


Prosjektnotat nr.5-2006

Ragnhild Brusdal

Boligalarm

Sifo-survey hurtigstatistikk 2006

SIFO

Tittel Boligalarm	Antall sider 21	Dato 10.05.2006
Forfatter(e) Ragnhild Brusdal	Prosjektnummer 11-2004-45	Faglig ansvarlig sign. 
Oppdragsgiver SIFO		
Sammendrag En relativt stor andel, 32 prosent, av husholdene har anskaffet seg boligalarm. Analysen viser at andelen med boligalarm øker med inntektens størrelse, med urbaniseringsgrad og videre at det er størst andel i hushold med to voksne. Om det er barn eller ikke i husholdet og hvilken aldersgruppe husholdet er har ingen betydning for om man har boligalarm eller ikke.		
Stikkord Boligalarm, trygghet		

Boligalarm

SIFO-survey hurtigstatistikk 2006

av

Ragnhild Brusdal

2006

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
postboks 4682, Nydalen
0405 Oslo

Forord

Sifo-survey hurtigstatistikk 2006:

Dette notatet er basert på SIFO-surveyen 2006, der en del av spørsmålene skal gjentas over tid. Målsetningen med SIFO-surveyen er å få økt innsikt i forbrukernes situasjon, med vekt på hvordan forbrukerne orienterer seg og gjør sine valg i markedene. Respondentene har i år besvart spørsmål knyttet til; forbrukerkompetanse, forbrukerøkonomi, betalingsproblemer, politisk forbruk, grensehandel, boligalarmer, reklame, digital mestring og kroppsrelatert forbruk. Dette notatet er om anskaffelse av boligalarmer og begrunnelser for anskaffelse.

Ett tusen respondenter mellom 18 og 80 år ble i perioden 6. til 13. februar ringt opp av data-innsamlingsbyrået Norstat. For at resultatene skal være mest mulig landsrepresentative for befolkningen i Norge anno 2006, er materialet vektet/stratifisert etter kjønn, alder og region. Notatet er basert på hurtigstatistikk, som en enkel dokumentasjon før mer grundige analyser foreligger.

I referansegruppen for SIFO-surveyen sitter Irene Solberg (Forbrukerrådet), Bjørn Erik Thon (Forbrukerombudet), Ole-Erik Yrvin (Barne- og likestillingsdepartementet), Ragnhild Brusdal (SIFO), Randi Lavik (SIFO), Christian Poppe (SIFO) og Lisbet Berg (SIFO). Referansegruppen er ikke ansvarlig for innholdet i notatet.

Oslo 16 mars 2006

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING

Innhold

Forord.....	5
Innhold	7
1 Opplevelse av utrygghet	9
2 Datamateriale	11
3 Resultater	13
3.1 Hvert tredje hushold har alarm.....	13
3.2 Ulike grunner til å ha boligalarm?	14
3.3 Ulike grupper - ulike grunner til å ha boligalarm?.....	15
3.3.1 Økonomiens betydning.....	15
3.3.2 Familietypens betydning.	16
3.3.3 Alderens betydning.....	16
3.3.4 Bostedets betydning.	17
4 Oppsummering.....	19
Litteratur.....	21

1 Opplevelse av utrygghet

Mange opplever verden som farlig. At gatene er utrygge, at hjemmet er ikke uinntakelig, og at dårlig utstyr kan gjøre at vi påfører oss skader. I tillegg opplever mange at det finnes farer som vi ikke kan ta og føle på som for eksempel faren for å få i seg skadelig mat eller andre skadelige stoffer. Hvor reelt dette er, er ikke av interesse her. Det som er viktig er det faktum at mange føler seg utrygge og er opptatt av trygghet og har et forbruk som knytter seg til denne søken etter trygghet. Mange produkter som for eksempel barne- og sportsutstyr markedsføres bl.a. ved hvor sikkert det er, og sikkerhet har blitt et produkt som selger.

Ifølge Beck (1997) er risikosamfunnet kjennetegnet ved distribusjon av farer. Dette i motsetning til industrisamfunnet som var kjennetegnet ved distribusjon av varer. Et annet kjennetegn ved risikosamfunnet er at det er individualisert. Dette betyr at den enkelte opplever potensielle risikoer som skade på seg selv eller ens eiendom som et personlig anliggende. I industrisamfunnet var mye av forebyggingen av eventuelle risikoer forvaltet av det offentlige. I dag opplever vi en forskyvning av det forebyggende over på det private og på den enkelte person.

