

Prosjektnotat nr. 5-2011

Lisbet Berg

Tror det er lønnsomt, men sjekker ikke pris

Forbruker erfaringer fra salg, medlemskort, rabattkoder og avbetaling

SIFO

© SIFO 2011
Prosjektnotat nr. 5 – 2011

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

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



Statens institutt
for forbruksforskning
Postboks 4682, Nydalen,
0405 Oslo

Prosjektnotat nr. 5 - 2011

Tittel Tror det er lønnsomt, men sjekker ikke pris	Antall sider	Dato 10.05.2011
Forfatter Lisbet Berg	Prosjektnummer 11200445	Faglig ansvarlig sign.
Sammendrag Nesten alle har erfaring fra 'salg'. Mange, men flest eldre, har medlemskort i dagligvareforretninger. Det er flest unge som har erfaring med bruk av rabattkuponger. Det er hushold med dårlig råd som benytter seg av avbetaling. To av tre har kjøpt på kreditt siste år. Jo bedre råd, jo fler har brukt kredittkortet. Jo, dårligere råd, jo fler har brukt kredittkortet uten å betalt hele regningen ved første forfall.		
Stikkord Kjøpskontekster. Salg, medlemskort, rabatt, avbetaling, kreditt		

Tror det er lønnsomt, men sjekker ikke pris
Forbrukererfaringer fra salg, medlemskort, rabattkoder og avbetaling

av

Lisbet Berg

2011

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
postboks 4682 Nydalen, 0405 Oslo

Forord

I dette notatet presenteres noen resultater fra SIFO-surveyen 2011. SIFO-surveyen skal først og fremst være et redskap for å overvåke forbrukernes situasjon og praksis på fire hovedområder; *forbrukerøkonomi, forbrukerkompetanse, forbrukets betydning og forbrukermakt*. I tillegg ønsker vi med SIFO-surveyen å speile og målbare forbrukernes situasjon, holdninger og vurderinger overfor forbrukerpolitiske myndigheter, samt bidra til at den enkelte forbruker blir mer bevisst sin rolle i markedene.

I dette notatet fokuserer vi på hvordan ulike kjøpskontekster benyttes og møtes av ulike forbrukergrupper. En referansegruppe bestående av representanter fra Barne og likestillingsdepartementet, Forbrukerombudet og Forbrukerrådet står sentralt i utformingen av problemstillinger i SIFO-surveyen.

Innhold

Forord.....	5
Innhold	7
1 Innledning	9
1.1 Problemstillinger	9
1.2 Salg.....	10
1.3 Medlemskort	11
1.4 Rabattkuponger	11
1.5 Kjøp nå – betal senere	12
2 Metode	13
2.1 Fra CATI til CAWI.....	13
2.2 Media	13
2.3 Uavhengige variable.....	13
2.4 Avhengige variable	14
3 Resultater	15
3.1 Hvem – og hvor mange – har erfaring fra ulike kjøpskontekster?	15
3.1.1 Salg.....	17
3.1.2 Medlemskort	17
3.1.3 Rabatt	17
3.1.4 Avbetaling	17
3.1.5 Gruppevise tendenser	18
3.2 I hvilken grad bidro salgskonteksten til ikke-reflekterte og overflødige kjøp?.....	18
3.3 Vurdering av salgskontekstene.....	19
3.4 Hvem er mest sårbar?.....	20
3.4.1 Kredittkort	21
Litteratur.....	23
Vedlegg.....	25

1 Innledning

De fleste er enige om at når forbrukerne tar sine valg i markedene, skjer dette svært sjelden under full informasjon (e.g. Stiglitz 2002). I likhet med markedene i andre vestlige forbrukersamfunn er markedene i Norge komplekse, kompliserte og i stadig endring, og forbrukerne kan derfor sies å utsettes for et urimelig stort valgmangfold. I tillegg krever ulike forbruksområder ulike typer av forbrukerkompetanse, noe som bidrar til at det i dag knapt er mulig å være godt informert om ethvert marked man handler i (Berg 2009). Den enkelte forbruker har kort og godt ikke tilstrekkelig oppmerksomhetskapasitet til å forholde seg økonomisk rasjonelt til ethvert marked han eller hun beveger seg inn på (Berg & Gornitzka 2010). Dette gjør forbrukerne sårbare for manipulasjon gjennom markedsføringstiltak og reklame (Schwartz 2004).

Adferdsøkonomer har vist at valgene vi tar, både i markedene og andre steder, i forbausende stor grad påvirkes av den nære konteksten i valgsituasjonen (Thaler & Sunstein 2010). Med andre ord at valg kan manipuleres gjennom hvordan valget – eller varen – blir presentert. Et produkt selger langt bedre hvis det står plassert i øyehøyde enn lite synlig ved gulvet, og en tidligere SIFO-studie har vist at kjedene og produsentene (derfor) forhandler om priser for god hylleplassering (Dulsrud & Jacobsen 2009). Store markedsførings- og reklamebudsjetter signaliserer i seg selv at kunnskap om kontekstens betydning er velkjent blant tilbydersiden i markedene. Gjennom såkalt ‘valg arkitektur’ (choice architecture) (Thaler & Sunstein 2008) endres konteksten for å fremme spesielle valg, for eksempel økt omsetning av en vare. I det følgende benyttes både ‘salgskontekst’ (sett fra tilbyder) og ‘kjøpskontekst’ (sett fra forbruker) om dette fenomenet.

1.1 Problemstillinger

I dette notatet ser vi på fire forskjellige salgskontekster som tilbydere benytter for å øke salget av sine produkter: i) Nedsatte priser/salg, ii) kundemedlemskap, iii) rabattkuponger/koder og iv) avbetaling. Mens adferdsøkonomiske eksperimenter typisk vil være opptatt av effekten en salgskontekst gir, er vi her mer orientert mot hvordan forbrukerne, og ulike grupper av forbrukere, stiller seg til ulike kjøpskontekster:

- *Hvor mange har erfaring fra våre utvalgte fire kjøpskontekster: salg, medlemskort i dagligvareforretninger, kjøp med rabattkuponger og avbetalinger fra de siste tolv månedene?*
- *Er det spesielle grupper som i særlig grad tiltrekkes av disse kjøpskontekstene?*
- *I hvilken grad bidrar disse kjøpskontekstene til overflødige kjøp?*
- *I hvilken grad sjekkes pris på tilsvarende produkter andre steder?*
- *Hvordan vurderes kjøpskontekstene av henholdsvis de med og de uten erfaring?*
- *Hvem er mest sårbare?*

Bakgrunnen for at vi er interessert i feltet, er at forbrukerne møtes av stadig nye kjøpskontekster i sin omgang med markedene. Ny kunnskap basert på adferdsøkonomi gir anledning til å stille spørsmål ved om slike kontekster manipulerer forbrukere til uønskede kjøp, og om dette er problematisk eller ikke.

1.2 Salg

Når vi beveger oss inn i et kjøpesenter møtes vi ofte med tilbud om nedsatte priser. Fra at 'salg' var knyttet til spesielle tider på året, kan det virke som om det nå er 'salg' hele året. Illustrasjonen under viser eksempler på hvordan butikker i et kjøpesenter fristet med nedsatte priser uken før påske, en periode som tidligere ikke var forbundet med salg:



Illustrasjon: Bilder tatt på et kjøpesenter uken før påske i løpet av en liten time. (foto: Lisbet Berg)

Nedsatte priser eller 'salg' blir presentert på ulike måter. Den raskt voksende utbredelsen av salgskonteksten 'kjøp tre, betal for to' tyder på at dette er en salgskontekst som er økonomisk lønnsom for tilbyderne. Sannsynligvis bidrar denne salgskonteksten til at kunden kjøper tre enheter i stedet for én. Hvorvidt forbrukerne som benytter seg av slike salgstilbud har behov for tre enheter, er høyst usikkert. I et miljøperspektiv og sett fra avfallsproblematikken er dette uheldig. I et adferdsøkonomisk perspektiv gir et slikt 'tre for prisen av to'-tilbud kunden inntrykk av at én enhet er gratis. Sannheten er at enhetsprisen økes slik at de som bare kjøper én enhet subsidierer de som kjøper tre. På sikt er dette naturligvis ugunstig sett fra et forbrukerperspektiv.

