



UNIVERSITETET I AGDER

# Psykologiske virkemidler ved reklame for forbrukslån

En studie av individuelle forskjeller i personlige egenskaper som  
påvirker forbrukerne i valget mellom ulike kredittilbud

**Caroline Hansen og Monica Nordhus**

Veileder Professor Ellen Katrine Nyhus

*Masteroppgaven er gjennomført som ledd i utdanningen ved  
Universitetet i Agder og er godkjent som del av denne utdanningen.  
Denne godkjenningen innebærer ikke at universitetet inntestår for de  
metoder som er anvendt og de konklusjoner som er trukket.*

Universitetet i Agder, 2013

Fakultet for økonomi og samfunnsvitenskap

Handelshøyskolen i Kristiansand / Institutt for økonomi

## Forord

Denne utredningen er skrevet som en avsluttende del av masterstudiet i økonomi og administrasjon ved Universitetet i Agder. Utredningen utgjør 30 studiepoeng, hvilket utgjør et semester og er gjennomført i det siste semesteret av studiet.

Vi er to studenter som gjennom hele økonomiutdannelsen har hatt interesse for markedsføringsfag. Gjennom media har det i løpet av det siste året blitt rettet stort fokus på den aggressive markedsføringen av kreditt og forbrukslån. Kreditt og forbrukslån er et gode for de fleste av oss, men det kan diskuteres i hvilken grad slik kreditt kan være problemskapende for dem som ikke klarer å håndtere gjelden sin. Spesielt er det blitt rettet fokus på hvilke konsekvenser betalingsproblemer blant unge voksne vil få for deres start på voksenlivet. Derfor vil det være interessant, og høyst dagsaktuelt, å se på forhold ved markedet og forbrukerne som kan være medvirkende årsaker til lite rasjonelle beslutninger i tilknytning til kredittbruk. Ved å legge hovedfokus på psykologiske virkemidler i reklame for forbrukslån ønsker vi å se hvordan dette påvirker forbrukernes valg mellom ulike kredittalternativer. I den sammenheng har vi hatt mulighet til å kombinere kunnskap fra markedsføringsfag, psykologifag og samfunnsøkonomiske fag i vår utredning.

Vi vil gjerne benytte muligheten til å rette en takk til vår veileder professor Ellen Katrine Nyhus for god rådgiving, hjelp og oppfølging i løpet av semesteret. Vi vil også takke doktorgradsstipendiat Andrew Muteti Musau for god hjelp og råd ved datainnsamlingsprosessen.

---

Caroline Hansen

---

Monica Nordhus

## Sammendrag

Formålet med denne utredningen er å belyse om bruk av psykologiske virkemidler i annonser for forbrukslån påvirker unge voksne i deres valg mellom ulike kreditttilbud, i tillegg til hvordan individuelle forskjeller i personlige egenskaper påvirker unge voksnes økonomiske atferd.

Kredittmarkedsføring for usikret lån øker i omfang. Internett er i dag hovedplattformene for markedsføring av slik kreditt. Ved bruk av internett markedsføres kreditten visuelt, og det er store muligheter for å bruke en kombinasjon av flere psykologiske virkemidler for å fange forbrukernes oppmerksomhet. Konkurransen mellom lånekundene er stor og kredittmarkedsføringen blir målrettet mot bestemte aldersgrupper. Gjennom Facebook, Twitter og blogger prøver kredittilbydere å trekke til seg de unge forbrukerne. Kreditten er gjerne få tastetrykk unna, og dette utgjør en større risiko for lite rasjonelle valg. Større risiko for lite rasjonelle økonomiske beslutninger betraktes også ut fra nivå på finansiell kunnskap. Finansiell kunnskap er en viktig forutsetning for å kunne foreta rasjonelle valg i et komplekst kredittmarked. Videre er individuelle forskjeller i personlige egenskaper avgjørende for om forbrukere velger å ty til kreditt.

Utredningen benytter en todelt studie, et kvasi-eksperiment og en spørreundersøkelse. Målgruppen er unge voksne og utvalget består av 93 studenter, fordelt med 39 studenter i en kontrollgruppen og 54 studenter i en eksperimentgruppen. Resultatene fra analysen viser interessante tendenser, men er gjennomgående ikke signifikante. Tendensene i analysen tyder på at de psykologiske virkemidlene bilde, farge på annonse og referansepunkt kan ha en effekt på unge voksne i deres valg mellom ulike kreditttilbudsannonser. Videre ser vi at bemerkelsesverdig mange foretrekker kreditttilbud som fremhever månedspris. I tilknytning til forståelsen av lånespesifikke begreper er det et svært lavt nivå på finansiell kunnskap. Tendensen viser imidlertid at de med høyere finansiell kunnskap velger det billigste kreditttilbudet mellom to kredittalternativer. Snittet for finansiell kunnskap viser et høyere kunnskapsnivå for menn sammenlignet med kvinner, og for de over 25 år sammenlignet med de i aldersgruppen 18 til 25 år. I tillegg er det en signifikant forskjell i nivå på finansiell kunnskap mellom de med erfaring og de uten erfaring med forbrukslån. Når det

gjelder de personlige egenskapene som påvirker økonomisk atferd, viser resultatet at de unge voksne oppfatter seg selv som fremtidsorienterte, har kontroll over eget forbruk og har gode holdninger til kreditt.

Vi håper masterutredningen vår vil være interessant lesing, og kan gi ideer om hvilke virkemidler en kredittbyrå bør bruke for å fange unge voksnes oppmerksomhet. Samtidig håper vi den har fått frem viktigheten av å øke unge voksnes finansielle kunnskap, og behovet for videre arbeid med tiltak for å regulere kredittmarkedet ytterligere.

# Innholdsfortegnelse

Forord .....	II
Sammendrag .....	III
Innholdsfortegnelse .....	V
Figuroversikt .....	VII
Tabelloversikt .....	VIII
<b>1 Introduksjon.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Innledning.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Motivasjon .....</b>	<b>3</b>
<b>1.3 Oppbygging av utredningen .....</b>	<b>3</b>
<b>2 Bakgrunn og teoretisk forankring .....</b>	<b>5</b>
<b>2.1 Kredittutvikling i Norge .....</b>	<b>5</b>
<b>2.2 Forbrukslån og ulike typer kredittkjøp i dagens marked.....</b>	<b>7</b>
<b>2.3 Markedsføring av kreditt .....</b>	<b>9</b>
2.3.1 Internett .....	10
2.3.2 Andre digitale medier.....	12
2.3.3 Opplysningsplikt ved markedsføring av kredittavtaler.....	13
2.3.4 Krav og veiledning - finansavtaleloven §46 .....	13
<b>2.4 Husholdningenes økonomi .....</b>	<b>15</b>
2.4.1 Den usikrede gjelden .....	16
2.4.2 Betalingsproblemer.....	16
2.4.3 Medvirkende årsaker til betalingsproblemer .....	17
<b>2.5 Forbrukeratferd .....</b>	<b>19</b>
2.5.1 Holdninger.....	19
2.5.2 Selvkontroll.....	21
2.5.3 Tidsmessige avveininger.....	21
2.5.4 Framtidsorientering.....	22
<b>2.6 Finansiell kunnskap .....</b>	<b>24</b>
2.6.1 Erfaring, kunnskap, holdninger og handlinger.....	24
2.6.2 Forståelsen av lånespesifikke detaljer .....	26
2.6.3 Økonomisk utdanning.....	28
<b>2.7 Økonomisk psykologi.....</b>	<b>29</b>
2.7.1 To modeller for individuell atferd.....	29
2.7.2 Psykologiske virkemidler i reklame.....	30
<b>2.8 Unge voksne .....</b>	<b>34</b>
2.8.1 Kjennetegn ved unge voksne.....	34
2.8.2 Betalingsmislighold blant unge voksne .....	34
2.8.3 Unge voksne og finansiell kunnskap.....	36
<b>2.9 Oppsummering og diskusjon som leder frem til problemstilling .....</b>	<b>36</b>
<b>2.10 Hypoteser .....</b>	<b>37</b>
<b>3 Metodedel .....</b>	<b>41</b>
<b>3.1 Valg av metode og forskningsdesign .....</b>	<b>41</b>
<b>3.2 Utvalg av enheter.....</b>	<b>42</b>
<b>3.3 Metode for innsamling av data .....</b>	<b>43</b>
3.3.1 Eksperiment .....	44
3.3.2 Spørreundersøkelse og operasjonaliseringer .....	48
<b>3.4 Prosedyre for innsamling av data.....</b>	<b>52</b>
<b>3.5 Begrensninger i undersøkelsesopplegget .....</b>	<b>52</b>

<b>3.6 Reliabilitet og validitet.....</b>	<b>53</b>
3.6.1 Reliabilitet .....	53
3.6.2 Validitet .....	55
<b>3.7 Bearbeiding av data.....</b>	<b>56</b>
<b>4 Analyse .....</b>	<b>58</b>
<b>4.1 Frekvensfordeling av utvalget.....</b>	<b>58</b>
<b>4.2 Eksperimentet.....</b>	<b>59</b>
4.2.1 Psykologisk virkemiddel i kredittilbud.....	59
4.2.2 Månedspris versus effektiv rente .....	65
<b>4.3 Finansiell kunnskap .....</b>	<b>67</b>
4.3.1 Finansiell kunnskap .....	67
4.3.2 Nivå på finansiell kunnskap og valg mellom kredittilbud som fremhever månedspris versus effektiv rente .....	71
4.3.3 Nivå på finansiell kunnskap og valg mellom kredittilbud med ulikt økonomisk innhold .....	73
4.3.4 Nivå på finansiell kunnskap i forhold til kjønn, alder og erfaring med forbrukslån .....	76
<b>4.4 Personlige egenskaper .....</b>	<b>81</b>
<b>5 Konklusjon .....</b>	<b>85</b>
<b>5.1 Drøfting.....</b>	<b>85</b>
5.1.1 Psykologisk virkemiddel .....	85
5.1.2 Månedspris versus effektiv rente .....	86
5.1.3 Nivå på finansiell kunnskap .....	87
5.1.4 Finansiell kunnskap – månedspris versus effektiv rente.....	87
5.1.5 Finansiell kunnskap – kredittilbud med ulikt økonomisk innhold.....	88
5.1.6 Finansiell kunnskap - kjønn, alder og erfaring med forbrukslån .....	88
5.1.7 Finansiell kunnskap – personlige egenskaper .....	90
<b>5.2 Metodiske refleksjoner .....</b>	<b>91</b>
<b>5.3 Videre forskning og anbefalinger .....</b>	<b>91</b>
<b>Litteraturliste .....</b>	<b>94</b>
<b>Vedlegg.....</b>	<b>99</b>
<b>Vedlegg 1 .....</b>	<b>99</b>
<b>Vedlegg 2 .....</b>	<b>108</b>
<b>Vedlegg 3 .....</b>	<b>116</b>
<b>Vedlegg 4 .....</b>	<b>118</b>
<b>Vedlegg 5 .....</b>	<b>120</b>

## Figuroversikt

Figur 2.1: Google 1.mars 2013 .....	11
Figur 2.2: Quiz Battle 1.mars 2013.....	12
Figur 2.3: Tilbakevendende betalingsproblemer i prosent fra 1989 til 2012.....	16
Figur 2.4: Kreditt - kunnskap, holdninger, handlinger og erfaring.....	25
Figur 2.5: Andel dårlige betalere i 2009 og 2011 etter alder .....	35
Figur 3.1: Statisk gruppe design .....	44
Figur 3.2: Eksperimentgruppen - månedspris med forslag versus effektiv rente .....	46
Figur 3.3: Kontrollgruppen - månedspris versus effektiv rente .....	47
Figur 3.4: Ulikt økonomisk innhold.....	47
Figur 4.1: Månedspris versus effektiv rente VO1 .....	60
Figur 4.2: Månedspris versus effektiv rente VO2.....	61
Figur 4.3: Månedspris versus effektiv rente VO4.....	62
Figur 4.4: Månedspris versus effektiv rente VO5.....	63
Figur 4.5: Månedspris i de fire valgoppgavene .....	64
Figur 4.6: Månedspris versus effektiv rente totalt i kontrollgruppen .....	66
Figur 4.7: Hva menes med nominell lånerente? .....	68
Figur 4.8: Hva menes med effektiv lånerente? .....	68
Figur 4.9: Hva er et usikret lån?.....	69
Figur 4.10: Hva blir rentekostnaden på et år? .....	69
Figur 4.11: Nivå på finansiell kunnskap etter antall riktige svar .....	70
Figur 4.12: Nivå på finansiell kunnskap og valg i VO1, VO2, VO4 og VO5 .....	71
Figur 4.13: Finansiell kunnskap og valg av kredittilbud i VO3 .....	73
Figur 4.14: Finansiell kunnskap og valg av kredittilbud i VO6 .....	74
Figur 4.15: Nivå på finansiell kunnskap mellom kvinner og menn.....	76
Figur 4.16: Nivå på finansiell kunnskap mellom aldersgrupper .....	78
Figur 4.17: Nivå på finansiell kunnskap etter erfaring med forbrukslån .....	79

## Tabelloversikt

Tabell 4.1: Mann-Whitney U-test – kontroll versus eksperimentgruppen .....	65
Tabell 4.2: Chi-Square test for Goodness of Fit – månedspris versus effektiv rente ..	66
Tabell 4.3: Mann-Whitney U-test – effektiv rente versus månedspris ut fra finansiell kunnskap .....	72
Tabell 4.4: Mann-Whitney U-test – dyreste versus billigste kredittilbud ut fra finansiell kunnskap .....	75
Tabell 4.5: Mann-Whitney U-test – finansiell kunnskap mellom kvinner og menn ...	77
Tabell 4.6: Mann-Whitney U-test – finansiell kunnskap mellom aldersgrupper.....	78
Tabell 4.7: Mann-Whitney U-test – finansiell kunnskap mellom de uten og de med erfaring .....	80
Tabell 4.8: Deskriptiv statistikk personlige egenskaper .....	81
Tabell 4.9: Spearman korrelasjons test – parkorrelasjon mellom finansiell kunnskap og personlige egenskaper .....	83



# 1 Introduksjon

## 1.1 Innledning

Formålet med denne utredningen er å se om bruk av psykologiske virkemidler i reklame for forbrukslån, og individuelle forskjeller i personlige egenskaper, påvirker unge voksne i valget mellom ulike kreditttilbud. For å belyse dette vil vi se på relevante teori og forskning i forhold til markedet og forbrukerne.