Trygghetsindustrien har i stor grad blitt kommersiell og varer og tjenester som tidligere ble distribuert på andre måter, underlegges nå markedet. Utviklingen går i retning av at sikkerhet ikke er en rettighet man har som borger, men at det er noe man i større grad må kjøpe selv. Dette er en prosess hvor markedet kommer inn på områder som tidligere var preget av andre distribusjonsformer, enten gjennom stat eller det sivile samfunn. Denne prosessen tenkes å kunne ut i tre forhold: 1) Distribusjonen av trygghet til borgerne i samfunnet er ikke lenger effektiv, 2) at effekten fra markedstenkingen smitter over og inn i den private kontekst og 3) at markedsløsninger som fremhever individualiserte og symbolske løsninger og uttrykk blir favoritisert.

Tradisjonelt har staten, markedet og det sivile samfunn, inkludert familien, vært hovedarenaene i det sosiale liv. Disse dels utfyller og dels konkurrerer med hverandre. Tradisjonelt har det vært sikre skott mellom markedet og den sosiale sfæren. I dag opplever vi at markedet griper inn og erstatter annen distribusjon på den private arena. Dette tenkes å få flere konsekvenser blant annet at det vil endre de menneskelige relasjoner.

Kommersialiseringen av nye områder gjør at vi opptrer stadig oftere som kunder på et marked. Som kunde vil oppmerksomheten være rettet mot kvaliteten og prisen på produktet. En kunde vil opptre på vegne av seg selv eller sine nærmeste, men vi også forholde seg til og forfekte allmenne universelle prinsipper som en person som har rettigheter og krav. (Kunden har alltid rett). At man begynner å tenke som kunde betyr også at institusjoner som ikke er bygget opp som markeder, som for eksempel skole og helseinstitusjoner, presses av aktører som i økende grad oppfatter seg selv som kunde. Dette betyr en privatisering av markeder som tidligere var dominert av det offentlige. Nye markeder vil etableres, og å stå utenfor vil ha visse konsekvenser.

I et forbrukerperspektiv betyr det at kunderollen er åpen for alle, men den krever ressurser, og kundenes styrke vil være ulik. Dette gjør at svake kunder i noen tilfeller vil komme til kort, samtidig som klientrollens beskyttelse i et slikt system også vil være svakere. En dominans av svake klienter vil bidra til at de offentlige tilbudene vil bli mindre og dårligere fordi de sitter igjen med de tunge sakene. Dette vil igjen åpne for urettferdighet og utestegning. På sikt kan dette på noen områder kunne skape et todelt samfunn, hvor man for eksempel får to typer trygghet med klare sosiale skillelinjer.

Dette notatet ser nærmere på kjøp og salg av trygghet, nærmere bestemt av boligalarmer. Det eies mye i de norske hjem, og mange har sikret hjem og eiendeler ved å anskaffe seg sikkerhetsalarmer. Dette er et nytt og aktivt marked. Det er nesten umulig å oppsøke et kjøpesenter eller en annet større utsalgssted uten å bli tilbudt en boligalarm, og i februar 2006 hadde SIFO noen spørsmål om boligalarmer om disse er tilknyttet alarmsentral eller ikke vites ikke.

2 Datamateriale

Datamaterialet er samlet inn i februar 2006 og tusen respondenter inngår i materialet. I det følgende skal vi se nærmere på noen kjennetegn ved de husholdene som har boligalarm og de som ikke har, og videre om noen av beveggrunnene for å anskaffe seg boligalarm varierer med ulike husholdstyper. Flere forhold kan være relevante her, og i den videre analysen er fire forhold tatt med. Dette er husholdets bruttoinntekt, familietype, alder og bosted. Fordelingene vises i tabell 1.

Tabell 1: Oversikt over fordelingene på de ulike bakgrunnsvariablene. Prosent. (N=1000).

Ulike bakgrunnsvariable:	Prosent	
Husholdets samlede inntekt: 0 til 299 000 kroner	12	
300 til 449 000 kroner	17	
450 til 599 000 kroner	14	
600 til 1 000 000 kroner	36	
Ubesvart	21	
Barnefamilier og andre	Familier med barn	34
	Familier uten barn	66
Antall voksne i hushold	1 voksen	27
	2 voksne	74
Aldersgrupper	Under 30 år	23
	30-39 år	199
	40-49 år	17
	50-59 år	20
	60 år og over	21
Bosted	Oslo	12
	By større enn 50.000	21
	By mellom 5.000 og 50.000	24
	Tettsted	23
	Landsbygd	23

3 Resultater

3.1 Hvert tredje hushold har alarm

Analysen viser at 32 prosent av husholdene oppgir at de har boligalarm, 68 prosent svarer nei. Kun 2 prosent av husholdene svarte ikke på spørsmålet¹. I det følgende skal vi se på hva som kjennetegner de husholdene som har alarm.

