



Forbrukstrender 2015

SIFO-survey:

Lokale klær og mat, uformelt
matmarked, miljøholdninger,
økologisk mat, kjøp av tjenester til
hjemmet, designvesker til barn,
mobil/digital betaling, taximarkedet

Red.: Randi Lavik og Elling Borgeraas

Prosjektnotat nr. 5 2015

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 2015 presentert av ulike forskere ved SIFO.

Oslo, 10. juni 2015
STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
Sigrun Vågang
direktør

INNHold

FORORD	3
INNHold	5
SAMMENDRAG	7
1. LOKALE KLÆR OG LOKAL MAT – FORBRUKER-HOLDNINGER.....	11
2. OVERRASKENDE STORT UFORMELT MATMARKED.....	17
3. ENDRINGER I FORBRUKERNES MILJØHOLDNINGER.....	21
4. BARRIERER MOT KJØP AV ØKOLOGISK MAT	25
5. HVOR VANLIG ER DET EGENTLIG Å KJØPE SEG TJENESTER TIL HJEMMET?	31
6. NÅ GÅR OGSÅ 12-ÅRINGER RUNDT MED DESIGNVESKER! SANT ELLER USANT?	35
7. MOBIL BETALING	39
9. TAXI-MARKEDET: TILSLØRTE TAKSTER ELLER PRISBLINDE PASSASJERER?	47
Vedlegg – oversikt over de ulike undersøkelsene	53
Om forfatterne:	55
BERG, LISBET	
BORCH, ANITA	
BORGERAAS, ELLING	
BUGGE, ANNECHEN	
KLEPP, INGUN GRIMSTAD	
LAITALA, KIRSI	
SLETTE MEÅS, DAG	
TANGELAND, TORVALD	
VITTERSØ, GUNNAR	

SAMMENDRAG

Av

Elling Borgeraas

elling.borgeraas@sifo.no

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 målbære 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 forbruker-institusjonene 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 og ernæring, holdninger til og erfaringer med reklame, tilgjengelighet og transparens i ulike forbrukermarkeder, mobilitet i tjenestemarkedet, forbruk og miljø, låneadferd og betalingsproblemer, bruk av ny teknologi og digital betalingsformidling. Noen av disse temaene følges opp hvert år, mens andre blir stilt med ujevne mellomrom.

Siden materialet fra 2015 studien er spesielt omfattende har vi valgt å presentere de viktigste funnene i to omganger. I første runde ønsker vi å presentere hovedtall/funn på temaer som forbruk og miljø, digitale tjenester, matmarkedet og tjenestemarkedet. I neste runde – tidlig høst – vil vi se nærmere på utviklingen innen området personlig økonomi, herunder forbruksutviklingen, betalingsproblemer og pensjon.

I artikkelen «**Lokale klær og lokal mat – forbrukerholdninger**» drøfter *Ingun G. Klepp, Kirsi Laitala og Gunnar Vittersø* forbrukernes holdninger til norske råvarer (opprinnelse) og til å kjøpe lokale råvarer innen mat og klær. Mens det har vært stort fokus på lokal mat, opprinnelsesmerking og sertifiseringsordninger for mat, er det ingen tilsvarende oppmerksomhet knyttet til klær og tekstiler. Dette til tross for at handel med klær og tekstiler har ført til en formidabel økning i mengde og miljøbelastning parallelt med reduksjon i pris. Samtidig har kunnskapen omkring forholdet mellom råvarer og kvalitet blitt mindre. Slik sett er det all grunn til å

sammenlikne forbrukerholdninger til lokal mat og lokal produserte klær.

En stor andel av norske forbrukere ønsker å kjøpe mat laget av norske råvarer, spesielt norske grønnsaker. Andelen som er opptatt av klær laget av norske råvarer, er lavere enn for mat. Likevel er det overraskende mange som også vil ha klær av norske råvarer. Norske forbrukere er imidlertid litt mer opptatt av å vite råvarenes opprinnelsesland enn det å kjøpe norske råvarer. Igjen ser vi at det er viktigere å vite opprinnelseslandet til mat enn til klær og tekstiler. Forskjellen er imidlertid mindre enn forventet. Kvinner er noe mer opptatt av opprinnelsesland enn menn.

Til slutt argumenteres det for å behandle lokal klær som en viktig miljøstrategi.

I artikkelen «*Overraskende stort uformelt matmarked*» redegjør **Annechen Bugge** for utbredelsen av det uformelle matmarkedet i Norge. Med uformelt marked tenkes det her f.eks. på bærplukking, gitte og mottatte egenproduserte matvarer, fiske, soppsanking og jakt. Som tittelen antyder er dette markedet overraskende stort. Over halvparten av respondentene hadde mottatt/gitt bort egenproduserte matvarer, plukket bær eller høstet frukt og bær fra egen hage. Det var også overraskende små aldersforskjeller i deltagelse i det uformelle markedet. Det er en noe høyere andel kvinner som deltar i dette markedet.

Selv om folk bosatt på landet i større grad enn folk bosatt i byer og tettsteder har drevet med sanking, plukking, dyrking, fiske og jakt, var dette aktiviteter mange byfolk hadde gjort i løpet av de siste 12 månedene. Det er kun 39 prosent av utvalget som sjelden eller aldri spiser mat fra det uformelle markedet.

I artikkelen «*Endringer i forbrukernes miljøholdninger*» ser **Torvald Tangeland** nærmere på hvordan forbrukere mener de kan bidra til å verne om naturressursene. Har nordmenn tro på at det først og fremst er teknologien som kan løse miljøproblemene (teknologioptimisme) eller mener de at de selv må ta et større ansvar for å løse miljøproblemene (forbrukeransvar)? Dernest tar artikkelen opp hvilke områder forbrukere selv hevder at de av miljøhensyn har redusert forbruket. Til slutt analyseres hvordan de to generelle miljøholdningene, teknologi-optimisme og forbrukeransvar, påvirker folks villighet til å redusere eget forbruk. Utviklingstrekk på disse områdene er viktige indikatorer på hvordan miljøholdningene i befolkningen utvikler seg, og kan fortelle oss noe om oppslutningen om miljøtiltak som går ut på å regulere forbruket i befolkningen.

Det er en avtakende tendens i perioden 1995 - 2015 til at forbrukere selv mener de har et ansvar for å løse klima- og miljøproblemene. Samtidig har det vært en økning i teknologioptimismen. Begge disse utviklingstrekkene har

en negativ effekt på forbrukernes villighet til å redusere eget forbruksnivå.

I artikkelen «*Barrierer mot kjøp av økologisk mat*» undersøker **Gunnar Vittersø og Torvald Tangeland** hvor ofte folk kjøper økologisk mat og hva som hindrer dem i å gjøre det. Spørsmål om disse temaene er blitt stilt i SIFO-surveyen i 2006, 2007, 2008, 2012, 2013 og 2015. Dataene sammenlignes med tall fra en tidligere SIFO-undersøkelse av forbrukeres holdninger til økologisk mat fra 2000.

Det er et politisk mål at innen 2020 skal 15 prosent av det norske matforbruket utgjøres av økologiske produkter. I dag utgjør imidlertid omsetningen av økologisk mat bare noe over 1 prosent av den totale omsetningen i matmarkedet. Det er derfor interessant å få kunnskap om hva som eventuelt hindrer forbrukere fra å kjøpe økologisk mat. Vi har følgelig undersøkt hvor enige forbrukerne er i seks utsagn som beskriver barrierer mot å kjøpe økologisk mat. Disse er knyttet til tilgang, pris, informasjon, tillit til merkeordningen, fordeler knyttet til økologisk mat og kvalitet.

Tallene viser at det har vært en viss bevegelse ved at færre av forbrukerne sier at de aldri eller sjelden kjøper, og flere oppgir at de av og til kjøper økologisk mat. Denne tendensen finner vi også med hensyn til oppfatninger av barrierer. Flere forbrukere sier at de er fornøyd med tilgjengeligheten av økologisk varer i 2015 enn i 2000, selv om mange fortsatt opplever tilgjengeligheten som lav. Den positive trenden kan skyldes en betydelig sterkere innsats fra matvarekjedene for å bedre utvalg av økologiske produkter i butikkene i 2015 enn i 2000.

Funnene fra 2015 målingen tyder på at barrieren knyttet til det å se fordeler med økologisk mat i størst grad påvirker hvor ofte respondentene kjøper økologisk mat. Deretter fulgte prisbarrieren. Det vil si at de som ikke ser noen fordeler med økologisk mat og / eller mener prisen er for høy, i større grad enn andre lar vær å handle økologisk mat. For at økologisk mat skal nå en markedsandel på 15 prosent må betydelige flere forbrukere kjøpe disse produktene på en jevnlig basis. Det betyr at det må tas aktive skritt for å redusere alle de seks barrierene vi har målt i denne undersøkelsen.

Annechen Bugge stiller spørsmålet «*Hvor vanlig er det egentlig å kjøpe seg tjenester til hjemmet?*» Utgangspunktet for spørsmålet er det inntrykket en kan få gjennom diverse media at nordmenn i stadig større grad kjøper tjenester som en tidligere utførte selv. Dette gjelder alt fra vaskehjelp, middagen levert på døren, hundepass, hjelp til innredning, profesjonell leksehjelp til barna o.l.

Resultatene fra SIFO-surveyen viser at andelen nordmenn som kjøper denne type tjenester er lav. Ni av ti vasker

f.eks. sine gulv selv. De to tjenestene flest hadde brukt penger på var stell og vedlikehold av klær og tekstiler (16 prosent) og data/Internethjelp (14 prosent).

Kjøp av tjenester til hjemmet varierer imidlertid med inntekt. Jo høyere inntekt jo vanligere blir det å kjøpe tjenester. 32 prosent av hushold med inntekt over 1 million har f.eks. kjøpt seg vaskehjelp. Den tilsvarende andelen for hushold under 1 million i inntekt er på 7 prosent. Den samme tendensen ser vi for de øvrige tjenestene.

En relativt ny tjeneste er levering av middagsingredienser hjem. Det var 6 prosent som benyttet seg av denne type tjeneste. Langt flere ga uttrykk for at dette var noe de kunne tenke seg å benytte (16 prosent). 18 prosent var usikre på om dette var noe for dem. Det var mange grunner til at man kunne tenke seg middagsingredienser levert hjem; mindre planlegging, færre turer i butikken, «spare tid», «liker å lage mat» og «sunnere matvaner» er viktige grunner til å velge dette alternativet.

Med utgangspunkt i tilbakevendende diskusjoner i norske medier om ungdoms luksusforbruk, stiller **Anita Borch** spørsmålet: «*Nå går også 12-åringene med designvesker! Sant eller usant?*» I SIFO surveyen ble det stilt to spørsmål knyttet til dette. Et spørsmål om det eldste barnet har fått/kjøpt bestemte merkevarer i ulike prisleier og et spørsmål om hvordan den siste merkevaren til kr. 2 500 eller mer ble anskaffet.

Konklusjonen er at det til en viss grad er hold i påstanden om at enkelte barn har designvesker/bager. Hver tiende (10 %) oppgir at de har jenter med denne type produkter, mot 2 prosent av dem som har gutter.

8 prosent med barn i alderen 0-6 og 12-17 oppgir at deres eldste barn har designvesker/bager. Bare 3 prosent med barn i alderen 6-11 år oppgir imidlertid at barnet har denne type merkevare. Merkevarer er oftest kjøpt eller gitt i gave av mamma (44 %), deretter av pappa (26 %) og besteforeldre (20 %). Jo dyrere merkevarer det er snakk om, jo mindre sannsynlig er det at barnet har dem.

«*Mobil betaling*» av **Dag Slettebø**.

Det er stor aktivitet i markedet for utvikling av betalingsløsninger for mobil, og de tradisjonelle finansaktørene utfordres av alternative tjenesteleverandører som ønsker å delta i markedet for mobil betaling. Følgen er bl.a. at det utvikles nye samarbeidskonstellasjoner, nye økosystemer og et bredt spekter av tjenester som forbrukere må forholde seg til. I artikkelen presenteres tall utviklingen i bruken av mobiltelefonen til å betale for en rekke ulike tjenester og produkter i årene 2013 – 2014 - 2015.

De mest slående utviklingstrekkene er en markant økning i mobil betaling på de fleste områdene i 2015. Dette gjelder spesielt betaling for innholdstjenester, bruk av mobil bank til betaling, samt kjøp av billetter. På disse

områdene var det både høyest vekst og størst frekvens. I motsetning til hva som ble registrert tidligere år, viste 2015 undersøkelsen store kjønnsforskjeller. Mobil betaling synes i større grad å tiltrekke menn enn kvinner. Det er bare bruk av mobiltelefonen til å betale for humanitære forhold at kvinner har en større bruksfrekvens enn menn. Det er fremdeles store aldersforskjeller i bruk av mobil betaling.

«Taximarkedet: tilslørte takster eller prisblinde kunder?»
av **Lisbet Berg**

SIFO gjennomførte i 2008 en studie av tillit, transparens og klageforhold i 40 norske markeder. Forbruker-tilfredsindexen som ble konstruert på grunnlag av disse tre indikatorene viste at taximarkedet kom desidert verst ut. Etter å ha stilt de samme spørsmålene i 2015, stiller vi spørsmålet om taximarkedet har forbedret seg i løpet av syvårsperioden?

Det er ingen ting som tyder på at taximarkedet har endret seg til det bedre i perioden som her studeres. Forbruker-tilfredshetsindexen viser at taximarkeder score vesentlig dårligere enn gjennomsnittet både på tillit, transparens og klageforhold, med klageforhold som det mest problematiske. Også pris, pristilgjengelighet og valgmuligheter vurderes som langt dårligere i taximarkedet enn i andre markeder.

Hovedkonklusjonen er: Sett fra et forbruker-perspektiv har det skjedd lite positivt i taximarkedet i den 8-års periode som studeres her.

Taxiundersøkelsen i SIFO-surveyen 2015 tok opp problemstillingen om det er tilstrekkelig konkurranse om kundene i taximarkedet og om kundene bevisst velger (det billigste?) taxiselskap(et). Det er relativt sett få som praier drosje på gate og de aller fleste ringer når de skal ha en drosje og da fortrinnsvis til en foretrukket sentral. Det er kun 10 prosent som bevisst velger det billigste selskapet. 8 av 10 ville valgt den første bilen på holdeplassen uavhengig av pris. 40 prosent har da også opplevd å bli henvist til første bilen i køen på holdeplassen når en prøver å velge en annen.

Det er mye som tyder på at lav transparens i markedet delvis forklarer den lave andelen av taxikunder som har sjekket prisforskjeller. Prisbevisstheten er imidlertid knyttet opp mot hvor ofte de tar taxi og hvem som betaler. Analysen viser at jo oftere man tar taxi og jo oftere man betaler selv, jo større er sannsynligheten for å være prisbevisst.

Så konklusjonen må bli: Taximarkedet fungerer ikke så bra, og denne studien tyder på at markedet preges av både prisblinde passasjerer og tilslørte takster. Noe av grunnen til at det er så mange prisblinde passasjerer skyldes sannsynligvis i) at mange tar taxi sjelden og derfor ikke har satt seg så godt inn i markedet, og ii) at mange får taxiregningen refundert fra arbeidsgiver, og sist men ikke

minst stimuleres prisblindhet av at taxinæringen opererer med det vi her har kalt tilslørte takster.

1. LOKALE KLÆR OG LOKAL MAT – FORBRUKER- HOLDNINGER

Av

**Ingun Grimstad Klepp, Kirsi Laitala og Gunnar
Vittersø**

ingun.g.klepp@sifo.no; kirsi.laitala@sifo.no;
gunnar.vittero@sifo.no

Epler og pærer skal ikke sammenlignes. Det lærte vi alle som barn, men hva da med lokalmat og lokale klær? Før vi ser på hva norske forbrukere har svart på spørsmålene om holdninger til bruk av norske råvarer og opprinnelsesmerking skal vi kort diskutere likhetene mellom mat og klær og forskjellene mellom lokalmat og lokale klær og andre tekstiler.

Både mat og klær og andre tekstiler inngår i det daglige nødvendige forbruket for alle mennesker i vårt samfunn. Det er vanlig å påstå at mat er nødvendig i motsetning til klær. Men det er forbudt å gå nakne og det er ikke mulig å ta del i samfunnet slik som jobb eller skole uten klær. Bruken er regulert gjennom et intrikat sett av regler for hva som passer når, hvor og for hvem. Både mat og tekstil er viktige landbruksprodukter. Vi har i Norge produksjon av råvarer for begge produktgrupper og industri som foredler disse. Men vi importerer også ferdigvarer og eksporterer råvarer innen begge produktgrupper. Å være selvforsynt med mat og klær har tidligere vært viktige politiske mål. Men her slutter også likhetene. Ser vi på dagens situasjon er både marked, politikk og regulering ulik for de to varegruppene.

Marked og merking

De senere årene har oppmerksomhet blant forbrukere omkring matens opprinnelse økt. Vi ser det blant annet i form av økt etterspørsel etter lokale produkter og framveksten av alternative omsetningstiltak som Bondens marked. Mange spisesteder og restauranter er blitt opptatt av å formidle matens opprinnelse til sine gjester. Denne oppmerksomheten omkring matens opprinnelse har vært sett på som en reaksjon på en anonymisering av matprodukter slik de framstår i dagligvarehandelen. Ulike matskandaler som for eksempel BSE-krisen i Storbritannia på 1990-tallet og i senere tid den såkalte hestekjøtt-skandalen har trolig også økt behovet for mer informasjon om matproduktets opprinnelse blant forbrukere. Studier viser at forbrukere opplever lokale produkter som ferskere, sunnere og av bedre kvalitet (Vittersø og Schjøll 2010). En tilsvarende utvikling har ikke skjedd innen klær og tekstiler. Men det er en økende interesse blant norske designere og tekstilfirmaer for

lokal produksjon. På tekstilmarkedet finnes det i dag noen flere eksempler på varer produsert i Norge basert på norske råvarer enn for noen få år tilbake (Hebrok mfl. 2012).

For mat har den økte interessen kommet parallelt med en økt merking av mat for å kunne spore produktene bakover i verdikjeden og for å gi informasjon om opprinnelsen. En del av denne merking er blitt obligatorisk gjennom lovgivning (for eksempel matinformasjonsforskriften). I tillegg til den obligatoriske merkingen har vi en rekke merkeordninger som har til hensikt å markedsføre, fremme og beskytte matprodukter i markedet. De nasjonale merkeordningene, slik som for eksempel NYT NORGE, er ment å fremme norsk matproduksjon mot konkurransen fra utlandet. I tillegg finner vi lokale merkeordninger, såkalte beskyttede betegnelser, som er ment å skulle stimulere utviklingen av lokale, regionale matprodukter, blant annet gjennom dokumentasjon av spesielle (kvalitets)egenskaper og ved å gi dem en beskyttelse mot produktimitasjoner. Det er tre varianter av beskyttede betegnelser i Norge, Beskyttet Opprinnelsesbetegnelse (BOB), Beskyttet geografisk betegnelse (BGB) og Beskyttet tradisjonelt særpreg (BTS). Det er knyttet ulike krav til produktene for å bli godkjent merkebruger, og disse merkeordningene reguleres av en egen forskrift¹ som forvaltes av Mattilsynet, mens Matmerk informerer og veileder om ordningen (se Hegnes, 2013). Som godkjent merkebruger kan man benytte seg av en logo som brukes på produktene og i markedsføringsammenheng. Spesielt NYT NORGE-logoen kan gjenfinnes på en rekke matprodukter (2172 i 2014), mens produkter med beskyttede betegnelser har en mer beskjeden utbredelse. I følge Matmerks egen årsmelding gjenkjenner 83 % av norske forbrukere NYT NORGE-merket, 79 % sier det gjør det enklere å velge norske produkter og 55% sier at merket gjør at de får lyst til å kjøpe norsk mat.² Denne store gjennomslagskraften hos norske forbrukere skyldes ikke bare utbredelsen av merket, men at produktene som bærer dette merket understøttes av en rekke annonsekampanjer både i trykte medier, fjernsyn og på internett.

