

Prosjektnotat nr.7-2006

Lisbet Berg

Forbrukerkompetanse 2006

Hurtigstatistikk fra Sifo-surveyen 2006


SIFO



Statens institutt
for forbruksforskning

National Institute
for Consumer Research

Prosjektnotat nr. 7 - 2006

Tittel Forbrukerkompetanse 2006 Hurtigstatistikk fra SIFO-surveyen 2006	Antall sider 38	Dato 03.08.2006
Title Consumer competence 2006	ISBN	ISSN
Forfatter(e) Lisbet Berg	Prosjektnummer 11-2004-45	Faglig ansvarlig sign. 
Oppdragsgiver SIFO		
Sammendrag Resultatene fra 2006 støtter hovedfunnet fra 2005: Forbrukerne holder seg oppdatert på ulike områder. Det er vanskelig, for ikke å si umulig, å holde seg oppdatert på ethvert marked man er kunde på. Vi finner fem ulike kompetanseprofiler som vi har kalt: finansiell, digital, miljøetisk, dagligvare, og fritid. Mens kvinner oftere har miljøetisk og dagligvareforbrukerkompetanse, har menn oftere digital og finansiell forbrukerkompetanse. De med høy personlig inntekt har oftere digital og finansiell forbrukerkompetanse, mens hushold med dårlig råd oftere rapporterer om høy dagligvare og miljøetisk forbrukerkompetanse. Forbrukerkompetanse varierer også etter politisk verdistandpunkt: De høyreorienterte er mer prisorienterte, og har oftere enn andre dagligvare- og finansiell forbrukerkompetanse. De venstreorienterte har oftere enn andre miljøetisk forbrukerkompetanse.		
Summary The results from 2006 support the main findings from 2005: Consumers keep themselves informed on different areas. We find five different consumer competence profiles, which we have named: financial, digital, environmentalðical, price conscious and finally those who stay informed about offers on the leisure time markets. While women more often than men are price conscious in doing their daily grocery purchases and also when it comes to environmental and ethical considerations, men more often than women possess financial and digital consumer competence. Those with high individual income also more often than others possess financial and digital competence, while those living in low-income households more often than others are price conscious in their daily purchases, as well as more environmentally and ethical conscious in their consumption. Consumer competence also varies according to political values. We find that consumers on the political right side more often are price conscious and more often possess financial competence, while consumers on the left more often report that they stay informed about environmentally issues and fair trade.		
Stikkord Forbrukerkompetanse, forbrukerinformasjon og forbrukervalg		
Keywords Consumer competence		

Forbrukerkompetanse 2006
Sifo-survey hurtigstatistikk 2006

av

Lisbet Berg

2006

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
Postboks 4682 Nydalen, 0405 Oslo
Oslo

Forord

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. Temaet for dette notatet er forbrukerkompetanse.

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, og er 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.

Innhold

Forord.....	5
Innhold	7
1 Innledning	9
2 Metode	11
2.1 Husholdsnivå eller individnivå?.....	12
2.2 Forbrukerkompetanse.....	12
2.3 Bakgrunnsvariable	14
2.4 Bivariate versus multivariate analyser	15
3 Resultater	17
3.1 Ulike kompetanseprofiler.....	19
3.2 Multivariat analyse: Hvem er gode på hva?.....	22
3.3 Kjønnsdelt forbrukerkompetanse:.....	24
3.3.1 Sivilstatus	25
3.4 Alder	28
3.5 Inntekt	29
3.6 Utdanningsnivå	32
3.7 Verdier målt gjennom politisk standpunkt.....	32
3.8 Oppsummering av bivariate sammenhenger	34
Vedleggstabeller.....	35

1 Innledning

I dagens kommersialiserte samfunn er forbrukerrollen så kompleks at gode generalister neppe finnes. Jo flere valgmuligheter, jo lenger tid tar det å skaffe seg full oversikt over et marked, og jo flere markeder, jo mindre tid blir tilgjengelig for hvert marked. I dag er valgmulighetene simpelthen så store at den enkelte forbruker kun kan ha begrenset oversikt. Informasjonsproblemet, det vil si at det tar tid å samle informasjon før gode og velfunderte valg kan tas, betyr at de færreste forbrukervalg i dag faller inn under det økonomene definerer som et nyttemaksimerende, rasjonelt valg. Men forbrukervalgene kan likevel være mer eller mindre reflekterte og rasjonelt begrunnede (begrenset rasjonalitet). Vårt sosiologiske utgangspunkt er at et velfundert, reflektert forbrukervalg avhenger av forbrukerkompetanse.

Forbrukermakt, samt det å gjøre kvalitets- og prisgunstige kjøp, avhenger av at forbrukerne har forbrukerkompetanse. Folks levekår og velferd avhenger ikke bare av inntektsnivå, men også av hvor bevisst og informert forbrukerpraksis de utøver. Gjennom SIFO-surveyen ønsker vi for det første å overvåke utviklingen i forbrukernes kompetanse på ulike forbruksområder over tid, og for det andre ønsker vi å se på fordelingen av forbrukerkompetanse. Hovedspørsmålet som stilles er: *Hvordan er forbrukerkompetansen fordelt? Hvilke grupper mestrer hvilke markeder?*

Det er ikke lett å være en god forbruker i dag. De aller færreste klarer å holde seg godt informert og oppdatert på alle markedene de beveger seg på. I SIFO-surveyen 2005 fant vi at ulike grupper av forbrukere hadde ulike forbrukerkompetanse-profiler. Noen har oversikt over dagligvaremarkedet og er prisbevisste når de gjør sine daglige innkjøp, andre har finansiell kompetanse som aktiveres når de gjør sine årlige disposisjoner på bank, forsikring og strømmarkedet, mens en tredje gruppe er mer idealistiske og fellesskapsorienterte og bevisste på miljø og etikk når de handler.

I dette notatet vil vi undersøke om tendenser vi fant i 2005 materialet gjenfinnes i 2006 materialet, når flere markeder inkluderes i analysen, og samtidig kartlegge forbrukerkompetansen på de nye områdene. I 2005 målte vi forbrukerkompetanse på åtte områder. I år har vi inkludert syv nye kompetansevariable, særlig knyttet til fritid og digital kompetanse.

Digital kompetanse er snart en nødvendighet for å mestre hverdagen. Ved siden av å være en viktig informasjonskanal er nettet i økende grad også blitt en handelskanal. For eksempel avhenger økonomisk lønnsomme bankforbindelser av at man har tilgang til nettet og har kompetanse om nettbruk. Det å handle bevisst og velfundert digitale tjenester, som for eksempel bredbånd, krever forbrukerkompetanse på høyt nivå. *Hvem behersker det å benytte nettbank? Hvem behersker de nye handelskanalene på nettet? Hvem klarer å orientere seg på bredbåndsmarkedet?*

Det hevdes at vi får stadig mer fritid, samtidig som fritiden blir mer strukturert og kommersialisert. *Vi vil også undersøke hvem som har best oversikt over konsert- og kulturtilbudet, trim- og treningstilbudet, samt ulike ferie og reisemål.*

2 Metode

SIFO-surveyen er basert på telefonintervjuer der ca. 1000 respondenter skal intervjues årlig. Noen spørsmål stilles hvert år, noen annethvert år, og noen spørsmål rettes mot dagsaktuelle temaer. Utvalget er stratifisert etter geografi og trukket tilfeldig blant fasttelefon- og mobiltelefonabonnementer med henblikk på å få et så landsrepresentativt utvalg som mulig. Fordi noen aldersgrupper, og kvinner oftere enn menn, er mer tilbøyelige til å besvare slike henvendelser enn andre, er resultatene er i tillegg vektet etter kjønn og alder.

Årets SIFO-survey ble samlet inn i perioden 6. til 13. februar. Nyhetsbildet – som kan påvirke respondentenes svar - var særlig preget av urolighetene som fulgte etter trykking av Muhammed-karikaturene i det norske Magazinet (først publisert i Jylland posten i september). Det var demonstrasjoner med brenning av norske og danske flagg i den arabiske verden. Fjerde februar ble den danske og den norske ambassaden i Damaskus, Syria, satt i brann. Vi så reportasjer i TV om at muslimske land oppfordret til boikott av både danske og norske varer. Nyhetsbildet var også preget av start snublerier i den nye samlingsregjeringen (AP, SV & SP). Både finansminister Kristin Halvorsen – som gikk offentlig ut og støttet boikott av israelske varer - og utenriksminister Jonas Gahr Støre måtte unnskyldes seg for Den israelske ambassaden. Samlet ga dette mye oppmerksomhet rundt boikott og forbrukermakt (se Berg & Terragni 2005). I motsetning til i fjor – da tiden før og under datainnsamlingen var så preget av medieoppslag om 'dumme bankkunder', strømpriser og telepriser, til at dette høyst sannsynlig påvirket svarene knyttet til finansiell forbrukerkompetanse – er det lite som tyder på at medieoppslag har preget årets datamateriale knyttet til forbrukerkompetanse.

I 2005 ble datamaterialet samlet inn av TNS Gallup, mens 2006 materialet er samlet inn av Norstat. Selv om vi har forsøkt å holde oss til samme prosedyrer, kan det likevel være små ulikheter i datainnsamlingsmåten. For eksempel viser det seg at Norstat har inkludert 17-åringer (som fyller 18 i løpet av året) i utvalget. Disse er ekskludert i de påfølgende analysene. Utvalget består dermed av 18 til 80 år gamle forbrukere bosatt i Norge.

Fordi rekkefølgen på spørsmålene og spørsmålsbatteriene kan påvirke svarene, er det tatt spesielt hensyn til dette, for å minimalisere såkalte rangeringseffekter. I og med at intervjuene foregår pr. telefon, er det også lagt stor vekt på at spørsmålene skal være svært enkle. Skjemaet er grundig testet i pre-intervjuer, og problematiske spørsmål eller vendinger som kunne misforstås er luket ut. For å sikre kvaliteten på svarene og datamaterialet er intervjuetiden satt til å være maksimum 15 minutter langt.

2.1 Husholdsnivå eller individnivå?

Det kan diskuteres om det er mest hensiktsmessig å studere forbruk på individnivå eller husholdsnivå. Det er på mange måter husholdets samlede økonomi og samlede forbrukerkompetanse som bestemmer forbruksmønsteret på den ene siden og forbrukerkompetanseavhengig velferd og levekår på den andre siden. I en femten minutters telefonsurvey er det imidlertid vanskelig å få gode svar om andre enn den som blir intervjuet. Det er vanskelig å stille spørsmål som gir gode svar både om husholdenes samlede inntekt og samlede forbrukerkompetanse. Vi har begrenset oss til å spørre etter respondentens vurdering av egen forbrukerkompetanse.

Mange har ingen, eller dårlig, oversikt over ektefelles eller samboers inntekt. Dette viser seg gjennom at vi får noe høyere sysmis (ubesvart) når vi ber om husholdets inntekt (22%), enn når vi ber om respondentens individuelle inntekt (13%). Det er bedre med røffe og grove, men valide svar, enn detaljerte, men gale anslag. Vi har derfor inkludert en enkel husholdsøkonomi variabel der respondenten vurderer husholdets økonomi som 'god', 'middels' eller 'dårlig'. Det viser seg at variabelen først og fremst skiller mellom de som mener husholdet har god versus middels økonomi, da det faktisk bare var seks prosent som svarte at husholdets økonomi er dårlig. Dette gjør variabelen mindre egnet som bakgrunnsvariabel. I de bivariate analysene er den individuelle inntektsvariabelen (respondentens individuelle inntekt) delt inn i fem inntektsgrupper. I de multivariate analysene benyttes to dummyvariable der vi ser på de som tjener aller mest og de som tjener aller minst, i forhold til resten, og vi lar sysmis gå inn i den store gruppen som er sammenligningsgrunnlaget. Det er vanskelig å få gode inntektsvariable i en telefonsurvey, fordi spørsmål om inntekt både kan oppfattes som vanskelig og sensitivt. Svakheter knyttet til inntektsvariablene kan innebære at privatøkonomiens betydning underestimeres i analysene.

2.2 Forbrukerkompetanse

Det er verken enkelt eller selvinnsynende hvordan forbrukerkompetanse best kan måles. I utgangspunktet kan man velge mellom to tilnæringer; kunnskapstester eller selvevaluering. Å måle kompetanse gjennom seriøse kunnskapstester er imidlertid for det første så plasskrevende at vi i telefonintervjuer bare ville kunne få informasjon om et par markeder i spørreskjemaet, og for det andre ville det være vanskelig å sammenligne resultater fra slike kunnskapstester over flere år, fordi spørsmålenes aktualitet ganske sikkert endres over tid. Vi fant det derfor mest hensiktsmessig å benytte oss av respondentenes selvevalueringer på vide kategorier.

Tidligere studier har vist at selvevaluering av egen kunnskap eller kompetanse, for eksempel blant studenter og elever, ikke alltid er sammenfallende med mer objektive tester. Det er særlig en tendens til at man overvurderer egen kompetanse. Et funn som går igjen er at menn er mer sjenerøse i sin vurdering av egne kunnskaper og kompetanse enn det kvinner er (Hargittai & Schafer 2006¹, Borgeraas²).