Rent generelt gir salgskontekster med nedsatte priser (salg) inntrykk av at dette er billig. Ut fra et adferdsøkonomisk perspektiv kan en slik salgskontekst bidra til dårligere forbrukerpraksis ved at forbrukere tar i bruk en forenkende 'heuristic' (tommelfingerregel) som sier at 'salg' = 'billig'. Mer presist sammenligner kunden opprinnelig pris med nedsatt pris, og uten å sjekke nivået på den 'opprinnelige' prisen vurderes den nedsatte prisen som billig. Adferdsøkonomene kaller dette 'anchoring', dvs. å forankre vurderingen av et ukjent fenomen (billig?) i et kjent fenomen (den oppgitte tidligere prisen). Tilbyderne vet at noen salgskontekster øker salget og reduserer forbrukernes pris- og kvalitets- sammenligninger.

1.3 Medlemskort



Illustrasjon: Medlemskupp i dagligvareforretninger (foto: Lisbet Berg)

Både flyselskap, bensinstasjoner, møbel- og dagligvareforretninger tilbyr medlemskort med medlemsfordeler til sine kunder. Dette kan være uheldig både sett ut fra at medlemskort bidrar til å binde kundene til én leverandør slik at prissammenligninger mellom kjeder faller bort, og i de tilfeller der medlemskortet er kombinert med kreditt, at medlemskort kan bidra til at kunden kjøper mer, f.eks. bensin, enn de egentlig har råd til på sitt budsjett. I denne surveyen har vi begrenset medlemskort til dagligvarehandelen.

1.4 Rabattkuponger

Å klippe ut rabattkuponger eller benytte koder fra nettet er en relativ ny salgskontekst i Norge. Rabattkuponger og koder, som i dag særlig tilbys over nettet, er implisitt en effektiv måte å spre reklame på. Mange er i dag lei tradisjonell reklame og telefonsalg. Antall reservasjoner mot telefonsalg økte fra 234 tusen i 2001 til hele 1,9 millioner i 2011 (Lavik & Brusdal 2011). Bedriftene må finne nye veier til kundene. Tilbud om rabattkoder er en ny måte bedrifter kan presentere og reklamere for sine produkter til gamle og nye kundegrupper. Det er ulike måter å skaffe seg rabattkoder. For eksempel kan man i dag 'abonnere' på rabatt-tilbud gjennom nettet, dvs. å utsette seg for daglige fristelser i form av forskjellige tilbud tilsendt på e-mail. Flere firmaer tilbyr rabattkoder hvis man registrerer seg som kunde og dermed implisitt samtykker til å motta reklame-mailer:

SUPERSAVER RABATT

Få 300 kroner i bonus som du kan bruke neste gang du booker hos Supersaver!
Registrer deg som kunde på “Mine sider” og motta tilbudet!

Gyldig til: -

 **Gå til rabatt**

Illustrasjon: Rabattkoder på nett mot at man registrerer seg som kunde (Kilde: jenterabatt.com)

1.5 Kjøp nå – betal senere

Med denne formen for avbetaling sikter vi til salgskontekster der kundene blir fristet med varer som man ikke behøver betale før senere, gjerne gjennom avdrag. Problemet med slike avdrag er at kundene ofte betaler svært høye (underkommuniserte) renter. Og at man kan bli fristet til å kjøpe ting man egentlig ikke har råd til, eller trenger. Selv om rentene er høye, har man en tendens til å neddiskontere størrelsen på slike utgifter som kommer i fremtiden (Elster 1989), og dermed øke risikoen for å kjøpe ting man egentlig ikke har råd til eller trenger. I utgangspunktet er det positivt å kunne få hjelp til anskaffelse av ting man trenger gjennom kreditt, men det er uheldig at de som i utgangspunktet har dårligst økonomi på denne måten betaler mest for varene. Slike ‘kjøp nå – betal senere’-tilbud kan fremstå i ulik drakt. I sin enkleste form er det butikken som tilbyr varen på avbetaling, og kunden betaler butikken en fast sum pr. mnd. I dag ser det ut til at det først og fremst er bankene eller kredittkortselskaper (Cresco, Ikano etc.) som står bak avbetalingsavtalen.



Illustrasjon: Avbetaling (Kilde: coop.no)

Da dette spørreskjemaet ble konstruert (ultimo 2010), var det en rekke iøynefallende plakater med avbetalingstilbud i el-kjedene i Oslo. Disse er nå (april 2011) fjernet fra butikkene. På direkte spørsmål ordner fortsatt butikkene avbetalingskontrakter, men da gjerne gjennom kredittkortselskap.

En svært omfattende, men delvis tilslørt, form for avbetaling er knyttet til kjøp av mobiltelefoner, der telefonen kan være tilnærmet ‘gratis’ hvis man inngår en abonnementsavtale med teleoperatør. Denne typen avbetaling – eller binding til abonnementsavtale - er ikke registrert når vi ser på avbetaling i denne studien. Hovedproblemet med kreditt og avbetaling er at forbrukere kan kjøpe ting de egentlig ikke har råd til.

2 Metode

Datamaterialet i dette notatet er del av SIFO-surveyen 2011, som i år for første gang er inn-samlet gjennom et Web-panel organisert av TNS Gallup i perioden 10. – 20. mars. 1024 respondenter besvarte skjemaet. Datamaterialet er stratifisert og vektet på kjønn, alder, geografi og utdanning. Tiden for å fylle ut skjemaet er beregnet til å ta 10 – 15 minutter.

2.1 Fra CATI til CAWI

Tidligere har SIFO-surveyen blitt samlet inn gjennom telefonintervjuer (CATI), basert på tilfeldig trekning av telefonnumre. I de tidligere CATI studiene har andelen med høyere utdanning vært overrepresentert. I den foreliggende web-studien (CAWI) er imidlertid brutto-utvalget trukket og stratifisert fra TNS Gallups panel, noe som har gitt mulighet for en mer landsrepresentativ sammensetning av utvalget mht. utdanningsnivået. Problemet med et Web-utvalg er – selv om internett-penetrasjonen i Norge er svært høy – at som gruppe er de som er på nettet mer ressurssterke enn de som ikke er det. I vårt responderende utvalg viser det seg at selv om utdanningsbakgrunnen nå er landsrepresentativ (35 % med høyere utdanning i 2011 mot 44 % i 2009), det vil si flere uten høyere utdanning, så har vi fått færre respondenter som sier at de tilhører arbeiderklassen (fra 28 % i 2009 til 21 % i 2011) og lavmiddelklasse (fra 17 % i 2009 til 11 % i 2011). Andelene som plasserte seg i øvre middelklasse har også blitt redusert. Samlet betyr dette at andelen som plasserer seg midt i middelklassen økte fra 29 % i 2009 til 48 % i 2011. Ulik innsamlingsmetode gjør det dermed vanskelig å se på endringer over tid. I dette tilfellet, der betydningen av ulike kjøpskontekster vies oppmerksomhet, og vi ikke skal gjøre sammenligninger over tid, er dette av mindre betydning.

2.2 Media

Store hendelser og medieoppslag kan virke inn på hvordan respondenter besvarer et spørreskjema. Mediebildet i perioden rett før, og under datainnsamlingen var preget av verdensmesterskapet på ski i Oslo, og opprør i Tunis, Egypt og Libya (Gadafi stadig optimist). Det var ikke store oppslag som kunne tenkes å påvirke resultatene i denne undersøkelsen.

