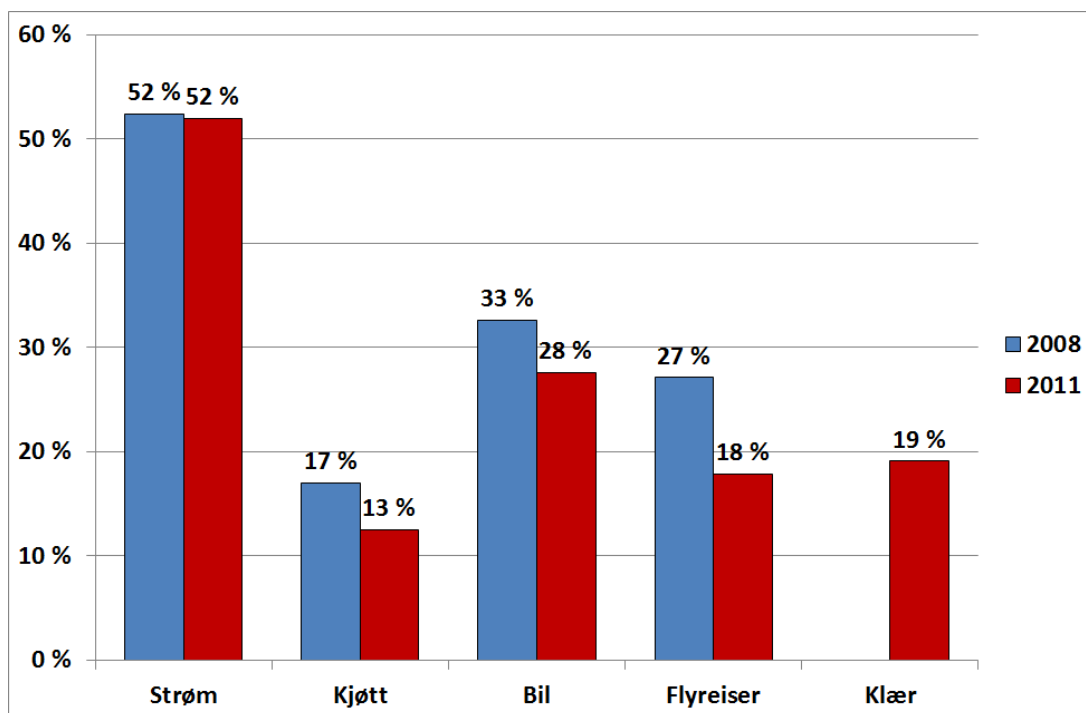
Figur 7-2: Endringer i oppslutningen om teknologi-optimisme og forbrukeransvar i perioden 1993 – 2014 (skala: 1-5 hvor 1 er helt uenig og 5 er helt enig)

I hele perioden har det vært størst oppslutning knyttet til utsagn (2) om at forbrukere selv kan bidra til å løse miljøproblemene. Oppslutningen om denne holdningen har imidlertid falt gjennom hele tidsperioden, mens teknologioptimismen har økt. Dette kan tolkes som at forbrukere i økende grad føler en avmakt over for miljøproblemene. Samtidig har teknologiske løsninger fått betydelig plass i den offentlige debatten. Ett eksempel på dette er CO₂ rensing som er blitt omtalt som en teknologisk månelanding, og et annet eksempel er fokuset på elbiler.

7.3 Reduksjon av eget forbruk

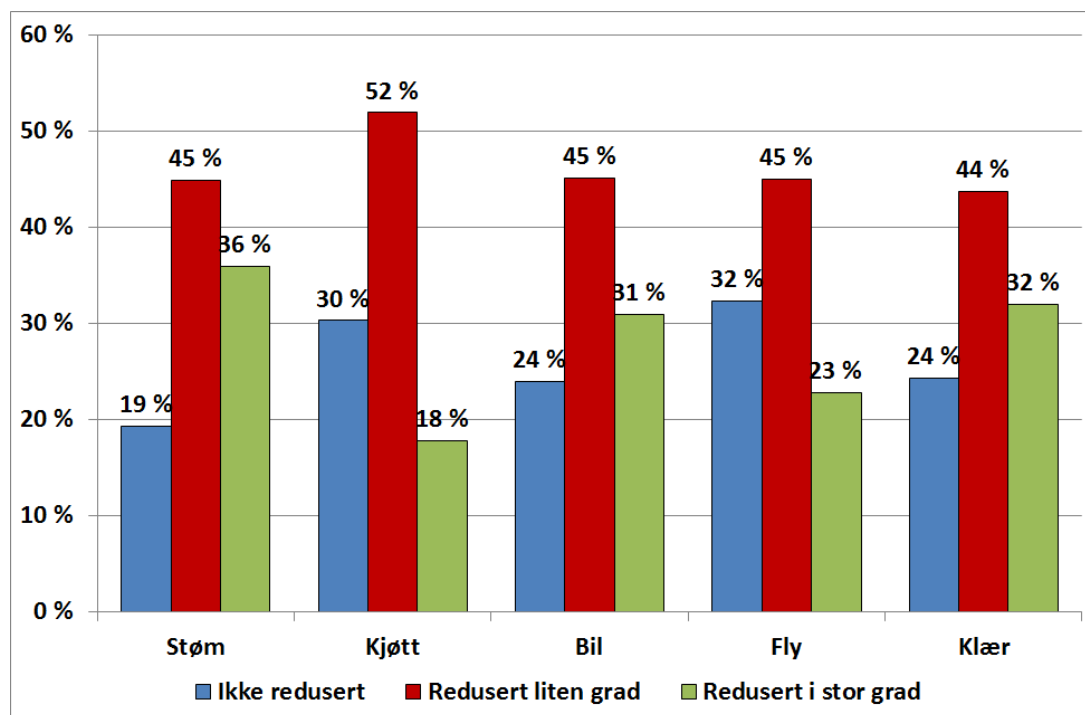
Dersom trenden i figur 7-2 fortsetter kan det få konsekvenser for mulighetene til å føre en miljøpolitikk som berører forbruksnivået i befolkningen. Hvis folk tror teknologien alene vil løse problemene vil det kunne være vanskeligere å innføre tiltak med sikte på å endre eller redusere forbruket i befolkningen.

For å undersøke om folk er opptatt av å endre eget forbruk spurte vi derfor i 2008 og 2011 om de av miljøhensyn hadde redusert sitt eget forbruk på viktige områder som strøm, kjøtt, bil, flyreiser og klær. Flest oppga å ha redusert strømforbruket begge årene. Deretter fulgte bilbruk og flyreiser. Kjøttforbruk var den produktkategorien som færrest mente de hadde redusert forbruket av. Med unntak for strøm var det en reduksjon i andelen som oppga at de hadde redusert sitt forbruk av de ulike varekategoriene. Størst nedgang var det for flyreiser som falt fra 27 prosent til 18 prosent. I 2011 ble det også spurt om man hadde redusert kjøp av klær, figur 7-3. Resultatene kan tyde på at det er en sammenheng mellom lavere oppslutning om forbrukeransvar og at færre oppgir at de faktisk har redusert forbruket på viktige forbruksområder.



Figur 7-3: Andelen som har redusert sitt forbruk av ulike varekategorier ut i fra en miljøargumentasjon (2008: N = 1000 og 2011: N = 1124)

Svakheten med målingene fra 2008 og 2011 er at de ikke differensierer mellom nivåene av reduksjon. I 2014 valgte vi derfor å stille spørsmålet på en ny måte ved å dele svaralternativene inn i to bolker. Først de som svarte at de ikke hadde redusert forbruket i det hele tatt, og dernest fikk de respondentene som mente at de hadde redusert forbruket sitt mulighet til å gradere reduksjonen på en 7-punkts skala fra *I svært liten grad* (1) til *I svært stor grad* (7). Som resultat av dette gikk andelen som svarte at de ikke hadde redusert forbruket kraftig ned og andelen som hadde redusert forbruket betydelig opp, figur 7-4. Som eksempel gikk andelen som sa de hadde redusert strømforbruket opp fra 52 prosent i 2011 til nesten 80 prosent i 2014, og andelen som hadde redusert flyreiser fra kun 18 prosent i 2011 til 68 prosent i 2014. Grunnen til dette skifte i svarene er de nye svaralternativene som gir respondentene mulighet til å svare at de i noen eller liten grad har foretatt en reduksjon. Slår man sammen de tre øverste svarkategoriene 5, 6 og 7 finner man andelen som oppgir at de i størst grad har foretatt en reduksjon. For strømforbruk er denne andelen på 36 prosent som er noe lavere enn i 2008 og 2011. For kjøtt er andelen 18 prosent som er på samme nivå som i 2008 og litt høyere enn i 2011. For bilbruk er andelen på 31 prosent i 2014 som er et sted mellom 2008 og 2011 målingen. For flyreiser var andelen i 2014 på 23 prosent som er noe høyere enn i 2011, men lavere enn i 2008. For klesforbruk var andelen 32 prosent i 2014 som er høyere enn i 2011 målingen.



Figur 7-4: Andel som svarer at de ikke har redusert versus de som i liten eller stor grad har redusert forbruket. 2014 (N = 1014)

Figur 7-4 viser at strømforbruket er det området som respondentene i størst grad sier de har redusert. Etterfulgt av klær og bil. Flyreiser og kjøtt er de områdene respondentene i minst grad oppgir at de har redusert noe på. En stor del av endringene som vi observerer i 2014 kan nok forklares med endringen i svaralternativer. Likevel er det tydelig at for enkelte produktkategorier foregår det en endring. Dette gjelder spesielt for klær som er et forbruksområde hvor det har vært en større oppmerksomhet, ikke minst i media, omkring redusert forbruk og økt gjenbruk.

7.4 Miljøholdninger og reduksjon av eget for-bruk

Vi skal nå se nærmere på hvordan de to generelle miljøholdningene påvirker forbrukerens villighet til å redusere eget forbruk i 2014 (tabell 1). Teknologi-optimisme hadde en signifikant negativ effekt på folks villighet til å redusere sitt forbruk av kjøtt og bilkjøring. Det var ingen signifikant effekt på forbruk av strøm, flyreiser og kjøp av klær. Forbrukeransvar hadde derimot en positiv effekt på folks villighet til å redusere sitt forbruk for alle fem produktkategoriene.

Tabell 7-1: Effekten av miljøholdningene på reduksjonen av eget forbruk på en skala fra 0 til 7, hvor 0= Ikke redusert og 7 = Redusert i stor grad. (N = 813 – 832)

	Strøm	Kjøtt	Bil	Fly-reiser	Kjøp av klær
Teknologi optimisme	-,101 ^{ns}	-,156 ^{**}	-,222 ^{***}	-,102 ^{ns}	-,109 ^{ns}
Forbrukeransvar	,484 ^{***}	,497 ^{***}	,542 ^{***}	,527 ^{***}	,376 ^{***}
Konstant	2,014	1,096	1,908	1,587	1,510
R²_{adj}	,066	,080	,076	,068	,033

P-verdi (* 10 %, ** 5 %, *** 1 %), ns = ikke signifikant

Modellene har tre til åtte prosents forklaringsgrad som tyder på at det er en rekke andre variabler som også påvirker folks villighet til å redusere sitt forbruk på disse områdene. Bilbru-

ken er et eksempel på et forbruksområde som blant annet er påvirket av strukturelle forhold i samfunnet – plassering av barnehager, skoler, butikker og arbeidsplasser i forhold til boplass. Videre er bilbruken også påvirket av hvilke valgalternativer forbrukerne har – tilgang på bil, sykkel og kollektivtilbud.