Andelen med boligalarm er størst blant hushold med god økonomi

Er det slik at de med høyest inntekt er mest utsatt og er derfor mest tilbøyelig til å ha boligalarm? Som mål på husholdets økonomi er det brukt husholdets samlede bruttoinntekt før skatt og avdrag. Tabell 2 viser at andelen som har boligalarm øker med inntektens størrelse og 40 prosent av husholdene i øverste inntektsgruppe har alarm mot kun 17 prosent i den laveste inntektsgruppen. Den større andelen med boligalarm i de høyeste innteksgruppene kan være både fordi disse har mer verdier å verne om, men også fordi anskaffelse av boligalarm er et økonomisk spørsmål.

Tabell 2: Andel som har boligalarm i ulike inntektsgrupper. Prosent. (N=1000).

Under 299 000 kr	300 – 449 000 kr	450-599 000 kr	600-10000 000 kr	Ubesvart
17	21	24	40	39***

*** Signifikant for $p < .001$ kji kvadrat test

Hvilke familier er mest trygghetssøkende?

En grunn for å anskaffe seg boligalarm er vissheten om at boligen er tom når man kommer hjem. Dette tenkes å være særlig aktuelt for barnefamilien fordi barn ofte kommer hjem til tomt hus etter skoletid. En annen antagelse er at hushold med kun en voksen vil være mer trygghetssøkende enn hushold med to voksne. Materialet ble derfor delt inn i hushold med henholdsvis en og to voksne og hushold med og uten barn.

Om det er barn i husholdet eller ikke har ingen signifikant betydning for om man har boligalarm eller ikke. Antall voksne har derimot en viss betydning. I hushold med 2 voksne har 35 prosent boligalarm mot 21 prosent av hushold med kun 1 voksen (Tabell 3).

¹ For å unngå høy ubesvart og/eller respondenter som kunne føle seg utrygge etter å ha oppgitt sensitiv informasjon etter at intervjuet var avsluttet, ble dette tatt opp eksplisitt av intervjuer.

Tabell 3: Andel som har boligalarm i ulike familietyper. Prosent.

	Familietype		Familietype	
	Barn N=99	Ingen barn N=217	1 voksen N=57	2 voksne N=259
Har boligalarm	29	33ns	21	35***

ns ikke signifikant

*** signifikant for $p < .001$

Alderens betydning.

Har alder noen betydning for om man har boligalarm eller ikke? En antagelse er at man blir mer engstelig med alderen, og derfor er mer tilbøyelig til å skaffe seg alarm etter som årene går? Analysen viser at alderens betydning ikke er signifikant.

Tabell 4: Andel som har boligalarm i ulike aldersgrupper. Prosent. (N=1000).

Under 30 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60 år og mer
23	19	17	20	21ns

ns ikke signifikant

Bostedets betydning

Er det tryggest å bo på mindre steder? Er det slik at der kjenner alle hverandre og døren alltid står åpen, mens mer urbaniserte steder er mer utsatt for innbrudd? Hvor man bor er organisert eller urbaniseringsgrad og andelen som har alarm øker med urbaniseringsgrad (sign for $p < .01$ kji kvadrat test). Tabell 5 viser at det er i de større byene i landet og i Oslo at andelen hushold med boligalarm er størst. Minst er den på landsbygda. Forestillingen om det gode og trygge liv på små steder versus storbyens farer ser ut til å holde stikk. Om dette er en realitet eller ikke er et annet spørsmål.

Tabell 5: Andel hushold som har boligalarm etter urbaniseringsgrad (N=993).