2.3 Uavhengige variable

Datamaterialet er behandlet i SPSS og Microsoft Excel. Resultatene er presentert i figurer som letter sammenligningen mellom kategoriene. Analysen er basert på krysstabeller, der prosentene er påført i figurene. Utslag på de avhengige variablene sammenlignes på kjønn, alder, utdanningsnivå og husholdsøkonomi (*Veldig god råd* (15 %), *ganske god råd* (65 %), *ubesvart/usikker* (2 %), *ganske dårlig råd* (15 %), *veldig dårlig råd* (3 %)). Majoriteten i utvalget sier de har ganske god råd, mens bare tre prosent sier de har veldig dårlig råd. Dette

betyr at det skal relativt mye til for at forskjeller mellom de med god og veldig dårlig råd slår ut signifikant.

2.4 Avhengige variable

Foran spørsmålene knyttet til de ulike kjøpskontekstene, ble kjøpskontekstene presentert for respondentene på følgende måter:

SALG

Mange butikker og kjeder frister flere ganger i året med nedsatte priser. Dette kalles vanligvis "salg". Men det brukes ofte andre uttrykk for å gi inntrykk av at prisene er satt ned. For eksempel "- 40%", eller "før 1000,- og nå 699,-".

MEDLEMSKORT

Mange dagligvarebutikker tilbyr medlemskort til medlemmene sine. Kortene frister med lavere priser, bonuser og andre medlemsfordeler.

KJØP NÅ – BETAL SENERE

Flere butikker reklamerer med 'kjøp nå – betal senere' - tilbud. Du tilbys varer du først skal betale etter noen måneder, eller du kan få tilbud om å dele opp betalingen i avdrag med renter.

RABATT

Tilbud om rabattkuponger og koder er nå kommet til Norge. For eksempel kan du få tilsendt, utdelt eller selv klippe ut, merker eller kuponger som gir deg rabatt på en vare eller tjeneste når du leverer kupongen/merket til selgeren. En annen metode er at du oppgir en rabattkode du har fått tilsendt per e-post, sms, eller som er oppgitt på en internettside.

Etter hver innledning ble respondenten spurt om de hadde erfaring fra kjøpskonteksten, og deretter fulgte fire spørsmål, hvorav de uten erfaring kun besvarte to (tilpassede, men sammenlignbare). Se spørsmålene i vedlegg. De avhengige variablene har til hensikt å måle utbredelsen av erfaring fra de ulike salgskontekstene, rapportert egenpraksis fra siste erfaring, og vurdering av de ulike salgskontekstene. I ett tilfelle fulgte ikke retningen på variabelen samme mønster som de andre, og denne (Med2b) er snudd før analysen. Det er gjort en del omkodinger for konstruksjon av nye variable, som vises i vedlegget.

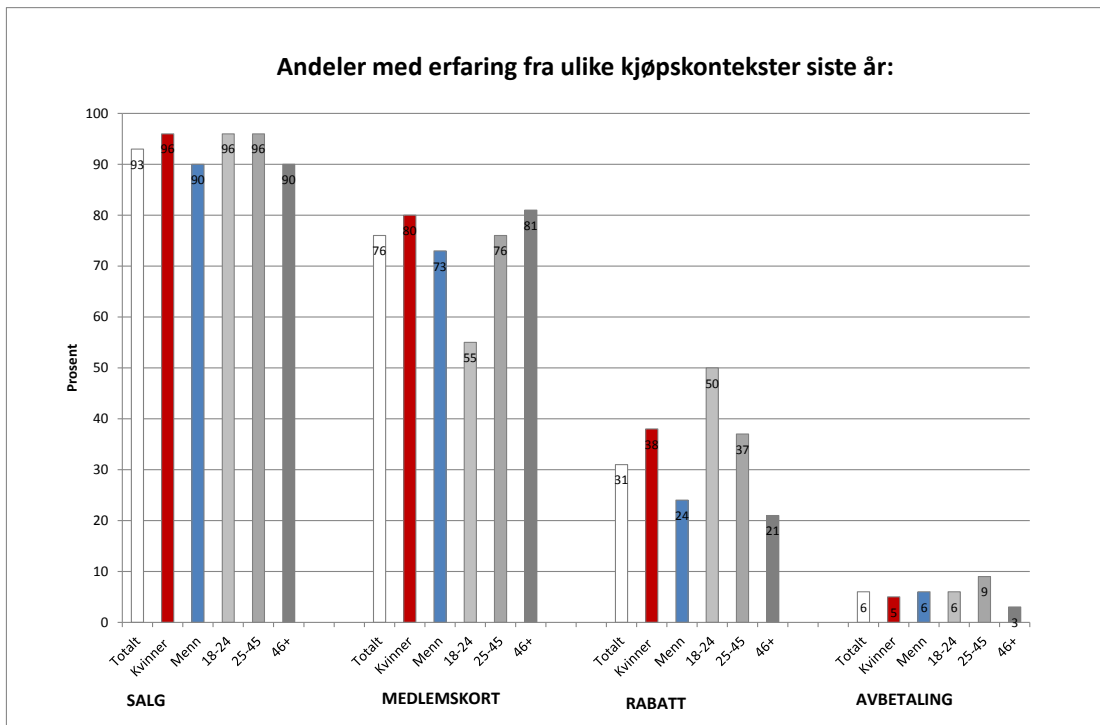
3 Resultater

I det følgende ser vi på de fire kjøpskontekstene i sammenheng, og belyser suksessivt problemstillingene presentert innledningsvis.

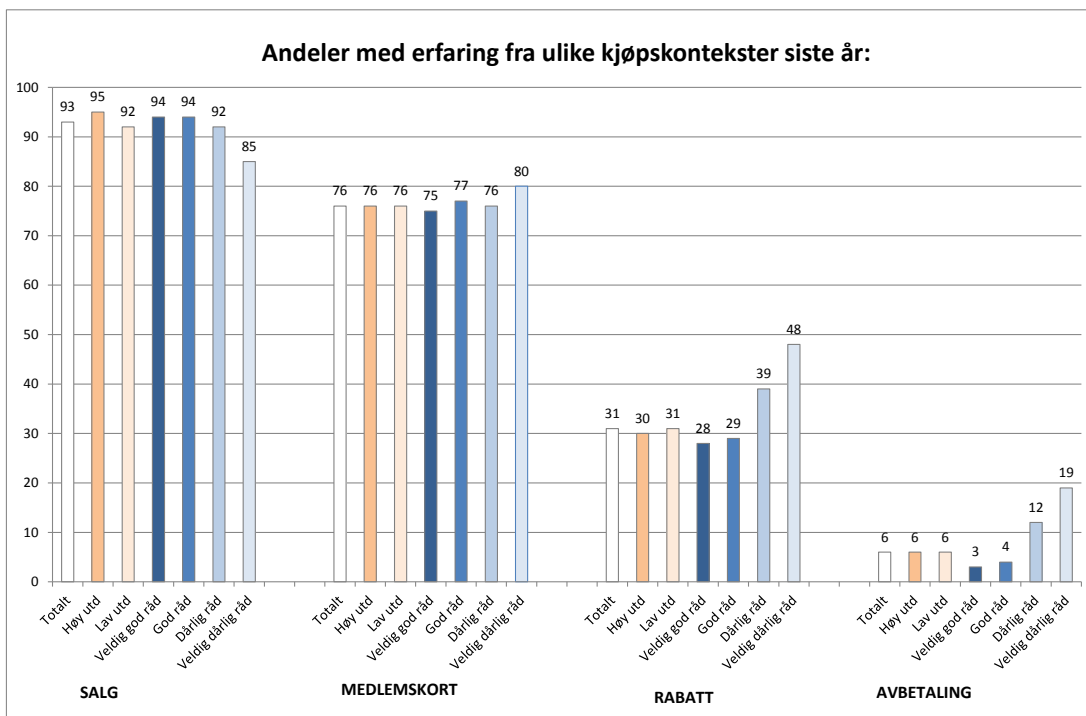
3.1 Hvem – og hvor mange – har erfaring fra ulike kjøpskontekster?