7.5 Oppsummering

Dersom de politiske målsettinger knyttet til reduksjon av klimautslipp skal oppnås må forbruket av energi og ressurser reduseres. Vi har sett at utviklingstrekkene knyttet til de to miljøholdningene, teknologioptimisme og forbrukeransvar, i perioden 1993 – 2014 har beveget seg i feil retning for å få til en frivillig omlegging av forbruket i mer miljøvennlig retning. Videre har vi undersøkt folks oppfatninger av hvem de mener har det viktigste ansvaret for å løse klima- og miljøproblemene og her er det en klar tendens til at myndighetene og dernest næringslivet har et betydelig ansvar, i følge de som er spurt. Forbrukere anser at de selv har mindre ansvar her. Begge funnene tegner et bilde av at økende avmaktsfølelse overfor miljøproblemer i befolkningen. Videre tyder funnene på at forbrukere mener miljøspørsmål først og fremst må løses politisk framfor gjennom markeds- eller individuelle løsninger.

Referanser

Tangeland, Torvald (2013): *Miljøholdninger blant norske forbrukere. Endringer i perioden 1993 – 2012*. Prosjektnotat nr. 2-2013. Oslo, SIFO.

8 Den økonomiske situasjonen for norske husholdninger og deres betalingsproblemer

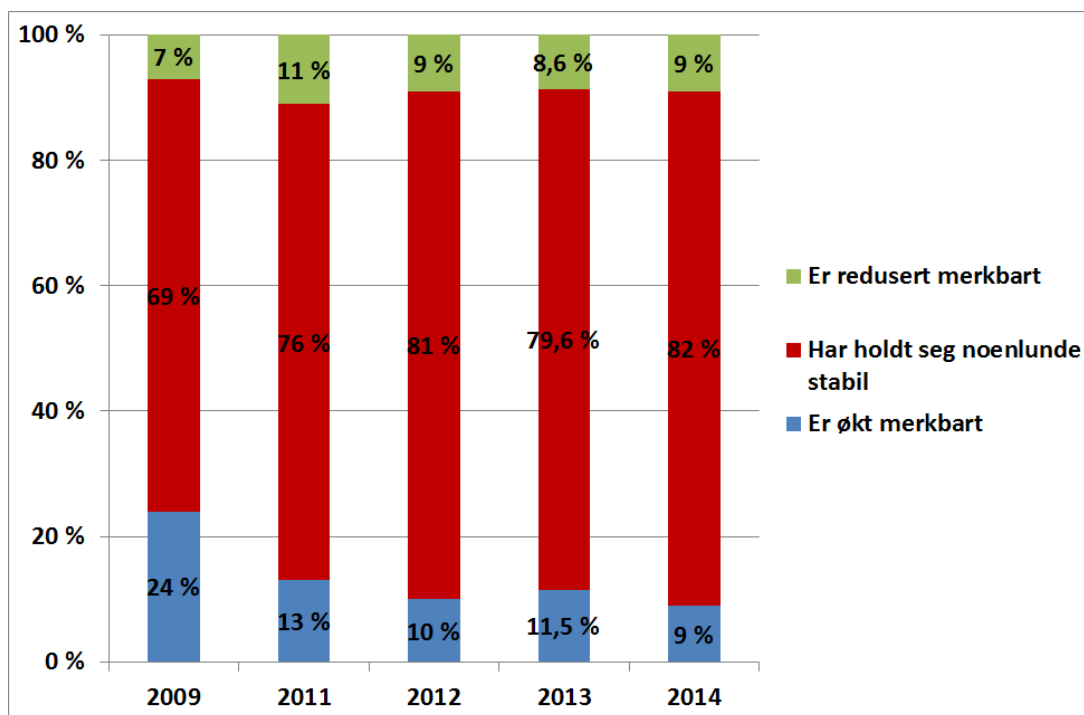
Av Torvald Tangeland

8.1 Innledning

Lån til bolig og forbruk gir tilgang på velferd som mange ellers ikke ville hatt. Samtidig representerer lån en risiko for husholdene. Det er derfor viktig å overvåke eventuelle endringer i den finansielle risikosituasjonen på husholdsnivå. Et overordnet mål er å kartlegge hvordan deres investeringer og forbruk finansieres, og i hvilken grad dette påvirker risikoen for å få tilbakevendende betalingsproblemer. I analysene som følger er studenter, respondenter som bor hjemme hos foreldrene og hushold med mer enn 2 millioner i årsinntekt tatt ut av beregningsgrunnlaget fordi deres økonomiske situasjon er a-typisk. Når et gjelder bruk av kredittkort er dette målt på individnivå. Her er kun hushold med mer enn 2 millioner i årsinntekt tatt ut av analysen.

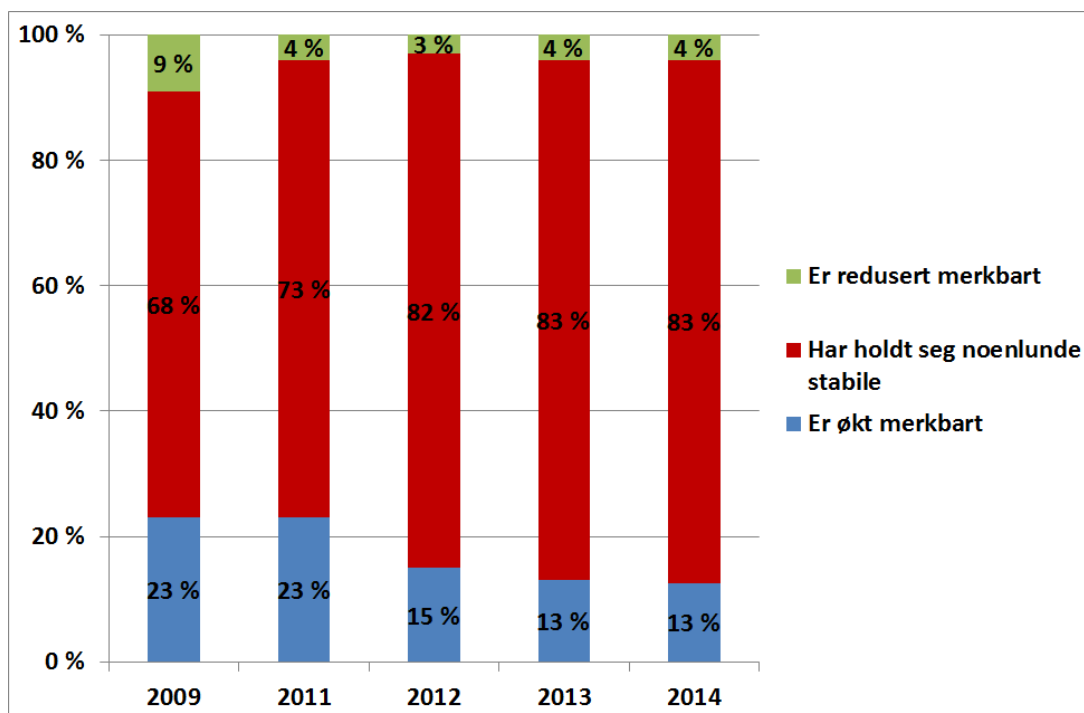
8.2 Utvikling i inntekter og utgifter

I perioden 2009 til 2014 har et klart flertall opplevd at deres inntekter og utgifter har holdt seg på et noen lunde stabilt nivå (figur 8-1 og 8-2). Gjennom hele tidsperioden har andelen som opplevde at inntektene har holdt seg på et noenlunde stabilt nivå økt fra 69 til 82 prosent (figur 8-1). Andelen som oppga at de hadde hatt en markant økning i inntekt ble signifikant reduksjon fra 24 til 13 prosent fra 2009 til 2011. I den samme perioden var det også en signifikant økning i andelen som opplevde en reduksjon i inntektene, fra 7 til 11 prosent. Fra 2011 til 2012 var det en signifikant nedgang i andelen som opplevde en merkbar reduksjon i inntektene. I perioden 2012 – 2014 har den opplevde inntektsutvikling vært stabil.



Figur 8-1: Utvikling av husholdets inntekter de siste 12 måneder. 2009: N=789, 2011: N=956, 2012: N=1831, 2013: N = 1796, 2014: N = 1749 (Vet ikke ekskl.)

Beveger vi oss over til å se på utgiftene har det også her vært en økning i andelen som opplevde stabilitet i utgiftsnivået fra 68 prosent i 2009 til 82 prosent i 2014, figur 8-2. Fra 2009 til 2011 var det en signifikant nedgang i andelen som oppga at de hadde hatt en markant reduksjon i utviklingen av utgifter. Fra 2011 til 2014 har rundt 4 prosent opplevd en merkbar reduksjon i utgiftene. Det var en signifikant reduksjon i andelen som opplevde en merkbar økning i utgiftene fra 23 til 15 prosent i perioden 2011 – 2012. Denne nedgangen fortsatte i 2013, men ser ut til å ha stabilisert seg på 13 prosent i 2014.

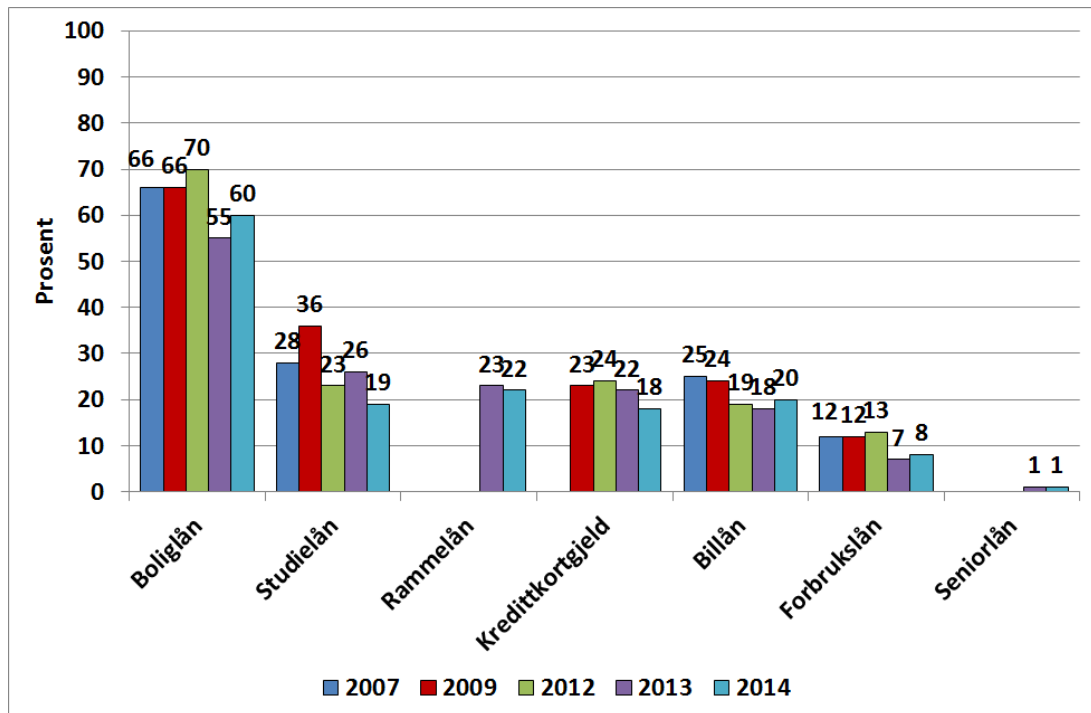


Figur 8-2: Utvikling av utgifter siste tolv måneder, i 2009, 2011 og 2012. Prosent. 2009: N=789, 2011: N=1046, 2012: N=1837, 2013: N = 1715, 2014: N = 1745. (Vet ikke ekskl.)