Finansmarkedet har vært gjennom en voldsom utvikling siden 1980 – tallet. På 80 – tallet ble kreditt mer liberalisert og bankene begynte for første gang å reklamere for lån. Kunder, som få år tidligere hadde fått avslag på lånesøknader på grunn av myndighetenes kredittreguleringer, kunne nå oppleve å bli tilbudt mer lån enn de etterspurte (NOU: 10 Fordelingsutvalget, 2009). Dette førte til en enorm kredittvekst som har fortsatt å vokse. Det har blitt mer og mer vanlig med lån til forbruk, og i dag har nordmenn over 55 milliarder utestående i kortbaserte lån og andre forbrukslån uten sikkerhet (Eggen & Arntsen, 2013).

Forbrukerombudet i Norge er bekymret for den mer tilgjengelige forbrukerkreditten, og spesielt den aggressive markedsføringen av slik kreditt. Det florerer av tilbud om kreditt i nye medier. Det er ikke lengre kun de tradisjonelle mediene, som for eksempel, radio, TV og trykte medier som benyttes. Markedsføring gjennom internett og sosiale medier blir mer og mer utbredt. I markedsføringsannonserne spiller tilbyderne på forbrukernes impulsivitet. De appellerer for eksempel til forbrukerne gjennom forlokkende budskap som ”Lån på dagen”, ”Kjøp nå, betal senere” eller ”Hvis du ønsker deg noe, men ikke har råd, skaffer vi deg pengene” (Nergård, 2013b).

For alle med økonomi til å betale forbrukerkreditten ved forfall er den økte kreditttilgjengeligheten et bidrag til økt velferd, men kreditten kan også skape betalingsproblemer. Betalingsproblemer oppstår i samspillet mellom individuell kvalitet og makroøkonomiske forhold. Andelen husholdninger med betalingsproblemer i Norge har steget etter at den siste finanskrisen rammet landet høsten 2008 (Poppe & Lavik, 2013).

Avhengig av personlige egenskaper, er folk mer eller mindre utsatt for å bruke kreditt og konsumere umiddelbart, framfor å spare for å konsumere på et senere tidspunkt (Kamleitner, Hoelzl, & Kirchler, 2012). De personlige egenskapene er avgjørende for om man bruker kreditt, og i valg mellom ulike kreditalternativer er manglende finansiell kunnskap og forståelse av spesifikke lånedetaljer et problem.

Forbrukernes kjennskap til kredittilbyderen vekkes gjerne gjennom reklame, og det er gjennom reklamen kredittilbyderen prøver å fange forbrukeren. Ved bruk av psykologiske virkemidler, som blant annet, bilder, forlokkende budskap og forslag til forbruk i reklame for forbrukerkreditt, prøver tilbyderne å påvirke forbrukernes meninger og hvordan de tenker (Dolan et al., 2012). Tilbyderne appellerer til det impulsive systemet i hjernen, de vil at forbrukere skal ta raske beslutninger. Dette tillates gjennom den nye markedsituasjonen hvor forbrukerkreditt er lett tilgjengelig.

Spesielt vil unge voksne risikere en dårlig start i livet dersom de ender opp med betalingsproblemer (Gulbrandsen, 2005). I en rapport fra Statens institutt for forbruksforskning (SIFO) er det dokumentert at det i aldersgruppen 20 til 25 år er en økende andel dårlige betalere. Unge voksne kjøper ting de egentlig ikke har råd til ved hjelp av kreditt, og ender opp med betalingsproblemer (Brusdal & Berg, 2011). I Forbrukerombudets rapport ”Unge voksne og betalingsproblemer” kommer det frem at den stadige eksponeringen for kredittilbud, kombinert med inntrykket som gis av at kreditt er ”enkelt, raskt og nødvendig”, anses som problematisk (Forbrukerombudet, 2011a).

De siste årene har vi sett en økende interesse for å undersøke prosessen og den innflytelse online markedsføring har. Internett er blitt en populær annonseringsplattform fordi markedsførere har funnet ut at en ved bruk av internett har de større fleksibilitet og kontroll over annonsens innhold (Ducoffe, 1996). Hvilke innvirkning bruk av psykologiske virkemidler har på forbrukernes valg av annonsealternativer og kredittilbud er derimot lite undersøkt. Dette er et spennende og dagsaktuelt tema det bør rettes mer fokus på.

## 1.2 Motivasjon

Vi ønsker å se nærmere på markedet for kreditt og forbrukslån i Norge med hovedfokus på hvordan slik kreditt markedsføres. Dette for å få en bedre forståelse av hvilke følger aggressiv markedsføring av forbrukerkreditt kan ha for forbrukerne, og hvordan slik kreditt kan være en medvirkende årsak til de økte betalingsproblemene blant norske husholdninger, og da spesielt blant unge voksne. Vi ønsker å belyse en rekke spørsmål vedrørende kredittmarkedet i dag, som for eksempel:

Hvordan markedsføres forbrukerkreditt i dagens marked?

Hvilke personlige egenskaper driver forbrukerne til å bruke kreditt?

Hvilken betydning har finansiell kunnskap for forståelse av betingelser i en kredittavtale, og hvordan påvirker dette forbrukernes økonomiske valg?

I hvilken grad kan tilbydere av forbrukerkreditt påvirke forbrukernes impulsive versus rasjonelle valg?

Hvilke psykologiske virkemidler bruker tilbydere av kreditt i sin reklame for forbrukerkreditt?

På bakgrunn av vår interesse for kredittmarkedet ønsker vi i denne utredningen å avdekke i hvilken grad bruk av psykologiske virkemidler i reklame for forbrukerkreditt, og individuelle forskjeller i personlige egenskaper kan drive forbrukerne til å ta impulsive og irrasjonelle valg.

## 1.3 Oppbygging av utredningen

Den første delen av utredningen dreier seg om relevant teori og tidligere forskning omkring kredittmarkedets utvikling i Norge, markedsføringsteori, forbrukeratferd og psykologiske virkemidler i reklame. Videre presenterer vi hvordan vi har gått fram i undersøkelsesprosessen for å avdekke effekten av ulike kreditttilbudsannonser rettet mot unge voksne, og individuelle forskjeller i unge voksnes personlige egenskaper. Vi

vil så i analysedelen presentere våre funn, og komme med anbefalinger og råd omkring det vi ønsker å belyse. Utredningens empiriske del er tilpasset våre ressurser i form av tid og økonomi.

## 2 Bakgrunn og teoretisk forankring

### 2.1 Kredittutvikling i Norge

For å få en bedre forståelse og innsikt i dagens marked for kreditt ønsker vi i denne delen av utredningen å gå kort inn på utviklingen i kredittmarkedet i Norge fra 1980 – tallet og frem til i dag.

Markedet for lån og kreditt er et resultat av mange endringer i reguleringene. Fram til 1980 – tallet var penge og kredittmarkedet sterkt regulert. Både rente og utlånsvirksomheten var regulert, og rentepolitikken gikk ut på at rentenivået skulle være lavt. For å hindre at det lave rentenivået skulle føre til for stor kreditttilførsel var kreditten rasjonert. Det var vanskelig å få lån, og det var ikke vanlig å yte lån til forbruk (NOU: 10 Fordelingsutvalget).

Ved inngangen til 1984 ble de direkte reguleringene av bankenes utlån opphevet og dette førte til en voldsom kredittvekst. Bankene fikk økt utlånskapasitet og dereguleringene av kredittmarkedet skapte en ny konkurransesituasjon for bankene (NOU: 10 Fordelingsutvalget). Det ble en tilspisset konkurranse om lånekundene. Dette førte til at bankene for første gang begynte å reklamere for lån (Aamo, 2012). Det at bankene begynte å reklamere for lån viser til en endring i markedssituasjonen. Bankenes utlån var ikke lengre rasjonert og bankene ville nå ut å fange forbrukernes oppmerksomhet gjennom reklame. Kunder, som få år tidligere hadde fått avslag på lånesøknader på grunn av myndighetenes kredittreguleringer, kunne nå oppleve at bankene tilbød mer i lån enn det de søkte om. Det ble også mer vanlig å låne ut penger til blant annet forbruk. Konsekvensen var at bankenes utlån økte sterkt på midten av 1980 – tallet (NOU: 10 Fordelingsutvalget).

Det dramatiske fallet i oljeprisene på slutten av 1980 – tallet fikk store konsekvenser for norske husholdninger og banker. Dette førte til at det på ny ble gjennomført en innstrammingspolitikk i penge- og kredittmarkedet. Husholdningenes gjeldssituasjon var blitt kraftig forverret. Psykologisk sett preget denne situasjonen husholdningenes framtid forventninger og vurdering om bruk av kredittmarkedet. Situasjonen for bankene var ikke noe lysere og i 1991 ble bankene hardt rammet. Det ble iverksatt en statlig redningsaksjon, og bankene unngikk tap på lånekundene. Det at bankene

unngikk tap på lånekundene er nok en av årsakene til at kredittveksten til husholdningene tok seg raskt opp igjen. Likevel fikk denne krisen framtidige psykologiske konsekvenser. Både husholdningene og bankene hadde vært gjennom en periode som førte til større forsiktighet med hensyn til å ta opp og gi nye lån (NOU: 10 Fordelingsutvalget).

Ved inngangen til 2000 – tallet var det en positiv utvikling i verdensmarkedet, før de neste årene var preget av en internasjonal nedgangsperiode. I 2004 skjedde det et omslag i norsk og internasjonal økonomi som skulle resultere i høyere vekstrater enn man hadde hatt på mange tiår. Det var igjen blitt billig og lett å låne, og det var på ny oppstått en vilje hos husholdningene til å ta opp lån og en vilje hos bankene til å yte lån (NOU: 10 Fordelingsutvalget). Det ble utviklet flere låneprodukter, og markedsføring ble nå eksponert gjennom flere medier. Den teknologiske utviklingen gjorde det mulig å markedsføre billig gjennom digitale medier, samtidig som en nådde ut til en større gruppe.

Høsten 2008 ble Norge rammet av finanskrisen. Den norske økonomien ble imidlertid mindre rammet enn de fleste andre land (NOU: 1, 2011). Bankene fikk derimot problemer med å skaffe finansiering fra det internasjonale finansmarkedet, og dermed fikk de redusert kapasitet til å yte kreditt til sine kunder (Hetland & Mjøs, 2012). Siden sommeren 2009 har det igjen vært vekst i norsk økonomi. Lave renter og god inntektsvekst har bidratt til oppgang i husholdningenes etterspørsel etter kreditt (St. meld nr. 1, 2012-2013).

Utviklingen viser en gradvis prosess der husholdningene har gått fra et marked hvor det å få lån var vanskelig, til et marked der konkurransen mellom lånekundene er blitt stor. Kreditttilgjengeligheten forbrukerne har i dag er en fordel for de fleste av oss. Mange vil hevde at folk tapte velferd ved at de ikke fikk lån før liberaliseringen av kreditt på 1980 – tallet. Dersom forbruk skulle fulgt inntektsutviklingen ville forbrukerne i dag hatt lite penger i ung alder. De fleste ville hatt problemer med å betale for studier og hatt lite penger til å finansiere familieetablering. I dag kan forbrukerne låne til for eksempel bolig når de er unge og inntekten er lav, og dermed jevne ut forbruk og velferd over livsløpet. Lånemuligheter gjør at de kan forskuttere bruk av inntekt. På en annen side kan den nye markedsituasjonen for kreditt skape

problemer for enkelte forbrukere. Det har vist seg at den positive virkningen av økende velstand og økende optimisme i samfunnet blir oppveid av endringer i forbrukernes verdiorientering. Forbrukerne går i en mer og mer materialistisk retning, i form av økte aspirasjoner med hensyn til forbruk og anskaffelse av eiendeler (Hellevik, 2003). Utviklingen i kredittmarkedet har gjort det mulig at aspirasjoner høyere enn hva den løpende inntektsstrøm tillater dekkes via bruk av lett tilgjengelig kreditt. Veien kan da bli kort fra kortvarig kredittbasert lykke til alvorlige økonomiske vansker (Gulbrandsen, 2005).

## 2.2 Forbrukslån og ulike typer kredittkjøp i dagens marked

Allerede på 1980 – tallet ble det vanlig å yte lån til forbruk. I dag benyttes gjerne begrepene kredittlån eller forbrukslån om lån som har til hensikt å finansiere forbruk. Forbrukslån defineres som *”et lån som du ikke stiller pant eller sikkerhet for”* (Finansportalen). Kredittkjøp defineres som *”kjøp av løsøre hvor det gis hel eller delvis utsettelse med betaling av kjøpesummen, kjøp der kjøpesummen helt eller delvis dekkes av lån gitt etter avtale med selgeren, og avtaler om leie av løsøre som i realiteten skal sikre avhendingsvederlag”* (Tønnesson).