Hvor mange har vært på salg, kjøpt ting i dagligvarehandelen med medlemskort, brukt rabattkuponger eller handlet på avbetaling i løpet av det siste året? For å få et bilde av hvor utbredt de ulike kjøpskontekstene er, har vi stilt spørsmål om hvorvidt respondenten har erfaring fra henholdsvis det å handle på salg, bruk av kundemedlemskort, bruk av rabattkuponger og avbetaling. Dette gir ikke svar på hvor eksponert forbrukerne er for de ulike kjøpskontekstene. Heller ikke kan vi si noe presist om hvor ofte forbrukerne kjøper varer inn under de ulike kontekstene, kun om forbrukerne gjennom det siste året har benyttet seg av slike tilbud under ulike kontekster. Likevel vil vi hevde at svarene under antyder utbredelsen av de ulike salgskontekstene, og hvem som i størst grad benytter seg av det ene eller andre. Altså: hvilke salgskontekster er mest benyttet og kjent blant forbrukerne.

Figur 3-1 og figur 3-2 viser utbredelsen for de fire utvalgte kjøpskontekstene totalt og inndelt etter kjønn, alder, utdanningsnivå og husholdsøkonomi. Totalene (andeler som har erfaring fra de fire ulike kjøpskontekstene siste året) tyder på at de ulike kjøpskontekstene har svært ulik utbredelse. Mens nesten alle hadde erfaring fra salg, og så mange som tre fjerdedeler hadde benyttet medlemskort i dagligvareforretning, en tredjedel hadde benyttet rabattkuponger og koder, var det bare seks prosent som hadde erfaring fra avbetaling, dvs. 'kjøp nå, betal senere' tilbud.



Figur 3-1: Variasjoner etter kjønn og alder: Har du i løpet av de siste tolv månedene kjøpt nedsatte varer? Har du i løpet av de siste tolv månedene benyttet (slike) medlemskort? Har du i løpet av de siste tolv månedene benyttet (slike) 'betal senere' tilbud? Har du i løpet av de siste tolv månedene benyttet deg av (slike) rabattkuponger eller koder? Prosent. Vektet etter kjønn, alder, utdanningsnivå og bosted. (N=1124)



Figur 3-2: Variasjoner etter utdanningsnivå, og husholdets økonomi: Har du i løpet av de siste tolv månedene kjøpt nedsatte varer? Har du i løpet av de siste tolv månedene benyttet (slike) medlemskort? Har du i løpet av de siste tolv månedene benyttet (slike) 'betal senere' tilbud? Har du i løpet av de siste tolv månedene benyttet deg av (slike) rabattkuponger eller koder? Prosent. Vektet etter kjønn, alder, utdanningsnivå og bosted. (N=1124)

3.1.1 Salg

Salg som presentasjonsform av en vare ser ut til å være en kjøpskontekst som tilnærmet alle har erfaring fra. Hele 93 prosent sier de handlet på salg i løpet av året som gikk. Tidligere var 'salg' som kontekst knyttet til spesielle perioder på året, som nyttårssalg og høstsalg. I dag er det 'salg' året rundt. Som vist i illustrasjon 1, som består av bilder tatt i ett kjøpesenter i løpet av en times tid rett før påske¹, er det mange ulike måter å formidle at prisene er satt ned på. Figur 3-1 og figur 3-2 viser at kvinner litt oftere enn menn har erfaring fra salg (96/90 % - sig. 000). Tallene sier imidlertid ingenting om hvor ofte henholdsvis kvinner og menn har handlet på salg. Det er dermed godt mulig at kvinner ikke bare har erfaring fra salg noe *oftere* enn menn, men at de i tillegg har *mer* erfaring. Vi finner også aldersforskjeller, og at den eldste aldersgruppen har erfaring sjeldnere enn de andre (90 % - sig. 001). Det er ubetydelige, men fortsatt signifikante forskjeller etter utdanningsnivå (95/92 % - sig.043), og selv om de som oppgir at de har veldig dårlig råd sjeldnere har erfaring med salg enn de med god råd, er ikke disse resultatene signifikante (85/94% - i.s.²).

3.1.2 Medlemskort

Tre av fire sier de har benyttet medlemskort i dagligvarehandelen i løpet av året som gikk. Igjen er det kvinnene som har mest erfaring (80/73 % -sig. 002). Videre er det de eldste som oftest benytter medlemskort (81/76/55 % - sig. 000). Verken utdanningsnivå eller husholdningens økonomi ser ut til å ha betydning for bruk av slike medlemskort.

3.1.3 Rabatt

Det knyttet seg spenning til hvor mange som hadde erfaring fra denne relativt nye formen for salgskontekst. Vi ser at omtrent en tredjedel sier de har slik erfaring. Men mens det er de eldste som oftest har medlemskort i dagligvarehandelen, er det de yngste som oftest har erfaring fra å benytte rabattkuponger og koder (50/21 % - sig. 000). Utdanningsnivå har ingen signifikant betydning, mens husholdningens økonomi slår relativt kraftig ut: mens 28 prosent av de med god råd sier at de har benyttet slike rabatter, er det 48 prosent av de med veldig dårlig råd som har erfaring med rabattkuponger (sig. 019).

3.1.4 Avbetaling

Kvinner og menn tar avbetaling omtrent like sjeldent. Men vi ser at det er aldersgruppen 25-45 år, det vil si de som er i etableringsfasen, som oftest tar i bruk 'kjøp nå – betal senere'-tilbud (9 % - sig. 003). Utdanningsnivået har ingen betydning, mens husholdningens økonomi igjen slår kraftig ut: Mens tre-fire prosent av de med god råd sier de har benyttet slike tilbud, gjelder dette hele 19 prosent av de med svært dårlig råd (sig. 000).

¹ Det var i seg selv en nyttig øvelse å besøke et kjøpesenter med håp om å finne en 'salgs' plakat eller to for illustrasjon til dette notatet. Jeg hadde små forventninger da jeg ikke trodde det var særlig mye 'salg' rett før påske. Det viste seg imidlertid at det var ulike former for salgspakater overalt, og at det knapt nok var butikker uten.

² i.s. = ikke signifikant. Her skyldes dette at gruppen som sier at deres hushold har svært dårlig råd er liten i forhold til de tre andre gruppene, som har tilnærmet samme erfaring med salg (skjevfordelt uavhengig variabel).

3.1.5 Gruppevise tendenser

Hvis vi tar utgangspunkt i respondentenes kjennetegn, ser vi et mønster der kvinner oppgir at de har noe mer erfaring fra salg, medlemskort og rabatt enn menn, mens tendensen til å kjøpe på avbetaling er kjønnsmessig lik.

Alder gir store utslag på både bruk av medlemskort og rabatter. Men mens det er de eldre som benytter medlemskort, er det særlig de yngre som har benyttet rabatter. Og det er logisk nok gruppen som er i etableringsfasen og skal møblere sine hjem, som i størst grad har erfaring med avbetaling.

Hvorvidt respondenten har høyere utdanning eller ikke, gir ingen utslag (riktignok er forskjellen knyttet til 'salg' svakt signifikant, men forskjellene så små at de er uinteressante).