Utviklingen i både inntekter og utgifter synes å ha stabilisert seg den senere tid, inntektene har ikke økt merkbart og utgiftene har heller ikke økt.

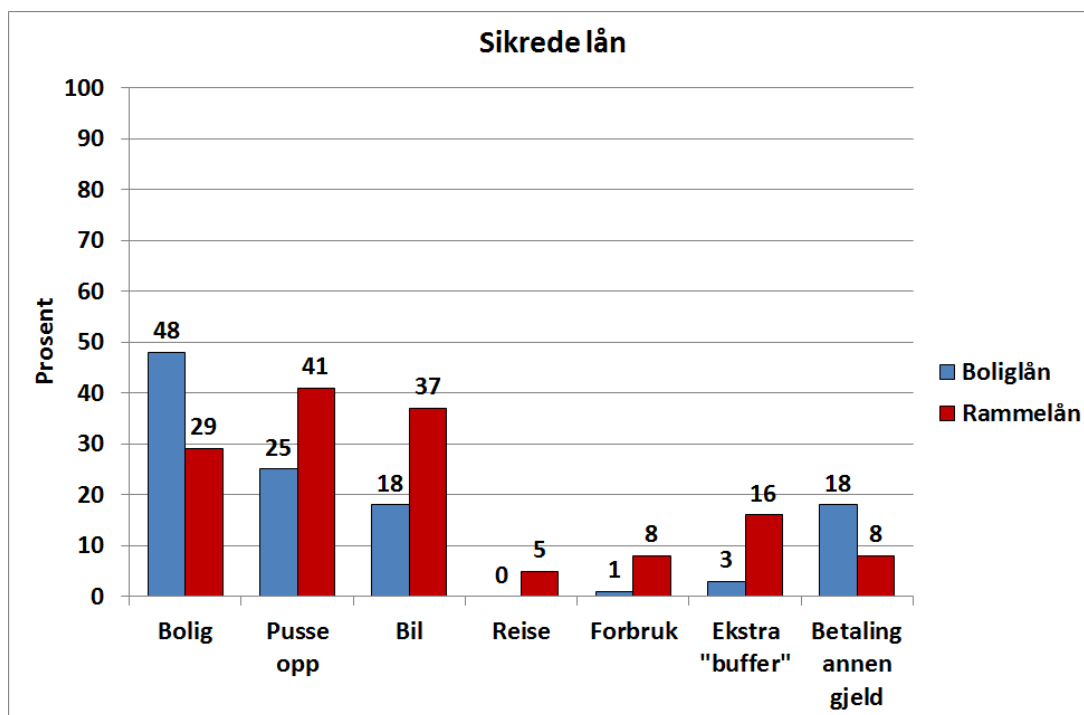
8.3 Lån

Forbruk og kreditt er nært forbundet siden kreditt ofte er med på å finansiere forbrukernes kjøp av varer og tjenester. Kreditt spiller på denne måten en vesentlig rolle for den samlede velferden og velferdsfordelingen i samfunnet. Det å ha et eller flere lån er normalen for de fleste norske husholdningene i 2014 (81 %). Boliglån var den vanligste formen for lån etterfulgt av studielån, rammelån, billån, kredittkortgjeld, forbrukslån og seniorlån, tabell 8.1. Dette blandingsforholdet har holdt seg stabilt gjennom perioden 2007 til 2014.

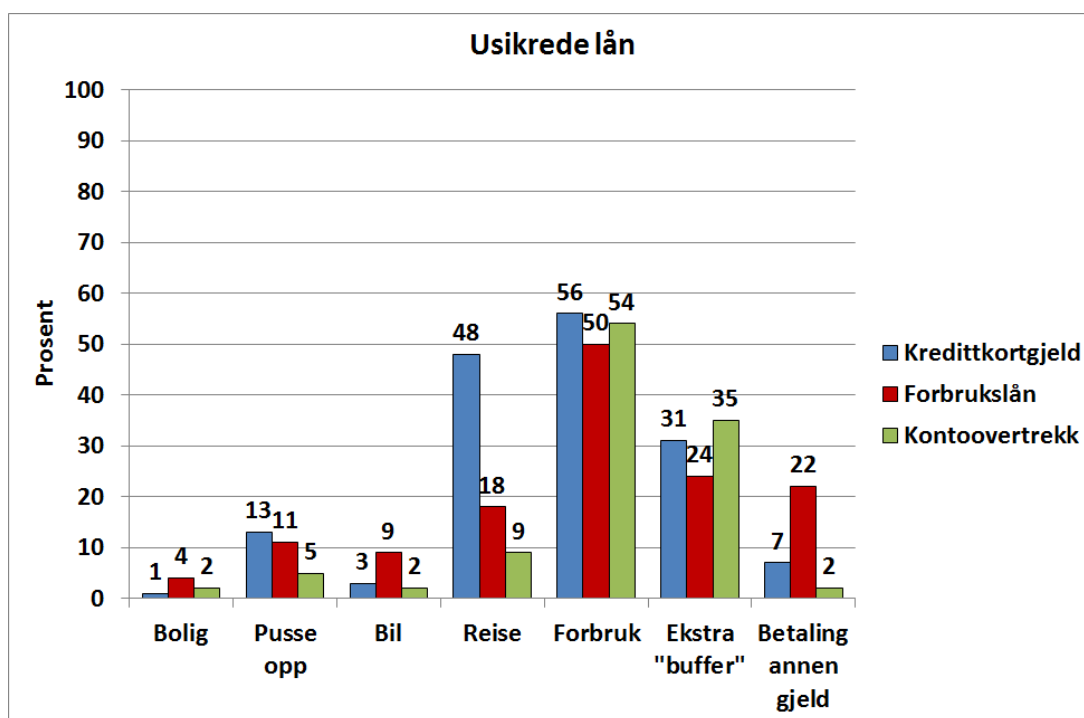


Figur 8-3: Utbredelsen av ulike typer lån i 2007 (N = 1808), 2009 (N = 872), 2012 (N = 1844), 2013 (N = 1731) og 2014 (N = 1759). Prosent

I 2013 var det en nedgang i andelen som oppga å ha boliglån (55 prosent) sammenlignet med de tre foregående målingene hvor andelen var på 66 – 70 prosent. I 2014 økte andelen igjen til 60 prosent. Fra 2013 til 2014 var det en nedgang i andelen som hadde studielån fra 26 til 19 prosent. For de andre låntypene var det marginale forskjeller mellom 2013 og 2014. Nedgangen i andel med forbrukslån fra 2012 til 2013 skyldes sannsynligvis endring i spørsmålsformuleringen – fra å gjelde for hele husholdningen til å gjelde kun informanten (i 2013 og 2014). I perioden 2007 – 2014 har andelen med billån sunket fra 25 til 19 prosent. En forklaring på dette kan være at det har blitt vanligere å finansiere andre forbruksområder via bolig- og rammelån, figur 8-4.



Figur 8-4: Hva blir finansiert med sikrede lån (boliglån og rammelån) i 2014?²¹ Prosentandeler som har brukt sikrede lån til ulike formål. Flere svar kunne angis.²²



Figur 8-5: Hva blir finansiert med usikrede lån (kredittkortgjeld, forbrukslån, kontoovertrekk) i 2014? Prosentandeler som har brukt usikrede lån til ulike formål. Flere svar kunne angis

Boliglån har historisk vært blitt brukt til å finansiere kjøp av bolig/hytter. I 2014 var det også vanlig at boliglån ble brukt til å finansiere en rekke andre forbruksområder som oppussing,

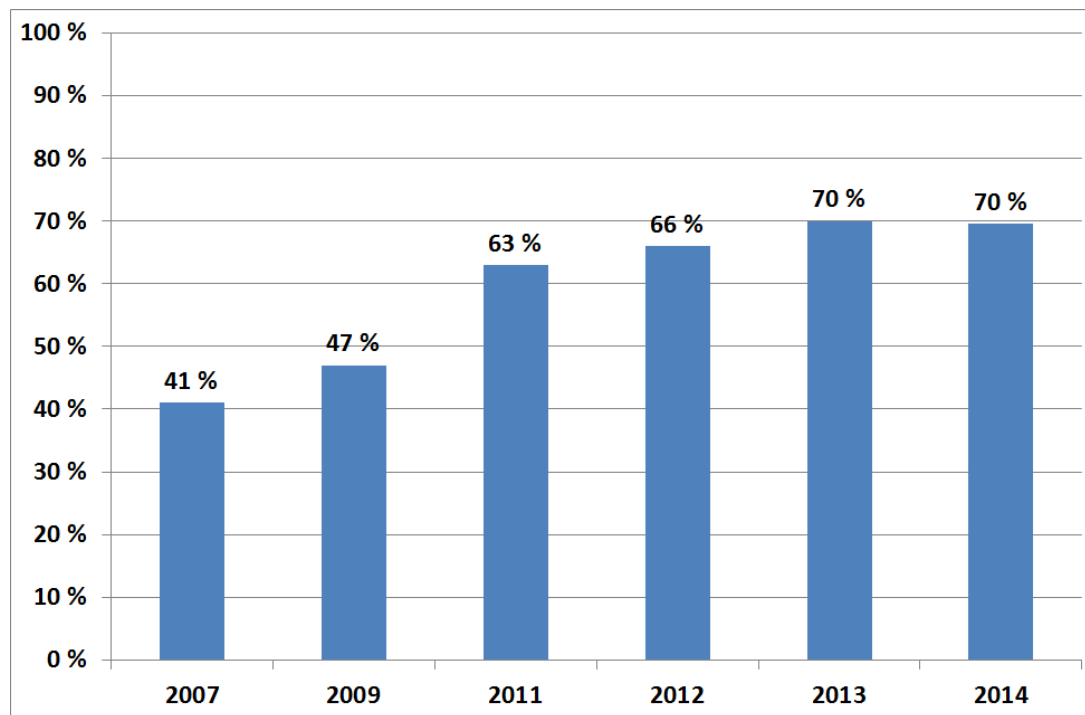
²¹ Bolig=Kjøp av bolig/hytte Pusse opp=Pusse opp bolig/hytte Bil=Bilkjøp Reise=Reise Forbruk= Forbruksvarer Ekstra «buffer»=Ekstra "buffer" i tilfelle uforutsette utgifter Betaling av annen gjeld=Nedbetaling av annen gjeld

²² Seniorlån er utelatt da svært få hadde dette.

bilkjøp og nedbetaling av annen gjeld. Beveger vi oss over på de andre låntypene ser vi en dreining bort fra investering i retting av forbruk. På andre plass var rammelån som hovedsakelig ble brukt til å finansiere oppussing og bilkjøp. En tredjedel av dem som hadde rammelån brukte det til å finansiere kjøp av bolig/hytte. Alle låntypene med unntak for boliglån fungerte som en ekstra «buffer» i tilfelle uforutsette utgifter. Kredittkortgjeld, forbrukslån og kontoovertrekk ble hovedsakelig brukt til å finansiere forbruksvarer og reiser. Disse tre låneformene ble også av enkelte brukt til å finansiere kjøp av bolig/hytte og til oppussing. Utbredelsen av seniorlån er ennå begrenset så basert på dette tallgrunnlaget er det vanskelig å trekke noen entydige konklusjoner om hva denne kredittformen brukes til. I 2014 undersøkelsen fremkommer det at seniorlån blir brukt til å finansiere alle forbruksområdene som har blitt kartlagt.