Det skilles mellom ulike typer kredittkjøp og vi vil her presentere de vanligste typene. Den første typen kredittkjøp er avtale om betalingsutsettelse med betaling av kjøpesummen. Dette har tradisjonelt sett vært den viktigste kredittordningen ved kjøp. Det vanlige er at selger yter kreditten, og at kjøpskontrakten fastsetter en kontantandel og en avdragsplan for resten av kjøpesummen. Ofte avtales det salgspant i kjøpsgjensstanden som skal beskytte kredittyteren dersom kjøperen får vanskeligheter med å betale. For eksempel ved kjøp av bil. Her er det i praktisk to muligheter, enten er det selgeren som formidler kreditten, eller så kontakter kjøper långiver som igjen kontakter selger (Justis- og beredskapsdepartementet, 2007-2008).

Den andre typen kredittkjøp er leiekjøp. Leiekjøp er leie eller annen avtale om bruk av løsøre som i realiteten tjener til å sikre et avhendingsvederlag, dersom det er meningen at mottakeren skal bli eier av tingen. Selger er eier av tingen frem til alle

avdragene er betalt. Leasing er en type leiekjøp (Justis- og beredskapsdepartementet, 2007-2008).

Den tredje typen kredittkjøp er kontokredittavtale. Ved bruk av kontokredittavtale blir kjøpesummen helt eller delvis dekket på grunnlag av avtale mellom kjøperen (kontohaveren) og kredittgyteren om løpende kreditt. Det skilles mellom to typer kontokredittavtaler. Den første typen er internt kontosystem og er kreditt etter avtale med vare- eller tjenesteselger. Kreditten ytes da av selgeren og gjelder kun for innkjøp foretatt hos selger. Den andre og mest vanlige typen er eksternt kontosystem. Her innvilges kreditten etter avtale mellom kjøperen og en frittstående kredittgyter – bank eller finansieringsselskap. Her får kjøperen tilgang til et nettverk av vare- og tjenesteytere i inn og utland tilsluttet ordningen for vedkommende kortsystem, for eksempel Master og American Express. Disse to typene av kontokredittavtaler er gjerne knyttet til et kredittkort. Kort innehaver får da innvilget en øvre kredittgrense. Selgeren får sin betaling fra finansieringsselskapet, mens kontohaveren først trenger å betale når de får kontoutskrift. Kontohaveren kan da velge å betale hele kredittgjelden eller bare avdrag i samsvar med de avdrags- og kredittvilkår som gjelder for kontokredittavtalen (Justis- og beredskapsdepartementet, 2007-2008). Alternativt kan kontokreditt være knyttet til den vanlige lønnskontoen. Med denne løsningen har du muligheten for å trekke på kreditt når pengene på kontoen er brukt opp (Finansportalen).

Det er blitt mer vanlig å kjøpe varer eller tjenester på kreditt. Kredittkort kan anses som et rentefritt lån, forutsatt at forbrukeren betaler opptrukket kreditt ved første forfall. Med et kredittkort får forbrukeren normalt 45 dagers kostnadsfri betalingsutsettelse. Ved kjøp av varer på kreditt har forbrukeren mulighet til å sjekke varen eller tjenesten før kredittkortregningen forfaller. Spesielt ved kjøp av varer og tjenester på internett er dette en fordel, og skulle varen være mangelfull har forbrukeren større mulighet for å holde tilbake pengene. I tillegg kan forbrukeren fremme pengekrav for manglende vare eller tjeneste til kredittgyter dersom selger ikke ivaretar sine forpliktelser. Når det gjelder forsøk på svindel, mangler og forsinkelser, konkurser og andres misbruk av kredittkort har forbrukeren også flere rettigheter dersom han/hun har betalt med kredittkort (Finansportalen). Å benytte seg av et



kredittkort har altså mange fordeler og kan anses som et gode, men bruk av kreditt kan også skape problemer. Dette vil vi komme tilbake til senere i utredningen.

Markedet i dag er utviklet slik at det foretas en kredittvurdering av kunden før et lån eller en kreditt blir innvilget eller avslått. En slik kredittvurdering baseres på en scoring modell, hvor det er satt en grense for hvilken score en må ha for å få godkjent lånesøknaden (AAA Soliditet, 2013). I tillegg må långivere i finansinstitusjoner eller lignende institusjoner ta stilling til frarådningsplikten i finansavtaleloven §47 (Finansavtaleloven, 1999). Dette innebærer at kredittgiveren skal underrette forbrukeren dersom han/hun på grunn av økonomisk evne eller andre forhold bør overveie å avstå fra å ta opp kreditten eller å gjennomføre kredittavtalen. Problemet er imidlertid at frarådningsplikten ikke gjelder for kjøp av løsøre på kreditt, kontokredittavtaler, forbrukerleie og ytelse av forbrukertjenester på kreditt.

Markedsføringen av forbrukerkreditt øker i omfang, og det er stor konkurranse mellom tilbyderne av slik kreditt. Vi vil nå gå nærmere inn på hvordan forbrukerkreditt markedsføres i dagens marked, og hvilken opplysningsplikt tilbyderne må forholde seg til.

### **2.3 Markedsføring av kreditt**

Forbrukerne trenger ikke lenger å fysisk gå inn i en bank for å søke om lån, de får tilbud om å kjøpe på kreditt hvor enn de snur seg. Enten de vil ha nye hvitevarer, elektronisk utstyr eller møbler får de tilbud om kjøp på avbetaling i forretningene. Sitter de og ser på TV reklames det for forbrukslån til reparasjoner og oppussing i hjemmet. Eller sitter de og surfer på nettet kan de få kreditt til akkurat det de ønsker, om det skulle være drømmeferien, den nye designvesken eller et par sko. Kredittmarkedsføring rettes direkte til forbrukerne gjennom adressert reklame, telefonsalg, dørsalg og standardsalg (Nergård, 2013b). Kreditttilbud er blitt mer skreddersydd for å kunne tilpasses kundens behov. I tillegg til et stort fokus på raske lån, gir kredittmarkedsføringen et inntrykk av at alt kan kjøpes nå, men betales senere. Dette frister mange til å utsette betalingen. Tilbudet er ikke lengre kun tenkt til de som direkte søker kreditten. Markedsføringen spiller i større grad på forbrukernes impulsivitet og er mer målrettet mot konkrete aldersgrupper.

Allerede i 2004 gikk Forbrukerombudet ut med standpunktet til kredittbransjen om at markedsføring som lover rask utbetaling eller innvilgning av kreditt strider mot god forretningsskikk og markedsføringsloven (Nergård, 2012a). Tendensen i dag er at det finnes mye av denne typen markedsføring. Spesielt bekymringsfullt er det økte omfanget av kreditttilbud gjennom digitale medier. Digitale medier er en del av hverdagen. Med smarttelefoner, lesebrett og bærbar Mac og PC har dagens forbrukere internett med seg overalt. TNS Gallups Inter-Buss-undersøkelse for andre kvartal 2012 viser at 66 prosent av befolkningen har en smarttelefon, og at 58 prosent er innom Facebook daglig (Futsæter, 2012). Dette fører til at forbrukerne på en enklere og raskere måte enn før kan kjøpe varer og tjenester.

### 2.3.1 Internett

Internett har bidratt til at et forbrukslån i dag bare er noen tastetrykk unna. Annonserene spiller på forlokkende budskap som ”kjøp nå, og betal senere” og ”lån på dagen”. Forbrukerombudet har nylig gjennomført en test på nettaviser og andre søkemotorer for å analysere markedsføringen av kreditt på internett. Totalt så de på 160 annonser og fant at 50 av disse annonsene inneholdt beskrivelser som ”forbrukslån på dagen”, ”søk på 2 minutter” og ”svar med en gang”.

Forbrukerombudet mener at slike lån appellerer til personer med en presset økonomi, og strider mot god forretningsskikk og markedsføringsloven (Nergård, 2013b).

Dersom du gjennom søkemotoren Google søker på forbrukslån får du opp svar over flere sider. Felles for mange av annonsørene er at de spiller på ”raske lån”. 1.mars 2013 så deler av listen slik ut:

Figur 2.1: Google 1.mars 2013

Google forbrukslån

Nettet Bilder Google Maps Nyheter Mer Innstillinger for søket

Omtrent 459 000 resultater (0,13 sekunder)

Annonser relatert til **forbrukslån**

**Forbrukslån med lav rente - Oppfinans.no**  
www.oppfinans.no/Forbrukslån  
OPP Finans Kampanjereente 7,5 %. 65k o/5år, Eff.17% Tot:94478 Etb825  
Nominell rente fra 7,5 % Forbrukslån  
Søk om lån Refinansiering

**Forbrukslån - Svar straks - Lån fra 5.000 til 350.000 kroner.**  
forbrukslån.banknorwegian.no/  
Eff 17,8%,65000,5år,geb950.Tot95872  
Elektronisk og rask lånebehandling - Lån 5.000 til 350.000 kr

**Forbrukslån - Søknad - Eff rente 16,84% 65000, o/5år etbl.**  
www.gemoney.no/Forbrukslån  
geb 650,- Tot 94150 kroner. Søk nå

**Forbrukslån på dagen inntil 360.000,- (fra 7,9%)**  
https://www.centum.no/forbrukslaan/  
Vi sammenligner **forbrukslån** i 6 banker og finner det beste **forbrukslånet** for deg. Lån inntil 350 000 kr fra 7,9% rente. Lån uten sikkerhet. Raskt svar!

**Forbrukslån - Svar med en gang**  
https://www.banknorwegian.no/Pages/Forbrukslaan.aspx  
Søk **forbrukslån** direkte i banken og få ditt beste rentetilbud og raskere utbetaling. Opp til 350.000 kr, 9,59-23,61% eff. Helt uforpliktende søknad.

Annonser

**Forbrukslån m/ raskt svar**  
www.ya.no/Forbrukslån  
Eff.rente 17,68% 65 000,- o/5 år,  
Etb. 900,- Tot. 95413,- Søk nå!

**Forbrukslån - søk på 2min**  
www.forbrukslântesten.no/  
Søk her! Eff.rente 14,56%, 65.000  
o/5 år, etabl.geb.750, Totalt: 90635

**Forbrukslån Santander**  
www.santander.no/Forbrukslån  
Søk her. Eff rente 17,99 %, 65 000  
o/5år, etabl geb 950. Totalt 96 208

**Innvilget lån på 24 timer**  
www.thorn.no/  
Eff.rente 15,13%, 25.000,-, o/5 år,  
etabl.geb. 695,-, Totalt: 35.008,-

**Forbrukslån u/ sikkerhet**  
www.bbf.no/  
65 000 o/5 år, eff. rente 17,9%  
etabl.geb. 990, totalt 96 060

**Forbrukslån fra 7,9%**

I dag er mange unge voksne medlemmer av sosiale medier. Slike medier er derfor en velegnet markedsføringsplattform for å nå ut til nettopp denne gruppen forbrukere. Markedsføring av kreditt på Facebook er blitt vanlig, og slik markedsføring kan i stor grad målrettes. Informasjonskapsler på datamaskinen registrerer hvilke annonser du klikker deg inn på. På den måten tilpasses profilen din, slik at du blir eksponert for markedsføring for produkter og tjenester som det antas at du vil være interessert i. Altså jo mer interesse du viser for forbrukslån og kredittkort, jo mer reklame av kreditt får du på din profil (Gjedrem, 2012).

På Facebook og andre nettstedene som Twitter, nettbutikker, blogger og spillnettsider popper det opp tilbud om ting du bare ”må ha”. Du må gjerne delta i en konkurranse, lotteri eller ”gratis” prøveabonnement før du får tilgang til siden du ønsker å komme inn på. Reklamen opptrer i ”forkledning”, og før du er klar over det kan du ha bundet deg til en avtale. I tillegg finnes det også direkte reklame av kreditt plassert i disse mediene. Slike kreditttilbud spiller på impulsivitet hos forbrukeren, og kjøpene er gjerne lite gjennomtenkt (Molberg, 2011).

Bloggtrenden har skapt en ny markedsføringskanal. Den gir spesielt mulighet for å nå de unge forbrukerne. Mange av bloggene har avtaler med store nettbutikker, og mottar

gratis varer og blir sponset med produkter. Ved at bloggeren tar i bruk nettbutikkens produkter framstår markedsføringen som personlig. Veien fra produktomtale på en blogg til nettbutikken er kort. I nettbutikken er det lett å velge delbetaling som betalingsløsning når du ikke har penger (Forbrukerombudet, 2011a).

### 2.3.2 Andre digitale medier

I tillegg til at tilbud av kreditt florerer på internett blir det stadig et større tilbud gjennom andre digitale medier, som for eksempel, mobilreklame, spillreklame og SMS lån. På nettbrett og smarttelefoner kan du laste ned spill fra internett. I populære spill, som for eksempel, Wordfeud og Quiz Battle kommer det pop – ups med kreditttilbud. Et eksempel er Bank Norwegian som annonserte ”Forbrukslån – Svar raskt” på spillet Wordfeud i februar 2012 (Forbrukerombudet, 2013). 1.mars 2013 annonserte Axo Finans følgende banner på det digitale spillet Quiz Battle:

Figur 2.2: Quiz Battle 1.mars 2013



SMS lån eller mikrolån er en type forbrukerkreditt som kunden kan søke om via mobil og SMS. Dette er penger som kunden kan få lånt raskt gjennom SMS-kommunikasjon med utlåneren. Det er vanligvis mindre beløp med kort lånetid. Tilbydere av SMS lån reklamerer for at dette er et lån som gir kunden frihet. Dersom kunden oppdager at stor regninger har spist opp matbudsjettet i en måned kan SMS lån være løsningen. Søker du om SMS lån er pengene normalt på konto innen få dager (Smålånnorge.com, 2013). Jorge Jensen i Forbrukerrådet har uttalt til DinSide at dette er en type lån som retter seg mot unge forbrukere på byen, og gjør det enklere for dem å fortsette og spandere champagne (Picard, 2012). Bank Norwegian hadde for eksempel følgende annonse på VG.no ”Lån på mobilen. Svar med én gang. Lån inntil 350.000,-” i januar 2012 (Forbrukerombudet, 2013).