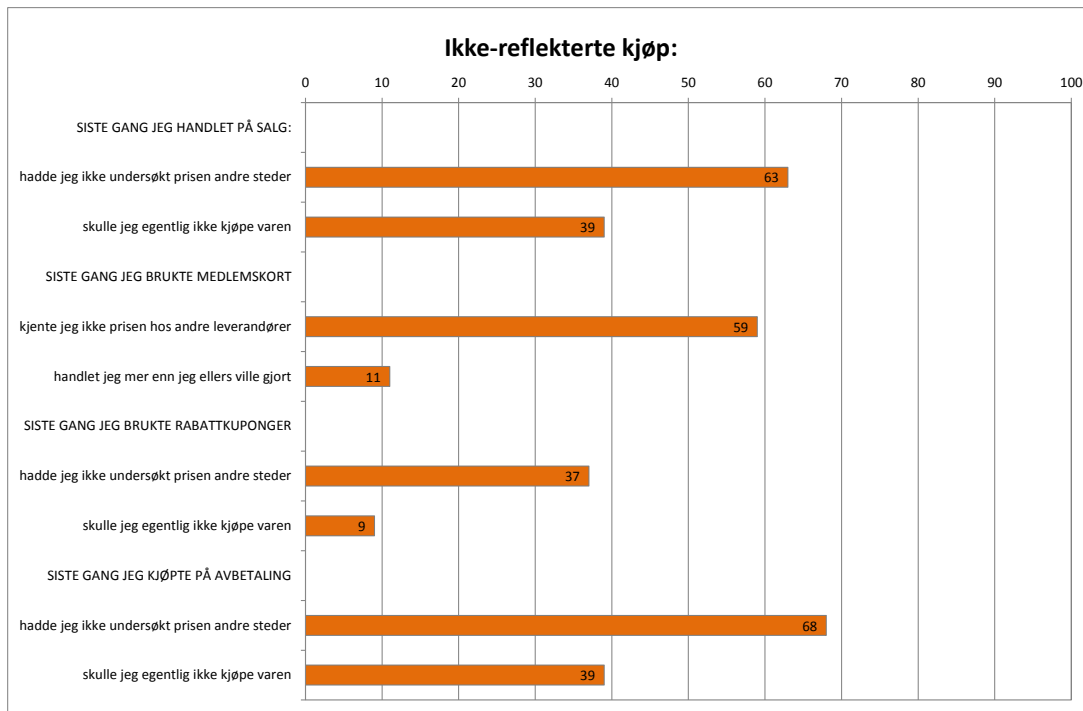
Husholdningens økonomi er en viktig variabel fordi det kanskje er den som i størst grad skiller ut utsatte grupper. Dersom det er de med dårligst økonomi som i størst grad blir påvirket av slike kjøpskontekster, så er dette uheldig. Resultatene fra figur 3-1 og figur 3-2 viser ingen signifikante forskjeller fra 'salg' og 'medlemskort', men relativt kraftige og signifikante forskjeller i bruk av rabattkuponger og avbetaling. Og det er de med dårligst råd som oftest benytter disse ordningene. Dersom avbetaling og rabatt i særlig grad bidrar til ureflekterte og/eller uønskede kjøp, er dette spesielt uheldig. Dette er tema for fortsettelsen.

3.2 I hvilken grad bidro salgskonteksten til ikke-reflekterte og overflødige kjøp?

Velreflekterte forbrukervalg preges i hovedsak av to forhold; i) vurdering og sammenligning av pris og kvalitet på tilsvarende produkter, og; ii) om man har behov for produktet. Tversky & Kahneman (1974) har beskrevet hvordan 'heuristics', eller 'tommelfingerregler' benyttes for å forenkle kognitive valgprosesser. For å forenkle valgene tar vi ofte snarveier. Kanskje er det for eksempel slik at salgsplakater stimulerer til en type 'heuristics' som sier 'dette er et godt kjøp', 'ikke behov for nærmere refleksjon rundt priser og kvaliteter'.

I European Social Survey 2010 fremstår nordmenn som Europas mest tillitsfulle – noen vil si naive – befolkning. Forbrukere i Norge vil dermed i prinsippet lett kople ut pris-skeptisismen og i stedet ty til forenklende, tillitsbaserte 'heuristics'.

I det følgende er vi opptatt av om de fire salgskontekstene presentert over ser ut til å fremme 'heuristics' som bidrar til lavere refleksjon rundt priser, og til kjøp av ting man ikke har behov for. Respondentene som hadde erfaring fra de ulike kjøpskontekstene ble spurt om nettopp dette:



Figur 3-3: Andeler blant de med erfaring som handlet uten å sammenligne pris, og som kjøpte mer enn planlagt. Prosent. Vektet etter kjønn, alder, utdanningsnivå og bosted. (N=986,843,327,62)

Særlig ‘kjøp nå – betal senere’-tilbud, men også ‘salg’ ser ut til å representere salgskontekster som bidrar til lavere refleksjon, eller bruk av ‘heuristics’, som ‘dette er et godt kjøp’. Majoriteten av de med erfaring fra disse kjøpskontekstene svarer at de ikke undersøkte prisen andre steder (henholdsvis 68 % & 63 %). Det er også relativt mange (39 %) som sier de egentlig ikke skulle kjøpe, eller trengte, varen de kjøpte. Basert på de to foregående figurene vet vi at ‘alle’ ‘rammes’ av ‘salg’. Lite reflekterte kjøp fra ‘salg’ rammer med andre ord de fleste (vi vet ikke i hvilken grad). Avbetaling derimot, er en kjøpskontekst langt færre har erfaring fra – bare seks prosent oppgir at de har kjøpt ting på avbetaling siste år. Dette er en kjøpskontekst som i utgangspunktet signaliserer at man kjøper noe man ikke har råd til å kjøpe kontant (i kjøpsøyeblikket). Det må da forstås som spesielt uheldig at hele 68 prosent sier de ikke undersøkte prisen andre steder, og i tillegg 39 prosent sier de egentlig ikke skulle kjøpe dette (siste gang de handlet på avbetaling).

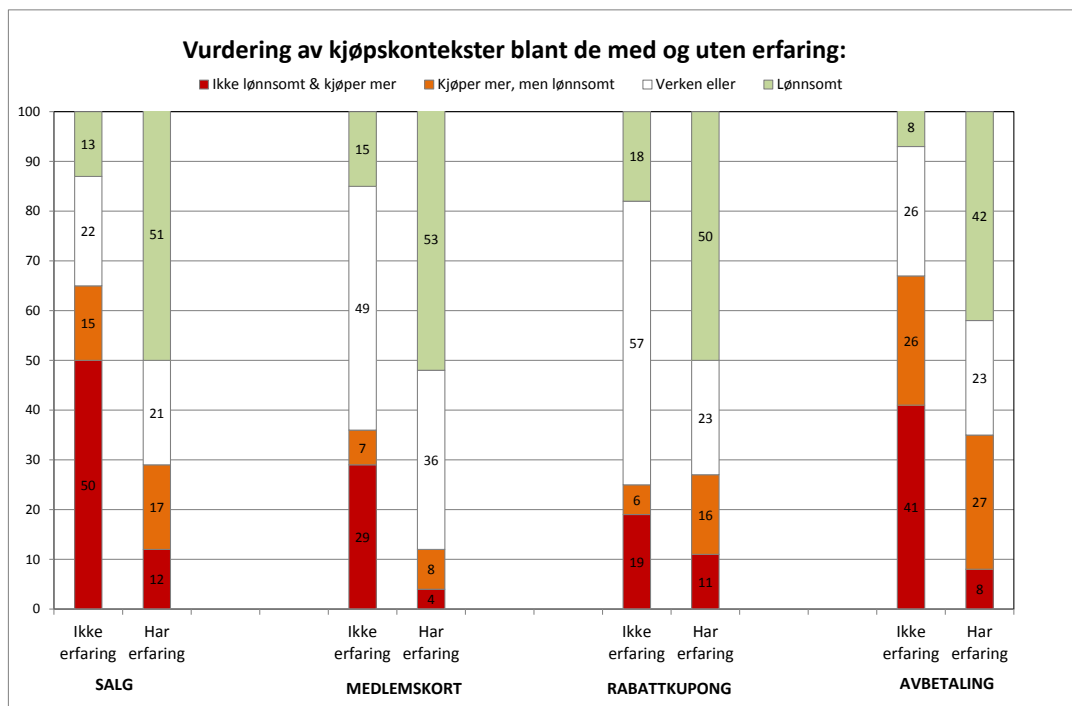
Ved bruk av medlemskort i dagligvarehandel og rabattkuponger, er tendensene til å handle ting man ikke trenger langt lavere. Bare omtrent en av ti svarer at de kjøpte ting de egentlig ikke trengte, siste gang de brukte medlemskortet eller rabattkuponger/koder. Men fravær av prissammenlikning er fortsatt til stede, særlig ved bruk av medlemskortet.