Situasjonen for tekstiler er ganske annerledes. Ingen av de nevnte merkeordninger åpner for merking av tekstiler og vi har heller ikke pålagt opprinnelsesmerking av klær i Norge. Det er altså ikke påkrevd å si noe om hvor klærne er produsert. Når mange likevel har sett klær som er merket med «made in ...» er det fordi de produseres for salg i mange land og noen land krever slik informasjon. En annen mulig grunn er at produsentene ser fordeler av å merke klærne slik. Dette gjelder ikke minst «Made in Italy» som fungerer som en type markedsføring av kvalitet.

¹ <https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2002-07-05-698>

² <http://www.matmerk.no/cms/files/487/aarsmelding-2014-matmerk.pdf>

Vi har tidligere hatt opprinnelsesmerking på klær i Norge, da den ble fjernet på 1990-tallet var begrunnelsen både at «Nasjonale regler om merking av opprinnelsesland kan berøre den frie bevegelse av varer over landegrensene og dermed også våre forpliktelser i forhold til EØS- og GATT-avtalene» samt at «Relevant forbrukerinformasjon bør gi grunnlag for valg ut fra opplysninger om kvalitet, pris, eventuelt bruksegenskaper o.l. Varers opprinnelsesland gir stadig mindre holdepunkter for en slik vurdering ved at varene ofte bearbeides i forskjellige land»³. Det siste argumentet er utdypet av Handels- og Servicenæringenes Hovedorganisasjon (HSH – nå Virke) som svar på hvorfor organisasjonen er mot slik merking: «En skjorte som selges i europeiske butikker, kan være lagd av bomull dyrket i Mali som blir videre spunnet i Bangladesh, vevet og trykket i Kina basert på mønster designet i Frankrike og videre tilskåret og sydd i Malaysia. I henhold til merkingsbestemmelsene skal det i skjorten stå ”Made in Malaysia”. Gir det noen som helst informasjon til forbrukerne?»⁴. Det finnes ikke noen frivillige merkeordninger eller offentlig støttede tiltak som omfatter tekstiler.

Ull er den tekstile råvaren som produseres i Norge i større skala. I den grad det selges norsk ull i Norge markedsføres den ikke som norsk, med noen svært få unntak. Men det selges mye klær og tekstiler både i Norge og i utlandet med mye bruk av norske flagg, Norge, norsk, osv. Dette er produkter som ikke er laget i Norge eller er laget av norske råvarer. Når det gjelder bruken av Norway i utlandet behøver heller ikke firma eller noen av de ansatte ha tilknytning til Norge. Et eksempel på dette er det amerikanske firmaet *Norwegian Wool*, med nettadressen <http://norwegian-wool.com/>. Et firma som verken benytter norsk ull eller produksjon. Dette betyr at dersom norske forbrukere ønsker å vite hvor klærne eller de råvarer som inngår i dem kommer fra, har de ikke noen muligheter for å orientere seg om dette. I den grad det markedsføres klær her med Norge i navnet og/eller norske flagg, har dette ingen sammenheng med hvor de er produsert eller hvor råvarene stammer fra.

Politikk

Mat er i motsetning til klær og tekstiler et politisk anliggende i Norge. Dette har også gitt utslag i forholdet til merkeordninger. NYT-NORGE-merket ble innført i 2009 og kom som erstatning for et annet opprinnelsesmerke, Godt Norsk som ble faset ut i 2006/2007 (Hegnes 2013:3). Godt Norsk-merket ble etablert i 1994 som ledd i å styrke norske produkters stilling i matmarkedet. Det var de pågående internasjonale forhandlingene i GATT/WTO samt forhandlingene om EØS og et mulig norsk medlemskap i

EU som dannet det politiske bakteppe for å utarbeide nye konkurransestrategier for norsk landbruk. Det var en frykt for at norske matprodukter i økende grad ville bli utkonkurrert av utenlandsk import. Godt Norsk-merket skulle dermed sikre lojalitet til norskproduserte matvarer og bygge opp under norske forbrukeres oppfatninger av norsk mat som ren, sunn og produsert på en bærekraftig måte. Denne Godt Norsk- strategien ble på mange måter forsterket ut over på 2000-tallet blant annet gjennom Verdiskapingsprogrammet for mat der en skulle stimulere til et større mangfold i matmarkedet gjennom støtte til lokale matprodusenter og etableringen av markedsføringsorganisasjoner for lokal mat slik som Hanen og Bondens marked (Vittersø 2012). I 2002 ble også den tidligere omtalte ordningen med Beskyttede betegnelser etablert med utgangspunkt i en allerede godt etablert ordning i EU. Satsingen på lokal mat har senere også blitt forsterket blant annet gjennom et politisk vedtak i 2008 om at 20 prosent av mat omsatt i dagligvarehandelen skal være norske matspesialiteter (Hegnes 2013)⁵.

Denne politiske satsingen på Godt Norsk og lokal mat har gitt resultater. Regjeringen rapporterer om en stadig økning i salget av norske matspesialiteter, og i 2014 ble det ifølge Nielsen Scan Track omsatt norske matspesialiteter for 3,54 milliarder kroner, noe som var en vekst på 16 prosent fra året før. Regjeringen bidrar sterkt til denne utviklingen blant annet ved å bevilge 100 millioner kroner til Utviklingsprogrammet for lokal mat og grønt reiseliv.⁶ Nettopp denne strategien ved å knytte lokal- og norskprodusert mat til norsk reiseliv, gastronomi og turisme har trolig ytterligere forsterket bildet av norsk mat som sunt, rent og av god kvalitet (Vittersø 2012).

Det finnes ingen politikk innenfor området klær, hverken knyttet opp mot gode klær, sunne klær, lokale klær eller selvforsyning. Den norske tekstilproduksjonen omfattes ikke av tollvern eller andre virkemidler for å stimulere nasjonal produksjon. Vi ser en endring i politikken på dette feltet i en del andre land, deriblant US, UK og Italia, der stimulering til lokal produksjon eller «home-shoring» eller «in-sourcing» er utviklet i det aller siste. Dette er både et svar på mangel på arbeidsplasser og på manglende kontroll med tekstilproduksjonens etiske og miljømessige forhold.

Vi skal nå over til å se hvordan norske forbrukere svarer på to spørsmål som sammenligner holdninger til opprinnelse og lokale råvarer innen mat og klær.

³ <https://www.stortinget.no/n/Saker-og-publikasjoner/Publikasjoner/Referat/Stortinget/1993-1994/931117/ordinarsporretime/26/>

⁴ <http://blogg.virke.no/opprinnelsesmerking-varer>

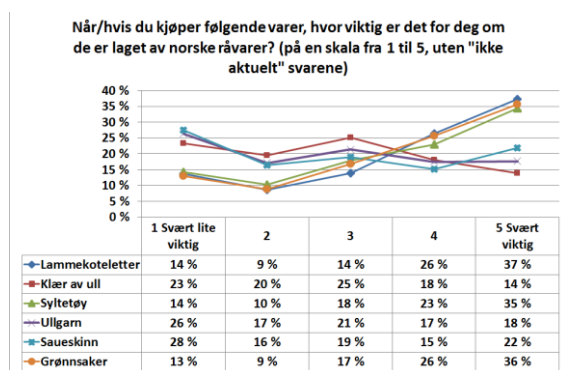
⁵ <https://www.regjeringen.no/nb/aktuelt/mat-okt-satsing-pa-norske-spesialiteter/id531640/>

⁶ <https://www.regjeringen.no/nb/aktuelt/Markant-vekst-i-markedet-for-lokalmat/id2009398/>

Norsk produsert viktigst for grønnsaker, men overaskende mange vil også ha klær av norske råvarer

Vi har stilt spørsmålet: Når/hvis du kjøper følgende varer, hvor viktig er det for deg om de er laget av norske råvarer? med eksemplene lammekoteletter, klær av ull, syltetøy, ullgarn, saueskinn og grønnsaker. Dette er produkter som kan lages av norske råvarer.

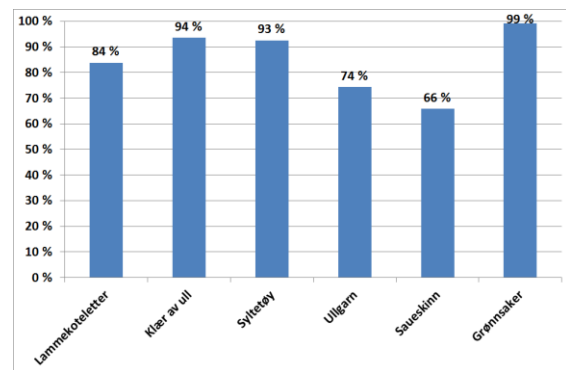
Resultatene viser at forbrukere oppfatter det mye viktigere at maten er laget av norske råvarer enn tekstilproduktene. Viktigst er dette for grønnsaker med 35% som mener dette er svært viktig. Men tatt i betraktning den store forskjellen på politikk og marked for de ulike varene, er det også mulig å tolke svarene annerledes. Mat av norske råvarer er tilgjengelige for forbrukere, og gjenkjennelige gjennom flere ulike merkeordninger. For tekstilene er dette ikke en realitet. Når 13% mener det er svært viktig at ullgarn og klær av ull er laget av norske råvarer så er dette noe de ikke har tilgang til. Forskjellene mellom de to produktgrupper er også mindre dersom vi ikke bare ser på ytterpunktet, de som mener dette er «svært viktig», men også alle de som har svart at dette er mindre viktig, her er forskjellen mellom mat og klær langt mindre.



Figur 1-1 Fordeling av svar på spørsmål «Når/hvis du kjøper følgende varer, hvor viktig er det for deg om de er laget av norske råvarer (på en skala fra 1 til 5)?» for seks ulike varegrupper N=1003

Det er mer vanlig at menn sier at det er aktuelt å kjøpe lammekoteletter og syltetøy, mens kvinner sier oftere at de kjøper ullgarn enn menn. Overraskende nok, det er ikke signifikante forskjeller mellom kjønn på de andre produktgruppene. Det er signifikante forskjeller mellom aldersgruppene på kjøp av lammekoteletter og ullgarn, der det er mye mer vanlig blant de eldre enn de unge kvinnene å kjøpe slike produkter.

Vanligst å kjøpe grønnsaker og klær av ull



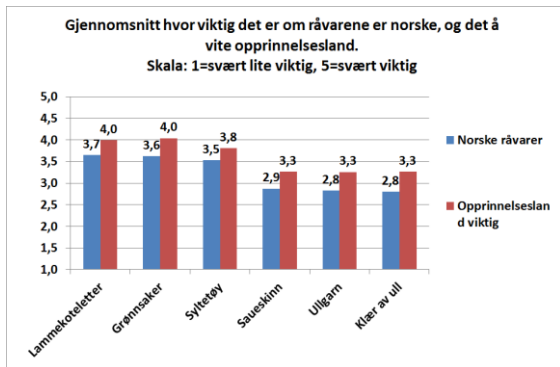
Figur 1-2 Andel av respondenter som har svart at det er aktuelt å kjøpe de ulike varene (N=1003)

Det er store forskjeller mellom de ulike varene vi har spurt om i forhold til hvor mange som kjøper dem. Bortimot alle kjøper grønnsaker, mens hver tredje respondent mente det ikke var aktuelt å kjøpe saueskinn, og hver fjerde kjøpte ikke ullgarn. Klær av ull var det derimot en stor andel av befolkning som kjøper, kun 6% svarte at det ikke var aktuelt.

Det er også en annen viktig forskjell mellom de seks varene. Klær av ull, saueskinn, syltetøy og til dels grønnsaker er ferdige når de blir kjøpt, og krever ikke noen videre behandling. Lammekoteletter og ullgarn derimot må det gjøres noe mer med av forbrukerne selv som krever kunnskap, tid og utstyr. Mens det å lage mat er en svært allmenn aktivitet, er produksjon av klær og tekstiler noe færre kan og gjør. Når 75 % av befolkningen anser ullgarn som en aktuell vare for dem, så kan dette også betraktes som en overaskende stor andel av befolkningen.

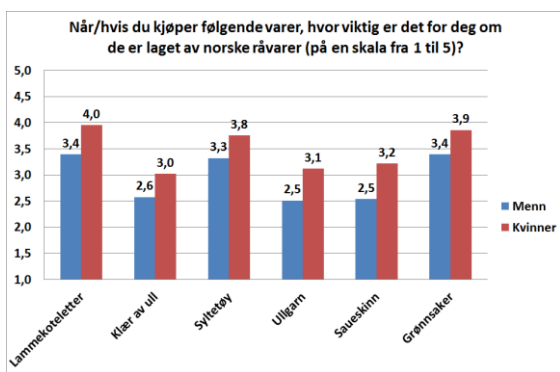
Mange mener opprinnelsesland er viktig

Vi stilte spørsmålet «Hvor viktig er det for deg å få vite opprinnelseslandet for følgende produkter?» med de samme alternativene som spørsmålet om norske råvarer. Svarene har sterke likhetstrekk med svarene på det første spørsmålet, men flere synes dette er viktig. Forbrukere er med andre ord litt mer opptatt av å få vite hvor produktene er produserte, enn å velge norske råvarer. Denne forskjellen gjelder alle de seks ulike varene vi har spurt om. Lammekoteletter og grønnsaker er her like med en score på 4, i skala fra 1 til 5. Alle de tre produktene med ull, skårer likt med 3,3. Igjen vil vi påpeke at dette selvsagt er lavere enn for mat, men sett i forhold til forbrukerens mulighet til å skaffe slik informasjon er det også mulig å si at forskjellen er mindre enn forventet. Dette blir ytterligere forsterket dersom vi tar i betraktning politikken på området.



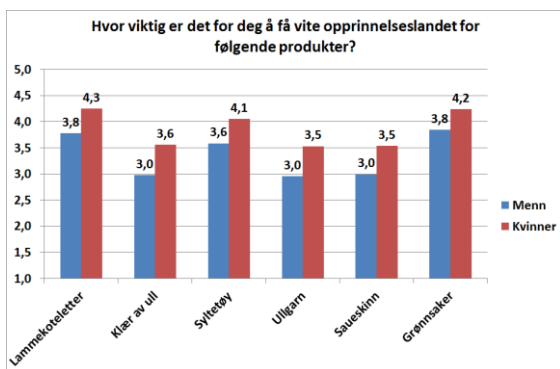
Figur 1-3 Gjennomsnitt av svarene på hvor viktig forbrukerne mente norske råvarer eller det å vite opprinnelsesland er på en skala fra 1 til 5 på seks ulike varegrupper

Kvinner litt mer opptatt av norske råvarer enn menn



Figur 1-4 Hvor viktig for deg er det at varene er laget av norske råvarer? Etter kjønn

Kvinner synes norske råvarer er viktigere enn menn på alle produktene.



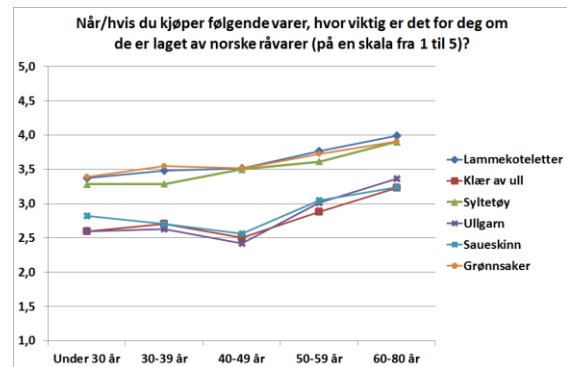
Figur 1-5 Hvor viktig er det å vite opprinnelsesland? Etter kjønn

Kvinner synes det er viktigere å vite opprinnelsesland enn menn på alle produktene. Gjennomsnittlige forskjellen på ullprodukter er litt høyere enn på mat. Menn har større forskjell mellom ull og mat enn kvinner har. Tatt i betraktning at flere kvinner enn menn strikker og handler klær enn menn, er denne forskjellen ikke overraskende. Det er trolig at økt kunnskap og interesse for tekstiler og

produksjonen av disse, vil øke interessen for hvor råvarene kommer fra for klær, slik vi også har opplevd det for mat.

Litt viktigere for de eldre

Heller ikke når det gjelder alder er forskjellene store. Det er en svak tendens til at eldre forbrukere foretrekker norske råvarer, og det å vite opprinnelseslandet.



Figur 1-6 Hvor viktig for deg er det at varene er laget av norske råvarer? Etter alder

Lokale klær som miljøstrategi

På matmarkedet har vi sett en økt interesse blant forbrukere for lokale råvarer som et ledd i en større omlegging mot langsom, sunn og smakfull mat. Politikken på området er drevet ut i fra et ønske om å beskytte norsk landbruk og produksjonen av norsk mat. Utviklingen fra lokalproduksjon av klær til global handel med liten grad av regulering, har ført til en formidabel økning i mengde og miljøbelastning parallelt med reduksjon i pris. Samtidig har kunnskapen omkring forholdet mellom råvarer og kvalitet blitt mindre. I prosjektet KRUS - Grønn vekst i hvitt gull gjennom lokalt forankrede verdikjeder ledet av SIFO, og finansiert av NFR, program BIONAER, vil vi undersøke utviklingsmulighetene for lokale klær som en vei mot et mer bærekraftig klesforbruk. Våre funn knyttet til forbrukerens holdninger til lokal produksjon av mat og tekstiler tilsier at dette vil være mulig. Det er langt frem til et marked for tekstiler i Norge der forbrukere får kunnskap om opprinnelsesland og kan velge norske varer om de ønsker det. Selv om andelen som er opptatt av at mat er laget av norske råvarer enn at klærne er, kan tallene i SIFO-surveyen imidlertid tyde på at et tilstrekkelig antall forbrukere synes dette vil være viktig, og følgelig er det verdt og utforske ulike måter å merke og informere om norsk opprinnelse på klær og tekstiler.

Referanser

Hebrok, M., Klepp, I. G., Tobiasson, T. S., Laitala, K., Vestvik, M., & Buck, M. (2012). *Valuing Norwegian Wool*. Professional report no 5-2012. Oslo: SIFO.

http://www.sifo.no/files/file78335_fagrapport_5-2012web.pdf

- Hegnes, A. W. (2013). *Kulturelt tilpasningsarbeid: innføring, forvaltning og bruk av merkeordningen Beskyttede betegnelser i Norge*. Oslo, Unipub.
- Vittersø, G. (2012). *Ren idyll? Forbrukets betydning for bygdeutvikling med utgangspunkt i lokal mat og hytteliv*. Oslo, Unipub.
- Vittersø, G. and A. Schjøll (2010). *Gårdshandel som innkjøpsaktivitet og fritidsopplevelse*. Oppdragsrapport nr. 3 - 2010. Oslo, SIFO.

inn i dag, med granbar pesto, kantarell og fjellbjørk røkt potet.¹⁰

2. OVERRASKENDE STORT UFORMELT MATMARKED

Av

Annechen Bugge

annechen.bugge@sifo.no

En jordbærbonde på Vestlandet forteller at avlingen er god i år, det er nesten for få plukkere. Men kommer folk på selvplukk da, spør jeg. Nei, det er det helt slutt på, slik har det vært lenge. I skauen står blåbærene modne, men en familie på blåbærtur er et særsyn. Jeg gidder ikke plukke jeg heller, så jeg har ikke noe jeg skulle ha sagt. Dette er bare små tegn på hvordan pengekulturen fjerner vante sommeraktiviteter og gjør dem til et blekt minne.⁷

Hvert år råtner tonnevis med epler fordi hageeiere landet over ikke har tid eller mulighet til å plukke dem.⁸

Det meldes om fulle fiskevann, men stadig færre er ute på fisketur i fritida. (...) Playstation frister ofte vel så mye som å bli med pappa på fisketur.⁹

Det er en utbredt oppfatning om at det å dyrke, sanke, plukke, høste og fiske er noe stadig færre bruker tid på. SIFO-studier viser imidlertid at det har vært økende interesse for mat fra norsk natur blant forbrukerne (Bugge 2015). Dette må ses i lys av den økte statusen som nordisk gastronomi har hatt de senere årene. Et trekk ved New Nordic Cuisine er nettopp bruk av ville vekster fra nordisk natur. Man ser også et økende antall spisesteder som baserer sine menyer på friske og sesongbasert ingredienser fra skog og mark.