### 2.3.3 Opplysningsplikt ved markedsføring av kredittavtaler

Det er viktig at markedsføringen gir forbrukerne god og nøytral informasjon om kostnadene og andre sentrale sider ved kredittavtalen. Tidligere har Forbrukerombudet prøvd å stoppe kredittmarkedsføring som fokuserer på ”raske lån”, men en avgjørelse satt av Markedsføringsrådet før jul satte i realiteten en stopper for ombudets mulighet til å gripe inn. Forbrukerombudet har sendt et forslag til strengere lovgivning for kredittreklame til regjeringen. De foreslår et forbud mot å fokusere på hvor raskt man kan få svar på et lånetilbud eller hvor lett tilgjengelig pengene er (Nergård, 2013b).

I en internasjonal undersøkelse, der EU- og EØS-landene ble bedt om å kontrollere om finansinstitusjonene oppfylte kravene til informasjon og forbrukerbeskyttelse i sin markedsføring av kreditt i de enkelte landene, fant Forbrukerombudet feil i kredittmarkedsføringen på mange av finansinstitusjonenes egne hjemmesider. I november 2012 ble 170 finansinstitusjoner bedt om å gjennomgå, og om nødvendig endre, kredittmarkedsføringen på sine hjemmesider for å oppfylle lovfestede krav til prisopplysning. Undersøkelsen viste at de fleste gav god nok prisopplysning ved ekstern markedsføring av kreditt, men at de hadde manglende opplysninger på egen hjemmeside. I denne anledningen laget Forbrukerombudet sammen med finansbransjen en veiledning med konkrete eksempler på hvordan bransjen kan oppfylle prisopplysningsplikten (Nergård, 2012b).

### 2.3.4 Krav og veiledning - finansavtaleloven §46

Veiledningen, fra Forbrukerombudet i samarbeid med finansbransjen, bygger på finansavtaleloven §46 om opplysningsplikt ved markedsføring av kredittavtaler med tilhørende forskrifter. I tillegg til disse lovkravene må markedsføringen skje etter god markedsføringsskikk. Markedsføringen må følge markedsføringsloven, spesielt viktig er §§6 – 8 om urimelig handlingspraksis, villedende handlinger og villedende uttalelser (Forbrukerombudet, 2011b; Markedsføringsloven, 2009).

Finansavtaleloven §46 oppstiller krav til opplysninger som skal gis ved markedsføring av kredittavtaler (Finansavtaleloven, 1999). I første ledd står det at enhver form for markedsføring av kredittavtaler skal inneholde opplysninger om

- a) kredittkostnadene, herunder effektiv rente med angivelse av kredittbeløp og kredittprofil
- b) samlet kredittbeløp
- c) kredittavtalens løpetid
- d) kontantprisen og størrelsen på en eventuell forskuddsbetaling, dersom det er tale om kreditt i form av henstand med betaling for en spesifikk vare eller tjenesteytelse
- e) totalbeløp og størrelsen på eventuelle avdragsbetalinger
- f) en eventuell forpliktelse for kredittkunden til å inngå avtale om en aksessorisk tjenesteytelse, dersom kostnadene ved den aksessoriske avtalen ikke kan begrenses på forhånd.

Videre står det i finansavtaleloven §46 annet ledd at standardopplysningene nevnt i første ledd skal gis på en tydelig måte ved hjelp av et representativ eksempel (Finansavtaleloven, 1999).

I Forbrukerombudets veiledning framgår det fastsettelse av nominell rente og andre kredittkortkostnader som skal legges til grunn for beregning av effektiv rente (Forbrukerombudet, 2011b). Effektiv rente skal beregnes ut fra en formel i forskrift om kredittavtaler mv. (2010) §6. §7 i samme forskrift gir forutsetninger for beregning av effektiv rente.

Formålet med Forbrukerombudets veiledning er å vise hvilke opplysninger som må inngå i et ”representativt eksempel”. Eksemplene skal være korte slik at de kan benyttes i alle typer medier. For å oppnå dette må eksemplene være mest mulig standardiserte og bygge på like forutsetninger. I tillegg skal de kunne benyttes av kunden for å sammenlikne tilbud (Forbrukerombudet, 2011b).

For eksempel et blacolån<sup>1</sup> skal legges til grunn et beløp på kr 65.000,- og en nedbetalingstid på 5 år. Eksempel på markedsføring vil da se slik ut:  
eff.rente X,X %, 65.000, o/5 år, etabl.geb. XXX,-, Totalt: XXXXX  
(Forbrukerombudet, 2011b).

---

<sup>1</sup> Blacolån er en hver form for kreditt som ytes uten sikkerhet og ikke er knyttet til et kredittkort/faktureringskort.

Ved markedsføring av kredittkort legges det til grunn en kredittramme på kr 15.000,- som utnyttes fullt ut. Dersom den høyeste tilbudte kredittrammen er lavere en kr 15.000,- skal den høyeste tilbudte kredittrammen benyttes. Ved beregning av effektiv rente legges det til grunn at kredittkortets ramme er benyttet fullt ut med en løpetid på 12 måneder. Til beregning av kredittkostnader, som skal inkluderes i den effektive renten, brukes det en representativ bruksprofil (basert på tall fra Norges Banks årsrapport om betalingssystemer). Det legges til grunn at kortet brukes til ti varekjøp i Norge, ett kontantuttak i Norge, tre varekjøp i utlandet og ett kontantuttak i utlandet per år. Det legges videre til grunn at samlet årlig bruk er på kr 15.000,-. Årsgebyr er en kredittkostnad som skal inkluderes i effektiv rente. Andre kostnader som ikke blir dekket av dette bruksmønsteret skal også inkluderes dersom det ikke kun gjelder for en ubetydelig andel av selskapets kunder. Eksempel på markedsføring vil da se slik ut:

eff.rente XX,X %, 15.000,- o/12 mnd. Totalt: XXXXX  
(Forbrukerombudet, 2011b).

Kredittmarkedsføring øker i omfang og tar i bruk flere typer markedsføringskanaler for å nå forbrukerne. Den økte kreditttilgjengeligheten kan som nevnt bli ansett som et gode for de fleste, men kan også være problemskapende. For å se nærmere på dette vil vi nå se på den økonomiske situasjonen norske husholdninger står ovenfor, og hvordan kreditt kan være en medvirkende årsak til betalingsproblemer.

## 2.4 Husholdningenes økonomi

Den internasjonale økonomien er i urolig farvann og usikkerheten om den økonomiske utviklingen internasjonalt har økt (St. meld nr. 1, 2011-2012). Dersom resten av Europa rammes hardt vil dette få konsekvenser for Norge, og husholdninger med høy gjeldsbyrde er spesielt utsatt i denne sammenhengen. Gjeldsbyrden for norske husholdninger er i dag relativ høy, og belåning i forhold til verdigrunnlag er høy. Gjeldsbyrden er klart høyest i de yngste aldersgruppene. Dette er risikoelementer som kan påføre flere husholdninger betalingsproblemer dersom arbeidsledigheten stiger og boligprisene synker i tiden fremover (Lavik, 2013).

Det er en høyere andel med stabil inntekt og stabile utgifter i 2012 sammenlignet med tidligere år. Kredittkortbaserte lån og andre forbrukslån har derimot økt betraktelig de siste årene. Dette har ført til et marked hvor kreditt er med på å finansiere forbrukernes kjøp av varer og tjenester. Det snakkes om en forbruksfest og å leve over evne (Lavik, 2013).

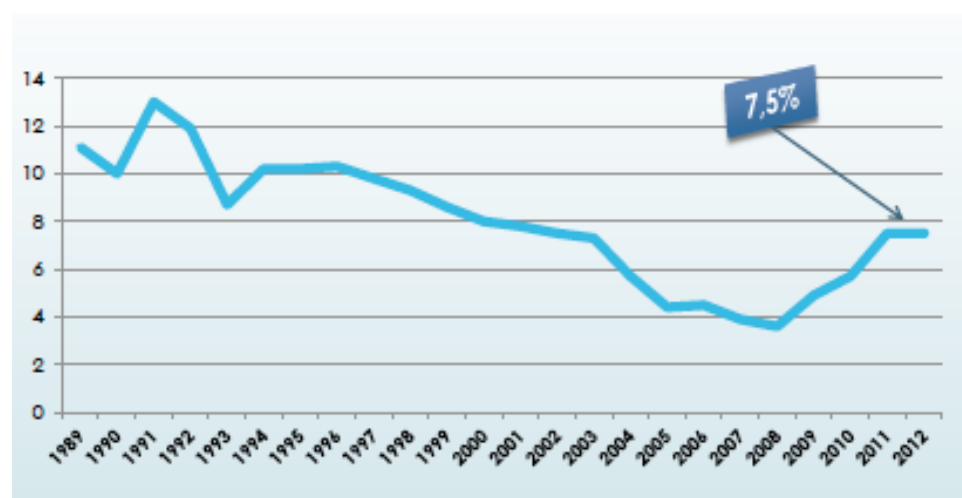
#### 2.4.1 Den usikrede gjelden

Andelen husholdninger med forbrukslån har holdt seg stabil rundt 12 prosent fra 2007 til 2009. I 2011 økte denne andelen til 20 prosent. Forbrukslån er den låneformen som i størst grad kan bidra til økte betalingsproblemer (Lavik, 2013). Det er også en økende andel av kredittkortbruk. Kjøp med kredittkort er gjerne forbruksbasert. Det er stadig flere som har kredittkortgjeld, mens stadig færre betaler hele summen ved første forfall. For kredittkortgjeld var økningen fra 12 prosent i 2009 til 17 prosent i 2011 (Lavik & Tuft, 2011).

#### 2.4.2 Betalingsproblemer

Andelen norske husholdninger med tilbakevendende betalingsproblemer har økt betraktelig de siste årene. *"Tilbakevendende betalingsproblemer vil si at husholdet ikke har kunnet betale regninger og/eller renter og avdrag på lån, og at dette har skjedd av og til eller ofte det siste året"* (Poppe, 2012, s. 11). Figuren under viser utviklingen av andelen norske hushold med tilbakevendende betalingsproblemer i perioden 1989 til 2012, fra den første gjeldskrisen fram til den pågående finanskrisen.

Figur 2.3: Tilbakevendende betalingsproblemer i prosent fra 1989 til 2012



Kilde: (Poppe & Lavik, 2013, s. 9)



I 1991 hadde 13 prosent av befolkningen i Norge tilbakevendende betalingsproblemer. Siden da har tendensen vært fallende helt fram til finanskrisen rammet Norge høsten 2008. Under 4 prosent av befolkningen hadde betalingsproblemer før 2008. Etter finanskrisen kom til Norge har denne prosenten steget betydelig, i 2011 hadde hele 7,5 prosent betalingsproblemer (Poppe, 2012). I 2012 har det ikke vært en vesentlig endring i andelen med tilbakevendende betalingsproblemer (Poppe & Lavik, 2013).

#### **2.4.3 Medvirkende årsaker til betalingsproblemer**

I følge den amerikanske sosiologen David Caplovitz kan betalingsvansker beskrives som en brøk – et balanseforhold mellom husholdets utgifter og inntekter. Det er ikke volumet av kreditten i seg selv, men gjeld i forhold til inntekt, dvs. den relative gjeldsbyrden, som utgjør en risiko. Dersom forholdet mellom gjeld og inntekt blir for høyt vil dette føre til at det er mindre overskudd og fleksibilitet til å takle uventede reduksjoner i inntektene eller økninger i utgiftene (Caplovitz, 1963). Enhver hendelse som forrykker balanseforholdet mellom utgiftene og inntektene, slik at utgiftssiden inklusiv eventuelle låneforpliktelser, blir større enn inntektene, utgjør potensielle årsaker til problemer (Poppe, 2008). Noe forenklet kan man si at sannsynligheten for å havne i betalingsvansker avhenger av faktorer som enten øker utgiftene, reduserer inntektene eller tilslører sammenhengene mellom økonomiske valg og framtidige konsekvenser. Det å unngå betalingsproblemer er altså et spørsmål om å holde en god balanse mellom totale utgifter og inntekter (Poppe, 2012).

I tillegg til faktorer som påvirker balanseforholdet mellom husholdets utgifter og inntekter, er individuelle kvaliteter, som for eksempel, ordenssans og moral medvirkede årsaker til betalingsproblemer (Poppe, 2012). I forhold til ordenssans er forglemmelser, dårlig planlegging og manglende oversikt elementer som kan bidra til økte betalingsproblemer. Lav moral er også et problem. Manglende betalingsvilje har vært sett på som et tegn på lav moral, og er en viktigere årsak til at folk betaler for sent enn dårlig betalingsevne (Gulbrandsen, 2005). Manglende kunnskap om økonomi, for eksempel at man ikke innser konsekvensene av valg før det er for sent, er også et problem (Poppe, Tufte, & Borgen, 2011).

I følge forbrukerne selv er den viktigste årsaken til betalingsproblemer at gjeldsbeløpet blir for stort samt at de mister oversikten. Andre nevnte årsaker av forbrukerne selv er livsbegivenheter (arbeidsledighet, sykdom i familien, samlivsbrudd, flytting til ny bolig) og livsrelaterte forhold (Poppe & Lavik, 2013).

Gjeldsproblemer oppstår i samspillet mellom sosioøkonomiske endringer, husholdningsendringer og individuelle kvaliteter (Poppe, 2008). I noen hendelser er det enkelte individs innflytelse minimal. Disse hendelsene er av strukturell karakter, som for eksempel en finanskriser eller arbeidsledighet. Andre hendelser kan knyttes mer til individuelle valg, for eksempel kjøp med kredittkort (Poppe et al., 2011). Årsaksmekanismene til betalingsproblemer opererer altså på forskjellige nivåer – fra det globale og nasjonale nivået, hvor den økonomiske utviklingen er preget av tiltakende finansialisering, til husholdningsnivået og individnivået hvor sosiale føringer, livsbegivenheter, individuelle valg og preferanser kan spille en avgjørende rolle (Poppe, 2012).