Samlet kan vi si at de foran nevnte salgskontekstene ser ut til å følges av en rekke ikke-reflekterte kjøp, der forbrukerne ofte ikke sammenligner priser og mange kjøper ting de egentlig ikke trenger.

3.3 Vurdering av salgskontekstene

Resultatene i forrige figur er basert på respondentenes rapporterte *praksis* (fra siste erfarte kjøpskontekst). I neste figur viser vi forbrukernes *vurderinger* av de ulike salgskontekstene, og vi sammenligner de som *har* erfaring med de *uten* erfaring. I figur 3-4 representerer hver søyle kombinasjonen av to variable, der den ene måler vurdering av lønnsomheten ved nevnte salgskontekst, og den andre måler vurdering av hvorvidt salgskonteksten får en til å kjøpe

ting man ikke trenger/har råd til eller ikke (se vedlegg omkodinger). Hvem er mest skeptiske til kjøpskonteksten; de med, eller de uten, erfaringer?



Figur 3-4: Positive og negative vurderinger av kjøpskontekster ut fra om en har erfaring eller ikke. Prosent. Lønnsomt= tror kjøpskonteksten gir lønnsomme kjøp. Vektet etter kjønn, alder, utdanningsnivå og bosted. (N=138/986, 281/843, 797/327,1062/62)

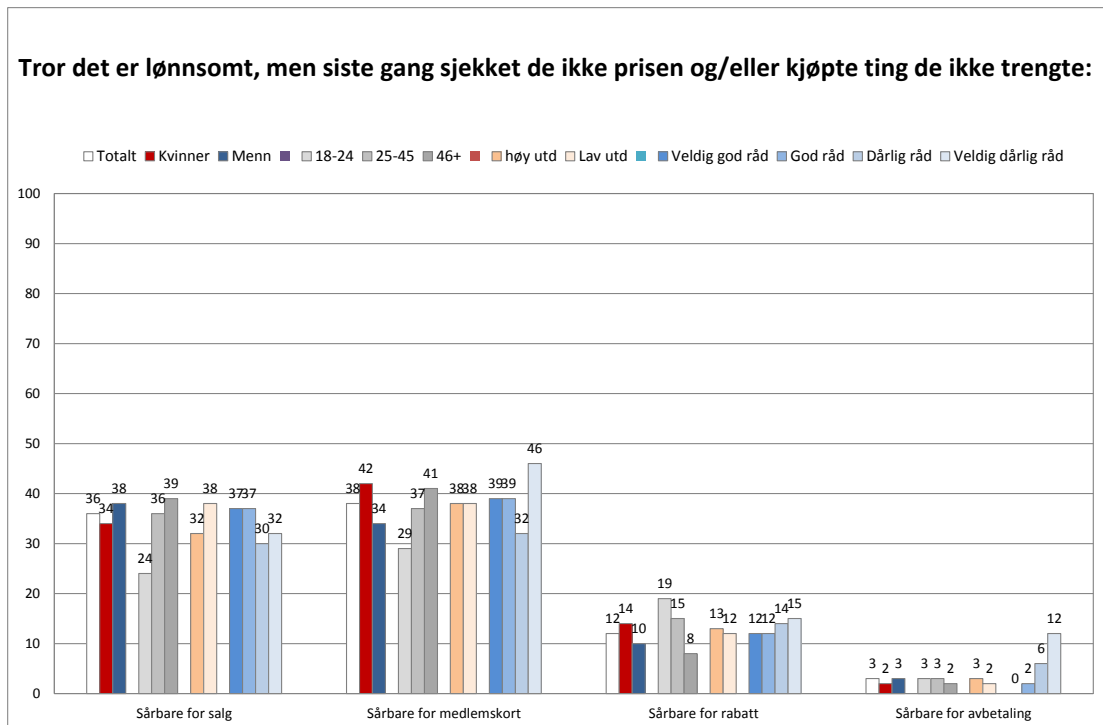
Resultatene i figur 3-4 er svært entydige: De med erfaring fra kjøpskontekstene har langt større tendens enn de uten erfaring til å mene at det å gå på salg, handle med medlemskort, bruke rabattkuponger og kjøpe på avbetaling er lønnsomt og ikke bidrar til overforbruk (grønne felt). Og motsatt de uten erfaring er langt mer kritiske til salgskonteksten enn de med erfaring (røde felt og orange felt). Alle forskjeller er signifikante (sig. 000). Dette på tross av at de med erfaringer ofte rapporterte om både manglende prissammenligninger og at de ofte hadde kjøpt ting de ikke trengte.

Det går også tydelig fram at den største skepsisen rettes mot 'salg' og 'kjøp nå betal senere'.

3.4 Hvem er mest sårbar?

Hovedspørsmålet er om det er greit at tilbudssiden arrangerer salgskontekster som stimulerer til mindre velfunderte forbrukervalg. Nå er det ikke slik at ethvert kjøp på salg er ulønnsomt, med andre ord kan det ofte være slik at 'heuristics' gir riktig informasjon – for eksempel at stor reduksjon i pris faktisk innebærer at varen er et gunstig kjøp. Men det behøver ikke være slik.

I neste figur viser vi resultat på en sårbarhetsvariabel, som er konstruert gjennom å slå sammen praksisvariabelen med resultatet på de to vurderingsvariablene. For å telle som 'sårbar' i forhold til den enkelte kjøpskontekst, må de ha i) erfaring fra kjøpskonteksten siste tolv måneder og ii) tro at denne er lønnsom, i tillegg skal de ha svart negativt på om de ved siste kjøp iii) kjente til priser på varen i andre butikker og/eller iv) kjøpte varer de egentlig ikke trengte eller hadde råd til. Prosentuerings-grunnlaget teller hele utvalget.



Figur 3-5: Andeler i ulike grupper som er sårbare for ulike kjøpskontekster ut fra at de tror det er lønnsomt, samtidig som de ikke har vurdert pris og/eller kjøpte mer enn de trenger. Prosent. Vektet etter kjønn, alder, utdanningsnivå og bosted. (N=1124)