¹ Hargittai, E. og S. Schafer (2006): Differences in Actual and Perceived Online Skills: The Role of Gender, i *Social Science Quarterly* Vol. 87, Issue 2.

² Borgeraas, E. (1998): *Forbrukerkunnskap i Sverige og Norge*. En komparativ studie blant elever i videregående skole. SIFO-rapport nr. 8-1998. SIFO, Lysaker.

I årets survey ble respondentene bedt om å vurdere egen kompetanse på 15 områder, og ordlyden er – i likhet med i fjor - som følger:

- *Hvor godt vil du si at du holder deg orientert om ... (matvarepriser, bankrenter, strømpriser, osv.) på en skala fra 1 til 5 der 1 er svært dårlig og 5 er svært bra?*

Selvevalueringsspørsmålene blir stilt på en slik måte at respondentenes eget ansvar for å holde seg orientert blir vektlagt, og ikke deres vurdering av hvor tilgjengelig og god de mener informasjonen om ulike markeder og produkter er. I likhet med i fjor var andelen 'vet ikke' svært lav (0–2%) på alle spørsmålene bortsett fra på spørsmålet knyttet til rettferdig handel, der andel 'vet ikke' var på 7 prosent³. Når respondentene ikke klarer å plassere seg på fem trinns skalaen, følges samme prosedyre som 2005 der 'vet ikke' tolkes som at de slett ikke holder seg godt orientert på området og 'vet ikke' omkodes derfor og gis verdien 1 (svært dårlig orientert).

Kun de som hadde tilgang til internett og i tillegg bruker internett (minst 'sjelden') har besvart digital kompetanse spørsmålene. Hele 86 prosent av utvalget hadde tilgang på internett og var daglig, ukentlig, månedlig eller sjeldnere på nettet. I følge dette anslaget er med andre ord langt de fleste på nettet. Rundt 3 prosent svarte 'vet ikke' på digital kompetanse spørsmålene. I tillegg er det altså 14 prosent som ikke har tilgang eller aldri er på nettet. Alle disse er i denne rapporten gitt verdien 1, tilsvarende at de har svært dårlig digital kompetanse.

Spørreskjemaet inneholder et eget spørsmålsbatteri med spørsmål knyttet til digitale medier. I dette notatet benytter vi bare tre av disse variablene, mens Slette-meås gjør en mer grundig analyse av dette feltet i eget notat⁴. Mens vi i herværende notat tar utgangspunkt i hele utvalget (de uten tilgang og/eller aldri er på nettet regnes som at de mangler digital kompetanse), er det kun den såkalte internettbefolkningen som er gjenstand for analysen i det andre notatet (Slette-meås 2006).

Før presentasjon av resultater fra 2006-surveyen, viser vi fordelingen på sentrale bakgrunnsvariable i de vektete utvalgene fra 2005 og 2006:

³ I fjor var andelen 'vet ikke' på dette spørsmålet 6 prosent, selv om rettferdig handel vareutvalget har økt betydelig siste året, og fått større oppmerksomhet. Vi mistenkte i fjor at andelen som sa de var godt orientert om rettferdig handel/Max Havelaar produkter sannsynligvis var overestimert. Denne antagelsen styrkes i årets studie, der andelen nå er lavere samtidig som rettferdig handel produkter har fått langt større oppmerksomhet.

⁴ Slette-meås 2006: Digital mestring blant norske forbrukere. Sifo prosjektnotat 8-2006.

2.3 Bakgrunnsvariable

Tabell 1: Bakgrunnsvariable, vektete resultater fra 2005 og 2006. Prosent/Gjennomsnitt. (N=1033, 988)

	2005	2006
Kvinner	50%	51%
Gj.sn. alder	45år	45år
18-29år	21%	22%
30-44år	31%	29%
45-59år	28%	28%
60-80år	21%	21%
Høyere utdanning	41%	40%
Median husholds inntekt	400.000NoK	500.000
Dårlig råd	4%	6%
Middels	39%	37%
God råd	57%	56%
Median pers. inntekt	300.000NoK	300.000NoK
Inntil 120.000	12%	10%
121-250.000	23%	20%
251-350.000	30%	28%
351-550.000	25%	21%
Over 550.000	6%	8%
Sysmis	3%	12%
Inntekt max. 120.000NoK		10%
Inntekt min. 500.000NoK		14%
Bor alene	19%	21%
Alene med barn	5%	6%
Par uten barn	30%	31%
Par med barn	38%	33%
Bor hos foreldre	6%	7%
I kollektiv/annet	3%	3%
Enslig kvinne	15%	14%
Enslig mann	10%	13%
Kvinner i parforhold	32%	33%
Menn i parforhold	35%	31%
Kvinn hos foreldre/annet	3%	4%
Menn hos foreldre/annet	5%	6%
RV		1%
SV		8%
AP		27%
Venstre		4%
Sp		4%
Krf		5%
Høyre		10%
Frp		18%
Andre/Vil ikke oppgi/vet ikke		24%

Som forventet, og vist, er det ikke store forskjeller i fordelinger på bakgrunnsvariablene i 2005 og 2006. Dette tyder på at begge materialene er rimelig landsrepresentative og sammenlignbare. Forskjeller i fordelingene kan ikke tolkes som endringer i befolkningens kjennetegn. Dette er snarere små utvalgsskjevheter i materialene som er vanskelig å unngå i telefonintervjuer med tusen respondenter.

2.4 Bivariate versus multivariate analyser

I bearbeidingen av dataene har vi benyttet både bivariate og multivariate analyser. I bivariate analyser inngår to variable, mens det i multivariate analyser inngår minst tre variable.

Begge analysetyper kan i prinsippet bygge på både prosentberegninger og korrelasjoner, men det er ikke vanlig med prosentanalyse som inkluderer mer enn tre variable (trivariat analyse). Mens prosentberegninger viser relative størrelser (0 til 100%), viser korrelasjoner relative sammenhenger (-1 til +1).

I bivariat prosentanalyse kan vi for eksempel få et bilde av hvor store andeler menn versus kvinner som mener de holder seg godt orientert om forsikringspriser, og hvorvidt prosentdifferansen er signifikant eller ikke. I multivariat regresjonsanalyse undersøker vi betydningen av kjønn samtidig som vi tar hensyn til andre variables innvirkning. Vi kan da undersøke om kjønn gir signifikante utslag på den avhengige variabelen når et sett av andre uavhengige variabler holdes konstant (kontrolleres for), og samtidig undersøke hvilken av de uavhengige variablene – for eksempel kjønn eller inntekt - som har størst effekt på for eksempel finansiell forbrukerkompetanse.

I den bivariate analysen finner vi at kjønn og finansiell forbrukerkompetanse korrelerer signifikant (-.16**). I den multivariate analysen finner vi at kjønn fortsatt har betydning for det vi har kalt finansiell forbrukerkompetanse (-.13**) ⁵ når det kontrolleres for (holdes konstant) andre kjennetegn som utdanning og inntekt. Dette innebærer at en liten del av kjønnsforskjellene skyldes utdannings- og inntektsforskjeller, men at hoveddelen av den bivariate kjønnsforskjellen likevel ikke lar seg bortforklare av at kvinner og menn har ulike utdanning og inntekt. Kjønn i seg selv - eller andre faktorer knyttet til kjønn enn det vi har inkludert i analysen - har betydning for hvor godt man holder seg orientert.

Grunnen til at vi ikke bare benytter multivariate analyser, er at bivariate forskjeller er interessante i seg selv: Kjønn er en grunnkategori i samfunnet, og det er interessant å undersøke om kvinner og menn som grupper har ulike forbrukerkompetanse, selv om man kan vise gjennom multivariate analyser at dette delvis skyldes at menn og kvinner har ulike kjennetegn og livsløp (at forskjeller kan kontrolleres bort). Bivariate prosentfordelinger gir dessuten et mer substansielt bilde av hvor mange som mener de holder seg orientert på de ulike områdene.

Etter en kort univariat presentasjon av kompetansevariablene som inngår i analysen, starter dette notatet med multivariate analyser. Basert på særlig fjorårets studie av forbrukerkompetanse har vi klare spørsmål, forventinger og hypoteser om hvilke resultater og sammenhenger materialet vil vise. Vi starter med faktoranalyse for å undersøke om vi finner de samme dimensjonene i materialet som i fjor. Faktoranalyse innebærer at vi søker etter respondentenes svarmønstre i materialet. Mer presist benyttes faktoranalysen til å redusere årets 15 forbrukerkompetansevariable til 5 forbrukerkompetanseprofiler. Vi finner altså i år som i fjor at forbrukerkompetansevariablene klumper seg sammen i ulike profiler.

Vi kan dermed rasjonalisere analysen noe og studere forbrukerkompetansen gjennom å se på fem forbrukerkompetanseprofiler i stedet for femten ulike forbrukerkompetanseområder. Basert på faktoranalysen konstrueres fem indekser som nyttes som avhengige variable i den videre multivariate regresjonsanalysen.

Regresjonsanalyser forutsetter en teori eller oppfatning om hvilke årsakssammenhenger vi forventer å finne. I regresjonsmodellene inkluderes fem uavhengige variable (kjønn, alder,

⁵ De standardiserte regresjonskoeffisientene (beta) tilsvarer korrelasjonskoeffisienter (pearson corr) der det er kontrollert for de andre uavhengige variablene som inngår i regresjonsligningen. I en regresjon med bare én uavhengig variabel er beta = pearson corr.

utdanningsnivå, inntekt, og politisk verdistandpunkt) med antatt effekt på de avhengige kompetanseprofilvariablene: Finansiell, digital, dagligvare, miljøetisk og fritids forbrukerkompetanse.

Etter den multivariate analysen går vi mer detaljert og bivariat til verks. I figurs form viser vi hvilke områder ulike grupper av forbrukere har god forbrukerkompetanse om. Gruppene vi ser på er de samme som ble benyttet som uavhengige variable i regresjonsanalysene. Vi undersøker altså hvordan kvinner som gruppe, versus menn som gruppe, holder seg orientert på våre femten ulike forbruksområder, deretter sammenlignes forbrukerkompetansen til ulike aldersgrupper, utdanningsgrupper, inntektsgrupper og til slutt sammenlignes forbrukerkompetansen til høyre- og venstreorienterte forbrukere.

3 Resultater

I forskningslitteraturen om forbrukerutdanning (consumer education) skilles det mellom forbrukerkompetanse knyttet til å maksimere egeninteresse og forbrukerkompetanse knyttet til fellesskapets interesse (f.eks ego-centric versus eco-centered⁶). I SIFO-survey'en har vi både vært opptatt av å få et bilde av forbrukernes evne til å ta økonomisk gunstige valg ut fra egeninteresse og forbrukernes evne til å tenke lenger enn umiddelbar egen nytte og dermed velge miljøvennlig og etisk forsvarlig.

Både politiske og forskningsmessige bekymringer rettet mot manglende prisbevissthet knyttes særlig opp mot ressursfattige forbrukere, som kommer enda dårligere ut dersom de i tillegg til svak økonomi også er lite prisbevisste, med andre ord har lav forbrukerkompetanse. I tillegg er en viktig forutsetning for at markedsmekanismene skal fungere at forbrukerne følger sin egeninteresse gjennom å være pris- og kvalitetsbevisste.

Det å være samfunnsbevisst og ta hensyn til fellesskapets interesser når man gjør sine valg i markedene, settes i sammenheng med politisk forbruk. Mange vil for eksempel si at en viktig forutsetning for at verden skal bestå er at vi som forbrukere handler miljøbevisst. Og at etikk i seg selv må være et overordnet mål, også når vi er forbrukere. Det å være miljøetisk bevisst – som vi kaller det i denne rapporten – betyr ikke at man overhodet ikke tar hensyn til pris og kvalitet før man handler. Det å være miljøetisk bevisst betyr mer at man i tillegg til pris og kvalitet også vurderer - og vektlegger - etiske og miljømessige aspekter ved et kjøp. Miljøetisk forbrukerkompetanse er en mer avansert kompetanse enn bare det å være pris- og kvalitetsbevisst ut fra egeninteresse.

Gunstige forbruksvalg forutsetter i økende grad datakunnskap og tilgang til nettet. I denne rapporten har vi derfor med en tredje type kompetanse, digital forbrukerkompetanse. Digital kompetanse er nødvendig for å finne fram til de mest pris- og funksjonsgunstige digitale løsningene, men digital kompetanse er også nyttig for å gjøre gunstige kjøp på andre markeder. Internett gir tilgang til informasjon og prisoversikter i markedene, og ofte er on-line transaksjonstjenester billigere enn gjennom de tradisjonelle kanalene.