Meny Danebu 25. april 2014. Danebus røkte aure med årets første skvalderkål som ble høstet

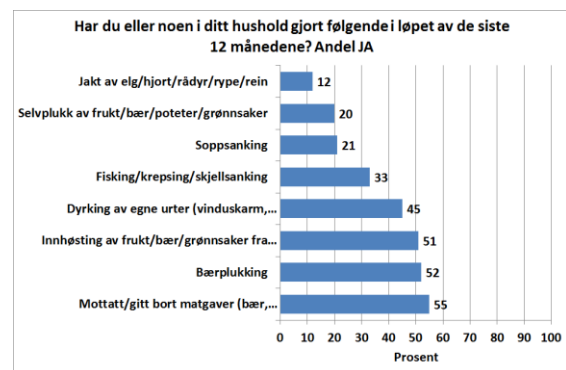
⁷ <http://www.klassekampen.no/7207/article/item/null/fanden-vil-ha-flere> (19.05.15)

⁸ <http://www.nrk.no/ostlandssendingen/pa-lovlig-epleslang-1.11887577> (19.05.15)

⁹ <http://www.dagbladet.no/2012/08/15/tema/reise/norgesferie/fiske/friluftsliv/22958396/> (19.05.15)

De seneste par årene har det også vært en betydelig salgsvekst av blåbær. I 2008 spiste hver og en av oss 1,8 kg blåbær per år, og i 2013 hadde dette tallet økt til 4,0 kg. Til tross for at de norske skogsbærene blir sett på som både sunnere og mer smakfulle enn de importerte, så er altså ingenting av det som selges i norske dagligvarebutikker produsert i Norge, men i Sverige, Spania og Marokko (Opplysningskontoret for frukt og grønnsaker 2014). I hvilken grad plukker så folk bær til eget forbruk i skog og mark? Og hva med innhøsting av hagebær og – frukt? Hvor utbredt er det å drive med fiske og jakt? Og hvor mange spiser regelmessig mat som de har fanget, høstet eller sanket selv?

Mange egenproduserer mat



Figur 2-1 Prosentandel som har gjort følgende aktivitet i løpet av siste 12 måneder. N=1003

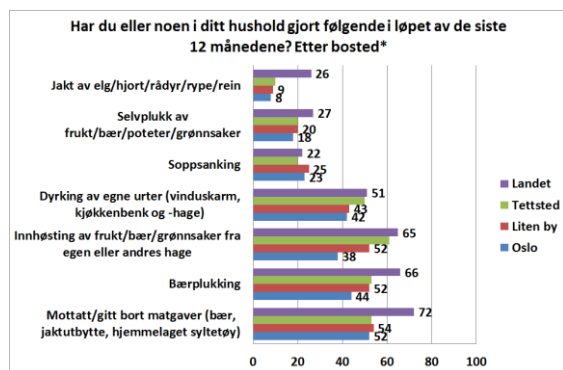
Over halvparten (55 prosent) hadde altså mottatt eller gitt bort egenproduserte matgaver, for eksempel bær, syltetøy, fisk eller jaktutbytte i løpet av siste 12 måneder. Nesten like mange (52 prosent) hadde plukket bær i skog og mark i løpet av denne tidsperioden. Flere kvinner (57 prosent) enn menn (48 prosent) hadde vært på bærtur. Det var relativt små forskjeller mellom de ulike aldersgruppene. Det var imidlertid noen flere i alderen 50 år eller eldre som hadde plukket bær enn i de yngre aldersgruppene. Om lag halvparten hadde høstet inn frukt, bær eller grønnsaker fra egen eller andres hager (51 prosent). Flere kvinner (56 prosent) enn menn (46 prosent) hadde deltatt i slike aktiviteter siste 12 måneder. Folk i alderen 30 år eller eldre hadde i noe større grad høstet inn fra egen eller andres hage enn de unge i alderen 18-29 år. 45 prosent som svarte at de hadde dyrket egne urter i vinduskarm, kjøkkenbenk eller kjøkkenhage i løpet av siste 12 måneder. Her var det ubetydelige forskjeller mellom kvinner og menn. De eldre aldersgruppene var imidlertid noe mer ivrige til å dyrke urter enn de yngre. Det var noen færre (33 prosent) som hadde vært med på fiske, krepsing eller

¹⁰ Danebu kongsgaard og hytter, Facebook-oppdatering 25. april 2014.

skjellsanking. Folk i alderen 18-49 år hadde i større grad deltatt i slike aktiviteter enn de eldre aldersgruppene. Videre var det flere menn (37 prosent) enn kvinner (28 prosent) som hadde drevet med fiskeing og lignende siste 12 måneder. 21 prosent hadde plukket sopp. Kjønn hadde ingen effekt. Folk i alderen 40 år eller eldre var de mest ivrige soppsemblerne. Det var også 20 prosent som rapporterte at de hadde vært med på selvplukk av frukt, bær, grønnsaker eller poteter. Kjønn og alder hadde ingen effekt. 12 prosent hadde vært med på jakt, for eksempel av elg, hjort, rådyr, rein eller rype. Her hadde heller ikke kjønn eller alder effekt.

Relativt mange byfolk produserer egen mat

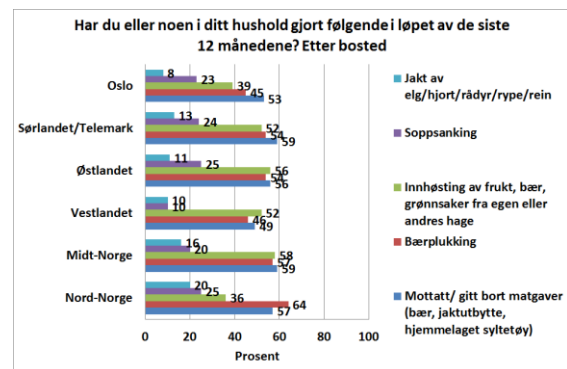
Selv om folk bosatt på landet i større grad enn folk bosatt i byer og tettsteder har drevet med sanking, plukking, dyrking, fiskeing og jakt, var dette også aktiviteter mange byfolk hadde gjort i løpet av siste 12 måneder.



Figur 2-2 Prosentandel som har gjort følgende aktivitet i løpet av siste 12 måneder. Etter urbaniseringsgrad. N=1003

Det var omtrent like mange som var bosatt i byer (23-25 prosent) som på landsbygden (22 prosent) som hadde plukket sopp i løpet av siste 12 måneder. Det samme gjaldt for selvplukk av frukt, bær, grønnsaker og poteter, samt dyrking av egne urter. Fire av ti som var bosatt i Oslo hadde plukket bær i skog og mark i løpet av siste 12 måneder. 52-53 prosent av dem som bodde i mindre byer og tettsteder svarte det samme. Til sammenligning var det 66 prosent av dem som var bosatt på landet som hadde plukket blåbær, tyttebær, multer eller lignende i løpet av den samme tidsperioden. Fire av ti bosatt i Oslo hadde høstet inn frukt, bær eller grønnsaker fra egen eller andres hage. Det var imidlertid langt flere av dem som bodde på landsbygden eller på tettsteder som hadde gjort dette i løpet av siste 12 måneder (61-65 prosent). Jaktaktiviteter var langt mindre utbredt enn for eksempel bærplukking og innhøsting av hagefrukt, -bær og grønnsaker. Det var også langt flere som var bosatt på landet (26 prosent) enn i byer (8-9 prosent) som hadde vært på jakt i løpet av siste 12 måneder. Det å gi og motta egenproduserte matgaver var også mer utbredt blant folk bosatt på landet (72 prosent) enn blant folk bosatt i byer og tettsteder (52-54 prosent).

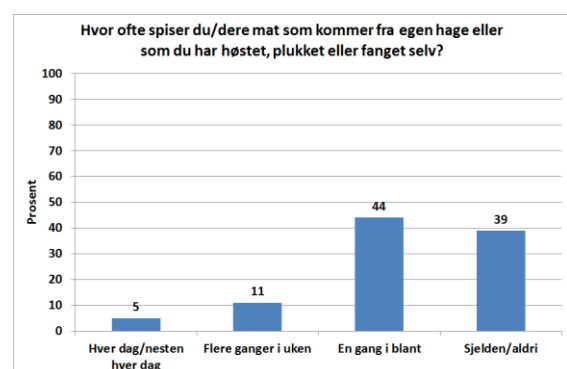
De mest ivrige bærplukkerne og jegerne bor i Nord-Norge



Figur 2-3 Prosentandel som har gjort følgende aktivitet i løpet av siste 12 måneder. Etter bosted. N=1003

Det er tydelig at hvor man bor i Norge har betydning for hvilke aktiviteter man engasjerer seg. Det er folk bosatt i Nord-Norge som er de mest ivrige til å plukke bær. 64 prosent av dem som var bosatt i denne landsdelen hadde plukket bær i løpet av siste 12 måneder. Folk bosatt i Nord-Norge (36 prosent) og Oslo (39 prosent) hadde i noe mindre grad enn folk bosatt i Midt-Norge, Østlandet, Vestlandet og Sørlandet/Telemark (58-52 prosent) høstet inn frukt, bær og grønnsaker fra egen eller andres hage. Folk bosatt på Vestlandet (10 prosent) hadde i langt mindre grad enn folk bosatt i andre deler av landet sanket sopp (20-25 prosent). Det var også folk bosatt i Nord-Norge (20 prosent) og Midt-Norge (16 prosent) som var mest ivrige på å dra på jakt. For de andre landsdelene var andelen som hadde vært på jakt i løpet av siste 12 måneder 8-13 prosent.

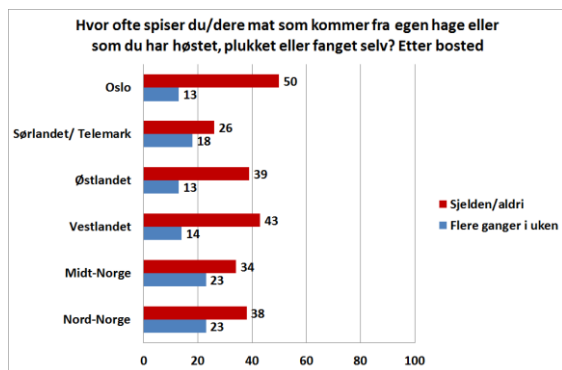
Relativt mange spiser regelmessig mat de har produsert selv



Figur 2-4 Spisefrekvens av mat som kommer fra egen hage eller som er høstet, plukket eller fanget selv. Prosent. N=1003

Det var 16 prosent som spiste mat fra egen hage eller som de hadde høstet, plukket eller fanget selv én gang i uken eller oftere. 44 prosent spiste dette en gang i blant, og 39 prosent spiste sjelden eller aldri egenprodusert mat. Folk i alderen 50 år eller eldre hadde høyere spisefrekvens av egenprodusert mat enn de yngre.

Folk bosatt i Midt- og Nord-Norge spiser mest egenprodusert mat



Figur 2-5 Prosentandel som har gjort følgende aktivitet i løpet av siste 12 måneder. N=1003

Folk fra Midt- og Nord-Norge har høyest spisefrekvens av mat fra egen hage eller som de har dyrket, høstet, plukket eller fanget selv. 23 prosent av dem som var bosatt i disse to regionene spiste denne type mat én eller flere ganger i uken. Til sammenligning var det 13 prosent av dem som var bosatt i Oslo og Østlandet for øvrig spiste egenprodusert mat like ofte. Halvparten av Oslo-folk spiste aldri denne type mat.

Konklusjon

Av offentlighetens beskrivelser får man gjerne et inntrykk av at det å sanke, høste og plukke i inn- og utmark er noe som hører fortiden til. Det er noe vi verken har tid til eller interesse for. Resultater fra SIFO-surveyen viser imidlertid at dette er aktiviteter svært mange er engasjert i. Over halvparten hadde altså plukket bær i skog og mark eller høstet frukt/bær fra egen eller andres hage i løpet av siste 12 måneder. Tre av ti hadde fisket. To av ti hadde sanket sopp. Og én av ti hadde vært på jakt. Det var små aldersforskjeller når det gjaldt deltakelse i disse aktivitetene. Selv om folk bosatt i distriktene i større grad produserte sin egen mat enn folk bosatt i byen, var det overraskende mange byfolk som drev med bærplukking, soppstaking osv. Spisefrekvensen av egenprodusert mat var også relativt høy. Det var 16 prosent som spiste mat de hadde sanket, plukket, fisket selv én gang i uken eller oftere. 44 prosent spiste dette en gang i blant. Andelen som hadde mottatt eller gitt bort egenproduserte matgaver i løpet av siste 12 måneder var 55 prosent.

Referanser

Bugge, Annechen (kommer 2015) *Mat, måltider og moral. Hvordan spise rett og riktig?* SIFO-rapport. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning.

Opplysningskontoret for frukt og grønnsaker (2014) *Totaloversikten. Frisk frukt, grønnsaker, bær og poteter.*
<http://www.frukt.no/sitefiles/1/dokumenter/TotaloversiktOFG2013enkelt sider.pdf> (20.05.15)

3. ENDRINGER I FORBRUKERNES MILJØHOLDNINGER

Av

Torvald Tangeland

torvald.tangeland@sifo.no

Vårt daglige forbruk har betydelige konsekvenser for miljøet. I følge Det Europeiske Miljøbyrået (EEA)¹¹ har forbruksnivået passert jordas tåleevne med mer enn 50 prosent. Siden begynnelsen av det forrige århundre har det materielle forbruket tidoblet seg, og på mange områder fortsetter forbruket å øke. I løpet av de neste 20 årene forventes det at etterspørselen etter energi og vann vil stige mellom 30 og 40 prosent. Overforbruket og presset på naturressursene står i fare for å svekke naturens evne til å yte livsnødvendige og verdifulle økosystemtjenester varig. Det er derfor et behov for å endre forbruket i en retning som er mindre energi- og ressurskrevende. 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 prinsippet kan dette gjøres ved at vi tar i bruk ny og mer miljøvennlig teknologi eller at vi endrer våre forbruksvaner og reduserer forbruket på viktige områder.

Miljøspørsmål har historisk dreid seg om hvordan stoppe forurensende utslipp fra industri og produksjon. De siste tiårene har det også vært et større fokus på hvordan man kan redusere de negative klima- og miljøeffektene fra selve forbruksfasen. Det har derfor vært gjort en stor innsats for å utvikle ny og mer ressursbesparende 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. Teknologitvillingen knyttet til verdens mest solgte bilmodell VW Golf er et godt eksempel. Fra bilmodellen ble introdusert i 1975 til 2003 ble motorene stadig mer bensingjerrige. Likevel ble drivstoff-forbruket per

produsert enhet bare redusert med snau 6 %. Dette skyldes blant annet at på grunn av økte krav til komfort og sikkerhet økte vekten av samme bilmodell med 50 % (Throne-Holst, 2003; Throne-Holst, Stø, & Strandbakken, 2007). Det betyr at per kilo bil har det på mange måter vært en imponerende utvikling av bilmotorens energieffektivitet, men effektivitetsgevinstene har i stor grad blitt spist opp ved at bilene er blitt større og tyngre. I tillegg har antall personkilometer økt betraktelig gjennom perioden med hele 114 prosent (Tangeland & Heidenstrøm, 2015).

I dette kapitlet skal vi se nærmere på hvordan forbrukere mener vi selv kan bidra til å verne om naturressursene. Har nordmenn tro på at det først og fremst er teknologien som kan løse miljøproblemene (teknologioptimisme) eller mener de at de selv må ta et større ansvar for å løse miljøproblemene (forbrukeransvar)? Videre skal vi se nærmere på hvilke områder forbrukere selv hevder at de de av miljøhensyn har redusert forbruket. 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, og kan fortelle oss noe om oppslutningen om miljøtiltak som går ut på å regulere forbruket i befolkningen.

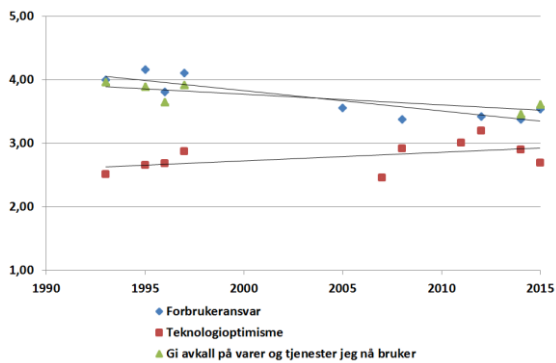
Generelle miljøholdninger

Holdninger blant forbrukeren er i endring på flere forbruksområder. For å overvåke endringene knyttet til miljøholdningene i perioden 1993 – 2015 har forbrukerne blitt spurt om hvor enige de er i tre utsagn:

- (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
- (3) Jeg er villig til å gi avkall på varer og tjenester jeg nå bruker, hvis jeg med det kan bidra til å verne våre naturressurser

Det første utsagnet måler oppslutningen om at klima- og miljøproblemene kan løses gjennom teknologiske nyvinninger. Dette blir referert til som teknologioptimisme. Det andre utsagnet søker å kartlegge forbrukeransvaret. Det tredje avdekker intensjon om å redusere eget forbruk. Figur 3-1 viser hvordan oppslutningen om de tre holdningene har endret seg de siste ti årene.

¹¹ <http://www.eea.europa.eu/soer-2015/synthesis/report/0c-executivesummary> [Lest 27.05.15]

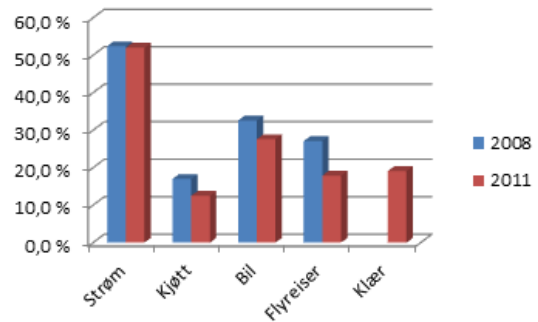


Figur 3-1 Endringer i oppslutningen om teknologioptimisme, forbrukeransvar og intensjon om å redusere eget forbruk i perioden 1993 – 2015 (skala: 1-5 hvor 1 er helt uenig og 5 er helt enig)

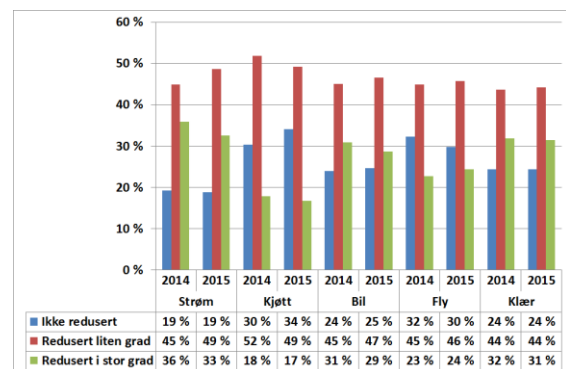
I hele perioden har det vært størst oppslutning knyttet til utsagn (2) om at forbrukere selv kan bidra til å løse miljøproblemene. Oppslutningen om denne holdningen har imidlertid falt gjennom hele tidsperioden, mens teknologioptimismen har økt. Intensjonen om å gi avkall på varer og tjenester har falt parallelt med forbrukeransvar. At teknologioptimismen blant forbrukerne øker kan ha sammenheng med den offentlige debatten om miljø- og klimaendringer. Spesielt i debatten om klima har CO₂-fangst og lagring fått stor oppmerksomhet som et tiltak for å minske utslippene fra oljeinstallasjoner, gass-, kullkraftverk o.l. Slike tiltak framstilles langt mer effektive enn å skulle prøve å påvirke folks forbruksmønstre. Dette kan i neste omgang ha betydning for oppslutningen om miljøtiltak som mer direkte berører folks forbruk, som for eksempel skatter og avgifter.