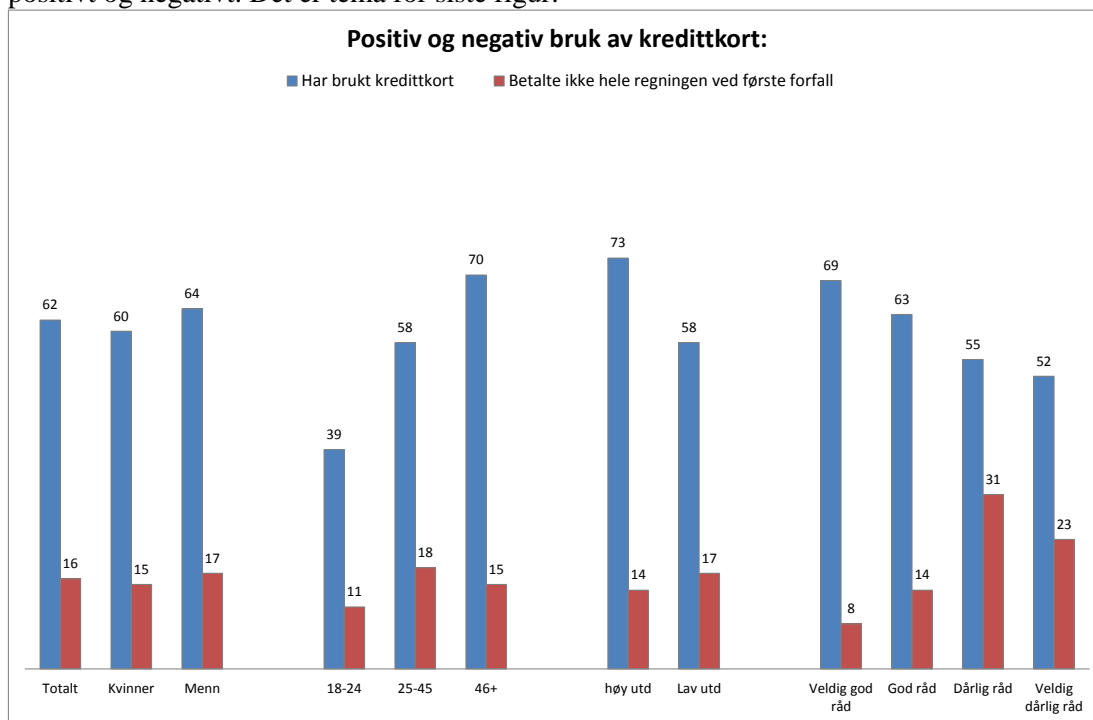
Resultatene i figur 3-5 viser for det første at mange står i fare for å gjøre svakt funderte kjøp. Flere enn en av tre står i fare for å gjøre dårlig funderte kjøp på salg, like mange står i fare for å handle varer i dagligvarebutikker som er rimeligere et annet sted. Relativt få, bare tre prosent, står i fare for å gjøre lite funderte kjøp med avbetalingsvilkår. Det hefter ulike problemer til de ulike kjøpskontekstene. Det er rimelig å anta at for den enkelte kunde vil det å gjøre et dårlig kjøp på 'salg' få mindre økonomiske konsekvenser enn det å kjøpe på avbetaling. Så selv om det i følge figuren over er langt færre som er sårbare i forhold til avbetaling, kan vi regne med at avbetaling likevel er mer problematisk enn 'salg', medlemskort og rabattkuponger.

Kvinner er mer sårbare enn menn ved bruk av medlemskort (sig. 000) og rabattkuponger (sig. .03), men for salg og avbetaling gir ikke resultatene signifikante utslag på kjønn. Sårbarheten øker med alderen i forhold til nedsatte priser/salg (sig. 012) og bruk av medlemskort (sig. 005), mens den synker med alderen for rabattkuponger (sig. 000). De uten høyere utdanning viser svakt høyere sårbarhet for salg (sig.031), ellers ingen signifikante utslag av utdanningsnivå. Husholdningens økonomi gir ikke signifikante utslag for sårbarhet knyttet til 'salg', bruk av medlemskort eller rabattkort. Men det er signifikant flere husholdninger med dårlig råd som benytter seg av den minst gunstige kjøpsformen, nemlig kjøp på avbetaling (sig. 000). Avbetaling innebærer som regel at kunden betaler mer for en vare enn de som betaler kontant.

3.4.1 Kredittkort

'Kjøp nå – betal senere'-tilbud organiseres gjerne av kredittkortselskaper (Cresco, Ikano, etc.). En langt vanligere form for forbrukerkreditt er bruk av personlige kredittkort (Visa, Mastercard, etc.). Kreditt er i utgangspunktet en positiv ting, og gunstig, dersom hele regningen betales ved første forfall. Dersom hele regningen ikke betales ved første forfall, be-

gytter derimot renten å løpe. Muligheten for bruk av kredittkort kan dermed utnyttes både positivt og negativt. Det er tema for siste figur:



Figur 3-6: Andeler i ulike grupper som har benyttet kredittkort, og andeler som har benyttet kredittkort og ikke betalt ved første forfall. Prosent. Vektet etter kjønn, alder, utdanningsnivå og bosted. (N=1124)

De blå søylene viser andeler i ulike grupper som har benyttet kredittkort i løpet av de siste tolv måneder. Nesten to av tre sier de har benyttet slik kreditt. Det er ikke signifikante kjønnsforskjeller i bruk av kredittkort. Men det er en klar tendens at jo eldre man er, jo flere har brukt kortet (sig. 000), og de med høyere utdanning har brukt kortet oftere enn de uten (sig. 000), og jo bedre råd husholdet har, jo større sannsynlighet for å benytte seg av kreditt (sig. 000). Motsatt finner vi ingen signifikante forskjeller i andeler som har benyttet kreditt men ikke betalt hele regningen ved første forfall etter kjønn, alder eller utdanningsnivå. Men det er store forskjeller etter husholdets økonomi (sig. 000). Mens de med dårlig råd er de som sjeldnest benytter seg av kredittkort, er det likevel de som oftest ikke betaler hele regningen ved første forfall. Bakgrunnen for dette er sannsynligvis at de med god råd skaffer seg forbrukslån på annet vis, for eksempel gjennom å låne på hus eller ta rammelån. De med dårlig økonomi er henvist til å ta forbrukslån uten sikkerhet, som er svært dyrt.

Vi kan også beregne andelen av de som ikke (alltid) betaler ved første avdrag av de som tar kreditt, i ulike grupperinger: Basert på tallene i figur 3-6 betaler omtrent tre av fire som benytter kredittkortet hele regningen ved første forfall. En av fire gjør det ikke. Mens 19 prosent av de med høyere utdanning ikke betaler ved første forfall, er det hele 29 prosent av de uten høyere utdanning som ikke betaler ved første forfall. De mest dramatiske forskjellene finner vi etter husholdets økonomi: Av de som tar opp kreditt er det bare 13 prosent blant de som oppgir å ha 'veldig god råd' som ikke betaler hele kredittregningen ved første forfall. Litt flere, 22 prosent, som sier de har 'god råd' betaler ikke hele kredittregningen ved første forfall, hele 56 prosent av de med 'dårlig råd' og 44 prosent av de med 'svært dårlig råd' betaler ikke hele kredittregningen ved første forfall.

Litteratur

Berg, L. (2009): *Forbrukerkompetanse 2005 – 2009. Hvor godt holder forbrukerne seg orientert på ulike markeder?* (Consumer competences 2005 – 2009. How well do consumers keep informed on different markets?) Prosjektnotat nr. 7-2009. Oslo: SIFO.
http://www.sifo.no/files/file76189_prosjektnotat_7-2009.pdf accessed on 3. May 2010.

Berg, L. & Å. Gornitzka (2010): Consumer Attention Deficit Syndrome. Paper presented in Copenhagen 21.06.2010 . Consumer Condition Group. Forbrugerstyrelsen, København.

Dulsrud, A., & Jacobsen, E. (2009): In-store Marketing as a Mode of Discipline. *Journal of Consumer Policy*, 32, 203-218.

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

Lavik, R. & R. Brusdal (2011): *Telefonsalg og reklame*. Prosjektnotat 6-2011, SIFO, Oslo.

Schwartz, B. (2004): *The Paradox of Choice: Why Less is More*.

Stiglitz, J.E.(2002): Information and the change in the paradigm in economics. *The American Economic Review*, 92, 460-501.

Thaler, R., & Sunstein, C. (2008): *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1974): Judgment under uncertainty: Heuristics and biases.

Vedlegg

SALG

Mange butikker og kjeder frister flere ganger i året med nedsatte priser. Dette kalles vanligvis "salg". Men det brukes ofte andre uttrykk for å gi inntrykk av at prisene er satt ned. For eksempel "- 40%", eller "før 1000,- og nå 699,-".

Salg1) Har du i løpet av de siste tolv månedene kjøpt nedsatte varer? Nei=0 Ja=1 Vetikke=9

Filt 5: Salg1 = 1 (har kjøpt nedsatte varer):

Salg2) Tenk på siste gang du kjøpte en nedsatt vare:

Salg2a) Hadde du da først undersøkt prisen på varen i andre butikker?

Nei=0 Ja=1 Vetikke=9

Salg2b) Skulle du kjøpe varen uansett?