For alle med økonomi til å betale kredittkortregninger ved forfall er kreditt et bidrag til økt velferd. I mange tilfeller vil lett tilgang til kreditt øke den enkeltes velferd gjennom økt frihet. Dersom kreditten derimot benyttes til å finansiere forbruk som sprenger den enkeltes inntektsramme, eller benyttes som en midlertidig løsning for å betjene annen gjeld, vil tilgang til kreditt i seg selv kunne være problemskapende og problemforsterkende. For de som ikke kan betale kredittkortregninger vil kreditt medføre renteutgifter som reduserer velferd og i verste fall kunne bidra til privatøkonomisk ruin (Gulbrandsen, 2005).

Det er ikke ønskelig at betalingsavtaler misligholdes, verken sett fra samfunnet, fra den enkelte forbruker eller fra den enkelte utlåner. Uansett om dette skyldes evne eller vilje, vil konsekvensene for den enkelte forbruker bli merkostnader og betydelige velferdstap. For utlånerne vil manglende betaling ikke bare føre til rentetap, men også føre til likviditetsvansker som kan sette arbeidsplasser i fare (Gulbrandsen, 2005).

Med økte kredittmuligheter øker ikke bare mulighetene for å utsette betaling, men også sannsynligheten for at den enkelte forbruker påtar seg større økonomiske forpliktelser i nær framtid enn den enkeltes økonomi kan bære. Gitt denne

problematikken er det viktig å undersøke hva som leder til kredittbruk, og dermed økt risiko for betalingsproblemer. For å få en bedre oversikt over forhold ved forbrukerne som leder til kredittbruk vil vi nå se nærmere på relevante teoretiske individuelle forskjeller hos forbrukerne.

## 2.5 Forbrukeratferd

Forskning og empiriske funn i psykologisk litteratur som tar sikte på å forklare kredittrelatert atferd blant husholdningene er i mindre grad undersøkt relativt til mange andre temaer. Blant de studiene som har blitt gjennomført er derimot mange aspekter rundt kredittatferd, samt beslutningsprosesser knyttet til valg av gjeld og kredittkjøp, blitt undersøkt. Disse studiene viser til at forskjeller i personlighet, motivasjon, evner og personlige preferanser spiller en betydelig rolle (Pattarin & Cosma, 2012).

Personlige egenskaper påvirker kredittbruk på flere måter. Hvis man ser på det store bildet påvirker de personlige egenskapene hvorvidt det er sannsynlig at en person vil strebe etter varer innenfor tidsrammer som nødvendiggjør bruk av kreditt, og hva en person i selg selv føler for kreditt og hvordan de takler det (Kamleitner et al., 2012). For å se nærmere på hva som ligger bak kredittrelatert atferd velger vi her å fokusere på individuelle forskjeller i de personlige egenskapene holdninger, selvkontroll, tidsmessig avveininger og framtidorientering hos forbrukerne. Disse personlige egenskapene er mye brukt som forklaringsvariabler i tidligere studier og har vist å ha en stor innvirkning på kredittrelatert atferd. Finansiell kunnskap er også en viktig egenskap som vi vil komme nærmere inn på i neste delkapittel.

### 2.5.1 Holdninger

En viktig faktor i forhold til tilbøyelighet til kreditt er holdninger. Hvilke holdninger forbrukerne har til kreditt, vil påvirke hvorvidt de velger å kjøpe på kreditt eller ikke. Holdninger til kreditt kan defineres som *”subjektive tendenser til å gjøre noe, uttrykt gjennom en gunstig eller ugunstig evaluering av et gitt objekt, og spiller en viktig rolle i forklaringen av eller forståelse av kredittatferd”* (Pattarin & Cosma, 2012, s. 116).

I tilknytning til forbrukerkreditt kan mer eller mindre gunstige holdninger påvirke vurderingen av kreditalternativer, og ha innvirkning på kognitive prosesser og beslutningsprosesser vedrørende det å ty til kreditt. I tillegg kan mer eller mindre gunstige holdninger være forbundet med en høyere eller lavere tendens til å bruke kreditt (Pattarin & Cosma, 2012).

Årsaks-virkningssammenhengen mellom holdninger og kredittbruk er ikke alltid like klar, men det er en større sannsynlighet for at forbrukere med en positiv holdning til kreditt vil bruke kreditt (Kamleitner et al., 2012). For å se på effekten av holdninger vil det være en fordel å se på alle tre holdningsdimensjonene: kognisjon, følelser og atferd. Den kognitive komponenten består av den enkelte forbrukers informasjonssett, kunnskap, tro, meninger, oppfatninger og tanker rundt kreditt. Dette er en komponent som på grunnlag av en persons egne erfaringer og interaksjon med miljø vil modnes i løpet av livet. Den kognitive komponenten er viktig fordi den bidrar til å bestemme referanserammen hvor atferdsmessige beslutninger fattes. Den affektive eller "emosjonell" komponenten består av følelser, oppfatning og spesielt fornemmelsen som vekkes av kreditt. Den affektive komponenten er viktig for å kunne definere den faktiske betydningen som kan tilskrives kreditt, og i forhold til strukturen av preferanser. Dette er elementer som kan bli forvrengt av eksterne faktorer i den kognitive komponenten. Den atferdsmessige komponenten omfatter all eksplisitt atferd rettet mot kreditt. Den inkluderer også beslutninger som omhandler pengeledelse, husholdningsbudsjettet og tendensen til å ty til forbrukerkreditt (Pattarin & Cosma, 2012).

Sosiale og kulturelle normer gir atferdsmessige forventninger og er med på å skape holdninger hos forbrukerne. Som nevnt går samfunnet i en mer og mer materialistisk retning. Å ha høyt forbruk og henge med i svingene er knyttet til høy status, og er en medvirkende årsak til at mange tar opp mye lån (Ertesvåg, 2013). Denne utviklingen tilsier at sosiale normer påvirker atferd fordi enkeltpersoner tar signaler fra hva andre gjør og bruker sine oppfatninger av en sosial norm som en standard for å sammenligne sin egen atferd. Holdninger blir på denne måten påvirket av andres atferd og kan føre til atferd som kan være vanskelig å forklare ut fra rasjonalitet (Dolan et al., 2012).

Når effekten av holdning, inntekt, husholdningenes sosiodemografiske funksjoner og andre potensielle determinanter av forbrukernes kreditt anses sammen, fremstår holdninger som en viktig faktor som øker sannsynligheten for å låne penger og bruke forbrukerkreditt (Pattarin & Cosma, 2012).

### 2.5.2 Selvkontroll

Selvkontroll og evnen til forsinket tilfredstillelse er begge faktorer som har vist seg å ha en konsekvent sammenheng med bruk av kreditt og den påfølgende risikoen for gjeld (Kamleitner, Hornung, & Kirchler, 2011; Livingstone & Lunt, 1992; Webley & Nyhus, 2001). Teorier som inkluderer selvkontroll gjenkjenner det faktum at det å utsette tilfredstillelser til et senere tidspunkt kan være utfordrende (Webley & Nyhus, 2008).

I følge Schelling (1984) er selvkontroll den innsatsen man legger ned for å unngå eller motstå og handle inkonsekvent. For at ulike oppgaver og plikter i hverdagen skal bli oppfylt må forbrukerne søke selvkontroll. Selvkontroll kan imidlertid betraktes som en ressurs som kan bli oppbrukt. Eksperimenter der respondentene blir bedt om å gjøre to selvkontrolloppgaver på rad viser at respondentene som har måtte bruke mer selvkontroll i den første oppgaven, eller har brukt hjernen på andre måter, er i mindre stand til å utøve selvkontroll i den andre oppgaven (Baumeister, Sparks, Stillman, & Vohs, 2008). Å bli utsatt for stress eller tidligere situasjoner som har krevd selvkontroll, kan altså være med på å redusere en persons evne til å utøve selvkontroll igjen (Shiv & Fedorikhin, 1999).

I følge Vohs og Faber (2007) gjelder evnen til å utøve selvkontroll også for kjøpsatferd. Blir en person utsatt for stress eller andre faktorer som påvirker selvkontrollen, kan dette føre til mer impulsive kjøp og dermed større sannsynlighet for kredittbruk.

### 2.5.3 Tidsmessige avveininger

Avhengig av personlige egenskaper er folk mer eller mindre utsatt for å bruke kreditt og konsumere umiddelbart, framfor å spare for og konsumere på et senere tidspunkt (Kamleitner et al., 2012). Det å bestemme seg for å bruke kreditt innebærer å favorisere det og konsumere nå og betale senere, framfor å spare nå og konsumere senere. Forskning på tidsmessige valg har konsekvent vist at framtidig nytte og

kostnader er diskontert i forhold til deres verdivurdering i nåtiden (Kassam, Gilbert, Boston, & Wilson, 2008).

Problemet er altså at forbrukerne benytter en for høy diskonteringsfaktor når de diskonterer fremtidige hendelser, som igjen fører til at det som er i framtiden veier mindre enn det som er i nåtiden. Nåværende belønninger veier mer enn framtidig belønning, mens framtidige kostnader er diskontert sammenliknet med dagens kostnader (Loewenstein & Thaler, 1989; Webley & Nyhus, 2008). Hvis belønningen er umiddelbar og kostnaden betales på et senere tidspunkt, vil oppfattet belønning mest sannsynlig veie høyere enn oppfattet kostnad (Mowen & Mowen, 1991). Dette er et av de grunnleggende prinsippene for favorisering av kredittbruk.

#### **2.5.4. Framtidsorientering**

Grad av framtidsorientering er i følge Strathman, Gleicher, Boninger, og Edwards (1994) en viktig faktor i tilknytning til økonomisk atferd, og er en faktor som kan bidra til å bedre forstå forbrukernes favorisering av kreditt.

Individuelle forskjeller i forhold til framtidsorientering kan defineres som "*i hvilken grad folk vurderer potensielle fjerne utfall av deres nåværende atferd og i hvilken grad de blir påvirket av disse potensielle utfallene*" (Strathman et al., 1994, s. 743). Individuer som er mer nåtidsorienterte vil ha en tendens til å legge stor vekt på de umiddelbare konsekvensene av handlingene sine. Mer framtidsorienterte individer vil derimot ha en tendens til å legge stor vekt på fremtidige konsekvenser (Joireman, Kees, & Sprott, 2010).

Nåtidsorienterte forbrukere er mindre opptatt av å planlegge framtiden og de foretrekker å leve i nuet. Dette kan føre til at de er mindre opptatt av å vurdere de langsiktige konsekvensene av overforbruk av kreditt (Mendoza & Parcejus, 1997). Forbrukere som har et overforbruk av kreditt faller i følge Mathews og Slocum Jr. (1969) inn i det de refererer til som "avdragssegmentet". Disse forbrukerne er i motsetning til forbrukerne i "bekvemmelighetssegmentet", som bruker kredittkort for bekvemmelighet og betaler ned hele balansen ved slutten av hver måned, avhengig av kredittkort som en finansieringskilde.

Fordi mange økonomiske beslutninger innebærer en avveining mellom kortsiktig og langsiktige konsekvenser, kan grad av framtidorientering være med på å forutsi bruk av kredittkort og dermed kredittkortgjeld. For å forklare dette kan man vurdere en forbrukers beslutning om bruk av kredittkort for å betale for en tjeneste eller et produkt. Bruk av kreditt kan over tid, gjennom påløpte renter, føre til at kredittkortgjelden øker så mye at forbrukeren ender opp med å betale to ganger den opprinnelige kostnaden. En forbruker som faller inn i ”bekvemmelighetssegmentet” vil i mindre grad risikere å ende opp med kredittkortgjeld, de tenker mer over de fremtidige konsekvensene av et kredittkjøp. Har denne forbrukeren ikke råd til å betale ned hele balansen på kredittkortet ved slutten av måneden vil han/hun mest sannsynlig ikke gjennomføre kjøpet. En forbruker som faller inn i ”avdragssegmentet” vil i større grad favorisere kredittbruk. Denne forbrukeren vil være mer opptatt av den umiddelbare konsekvensen og i mindre grad vurdere de langsiktige konsekvensene. Det vil altså si at det er en større sannsynlighet for at en forbruker som faller inn i ”avdragssegmentet” ender opp med kredittkortgjeld (Joireman et al., 2010). Kredittkort er i utgangspunktet en praktisk måte å betale for et produkt eller en tjeneste, men kan altså bli brukt uklokt blant spesielt nåtidsorienterte forbrukere.

Vi har under dette delkapittelet presentert problematikk rundt individuelle forskjeller hos forbrukerne i tilknytning til holdninger, selvkontroll, tidsmessige avveininger og framtidorientering. Dette er alle personlige egenskaper som påvirker forbrukernes økonomiske atferd. Individuer med stor tilbøyelighet til kreditt, manglende evne til å utøve selvkontroll og ønske om å konsumere nå framfor senere har en større sannsynlighet for å favorisere kredittbruk. Er individet i tillegg mer nåtidsorientert vil han/hun i mindre grad vurdere de langsiktige konsekvensene av kredittbruk, og sannsynligheten for å ende opp med kredittkortgjeld øker. Å stå i kredittkortgjeld øker igjen sannsynligheten for å ende opp med betalingsproblemer. Hvilke personlige egenskaper en forbruker innehar er altså avgjørende for om han/hun vil favorisere kredittbruk, og om han/hun vil ende opp med kredittkortgjeld og betalingsproblemer.

Flere studier viser at økt finansiell kunnskap fører til bedre økonomisk atferd. Å øke forbrukernes økonomiske kompetanse kan være med å endre deres holdninger til kreditt og føre til at de foretar mer rasjonelle valg i et mer og mer komplekst kredittmarked.