Reduksjon av eget forbruk

Dersom trenden i figur 2 fortsetter kan det med andre ord få konsekvenser for mulighetene til å føre en miljøpolitikk som berører forbruksnivået i befolkningen. For å undersøke om folk er opptatt av å endre eget forbruk spurte vi derfor i 2008 og 2011 i hvilken grad folk har redusert sitt eget forbruk. Respondentene ble spurt om de av miljøhensyn hadde redusert sitt forbruk på viktige produktkategorier som på viktige miljøområder slik som strøm, kjøtt, bil, flyreiser og klær. Strømforbruket var det de fleste hadde redusert sitt forbruk av begge årene. Deretter fulgte bilbruk og flyreiser. Kjøttforbruk var den produktkategorien som færrest oppga at det hadde redusert forbruket av ut fra miljøhensyn. 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 3. Det kan følges ut til å være en sammenheng mellom trenden mot at færre mener at forbrukere selv bør ta et generelt ansvar og i hvilken grad forbrukere oppgir at de faktisk har redusert forbruket på viktige forbruksområder.



Figur 3-2 Andelen som har redusert sitt forbruk av ulike varekategorier ut i fra en miljøargumentasjon (2008: N = 1000 og 2011: N = 1124)



Figur 3-3: Andel som svarer at de ikke har redusert versus de som i liten eller stor grad har redusert forbruket 2014 (N = 1014) og 2015 (N = 1003)

Fra 2014 til 2015 har det vært marginale endringer i reduksjonene knyttet til de fem forbruksområdene. Figur 4 viser at strømforbruket er det området som respondentene i størst grad sier de har redusert begge årene. Etterfulgt av klær og bil. Flyreiser og kjøtt er de områdene respondentene i minst grad oppgir at de har redusert noe på. Det tydelig at for enkelt produktkategorier foregår 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 øke gjenbruk.

Strømforbruket er trolig den aktiviteten som mange opplever som enklest å endre på for eksempel ved å senke innetemperaturen eller slå av lyset i rom som ikke er i bruk. Vi vet også at mange har installert varmepumper og etterisolert huset. Bilbruk oppleves trolig som mer bundet opp og noe man har mindre fleksibilitet til å endre på. Dette på grunn av det daglige behovet for transport til og fra jobb, innkjøp, henting av barn osv. Alternative transportmuligheter kan av mange oppleves som lite tilgjengelige. Når det gjelder klær og kjøtt er dette forbruksområder hvor det har vært liten oppmerksomhet om miljøutfordringene. De senere årene har det imidlertid vært økende mediaoppmerksomhet på disse områdene, og enkelte miljøorganisasjoner har oppfordret til å redusere forbruket av både klær og kjøtt. Over 30 prosent sier nå at de i stor grad har redusert klesforbruket, men det gjelder

ikke for kjøtt hvor under 18 prosent sier at de i stor grad har redusert forbruket. Faktisk er det slik at det var flere som sa de ikke hadde redusert kjøttforbruket i 2015 enn i 2014. Flyreiser er også en aktivitet som ca. 30 prosent sier de ikke har redusert. For mange er det å fly noe som gjøres noen få ganger i året, og gjerne knyttet til feriene og derfor trolig ikke ønskelig å endre på.

Miljøholdninger og reduksjon av eget forbruk

Vi skal nå se nærmere på hvordan de to generelle miljøholdningene, teknologioptimisme og forbrukeransvar, påvirker forbrukerens villighet til å redusere eget forbruk i 2015 (tabell 1). Teknologioptimisme 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 av alle fem produktkategoriene. Modellen forklarer kun to til syv prosent av variasjonen i reduksjonsgraden. Det tyder på at det er en rekke andre variabler som også påvirker folks villighet til å redusere sitt forbruk av disse produktkategoriene.

Tabell 3-1 Effekten av miljøholdningene på reduksjonen av eget forbruk. 2015

	Kjøtt	Strøm	Bilbruk	Flyreiser	Klesforbruk
Teknologioptimisme	-,180**	-,122*	-,143**	-,135*	-,219**
Forbr. ansvar	,443***	,369** *	,490***	,306***	,496***
Const	1,06	2,15	1,65	1,96	1,92
R²_{adj}	,066	,046	,063	,024	,073
N	803	805	789	797	805

P-verdi (*≤ 10 %, ** ≤ 5 % og *** ≤ 1 %)

Oppsummering

Vi har sett at det er en avtakende tendens til at forbrukere selv mener de kan gjøre noe med miljøproblemene, noe som kan tolkes som en økende avmaktfølelse over for miljøproblemer i befolkningen. Vi har 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 (Tangeland & Vittersø, 2014). Forbrukere anser at de selv har mindre ansvar her. Dette kan tyde på at forbrukere mener miljøspørsmål først og fremst må løses politisk, og med teknologiske-, framfor gjennom markeds- eller individuelle løsninger.

Referanser

Tangeland, T., & Heidenstrøm, N. (2015). Indikatorer for forbruksutviklingen i Norge - Implikasjoner for bærekraft. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning.

- Tangeland, T. & Vittersø, G. (2014) Miljø og forbruk. I Lavik, R. & Borgeraas, E. *Forbrukstrender 2014. Sifo-survey*. Prosjektnotat nr. 8-2014. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning.
- Throne-Holst, H. (2003). *The Fallacies of Energy Efficiency: The Rebound Effect*. Paper presented at the The SAMSTEMT programme, Trondheim.
http://sifo.no/files/file54378_trondheim_paper_nov2003.pdf
- Throne-Holst, H., Stø, E., & Strandbakken, P. (2007). The role of consumption and consumers in zero emission strategies. *Journal of Cleaner Production*, 15(13-14), 1328-1336. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.07.018>

4. BARRIERER MOT KJØP AV ØKOLOGISK MAT

Av

Gunnar Vittersø og Torvald Tangeland

gunnar.vitterso@sifo.no; torvald.tangeland@sifo.no

Det har vært et uttalt landbrukspolitisk mål at innen 2020 skal 15 prosent av matforbruket i Norge bestå av økologiske produkter.¹² I 2014 utgjorde økologisk mat 1,45 prosent av det totale matvaremarkedet. I dette kapitlet skal vi se nærmere på hvor ofte forbrukerne kjøper økologisk mat og hvilke barrierer de opplever å møte. Kapitlet baserer seg på funn fra fire undersøkelser gjennomført i 2000, 2012, 2013 og 2015, og diskuterer årsaker til de endringene vi ser i forbrukernes oppfatninger av økologisk mat.

Bakgrunn

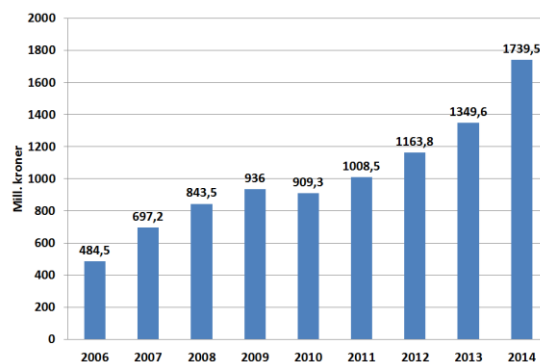
Det er mange grunner til at det har vært vanskelig å fremme økologiske produkter i det norske markedet. Produksjonen av økologisk mat i Norge ligger på et beskjedent nivå, spesielt om en sammenligner med Sverige og Danmark. I tillegg viser det seg at mye av det som produseres ikke er merket som økologisk vare i butikken. For eksempel viser tall fra Landbruksdirektoratet at under halvparten av den økologisk produserte melken ble tappet og solgt som økologisk vare i 2014, og for kjøtt var anvendelsesgraden enda lavere med bare 27 prosent (Statens Landbruksdirektorat, 2014). Det betyr at tilgjengeligheten av mange økologisk produkter er liten.

Økologisk landbruk fikk politisk oppmerksomhet på begynnelsen av 1990 tallet da de første støtteordninger for å utvikle økologisk landbruk ble innført (Vittersø 1994). Denne politikken førte til at flere produsenter la om til økologisk landbruk, men det manglet et marked for økologisk mat. Dette til tross for at en merkeordning for økologiske produkter, Debio, hadde vært på plass i flere år. Allerede i 1986 bestemte de økologiske organisasjonene seg for å etablere en merkeordning for økologiske produkter (Vittersø, 1994).

Men til forskjell fra for eksempel miljømerket Svanen hadde Debio-ordningen hverken staten eller betydelige næringsaktører i ryggen. De økologiske produktene hadde store problemer med å få plass i hyllene i de ordinære dagligvarebutikkene. Dessuten var landbruks-samvirket motvillig til å foredle og distribuere produkter som økologisk melk og kjøtt gjennom sine virksomheter

(Brendehaug & Groven, 2000; Vittersø, 2000). I begynnelsen var derfor økologiske produkter først og fremst å finne i alternative spesialforretninger slik som helsekostbutikker (Helios) og mye ble solgt direkte fra produsent til forbruker (Terragni m. fl. 2009). Men mot slutten av 1990-tallet dreide landbrukspolitikken og det ble lagt større vekt på å tilfredsstille forbrukernes etterspørsel i markedet. Økologisk mat ble betraktet som en av flere nisjer som kunne bidra til å styrke produktmangfoldet. For å stimulere til økt produksjon og løse opp flaskehalsen i markedet ble det etablert flere handlingsprogrammer. Det ble også satt konkrete mål for hvor stor andel av landbruksproduksjonen og matforbruket som skulle være økologisk, og den forrige regjeringen (den rødgrønne) fastsatte et mål om 15 prosent av den totale omsetningen innen 2020. Mellom 2000 og 2012 ble det brukt mer enn 40 millioner på ulike utviklings- og markedstiltak for økologisk landbruk (Pedersen m.fl., 2012). Det er følgelig en forventning om at disse tiltakene også skal vises i økt etterspørsel og forbruk av økologisk mat.

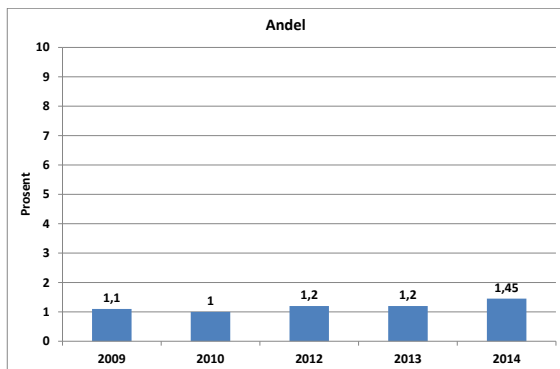
Det har vært en positiv utvikling i salg av økologisk mat. Tall fra Nilsen viser en kraftig vekst målt i omsetning fra 484,5 millioner i 2006 til 1739,5 millioner i 2015, figur 4-1.



Figur 4-1 Omsetning av økologisk matvarer i verdi (mill. kroner) i dagligvarehandelen, per kalenderår 2006 – 2014 (SLF 2015)

Til tross for denne positive salgsutviklingen utgjør økologisk mat bare en marginal del av det totale matmarkedet, figur 4-2. I 2014 var andelen på 1,45 prosent. Det vil si at det er langt fram til målet om 15 prosent økologisk innen 2020.

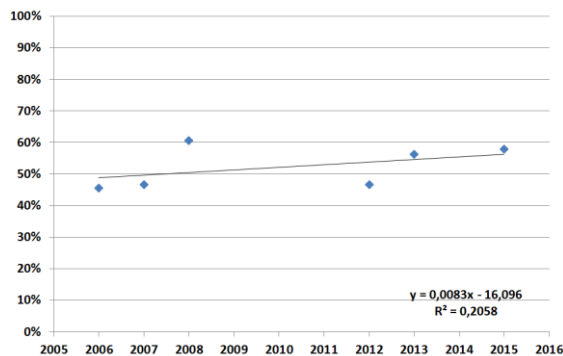
¹² Meld.St. 9 (2011-2012) Velkommen til bords.



Figur 4-2 Andelen økologisk mat utgjør av det totale matmarkedet målt i omsetning (SLF 2010, 2013, 2014 og 2015)

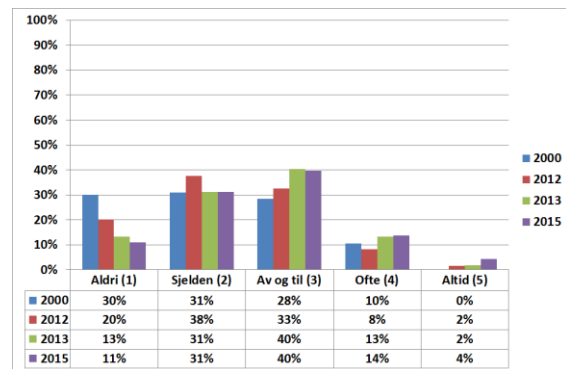
Resultater

Tall fra SIFO Surveyen viser at en stadig større andel forbrukere har kjøpt økologisk mat i løpet av de siste fire ukene, figur 4. I 2006 var andelen på 45,6 prosent mens den i 2015 var på 57,8 prosent.



Figur 4-3 Andel som har kjøpt økologisk mat i løpet av de siste fire ukene (2006: N = 943, 2007: N = 945, 2008: N = 969, 2012: N = 912, 2013: N = 863, 2015: N = 854)

I 2000 gjennomførte SIFO en kartlegging av hvor ofte folk kjøpte økologisk mat og hva som hindret dem i å kjøpe økologisk mat (Torjusen, 2001). Disse spørsmålene ble repetert i SIFO surveyen i 2012, 2013 og 2015. Resultatene viser at det har vært en økning i nordmenns kjøpsfrekvens av økologisk mat i perioden 2000 - 2015, slik figur 4-4 viser.



Figur 4-4 Andel som handler alltid, ofte, av og til, sjelden eller aldri økologisk mat i 2000 (N= 907), 2012 (N =979), 2013 (N = 1013) og 2015 (N = 973)

Det er en betydelig andel som svarer at de aldri handler økologisk mat (men synkende) og økende andeler sjelden og av og til. Men skal økomaten virkelig ta markedsandeler slik myndighetene håper, må en betydelig andel av forbrukere over i kategoriene ofte og alltid. Hvilke tiltak skal til for å bevege flere forbrukere i denne retningen?

For å få en bedre forståelse av hvorfor noen forbrukere ikke kjøper økologisk mat ble respondentene i de fire undersøkelsene spurt om hvor enige de var i seks utsagn som beskrev barrierer mot å kjøpe økologisk mat. Disse var knyttet til tilgang, pris, informasjon, tillit til merkeordningene, fordeler knyttet til økologisk mat og kvalitet, slik det fremkommer av tabell 4-1.

Tabell 4-1 Hvor enig eller uenig er du på en skala fra 1 til 6 hvor 1 er helt uenig og 6 er helt enig? Gjennomsnittsverdier

Barrierer	2000	2012	2013	2015
Jeg ser sjelden økologiske alternativer der jeg handler (Tilgang)	4,45	3,24	3,34	3,13
Økologiske matvarer er for dyre (Pris)	4,28	4,33	4,13	4,12
Jeg har ikke nok informasjon om økologisk produsert mat (Informasjon)	4,01	3,54	3,77	3,55
Jeg har ikke tillit til at matvarer som er merket økologisk produserte virkelig er økologisk produsert (Tillit til merkeordning)	3,00	3,15	3,27	3,15
Jeg ser ingen fordeler ved økologisk produsert mat (Fordeler)	2,67	2,97	3,09	2,87
Økologisk produserte matvarer har for dårlig kvalitet (Kvalitet)	2,59	2,85	2,76	2,64

For å teste betydningen av disse seks barrierene samlet på kjøpsfrekvensen gjennomførte vi en OLS regresjonsanalyse, vist i tabell 4-2. Funnene fra 2015 undersøkelsen tyder på at barrieren knyttet til det å se fordeler med økologisk mat var den som i størst grad påvirker hvor ofte respondentene kjøper økologisk mat. Deretter fulgte prisbarrieren. I de tre foregående målingene har prisbarrieren hatt en marginal negativ effekt på kjøpsfrekvensen. Tallene fra de tre foregående undersøkelsen har vist at både kjøperne og ikke-kjøperen av økologisk mat oppfatter den som dyr/for høyt priset. I 2015 undersøkelsen viser funnen at desto oftere man kjøper økologisk mat desto mindre er man enig i at prisen er for høy.

Tabell 4-2: Effekten av barrierene på kjøpsfrekvens. Regresjonsmodell for årene 2000, 2012, 2013 og 2015

Barrierer	2000	2012	2013	2015
Jeg ser sjelden økologiske alternativer der jeg handler (Tilgang)	-,059**	,002	,061***	,017
Økologiske matvarer er for dyre (Pris)	-,077***	-,075***	-,075***	-,168***
Jeg har ikke nok informasjon om økologisk produsert mat (Info)	-,077***	-,024	-,078***	-,036*
Jeg har ikke tillit til at matvarer som er merket økologisk produserte virkelig er økologisk produsert (Tillit til merkeordn.)	,032	,030	,043*	,038*
Jeg ser ingen fordeler ved økologisk produsert mat (Fordeler)	-,164***	-,267***	-,321***	-,271***
"Økologisk produserte matvarer har for dårlig kvalitet" (Kvalitet)	-,031	-,003	-,086***	-,054**
Konstant	3,616***	3,655***	4,191***	4,359***
	$R^2_{adj} = ,107$	$R^2_{adj} = ,248$	$R^2_{adj} = ,399$	$R^2_{adj} = ,366$
	Sig, F = ,00	Sig, F = ,00	Sig, F = ,00	Sig, F = ,00
	Df = 6	Df = 6	Df = 6	Df = 6
	N = 656	N = 703	N = 724	N = 721

P-verdi (* ≤ 10 %, ** ≤ 5 % og *** ≤ 1 %)

Diskusjon

Vi finner to viktige endringer i de studerte barrierene mellom 2000 og 2015. For det første sier flere forbrukere at de er fornøyde med tilgjengeligheten av økologiske

varer. Fra å være den viktigste barrieren i 2000 er dette nå rangert som nr. 4. Dette kan skyldes en betydelig innsats fra matvarekjedene for å bedre utvalg av økologiske produkter i butikkene. Våre tall viser at det har vært en viss bevegelse ved at færre av forbrukerne sier at de aldri eller sjelden kjøper, og flere oppgir at de av og til kjøper økologisk mat. Denne trenden bekreftes også av de økende salgstallene for økologisk mat i løpet av de siste årene. Imidlertid har salgstallene for økologisk mat generelt fulgt salgstallene i matmarkedet generelt, noe som betyr at andelen økologisk mat i det norske matmarkedet har vært ganske konstant på om lag én prosent. For at økologisk mat skal nå en markedsandel på 15 prosent må betydelige flere forbrukere kjøpe disse produktene på en jevnlig basis.

Dette krever en ganske radikal endring i forbrukernes matvaner, og vi finner liten støtte for en slik overgang når vi ser på de andre delene av våre resultater. Det har vært en betydelig økning fra 2000 til 2015 i andelen respondenter som sier at de ikke ser noen fordeler ved å kjøpe økologisk mat. De som sier de ikke ser noen fordeler er også de som ikke kjøper økologisk mat i det hele tatt. De negative oppfatningene av økologisk mat kan, slik vi tolker det, ikke forklares av høyere priser eller dårlig kvalitet på økologisk mat. Det er ingen indikasjoner på at enten kvaliteten eller prisforskjellene mellom økologiske og konvensjonelle produkter har økt med årene. Snarere virker den motsatte utviklingen mer sannsynlig tatt i betraktning arbeidet med å bedre tilgjengeligheten av økologisk mat i markedet. Forbrukerne oppgir at de har mindre tillit til merkeordningen nå enn for femten år siden. Årsakene til dette kan være at det er vanskeligere i dag å navigere i "jungelen" av ulike merkeordninger. I løpet av de siste årene er det etablert flere ulike merkeordninger for mat på det norske markedet, og det kan være uklart hvem som står bak disse ordningene (Heidenstrøm m.fl., 2011).