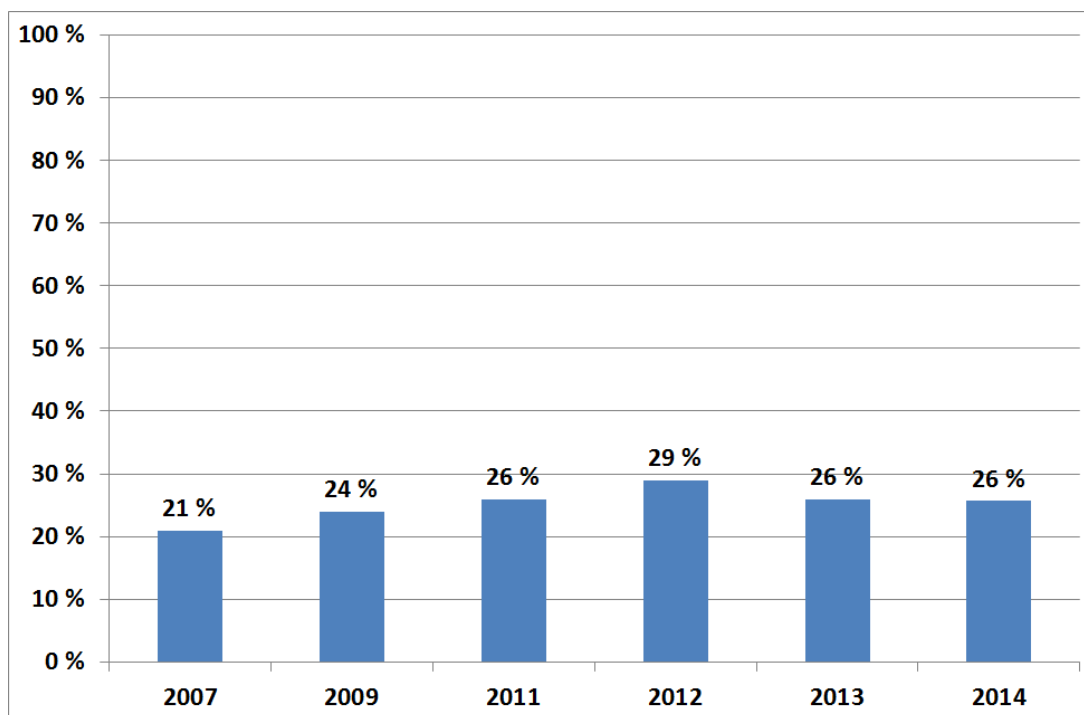
8.4 Kredittkortbruk og – gjeld

I denne delen av er kun de med over 2 millioner i husholdningsinntekt ekskludert fra analysen. En ting er å være eier av et kredittkort, noe annet er å bruke det aktivt. I SIFO-surveyen kartlegges omfanget av bruken av kredittkort ved å stille spørsmål om vedkommende har kjøpt varer eller tjenester med kredittkort, figur 8-5. I perioden 2007 til 2014 har det vært en signifikant oppgang i andel som benytter seg av kredittkort fra 41 prosent til 70 prosent.



Figur 8-6: Andel blant dem med inntil 2 millioner i husholdningsinntekt som har brukt kredittkort i løpet av de siste tolv månedene. 2007: N=1829, 2009: N=998, 2011: N=1114, 2012: N= 2137, 2013: N = 1995; 2014: N = 1651.

Kredittkortgjeld er dyrt når den først begynner å løpe. Dersom hele kredittkortregningen betales innen fristen, gir imidlertid kredittkortene mulighet til «gratis» kreditt i en kortere periode. Kunder som nedbetaler hele kredittkortgjelden kalles ofte for bekvemmelighetsbrukere. Når en snakker om kredittkortgjeld er det imidlertid de personene som ikke nedbetaler hele kredittkortregningen som er av interesse. Det er denne gruppen som er henvist til å benytte en meget kostbar form for kreditt og som potensielt er i en meget risikoutsatt posisjon hvis de ikke disponerer andre former for økonomiske buffere. Figur 8-7 illustrerer utviklingen i perioden 2007 – 2014. I denne perioden økte andelen som pådro seg kredittkortgjeld fra 21 til 29 prosent. Etter 2012 har nivået falt til 26 prosent i 2013 og 2014.

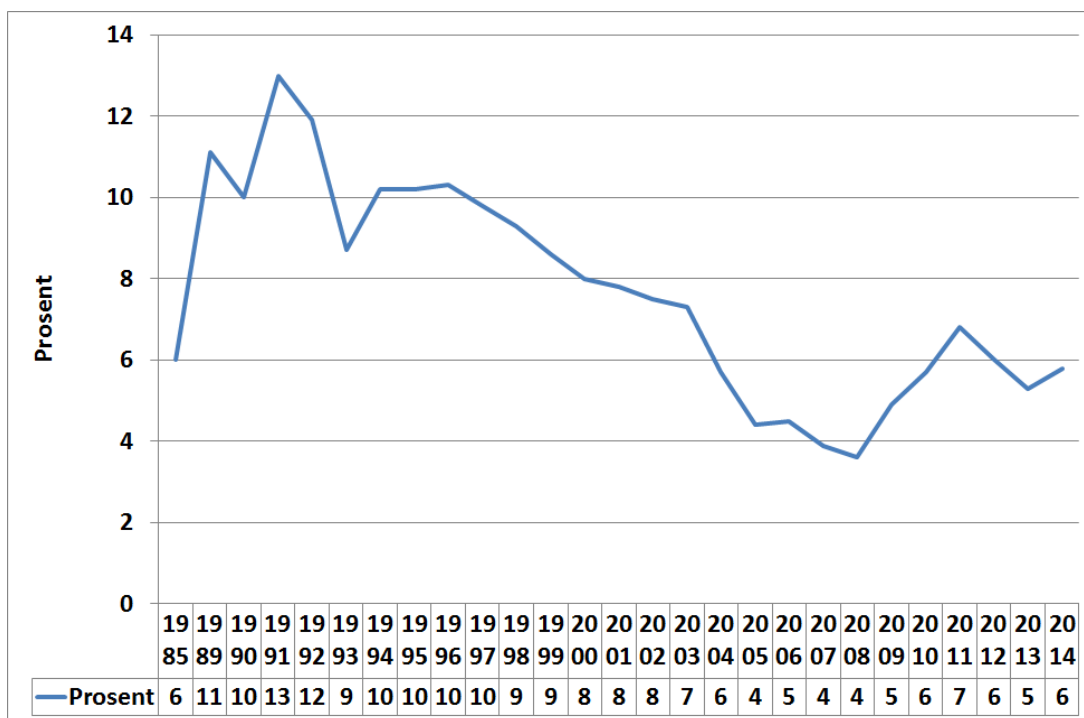


Figur 8-7: Andel blant dem som betalte med kredittkort og som betalte bare et avdrag og ikke hele summen når de mottok kredittkortregningen. 2007: N = 782, 2009: N=403, 2011: N=627, 2012: 1410, 2013: N = 1367, 2014 N = 1427.

8.5 Tilbakevendende betalingsproblemer

I dette avsnittet er fokuset på utbredelsen av tilbakevendende betalingsproblemer blant norske husholdninger. SIFOs definisjon av tilbakevendende betalingsproblemer avgrenser seg ikke til gjeldsproblemer, men inkluderer også problemer med å betale forfalte regninger. De som oppgir at de «av og til» eller «ofte» ikke hadde penger til å betale regninger ved forfall blir definert som husholdninger med tilbakevendende betalingsproblemer. En diskusjon av og begrunnelse for denne og tidligere definisjoner finnes i Poppe (2006).

SIFO har målt omfanget av betalingsproblemer gjennom spørreundersøkelser til et utvalg av norske husholdninger siden 1985. Kort oppsummert kan utviklingen i betalingsproblemer blant norske husstander i perioden 1985 – 2014 beskrives på følgende måte, figur 8-5. I 1985 ble omfanget av betalingsproblemer målt til 6 prosent. På slutten av 1980-tallet steg andelen kraftig. Den høyeste målingen var i 1991 hvor 13 prosent av husholdningen hadde tilbakevendende betalingsproblemer. Mot slutten av 1990-tallet stabiliserer andelen seg rundt 8-10 prosent. Etter tusenårsskiftet fortsatte andelen med tilbakevendende betalingsproblemer å synke frem til 2008, hvor en bunnmåling ble målt til 3,6 prosent. Estimert for 2009 var 5,3 prosent. I 2011 gjennomførte SIFO to web-baserte undersøkelser hvor spørsmålene knyttet til betalingsproblemer ble stilt. I SIFO-surveyen var det 8,1 prosent som hadde tilbakevendende betalingsproblemer. I den andre var betalingsproblemer estimert til 6,8 prosent (Poppe, 2011). Gjennomsnittet fra disse to undersøkelsene anslag på at 7,5 prosent av norske husholdninger hadde et tilbakevendende betalings-problem i 2011. I 2012 var andelen med tilbakevendende betalingsproblemer redusert til 6 prosent. Reduksjonen fortsatte til 5,3 prosent i 2013 undersøkelsen. I 2014 steg nivået svakt til 5,8 prosent av husholdningene hadde tilbakevendende betalings-problemer.



Figur 8-8: Andel husholdninger med tilbakevendende betalingsproblemer de siste 12 månedene

8.6 Oppsummering

Den økonomiske situasjonen til norske husholdninger er ikke alarmerende, men den økonomiske utviklingen framover blir avgjørende. I 2011 var det en økning i andelen med betalingsproblemer. Denne økningen sammenfaller med den negative utviklingen husholdningene hadde i inntekt- og utgiftutviklingen i den samme perioden, figur 8-1 og 8-2. Funnet illustrerer at nivået for betalingsproblemer øker når de økonomiske rammebetingelsene for husholdningene endrer seg i negativ retning. Dersom vi får en økt arbeidsledighet og rentenivå og boligpriser går i negativ retning er det sannsynlig at vi vil få flere husholdninger med betalingsproblemer.