## 2.6 Finansiell kunnskap

Finansiell kunnskap er en viktig egenskap for å kunne ta gunstige økonomiske beslutninger. I møte med den økende forbrukerkreditten er som nevnt manglende kunnskap en av årsakene til at forbrukere ender opp med betalingsvansker. I flere tiår har de fleste studier bekreftet at det samlet sett er et lavt nivå på finansiell kunnskap. For eksempel fant JumpStart Coalition for Personal Financial Literacy 2002, som sitert av Norvilitis og MacLean (2010), at amerikanske studenter i gjennomsnitt svarer riktig på mindre enn 60 prosent på elementer for å vurdere finansiell kunnskap. En tilsvarende Kanadisk studie bekrefter et enda lavere nivå på finansiell kunnskap, her svarte kun 49 prosent riktig (Kamleitner et al., 2012). For å kartlegge nordmenns finansielle kunnskap ble prosjektet ”Finansiell kunnskap i Norge” satt i gang av Ellen Katrine Nyhus, økonomiprofessor ved Universitet i Agder, og Christian Poppe, seniorforsker ved SIFO. Dette prosjektet ble gjennomført i samarbeid med Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) og deres undersøkelse ”OECD International Network on Financial Education pilot study”. Resultatene fra denne undersøkelsen bekrefter at det også i Norge er relativt mange med manglende finansiell kunnskap. Lavest score på finansielle kunnskapsspørsmål fant de blant de yngste og de eldste respondentene (Atkinson & Messy, 2012).

Kredittanskaffelse er en kompleks prosess med potensielle risiko elementer. De som har mer kunnskap tar bedre beslutninger. Kunnskap tillater ikke bare forbrukerne å ta bedre beslutninger fra et gitt sett av alternativer, men det tillater dem også å øke fordelene ved tilgjengelige alternativer. Kontrollert for inntekt, utdanning og livshendelser finner Perry (2008) at forbrukere som er mer kunnskapsrike mottar bedre kredittscore.

### 2.6.1 Erfaring, kunnskap, holdninger og handlinger

Hvordan forbrukerne i markedet forholder seg til kreditt og hvilke valg de tar handler mye om erfaring og kunnskap vedrørende kreditt. Hvilke holdninger forbrukerne har til kreditt vil som nevnt påvirke hvorvidt de velger å kjøpe på kreditt eller ikke. Dersom en forbruker velger å kjøpe på kreditt vil dette gi erfaring, på godt eller vondt, som igjen påvirker kunnskapen om og holdninger til kreditt.



For å vurdere forbrukernes kunnskap om kreditt kan man altså ikke se på kunnskap isolert sett. Som illustrert i figuren under er erfaring, kunnskap, holdninger og handlinger tett sammenvevd.

Figur 2.4: Kreditt - kunnskap, holdninger, handlinger og erfaring



Kilde: (Brusdal & Berg, 2011, s. 53)

En forbrukers kunnskap, holdninger, handlinger og erfaringer i forhold til kreditt påvirkes ikke bare av elementer som er knyttet til individuelle valg, de påvirkes også av forhold utenfor den enkeltes kontroll. Om en forbruker velger å kjøpe på kreditt avhenger ikke bare av forbrukerens personlige økonomi og holdninger til kreditt, det avhenger også av om kreditt fremstår som et tilgjengelig alternativ. I følge atferdsøkonomien avhenger forbrukerens valg særlig av fravær eller tilstedeværelse av salgsfremmende kjøpsrammer knyttet opp mot kreditt (Brusdal & Berg, 2011).

En forbrukers erfaringer med kreditt påvirkes ikke bare av hvor fornuftig kreditten benyttes. Kredittinstitusjoner og kreditorenes seriøsitet er med på å farge erfaringene. Hvis en forbruker for eksempel kjøper noe på avbetaling uten å ha blitt informert om hvor dyre rentene i prinsippet er kan kredittgiver påføre forbrukeren en negativ erfaring med kreditt (Brusdal & Berg, 2011).

Kunnskap om kreditt er ikke noe man er født med, men er noe som må læres. Et lavere nivå på kunnskap kan bidra til at man tar opp mer gjeld i første omgang, men å

ha gjeld kan være med på og gi erfaring som igjen øker kunnskapsnivået (Lyons, Rachils, & Scherpf, 2007). Kunnskapen påvirkes ikke bare av egne tidligere erfaringer, men også av undervisnings- og informasjonskampanjer. Kunnskapsrike individer har større sannsynlighet for å vise positiv økonomisk atferd (Atkinson & Messy, 2012).

De ulike holdningene forbrukere har til kreditt henger altså sammen med ulik kunnskap, erfaring og bruk av kreditt, og vil variere etter hvilken kontekst man er i. Har forbrukeren en positiv holdning til kreditt, basert på tidligere kunnskap, erfaring eller bruk, er det større sannsynlighet for at de vil bruke kreditt igjen (Webley & Nyhus, 2001)

### 2.6.2 Forståelsen av lånespesifikke detaljer

Finansiell kunnskap er viktig for å forstå spesifikke detaljer i et lån. Det er viktig i forhold til informasjonssøk, oppfatningen av de forskjellige komponentene i de ulike kreditttilbudene og i forhold til betraktningen av kredittrisiko.

Litteratur antyder at forbrukerne bryr seg mest om de umiddelbare konsekvensene, dvs. månedlige tilbakebetalingsbeløp og varighet på lån, etterfulgt av totale kostnader og renter (Kamleitner et al., 2012). Blant både økonomisk rasjonelle og irrasjonelle individer kan den relative viktigheten av renten, forskuddsbetaling, bindingstid og rabatt variere. Viktigheten av disse kan avhenge av faktorer som den enkeltes tidspreferanse, nåværende rikdom, eksisterende lån og investeringsmuligheter (Wonder, Wilhelm, & Fewings, 2008).

En rekke studier peker på den overveldende betydningen av månedlige avdrag i bestemmelsen av lånealternativer (Herrmann & Wricke, 1998). Som ved andre prisbestemmelser er det nødvendigvis ikke det absolutte nivået på månedlige betalinger som påvirker forbrukerens beslutning. Amerikanske forbrukere fokuserer for eksempel på det første sifferet i tilbakebetalingsbeløpet og ”psykologisk ulike” tall, for eksempel \$199 som gjør at kredittkostnaden ser mindre ut enn om det hadde stått \$200. I forhold til lånevarighet virker det samlet sett som om forbrukerne foretrekker lån med moderat eller kort varighet. Denne innstillingen, dvs. ønsket om ”å

få det over så raskt som mulig”, vedvarer selv om det vil være økonomisk mer gunstig å skylde mer i en lengre periode (Wonder et al., 2008).

Ikke overraskende foretrekker forbrukere lån med lavere renter (Wonder et al., 2008).

Effektiv rente er lovpålagt å oppgi i markedsføring av kreditt i EU og EØS land.

Finansportalen definerer effektiv rente som: *”Den effektive renten forteller hva du faktisk betaler for lånet. Den effektive renten er uttrykket for den samlede virkningen av den nominelle renten, gebyrene (etableringsgebyr, termingebyr mv.) og tidspunktene for de terminvise betalingene. Teknisk er den effektive renten definert som den internrenten som gir nåverdi lik null”* (Finansportalen). I følge Herrmann og Wricke (1998) er imidlertid forståelsen av den effektive renten begrenset, men den brukes likevel som en indikator på pris (Ramsay, 2010). Et studie fra Storbritannia tyder på at forbrukere (a) misforstår forholdet mellom effektiv rente og totale kostnader for et lån, (b) overvurderer totalkostnaden basert på effektiv rente, og (c) velger mellom ulike lån basert på totalkostnad framfor effektiv rente (McHugh, Ranyard, & Lewis, 2011).

Som nevnt ble prosjektet ”Finansiell kunnskap i Norge” satt i gang for å avdekke nordmenns finansielle kunnskap. Bakgrunnen var å undersøke om nordmenn forstår de opplysningene som kredittgivere er pliktig til å gi (Rolfsjord, 2012). Resultatene viser at det generelt er mangelfull forståelse av spesifikke lånedetaljer. I deres undersøkelse var det 65 prosent som svarte riktig på spørsmålet om nominell lånerente, og 63 prosent svarte riktig på spørsmålet om effektiv lånerente. Videre fremkommer det at menn er bedre enn kvinner til å knekke begreper som effektiv og nominell rente. Blant de norske mennene som ble undersøkt hadde 52 prosent gode finanskunnskaper, mens kun 29 prosent av de norske kvinnene hadde gode finanskunnskaper (Atkinson & Messy, 2012).

Forskningen til Nyhus og Poppe viser at mange forbrukere i Norge ikke kan svare riktig på relativt enkle spørsmål for å måle finansiell kunnskap, som for eksempel, å velge riktig definisjon for nominell og effektiv rente. Den mangelfulle kompetansen medfører en stor risiko for at flere tar dårlige og dyre økonomiske valg (Johansen & Mæhle, 2012).

### 2.6.3 Økonomisk utdanning

Det siste tiåret har ønske om økt forbrukerundervisning fått støtte (Kamleitner et al., 2012). Økonomisk kompetanse er anerkjent som en kjerneferdighet og er avgjørende for forbrukerne som opererer i et stadig mer komplekst økonomisk marked (Atkinson & Messy, 2012). Markedssituasjonen i dag er preget av overflod av mer eller mindre kompliserte produkter som alle er mer eller mindre assosiert med risiko (Poppe, 2008). Det er derfor ingen overraskelse at regjeringer rundt om i verden er interessert i å finne effektive metoder for å forbedre nivået på økonomisk kompetanse blant befolkningen. I følge OECD kan økonomisk utdanning defineres som: *“Financial education is the process by which individuals improve their understanding of financial products and concepts; and through information, instruction and/or objective advice develop the skills and confidence to become more aware of financial risks and opportunities, to make informed choices, to know where to go for help, and to take other effective actions to improve their financial well-being and protection”* (Atkinson & Messy, 2012, s. 13).

Økonomisk utdanning er altså i følge OECD en prosess der individer forbedrer sin forståelse av finansielle produkter og konsepter. Gjennom informasjon, opplæring og råd kan forbrukere utvikle ferdigheter og selvtillit til å bli mer bevisst på finansiell risiko. Dette gir igjen forbrukerne mulighet til å gjøre mer gjennomtenkte valg og andre tiltak som kan forbedre deres økonomiske trivsel og beskyttelse.

Økonomisk kompetanse kan som nevnt ikke anses isolert sett. Økonomisk kompetanse er en kombinasjon av kunnskap, holdninger, handlinger og erfaringer, og er alle nødvendig for å ta gode økonomiske beslutninger og til slutt oppnå individuell økonomisk velvære (Atkinson & Messy, 2012).

Om en forbruker velger å kjøpe på kreditt avhenger ikke bare av forbrukerens personlige egenskaper, kunnskap og økonomi, det avhenger som nevnt også av forhold utenfor den enkelte forbrukers kontroll. Dersom kreditt framstår som et tilgjengelig alternativ er det større sannsynlighet for at forbrukerne vil ty til kreditt. Gjennom digitale medier er kreditt og forbrukslån blitt mer tilgjengelig. Kombinert med mangel på selvkontroll, og et ønske om en vare nå framfor senere, kan dette føre til at forbrukere foretar impulsive kjøp og lite rasjonelle valg. Tilbydere av kreditt og

forbrukslån spiller på forbrukernes impulsivitet. For å se nærmere på hvordan forbrukerne påvirkes vil vi nå gå inn på økonomisk psykologi og ulike psykologiske virkemidler som benyttes i reklame for forbrukslån.

## 2.7 Økonomisk psykologi

Økonomisk psykologi brukes i forsøk på å forandre økonomisk atferd. Gjennom informasjon og insentiver kan kunnskap om psykologi brukes til å endre folks meninger og hvordan de tenker. Studier av økonomisk atferd har de siste tiår inkludert psykologi som en del av de tradisjonelle økonomiske modellene for beslutningstaking. Studiene dokumenterer at forbrukernes atferd er betydelig påvirket av faktorer knyttet til den kontekst eller den situasjonen de befinner seg i (Dolan et al., 2012).

### 2.7.1 To modeller for individuell atferd

Hofmann, Strack, og Deutsch (2008) mener at et viktig mål i forbrukerpsykologien er å forstå når og hvorfor forbrukeratferd er drevet av impulser for å oppnå individuelle kortsiktige interesser, og når og hvorfor forbrukeratferd er drevet av reflekterte prosesser for å oppnå individuelle langsiktige interesser. Forbrukeratferd kan best forstås som et resultat av både impulsive og reflekterte krefter. Under de fleste forbrukeromstendigheter vil de fleste oppleve en mer eller mindre intens trang til å konsumere visse produkter, så vel som bevisste intensjoner om å motstå konsum, til å motstå fristelser og utsette tilfredstillelse til et senere tidspunkt. Atferd avhenger av både situasjon og personlige forhold som modererer styrken av impulsive og reflekterte krefter.

Det skilles mellom to modeller for individuell atferd. Den første modellen kalles kontekstmodellen for atferd, og fokuserer på hvordan automatiske prosesser påvirkes av vurderinger og innflytelse. Modellen ser på hvordan man responderer til omgivelsene fremfor fakta og informasjon. Denne modellen anerkjenner at folk noen ganger er tilsynelatende irrasjonelle og inkonsekvente i sine valg, ofte på grunn av påvirkning fra omkringliggende faktorer. Den andre modellen kalles den kognitive modellen, og fokuserer på hvordan man kan påvirke hva folk bevisst tenker. Modellen viser hvordan man reagerer på insentiver for å ivareta interesser (Dolan et al., 2012).