Oslo	By større enn 50.000	By mellom 5.000 og 50.000	Tettsted	Landsbygd
37	40	33	32	20

Sign for $p < .01$ kji kvadrattest

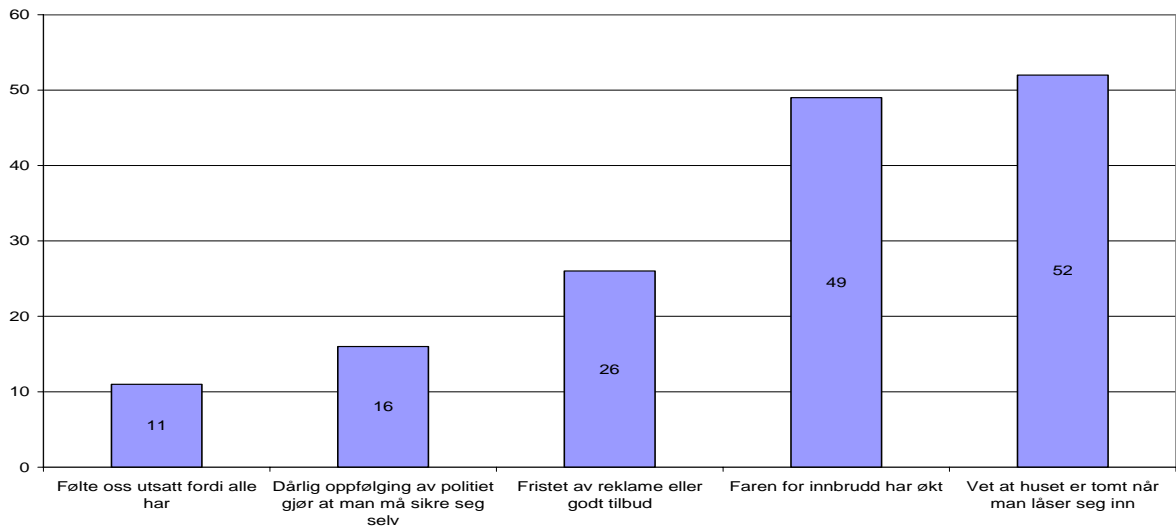
3.2 Ulike grunner til å ha boligalarm?

Det kan være mange årsaker til at man anskaffer seg boligalarm. De husholdene som hadde boligalarm ble bedt om å si seg helt, delvis eller uenig i fem utsagn i spørreskjemaet. Her ble ulike grunner for å skaffe seg boligalarm nevnt.

Figur 1 viser at det er *trygghet* som er det sterkeste motivet for å anskaffe seg boligalarm. 52 prosent oppgir at grunnen til at de anskaffet alarm er at da vet de at huset er tomt når noen i familien låser seg inn. Deretter er det utsagnet om at faren for innbrudd har økt som har fått størst tilslutning.

I den senere tid har det vært en markant økning av selgere på ulike kjøpesentre som tilbyr boligalarmer. Denne markedsføringen ser ut til å bære frukter, og 26 prosent sier at de ble fristet av reklamen eller fikk et godt tilbud på alarm.

16 prosent av husholdene sa seg enig i utsagnet om at grunnen til at de anskaffet seg boligalarm var at dårlig oppfølging fra politiet gjør at en må *sikre seg selv*. Helt til slutt var det 11 prosent som støttet utsagnet om at de følte seg utsatt fordi alle andre i *nabolaget* hadde alarm og derfor måtte de anskaffe boligalarm selv.



Figur 1: Andel som er helt enig i ulike utsagn om årsaker til at de har anskaffet seg boligalarm. Prosent.

3.3 Ulike grupper - ulike grunner til å ha boligalarm?

Det var mulig å oppgi flere grunner til at man hadde skaffet seg boligalarm. I det følgende skal vi se nærmere på om det er noen spesielle kjennetegn ved de som har oppgitt forskjellige grunner. Analysen tar utgangspunkt i de som har boligalarm og som er helt eller delvis enig i de forskjellige utsagnene.

3.3.1 Økonomiens betydning

Husholdets økonomi målt ved bruttoinntekten har ingen betydning for om man er enig eller ikke i de ulike begrunnelsene for å anskaffe seg alarm.²

² For de ulike begrunnelsene er de som er helt enig kodet 1 mens resten, både uenig, delvisenig og ubesvart er kodet 0.

Tabell 6: Andel som er helt enig i ulike begrunnelser for å ha boligalarm i ulike inntektsgrupper. Prosent. (N=305).

Begrunnelser ³	Husholdets bruttoinntekt				
	Under 299.000	300 – 449 000	450 – 599 000	600 – 10000 000	Ubesv.
Vet at huset er tomt	65	53	53	52	46ns
Faren for innbrudd har økt	33	61	53	46	52ns
Fristet av tilbud/reklame	33	27	29	27	21ns
Dårlig oppfølging må sikre seg selv	24	18	12	13	18ns
Utsatt fordi alle andre har	14	9	6	13	12ns

ns ikke signifikant

3.3.2 Familietypens betydning.

Om man har barn eller ikke kan tenkes å innvirke på begrunnelsen for å anskaffe seg boligalarm. For eksempel tenker man at familier med barn vil være mer opptatt av at huset er tomt når barna kommer hjem fra skolen etc. Verken om man har barn eller ikke, eller om man er en eller to voksne personer i husholdet har ingen effekt på hvilke begrunnelser man har for å anskaffe seg boligalarm (Tabell 7).