Referanser

Poppe, C. (2006). *Husholdningens økonomiske situasjon 2006* (Vol. nr. 6-2006). Oslo: SIFO.

9 Mobil betaling

Av Ardis Storm-Mathisen, Alexander Schjøll og Dag Slettemeås

Tilbudet av transaksjons- og betalingstjenester på mobil har vært økende de siste årene. Pr. i dag benyttes som oftest mobil betaling som et supplement til bruk av kontanter, betalingskort og nettbanktjenester fra PC. Det har vært stor vekst i andelen forbrukere som har smarttelefon (SSB 2013), dette sammen med sterk innovasjon, pilotering og kontinuerlige forsøk på implementering av nye løsninger gjør at mange ser for seg at mobil betaling i større grad kan komme til å erstatte de mer etablerte betalingsformene i årene fremover (Forbrukerrådet 2013; Slettemeås 2014; Slettemeås og Helle-Valle 2012:25).

Gjennomgangen nedenfor viser hvordan forbrukernes svar om egen bruk av mobil betaling i SIFO-surveyen har utviklet seg fra 2013 til 2014.²³ I denne perioden har vi sett en økning av muligheter for mobil betaling: for eksempel har tilbudet av banktjenester på mobil blitt utviklet og fått større utbredelse, og vi har fått bedre mulighet til å kjøpe billetter til reise på mobilen (for eksempel NSBs og Ruters app'er) (Forbrukerrådet 2013). For å få frem spekteret i bruken av mobilbetaling, vektlegger spørsmålene hva slags type betaling/kjøp som er foretatt fremfor hvilken betalingsmetode som er benyttet (Slettemeås 2014a).

Spørsmålet respondentene ble bedt om å svare på var: «Har du benyttet mobilen til å betale for følgende tjenester eller produkter de siste 12 måneder (gjennom SMS-betaling, debetkort, mobil bank eller annet)?» Derest fulgte en liste av ulike betalingstyper:

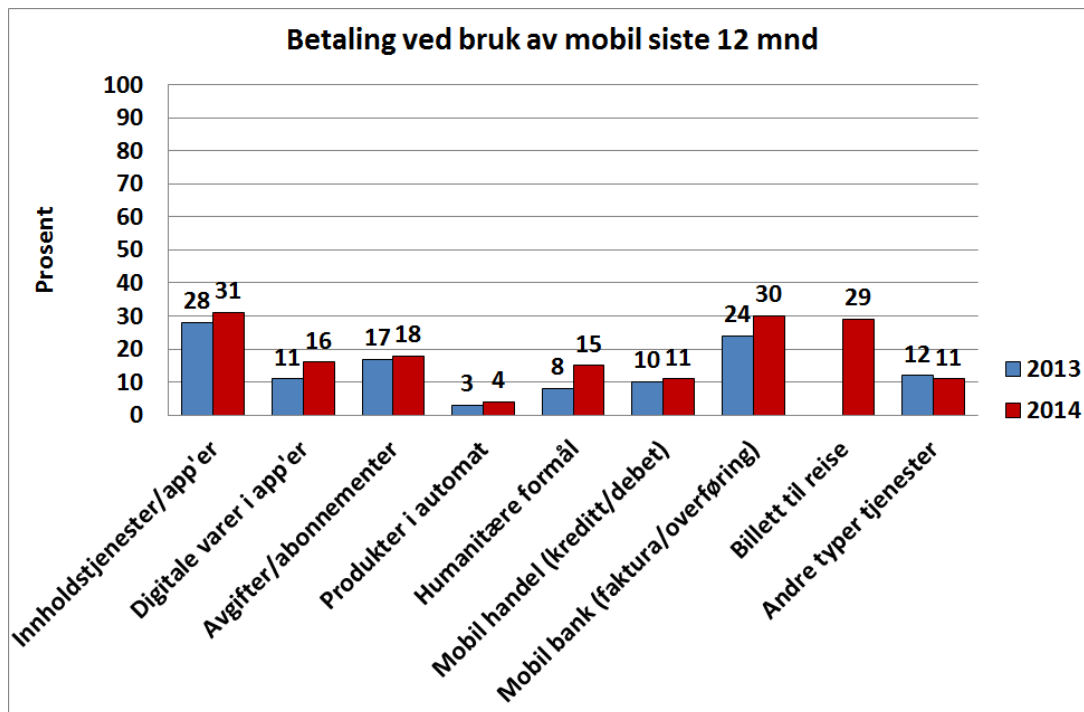
- digitale innholdstjenester/app'er (spill, logoer, musikk etc.),
- digitale varer/tjenester inne i applikasjoner,
- avgifter/abonnementer (som parkering, bomvei, fiskekort etc.),
- fysiske produkter i automat (brus, is, godteri etc.),
- humanitære formål (f. eks gjennom TV-kampanjer),
- kreditt/debetkort ved mobil handel (netthandel på mobil),
- faktura, pengeoverføring etc. med mobil bank (banktjenester på mobil),
- andre typer tjenester og produkter.
- billetter til reise (f. eks gjennom NSBs app, Ruters app, Mobilett app'en, Skyss Billett app, Kolumbus Billett app e.l.). (Dette spørsmålet ble stilt for første gang i 2014).

Svaralternativene var «ja», «nei» og «vet ikke».

²³ Tallmaterialet for 2013 og 2014 som vi benytter i denne rapporten inkluderer alle respondenter med mobiltelefon. Resultatene fra 2013 er tidligere publisert i Slettemeås (2014a). Da ble analysene gjennomført kun for dem med smarttelefonbrukere for kunne sammenlikne med 2013 resultatene med tall fra 2012, hvor kun de med smarttelefon ble spurt (Slettemeås og Helle-Valle 2012).

9.1 Mobil betaling mest brukt til innholdstjenester, mobil bank og billetter

Figuren under viser utviklingen fra 2013-2014 i andelen forbrukere som oppga å ha benyttet mobilen til å betale for disse ulike formene for tjenester og produkter siste 12 måneder.



Figur 9-1: Andel som har benyttet seg av ulike former for mobil betaling (de siste 12 måneder). Prosent. For 2013 (N=966-972) og 2014 (N=1918-1933).²⁴

For de fleste typer mobil betaling ser vi at bruken har hatt en økning siden 2013. Mest utbredt er innholdstjenester/app'er (28 % i 2013 og 31 % i 2014), men forspranget til de andre betalingsformene har minsket siden 2013. I 2014 har to andre kategorier - mobil bank (30 %) og billett (29 %) –oppnådd tilnærmet samme utbredelse som innholds-tjenester/app'er. Vi ser også en økning av mobil betaling til avgifter/abonnementer (18 %), digitale varer i app'er (16 %) og humanitære formål (15 %) i 2014 sammenliknet med årene før. Mobil brukt til betaling av produkter i automat (4 %) og andre typer tjenester er det samme i 2014 som i de foregående årene.

Innovasjon og stadig forbedring av de mobile betalingstjenestene kan ligge bak noe av denne utviklingen. En annen grunn kan være at vi i perioden har sett en økning av andelen i befolkningen som har mobiltelefon. Mange av de nye typene mobil betaling er særlig egnet for smartmobil. I 2012 var det bare 57 % som oppga å ha smartmobil, mens hele 73 % oppga å ha en slik i 2013 (SSB 2014). Salgstall fra Elektronikkbransjen peker mot en fortsatt økning for 2014²⁵.

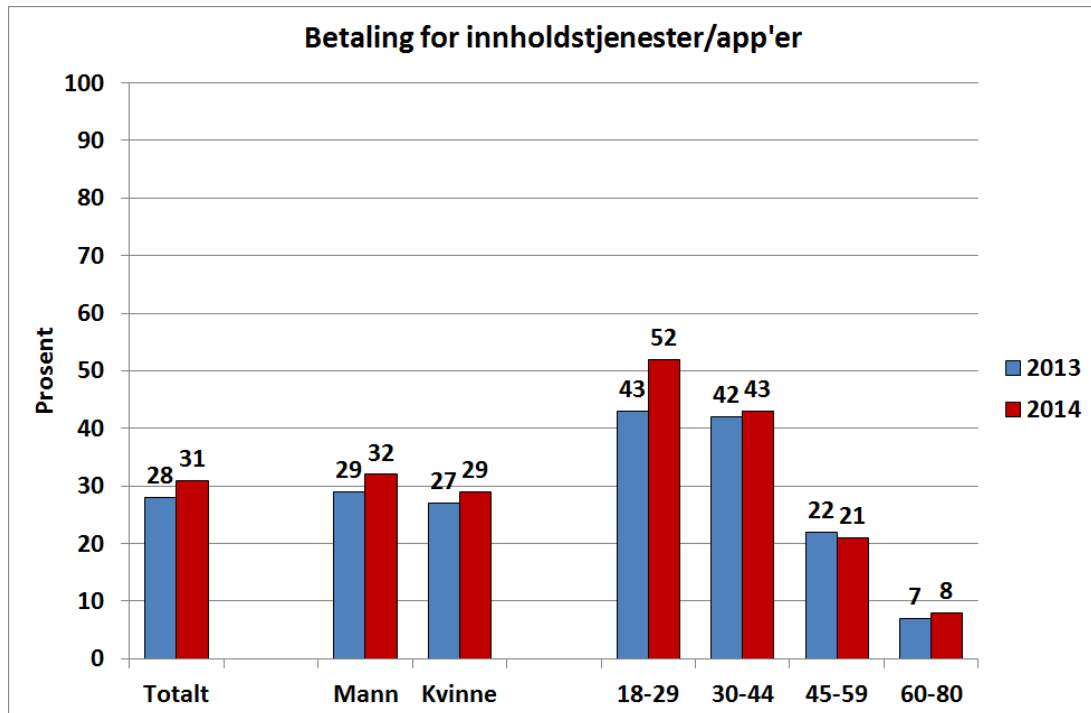
I den videre framstillingen ser vi på de mest utbredte av disse betalingskategoriene, med særlig vekt på kjønns- og aldersforskjeller i bruken av den enkelte type mobil betaling, og en vekt på tendensen i 2014.

²⁴ Det totale antall respondenter (N) i undersøkelsen var i 2013= 1012 og 2014= 2072.