Disse to tilnærmingene er av psykologer og nevrologer funnet i to forskjellige ”systemer” som opererer i hjernen. System 1 prosesser er automatiske, ukontrollerte, uanstrengte, raske, ubevisste og affektive. System 2 prosesser er reflekterte, kontrollerte, innsattskrevende, basert på regler, langsomme, bevisste og rasjonelle (Chaiken & Trope, 1999; Dolan et al., 2012; Evans, 2008). System 1 prosesser behandler mange separate ting samtidig og ofte ubevisst, og kalles det ”automatiske sinn”. System 2 prosesser er mer systematiske og gir en dypere analyse, og kalles det ”reflekterende sinn”. I mange tilfeller fungerer begge systemene samtidig, mens i andre situasjoner overstyrer et system det andre systemet (Dolan et al., 2012).

De personlige egenskapene forbrukeren innehar er avgjørende for hvilken del av hjernen som er mest aktiv i beslutningsprosesser. For eksempel er det i følge McClure, Laibson, Loewenstein, og Choen (2004) ulike deler av hjernen som er aktiv når man foretar tidsmessige avveininger i forhold til valg hvor a) ett av alternativene er umiddelbart tilfredsstillende og b) begge alternativene omhandler fremtidig tilfredsstillelse. Når man kan få ting her og nå, er det den affektive delen av hjernen som er aktiv. Det vil si at dersom det er en relativt større aktivitet i det affektive systemet vil dette være assosiert med hyppigere valg av umiddelbar tilfredsstillelse.

I den videre utredningen vil system 1 være mest aktuelt, fordi vi ønsker å se nærmere på hvordan tilbydere av kreditt forsøker å påvirke forbrukernes impulsivitet ved og appellere til dette systemet. Ved bruk av psykologisk virkemidler i kredittmarkedsføring ønsker tilbyderne at forbrukere skal ta raske beslutninger, dvs. før kognitiv evaluering skjer.

### **2.7.2 Psykologiske virkemidler i reklame**

Når forbrukere ønsker å ta opp et forbrukslån er det i dagens marked mange kreditttilbud og velge mellom. Det er en høy konkurranse mellom aktørene i markedet for kreditt og forbrukslån. Forbrukernes kjennskap til kreditttilbyderen vekkes gjennom reklame, og det er gjennom reklame kreditttilbyderen prøver å fange kunden. Flere studier viser at annonseinhold påvirker etterspørsel (Bertrand, Karlan, Mullainathan, Shafir, & Zinman, 2010). Det finnes mange ulike psykologiske virkemidler. Under har vi presentert de vanligste typene psykologiske virkemidler

som benyttes i kredittreklame, og som kan påvirke forbrukernes valg av kredittilbud. Vi har kategorisert virkemidlene i fire grupper for å gi en bedre oversikt.

### **Visuelle bilder**

Informasjon er en viktig del av reklameannonser og er ofte knyttet til visuelle bilder. Visuelle bilder gir i utgangspunktet ingen informasjon, men kan gi emosjonelle evalueringer som igjen kan påvirke beslutninger. Dette skjer gjerne før folk innser hva de reagerer på og før kognitiv evaluering. Bildene påvirker forbrukerne gjerne ubevisst gjennom det ”automatiske sinn” (Dolan et al., 2012). Dette kan forklare hvorfor det visuelle spiller en stor rolle i reklame. Det er gjort flere studier som viser at bilder gir emosjonelle reaksjoner. I et felteksperiment av forbrukere i kredittmarkedet i Sør-Afrika, gjennomført i 2005, inkluderte forskerne bilder av blant annet personer med ulikt kjønn i forskjellige kredittilbud sendt via e-post fra en sørafrikansk bank. Resultatet fra dette eksperimentet viser blant annet at kredittilbud som inneholdt bilde av en person med motsatt kjønn eller bilde av en attraktiv kvinne gav stor effekt på låneopptak (Bertrand, Karlan, Mullainathan, Shafir, & Zinman, 2005). Et tilsvarende eksperiment ble også gjennomført i 2010. De fant også her at bilde av en attraktiv kvinne har effekt på låneopptak. Kredittilbudene som inneholdt et bilde av en attraktiv kvinne økte etterspørselen etter lån med samme beløp som en 25 prosent reduksjon i renten (Bertrand et al., 2010). På tilsvarende måte som vi har emosjonelle reaksjoner til bilder kan vi ha like reaksjoner til ord og hendelser. Emosjonelle følelser kan altså medføre finansielle beslutninger selv når virkelige penger står på spill (Dolan et al., 2012).

### **Blinkende lys, tilgjengelighet, enkle slagord og sterke farger**

Forbrukernes atferd er sterkt påvirket av hva deres oppmerksomhet er trukket til. Oppmerksomhet kan enten være frivillig kontrollert eller den kan bli fanget av ytre inntrykk. Ytre inntrykk er eksogent gitt. Forbrukerne blir i sitt dagligliv stadig eksponert for stimuli, og de har en tendens til å ubevisst filtrere ut mye informasjon. Det er større sannsynlighet for å fange forbrukernes oppmerksomhet dersom budskapet sendes gjennom meldinger i blinkende lys, der produktet er tilgjengelig og hvor det benyttes enkle slagord (Dolan et al., 2012). Dette vet kredittilbyderne å benytte seg av. Kredittilbyderne prøver å trekke til seg oppmerksomhet ved å bruke

sterke farger, blinkende skrift og slagord i annonser på nettsider hvor forbrukerne er tilgjengelige, for eksempel på nettaviser og Facebook.

Spesielt forbrukere under økonomisk press er mer åpne og mottakelige for ytre inntrykk. Psykologiske effekter som blinkende lys, enkle slagord og sterke farger kan da i større grad ha innvirkning på disse forbrukeren, og dette kan igjen øke sannsynligheten for mer impulsive og irrasjonelle valg.

### **Forslagseffekter**

Forslagseffekter er også mye brukt i markedsføring av kreditt. Kredittannonsene foreslår hva forbrukeren kan bruke pengene til. For eksempel reklamerer Oppfinans for oppussing av bad på TV, og på hjemmesiden retter de fokus på at *”det er OPP til deg hva du vil bruke pengene på”* (Oppfinans, 2013). Slik reklame er enda et eksempel på markedsføring som påvirker forbrukeren ubevisst, og er et forsøk på å etablere et behov hos forbrukerne som de i utgangspunktet ikke hadde.

I det førstnevnte felteksperimentet i Sør-Afrika ble det i lånetilbudet presentert fem forslag til hva lånet kunne brukes til. Det mest generelle forslaget var: du kan bruke disse pengene til det du ønsker. I de fire andre forslagene var også denne teksten inkludert, men i tillegg et mer spesifikt forslag til bruk: bruk pengene til å betale et dyrere lån, reparasjoner på bolig, kjøp et produkt eller betal skolepenger. Resultatet viser en positiv effekt mellom foreslått forbruk og rapportert bruk, men dette påvirket ikke nivået på låneopptak (Bertrand et al., 2005).

### **Referansepunkt**

Økonomiske teorier antar at forbrukere kun bryr seg om det endelige utfallet (Dolan et al., 2012). Forskning tyder på at forbrukerne bruker psykologiske referansepunkt når de jakter på det beste kredittilbudet (Kahneman & Tversky, 1979).

Kredittilbyderne annonserer for eksempel lån til ”lave renter” for å tiltrekke seg forbrukerne. Forbrukerne vurderer slike tilbud ut fra sitt referansepunkt. Slike referansepunkter kan være bevisst etablert av forbrukeren, og blir utarbeidet gjennom det ”reflekterende sinn”. Det etablerte referansepunktet forbrukeren har kan gi psykologiske effekter som påvirker holdningen til risiko som igjen påvirker valgene (Bertrand et al., 2005).



Referansepunkt hos forbrukerne kan også ubevisst etableres av kredittilbyderen. Kredittilbyderne kan for eksempel presentere sin tilbudte lånerente som en sammenlikning til andre kredittilbyders lånerente. I felteksperimentet i Sør-Afrika, gjennomført i 2005, prøvde forskerne å analysere effekten av slike psykologiske referansepunkter i markedsføringen. Den tilbudte lånerenten ble fremstilt som en sammenlikning med renten til andre tilbydere. I tilbudet ble det enten sammenlignet med gevinst/tap i månedlig kostnad, månedlig rente eller totalkostnad. I dette utvalget var månedlige betalinger mest relevant, siden månedlig betaling oftest ble brukt i lånetilbud. For denne kategorien fant de at gevinstframstilling er mindre effektivt enn tapsframstilling og sammenligninger på månedlige betalinger produserte høyest låneopptak. Resultatet viser at tapsframstilling er effektivt for å øke låneopptak, men kun når den presenteres på den måten som folk er kjent med (Bertrand et al., 2005).

### **Felles for de psykologiske virkemidlene**

Felles for de overnevnte psykologiske virkemidlene er at de spiller på aktivering av kunnskap i minnet. Kunnskap bidrar til at håndtering av ny stimuli blir mer innflytelsesrik. Aktivering av kunnskap viser at atferd kan endres hvis man blir eksponert for visse severdigheter, ord eller opplevelser. Forbrukere oppfører seg annerledes dersom de har blitt ”fylt” med visse pekepinner på forhånd. Aktivering av kunnskap skjer gjerne utenfor bevisst oppmerksomhet (Dolan et al., 2012). De overnevnte psykologiske virkemidlene bilde, slagord, forslag og referansepunkt, kan bidra til å aktivere kunnskap på en positiv eller negativ måte. For eksempel et bilde med forslaget ”lån til drømmeferien” kan vekke minner fra den fine ferien i fjor sommer.

Ved bruk av psykologiske virkemidler kan altså tilbydere påvirke forbrukerne ubevisst gjennom det automatiske tanke-systemet i hjernen. I dagens marked er internett hovedplattformen for markedsføring av forbrukerkreditt. Internett gir i større grad muligheten for å kombinere flere typer psykologiske virkemidler i kredittreklamen.

Barne-, likestillings- og inkluderingsminister Inga Marthe Torkildsen er en av mange som er bekymret for kredittbransjens pågåenhet. Deler av befolkningen er mer sårbare, og ofte er det de som påtar seg forbrukslån som er i minst stand til å betjene

det. Hun retter spesielt fokuset på de unge voksne, og mener at forbrukslån kan ødelegge unges fremtid ved at de påtar seg en stor risiko for å komme inn i en vond spiral med betalingsproblemer (Stranden, 2013).

## **2.8 Unge voksne**

Vi vil nå ta for oss forbrukere som kategoriseres som unge voksne. Mye av kredittmarkedsføringen målrettet seg som nevnt nettopp mot denne gruppen forbrukere. I tillegg er gjeldsbyrden klart høyest blant de unge voksne. Vi vil derfor i dette delkapittelet se nærmere på kjennetegn ved de unge voksne, samt hvilke utfordringer de står ovenfor.

### **2.8.1 Kjennetegn ved unge voksne**

Unge voksne i alderen 18 til 25 år er i en spesiell livsfase. De går fra å være umyndige til å bli myndige, med de rettigheter og plikter dette medfører. De fleste har forlatt foreldrehjemmet og mange er under utdanning. De er i en fase hvor de skal etablere en ny og selvstendig tilværelse. Mange unge har liten kunnskap om hvor mye det faktisk koster å bo for seg selv. I tillegg foregår deres sosiale liv på kommersialiserte arenaer. Denne kombinasjonen kan bidra til at fristelser for lånefinansiert forbruk kan bli stor og tilbakebetaling kan bli problematisk (Brusdal & Berg, 2011).

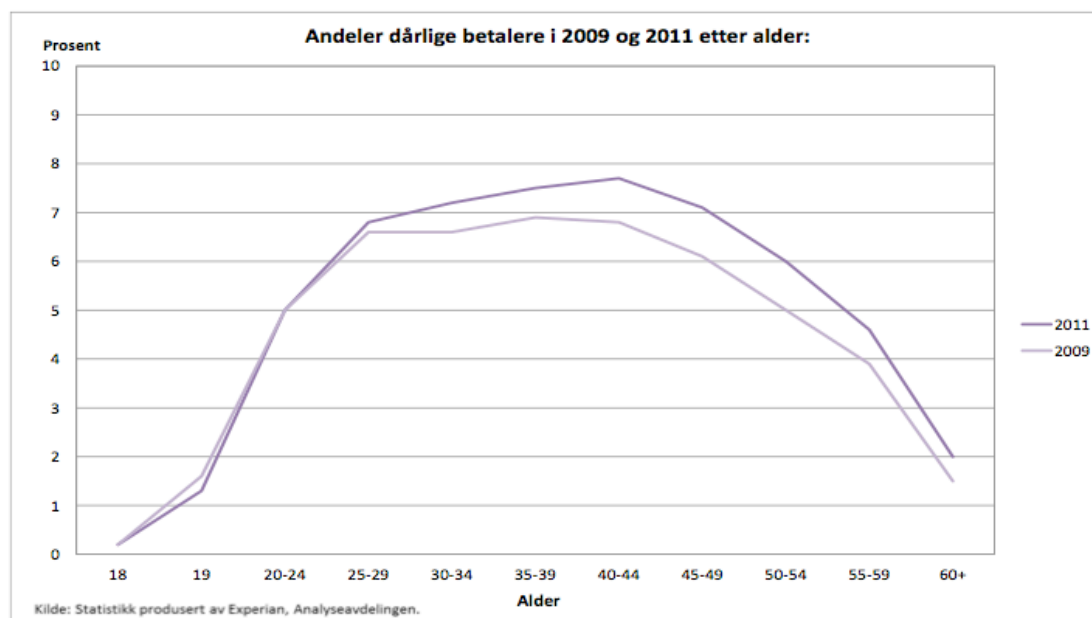
Studenter er spesielt utsatt for gjeld. Davies og Lea (1995) fant i sitt studie at britiske studenter i utgangspunktet ikke har en positiv holdning til gjeld, men for å opprettholde en akseptabel livsstil var det nødvendig for dem å ta opp gjeld, som igjen førte til en mer positiv holdning til gjeld. Å ha studiegjeld kan altså føre til at studenter blir mer positive til kreditt enn unge voksne for øvrig. Dette i kombinasjon med at studenter legger opp til et forbruksmønster som ikke passer studentøkonomien, kan føre til at de lett går på en økonomisk smell (Erikssen, 2011).