Men dette gir ikke et fullstendig svar på de endringer i forbrukernes negative oppfatninger som vi har funnet i denne studien. En bakenforliggende forklaring mener vi må søkes i den mer generelle utviklingen i landbrukspolitikken mellom 2000 og 2015. Som pekt på innledningsvis var økologisk mat rundt år 2000 knapt tilgjengelig i butikkene og var i liten grad sett på som et reelt alternativ for de fleste forbrukere. Økologisk mat opplevdes kanskje mer som en kuriositet i matmarkedet. De siste 15 årene har myndighetenes strategi vært å fremme norsk mat som basert på rene produksjonsmetoder, god dyrevelferd og små driftsenheter. De generiske merkeordningene, slik som Godt Norsk-merket og i senere tid NYT NORGE, har på mange måter kommet i konkurranse med Debio-merket økologisk mat mht. kvalitet og miljø. Godt-norsk-strategien har medført at norske forbrukere har opparbeidet en høy tillit til norsk mat generelt. I tillegg har vi vært vitne til en faglig og media-drevet diskurs der de potensielle helse- og miljømessige fordelene med økologisk mat har blitt

diskutert. Økologisk mat har dermed i større grad enn konvensjonelt produsert mat blitt et omstridt spørsmål i den norske matdiskursen. For noen forbrukere kan denne diskursen ha bidratt til en mer negativ holdning til økologisk mat som har medført at de aktivt velger bort denne type produkter. Det kan ha ført til en økt usikkerhet omkring hva økologisk mat egentlig betyr, og at flere er skeptiske til merkeordningen.

Konklusjon

Det er i dag uklart for mange hva økologisk mat betyr; om det er forbundet miljø- og/eller helsemessige fordeler ved produksjonsformen eller produktene, og eventuelt hva disse består i. Skal forbruket av økologisk mat økes slik det er formulert i landbrukspolitikken, kreves det en bedre kommunikasjon ut til forbruker både for å øke forståelsen for hva økologisk produksjon er og for styrke bevisstheten om merkeordningen Debio. I tillegg må tilbudet ute i butikkene bli langt bedre enn i dag. Både pris og tilgjengelighet er fortsatt viktige barrierer mot kjøp av økologisk mat.

Referanser

- Brendehaug, E., Groven, K. (2000). *Økologi og marknad. Ein studie av rasjonalitet i produksjon og marknadsføring av økologisk mjølk og kjøt*. VF-rapport 2/00. Sogndal: Vestlandsforskning.
- Heidenstrøm, N., Jacobsen, E., Borgén, S. O. (2011). *Seleksjon og ignorering: Forbrukerstrategier for å manøvrere i merke-mangfoldet*. Oppdragsrapport nr. 2-2011. Oslo: National Institute for Consumer Research (SIFO).
- Landbruksdirektoratet (2015). *Produksjon og omsetning av økologisk landbruksvarer. Rapport for 2014*. Rapport-nr. 7/2015. Oslo: Landbruksdirektoratet.
- Pedersen, S., M. Tofteng, m.fl. 2012. *Evaluering av tilskudd som skal bidra til økt produksjon og forbruk av økologisk mat*. Oslo, Vista Analyse AS.
- SLF (2015). *Produksjon og omsetning av økologiske landbruksvarer. Rapport for 2014*. Rapport-nr.: 7/2015. Statens landbruksforvaltning.
- SLF (2014). *Produksjon og omsetning av økologiske landbruksvarer. Rapport for 2013*. Rapport-nr.: 8/2014. Statens landbruksforvaltning.
- SLF (2013). *Produksjon og omsetning av økologiske landbruksvarer. Rapport for 2012*. Rapport-nr.: 12/2013. Statens landbruksforvaltning.
- SLF (2011). *Produksjon og omsetning av økologiske landbruksvarer. Rapport for 2010*. Rapport-nr.: 1/2011. Statens landbruksforvaltning.

- Torvald Tangeland & Nina Heidenstrøm 2015. *Indikatorer for forbruksutviklingen i Norge implikasjoner for bærekraft*. Oppdragsrapport nr. 1 – 2015. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).
- Terragni, L., Torjusen H., Vittersø, G. (2009). The dynamics of alternative food consumption: contexts, opportunities and transformations. *Anthropology of Food* [Online], S5 September 2009. URL: <http://aof.revues.org/6400> (S5).
- Torjusen, H., 2001. Økologisk mat. Hindringer og muligheter for forbruk av økologisk mat sett fra forbrukernes side. Oppdragsrapport nr. 16 – 2001. Lysaker: SIFO.
- Vittersø, G., 2000. *Forbrukernes rolle i lanseringen av økologisk melk*. Arbeidsnotat nr. 5. Lysaker: SIFO.
- Vittersø, G. 1994. *Ta vare på helheten. Økologisk landbruk i utvikling*. Rapport 1:94, Oslo: Prosjekt Alternativ Framtid.
- Vittersø, G. & T. Tangeland, 2015. The role of consumers in transitions towards sustainable food consumption. The case of organic food in Norway. *Journal of Cleaner Production* 92(0): 91-99.

5. HVOR VANLIG ER DET EGENTLIG Å KJØPE SEG TJENESTER TIL HJEMMET?

Av

Annechen Bugge

annechen.bugge@sifo.no

Nordmenns kjøp av personlige tjenester har økt betraktelig på kort tid, viser en kartlegging NRK har gjort. Det er noe trist med det, det er en tømning av hverdagslivet, sier Øye. Oppgaver som vi tidligere utførte selv, betaler vi nå profesjonelle for å gjøre. Nå mener hun nordmenn må si stopp. – Jeg mener man må ta tilbake noe av det som hører til i hjemmet, som for eksempel å vaske gulv eller å arrangere bursdag. Det gir en glede å mestre det selv. Så får du heller droppe noen av de aktivitetene du gjør ute, du får droppe en yogatime eller enda en tur på kafé med venninner.¹³

Bedrifter som leverer esker med middagsoppskrifter og ingredienser, har kommet som en kule de siste årene. På tre år har omsetningen til Godt levert.no, Adams matkasse og Kolonihagen økt fra 43,7 millioner kroner i 2011 til 332,5 i fjor.¹⁴

Stadig flere hundeeiere ønsker å ha hunden i hundebarnhagen for å få hverdagen til å gå opp.¹⁵

Kjøper proff leksehjelp til barn på barneskolen. Flere foreldre kjøper mentor til barna for at de skal prestere på skolen. Bedriftene som selger profesjonell leksehjelp, forteller at det som var et overklasse- og byfenomen, nå sprer seg raskt.¹⁶

I mediene kan vi stadig lese om hvor vanlig det er blitt for nordmenn å ha vaskehjelp, få middagen levert på døren, hjelp til innredning av hjemmet og profesjonell leksehjelp til barna.¹⁷ Men hvor mange benytter seg egentlig av slike tjenester regelmessig? Og er denne andelen så stor at man kan snakke om at det er blitt vanlig?

¹³ <http://www.nrk.no/norge/-a-sette-bort-hverdagsoppgaver-er-snobberi-1.12190075> (19.05.15)

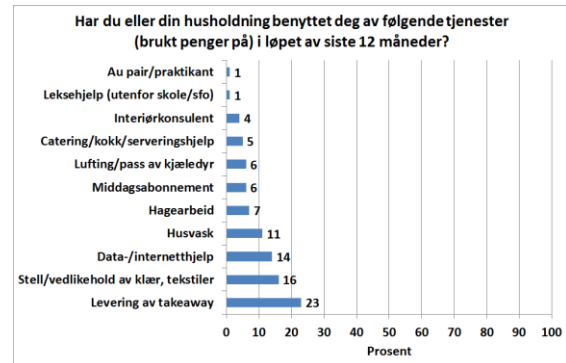
¹⁴ <http://www.nrk.no/norge/knallvekst-for-bedrifter-som-selger-middag-pa-dora-1.12178448> (19.05.15)

¹⁵ <http://www.nrk.no/buskerud/stadig-flere-bruker-hundebarnhage-1.12326301> (19.05.15)

¹⁶ <http://www.tv2.no/a/5581811> (19.05.15)

¹⁷ http://www.nrk.no/norge/folk-som-kjoper-hverdagshjelp_-_-vi-er-ikke-late-1.12198291

Relativt få betaler for tjenester i hjemmet



Figur 5-1 Prosentandel av husholdninger som har benyttet seg av (brukt penger på) de nevnte tjenestene i løpet av siste 12 måneder. N=1003¹⁸

Som det kommer frem av figuren, hadde majoriteten ikke brukt penger på tjenester som husvask, hagearbeid, middagsabonnement, interiørkonsulent/-arkitekt, leksehjelp osv. Det var for eksempel bare én av ti hushold som rapporterte at de hadde betalt for husvask i løpet av siste 12 måneder. Ni av ti vasker altså fremdeles gulvene sine selv. Noen flere hadde brukt penger på stell og vedlikehold av klær og tekstiler (16 prosent) og datahjelp (14 prosent). To av ti hadde brukt penger på takeaway. For alle de andre tjenestene det ble spurt om i undersøkelsen, var prosentandelene lave (7-1 prosent). Det gjaldt altså betalt hjelp til hagearbeid, middagsabonnementer, lufting av kjæledyr, catering, interiør- og leksehjelp, samt au pair eller praktikant.

Kjøp av hverdagstjenester vanligere blant de velstående

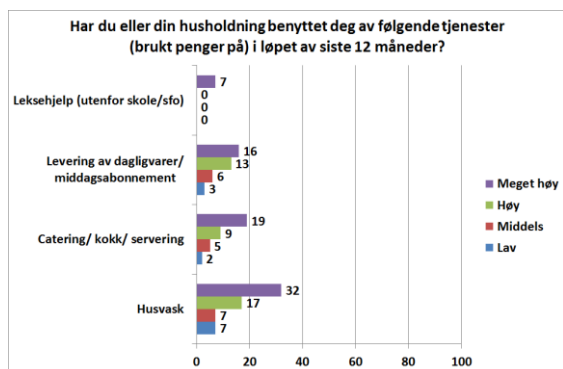
Av medienes beskrivelser kan man få inntrykk av at betalt hjelp i hjemmet ikke lenger er forbeholdt de rike, men også noe Hvermannen i stor grad benytter seg av.

Å betale for vaskehjelp, er ikke lenger noe du hvisker lavt om på østkanten, eller skryter høyt av på vestkanten. Tendensen er tydelig: Flere og flere har råd til det, og velger å betale for å slippe å gjøre rent hjemme. Det er ikke bare rengjøring vi betaler oss bort fra. Snømåking og gressklipping. Lufting av hunden, mating av katten. Dekkskift, bilvask og oppussing. Take away og catering.¹⁹

SIFOs tall viser imidlertid at det i all hovedsak er familier med en husholdsinntekt på 1,4 millioner kroner eller mer som bruker penger på hverdagstjenester i hjemmet.

¹⁸ Middagsabonnement=levering av dagligvarer/middagsabonnement på døren

¹⁹ <http://www.aftenposten.no/okonomi/rikdom/--Vi-ser-ikke-pa-vaskehjelp-som-luksus-7402239.html> (20.05.15)

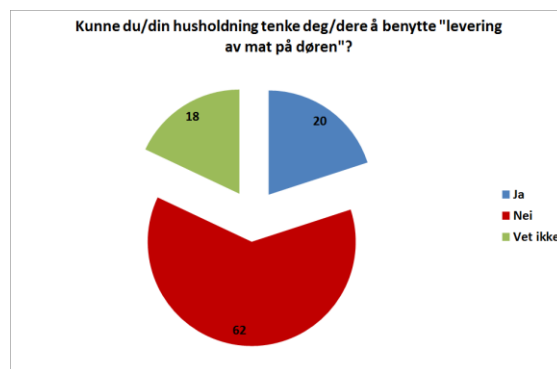


Figur 5-2 Prosentandel av husholdninger som har benyttet seg av (brukt penger på) de nevnte tjenestene i løpet av siste 12 måneder. Etter husholdsinntekt. N=761

Blant de mest velstående (1 mill+) var det langt flere (32 prosent) som hadde brukt penger på vaskehjelp enn blant dem med middels og lave husholdsinntekter (under 1 millioner kroner) (7 prosent). Blant dem med husholdsinntekt på om lag 1 millioner kroner var det 17 prosent som hadde betalt for husvask. Det var også flere av dem med meget høy husholdsinntekt som hadde brukt penger på levering av dagligvarer eller middagsabonnement i løpet av siste 12 måneder. Det var kun folk med meget høy husholdsinntekt som hadde benyttet seg av cateringtjenester i løpet av siste 12 måneder.

Mange er interessert i mat og middags-menyer levert på døren

En ny hverdagstjeneste som har kommet på markedet de seneste par årene, er de såkalte middagsabonnementene. Tallene fra de to største leverandørene på markedet – *Godt levert* og *Adams matkasse* – viser at dette er noe som appellerer til forbrukerne. I 2013 hadde førstnevnte en omsetning på 89 millioner kroner. Dette hadde økt til 183 millioner kroner i 2014. Adams matkasse hadde en omsetning på 6,8 millioner kroner i 2013, og dette hadde økt til 128 millioner kroner i 2014. I mars 2015 hadde disse to leverandørene om lag 23 000 abonnenter. Av SIFO-surveyen kom det altså frem at 6 prosent hadde benyttet seg av denne type tjenester i løpet av siste 12 måneder. Skal man tro andelen som kunne tenke seg eller var usikre på om de kunne tenke seg å benytte seg av slike tjenester, er det imidlertid grunn til å tro at dette kommer til å bli en langt vanligere hverdagstjeneste.

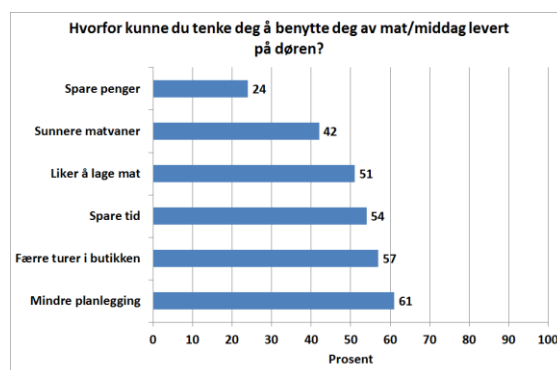


Figur 5-3 Prosentandel som kunne tenke seg å benytte levering av mat på døren.. N=1003

Det var altså 20 prosent som svarte at dette var en tjeneste de kunne tenke seg å bruke penger på. I tillegg var det 18 prosent som var usikre til hvorvidt dette var aktuelt eller ikke. Relativt mange var imidlertid negative til å bruke penger på å få mat eller middagsmenyer levert på døren.

Ønsket om en enklere hverdag, men også interesse for matlaging gjør middags-abonnementer aktuelt

Når disse middagsabonnementene har hatt suksess i markedet, kan dette ses i lys av at denne tjenesten nettopp synes å løse hverdagsdilemmaet mellom råvarebaserte, sunne og spennende middager på den ene siden, og på den andre siden behovet for raske og bekvemmelige løsninger. I likhet med wok og induksjon, er slike middagsabonnementer langt mer spiselig for forbrukerne enn ferdigmat (Bugge 2015).



Figur 5-4 Begrunnelser for å kjøpe mat/middag levert på døren. Prosent. N=189

Av Norske Spisefakta (2014) kom det frem at halvparten rapporterte at de ofte brukte handlelapp i dagligvarebutikken. Ønsket om mindre planlegging ved anskaffelse av dagligvarer, var den vanligste begrunnelsen for å benytte seg av middagslevering hjem. 61 prosent svarte dette. Av Norske Spisefakta (2014) kom det også frem at de aller fleste hadde nokså mange turer til dagligvarebutikker i løpet av en uke. Det var kun 2 prosent som handlet sjeldnere enn én gang i uken. Nesten halvparten (48 prosent) handlet mat tre dager i uken eller oftere. Færre turer i butikken (57 prosent) var en viktig begrunnelse for at man kunne tenke seg middag levert på døren. Videre var det også mange som mente

denne type tjeneste ville kunne spare dem for tid (54 prosent). Det har vært en betydelig økende interesse for matlaging, samt det å prøve nye matvarer og -retter de seneste par årene (Bugge red. 2015). Mange begrunnet også ønsket om å benytte seg av middag levert på døren med at de likte å lage mat eller likte å prøve nye matretter (51 prosent). Videre var det 42 prosent som mente det kunne bidra til sunnere og mer hjemmelaget mat i husholdet (42 prosent). Stadig flere har gitt uttrykk for at de synes det er problematisk å kaste mat. I Norske Spisefakta (2014) var det 76 prosent som var helt eller delvis enig i utsagnet: «Jeg får dårlig samvittighet når jeg kaster mat». Det har også vært en økende andel som er opptatt av å porsjonere maten riktig. To av ti rapporterte at dette var noe de la spesielt stor vekt på ved kjøp av mat til husholdningen. Som det kommer frem av figuren, var det 33 prosent som begrunnet ønsket om middagsabonnement med at det ville bli enklere å porsjonere riktig mengde mat. Stadig færre svarer at de prioriterer lav pris foran for eksempel god kvalitet, sunnhet osv. (Bugge 2015). To av ti mente likevel at en viktig begrunnelse for å ha et middagsabonnement nettopp var at det var å betrakte som økonomisk – en mulighet til å spare penger.

Konklusjon

Det er en utbredt oppfatning om at nordmenn i stor grad kjøper seg hjemmetjenester til oppgaver man tidligere utførte selv. Dette gjelder alt fra vaskehjelp til hagearbeid og profesjonell leksehjelp til barna. SIFO-surveyen viser imidlertid at andelen som kjøper denne type tjenester er lav. Ni av ti vasker gulvene sine selv. De to tjenestene flest hadde brukt penger på var stell og vedlikehold av klær (16 prosent) og hjelp til data-/internett (14 prosent). Det var 6 prosent som benyttet seg av de forskjellige middagsabonnementene som har kommet på markedet. To av ti uttrykte imidlertid at dette var noe de kunne tenke seg og benytte seg av. Det var også relativt mange som var usikre på hvorvidt det var noe de ville kunne benytte seg av. Argumentene var blant annet mindre planlegging, færre turer i butikken og at man likte å lage mat.

Referanser

- Bugge, Annechen (2015) *HealthMeal. Hvordan nå de ernæringspolitiske målsetningene om økt forbruk av fisk og grønnsaker*. Prosjektnotat nr.1-2015. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO)
- Bugge, Annechen (kommer 2015) *Mat, måltider og moral. Hvordan spise rett og riktig?* SIFO-rapport. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO)

6. NÅ GÅR OGSÅ 12-ÅRINGER RUNDT MED DESIGNVESKER! SANT ELLER USANT?

Av

Anita Borch

anita.borch@sifo.no

Med jevne mellomrom får SIFO forespørsler fra journalister som ønsker kommentarer knyttet til kjøpepress blant barn og unge. Det meldes om designsmokker til babyer, dyre merkevarer til barn og om eksklusive vesker til unge tenåringer. Da ingen har undersøkt omfanget av denne type forbruk, preges mediedebatten av spekulasjon. I SIFO-survey 2015 spør vi derfor hvor utbredt designvesker/bager, merkeklær, sportsutstyr og sportsklær er blant barn og unge. Vi undersøker også hvordan utbredelsen varierer med kjønn og alder, samt hvor dyre merkevarerne er.

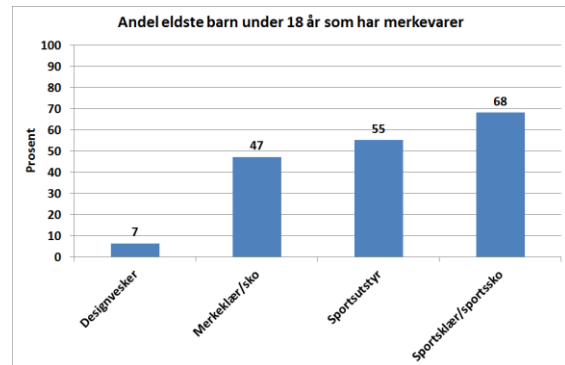
Vårt første spørsmål lød: «Har du, eller andre i husstanden, fått eller kjøpt følgende til det eldste barnet i løpet av siste 12 mnd (enten ved å kjøpe det selv, arvet det eller ha fått det av foresatte eller i gave)?» Svaralternativene var: «Designvesker/bager», «merkeklær/sko (ikke sportsklær/sportssko)», «sportsklær/sportssko» og «sportsutstyr (eks ski, sykkel, ikke klær/sko)».

For hver type merkevare, ga respondentene følgende svaralternativer angående varens pris: «Ja, til under 1000 kroner», «ja, til 1000-2499», «ja, til kr 2500-4999 kr», «ja, til 5000-9999 kr», «ja, til over 10.000 kr», «nei, har ikke», og «vet ikke».