Vi har stilt spørsmål ved hvor godt forbrukerne mener de holder seg orientert om:

- matvarepriser,
- prisforskjeller mellom dagligvarebutikker,
- bankrenter,
- strømpriser,
- telepriser,
- priser på forsikring
- miljøvennlig forbruk,
- utvalget av økologiske matvarer,

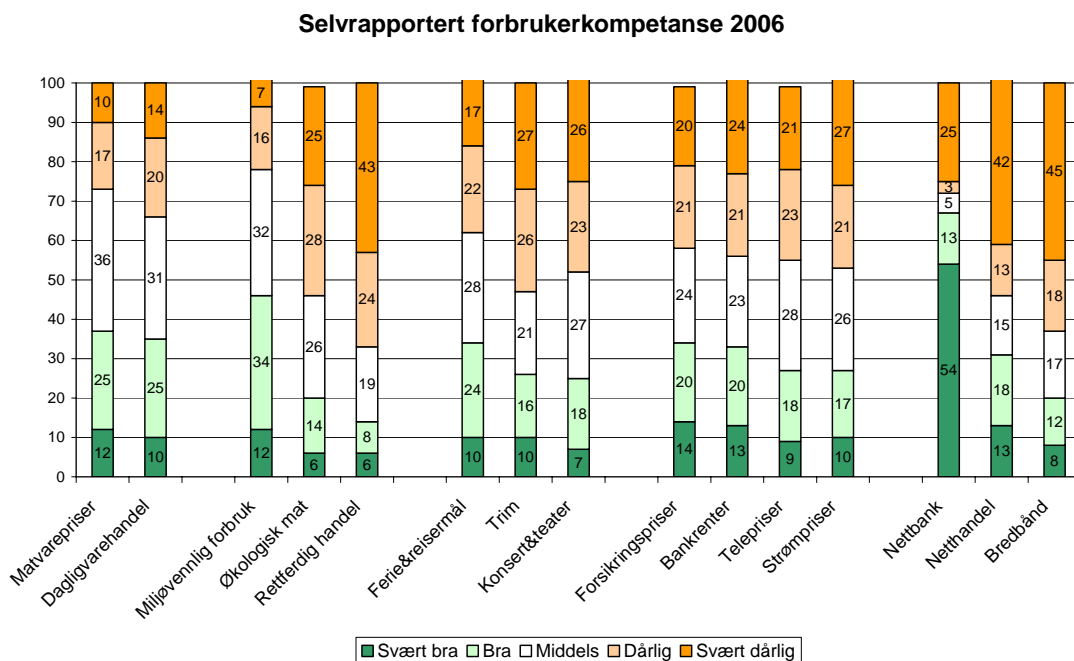
⁶ Jette Benn (2004): Consumer education between 'consumership' and citizenship: experiences from studies of young people. *International Journal of Consumer Studies* 28, 2004, pp108-116.

- Max Havelaar eller andre rettferdig handel produkter,
- ferie- og reisemål,
- konsert og teater tilbudet,
- trim og treningstilbudet.

Og hvor godt de mener å beherske det å

- benytte nettbank,
- handle varer og tjenester over nettet,
- samt hvor godt de holder seg orientert på bredbåndsmarkedet.

Figur 1 gir en oversikt over forbrukernes vurdering av sin egen kompetanse på alle de femten områdene:



Figur 1: Hvor godt forbrukerne mener de holder seg orientert på ulike varemarkeder. Prosent. Vektet etter geografi, kjønn og alder. (N=989)

I figur 1 har vi delt inn markedene i fem hovedområder knyttet til kompetanse på; dagligvarer, miljø&etikkk, fritid, finans og tilslutt digital kompetanse. De grønne feltene viser andeler med god kompetanse, mens de oransje feltene viser andeler med svak eller dårlig kompetanse. I likhet med resultatene fra i fjor, viser figur 1 at respondentenes vurdering av egen kompetanse i snitt er ganske middelmådig. Selv om vi regner med at det er en tendens til at noen forbrukere vil overdrive egen kompetanse, ser vi at på elleve av de femten områdene er det faktisk flere som vurderer sin kompetanse som dårlig enn som god. Bortsett fra det å benytte nettbank, ligger medianverdien på 'middels god' eller lavere. Og resultatene er sannsynligvis snarere underestimert enn overestimert⁷.

Mens svært mange sier de holder seg godt orientert om miljøvennlig forbruk, er forbrukerne – i følge seg selv – dårligst orientert om rettferdig handel produkter, bredbånd og økologisk mat. Flest gode forbrukere finner vi når vi spør om hvor godt de behersker det å bruke nettbank. Mens to av tre sier de behersker nettbank, er det bare én av tre som sier de er gode på

Som nevnt i metodekapittelet er det lettere å overvurdere enn å undervurdere egen kompetanse. Blant alle kandidatene som tok en høyere universitetsgrad i 1990, var det for eksempel bare 6 prosent som vurderte sitt karakternivå på hovedstudiet som 'litt dårligere enn gjennomsnittet', mens 66 prosent mente karakternivået lå litt eller langt over gjennomsnittet. Berg (1997:267) Studieløpet. Om tidsbrukvalg, faglige valg og kunnskapsteoretiske valg. Rapport 3/97 NIFU, Oslo.

bankrenter. Man kunne tenke seg at de som er opptatt av å redusere bankkostnader både behersker nettbank og er bedre enn andre på renter, altså at det er en sterk sammenheng mellom de to områdene. Når vi undersøker dette finner vi riktignok en sammenheng, men den er forbausende svak ($r = .08^*$). Prosentvis tilsvarer dette at 24 prosent er gode på nettbank og renter, mens mange flere, 43 prosent, er gode på *bare* nettbank og 9 prosent er gode på *bare* renter. Dette tyder på at det å velge (å lære seg å bruke) nettbank ofte motiveres av andre ting enn økonomisk lønnsomhet. Man kan altså godt være god på nettbank uten å ha oversikt over hvilke banker som gir gunstige renter.

3.1 Ulike kompetanseprofiler

I 2005 materialet fant vi 3 ulike kompetanseprofiler. I 2006 materialet har vi som nevnt tatt inn variable som måler både digital forbrukerkompetanse og det vi har kalt fritids forbrukerkompetanse. Er det slik at de to nye områdene overlapper med de tre opprinnelige hovedområdene fra i fjor? Er det for eksempel slik at de som har digital kompetanse gjerne er de samme som har finansiell kompetanse? Vil vi fortsatt finne tre dimensjoner (kompetanseprofiler) i materialet, eller vil vi få flere kompetanseprofiler når vi inkluderer nye kompetanseområder i analysen?

Gjennom korrelasjonsanalyse får man et spesifikt bilde av hvor sterke sammenhengene er mellom hvert enkelt av de ulike kompetanseområdene. Med 15 kompetanseområder er det til sammen $n(n-1)/2 = 15(15-1)/2 = 105$ kombinasjonsmuligheter. De femten sterkeste sammenhengene er satt opp her:

Tabell 2: De sterkeste korrelasjonene (pearsons corr. > .20) mellom våre femten kompetanseområder. Bivariate korrelasjoner. Vektet etter geografi, kjønn & alder (N=989).**

DAGLIGVARE FORBRUKERKOMPETANSE:	Pearson corr.
Matvarepriser* Dagligvarebutikker	.52**
FINANSIELL FORBRUKERKOMPETANSE:	
Strømpriser * Bankrenter:	.39**
Forsikringspriser * Bankrenter	.33**
Forsikringspriser * Strømpriser	.31**
DIGITAL FORBRUKERKOMPETANSE	
Bredbånd * Netthandel	.37**
Nettbank*Netthandel	.33**
Bredbånd * Nettbank	.28**
MILJØTISK FORBRUKERKOMPETANSE	
Økologisk * Max Havelaar	.34**
Økologisk * Miljøvennlig forbruk	.31**
Miljøvennlig forbruk * Max Havelaar	.24**
FRITIDS FORBRUKERKOMPETANSE:	
Konsert&teater * Trim&treningstilbud	.26**
Konsert&teater * Ferie&reisemål	.24**
BLANDET:	
Strømpriser * Telepriser	.28**
Bankrenter * Telepriser	.23**
Bredbånd * Telepriser	.28**

**= sig. .001%-nivå

Resultatene viser at de sterkeste sammenhengene klumper seg sammen gruppevis. Vi gjenfinner de tre profilene fra i fjor: dagligvare-, finansiell- og miljøtisk forbrukerkompetanse. I tillegg ser de nye variablene ut til å danne to nye profiler: digital- og fritids- forbrukerkompetanse.

Korrelasjonene vist over, tyder så langt på at de nye kompetanseområdene ikke sammenfaller med de tre opprinnelige profilene fra i fjor, og at 2006-materialet ser ut til å fordele seg i fem ulike kompetanseprofiler. Men det er ett avvik: I 2005 falt telepriskompetanse inn under dagligvarekompetanse. I årets materiale korrelerer telepriskompetanse både med digital og finansiell kompetanse (men som vi skal se i den kommende faktoranalysen, faller den til slutt utenfor både den digitale og finansielle profilen). De som er gode på bredbånd (digital kompetanse) er også gode på telepriser. I og med at tele og digitale nett møtes i bredbånd, er dette substansielt logisk og forståelig. Likevel tyder de andre korrelasjonene på at de som har digital forbrukerkompetanse hovedsakelig ikke sammenfaller med de som har finansiell forbrukerkompetanse.

Den sterkeste sammenhengen mellom våre utvalgte kompetanseområder finner vi mellom det å holde seg orientert om matvarepriser og det å holde seg orientert om prisforskjeller mellom dagligvarebutikker ($r = .52^{**}$)⁸. Dette er logisk i og med at begge variablene er knyttet opp mot dagligvaremarkedet, og viser til to forskjellige økonomisk rasjonelle tilnæringer for kjøp av rimelige dagligvarer.

Blant de 105 mulige kompetanse-kombinasjonene, er bare én signifikant negativ; korrelasjonen mellom det å være prisbevisst på matvarer og det å ha god kompetanse om netthandel. De som handler gunstig på nettet, er altså sjeldent prisbevisste når de handler mat⁹.

Resultatene fra i fjor viste noe uventet at det å holde seg orientert om telepriser falt i samme gruppe som det å holde seg orientert om matvarepriser, og ikke sammen med det å holde seg orientert om strømpriser, bankrenter og forsikringspriser, slik vi hadde forventet. Årets korrelasjoner vist over kan imidlertid tyde på at telepriser er en del av den finansielle kompetanseprofilen. Gjennom faktoranalyse kan vi undersøke om vi finner nettopp de fem dimensjonene i materialet som korrelasjonsanalysen over tyder på:

Tabell 3 Faktoranalyse basert på 15 forbrukerkompetansevariable. Faktor 1 (Finansiell) forklarer 13%, Faktor 2 (Digital)11%, Faktor 3 (Miljøetisk) 11%, Faktor 4 (Dagligvare), og Faktor 5 (Fritid) forklarer 10 prosent av variansen (Total forklart varians = 55%) (N=989)

Component Score Coefficient Matrix

Forbrukerkompetanse:	Finansiell	Digital	Miljøetisk	Dagligvare	Fritid
Matvarepriser	-,053	-,005	-,015	,570	-,027
Prisnivå butikker	-,044	,033	-,018	,565	,015
Bankrenter	,394	-,040	,006	-,088	-,009
Strømpriser	,416	-,129	,012	-,056	-,023
Telepriser	,231	,101	-,051	,082	,044
Forsikringspriser	,365	-,019	-,001	-,054	-,074
Miljøvennlig	,014	-,059	,407	-,033	-,009
Økologisk mat	-,042	,037	,484	-,049	-,036
Max Havelaar	,007	,034	,485	,029	-,148
Reise&fritid	,002	-,013	-,111	,042	,473
Treningstilbudet	-,029	-,031	-,101	,015	,516
Konsert&teater	-,060	-,034	,058	-,097	,472
Nettbank	-,070	,440	,010	,017	-,044
Netthandel	-,090	,473	-,017	,011	,023
Bredbåndmark	,108	,399	,020	,012	-,059

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

⁸ Dette tilsvarer at 53 prosent verken mener de holder seg godt orientert om matvarepriser eller butikkenes prisnivå, 25 prosent holder seg orientert om både matvarepriser og butikkenes prisnivå, 10 prosent holder seg bare orientert om matvarepriser og 12 prosent har kun oversikt over butikkenes prisnivå.

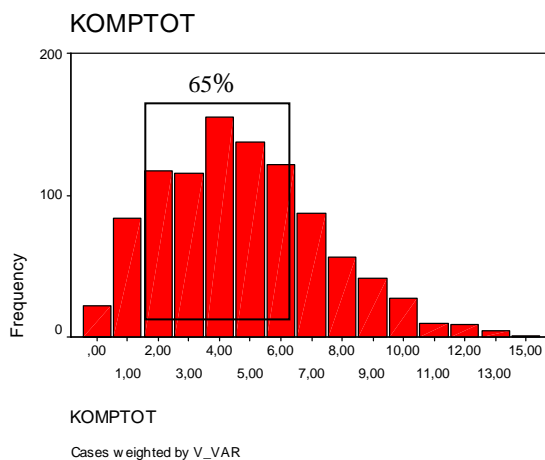
⁹ Prosentvis er 21 prosent gode på bare netthandel, 28 prosent er gode på bare mat mens ni prosent gode på både netthandel og matvarepriser og 42 prosent er verken gode på det ene eller andre.