Nei=0 Ja=1 Vetikke=9

Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander?

Helt uenig					Helt enig
1	2	3	4	5	

Salg3a) Det er lønnsomt å handle på salg

Salg3b) Salg får meg til å kjøpe ting jeg ikke trenger

Filt5: slutt, Filt5b: Salg1=0 eller 9.

Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander?

Helt uenig					Helt enig
1	2	3	4	5	

Salg3c) Det er lønnsomt å handle på salg

Salg3d) Salg får en til å kjøpe ting en ikke trenger

Filt5b: Slutt

MEDLEMSKORT

Mange dagligvarebutikker tilbyr medlemskort til medlemmene sine. Kortene frister med lavere priser, bonuser og andre medlemsfordeler.

Med1) Har du i løpet av de siste tolv månedene benyttet slike medlemskort?

Nei=0 Ja=1 Vetikke=9

Filt 6: Med1 = 1 (har benyttet medlemskort):

Tenk på siste gang du benyttet medlemskortet,

Med2a) Var du da kjent med prisen hos andre leverandører på det du kjøpte?

Nei=0 Ja=1 Vetikke=9

Med2b) Bidro medlemskortet til at du handlet mer enn du ellers ville gjort?

Nei=0 Ja=1 Vetikke=9

Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander? Helt uenig 1 2 3 4 Helt enig 5

Med3a) Der er lønnsomt å bruke medlemskort

Med3b) Medlemskortet får meg til å overse tilbud fra andre leverandører

Filt6: slutt, Filt6b: Med1=0 eller 9

Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander? Helt uenig 1 2 3 4 Helt enig 5

Med3c) Der er lønnsomt å bruke medlemskort

Med3d) Medlemskort får en til å overse tilbud fra andre leverandører *Filt6b: Slutt***KJØP NÅ – BETAL SENERE**

Flere butikker reklamerer med 'kjøp nå – betal senere' - tilbud. Du tilbys varer du først skal betale etter noen måneder, eller du kan få tilbud om å dele opp betalingen i avdrag med renter.

kjop1) Har du i løpet av de siste tolv månedene benyttet slike 'betal senere'-tilbud?

Nei=0 Ja=1 Vetikke=9

*Filt 7: Kjop1 = 1 (Har benyttet forbrukslån):***Tenk på siste gang du benyttet deg av slik utsatt betaling,**

Kjop2a) Hadde du da først undersøkt varens pris i andre butikker? Nei=0 Ja=1 Vetikk=9

Kjop2b) Skulle du kjøpe varen uansett? Nei=0 Ja=1 Vetikke=9

Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander? Helt uenig 1 2 3 4 Helt enig 5

Kjop3a) Tilbud om utsatt betaling gir meg mulighet til å kjøpe ting jeg trenger

Kjop3b) Tilbud om utsatt betaling får meg til å handle ting jeg egentlig ikke har råd til

Filt7: slutt, Filt7b: Kjop1=0 eller 9

Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander? Helt uenig 1 2 3 4 Helt enig 5

Kjop3c) Tilbud om utsatt betaling gir en mulighet til å kjøpe ting en trenger

Kjop3d) Tilbud om utsatt betaling får en til å handle ting en egentlig ikke har råd til

*Filt7b: Slutt***RABATT**

Tilbud om rabattkuponger og koder er nå kommet til Norge. For eksempel kan du få tilsendt, utdelt eller selv klippe ut, merker eller kuponger som gir deg rabatt på en vare eller tjeneste når du leverer kupongen/merket til selgeren. En annen metode er at du

oppgir en rabattkode du har fått tilsendt per e-post, sms, eller som er oppgitt på en internettside.

Rab1) Har du i løpet av de siste tolv måneder benyttet deg av slike rabattkuponger eller koder? Nei=0 Ja=1 Vetikke=9

Filt8: Rab1 = 1 (har benyttet kupong)

Tenk på siste gang du benyttet slik rabatt:

Rab2a) Hadde du da først undersøkt varens pris i andre butikker (eller hos andre leverandører) Nei=0 Ja=1 Vetikke=9

Rab2b) Skulle du kjøpe varen uansett? Nei=0 Ja=1 Vetikke=9

Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander? Helt uenig 1 2 3 4 5 Helt enig

Rab3a) Der er lønnsomt å bruke rabattkuponger

Rab3b) Rabattkuponger får meg til å handle ting jeg egentlig ikke trenger

Filt8: slutt, Filt8b: Rab1=0 eller 9

Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander? Helt uenig 1 2 3 4 5 Helt enig

Rab3c) Der er lønnsomt å bruke rabattkuponger

Rab3d) Rabattkuponger får en til å handle ting en egentlig ikke trenger

Filt8b=Slutt

Omkodinger:

Compute Salgpos=0.

compute salgneg=0.

compute medlpos=0.

Compute medlneg=0.

compute avbepos=0.

compute avbeneg=0.

compute rabpos=0.

compute rabneg=0.

If (salg3a =4 or salg3a= 5)salgpos=1.

If (salg3c=4 or salg3c=5)salgpos=1.

If (salg3b =4 or salg3b= 5)salgneg=1.

If (salg3d=4 or salg3d=5)salgneg=1.

If (med3a =4 or med3a= 5)medlpos=1.

If (med3c=4 or med3c=5)medlpos=1.

If (med3b =4 or med3b= 5)medlneg=1.

If (med3d=4 or med3d=5)medlneg=1.

If (kjop3a =4 or kjop3a= 5)avbepos=1.

If (kjop3c=4 or kjop3c=5)avbepos=1.

If (kjop3b =4 or kjop3b= 5)avbeneg=1.

If (kjop3d=4 or kjop3d=5)avbeneg=1.

If (rab3a =4 or rab3a= 5)rabpos=1.

If (rab3c=4 or rab3c=5)rabpos=1.

If (rab3b =4 or rab3b= 5)rabneg=1.

If (rab3d=4 or salg3d=5)rabneg=1.

freq var = avbepos, avbeneg.

```

compute salgram=0.
compute medram=0.
compute rabram=0.
compute avbram=0.
if (salgpos=1 and salgneg=0)salgram=4.
if (salgpos=0 and salgneg=0)salgram=3.
if (salgpos=1 and salgneg=1)salgram=2.
if (salgpos=0 and salgneg=1)salgram=1.
if (medlpos=1 and medlneg=0)medram=4.
if (medlpos=0 and medlneg=0)medram=3.
if (medlpos=1 and medlneg=1)medram=2.
if (medlpos=0 and medlneg=1)medram=1.
if (rabpos=1 and rabneg=0)rabram=4.
if (rabpos=0 and rabneg=0)rabram=3.
if (rabpos=1 and rabneg=1)rabram=2.
if (rabpos=0 and rabneg=1)rabram=1.
if (avbepos=1 and avbeneg=0)avbram=4.
if (avbepos=0 and avbeneg=0)avbram=3.
if (avbepos=1 and avbeneg=1)avbram=2.
if (avbepos=0 and avbeneg=1)avbram=1.
val lab salgram,medram, rabram,avbram 1'negativ'2'bådeog'3'verkenel'4'positiv'.
freq var = salgram, medram, rabram, avbram.

```

```

compute salgdam=salg2a+salg2b.
compute meddam=med2a+med2b.
compute rabdam=rab2a+rab2b.
compute avbdum=kjop2a+kjop2b.
freq var=salgdam,meddam,rabdam,avbdum.
compute sarsalg=0.
compute sarmedl=0.
compute sarrab=0.
compute saravb=0.
compute sarkred=0.
if(salgram=4 and salgdam ne 0)sarsalg=1.
if (medram=4 and meddam ne 0)sarmedl=1.
if (rabram=4 and rabdam ne 0) sarrab=1.
if (avbram=4 and avbdum ne 0) saravb=1.
freq var = sarsalg,sarmedl,sarrab,saravb.

```