Det andre spørsmålet lød: «Hvordan ble den siste merkevaren til eldste barnet til 2500 kr eller mer anskaffet?» Svaralternativene var: «kjøpt i butikk/fått i gave av mamma», «kjøpt i butikk/fått i gave av pappa», «kjøpt i butikk/fått i gave av besteforeldre», «kjøpt i butikk/fått i gave av andre enn foreldre og besteforeldre», «arvet av eldre søsken», «arvet av andre barn», «kjøpt på loppemarked» og «annet».

Resultater

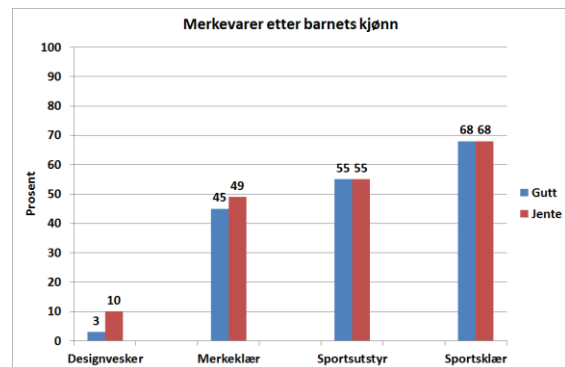
Figur 6-1 viser andel barn under 18 år som har merkevarer:



Figur 6-1 Andel som har merkevarer blant eldste barn under 18 år. N=288.

Blant dem som har barn under 18 år oppgir de fleste, 68 prosent, at det eldste barnet har sportsklær og –sko, 55 prosent oppgir at barnet har sportsutstyr, 47 prosent at barnet har merkeklær og –sko, og 7 prosent at barnet har designvesker/bager.

Figur 6-2 viser andelen med barn under 18 år som har merkevarer etter barnets kjønn.



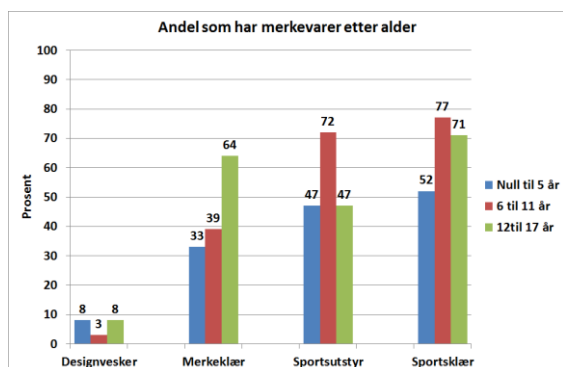
Figur 6-2 Andel som har merkevarer blant eldste barn under 18 år etter barnets kjønn. N=288.

Hver tiende (10%) oppgir at de har jenter med designvesker/bager. Bare 2 prosent oppgir at de har gutter med denne type produkter.

Halvparten (49%) oppgir at de har jenter med merkeklær og –sko. Noen færre (45%), oppgir at de har gutter med tilsvarende merkevarer.

Andelen som oppgir at de har barn med sportsutstyr, -klær og –sko varierer ikke med barnets kjønn.

Figur 6-3 viser andelen med barn under 18 år som har merkevarer etter barnets alder.



Figur 6-3 Andel som har merkevarer blant eldste barn under 18 år etter barnets alder. N=288.²⁰

Figur 6-3 viser litt forskjellige mønstre avhengig av hvilke typer produkter det er snakk om.

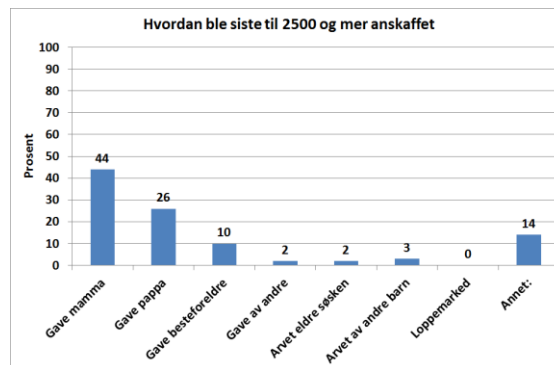
Nesten hver tiende (8%) oppgir at de har barn fra 0 til 5 og fra 12 til 17 åringer med designvesker/bager. Bare 3 prosent oppgir at de har barn fra 6 til 11 år med designvesker/bager.

Hver tredje (72%) med barn fra 6 til 11 år oppgir imidlertid at barnet har sportsutstyr, mot 47 prosent av dem med yngre barn og 51 prosent av dem med eldre barn. En forklaring kan være at barn fra 6 til 11 år tester ut mange nye sportsgrener, men spesialiserer seg eller faller fra etter fylte 12 år.

Et lignende mønster gjentar seg på spørsmålet om barnet har sportsklær og -sko. Mer enn hver tredje (76%) med barn fra 6 til 11 år oppgir at de har denne type produkter, mot en noe lavere andel med barn fra 12 til 17 år (73%) og en langt lavere andel med barn fra 0 til 5 år (52%). Å ikke se sportsklær og -sko er populært blant barn fra 12 til 17 år. Mange 12-17 åringer iklær seg derfor denne type klær selv om de ikke er utøver sport.

Andelen som oppgir at eldste barn har merkeklær og -sko øker med barnets alder. Henholdsvis 33, 31 og 64 prosent av dem som har barn fra 0-5, 6-12 og 12-17 år oppgir at eldste barn har denne type produkter.

Figur 6-4 viser hvordan siste merkevare til 2500 kroner eller mer ble anskaffet.



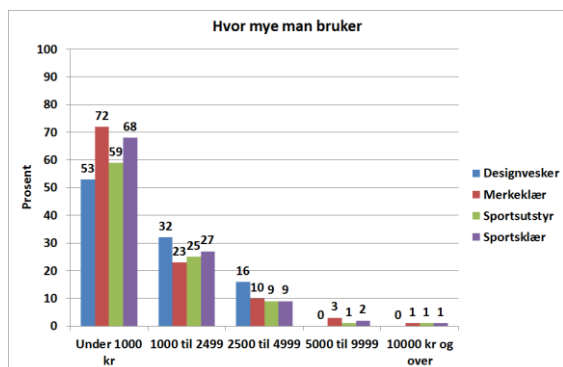
Figur 6-4 Måten siste merkevare til 2500 kroner eller mer ble anskaffet. N=64.²¹

De fleste (44%) sier at mamma kjøpte merkevaren eller ga den i gave til barnet. Henholdsvis 26, 10 og 2 prosent sier det det var pappa, besteforeldre eller andre som gjorde dette. Henholdsvis 2 og 3 prosent sier de arvet merkevaren fra eldre søsken eller andre barn. Ingen kjøpte merkevaren på loppemarked. Så mange som 14 prosent oppgir andre anskaffelsesmåter.

Figur 6-5 viser hvor mye man bruker på de enkelte merkevarene blant dem som har disse produktene.

²⁰ Andelen (8%) som rapporterer at deres barn fra 0-5 år har designvesker/bager er langt høyere enn antatt. Vi ser derfor ikke bort fra at dette resultatet kan ha metodologiske årsaker i den forstand at spørsmålet er slik formulert at det feilaktig inkluderer babybager/soveposer til babyer. Blant dem som har barn under 18 år er det med andre ord lite sannsynlig at 8% barn fra 0-5 år har designvesker/bager.

²¹ Gave mamma=Kjøpt i butikk/fått i gave av mamma. Gave pappa= Kjøpt i butikk/fått i gave av pappa. Gave besteforeldre= Kjøpt i butikk/fått i gave av besteforeldre. Gave av andre= Kjøpt i butikk/fått i gave av andre enn foreldre og besteforeldre.



Figur 6-5 Pris per type merkevare blant dem som har disse varene. N: Designvesker/bager=19, merkeklær og -sko=136, sportsutstyr=159, Sportsklær og -sko: 196.

Ingen oppgir at de har barn med designvesker/bager over 5000 kroner. Så mange som 16 prosent oppgir imidlertid at barnet har denne type produkter i prisklassen 2500 til 4999 kr. Forskjellen i andelen mellom dem som oppgir at de har designvesker/bager til 2499 eller lavere og den som oppgir at de har andre typer merkevarer er forholdsvis liten.

Det er en generell tendens til at andelen som har barn med merkevarer øker med lavere pris.

Konklusjon

Konklusjonen er at det til en viss grad er hold i påstanden om at enkelte barn har designvesker/bager. Hver tiende (10%) oppgir at de har jenter med denne type produkter, mot 2 prosent av dem som har gutter.

Henholdsvis 8 og 8 prosent med barn i alderen 0-5 og 12-17 oppgir at deres eldste barn har designvesker/bager. Bare 3 prosent med barn i alderen 6-11 år oppgir imidlertid at barnet har denne type merkevare. I denne aldersgruppen er det vanligere å ha sportsutstyr enn i de yngre og eldre aldersgruppene. Dette reflekterer etter alt å dømme at barn mellom 6 og 11 år er i en alder hvor de tester ut nye sportsgrener.

Merkevarer er oftest kjøpt eller gitt i gave av mamma (44%), deretter av pappa (26%) og besteforeldre (20%). Jo dyrere merkevarer det er snakk om, jo mindre sannsynlig er det at barnet har dem.

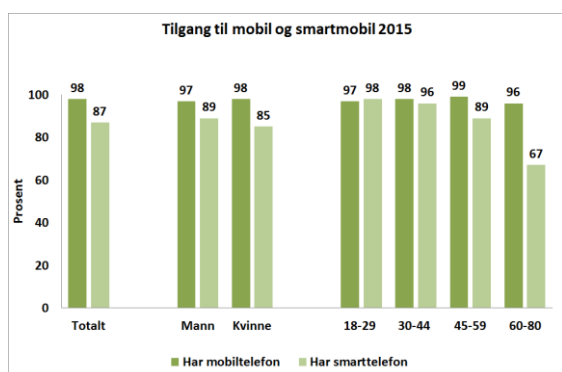
7. MOBIL BETALING

Av

Dag Slette-meås

dag.slette-meas@sifo.no

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. Tilgang til vanlig mobiltelefon har over tid ligget stabilt over 90 prosent, for både menn og kvinner og i alle aldersgrupper. Tilgang til smartmobil har økt kraftig de siste årene, og i snitt har 87 prosent av mobiltelefonieiere tilgang til smartmobil i 2015. Her er det noe forskjell på alder; mens 98 prosent av de yngste har slik tilgang til har 67 prosent av de eldste det samme. Dette vil gi utslag i hvilke betalingstjenester som er tilgjengelige.



Figur 7-1: Andel av befolkningen som har én eller flere mobiler, og andel av mobileiere som har én eller flere smartmobiler. Prosent. 2015 (N=1003 og N=980)

Tilbudet av mobile betalingsløsninger og tjenester som mobil betaling kan benyttes til, vokser raskt. Nye teknologier som NFC (kontaktløs betaling) og betaling ved bruk av QR-koder er dessuten kommet på markedet. Dette sett i sammenheng med den raske utbredelsen av smartmobiler medfører at vi i årets survey ser en markant økning på flere av områdene for mobil betaling.

Mange aktører ønsker delta i utviklingen av betalingsløsninger for mobil, og de tradisjonelle finansaktørene utfordres til dels av alternative tjenesteleverandører som ønsker å delta i markedet for mobil betaling. Dermed oppstår det nye samarbeids-konstellasjoner, nye økosystemer, og et bredt spekter av tjenester som forbrukere må forholde seg til. Dermed vil vi i tiden fremover se mange alternative løsninger til de mer etablerte betalingsformene i årene fremover (Forbrukerrådet 2013; Slette-meås 2014a).

SIFO-surveyen for 2012 (Slette-meås og Helle-Valle 2012) viste at 32 prosent av smartmobilbrukere mener

telefonen er sikker nok til betaling, 40 prosent mener de bør kunne brukes til alle typer betaling, mens 33 prosent tror mobilen vil erstatte kort- og kontantbetaling i fremtiden.

Vi tar her for oss forbrukernes erfaringer med ulike former for mobil betaling, og sammenlikner årets tall med tall fra SIFO-surveyen i 2013 og 2014.

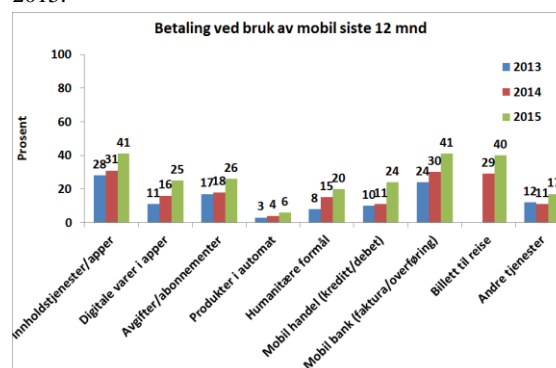
Spørsmålet som er stilt til respondentene har vært likelydende de siste årene: «Har du benyttet mobilen til å betale for følgende tjenester eller produkter de siste 12 måneder (gjennom SMS-betaling, debetkort, mobil bank eller annet)?» Dernest følger en liste av ulike tjenester der mobil betaling i en eller annen form er benyttet:

- 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),
- mobil handel ved bruk av kreditt/debetkort (netthandel på mobil), mobil bank ved bruk av faktura, pengeoverføring etc. (banktjenester på mobil),
- andre typer tjenester og produkter.
- billetter til reise (f. eks gjennom NSBs app, Ruters app, Mobilett app'en, Skyss Billett app, Columbus Billett app e.l.). (Dette spørsmålet ble stilt for første gang i 2014).

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

Innholdstjenester, mobil bank og billetter dominerer

Figuren under viser utviklingen av forbrukernes betaling med mobil for ulike tjenester og produkter fra 2013 til 2015.



Figur 7-2: Andel som har benyttet seg av mobil betaling til ulike produkter/tjenester (siste 12 mnd). Prosent. For 2013, 2014, 2015.

For de fleste typer mobil betaling ser vi at bruken har hatt en markant økning i 2015 sammenliknet med 2013 og 2014. Kjøp av innholdstjenester/apper til mobil er

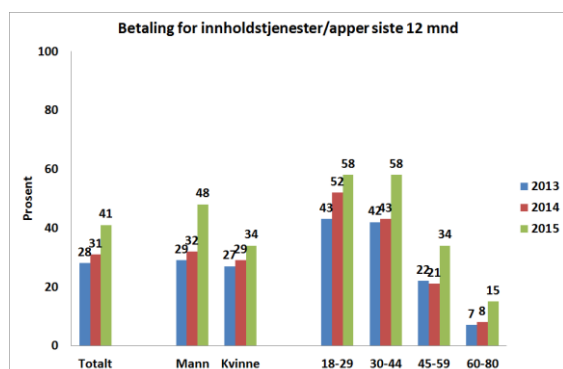
fremdeles utbredt og hele 41 prosent av mobilbrukere har betalt for dette det siste året.

Vi ser videre at mange har tatt i bruk mobil bank, og foretatt betalinger ved faktura eller overføring. Det var 41 prosent av mobilbrukere som benyttet denne muligheten i 2015, mot 28 prosent i 2013 og 31 prosent i 2014. Bruken av billett-apper er også markant økende – fra 29 prosent i 2014 til hele 40 prosent i 2015.

Utover disse tre områdene er det verdt å merke seg mobil handel (der kreditt- eller debetkort benyttes til å handle over mobilplattformen). I 2013 og 2014 var det 10-11 prosent som hadde brukt telefonen sin til slik handel mens hele 24 prosent hadde handlet med mobil i 2015. Det har også vært en betydelig økning av betaling for digitale varer i apper (in-app purchases), fra 16 prosent i 2014 til 24 prosent i 2015; for betaling av avgifter og abonnemeter, fra 18 prosent i 2014 til 26 prosent i 2015; og for betaling til humanitære formål fra 15 prosent i 2014 til 20 prosent i 2015.

I det videre ser vi nærmere på de mest utbredte tjenestene der mobil betaling benyttes, med særlig vekt på kjønns- og aldersforskjeller i bruken.

Betaling for innholdstjenester/apper

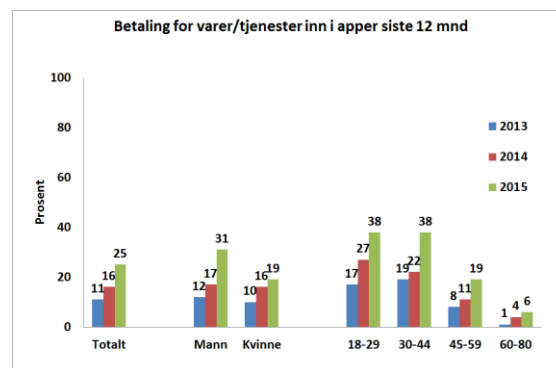


Figur 7-3: Andel som har benyttet mobilen til kjøp av innholdstjenester/apper de siste 12 måneder, totalt og etter kjønn og alder. Prosent. For 2015 (N=980)

I 2013 og 2014 var det små forskjeller mellom kjønnene og marginale endringer over tid knyttet til mobil betaling for innholdstjenester/apper. Dette har endret seg dramatisk i 2015. Nå er det 48 prosent av menn med mobil som har kjøpt innholdstjenester siste 12 måneder mot 34 prosent av kvinner.

Ser vi på alder er det fortsatt klare forskjeller mellom de ulike aldersgruppene. Men forskjellen mellom 18-29-åringer og 30-44-åringer er nå utlignet (48 prosent for begge grupper). Tendensen er likevel at betaling for innholdstjenester/apper er synkende med økende alder, og bare 15 prosent av over mobilbrukere 60 år og eldre benyttet denne muligheten i 2015 (siste 12 måneder).

Betaling for varer/tjenester inne i apper

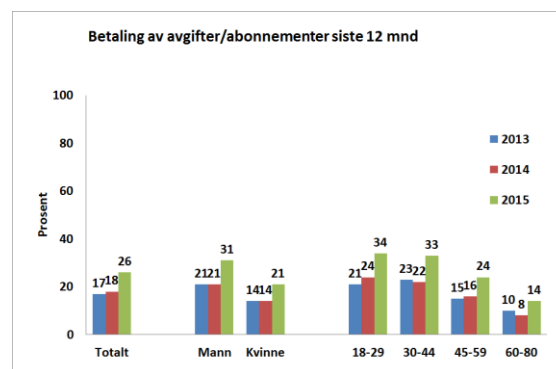


Figur 7-4: Andel som har benyttet mobilen til kjøp av varer/tjenester inne i apper de siste 12 måneder, totalt og etter kjønn og alder. Prosent. For 2015 (N=980)

I 2013 og 2014 var det liten forskjell mellom kvinner og menn i betaling for varer/tjenester inne i apper. Dette har endret seg i 2015; det er nå hele 31 prosent blant menn som har foretatt «in-app purchases» mot 19 prosent blant kvinner. For menn har andelen steget med 14 prosentpoeng på ett år, mot 3 prosentpoeng for kvinner.

Når det gjelder alder er det fremdeles de yngste som dominerer, selv om forskjellene mellom de to yngste gruppene er utjevnet (38 prosent for begge). For de over 45 år er andelen lavere, selv om vi ser en økning for alle aldersgrupper.

Betaling av avgifter/abonnemeter

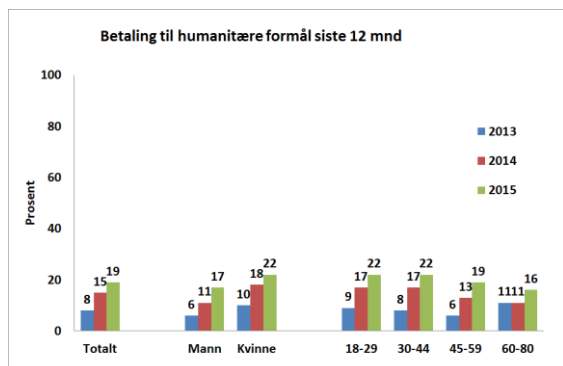


Figur 7-5: Andel som har benyttet mobilen til kjøp av avgifter/abonnemeter de siste 12 måneder, totalt og etter kjønn og alder. Prosent. For 2015 (N=980).