En faktoranalyse reduser et større antall variable til et mindre sett av faktorer. Tabell 2 viser at de femten variablene kan reduseres til fem faktorer. Faktoranalysens fem faktorer eller dimensjoner viser samme mønster som forventet etter korrelasjonsanalysen. Finansiell kompetanse og digital kompetanse er de to sterkeste faktorene, deretter følger miljøetisk kompetanse, dagligvarekompetanse og til slutt fritidskompetanse. Vi ser imidlertid at det å holde seg orientert om telepriser ikke faller inn under det vi har kalt finansiell kompetanse etter tommelfingerregelen om at variabelen bør veie minst .3 for å regnes med i dimensjonen. Men teleprisvariabelen faller heller ikke inn i dagligvaredimensjonen slik den gjorde i 2005 materialet. Den gir noe vekt til både den finansielle-, den digitale- og dagligvareforbrukerkompetanseprofilen, og faller altså ikke pent inn i noen av faktorene.

Samlet viser analysen – og støtter dermed resultatene fra 2005 – at forbrukerne har ulike kompetanseprofiler. Vi kan også undersøke hvor mange områder gjennomsnittsforbrukeren holder seg orientert om, gjennom å telle hvor mange kompetanseområder den enkelte forbruker sier de holder seg godt eller svært godt orientert på:

Tabell 4: Andeler som sier de har god eller svært god forbrukerkompetanse på fra ingen til alle femten kompetanseområdene. Prosent. Vektet etter geografi, kjønn og alder. (N=989)
KOMPTOT

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
,00	22	2,2	2,2	2,2
1,00	84	8,5	8,5	10,7
2,00	117	11,8	11,8	22,5
3,00	115	11,7	11,7	34,2
4,00	155	15,7	15,7	49,8
5,00	137	13,9	13,9	63,7
6,00	122	12,3	12,3	76,0
7,00	88	8,9	8,9	84,9
8,00	56	5,7	5,7	90,6
9,00	42	4,2	4,2	94,8
10,00	27	2,8	2,8	97,5
11,00	10	1,0	1,0	98,5
12,00	9	,9	,9	99,4
13,00	4	,5	,5	99,9
15,00	1	,1	,1	100,0
Total	989	100,0	100,0	



Figur 2: Antall som sier de har god eller svært god forbrukerkompetanse på fra ingen til alle femten kompetanseområdene. Prosent. Vektet etter geografi, kjønn og alder. (N=989)

Tabell 4/figur 2 viser at bare én person¹⁰ (0,1 prosent) sier seg kompetent på alle de femten områdene. Og to prosent sier de ikke har god kompetanse på noen av områdene. De fleste – 65 prosent mener seg kompetente på mellom 2 og 6 områder. Underlagsmaterialet viser at gjennomsnittsforsbrukeren holder seg godt orientert på nesten fem av de femten områdene (4,8). I 2005 holdt gjennomsnittsforsbrukeren seg godt orientert om omtrent tre av åtte områder (2,9). Resultatene fra 2006 støtter hovedfunnet fra 2005: Forbrukerne holder seg oppdatert på ulike områder. Det er vanskelig, for ikke å si umulig, å holde seg oppdatert på ethvert marked man er kunde på.

3.2 Multivariat analyse: Hvem er gode på hva?

I det foregående har vi sett at de femten enkeltområdene kunne deles inn i fem forskjellige forbrukerkompetanseprofiler, og at den enkelte forbruker sjeldent behersker brede segmenter av vare- og tjeneste markedene. I det følgende skal vi undersøke om det er spesielle grupper av forbrukere som mener de holder seg godt orientert på de ulike områdene.

Gjennom regresjonsanalyse kan vi få et bilde av hva som kjenner seg forbrukerne som behersker henholdsvis de finansielle markedene, digitale medier, er miljøetisk bevisste, er prisbevisste når de handler dagligvarer og/eller holder seg godt orienterte om fritidstilbud som teater, konsert, trim og reiser. Mer presist kan vi gjennom regresjonsanalyse se hvilke kjennetegn ved forbrukerne som gir økt sannsynlighet for at de har eller ikke har kompetanse på de ulike hovedområdene.

I analysen inkluderes kjønn, alder, utdanningsnivå, inntekt og politisk verdigrunnlag som uavhengige bakgrunnsvariable, fordi disse forholdene antas å ha selvstendig effekt på forbrukerkompetansen. Nedenfor redegjøres kort for hvilke sammenhenger vi forventer å finne:

Kjønn: Som vist i fjorårets undersøkelse er det rimelig å forvente at forbrukerkompetansen er sterkt kjønn. Kvinner og menn ser ut til å være interessert i, og ha hovedansvar for, ulike deler av markedene.

Alder: I fjorårets studie av åtte markeder kunne det også se ut som om man jevnt over ble bedre forbruker etter hvert som man ble eldre (alderseffekt). Men det var ett unntak, og det var på telepriser, som er forståelig ut fra at det spesielt er de unge som er storforbrukere av mobilnettet (generasjonseffekt). I år har vi med nok et felt der vi antar at det er de unge som holder seg best orientert. Det er godt dokumentert i andre studier at de unge er mer aktive og kan mer enn de eldre om data og nettbruk, og det er derfor rimelig å forvente at den digitale kompetanse ikke øker, men tvert i mot synker med alderen (generasjonseffekt). Vi antar altså at ulike aldersgrupper har ulike rammebetingelser og dermed holder seg oppdatert på ulike områder.

Utdanningsnivå: Vi skiller mellom de som har utdanning på universitets- og høyskolenivå og resten. Er det slik at kunnskap gjennom utdanning gir bedre evne til å forstå og nyttiggjøre seg enkelte av markedene? Finner vi for eksempel tegn til at de med høyere utdanning holder seg bedre orientert på de abstrakte, finansielle markedene? Mens de med mindre utdanning er mer oppdaterte og prisbevisste på de mer konkrete dagligvaremarkedene? I fjorårets studie fant vi noe blandede resultater. Vi vil studere dette videre i årets materiale.

Inntekt: Det benyttes dummyvariable som skiller ut de med personlig inntekt under 120.000¹¹ (10%) og de som har personlig inntekt over 500.000 (13%). Det kan diskuteres om forbruk best studeres på individnivå eller på husholdsnivå (se metode). I og med at den avhengige variablene måler den enkeltes forbrukerkompetanse, gir det også best mening å benytte et individuelt inntektsmål. I fjorårets studie var sammenhengen mellom økonomi og forbrukerkompetanse lavere enn forventet. Vi tror dette skyldes måleproblemer. Det var

¹⁰ Dette er en kvinne i 40-årene, med mann og barn, bosatt i liten by, middels inntekt og vurderer husstandens økonomi som middels.

¹¹ Minstepensjon for enslig = 113.000 pr. mai 2006

imidlertid tendenser til at de med god økonomi oftere så ut til å økonomisere gjennom sine årlige opptredener på de finansielle markedene (strøm, bank og forsikring), mens de med dårligere økonomi i større grad sparte penger i sitt daglige forbruk av mat og andre dagligvarer. En rimelig antagelse er at de med svært høye lønninger har svært dårlig tid, og at de dermed ikke tar seg tid til å holde seg oppdatert på det tidkrevende dagligvaremarkedet, men at de i større grad holder seg oppdatert på de finansielle markedene. De med god råd har antageligvis også mer å tjene på de finansielle markedene fordi de gjerne har større og flere eiendommer/lån.

Politisk verdigrunnlag: Vi har i år også inkludert en variabel som måler partitilhørighet. Vi benytter igjen dummyvariable som skiller mellom de som oppgir at de ville stemt til høyre (Frp & H, til sammen 28%) og de som ville stemt til venstre (RV, SV & AP, til sammen 36%), med resten som sammenligningsgrunnlag. En vanlig antagelse er at venstreorienterte er mer idealistiske og mer opptatt av politisk forbruk og fellesinteresser, enn høyreorienterte som antas å være mer materialistiske og økonomisk rasjonelt opptatt av egen nytte. Hvis dette er riktig, skulle de høyreorienterte være mer prisbevisste med høy finansiell forbrukerkompetanse, mens de venstreorienterte skulle holde seg mer oppdatert på miljø og etikk.

Vi kjører fem regresjonsanalyser, for å undersøke hva som kjennetegner forbrukere med kompetanse på ulike områder¹²:

Tabell 5: Hvilke forbrukere har mest finansiell, digital, miljøetisk, dagligvare og fritidsforbrukerkompetanse? Fem lineære regresjonsanalyser. Signifikante betakoeffisienter.

Se vedleggstabeller 1-5. (N=989)

Uavhengige Variable:	Avhengige variable: Forbrukerkompetanseprofiler:				
	Finansiell (3-15)	Digital (3-15)	Miljøetisk (3-15)	Dagligvare (2-10)	Fritid (3-15)
Kvinne=1	-.13**	-.19**	.08*	.19**	.12**
Alder	.31**	-.39**	.13**	-.10**	-.10**
Høyere utd.=1	.07*	.23**	.16**	-	.21**
Inntekt max 120.000	-.07*	-.11**	-	-	-
Inntekt min. 500.000	-	.11**	-.08*	-	-
Stemmer RV,SV,AP	-	-	.10**	-	.12**
Stemmer Frp,H	.12**	-	-.10**	.15**	.08*

**= minst sig. .01nivå, *=minst sig. .05 nivå.

Betakoeffisientene i tabell 5 kan leses og tolkes både horisontalt og vertikalt. Hvis vi først sammenligner estimatene horisontalt, ser vi hvilke områder ulike grupper av forbrukere er signifikant bedre eller dårligere enn andre på, når de andre bakgrunnsvariablene holdes konstant:

Først linje viser at forbrukerkompetansen er sterkt kjønnet: Kvinner holder seg bedre orientert enn menn, alt annet likt, om det vi har kalt miljøetikk, dagligvarer og fritidsmarkedene. Menn holder seg på den annen side bedre orientert enn kvinner på de finansielle markedene, og de har også i følge seg selv langt bedre digital kompetanse.

Andre linje tyder på at de unge er best på noen områder, mens de eldre er best på andre. Vi må altså forkaste fjorårets hypotese om at man blir en 'bedre' forbruker med årene. I likhet med i fjor tyder dataene på at man blir bedre orientert om både de finansielle markedene, dagligvaremarkedet og også om miljø og etikk med alderen. Men i følge analysen er det de yngre som har best greie på fritidsmarkedet, og ikke uventet er det også de yngre som har høy digital kompetanse. Og selv om vi helst kun kommenterer på om resultatene er positivt eller ne-

¹² De fem kompetanseprofil indeksvariablene framkommer gjennom å addere verdiene på de variablene som veier tungt på de ulike faktorene. Eks. Finansiell forbrukerkompetanse (3-15) = kompetanse bankrenter (1-5) + kompetanse strømpriser (1-5) + kompetanse forsikringspriser (1-5).

gativt signifikante, er det grunn til å merke seg den særlig sterke effekten av aldersvariabelen på digital kompetanse.

I årets analyse gir utdanningsnivå signifikante utslag på fire av de fem hovedområdene. Bortsett fra for dagligvarer, som i fjor slo ut signifikant negativt, vurderer de med høyere utdanning sin egen forbrukerkompetanse oftere enn andre som god.

De to inntektsvariablene tyder som forventet på at de med lav inntekt sjeldnere enn andre er gode på finansielle tjenester og digitale medier. Mens de med gode inntekter har høy digital kompetanse, men lite miljøetisk kompetanse.

Verdivariablene viser også forventede resultater: De som stemmer Fremskrittspartiet og Høyre, som vi antok var mer materialistiske og mer orientert mot økonomisk egeninteresse enn andre, rapporterer ganske riktig oftere enn andre om at de er prisbevisste både på de finansielle markedene og på dagligvaremarkedene, mens de sjeldnere enn andre holder seg orientert om miljøvennlig forbruk, økologisk mat og rettferdig handel. Det er videre som forventet venstresiden, som vi antok var mer fellesskapsorienterte, som oftest rapporterer om at de holder seg godt orientert om de miljøetiske markedene.

Vi hadde ingen antagelser om hvordan partipreferanser skulle slå ut på fritidsforbrukerkompetanse, og resultatene viser at det er velgere både til høyre og venstre som signifikant oftere enn midtkategorien sier at de holder seg orientert om fritidsmarkedet. Kanskje dette kan tolkes til at det er de mest engasjerte, uansett om det er til høyre eller venstre, som er mest opptatt av teater, konserter, trim, trening og reisetilbud?

Hvis vi leser tabell 5 vertikalt, kan vi se hvilke kjennetegn ved forbrukerne som er overrepresentert blant de som har kompetanse på de forskjellige områdene:

Det er størst sannsynlighet for å finne en med *finansiell forbrukerkompetanse* hvis man spør eldre, høyreorienterte, menn, ikke de med dårlig råd, men de med høyere utdanning.

Det er særlig de yngre, menn, de med høyere utdanning og de med høy inntekt, som har digital forbrukerkompetanse.

Det er særlig de litt eldre, de venstreorienterte, kvinner, de med høy utdanning, men de uten høy inntekt, som holder seg orientert om miljøvennlig og etisk handel.

Det er særlig de eldre, de høyreorienterte og kvinner, alt annet likt, som er prisbevisste når de handler dagligvarer.

Så langt viser analysen også at det er de politisk engasjerte på høyre og venstre siden, de yngre, kvinner, og de med høyere utdanning som er mest opptatt av fritidsmarkedet, her målt gjennom forbrukerkompetanse knyttet til konsert og teater-tilbudet, trim og treningstilbudet, samt ferie og reisemål.