²⁵ Ref: <http://www.elektronikkbransjen.no/Fagbladet/Utgaver/2014-01/DOBLING-I-ANTALL-NETTRETTE>

9.2 Betaling for innholdstjenester/app'er

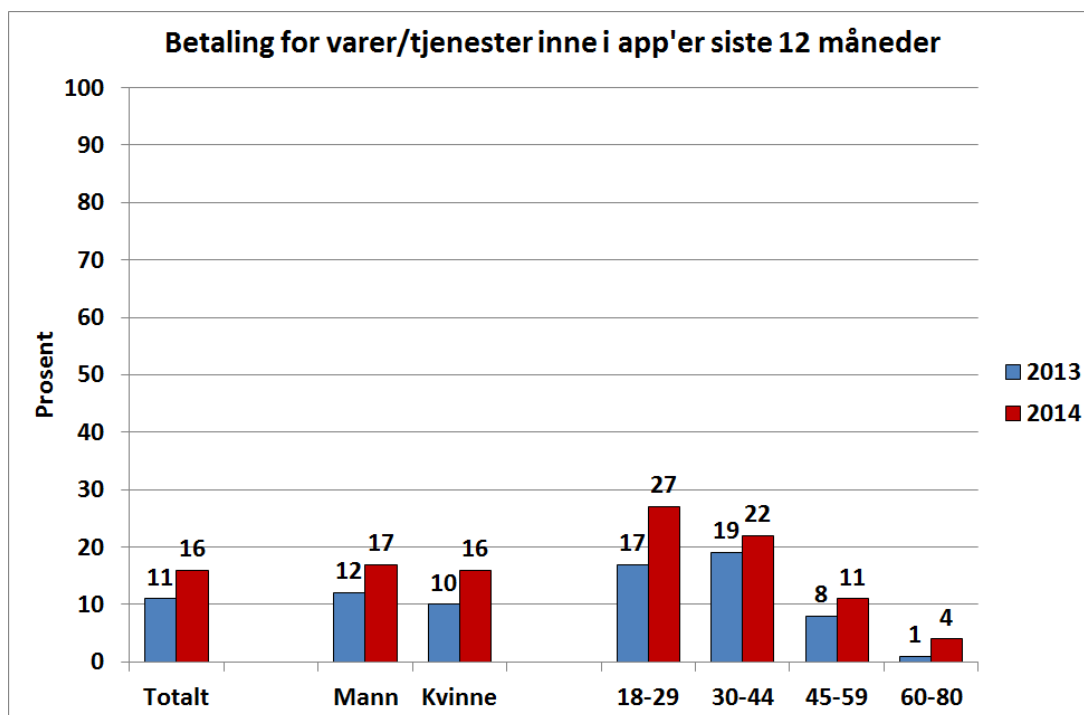
Når det gjelder mobil betaling av innholdstjenester/app'er er det, som figuren under viser, relativt små forskjeller mellom kjønnene og marginale endringer over tid. Derimot er det klare forskjeller mellom ulike aldersgrupper. Andelen av de yngste som har betalt for slike tjenester er klart høyest, og har også økt mest over tid (18-29 år fra 43 % i 2013 til 52 % i 2014). Tendensen til å ha betalt for innholdstjenester/app'er er synkende med økende alder, og bare 8 % av de over 60 år har benyttet slik mobil betaling i 2014.



Figur 9-2: Andel som har benyttet mobilen til kjøp av innholdstjenester/app'er de siste 12 måneder, totalt og etter kjønn og alder. Prosent. 2013 (N=972). 2014 (N=1930)

9.3 Betaling for varer/tjenester inne i app'er

Det er liten forskjell mellom kvinner og menn i betaling for varer/tjenester inne i app'er. Når det gjelder alder er de yngste de største brukerne av betaling for digitale varer, og de eldste gjør det nesten ikke. Andelen har imidlertid økt for alle aldersgrupper, men det er blant de yngste at mobil betaling for slike digitale varer har økt mest.

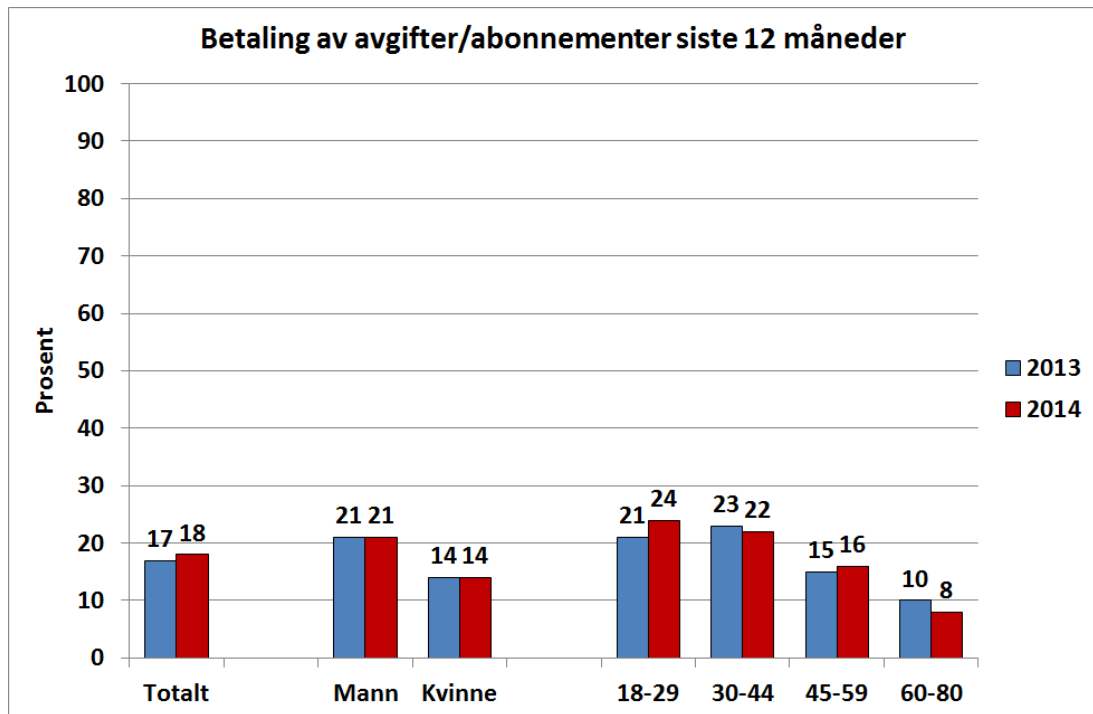


Figur 9-3: Andel som har benyttet mobilen til kjøp av varer/tjenester inne i app'er de siste 12 måneder, totalt og etter kjønn og alder. Prosent. 2013 (N=971), 2014 (N=1931)

9.4 Betaling av avgifter/abonnementer

Når det gjelder betaling for avgifter/abonnementer med mobil (og her er antakelig parkering den avgiften/ tjenesten ofte det betales for) finner vi både i 2013 og 2014 at en høyere andel menn (21 %) enn kvinner (14 %) oppgir å betale for avgifter/abonnement med mobil.

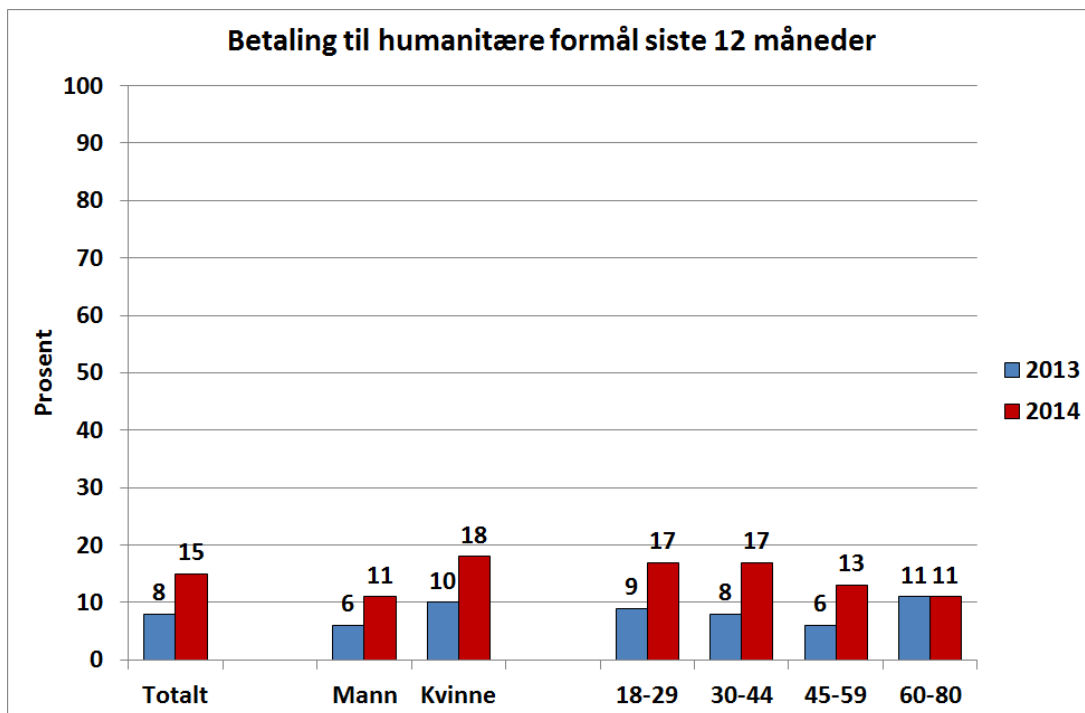
Det er særlig de yngste aldersgruppene som benytter mobil til å betale for avgifter/abonnementer. Her ser vi en utvikling fra 2013 til 2014. I 2013 var slik betaling var noe mer brukt i gruppen 30-44 år (23 %). Men fra 2013 til 2014 er det gruppen 18-29 år som har hatt størst vekst og oppgir den høyeste bruken (24 %). Gruppen 60 til 80 år bruker i svært liten grad denne typen mobil betaling, og det har vært en svak nedgang fra 2013 (10 % til 2014 (8 %)).



Figur 9-4: Andel som har benyttet mobilen til kjøp av avgifter/abonnementer de siste 12 måneder, totalt og etter kjønn og alder. Prosent. 2013 (N=970). 2014 (N=1925).