Når det gjelder betaling for avgifter/abonnemeter med mobil (her er antakelig parkering den avgiften/ tjenesten det ofte betales for) var det marginale endringer å spore fra 2013 til 2014, mens denne type betaling har økt i 2015 (fra 18 prosent i 2014 til 26 prosent i 2015). Det er fremdeles en høyere andel blant menn (31 prosent) enn blant kvinner (21 prosent) som oppgir å ha betalt for avgifter/abonnement med mobil i 2015. For de som er 60

år og eldre økte denne type betaling fra 8 prosent i 2014 til 14 prosent i 2015.

Betaling til humanitære formål

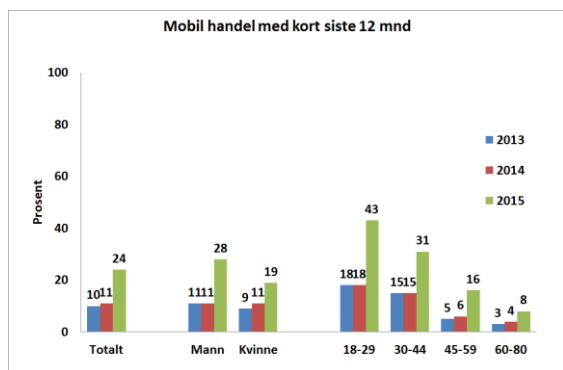


Figur 7-6: Andel som har benyttet mobilen til betaling til humanitære formål de siste 12 måneder, totalt og etter kjønn og alder. Prosent. For 2015 (N=980).

Mange aktører har sett mulighetene mobilplattformen gir for å utløse betaling til humanitære formål (for eksempel overtaksert SMS i forbindelse med TV-aksjoner). Av figuren ser vi at flere forbrukere har betalt på denne måten, og at tendensen er økende. I 2015 hadde 19 prosent forsøkt dette, og en noe høyere andel blant kvinner (22 prosent) enn blant menn (17 prosent).

Også her er det de yngste aldersgruppene som i størst grad benytter mobil til betaling til humanitære formål, men forskjellen er mindre enn for andre tjenestebetaling. Mens 22 prosent av de yngste hadde betalt på denne måten, hadde 16 prosent av de eldste gjort det samme.

Mobil handel med kort



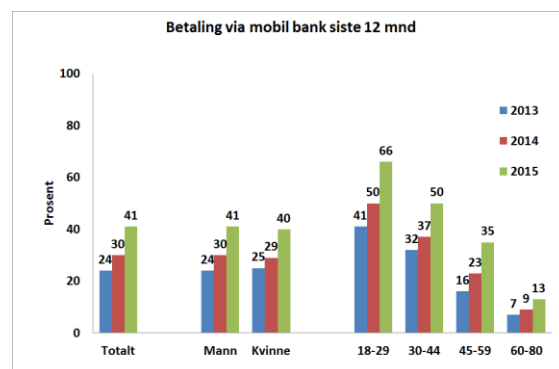
Figur 7-7: Andel som har benyttet mobilen til betaling for handel med kreditt- eller debetkort siste 12 måneder, totalt og etter kjønn og alder. Prosent. For 2015 (N=980).

Innen mobil handel (f. eks å benytte mobilens nettleser til å handle varer eller tjenester ved bruk av kreditt- eller debetkort) ser vi en betydelig endring i 2015 sammenliknet med 2013 og 2014. Mens endringene var

marginale i de to foregående årene, har mobil handel gjort et byks i 2015. Det var 11 prosent som hadde handlet på denne måten i 2014 mens hele 24 prosent hadde gjort det samme i 2015.

I motsetning til tidligere år viser det seg at kjønn slår ut denne gangen. Menn har i 2015 sett muligheten for handel med mobilen. Her har økningen vært på hele 17 prosentpoeng (fra 11 prosent i 2014 til 28 prosent i 2015), mens for kvinner har endringen vært på 8 prosentpoeng. I tillegg har aldersskillet blitt mer markant; 43 prosent blant i yngste handlet med mobil i 2015 mot 8 prosent blant de eldste.

Mobil bank

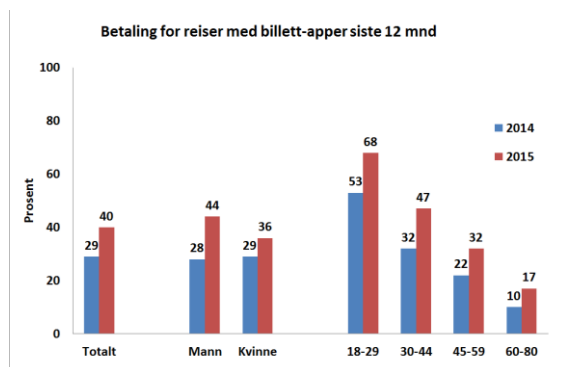


Figur 7-8: Andel som har benyttet mobilen til betaling med mobil bank siste 12 måneder, totalt og etter kjønn og alder. Prosent. For 2015 (N=980).

Flere banker tilbyr nå apper og mobiltilpassede banktjenester. Spørsmålet i SIFO-surveyen angikk betalinger ved bruk av faktura, pengeoverføring eller annet foretatt med mobilbankløsninger.

Figuren viser en betydelig vekst i denne bruken, fra 2013 (24 prosent) til 2014 (30 prosent), og videre til 2015 (41 prosent). I motsetning til de andre tjenestene ser det her ut til at kjønnsskillet fortsetter å være ubetydelig. Men aldersforskjellene derimot er økende. Veksten i betalinger med mobil bank er sterkest blant i unge mens veksten er lavere blant de eldre. Hele 66 prosent av de yngste benyttet seg av betaling med mobil bank i 2015 mot 13 prosent blant de eldste.

Mobil billett



Figur 7-9: Andel som har benyttet mobilen til betaling for billett siste 12 måneder, totalt og etter kjønn og alder. Prosent. For 2015 (N=980).

I 2014 ble det for første gang tatt inn et spørsmål om bruk av billettløsninger på mobil i SIFO-surveyen (se Slette-meås 2014b for mer om dette). Bakgrunnen for dette var å følge med var utviklingen av apper og betalingsløsninger spesifikt rettet mot offentlige transportløsninger, der billetter kan kjøpes i selve app-løsningen (ofte ved å legge inn informasjon om bruker og betalingskort).

Ser vi på kjønn var det ingen kjønnsforskjeller i 2014, mens i 2015 har 44 prosent av menn betalt for billetter med mobil mot 36 prosent av kvinner. Ser vi på alder var det i 2014 et betydelig aldersskille i bruken av betaling med billett-apper, og dette skillet har befestet seg i 2015. Likevel ser vi at veksten er sterk for alle aldersgrupper. I 2015 var det 68 prosent av de yngste som benyttet slike tjenester, mens 17 prosent av de eldste gjorde det samme.

Store aldersforskjeller i bruk av mobile betalingstjenester, få kjønnsforskjeller

I årets survey ser vi en markant økning i mobil betaling på de fleste områder. Spesielt kan vi merke oss betaling for innholdstjenester, bruk av mobil bank til betaling, og kjøp av billetter gjennom mobilapper. Mobil betaling for disse kategoriene tjenester er både høyest og viser til den kraftigste veksten.

Til forskjell fra tidligere år ser vi nå en klar tendens til at menn i større grad enn kvinner tar i bruk mobil betaling. Dette gjelder spesielt kjøp av innholdstjenester, in-app-purchases, mobil handel og betaling av billetter med mobil. I 2013 og 2014 var det ingen vesentlig kjønnsforskjell her, mens menn i 2015 er langt mer aktive enn kvinner. For bruk av mobil bank til betaling er det fremdeles ingen kjønnsforskjeller, mens for betaling til humanitære formål er kvinner fortsatt dominerende.

Det er dessuten ganske markante aldersforskjeller i bruken av mobil betaling slik vi har sett tidligere, der de

unge benytter mobilen til å betale i langt større grad enn eldre. Men veksten er relativt jevn for alle alderskategorier. For mobil bank ser vi en kraftig økning for de aller yngste (18-29 år), fra 50 prosent i 2014 til 66 prosent i 2015, slik at de unge drar fra de eldre selv om de eldste også opplever vekst. Skillene på alder forsterkes ved at en større andel yngre har smartmobil sammenliknet med eldre.

Generelt kan vi konkludere med at det er vanskelig å skille mellom tjenester det betales og hvilke løsninger som benyttes, og det er en del overlap (f.eks kan billett-apper både være in-app purchases, men også være en form for mobil handel med betalingskort).

«Betalingsmarkedet» vil bli enda mer mangefasettert i tiden fremover, og forskjellige løsninger vil leve side om side (f.eks bruk av kontanter, betalingskort og kontaktløs betaling med mobil i butikk). Det kommer dessuten nye aktørkonstellasjoner fordi det er en kamp om å posisjonere seg i betalingsmarkedet – spesielt på mobilsiden. Det dannes nye økosystemer, og det er ikke lenger primært finansinstitusjoner som er deltakere. Nasjonale aktører ønsker å posisjonere seg i kampen mot globale aktører (som Apple Pay og Android Pay).

Ny teknologi som bruk av nærfeltskommunikasjon/NFC (f.eks norske Valyou) og QR-koder (f.eks norsk emCash) bidrar til å gjøre mobilen mer tilgjengelig for lokal handel. Disse løsningene bidrar dessuten til at forbrukere kan dele penger med hverandre. Dermed kommer vi også over til utviklingen av «deleøkonomien». Her vil det fremover være interessant å følge med på apper for f.eks private skyss-/ samkjørings-tjenester som Uber o.l.

I og med de kraftige endringene i betalingsmarkedet, der smartmobilen spiller en viktig rolle, vil vi se økende muligheter og utfordringer for forbrukere, både med hensyn til å velge løsninger (plattform og tjenester), og å forholde seg til verdøkende tjenester tilknyttet betaling (f.eks lojalitetsordninger).

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.

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

Slette-meås, Dag (2014b): *Forbrukeres 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.

8. TAXI-MARKEDET: TILSLØRTE TAKSTER ELLER PRISBLINDE PASSASJERER?

Av

Lisbet Berg

lisbet.berg@sifo.no

Det sies om taxi-markedet at det fungerer helt motsatt av alle andre markeder; jo flere konkurrenter, jo dyrere blir produktet. Forbrukerrådets undersøkelse fra 2014 viste at det var dyrest å ta taxi i byer med priskonkurranse. I det siste har taxi-næringen fått mye media-oppmerksomhet og kritikk, med motstridende diagnoser og forslag til omorganiseringer. Dette kapittelet handler om hvordan taximarkedet fungerer slik det er organisert pr. i dag. Bakgrunnen er at SIFO i 2008, i samarbeid med Forbrukeravdelingen i BLD, Forbrukerombudet og Forbrukerrådet, gjennomførte en evaluering av hvordan 40 sentrale norske forbrukermarkeder fungerte. På bakgrunn av tre indikatorer: Tillit, transparens og klageforhold konstruerte vi Forbruker-Tilfredshet-Indeksen (FTI). I rangeringen av de 40 norske markedene etter FTI skår, viste det seg at taxinæringen endte på en desidert sisteplass. I 2015 har vi gjentatt spørsmålene bak FTI'en i SIFO-surveyen. Og vi spør:

- *Har taximarkedet bedret seg i løpet av syvårsperioden?*

I tillegg har vi stilt noen nye spørsmål knyttet til forbrukernes taxibruk:

- *Preges taximarkedet av tilslørte takster eller prisblinde passasjerer?*

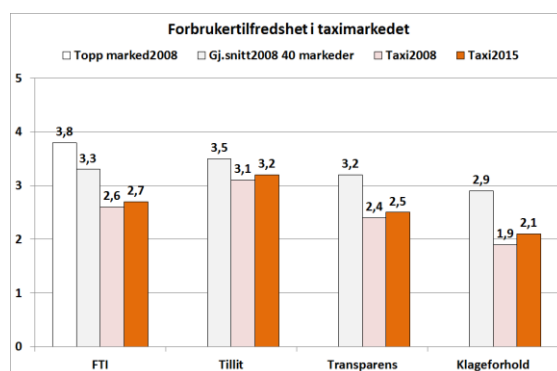
I Sifo-survey'en 2015 er det 1000 respondenter. I 2008 var det responderende utvalget som vurderte taximarkedet på 300, selektert ved at de hadde tatt drosje i løpet av de siste tolv månedene. Penetrasjonsraten var på 73 prosent. I 2015 ble spørsmålet om taxierfaring stilt på en litt annen måte. Vi finner at 9 prosent aldri tar taxi og 28 prosent sier de tar taxi sjeldnere enn én gang pr. år. Metoden bak FTI'en finnes i Sifo-rapporten Forbrukertilfredshet 2008 (Berg 2008).

Har taximarkedet bedret seg i løpet av syvårsperioden?

Det svake FTI resultatet for taxi næringen i 2008 ble av noen forklart ved at det samtidig pågikk rettsaker og negativ medieomtale etter avsløringer av store underslag og useriøse forhold næringen. Helt uintensivt falt også datainnsamlingen i år sammen med negativ medieomtale av taxi-næringen: Brennpunkt programmet 'Hvem kjører deg hjem', som ble sendt samme dag som oppstart av

datainnsamlingen (23 mars), omhandlet voldssaker mot taxi-passasjerer. I Forbrukerrådets undersøkelse av taximarkedet i 2013, gikk det fram at så mange som 22 prosent følte at det ikke var trygt å ta taxi.

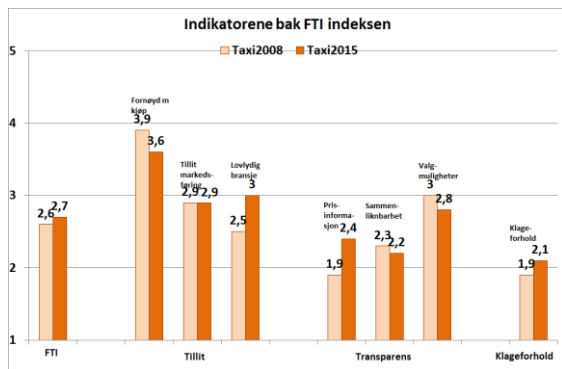
FTI'en, som her gir uttrykk for hvordan forbrukerne opplever taximarkedet, bygger på de tre indikatorene tillit, transparens og klageforhold. Ut i fra syv spørsmål vurderes markedene på en skala som går fra 1 – 5, der 1 tilsvarer *svært dårlig* og 5 tilsvarer *svært bra*. Alt under midtkategorien 3 må tolkes som lite tilfredsstillende. Har passasjerene blitt mer eller mindre fornøyd i løpet av syvårsperioden?



Figur 8-1 Forbrukertilfredshet (FTI) i taximarkedet i 2008 og i 2015. Gjennomsnitt på skala 1-5. Feilmargin på i underkant av 0,1 FTI-poeng. (N= 300, 913).

Hovedinntrykket fra Figur 9-1 er at forholdene i taxinæringen er omtrent som før, eller kanskje ørlite bedre, men at taximarkedet fortsatt skårer svært svakt sammenliknet med andre norske forbrukermarkeder. De fire første søylene viser samlet FTI for i) markedet som skåret best i 2008 (markedet for pakkereiser), ii) gjennomsnittlig FTI for 40 markeder i 2008, iii) resultatet for taximarkedet i 2008, og iv) FTI resultatet for taximarkedet i 2015. Vi ser at FTI'en for taximarkedet er langt svakere enn gjennomsnittet både i 2008 og i 2015.

Når vi splitter på de tre hoved indikatorene som indeksen bygger på, ser vi at taximarkedet skårer dårligere enn gjennomsnittet begge årene, både på tillit, transparens og klageforhold, og at det er klageforholdene som er mest problematisk. De tre indikatorene bygger på syv spørsmål, og i neste figur sammenliknes taximarkedet 2015 med taximarkedet 2008 og gjennomsnittet for alle markedene i 2008:



Figur 8-2: Tillit, transparens og klageforhold i taximarkedet i 2008 og i 2015 sammenlignet med gjennomsnittet for 40 markeder i 2008. Gjennomsnitt på skala 1-5. Feilmargin på i underkant av 0,1 FTI-poeng. (N= 300, 913).

Hovedinntrykket fra figur 9-2 er at taximarkedet får betydelig svakere vurdering enn gjennomsnittet begge årene, på alle variablene. Særlig tyder resultatene på at taximarkedet lider under dårlige klageforhold og dårlig prisinformasjon. Valgmulighetene vurderes også langt dårligere i taximarkedet enn i de andre norske markedene. Det som varierer mellom selskapene er først og fremst pris, men prisen avspeiler neppe kvalitetsforskjeller. At man kan velge mellom en dyr og en skrekkelig dyr taxi oppfattes ikke som gode valgmuligheter av kundene.

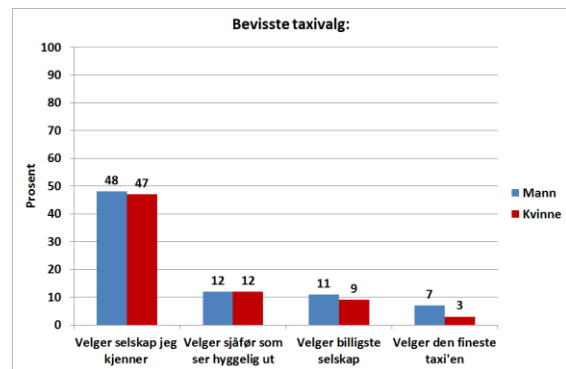
Prisinformasjonen fikk enda mye dårligere vurdering i 2008. Den lille økningen skyldes kanskje at både Forbrukerrådet og Forbrukerinspektørene har fokusert på store prisforskjeller og vanskelig tilgjengelige priser i taximarkedet. Årets 2,4 FTI poeng for taxinæringens prisinformasjon, er også svært dårlig.

Klageforholdene gis ekstremt lav karakter. Fordi sentralene eies av sjåførene, blir kanskje klage på sjåfør lite vektlagt av enkelte sentraler? Taxi-næringen har fortsatt ingen uavhengig klagenemnd, men det vurderes å opprette en klagenemnd for offentlig transport. Det er uklart om taxinæringen skal inkluderes i denne nemnda.

I resten av kapittelet skal vi se på taximarkedet i lys av nye spørsmål stilt i SIFO-surveyen.

Hva er viktig for valg av taxi?

For at et marked skal fungere bra, må det i følge teorien være rettfærdig konkurranse om kundene på den ene siden, og på den andre siden må tilstrekkelig mange kunder disiplinere tilbydersiden gjennom å klage når noe er galt, og å velge bevisst blant de ulike tilbudene. Hvor bevisst velger passasjerene taxi?

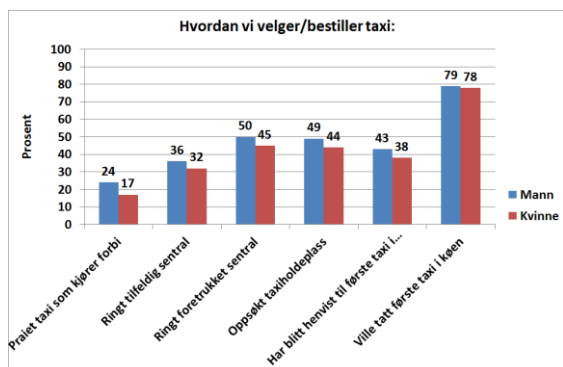


Figur 8-3: Hva er viktig når vi velger taxi. Andeler som har svart 'ja' på at de velger bevisst etter de gitte kriteriene. (N=913)

Det mest slående ved figur 9-3 er at det ikke er særlig mange som er prisbevisste når de velger taxi. Det vanligste valgparameteret er å ha kjennskap til sentralen. Omtrent halvparten, kvinner og menn, sier at de bevisst velger et taxiselskap de kjenner til fra før. Men bare 10 prosent sier de bevisst velger bil fra billigste taxiselskap. Dette er overraskende få, og vi skal forfølge dette i de kommende avsnittene. Det er omtrent like mange som sier de velger billigste selskap og de som sier de velger taxi etter hvilken sjåfør som ser hyggeligst ut. Det er ikke mange, til sammen 5 prosent og litt flere menn enn kvinner, som sier de velger den fineste taxi'en. Å velge taxi fordi man har kjennskap til selskapet, og ikke fordi selskapet er rimelig, kan bety at taxivalg er mer basert på vaner enn på bevisste prisvurderinger.