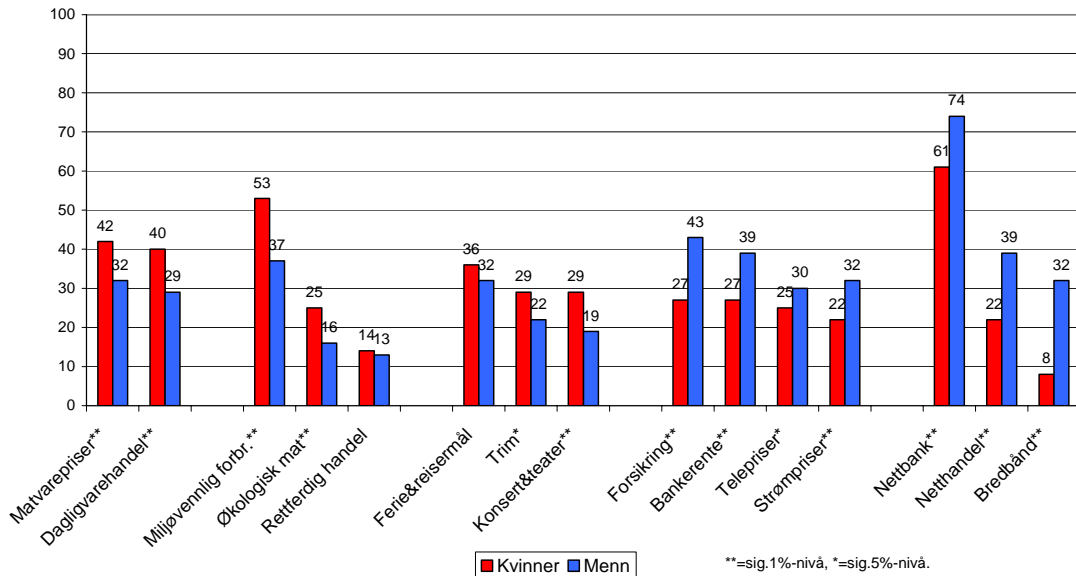
I det følgende skal vi referere mer detaljert de femten enkeltmarkedene i bivariate analyser.

3.3 Kjønnsdelt forbrukerkompetanse:

Den multivariate analysen viste at kjønn hadde en egen selvstendig effekt på hvilke områder forbrukerne behersker best. Vi fant at det å være kvinne har positiv effekt på det å ha dagligvare-, miljøetisk og fritids-kompetanse, mens det å være mann har signifikant positiv effekt

på det å ha digital- og finansiell forbrukerkompetanse. Også i fjorårets materiale fant vi at forbrukerkompetansen er kjønnsdelt, altså at kvinner gjerne er gode på noe, mens menn er gode på andre ting. Vi fant også tendenser til at kjønnsforskjellene økte når kvinner og menn flyttet sammen i par og altså kunne fordele det å holde oversikt over ulike forbruksområder mellom seg. I det følgende skal vi først se på hvor mange kvinner i forhold til menn som mener de holder seg oppdatert på de 15 områdene vi har data om: Når for eksempel den multivariate analysen viste at menn oftere hadde finansiell forbrukerkompetanse, mens kvinner oftere hadde miljøetisk kompetanse, gjenfinner vi dette også når vi splitter opp profilene, eller kan vi peke ut mer spesifikke segmenter av markedene som får kjønnsdelt oppmerksomhet?

Svært bra/bra forbrukerkompetanse blant kvinner og menn 2006



Figur 3: Andeler kvinnelige og mannlige forbrukere som mener de holder seg orientert på ulike forbruksområder. Prosent. Vektet etter geografi, kjønn og alder. (N=989)

Forbrukerkompetansen er kjønnnet. I den bivariate analysen slår kjønn ut signifikant på hele tretten av de femten områdene. Unntakene er det å holde seg oppdatert på markedet for rettferdig handel, og det å holde seg orientert om ferie og reisemål. På disse områdene er kvinner og menn omtrent like gode (eller mer presist like middelmådige).

Resultatene i figur 3 er som forventet, kvinner er oftere gode på dagligvarer og miljøvennlig forbruk, mens menn særlig er gode på finansielle tjenester og de mestrer oftere – fortsatt i følge seg selv - det å benytte nettbank, netthandel og langt flere menn enn kvinner ser ut til å være opptatt av bredbånd.

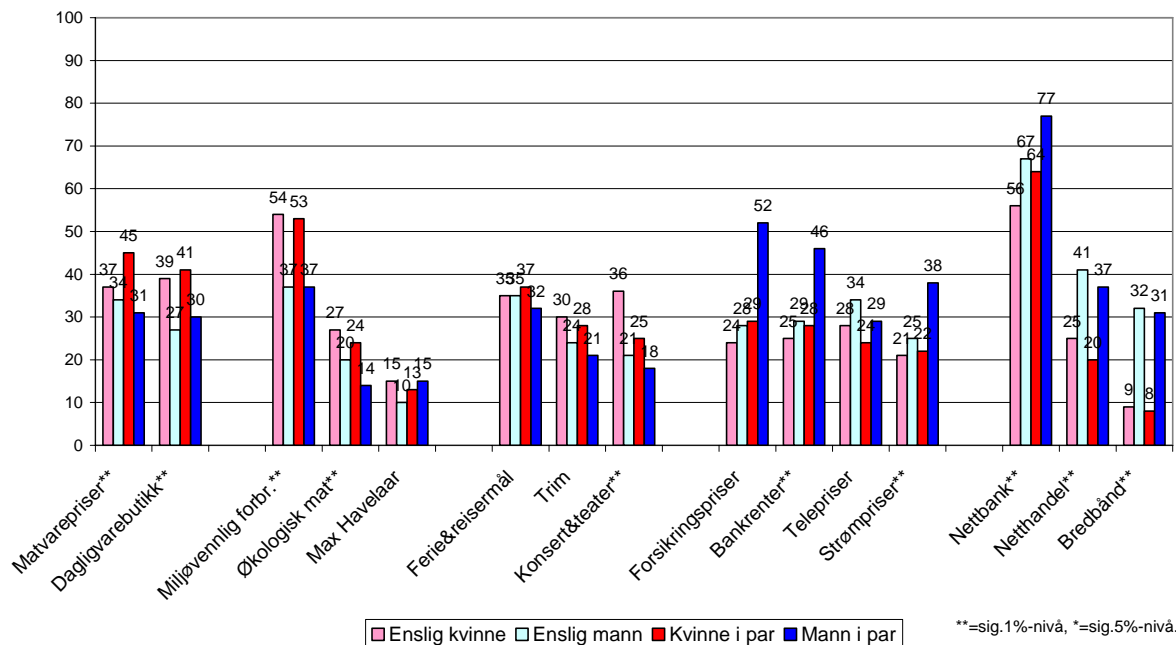
Som tidligere nevnt er det flere studier som tyder på at menn er mer sjenerøse i sine vurderinger av seg selv enn det kvinner er. Hvis dette også er tilfelle her, er sannsynligvis kjønnsforskjellene større på dagligvareforbrukerkompetanse, miljøetisk forbrukerkompetanse og fritidsforbrukerkompetanse, mens de er mindre på digital- og finansiell forbrukerkompetanse.

3.3.1 Sivilstatus

Fordi mye av forbruket skjer på husholdsnivå, og de som lever i parforhold kan fordele husholdets oppgaver mellom seg, er det interessant å se på forbrukerkompetanse etter kjønn og sivilstatus (trivariat analyse). Hva betyr mest; kjønn eller at man kan dele på ansvaret i et hushold? Er det slik at forbrukerkompetanse styres av den enkeltes kjønnete interesser, og affiseres lite av om man lever i par eller ei (*kjønnets interesse hypotesen*)? Eller er det slik at

kvinner og menn som lever alene ikke kan delegere det å holde seg oppdatert på forbruksområder til andre, slik at de er jevnt over likere enn de som lever i parforhold, med andre ord at kjønnsforskjellene øker når man flytter sammen i par (*kjønnsrollemønsterhypotesen*). I neste figur skal vi belyse disse hypotesene:

Forbrukerkompetanse etter kjønn og sivil status



Figur 4: Andel enslige versus gifte/samboende kvinnelige og mannlige forbrukere som mener de holder seg godt orientert på ulike forbruksområder. Trivariat analyse. Prosent. Vektet etter geografi, kjønn og alder. (N=989)

Mønsteret er komplisert, og ikke entydig. Vi viser derfor støtten til de to hypotesene i tabells form, der markedene kvinnene kan best er tegnet rødt og markedene menn kan best er tegnet blått:

Tabell 6: Hvilke grupper har høyest forbrukerkompetanse i følge figur 4? Støtte til de to hypotesene: Kjønnnet interesse-hypotesen (kjønnsforskjeller uavhengig av samboskap) og kjønnsrollemønster-hypotesen (størst kjønnsforskjeller blant de som lever i par).

	Kjønnnet Interesse	Kjønnsrollemønster
Matvarepriser	Kvinner	Kvinn i par
Dagligvarebutikker	Kvinner	-
Miljøvennlig forbruk	Kvinner	-
Økologisk mat	Kvinner	-
Rettferdig handel	-	-
Konsert & teater	(Enslige kv.)	-
Trim	-	-
Ferie og reisemål	-	-
Forsikringspriser	-	Menn i par
Bankrenter	-	Menn i par
Strømpriser	-	Menn i par
Nettbank	Menn	Menn i par
Netthandel	Menn	
Bredbånd	Menn	

Resultatene i figur 4/tabell 6 gir noe støtte til begge hypotesene, avhengig av hvilket marked vi ser på. På noen områder er forbrukerkompetansen klart kjønnnet uavhengig av om en har en samboende partner eller ikke; kvinner er oftere gode på dagligvarebutikker, miljø og økologi, mens menn oftere er gode på nettbank, netthandel og bredbånd.

På andre områder øker de tradisjonelle kjønnsforskjellene når man flytter sammen i parforhold: Kvinner i parforhold er best på matvarepriser, menn i parforhold er best på forsikring, bankrenter og strømpriser.

Vi ser altså at når kvinner og menn flytter sammen, er det en tendens til at de gifte/samboende kvinnene tar ansvar for å holde seg orientert om matvarepriser, mens de gifte/samboende mennene tar ansvar for å holde seg oppdaterte på forsikringspriser, bankrenter og strømpriser. Men det er særlig menn, uavhengig av sivilstand, som har digital kompetanse, og det er særlig kvinner, uavhengig av sivilstand, som er oppdatert på miljøvennlig forbruk og økologisk mat. Når vi i den bivariate analysen fant at kvinner holder seg bedre oppdatert på konsert og teater, gjelder dette særlig for enslige kvinner. Gifte og samboende kvinner er omtrent like oppdatert på dette som menn.

I figur 4 har vi kun sammenlignet prosentandelene som har svart at de har god eller svært god forbrukerkompetanse i de forskjellige grupperingene, rett og slett fordi det blir for komplekst å sammenligne hele femtrinnskalaen. I multivariat regresjonsanalyse er det imidlertid en fordel med mest mulig differensierte målenivåer på variablene. De standardiserte regresjonskoeffisientene vil vise hvorvidt det er kjønn eller det å leve i parforhold – forstått som det å være etablert - som betyr mest for forbrukerkompetansen. For å undersøke utgangshypotesen - om det er slik at kjønnsforskjellene forsterkes når man flytter sammen i par - må vi ta med interaksjonsleddet (kjønn * par; kvinner i parforhold). Neste tabell viser betakoeffisientene fra ti regresjonsanalyser, med de fem kompetanseprofilvariablene som avhengige variable. I modell 1 inkluderes bare kjønn og hvorvidt respondenten lever i parforhold eller ikke, deretter i modell 2 inkluderes samspill-leddet for å undersøke om det er kjønn knyttet til det å leve i parforhold som har effekt på forbrukerkompetansen:

Tabell 7: Øker kjønnsforskjellene i forbrukerkompetanse når man flytter sammen i parforhold? Ti regresjonsanalyser med de fem forbrukerkompetanseprofilindeksene som uavhengige variable. Signifikante standardiserte regresjonskoeffisienter (beta). (N=989).

Avhengig variable	Modell 1: Stand. reg.koef. Beta		Modell 2: Stand. Reg.koef. Beta		
	Kjønn (kvinne=1)	Lever i par =1	Kjønn (kvinne=1)	Lever i par =1	Interaksjonsledd (kjønn * par)
Finansiell FK (3-15)	-.17**	.19**	-	.31**	-.24**
Digital FK (3-15)	-.24**	-	-.24**	-	-
Miljøetisk FK (3-15)	.13**	-	.16**	-	-
DagligvareFK (2-10)	.19**	-	.20**	-	-
Fritids FK (3-15)	.13**	(-.06')	(.10')	(-.08')	-

**=sig. .01-nivå, *=sig .05-nivå, ('= .07-nivå).

De trivariate regresjonsanalysene knyttet til modell 1 viser som forventet etter den foregående analysen klare signifikante kjønnsforskjeller på alle våre kompetanseområder. Menn holder seg bedre orientert enn kvinner om finansielle og digitale forhold, mens kvinner er mer prisbevisste enn menn på dagligvarer, og de er mer opptatt av miljø og holder seg noe bedre orientert enn menn om fritidstilbudet. Vi ser videre at det å leve i parforhold eller ikke, kun har signifikant effekt på finansiell forbrukerkompetanse, med andre ord: De som lever i parforhold - de etablerte - har bedre finansiell forbrukerkompetanse enn andre, når kjønn holdes konstant. (Det er en svak negativ effekt – kun signifikant på ti prosent nivå – av det å leve i parforhold på fritidskompetanse. Den bivariate analysen i figur 7 viser at dette særlig skyldes at enslige kvinner er mer oppdaterte enn andre på konsert og teatertilbudet.)