9.5 Betaling til humanitære formål

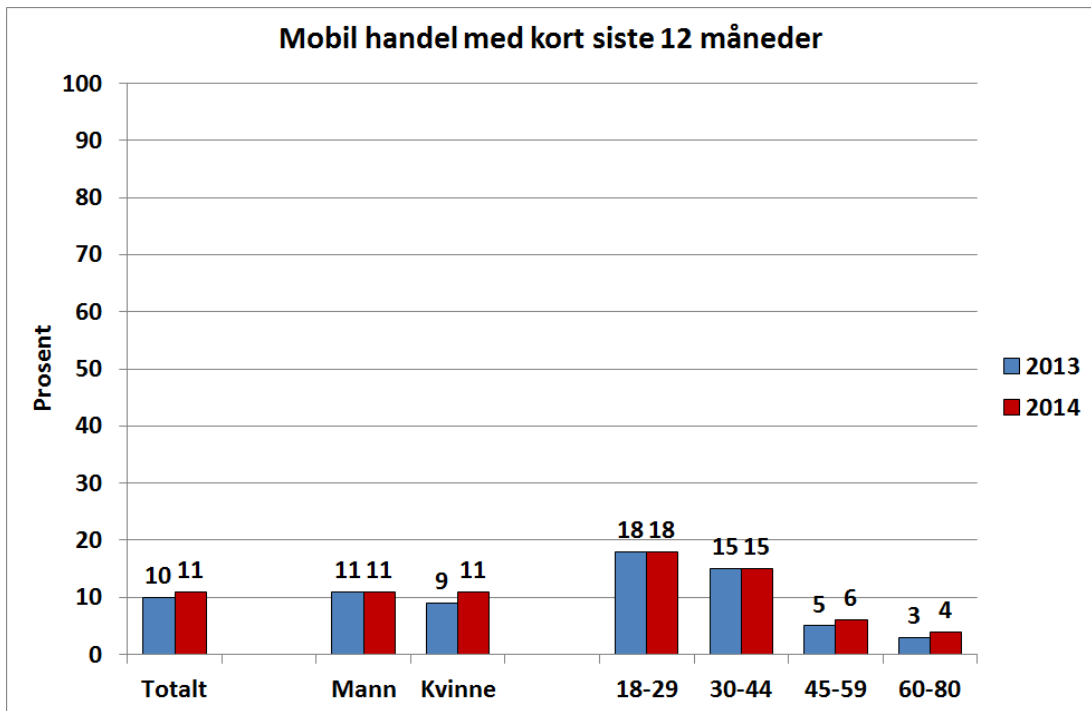
Utbredelsen av muligheten for betaling til humanitære formål via mobil (for eksempel SMS i forbindelse med TV-aksjoner) har vært økende de siste år, og det har vært en økning fra 2013 til 2014 i anvendelsen av denne muligheten (fra 8 % til 15 %). Tendensen fra 2013 til at det er størst andel kvinner som bruker og har økt sin bruk av denne betalingstjenesten er forsterket i 2014 (18 %, mot 11 % menn). Det er de yngste aldersgruppene som i størst grad benytter mobil til betaling av humanitære formål mest (17 %), og det er også i disse aldersgruppene at vi ser den største økningen.



Figur 9-5: Andel som har benyttet mobilen til betaling til humanitære formål de siste 12 måneder, totalt og etter kjønn og alder. Prosent. 2013 (N=970). 2014 (N=1922).

9.6 Mobil handel med kort

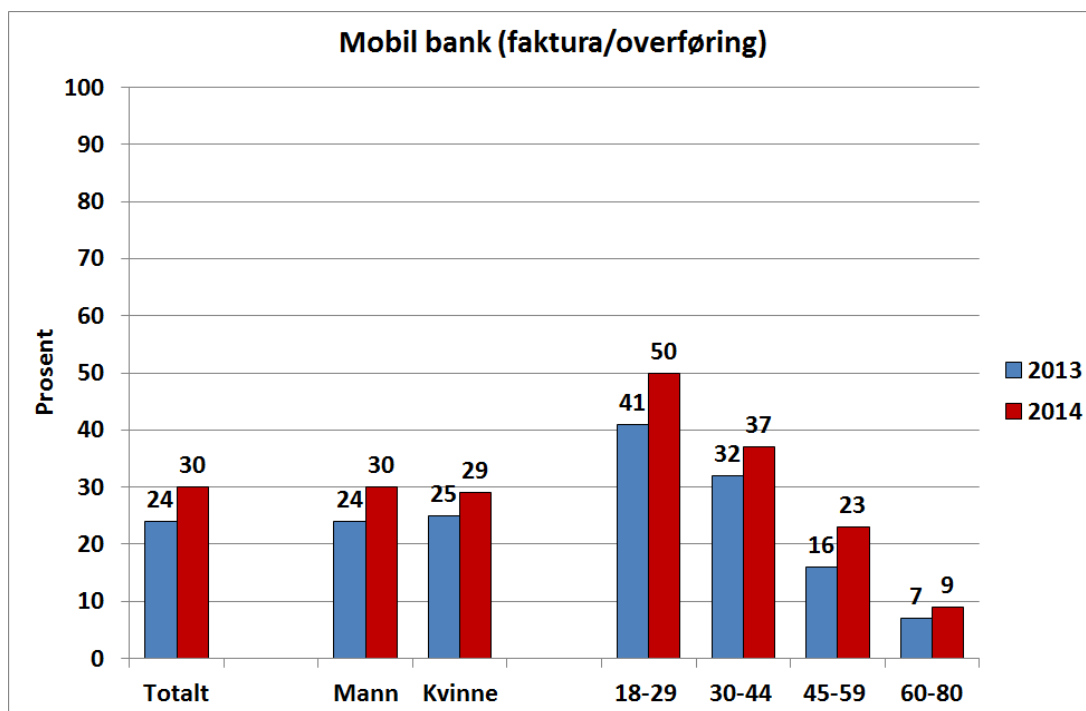
Mobil handel (f. eks å benytte mobilens nettleser til å handle varer eller tjenester ved bruk av kreditt- eller debetkort) har holdt seg stabil og relativt lav fra 2013 (10 %) til 2014 (11 %). Heller ikke for denne formen for mobil betaling er det noen kjønnsforskjeller av betydning, men forskjellen fra 2013 mellom de ulike aldersgruppene har holdt seg stabil til 2014. De yngste bruker tjenesten mest (2014: 18-29 år 18 %, 30-44 år 15 %), andelen brukere synker med alder, og de to eldste aldersgruppene bruker tjenesten i svært liten grad (2014: 4-6 %).



Figur 9-6: Andel som har benyttet mobilen til betaling til handel med kreditt- eller debetkort siste 12 måneder, totalt og etter kjønn og alder. Prosent. 2013 (N=970). 2014 (N=1922).

9.7 Mobil bank

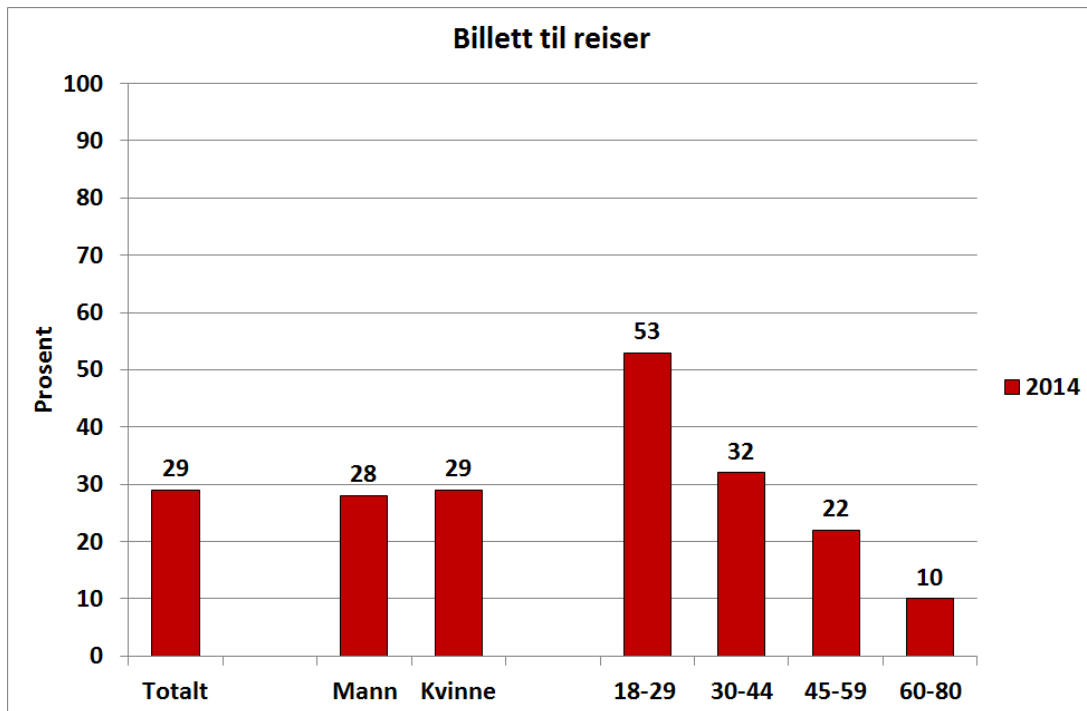
Tilbudet av mobile banktjenester har vært økende og de fleste banker tilbyr i dag ulike tjenester i form av en app (og gjennom vanlige nettsider tilgjengelige via mobilens nettleter). Spørsmålet i SIFO-surveyen angikk betalinger ved faktura, pengeoverføring eller annet gjennom mobilbank-løsninger. Som figuren under viser har andelen som oppgir å bruke slike tjenester økt noe fra 2013 (24 %) til 2014 (30 %). For denne betalingsformen har tendensen vært stabilt uten kjønnsforskjeller. Tendensen fra 2013 til forskjeller mellom alders-gruppene, og at de yngste bruker tjenesten mest, er forsterket i 2014. Gruppen av brukere i alderen 18-29 år har økt fra 41 % i 2013 til 50 prosent i 2014. Vi ser en noe mer moderat bruk og økning i aldersgruppene 30-44 år og 45-59 år, og fortsatt relativt lav bruk hos de over 60 år (fra 7 % til 9 %).



Figur 9-77: Andel som har benyttet mobilen til betaling med mobil bank siste 12 måneder, totalt og etter kjønn og alder. Prosent. 2013 (N=971). 2014 (N=1926).

9.8 Mobil Billett

I SIFO-surveyen 2014 ble det tatt inn et spørsmål om mobil billett. Bakgrunnen var utviklingen vi så i 2013 på dette området (for eksempel NSBs app, Ruters app, Mobillett app'en, Skyss Billett app, Kolumbus Billett app osv. Se også Slettemeås 2014b). Som figuren viser er det en relativt høy andel som benytter seg av denne betalingstjenesten (29 %). Det er ingen forskjeller mellom menn og kvinner, men det er signifikante forskjeller mellom aldersgruppene. Bruken er svært høy i aldersgruppen 18-29 år (53 %), og synkende med økende alder (fra 32 % i gruppen 30-44 år til 10 % i gruppen over 60 år).



Figur 9-8: Andel som har benyttet mobilen til betaling for billett siste 12 måneder, totalt og etter kjønn og alder. Prosent. 2014 (N=1918).

9.9 Store aldersforskjeller i bruk av mobile betalingstjenester, få kjønnsforskjeller

Vi kan altså oppsummere utviklingstendensen med at det er relativt små kjønnsforskjeller når det gjelder de fleste former for mobil betaling, men store forskjeller mellom aldersgruppene. Kjønn slår i liten grad ut. Unntakene er betaling av avgifter/abonnementer som menn fortsatt bruker i noen grad mer enn kvinner og betaling for humanitære formål, som kvinner i noen og økende grad bruker mer enn menn. Det tydeligste mønsteret er imidlertid at det er store forskjeller mellom de ulike aldersgruppene på alle former for mobil betaling. De yngste, 18-29 år, er de største brukerne av alle mobile betalingsformer. Bruken av alle typer mobile betalingsformer synker jevnt med økende alder. Særlig lav er bruken av mobil betaling blant de over 60 år.