Hvordan velger vi taxi?

Det er ulike måter å skaffe seg taxi på: Man kan ringe en taxisentral, man kan oppsøke en taxiholdeplass, eller man kan praie en drosje på gata. Dersom de fleste velger taxi ut fra hvilken bil som tilfeldigvis kommer forbi, er det ikke så rart at prisen ikke gis større betydning. Da er det viktigste å få en bil, der og da, uavhengig av pris. De som ringer og bestiller drosje på en sentral, kan velge sentralen mer eller mindre prisbevisst. Og de som oppsøker taxiholdeplass kan velge fritt mellom taxiselskapene, men gjør de det?



Figur 8-4 Andeler som i løpet av de siste tolv månedene har ringt taxisentral, oppsøkt taxiholdeplass eller praie taxi på gaten. Prosent. (N=913)

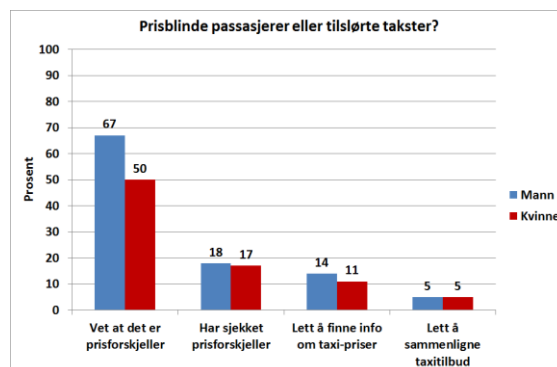
Første søylepar viser at det ikke er så mange som vil praie en drosje på gaten. De fleste ser ut til å ringe en taxisentral når de trenger taxi. De fleste ringer foretrukket sentral, men mange har også ringt en tilfeldig sentral. Hvorvidt man ringer foretrukket sentral eller tilfeldig sentral kan ha sammenheng med at man tar drosje forskjellige steder – i hjembyen har man kanskje kjennskap til sentralen, mens man andre steder ringer en mer tilfeldig sentral.

Det mest oppsiktsvekkende med figur 9-4 – men i overensstemmelse med den lave prisbevisstheten – er at omtrent åtte av ti sier at de ville valgt første taxi i køen dersom de hadde oppsøkt en taxiholdeplass. En del av forklaringen ser vi i andre søyleparet fra høyre: Omtrent førti prosent har opplevd at de har blitt henvist til første taxi i køen på en holdeplass når de prøvde velge en annen. Dette omfatter faktisk majoriteten av de som sier at de har oppsøkt taxiholdeplass i løpet av de siste tolv månedene.

I figur 9-4 har vi skilt på kjønn. Bortsett fra andelen som 'ville tatt første taxi i køen' er alle kjønnsforskjellene signifikante på minst 5-prosent nivå. Grunnen til kjønnsforskjellene er at menn tar taxi litt oftere enn kvinner. Når kvinner og menn er ute sammen er det kanskje også slik at det oftest er mannen som bestiller taxien?

Mangel på prisbevissthet eller manglende transparens?

I følge FTI'en er taximarkedet dårlig på prisinformasjon og det er vanskelig å sammenligne priser. Og i følge årets SIFO-survey er det tegn som tyder på at mange taxikunder velger taxi ut fra vane mer enn etter pris (tabell 9-3). Er det kanskje mange taxikunder som ikke er klar over at det er prisforskjeller mellom taxi selskapene?



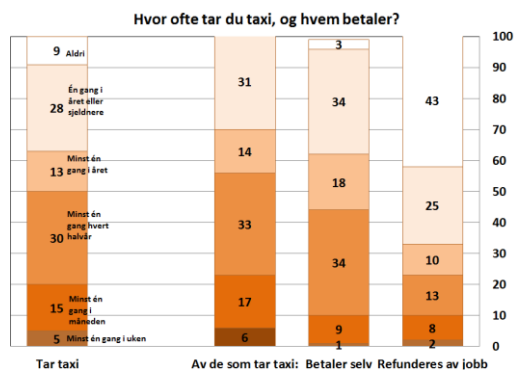
Figur 8-5: Prisblinde passasjerer eller tilslørte takster? Prosent. (N=913)

Mens de to første søyleparene handler om forbrukernes egenaktivitet, handler de to siste om hvordan taximarkedet legger til rette for at forbrukerne skal sammenligne priser i markedet. Av de som tar taxi, det være seg sjelden eller ofte, er det bare halvparten av kvinnene og to tredjedeler av mennene som er klar over at det er prisforskjeller mellom ulike taxiselskap. Men det er faktisk enda færre – urovekkende få – som aktivt har sjekket prisforskjellene i taximarkedet. I underkant av 20 prosent sier de har sjekket prisforskjeller, noe som bidrar til å forklare at bare ti prosent sier at de aktivt pleier å velge bil fra billigste taxisentral (tabell 9-3).

De to søyleparene til høyre understreker at taxi-næringen ikke akkurat legger til rette for at kundene skal sjekke prisforskjeller. Den store majoriteten mener det er vanskelig å finne informasjon om taxi-priser og at det er vanskelig å sammenligne taxitilbud. Lav transparens i markedet kan delvis forklare den lave andelen forbrukere som har sjekket prisforskjeller.

Hvor ofte tar folk taxi?

Det er vanskelig å få presise mål på hvor ofte man tar taxi og hvem som betaler, både fordi vi ikke kan forvente at respondenter skal kunne gi helt presise svar på omfattende og relativt lite viktige hendelser tilbake i tid, og fordi mange kan veksle mellom at de selv betaler og at de får taxiregningen refundert av jobben eller andre. Oversikten i figur 9-6 - over hvor ofte folk tar taxi - er beregnet på bakgrunn av hvor ofte respondenten sier de tar taxi de betaler selv og hvor ofte de tar taxi som refunderes av jobb eller andre. Første søyle tar utgangspunkt i hele utvalget, mens de tre neste søylene er basert på de som overhodet tar taxi (som i vurderingsspørsmålene foran).



Figur 8-6: Hvor ofte tar du taxi i Norge som du betaler selv, og hvor ofte tar du taxi i Norge som jobben/andre betaler? Prosent. (N=1004, 902)

Hovedbudskapet i figur 6 er at det er *store* variasjoner i hvor ofte folk bruker taxi. Noen tar taxi flere ganger i uken, og for andre kan det gå over et år mellom hver gang de tar taxi. Og ganske mange får taxiregninger refundert fra jobb eller andre. Første søyle viser at omtrent en av ti (9%) sier at de aldri tar taxi. Omtrent annenhver person over 18 år tar taxi en gang i halvåret eller mer. Og fem prosent er hyppige taxibrukere og tar jevnlig taxi flere ganger i uken. Vi finner også en liten tendens til at menn tar taxi litt oftere enn kvinner (vises ikke i figuren). Mens 25 prosent av mennene tar taxi flere ganger i måneden, er det 15 prosent av kvinnene som tar taxi flere ganger i måneden. Og mens 32 prosent av mennene sjelden eller aldri tar taxi, gjelder dette for 42 prosent av kvinnene.

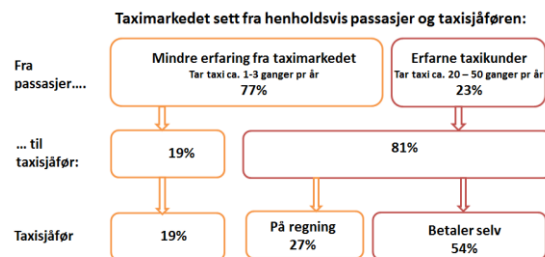
De to søylene lengst til høyre viser at det vanligste er å betale taxien selv, bare tre prosent av de som tar taxi sier at de *aldri* betaler selv. Men det er også ganske vanlig at taxiregningen betales av andre. Nesten seks av ti som overhodet tar taxi sier at de (sjelden eller ofte) får refundert sin taxiregning. Kan lav prisbevissthet i taximarkedet skyldes at mange taxikunder får dekket taxiregningen eller at de har dårlig kjennskap til markedet fordi de så sjelden tar taxi? Multivariat analyse viste ganske riktig at jo oftere man tar taxi, og jo oftere man betaler turen selv, jo større sannsynlighet for å være prisbevisst.

Taxikunden sett fra drosjen

En forutsetning for et velfungerende marked er at en tilstrekkelig andel av forbrukerne gjør bevisste valg. Men som vist (figur 9-3) er det for eksempel bare én av ti taxikunder som sier de bevisst velger taxi fra billigste sentral. Lav prisbevissthet blant kundene kan være problematisk for taximarkedets virkemåte.

Imidlertid, de som tar taxi ofte, påvirker naturlig nok taxi-markedet mer enn de som bare tar taxi en sjelden gang. Dersom de som er hyppige brukere er mer prisbevisste enn de som sjelden tar taxi, er kanskje bildet sett fra drosjen og taximarkedet bedre enn det man får inntrykk av fra de foregående figurene? Avslutningsvis

skal vi derfor *vek*te taxi-kundene etter hvor hyppig de tar taxi, og deretter *kontrollere* for om de betaler selv eller ikke. Dette regnestykket er basert på omtrentlige målinger og omtrentlige vekter, og svaret må derfor også bli temmelig omtrentlig med store feilmarginer. Likevel er det viktig å ha klart for seg at når vi ser på et forbruksområde – for eksempel taximarkedet - kan det gi store forskjeller om man ser på taxi-markedet *fra forbrukeren eller fra drosjen*²²:



Figur 8-7: Taximarkedet sett fra henholdsvis forbruker og drosje. Andeler som tar taxi ofte, og ikke så ofte. Prosent. (N=913)

Grunnen til de store forskjellene i figur 9-7, er at enheten i analysen flyttes fra forbrukeren til taxituren. Selv om bare 23 prosent av taxikundene tar taxi ofte, minst én gang i måneden (boksen i øverste høyre hjørne), så er det disse kundene sjåførene oftest møter. Hele 81 prosent av kundene sjåførene møter tar taxi minst én gang i måneden. Videre, sett fra sjåføren, tar omtrent halvparten av kundene (54%) ofte taxi og betaler regningen selv. Dette betyr at rundt halvparten av taxiturene er med passasjerer som enten får taxituren refundert, eller som ikke tar taxi så ofte. Basert på beregningene i figur 7 skal vi avslutningsvis skille på hvor ofte forbrukerne tar taxi, kontrollert for om de vanligvis betaler selv eller ikke (de tre boksene i nederste linje). Og totalen vektes etter hvor ofte taxikundene tar drosje. Endrer resultatet seg? Kan vi friskmelde taximarkedet?

²² Taxikundene som tar taxi sjelden eller årlig vektes til 1 ((31+14)*1 = 45) utgjør: 6% av passasjerene
 De som sier de tar taxi minst en gang hvert halvår vektes til 3 (33*3=99) utgjør: 13% av passasjerene
 De som sier de tar taxi minst en gang i mnd. vektes til 20 (20*17=340) utgjør: 43% av passasjerene
 De som sier de tar taxi minst en gang i uken vektes til 50 (6*50=300) utgjør: 38% av passasjerene
 Dette innebærer at åtte av ti (81%) taxiturer kjøpes av taxikunder som minst tar taxi en gang i måneden. Men som vi har sett, mange får regningen refundert, og vi skal kontrollere for disse. Beregninger viser at omtrent en av tre som tar taxi ofte får denne refundert av jobben eller andre.

Tabell 8-1: Vurdering av taximarkedet blant de som tar taxi, men ikke så ofte, de som ofte tar taxi, men andre betaler, og de som ofte tar taxi og betaler:

	Tar taxi, men ikke ofte	Tar ofte taxi, men andre betaler	Tar ofte taxi og betaler selv	Vektet totalt, sett fra drosjen (Uvektet)
Lett å finne info. om taxipriser	12	18	14	15 (13)
Lett å sammenlikne taxitilbud	5	2	8	6 (5)
Vet at det er prisforskjeller**	55	80	78	74 (59)
Har sjekket priser**	15	26	34	28 (17)
Velger bil fra billigste sentral**	8	12	24	18 (10)
Velger sentral jeg kjenner til**	45	52	67	59 (48)
Velger hyggeligste sjåfør	12	10	9	10 (12)
Velger den finest taxi'en*	4	8	9	8 (5)
Praie taxi**	14	48	60	47 (21)
Ringe tilfeldig sentral**	30	62	52	49 (34)
Ringe foretrukket sentral**	41	78	80	71 (48)
Oppsøke taxiholdeplass**	41	68	78	68 (46)
Tar første taxi i køen**	79	84	75	78 (79)
Bedt om å ta første taxi i køen**	37	61	60	55 (40)

**=P<.001, *=P<.01.

De to første linjene i tabell 9-1 viser respondentenes vurderinger av transparens i taximarkedet, mens resten av tabellen viser til respondentenes praksis og erfaringer. Hovedinntrykket etter tabell 1 er at taxi-hyppighet har stor betydning for praksis, men nærmest ingen betydning for vurdering av transparensen i markedet. Selv om vi vektet opp de mest erfarne taxikundene er det fortsatt svært få som synes det er enkelt å sammenlikne taxitilbud, samt finne informasjon om taxipriser.

De som tar taxi ofte og betaler selv, er ikke uventet langt mer bevisste kunder enn andre, særlig enn de som sjelden tar taxi. Men selv om prisbevisstheten dobles når vi vurderer markedet sett fra drosjen (taxituren blir enhet), er den fortsatt temmelig lav; bare 18 prosent sier de vil velge bil fra billigste taxi-selskap. Videre, selv om det sett fra drosjen er langt flere (74%) som *vet* at det er

prisforskjeller, er det tross alt bare 28 prosent av taxiturene som har passasjerer som har sjekket ut dette.

Oppsummering

Konklusjonen må bli: Taximarkedet lider under *både* tilslørte takster og prisblinde passasjerer. Det kan se ut som om det er et uheldig samspill mellom at nesten halvparten av taxiturene tas av kunder som enten får turen refundert eller som er relativt uerfarne taxikunder. Dette kan forklare at det er mange prisblinde passasjerer, samtidig som de prisblinde passasjerene gjør det er lett for bransjen å tilsløre priser.

Tilslutt skal det nevnes at heller ikke FTI'en endres signifikant når vi tar drosjens perspektiv og vektet etter hyppighet av kundenes taxibruk.

Vedlegg – oversikt over de ulike undersøkelsene

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. Undersøkelsen foregikk på høsten

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

I 2015 er en av undersøkelsene gjennomført av TNS Gallup og to er gjennomført av Norstat. I TNS Gallup sin undersøkelse svarte 2.181 personer på undersøkelsen, mens hhv 1003 og 1004 svarte på de to undersøkelsene til Norstat

Samtlige undersøkelser er vektet på alder, kjønn og bosted. Samtlige undersøkelser er alderen 18-80 år. Samtlige undersøkelser med unntak av 2008, ble gjennomført på vårparten.

Om forfatterne:



BERG, LISBET

Forsker I

Dr.polit.

Telefon: 22043555

lisbet.berg@sifo.no

Arbeidsfelt: Forbrukermarkeder, forbrukerkompetanse, forbrukeradferd, forbrukertillit,

Berg er cand.sociol. fra Universitetet i Oslo i 1985 og dr.polit. fra samme sted i 1997. Hun arbeidet som vit.ass. ved juridisk fakultet i 1986, som forsker ved Norsk institutt for studier av forskning og utdanning (NIFU) i perioden 1986-1997, og som forsker ved forskningsstiftelsen Fafo fra 1997 til 1999. Berg har tidligere arbeidet med utdannings sosiologiske studier. Hun ble ansatt ved SIFO i 1999, og arbeider her med forbrukermarkeder, forbrukeradferd, forbrukerkompetanse og forbrukertillit.

BORCH, ANITA



Forsker II

Ph.D.

Telefon: 22043582

anita.borch@sifo.no

Arbeidsfelt: Pengespill, julegaver, fedme, matsikkerhet, bærekraft og miljø, forbrukerkunnskap blant unge, barn og reklame

Borch er utdannet sosiolog ved Universitetet i Oslo og tok sin doktorgrad (Ph.D.) ved Universitetet i Helsinki om pengespill og spilleproblemer i hjemmet. Hun ble ansatt ved SIFO i 1994 og har jobbet med en rekke tema, blant annet fedme, matsikkerhet, bærekraft og miljø, julegavegiving, forbrukerkunnskap blant unge, digitale medier og barn og reklame



BORGERAAS, ELLING

Forsker II, Forskningsleder

Mag.art.

Telefon: 22043550

elling.borgeraas@sifo.no

Arbeidsfelt: Standardbudsjett, økonomisk levekår og forbrukerøkonomi

Borgeraas er utdannet mag.art. fra Universitetet i Oslo i 1981. Han ble ansatt som prosjektleder ved SIFO i 1986 for å lede arbeidet med utviklingen instituttets Standardbudsjett for forbruksutgifter. Han har senere vært sentral i utviklingen av SIFOs dataprogram i budsjettveiledning, i første fase som prosjektleder. Borgeraas har tidligere arbeidet innenfor prosjektet "Energi og samfunn" ved UiO og med konsekvenser av arbeidsløshet, i NAVF.

Ved SIFO har han arbeidet med forbrukerøkonomi og økonomiske levekår, standardbudsjett og forbrukerkunnskap i skolen.



BUGGE, ANNECHEN

Forsker I

Dr.polit.

Telefon: 22043567

Telefon mobil: 48286633

annechen.bugge@sifo.no

Arbeidsfelt: Mat- og spisevaner



KLEPP, INGUN GRIMSTAD

Forsker I

Dr.art.

Telefon: 22043570

Telefon mobil: 99097402

ingun.g.klepp@sifo.no

Arbeidsfelt: Klær, ull, miljø, tekstil, 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. I 2007 fikk hun professorkompetanse. Noen stikkord for hennes arbeide er klesvaner, vaskevaner og miljø. Spesielt er hun opptatt av forholdet mellom tekniske og samfunnsfaglige og historiske innfallsvinkler til tekstiler, ikke minst ull.



LAITALA, KIRSI

Forsker II

PhD

Telefon: 22043577

kirsi.laitala@sifo.no

Arbeidsfelt: Tekstiler og klær, bærekraftig forbruk, standardisering

Kirsi Laitala er forsker i SIFOs teknologi og miljø gruppe, der hun har jobbet med tekstilforskning og testing siden 2001. Hun har sivilingeniørutdanning fra Tammerfors Tekniske Universitet i Finland innen tekstil, fiber og konfeksjonsteknikk og PhD fra institutt for produktdesign ved NTNU fra 2014. Hun har også internasjonal utdanning "European Masters in Advanced Textile Engineering, E-TEAM", som inkluderer studier i flere Europeiske universiteter. Hun har tidligere arbeidet ved Tekstilhøyskolen i Borås i Sverige. Laitala har forsket og publisert på områder knyttet til kleskvalitet, vedlikehold, sikkerhet, miljø, design, samt passform og størrelsesspørsmål. I PhD prosjekt studerte hun tekstilers bærekraftighet med hovedvekt på forbrukernes vaner innen bruk, vask og avhending. Hun bruker tverrfaglige forskningsmetoder som ofte kombinerer tekniske laboratoriebaserte tester med forbrukerundersøkelser, samt kvalitative og kvantitative metoder. En liste over hennes vitenskapelige publikasjoner finnes på <http://scholar.google.no/citations?hl=no&user=mF3UEdsAAAAJ>.



Lavik, Randi

Forsker I

Cand.sociol.

Telefon: 22043532

Telefon privat: 22262385

Telefon 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

SLETTEMEÅS, DAG



Forsker III og stipendiat

M.A.

Telefon: 22043563

Telefon mobil: 92663614

dag.slettemeas@sifo.no

Arbeidsfelt: Digitale medier, IKT, migrasjon

Dag Slettemeås 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). Slettemeås har tidligere jobbet i Verdensbanken som konsulent i Energi- og Telekom-avdelingen. Ved SIFO arbeider Slettemeås 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. Slettemeås holder også på med en phd ved Institutt for medier og kommunikasjon (IMK), Universitetet i Oslo.

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 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

PhD

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.