Hovedhensikten med analysen var å undersøke om kjønnsforskjellene kunne knyttes direkte til hvorvidt man lever i parforhold eller ikke, og i modell 2 inkluderes derfor interaksjonsleddet (kvinner i parforhold). For fire av de fem områdene vi studerer gir dette ingen endringer i resultatene. Dette tyder på at kjønnsdelt forbrukerkompetanse innen digital mestring, dagligvare, miljøetikk og fritid heller skyldes kjønnsdelte interesser og preferanser, enn tradisjonelle kjønnsroller som oppstår i parforhold. Dette støtter det vi har kalt kjønnet interessehypotesen: Kvinner og menn velger å skaffe seg forbrukerkompetanse på ulike markeder.

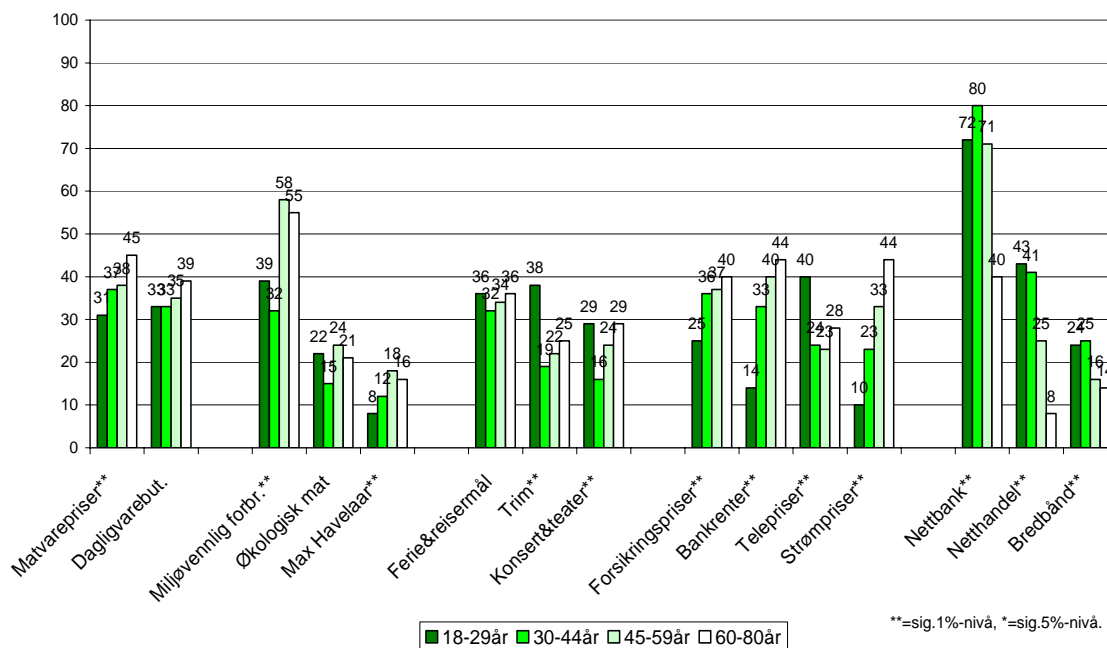
For finansiell forbrukerkompetanse derimot, forsvinner den signifikante effekten av kjønn (når interaksjonsleddet inkluderes), mens det er det å være kvinne i parforhold som slår ut signifikant negativt. Når man flytter sammen i par øker kjønnsforskjellene. Med andre ord er det menn som lever i parforhold som har høyest finansiell forbrukerkompetanse. Mens kvinner på sin side har en tendens til å overlate husholdsøkonomien knyttet til finansielle tjenester og strøm til sine menn når de blir samboende eller gifter seg. Dette støtter det vi har kalt kjønnsrollemønster hypotesen

3.4 Alder

I fjorårets analyse hadde vi forbrukerkompetanse spørsmål knyttet til åtte markeder som samlet seg i de tre profilene; finansiell forbrukerkompetanse, miljøetisk forbrukerkompetanse og dagligvareforbrukerkompetanse. På syv av de åtte områdene fant vi helt klare tegn til at eldre forbrukere var bedre enn yngre forbrukere, noe som kunne tyde på at man blir bedre forbruker med årene. Alderseffekten kan imidlertid også skyldes generasjonseffekter, eller at de som nå er eldre forbrukere hele tiden har vært mer prisbevisste på mat etc.

I årets analyse har vi med to nye forbruksområder, fritid og data. Den multivariate analysen presentert i tabell 5 viste samme tendens som i fjor på de tre profilene som gjentas i år. På årets to nye profiler; fritidsforbrukerkompetanse og digital forbrukerkompetanse, var det imidlertid tvert i mot de yngste som rapportere om høyest forbrukerkompetanse. Nedenfor presenteres de bivariate fordelingene der profilene er splittet opp i enkeltmarkeder. Er det for eksempel slik at eldre forbrukere holder seg dårligere orientert på alle de tre områdene knyttet til digital kompetanse? Er det slik at eldre forbrukere holder seg dårligere orientert om både trim og teater?

Forbrukerkompetanse etter alder:



Figur 5: Andel forbrukere i ulike aldersgrupper som mener de holder seg godt orientert på ulike forbruksområder. Prosent. Vektet etter geografi, kjønn og alder. (N=989)

Når den multivariate analysen viser at fritidskompetansen avtar med alderen (tabell 5), skyldes ikke dette dårligere kompetanse om ferie og reisemål, der aldersforskjellene er ikke-signifikante. Heller ikke skyldes dette forskjeller i hvor godt man holder seg orientert om konsert og teater tilbudet. Det er de yngste og de eldste som oftest holder seg oppdaterte på konsert og teater tilbudet, selv om de kanskje søker forskjellige konserter og kanskje også teatre. Det å holde seg oppdatert om trim og treningstilbudet er imidlertid sterkest knyttet til de yngste årsklassene. Hele 38 prosent i utdanningsfasen (18 – 29 år) holder seg orientert om trim og treningstilbudet, mens andelen halveres til 19 prosent når man kommer i etablerings- og småbarnsfasen (30-44 år). Deretter stiger interessen sakte.

Når vi ser på digital kompetansevariablene er alderssammenhengen svært tydelig. Jo eldre, jo færre har digital kompetanse, selv om de som er i utdanningsfasen (18-29) – ikke ulogisk – noe sjeldnere mestrer det å benytte nettbank enn de som er i etablerings- og småbarnsfasen (30-44), som rimeligvis har et mer omfattende kundeforhold til banken. I sistnevnte aldersgruppe sier så mange som åtti prosent at de mestrer det å benytte nettbank, mens det i den eldste aldersgruppen (60-80) bare er førti prosent, eller halvparten så mange, som sier de mestrer dette. Enda større er aldersforskjellene i andelen som mestrer det å handle på nettet. Bare åtte prosent i den eldste aldersgruppen mestrer det å handle på nettet, mens hele 43 prosent i den yngste aldersgruppen mestrer dette.

Variablene vi gjentok fra i fjor viser samme tendens, jo eldre jo mer oppdatert er forbrukerne på finansiell forhold og på dagligvarer. Eneste unntak etter aldersvariabelen i fjor var på telepriser, der de yngste hadde høyest kompetanse. I årets materiale er denne tendensen enda sterkere.

Samlet må vi altså revurdere hovedkonklusjonen fra i fjor, det er ikke på alle områder alder gir positivt utslag på forbrukerkompetanse. På noen områder holder de eldste seg best orientert, på andre områder de yngste. Dette skyldes nok at de ulike markedenes aktualitet endres over livsløpet.

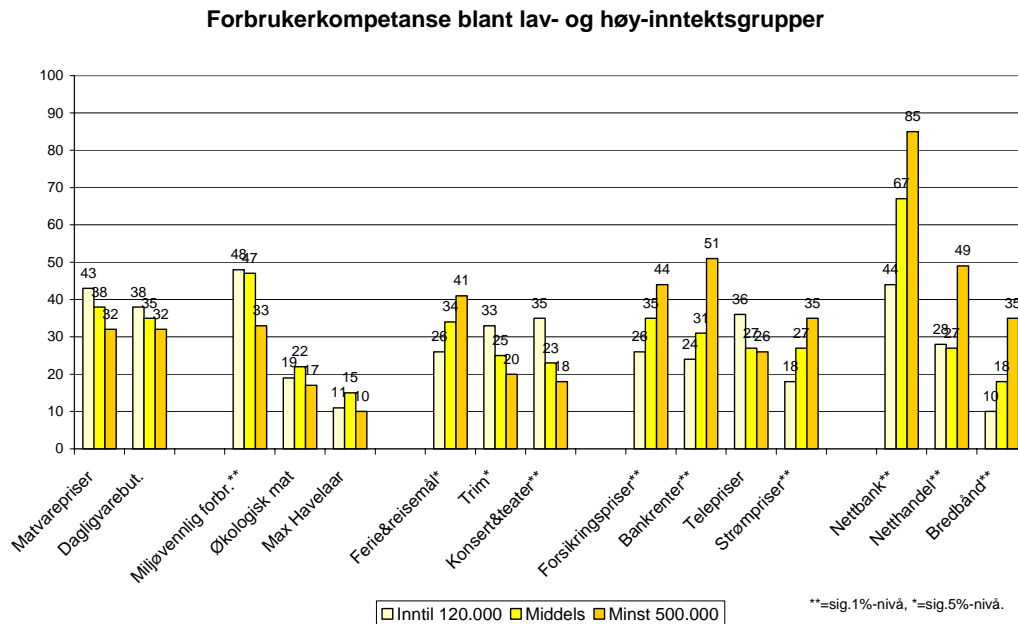
3.5 Inntekt

Levekår og velferd målt i forbruk avhenger både av husholdets samlede inntekter og husholdets samlede forbrukerkompetanse. Vi ønsker å undersøke om det er slik at lav inntekt kompenseres med høy forbrukerkompetanse, eller om det er slik at inntektsforskjeller forsterkes gjennom at det er de med høy inntekt som også har høy forbrukerkompetanse.

Som nevnt i metodekapittelet er imidlertid inntektsvariabelen problematisk. I denne surveyen har vi ikke opplysninger om husholdets samlede inntekter målt i kroner, kun respondentens vurdering av om husholdet har god, middels eller dårlig råd. Vi har heller ikke opplysninger om husholdets samlede forbrukerkompetanse, kun respondentenes vurdering av egen kompetanse. I den multivariate analysen måtte vi derfor begrense oss til å se på respondentenes vurdering av egen forbrukerkompetanse etter egen inntekt. Som vist i tabell 5 fant vi at de med lave inntekter sjeldnere enn de med middels inntekter rapporterte om både finansiell og digital kompetanse, og at de med høye inntekter sjeldnere enn de med middels inntekter rapporterte om miljøetisk forbrukerkompetanse¹³. Dette kan tyde på at forskjeller i materielle leve-

¹³ I fjorårets multivariate analyse slo ikke inntektsvariabelen ut signifikant på verken finansiell forbrukerkompetanse eller miljøetisk forbrukerkompetanse, mens den bivariante analysen kunne tyde på at de med god råd og høy lønn oftere enn andre holdt seg orientert om rentenivå og forsikringspriser, mens de med lav lønn oftere enn andre holdt seg orientert om matvarepriser, miljøvennlig forbruk og rettferdig handel.

kår forsterkes gjennom at de med lav lønn, alt annet likt, sjeldnere enn andre besitter finansiell- og digital forbrukerkompetanse. I de to neste figurene skal vi se detaljert på hvert enkelt område både etter individuell inntekt og vurdering av husholdets økonomi:

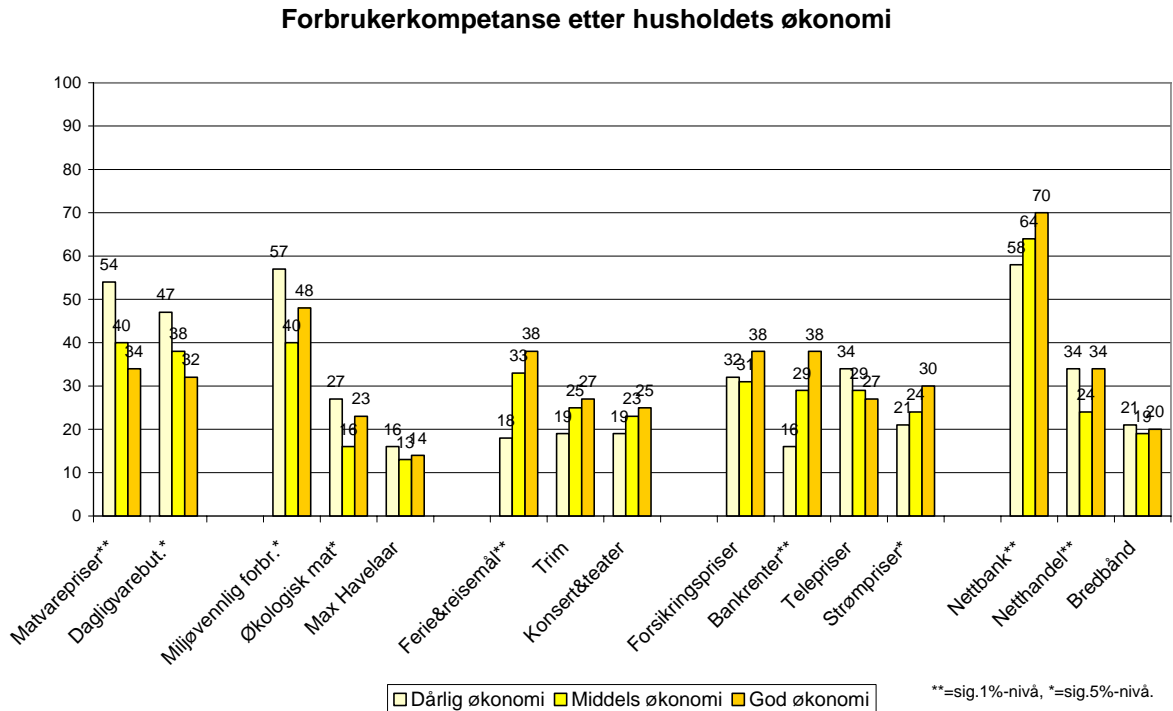


Figur 6: Hvor godt forbrukere med lav, middels og høy personlig inntekt mener de holder seg orientert på ulike forbruksområder. Prosent. Vektet etter geografi, kjønn og alder. (N=989)

Forskjellene er store særlig knyttet til de digitale kompetansevariablene: Nesten dobbelt så høy andel (85% mot 44%) av de med inntekter over 500.000 som de med inntekter under 120.000 sier de mestrer det å benytte nettbank. Og mens nesten halvparten av de med inntekter over 500.000 sier de mestrer netthandel, gjelder dette under 30 prosent av de andre. Svært få – bare ti prosent – av de med inntekter under 120.000 sier de holder seg orientert om bredbåndsmarkedet, mens mer enn tre ganger så mange (35%) av de med høye inntekter gjør det.

Det er også relativt store signifikante forskjeller etter inntekt på variablene knyttet til finansiell kompetanse. Både det å holde seg orientert om forsikringspriser, strømpriser og særlig bankrenter varierer signifikant med inntektsnivået. Det å holde seg orientert om telepriser viser - som i fjor – motsatt tendens, men resultatet er ikke signifikant¹⁴. Når vi skifter ut inntekt (figur 6) med husholdets økonomi (figur 7) som bakgrunnsvariabel finner vi lignende, men litt svakere tendenser:

¹⁴ Teleprisvariablen falt ikke klart inn i noen av forbrukerkompetanseprofilene.



Figur 7: Hvor godt forbrukere mener de holder seg orientert på ulike forbruksområder etter husholdets økonomi. Prosent. Vektet etter geografi, kjønn og alder. (N=989)

Individuell inntekt gir ikke signifikante forskjeller for det å holde seg orientert om matvarepriser og prisnivået på ulike dagligvarebutikker. Det gjør imidlertid husholdets økonomi. Det er altså snarere husholdets enn individuell inntekt som avgjør om man er prisbevisst når man handler matvarer.

Effekt av inntekt på variablene som gikk inn fritidskompetanseprofilen slo ikke ut i den multivariate analysen. Den bivariante analysen viser at dette skyldes at de med god inntekt signifikant oftere enn andre holder seg orientert om reiser og feriemål, mens det er de med lav inntekt som holder seg orientert om konsert og teater tilbud, samt trim og treningstilbud. Også variabelen som måler husholdets økonomi slår ut signifikant på det å holde seg orientert om ferie og reisemål, jo bedre råd, jo flere holder seg oppdatert på reiser og feriemål.

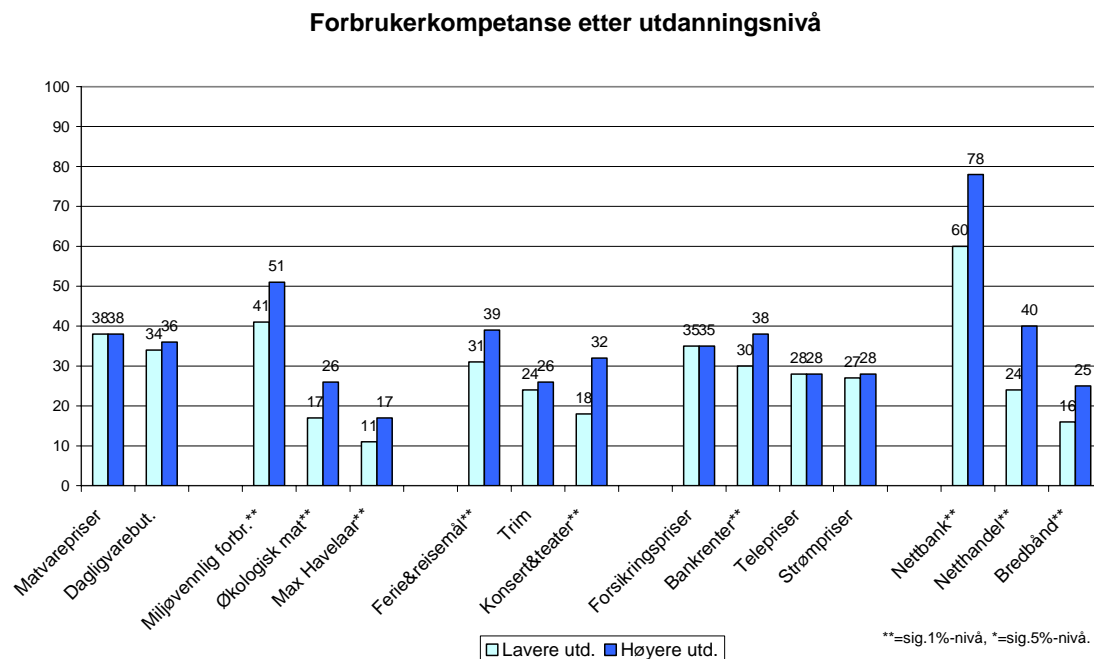
Den multivariate analysen viste også en signifikant effekt av inntekt på variablene som måler miljøetisk kompetanse. Vi ser av den bivariante analysen at det er det å holde seg orientert om miljøvennlig forbruk som gir signifikante utslag. De med de høyeste inntektene (figur 6) er mindre opptatt av miljøvennlig forbruk enn andre.

Samlet kan vi si at lav inntekt i liten grad kompenseres for gjennom forbrukerkompetanse. Det er snarere slik at de med høye inntekter i tillegg er gode på både finansiell og digital forbrukerkompetanse. Mens vi ser også at hushold med dårlig råd i mindre grad enn andre holder seg oppdatert på bankrenter og strømpriser, men de er prisbevisste når de handler matvarer.

3.6 Utdanningsnivå

Fjorårets analyse viste små forskjeller etter utdanning. Årets multivariate analyse ga imidlertid signifikante utslag etter utdanning på fire av våre fem kompetanseprofiler: Finansiell, digital, miljøetisk og fritid. Estimatene tyder også på at forskjellene etter utdanningsnivå er størst på de nye områdene fritid og digital kompetanse.

Neste figur viser andelen som har god forbrukerkompetanse på hver og en av de femten markedene:



Figur 8: Andel forbrukere som mener de holder seg godt orientert på ulike forbruksområder etter utdanningsnivå. Prosent. Vektet etter geografi, kjønn og alder. (N=989)

Det er særlig forskjeller knyttet til digital kompetanse som varierer etter utdanningsnivå. Det er også klare forskjeller i andelen som holder seg orientert om konsert- og teater tilbudet. De med høyere utdanning ser i likhet med i fjor også ut til noe oftere enn andre å være opptatt av miljø, økologisk mat og rettferdig handel.

3.7 Verdier målt gjennom politisk standpunkt

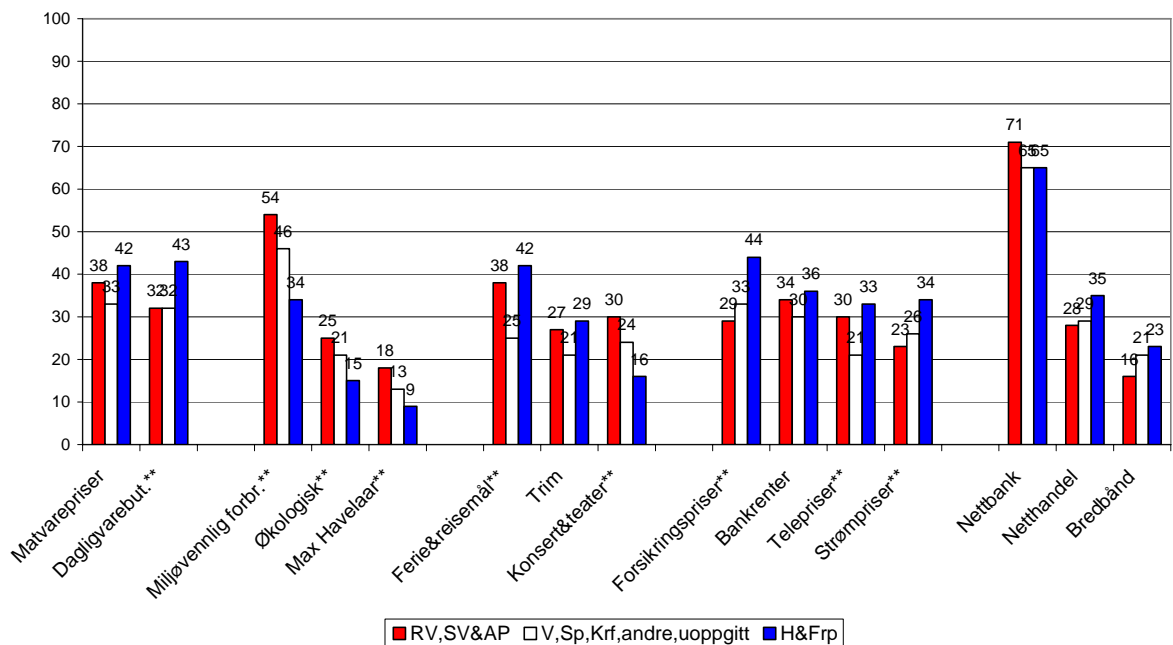
En vanlig antagelse er at individuelle valg påvirkes av preferanser, og at preferanser påvirkes av verdier. Som vist i det foregående er det neppe mulig å holde seg oppdatert på alle markedene. Det er rimelig å anta at hvilke markeder den enkelte velger å holde seg orientert om – forstått som investering i forbrukerkompetanse – nettopp handler om verdier og preferanser.

I årets Sifo-survey har vi inkludert et spørsmål om respondentenes partipreferanser, som i det følgende benyttes som mål på ulike verdisyn. Flere antagelser kan knyttes til politisk standpunkt. Venstresidens ideologi er mer rettet mot solidaritet og fellesskapsorienterte mål, mens høyresidens ideologi er mer rettet mot velgernes individuelle egeninteresse. Høyresidens politikk er mer markedsliberalistisk, mens venstresiden er mer opptatt av å regulere markedene.

Hypotesene vi her vil undersøke er om det er slik at i) høyresidens velgere med sin tro på markedsmechanismene oftere selv har forbrukerkompetansen som forutsettes for å handle økonomisk rasjonelt på markedene? Og om det er slik at venstresidens velgere, med sitt ønske om solidariske løsninger, oftere selv besitter forbrukerkompetansen som muliggjør miljøvennlige og etiske forbrukervalg?

Vi skiller mellom RV, SV og Arbeiderpartiet på den ene siden (til sammen 36%), og Frp og Høyre på den andre siden (til sammen 28%). Mellomkategorien består hovedsakelig av de som ikke har tatt stilling, samt V, SP&Krf. I neste figur viser vi hvor godt venstresidens og høyresidens velgere holder seg orientert på hvert enkelt av de femten markedene vi har data om. Er det slik at høyresidens velgere oftere er prisbevisste, mens venstresidens velgere oftere er oppdaterte på miljøvennlig forbruk og rettferdig handel?

Forbrukerkompetanse på venstre og høyresiden.



Figur 9: Hvor godt velgere på høyresiden versus venstresiden mener de holder seg orientert på ulike forbruksområder. Prosent. Vektet etter geografi, kjønn og alder. (N=989)

Vi finner særlig støtte for at venstresiden i norsk politikk i større grad enn høyresiden, og i noe større grad enn midtkategorien, velger å holde seg oppdatert på det området vi har kalt miljøetisk forbrukerkompetanse, i figur 9 inndelt i miljøvennlig forbruk, økologisk mat og rettferdig handel.