Som allerede nevnt er det rimelig å se disse forskjellene i bruk av mobil betaling i lys av forskjeller i eierskap og anvendelsen av smarttelefon i disse ulike gruppene og utviklingen av dette over tid. Som tidligere nevnt viser tall fra SSB (2014) at andelen med smarttelefon i befolkningen har økt fra 53 % i 2012 til 73 % i 2013. Andelen med smarttelefon var relativt likt fordelt mellom kjønnene i 2013 (75 % menn og 73 % kvinner), men med mye høyere utbredelse i de yngste aldersgruppene, enn blant de eldre (20-24 år 93 %, 25-44 86 %, 45-66 år 68 % og 67-79 år 24 %). Smarttelefon og mobile betalings-løsninger, synes å bli omfavnet av yngre forbrukere, men fremstår som mer utfordrende for den eldre delen av befolkningen.

Referanser

Forbrukerrådet (2013): *Du selger deg billig*. En rapport om betalingsløsninger og personvern.

Slette-meås, Dag og Jo Helle-Valle (2012): *Smarttelefon og bruk av mobilbaserte tjenester blant norske forbrukere. SIFO-survey hurtigstatistikk 2012*. SIFO- Prosjektnotat nr. 17 – 2012. Oslo: SIFO.

Slettemeås, Dag (2014a): *Bruk av smarttelefon og nettbrett i den norske befolkningen. SIFO-survey hurtigstatistikk 2013*. Prosjektnotat nr. 2-2014, Oslo: SIFO.

Slettemeås, Dag (2014b): *Forbrukernes erfaringer med elektroniske billetter og billett-app'er til offentlig transport*. Prosjektnotat nr. 6-2014, Oslo: SIFO.

SSB ved Vaage, Odd Frank (2014): *Norsk mediebarometer 2013*. Oslo–Kongsvinger: Statistisk sentralbyrå.

Vedlegg

SIFO-surveyene har stort sett blitt gjennomført hvert år siden 2005. Hensikten var å se utvikling over tid, men også ta opp aktuelle temaer underveis.

SIFO-surveyen er blitt gjennomført som intervju-undersøkelser blant forbrukere i alderen 18 til 80 år. Alle undersøkelsene er vektet på alder, kjønn og region.

2005: Undersøkelsen ble gjennomført pr telefon (Cati), og 1008 personer ble intervjuet. Gallup gjennomførte undersøkelsen.

2006: Undersøkelsen ble gjennomført av Norstat pr telefon (Cati), og 1000 personer ble intervjuet.

2007: Undersøkelsen ble gjennomført av Norstat pr telefon (Cati), og 2000 personer ble intervjuet.

2008: Undersøkelsen ble gjennomført av Norstat pr telefon (Cati). 1000 personer ble intervjuet.

2009: Undersøkelsen ble gjennomført av Respons Analyse pr telefon (Cati). 1000 personer ble intervjuet.

2011: To undersøkelser ble gjennomført av TNS Gallup som en WEB-undersøkelse. 1124 personer svarte i den ene, mens 1002 personer svarte i den andre.

2012: To undersøkelser ble gjennomført av TNS Gallup som WEB-undersøkelser. 2144 personer svarte i den ene, mens 1019 personer svarte i den andre.

2013: Tre undersøkelser ble gjennomført av TNS Gallup som WEB-undersøkelser. 1063 svarte i den ene, 1012 svarte i den andre og 2004 personer svarte i den tredje.

2014: To undersøkelser ble gjennomført av TNS Gallup som WEB-undersøkelser. 1014 svarte i den ene og 2072 svarte i den andre.

I 2014 vil vi presentere noen temaer som har vi har tidsserier over. Det kan også være undersøkelser fra før 2005, som er sammenlignbare med senere SIFO-surveyer.

Om forfatterne



Bugge, Annechen

Forsker 1

Dr.polit.

Telefon: 22043567

Mobil: 48286633

annechen.bugge@sifo.no

Arbeidsfelt: Mat- og spisevaner

Annechen Bahr Bugge er utdannet dr.polit. i sosiologi fra NTNU, Trondheim (2005) med avhandlingen "Middag en sosiologisk analyse av den norske middagspraksis". Hun er utdannet cand.polit. fra Universitetet i Oslo, Institutt for sosiologi i 1993. Bugge ble ansatt ved SIFO i 1993, og arbeider her med kartlegging og analyser av nordmenns mat- og spisevaner. De senere årene har hun blant annet arbeidet med prosjektene YoungFood, HealthMeal og EldreMat. Alle finansiert av Norges Forskningsråd. Videre har arbeidet med prosjekter om matreklame, forbruksmønsteret av usunne mat-/drikkeprodukter, utespisevaner, samt brød- og kornvaner.



Klepp, Ingun Grimstad

Forsker 1

Dr.art.

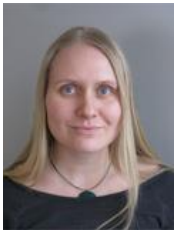
Telefon: 22043570

Mobil: 99097402

ingun.g.klepp@sifo.no

Arbeidsfelt: Klær, fritid, husarbeid

Klepp er etnolog, utdannet ved Universitetet i Oslo. Hun ble magister i 1990 med en avhandling om hytteliv, og dr.art. i 1996 med en avhandling innen kulturminnevern/friluftsliv. Klepp ble ansatt på SIFO i 1999, og arbeider her med klær og husarbeid. Noen stikkord for dette arbeidet er klesvaner, vaskevaner, avhending av klær, tekstil, mote og miljø.



Laitala, Kirsi

PhD student og Overingeniør

M.Sc.

Telefon: 22043577

kirsi.laitala@sifo.no

Kirsi Laitala er sivilingeniør innen tekstil, fiber og konfeksjonsteknikk fra Tammerfors Tekniske Universitet i Finland. Hun holder på å slutføre nå en doktorgrad om bærekraftig tekstilforbruk med hovedvekt på forbrukerens vaner innen bruk og avhending. Hun har tidligere jobbet på en strikkevarefabrikk Orneule OY, og ved Textilhögskolan i Borås. Tidligere arbeidsfelter på SIFO har vært knyttet til tekstilkvalitet, vedlikehold, sikkerhet, samt passform og størrelsesrelaterte problemstillinger. Hun jobber tverrfaglig og kombinerer materielle undersøkelser av tekstiler sammen med forbrukerundersøkelser.



Lavik, Randi

Forsker 1

Cand.sociol.

Telefon: 22043532

Mobil: 41615824

randi.lavik@sifo.no

Arbeidsfelt: Grensehandel, pris og konkurranse, forbrukerholdninger

Lavik er cand.sociol. fra Universitetet i Oslo i 1978. Hun arbeidet ved Fondet for markeds- og distribusjonsforskning (FMD) fra 1976, og var fungerende forskningsleder i 1988. Lavik ble ansatt som forsker ved SIFO i 1989 og har arbeidet med:

- forbrukerholdninger og forbrukeratferd
- pris/miljøbevissthet og handleatferd
- grensehandel
- åpningstider og dagliglivets organisering
- distribusjon, pris og konkurranse



Schjøll, Alexander

Stipendiat

Cand.ocean.

Telefon: 22043513

Mobil: 95288945

alexander.schjoll@sifo.no

Arbeidsfelt: Matmerking, konkurransepolitikk

Schjøll er utdannet samfunnsøkonom fra Universitetet i Oslo, med en hovedfagsoppgave om betydningen av private merker i norsk dagligvarehandel. Han ble ansatt ved SIFO i 2008 og arbeider innen temaene forbrukernes forståelse av spesialisert mat og konkurranseforhold i ulike forbrukermarkeder. For tiden holder han på med en doktorgradsavhandling om forbrukernes forståelse for mat produsert med spesiell dyrevelferd.



Slette-meås, Dag

Forsker III og stipendiat

M.A.

Telefon: 22043563

Mobil: 92663614

dag.slette-meas@sifo.no

Arbeidsfelt: Digitale medier, IKT, migrasjon

Dag Slette-meås er utdannet Master of Arts fra Johns Hopkins University (Bologna, Italia - Washington D.C., USA) i International Economics and International Affairs med spesialisering i Energy, Environment, Science & Technology. Han har en Cand.mag. i samfunnsvitenskapelige fag fra Universitetet i Oslo (sosiologi, statsvitenskap, sosialøkonomi). Slette-meås har tidligere jobbet i Verdensbanken som konsulent i Energi- og Telekom-avdelingen. Ved SIFO arbeider Slette-meås med forskning relatert til IKT, nye digitale medier, RFID/NFC og Tingenes Internett, teknologiinnovasjon, digital deltakelse/kompetanse, internett og e-handel, og IKT-/mediebruk blant innvandrere. Slette-meås holder også på med en phd ved Institutt for medier og kommunikasjon (IMK), Universitetet i Oslo.



Storm-Mathisen, Ardis

Forsker II

Ph.d.

Telefon: 22043562

ardis.storm-mathisen@sifo.no

Ardis Storm-Mathisen er utdannet ph.d. i sosiologi fra Universitetet i Oslo (2008). Hun har vært ansatt på SIFO siden 1997 og har jobbet med en rekke temaer og prosjekter: bla kjøpepress, kommersialisering, ungdom og klær, bruk av digitale medier og spill i familier med barn og unge samt forbruker erfaringer med RFID og NFC-teknologi i hverdagslivet. Hun er tilknyttet flere av SIFO's satsingsområder; «Digitale medier», «Kroppsrelatert forbruk», «Vekst» og «Atferdsøkonomi», og leder for tiden satsingsområdet «Markedsføring og forbrukerinteresser». I pågående prosjekter er interessen rettet mot å utvikle en praksisteoretisk forståelse og metodologi for å anskueliggjøre unges egne og deres familiers forbrukspraksiser i forhold til spørsmål om kjønn og identitet. Storm-Mathisen har bakgrunn som førskolelærer og har tidligere arbeidet med prosjekter om jevnaldersosialisering og barnehagen som oppvekstinstitusjon, bl.a. ved UNESCO og hos Fylkesmannen i Oslo og Akershus.



Tangeland, Torvald

Forsker II

Ph.d.

Telefon: 22043524

torvald.tangeland@sifo.no

Arbeidsfelt: Forbrukeratferd, turisme, friluftsliv og markedsføring

Utdannet Sivilmarkedsfører fra BI og har en doktorgrad fra Universitetet for miljø- og biovitenskap (UMB) på det norske hjemmemarkedet for naturbaserte reiselivsprodukter med fokus på forbrukeratferd. Før han begynte på SIFO arbeidet han på den samfunnsvitenskapelige avdelingen til Norsk institutt for naturforskning (NINA). Sentrale forskningstemaer de siste årene har vært naturbasert turisme, friluftsliv, konflikter i flerbrukslandskapet, som for eksempel mellom kraftledninger og friluftsliv, rovdyr og utmarksbeite.



Vittersø, Gunnar

Forsker II

Ph.d.

Telefon: 22043575

gunnar.vitterso@sifo.no

Arbeidsfelt: Bærekraftig forbruk, økologisk og lokal mat, miljø og fritidsforbruk

Vittersø har en ph.d. grad innen samfunnsgeografi fra Universitetet i Oslo 2012. Han arbeidet ved Prosjekt Alternativ Framtid i perioden 1993-1995, før han i 1996 ble engasjert ved SIFO. Her har han blant annet arbeidet med bærekraftig forbruk, distribusjon og forbruk av økologisk og lokal mat samt miljø og fritidsforbruk.