Tabell 7: Andel som er helt enig i ulike begrunnelser for å ha boligalarm i ulike husholdstyper. Prosent. (N=305).

Begrunnelser ⁴	Familietype		Familietype	
	Barn	Ingen barn	1 voksen	2 voksne
Vet at huset er tomt	49	53ns	41	54ns
Faren for innbrudd har økt	47	50ns	52	48ns
Fristet av tilbud/reklame	23	27ns	25	27ns
Dårlig oppfølging gjør at man må sikre seg selv	12	17ns	21	15ns
Utsatt fordi alle andre har	14	10ns	8	12ns

3.3.3 Alderens betydning

Alderen ser ut til å ha liten betydning for om man ønsker å trygge seg selv og sin bolig. Det er imidlertid en signifikant forskjell når det gjelder markedsføringen av trygghet hvor det ser ut til at sannsynligheten for at man blir fristet av tilbud og reklame øker med alderen (Sign. for $p < .05$ kji kvadrat test).

³ I tabellen over de ulike begrunnelsene er det tatt med de som er ubevart eller 'vet ikke'.

⁴ I tabellen over de ulike begrunnelsene er det tatt med de som er ubevart eller 'vet ikke'.

Tabell 8: Andel som er helt enig i ulike begrunnelser for å ha boligalarm i ulike aldersgrupper. Prosent. (N=305).

Begrunnelser ⁵	Respondentens alder				
	Under 30 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60 år og mer
Vet at huset er tomt	42	45	54	52	63ns
Faren for innbrudd har økt	39	47	46	49	61ns
Fristet av tilbud/reklame	18	18	27	28	38*
Dårlig oppfølging må sikre seg selv	12	18	23	13	16ns
Utsatt fordi alle andre har	5	8	20	11	15ns

3.3.4 Bostedets betydning.

Det er ingen signifikante forskjeller i de ulike motivene for å anskaffe seg boligalarm på de forskjellige steder.

Tabell 9: Andel som er helt enig i ulike begrunnelser for å ha boligalarm etter urbaniseringsgrad. Prosent. (N=305).

Begrunnelser ⁶	Bosted				
	Oslo	Større enn 50.000	Småby	Tettsted	Landsbygd
Vet at huset er tomt	41	49	57	50	61ns
Faren for innbrudd har økt	48	39	49	60	53ns
Fristet av tilbud/reklame	13	22	36	27	30ns
Dårlig oppfølging må sikre seg selv	9	12	25	13	18ns
Utsatt fordi alle andre har	11	8	15	16	9ns

⁵ I tabellen over de ulike begrunnelsene er det tatt med de som er ubevart eller 'vet ikke'.

⁶ I tabellen over de ulike begrunnelsene er det tatt med de som er ubevart eller 'vet ikke'.

4 Oppsummering

En relativt stor andel, 32 prosent, av husholdene har anskaffet seg bolialarm. Analysen viser at andelen med bolialarm øker med inntektens størrelse, med urbaniseringsgrad og videre at det er størst andel i hushold med to voksne. Om det er barn eller ikke i husholdet og hvilken aldersgruppe husholdet er har ingen betydning for om man har bolialarm eller ikke.

Det er flere årsaker for å anskaffe seg bolialarm, men med unntak av én svak sammenheng (eldre ser mer ut til å falle for markedsføring og gode tilbud) forklarer ingen av de forhold som er skissert her ulike begrunnelser for å anskaffe seg bolialarm. Dette kan forklares ved at andelen som har alarm og som er spurt om å begrunne dette er lite – vel 300 personer. Det er også mulig at strukturelle forhold ikke kan forklare hvorfor man har anskaffet seg alarm, men at forklaringen ligger i mer psykologiske forhold, dvs. om man er engstelig av ulike grunner. Slik sett kan det se ut som hvorvidt man føler seg utrygg ikke så mye er knyttet til faktiske forhold, men mer er å finne i Becks forståelse av risiko, dvs. noe udefinerbart som vi ikke helt kan ta og føle på.

Litteratur

Beck, Ulrich (1997): *Risiko og frihet*, Bergen: Fagbokforlaget.