Om ikke like tydelig, så viser resultatene også at høyresiden i norsk politikk i større grad enn venstresiden har forbrukerkompetansen som trengs for å handle økonomisk rasjonelt. Det er riktignok ingen signifikante forskjeller etter verdissyn slik vi har målt det i andelen som sier de holder seg orientert om bankrenter og matvarepriser. Men de blå holder seg signifikant oftere orientert om prisnivået i ulike dagligvarebutikker, og de holder seg oftere orientert om forsikringspriser og strømpriser. I hovedsak finner vi altså støtte for at venstresidens velgere er overrepresentert blant de som skaffer seg deg forbrukerkompetanse motivert ut fra hensyn til fellesskapet, mens høyresidens velgere er overrepresentert blant de som har forbrukerkunnskap motivert ut fra egeninteresse.

Mekanismene bak våre hypoteser skulle ikke bidra til ulikheter i digital kompetanse eller fritidskompetanse. Resultatene tyder da heller ikke på at den digitale kompetansen påvirkes av politiske ideologier. Når vi ser på variablene bak fritidskompetanse, er forskjellene størst for det å holde seg orientert om konsert- og teater-tilbudet. Høyresiden er signifikant og betydelig mindre interessert enn venstresiden. Hovedtyngden av respondentene på høyresiden består av Frp-velgere. En mer detaljert titt på materialet viser imidlertid ubetydelig forskjell i hvor godt Frp-velgere og Høyrevelgere holder seg orientert om konsert- og teater-tilbudet.

Vi finner altså at forbrukerkompetansen varierer som forventet etter politisk ideologi. Et ankepunkt kunne være at det ikke er det at de stemmer Frp eller Høyre, men fordi de er eldre og har større verdier, som gjør at de holder seg mer oppdatert på finansiell forbrukerkompetanse. Videre er det kanskje egentlig det å være kvinne, og ikke det at man stemmer RV, SV eller Ap, som først og fremst kjennetegner de som skaffer seg miljøetisk forbrukerkompetanse. Dette kan vi undersøke i multivariat analyse. Er det slik at effekten av partipreferanser forsvinner hvis vi inkluderer kjønn, alder og inntekt i analysen? Som vist i den innledende multivariate analysen, tabell 5, gir politisk verdisyn fortsatt signifikante effekter på forbrukerkompetanseprofil variablene.

3.8 Oppsummering av bivariate sammenhenger

Helt avslutningsvis – for oversiktens skyld - har vi samlet alle de signifikante resultatene fra den bivariate analysen i én tabell:

Tabell 8: Oversikt over signifikante forskjeller (minst .01-nivå) i forbrukerkompetanse på ulike områder for ulike grupperinger av forbrukere. Basert på figur 3, 5,6,7,8 &9.

	Kjønn	Alder	Personlig inntekt	Husholds økonomi	Utdanning	Politisk Verdisyn
Matvarepriser	Kvinner	Eldre	-	Dårlig råd	-	-
Dagligv.butikker	Kvinner	-	-	Dårlig råd	-	Høyre
Miljøvennlig forbr.	Kvinner	Eldre	Lav	God/dårlig	Høyere	Venstre
Økologisk mat	Kvinner	-	-	God/dårlig	Høyere	Venstre
Rettferdig handel	-	Eldre	-	-	Høyere	Venstre
Ferie&reiser	-		Høy	God råd	Høyere	Høyre/venstre
Trim	Kvinner	Yngste	Lav	-	-	-
Konsert&teater	Kvinner	Yngst/eldst	Lav	-	Høyere	Venstre
Forsikring	Menn	Eldre	Høy	-	-	Høyre
Bankrenter	Menn	Eldre	Høy	God råd	Høyere	-
Telepriser	Menn	Yngst	-	-	-	Høyre/venstre
Strømpriser	Menn	Eldre	Høy	God råd	-	Høyre
Nettbank	Menn	Yngre	Høy	God råd	Høyere	-
Netthandel	Menn	Yngre	Høy	God/dårlig	Høyere	-
Bredbånd	Menn	Yngre	Høy	-	Høyere	-

Vedleggstabeller

Vedleggstabell 1: Effekter av ulike bakgrunnsvariable på forbrukernes finansielle forbruker-kompetanse (3-15). Lineær regresjon. $r^2=.16$, (N=898)

Coefficients

	B	Std. Error	Beta		Sig.
(Constant)	5,599	,330		16,984	,000
Kvinne=1	-,831	,195	-,131	-4,257	,000
Alder	6,194E-02	,006	,309	10,448	,000
Høy utd.=1	,459	,199	,071	2,301	,022
inntekt max120.00	-,708	,314	-,068	-2,254	,024
Inntekt min 500.000	,541	,294	,058	1,841	,066
H&FRP	,807	,236	,115	3,423	,001
RV,SV&AP	-,111	,220	-,017	-,505	,614

a Dependent Variable: finans(3-15)

Vedleggstabell 2: Effekter av ulike bakgrunnsvariable på forbrukernes digitale forbrukerkompetanse (3-15). Lineær regresjon. $r^2=.28$

Coefficients

	B	Std. Error	Beta		Sig.
(Constant)	12,260	,354		34,628	,000
Kvinne=1	-1,409	,210	-,192	-6,717	,000
Alder	-8,965E-02	,006	-,387	-14,080	,000
Høy utd.=1	1,712	,214	,229	7,997	,000
inntekt max120.00	-1,280	,337	-,107	-3,793	,000
Inntekt min 500.000	1,168	,316	,109	3,702	,000
H&FRP	4,115E-02	,253	,005	,163	,871
RV,SV&AP	,157	,236	,021	,666	,506

a Dependent Variable: digital (3-15)

Vedleggstabell 3: : Effekter av ulike bakgrunnsvariable på forbrukernes miljøetiske forbrukerkompetanse (3-15). Lineær regresjon. $r^2=.10$ (N=989)

Coefficients

	B	Std. Error	Beta		Sig.
(Constant)	6,325	,294		21,519	,000
Kvinne=1	,415	,174	,076	2,385	,017
Alder	2,207E-02	,005	,128	4,176	,000
Høy utd.=1	,893	,178	,161	5,024	,000
inntekt max120.00	,251	,280	,028	,896	,371
Inntekt min 500.000	-,626	,262	-,078	-2,389	,017
H&FRP	-,630	,210	-,104	-2,997	,003
RV,SV&AP	,572	,196	,101	2,917	,004

a Dependent Variable: miljøetikk (9-15)

Vedleggstabell 4: Effekter av ulike bakgrunnsvariable på forbrukernes dagligvare forbrukerkompetanse (3-15). Lineær regresjon. $r^2 = .06$ (N=989)

Coefficients

	B	Std. Error	Beta		Sig.
(Constant)	4,890	,229		21,344	,000
Kvinne=1	,778	,136	,187	5,731	,000
Alder	1,274E-02	,004	,097	3,093	,002
Høy utd.=1	3,560E-02	,138	,008	,257	,797
inntekt max120.00	,150	,218	,022	,689	,491
Inntekt min 500.000	-,218	,204	-,036	-1,069	,285
H&FRP	,674	,164	,146	4,116	,000
RV,SV&AP	,183	,153	,042	1,197	,232

a Dependent Variable: dagligvare (2-10)

Vedleggstabell 5: Effekter av ulike bakgrunnsvariable på forbrukernes fritids forbrukerkompetanse (3-15). Lineær regresjon. $r^2 = .08$ (N=989)

Coefficients

	B	Std. Error	Beta		Sig.
(Constant)	7,549	,301		25,111	,000
Kvinne=1	,672	,178	,122	3,775	,000
Alder	-1,731E-02	,005	-,099	-3,203	,001
Høy utd.=1	1,160	,182	,206	6,383	,000
inntekt max120.00	,258	,286	,029	,900	,369
Inntekt min 500.000	-7,991E-02	,268	-,010	-,298	,766
H&FRP	,481	,215	,079	2,236	,026
RV,SV&AP	,688	,201	,120	3,428	,001

a Dependent Variable: fritid (3-15)

Vedleggstabell 6: Effekter av kjønn og det å leve i parforhold på finansiell forbrukerkompetanse (3-15). Lineær regresjon. $r^2 = .06$ (N=989)

Coefficients

	B	Std. Error	Beta		Sig
(Constant)	8,065	,190		42,476	,000
Kvinne=1	-1,058	,196	-,167	-5,401	,000
lever i par=1	1,235	,204	,187	6,068	,000

a Dependent Variable: finans(3-15)

Vedleggstabell 7: Effekter av kjønn og det å leve i parforhold på digital forbrukerkompetanse (3-15). Lineær regresjon. $r^2 = .06$ (N=989)

Coefficients

	B	Std. Error	Beta		Sig
(Constant)	9,117	,220		41,532	,000
REGISTRER KJØNN	-1,792	,226	-,244	-7,915	,000
lever i par	,193	,235	,025	,821	,412

a Dependent Variable: digital (3-15)

Vedleggstabell 8: Effekter av kjønn og det å leve i parforhold på miljøetisk forbrukerkompetanse (3-15). Lineær regresjon. $r^2 = .02$ (N=989)

Coefficients

	B	Std. Error	Beta		Sig
(Constant)	7,359	,167		44,131	,000
REGISTRER KJØNN	,701	,172	,129	4,076	,000
lever i par	,210	,179	,037	1,173	,241

a Dependent Variable: miljøetikk (9-15)

Vedleggstabell 9: Effekter av kjønn og det å leve i parforhold på dagligvareforbrukerkompetanse (2-10). Lineær regresjon. $r^2 = .03$ (N=989)

Coefficients

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,633	,126		44,612	,000
REGISTRER KJØNN	,770	,130	,185	5,912	,000
lever i par	,136	,135	,031	1,004	,316

a Dependent Variable: dagligvare (2-10)

Vedleggstabell 10: Effekter av kjønn og det å leve i parforhold på fritidsforbrukerkompetanse (3-15). Lineær regresjon. $r^2 = .02$ (N=989)

Coefficients

	B	Std. Error	Beta		Sig
(Constant)	7,845	,169		46,515	,000
REGISTRER KJØNN	,703	,174	,128	4,043	,000
lever i par	-,342	,181	-,060	-1,892	,059

a Dependent Variable: fritid (3-15)

Vedleggstabell 11: Effekter av kjønn, det å leve i parforhold, og av å være kvinne i parforhold på finansiell forbrukerkompetanse (3-15).

Lineær regresjon. $r^2 = .07$ (N=989)

Coefficients

	B	Std. Error	Beta		Sig
(Constant)	7,557	,229		33,071	,000
REGISTRER KJØNN	-4,683E-02	,322	-,007	-,145	,885
lever i par	2,041	,288	,309	7,089	,000
interaksjonsledd kvpar	-1,588	,404	-,235	-3,930	,000

a Dependent Variable: finans(3-15)

Vedleggstabell 12: Effekter av kjønn, det å leve i parforhold, og av å være kvinne i parforhold på digital forbrukerkompetanse (3-15).

Lineær regresjon. $r^2 = .06$ (N=989)

Coefficients

	B	Std. Error	Beta		Sig
(Constant)	9,088	,266		34,131	,000
REGISTRER KJØNN	-1,734	,376	-,236	-4,614	,000
lever i par	,240	,335	,031	,715	,474
interaksjonsledd kvpar	-9,230E-02	,471	-,012	-,196	,845

a Dependent Variable: digital (3-15)

Vedleggstabell 13: Effekter av kjønn, det å leve i parforhold, og av å være kvinne i parforhold på miljøetisk forbrukerkompetanse (3-15).

Lineær regresjon. $r^2 = .02$ (N=989)

Coefficients

	B	Std. Error	Beta		Sig
(Constant)	7,263	,202		35,921	,000
REGISTRER KJØNN	,893	,285	,164	3,128	,002
lever i par	,362	,255	,064	1,422	,155
interaksjonsledd kvpar	-,301	,358	-,052	-,841	,400

a Dependent Variable: miljøetikk (9-15)

Vedleggstabell 14: Effekter av kjønn, det å leve i parforhold, og av å være kvinne i parforhold på dagligvareforbrukerkompetanse (2-10).

Lineær regresjon. $r^2 = .03$ (N=989)

Coefficients

	B	Std. Error	Beta		Sig
(Constant)	5,609	,153		36,630	,000
REGISTRER KJØNN	,816	,216	,196	3,777	,000
lever i par	,173	,193	,040	,896	,370
interaksjonsledd kvpar	-7,288E-02	,271	-,016	-,269	,788

a Dependent Variable: dagligvare (2-10)

Vedleggstabell 15: Effekter av kjønn, det å leve i parforhold, og av å være kvinne i parforhold på fritidsforbrukerkompetanse (3-15).

Lineær regresjon. $r^2 = .02$ (N=989)

Coefficients

	B	Std. Error	Beta		Sig
(Constant)	7,924	,205		38,743	,000
REGISTRER KJØNN	,547	,289	,099	1,895	,058
lever i par	-,467	,258	-,081	-1,812	,070
interaksjonsledd kvpar	,246	,362	,042	,680	,497

a Dependent Variable: fritid (3-15)