### **2.8.2 Betalingsmislighold blant unge voksne**

Figuren under viser andel betalingsanmerkninger i ulike aldersgrupper i 2009 og 2011. Det fremkommer av figuren at unge voksne i mindre grad er rammet av betalingsanmerkninger, og at det er i alderen 25 til 40 år at andelen dårlige betalere er høyest. Det som imidlertid anses som problematisk er økningen i andelen, og dermed

antallet, dårligere betalere fra de er 18 – 19 år frem til de er 25 år. Det er i denne aldersgruppen at andelen dårligere betalere eksploderer (Brusdal & Berg, 2011).

Figur 2.5: Andel dårlige betalere i 2009 og 2011 etter alder



Kilde: (Brusdal & Berg, 2011, s. 21)

I 2010 hadde så mange som 19.000 unge voksne betalingsanmerkninger. I snitt har unge voksne 150.000 kroner i gjeld når studielån er holdt utenfor. Betalingsvanskene kom av kredittkjøp, høye mobilregninger og kostnader for bruk av TV og internett (Forbrukerombudet, 2011a).

Unge voksne kan ha betalingsproblemer og vanskelig økonomi uten at dette er registrert som betalingsmislighold. Å havne i en økonomisk vanskelig situasjon som ung er alvorlig i seg selv, og kan igjen føre til betalingsmislighold. Unge voksne vil risikere en dårlig start på voksenlivet dersom uoppgjorte regninger, med påfølgende betalingsanmerkninger, stenger deres mulighet for å få kreditt ved en senere anledning. Det er alvorlig dersom en betalingsanmerkning fører til at en lånesøknad i forbindelse med førstegangs bolig- eller bilkjøp blir avslått (Gulbrandsen, 2005). Et betalingsproblem tidlig i livet gir et dårligere økonomisk utgangspunkt og kan få store ettervirkninger (Forbrukerombudet, 2011a).

### 2.8.3 Unge voksne og finansiell kunnskap

Det er grunn til bekymring i forhold til det økende betalingsmisligholdet. En av årsakene til at det er en økende andel dårlige betalere er at de unge voksne har for lite kunnskap om økonomi. Forskning, både nasjonalt og internasjonalt, viser at mange unge mangler den nødvendige kunnskapen (Johansen & Mæhle, 2012). Det siste tiåret har som nevnt ønske om økt forbrukerundervisning fått støtte. Blant annet på seminaret i regi av Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet (BLD) i 2013 var det et stort fokus på å øke omfanget av opplæring i privatøkonomi gjennom skolen. Holdninger til økonomi skapes tidlig i livet og personlig økonomi bør komme inn i undervisningen allerede fra grunnskolenivå. Unge voksne har lite eller ingen erfaring med selv å være en økonomisk aktør utover kanskje de mest elementære kjøp. Når de for første gang skal etablere seg på egenhånd vil de inngå en rekke kontrakter, de vil kjøpe varer og tjenester de ikke har hatt direkte befatning med tidligere og kunnskapen vil derfor trolig være liten. Denne problematikken i kombinasjon med villedende reklame og salgssituasjoner hvor de unge voksne ikke forstår konsekvensene, eller ikke vet hva de skal se etter, kan føre til at regningen blir større enn antatt. Dess bedre videregående skole underviser om kreditt, inkasso og forbrukerøkonomi generelt, dess bedre rustet vil de unge voksne være i møte med kredittkort, kjøpskort, avbetalingstilbud og forbrukslån (Brusdal & Berg, 2011).

### 2.9 Oppsummering og diskusjon som leder frem til problemstilling

Som presentert over har det vært en voldsom kredittvekst siden dereguleringene på 1980 – tallet. Parallelt med denne utviklingen har mediene kreditt markedsføres i vært gjennom en rivende teknologisk utvikling. Det er blitt lettere å nå ut til en større gruppe forbrukere, og det er i dag større konkurranse mellom kredittilbyderne i markedet. Dette har ført til økt kredittgjengselighet og mer aggressiv markedsføring.

Forbrukerne blir stadig eksponert for kreditttilbudsannonser, og de personlige egenskapene en forbruker innehar er avgjørende for om han/hun lar seg påvirke av slik reklame. Kjennskap til kredittilbyderen vekkes gjerne gjennom reklame, og det er gjennom reklame kredittilbyderen prøver å fange kunden. Tilbyderne av kreditt og forbrukslån appellerer til det ”automatiske sinn”, og de ønsker å påvirke forbrukerne til å ta raske og impulsive beslutninger. Gjennom informasjon og insentiver bruker tilbyderne psykologi for å endre forbrukernes meninger og hvordan de tenker. Ved å

benytte seg av slike virkemidler prøver tilbyderne å påvirke forbrukernes valg gjennom sine annonser.

Internett gir i større grad mulighet for å bruke psykologiske virkemidler i kredittreklame som kan påvirke forbrukerne. Unge voksne er spesielt utsatt, da mye av kredittmarkedsføring målretter seg mot nettopp denne gruppe forbrukere.

Dette har dannet grunnlaget for vår problemstilling:

*Vi ønsker å belyse om bruk av psykologiske virkemidler i annonser for forbrukslån påvirker unge voksne i deres valg mellom ulike kreditttilbudsannonser. I tillegg vil vi belyse hvordan manglende forståelse av spesifikke lånedetaljer påvirker deres valg av kreditttilbud, og hvordan individuelle forskjeller i personlige egenskaper blir påvirket av nivå på finansiell kunnskap.*

## 2.10 Hypoteser

Denne masterutredningen går inn på et lite utforsket område og søker å besvare hvilke effekt ulike virkemidler i reklame for kreditt har på unge voksne. Videre søker den å avdekke hvordan ulikt nivå på finansiell kunnskap påvirker valg mellom ulike kreditttilbud og individuelle forskjeller i personlige egenskaper. Det formuleres foreløpig antagelser i form av hypoteser som anses å være et rimelig utfall av undersøkelsen som utføres. Slik dannes det et bilde av hva som kan forventes som svar på undersøkelsen. Hypotesene testes så med empiri. Resultatet av dette er at hypotesene enten blir bekreftet eller forkastet. Ut fra dette kan vi trekke ut ny kunnskap (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2013).

Vi har formulert hypoteser som vi ønsker å undersøke ut fra den gjennomgåtte teorien og er utarbeidet for å kunne drøfte vår problemstilling. I det følgende redegjør vi for hypoteser vi har utledet på bakgrunn av litteraturgjennomgangen over:

### **Psykologiske virkemidler**

Flere studier viser at annonseinhold påvirker etterspørsel etter kreditt (Bertrand et al., 2010). Tilbydere av forbrukslån benytter psykologiske virkemidler i sin markedsføring av forbrukslån for å påvirke forbrukernes valg. Vi ønsker å undersøke

om bruk av psykologiske virkemidler i kredittilbudsannonser har effekt på hvilke kredittilbud unge voksne foretrekker. Ut fra dette kan vi fremme følgende hypotese:

*H1: Unge voksne foretrekker kredittilbud i en annonse som inneholder et psykologisk virkemiddel framfor en uten et psykologisk virkemiddel.*

### **Månedspris framfor effektiv rente**

Som regel betaler man månedlige avdrag på et lån i tillegg til rente. Et avdrag er den delen av terminbeløpet som går til nedbetaling av gjeldssaldo. Som nevnt tyder tidligere studier på den overveldende betydning månedlig betaling har i bestemmelse av lånealternativer (Herrmann & Wricke, 1998). Ut fra dette kan vi fremme følgende hypotese:

*H2: Unge voksne foretrekker kredittilbud i annonser som fremhever månedspris framfor effektiv rente.*

### **Finansiell kunnskap og valg av kredittilbud**

Som nevnt i tilknytning til hypotese 2 har månedlig betaling en overveldende betydning i valget mellom ulike kredittilbud selv om det er effektiv rente som er en indikator for pris. Vi ønsker å undersøke om lav finansiell kunnskap er sterkere assosiert med preferanse for kredittilbud som fremhever månedspris enn høy finansiell kunnskap. Ut fra dette kan vi fremme følgende hypotese:

*H3: Lavere finansiell kunnskap gir preferanse for kredittilbud som fremhever månedspris framfor effektiv rente.*

### **Finansiell kunnskap og valg mellom kredittilbud med ulikt økonomisk innhold**

Finansiell kunnskap er viktig for å forstå spesifikke detaljer i et lån. Det er viktig i forhold til informasjonssøk og i forhold til oppfatningen av de forskjellige komponentene i de ulike kredittilbudsannonsene for forbrukslån. Forbrukere med høyere finansiell kunnskap har en større sannsynlighet for å vise en positiv økonomisk atferd, og de tar bedre beslutninger i valget mellom ulike kredittalternativer (Atkinson & Messy, 2012; Perry, 2008). Vi ønsker på bakgrunn av dette å undersøke nivå på finansiell kunnskap blant unge voksne, og hvordan dette påvirker deres valg av

kredittilbud når det økonomisk innhold varierer. Ut fra dette kan vi fremme følgende hypotese:

*H4: Unge voksne med høyere finansiell kunnskap har større sannsynlighet for å velge det billigste tilbudet mellom ulike kreditalternativer.*

### **Ulik finansiell kunnskap mellom kjønn**

I følge en undersøkelse gjennomført av OECD, i samarbeid med Universitetet i Agder og SIFO, er menn best til å knekke begreper som effektiv- og nominell rente, mens kvinner scorer dårligere på de finansielle kunnskapsspørsmål (Atkinson & Messy, 2012). Vi ønsker med utgangspunkt i dette å undersøke om unge voksne menn har bedre finansiell kunnskap enn unge voksne kvinner. Ut fra dette kan vi fremme følgende hypotese:

*H5: Unge voksne menn har høyere finansielle kunnskap enn unge voksne kvinner.*

### **Erfaring og kunnskap blant unge voksne**

Kunnskapen om kreditt er ikke noe man er født med, men er noe som må læres. Unge voksne har lite eller ingen erfaring med selv å være en økonomisk aktør i kredittmarkedet og har et lavere nivå på kunnskap enn mer erfarne aktører (Atkinson, Brusdal og berg 2011). Dette kan være med å bidra til at unge voksne tar ut mer gjeld i første omgang, men å stå i gjeld kan være med på å gi erfaring som igjen øker kunnskapsnivået (Lyons et al., 2007). I forhold til denne problematikken ønsker vi å undersøke om unge voksne svarer riktig på færre spørsmål som måler nivå på finansiell kunnskap enn eldre forbrukere. Videre ønsker vi å undersøke om unge voksne som har hatt erfaring med forbrukslån har høyere finansiell kunnskap enn de som ikke har hatt forbrukslån. Ut fra dette kan vi fremme følgende to hypoteser:

*H6: Unge voksne mellom 18 til 25 år har lavere finansiell kunnskap enn de som er eldre enn 25 år.*

*H7: Unge voksne som har hatt eller har forbrukslån har høyere finansiell kunnskap enn unge voksne som ikke har hatt erfaring med forbrukslån.*

## **Framtidsorientering**

Grad av framtidsorientering er en viktig faktor i tilknytning til økonomisk atferd. Forbrukere som er mer fremtidsorienterte har en tendens til å sette seg klare mål og lage planer for å nå disse målene. Denne typen forbruker plasseres ofte i det som er omtalt som ”bekvemmelighetssegmentet”. De bruker kredittkort for bekvemmelighet og betaler ned hele balansen ved slutten av hver måned (Mathews & Slocum Jr., 1969). Dette tyder på en mer økonomisk rasjonell måte å håndtere kredittbruk. Vi ønsker på bakgrunn av dette å studere om unge voksne med høyere finansiell kunnskap er mer fremtidsorienterte. Ut fra dette kan vi fremme følgende hypotese:

*H8: Unge voksne med høyere finansiell kunnskap er mer fremtidsorientert.*

## **Selvkontroll**

Selvkontroll og evnen til forsinket tilfredstilleggelse er begge faktorer som har en sammenheng med bruk av kreditt, og den påfølgende risikoen for gjeld. I forhold til planlegging av eget forbruk og evnen til å utsette tilfredstilleggelse, med andre ord evnen til å kontrollere eget forbruk, ønsker vi å undersøke om unge voksne med høyere finansiell kunnskap er i bedre stand til å kontrollere eget forbruk. Ut fra dette kan vi fremme følgende hypotese:

*H9: Unge voksne med høyere finansiell kunnskap er i bedre stand til å kontrollere eget forbruk.*

## **Holdninger**

I tilknytning til forbrukerkreditt kan mer eller mindre gunstige holdninger påvirke forbrukerens vurdering av ulike kredittalternativer (Pattarin & Cosma, 2012). De ulike holdningene forbrukere har til kreditt henger sammen med ulik kunnskap, erfaring og bruk av kreditt og vil variere etter hvilken kontekst man er i (Webley & Nyhus, 2001). Med utgangspunkt i dette vil vi undersøke om unge voksne med lavere finansiell kunnskap har en mer positiv holdning til kredittbruk. Ut fra dette kan vi fremme følgende hypotese:

*H10: Unge voksne med lavere finansiell kunnskap har en mer positiv holdning til kredittbruk.*



### 3 Metodedel

Dette kapitlet gjør rede for den metodiske tilnærmingen som er valgt for å teste de fremsatte hypotesene ovenfor. Kapitlet begynner med en presentasjon av valg av metode og forskningsdesign. Deretter presenteres utvalg av enheter til undersøkelsen. Videre følger en beskrivelse av metode og prosedyre for innsamling av data. I det påfølgende delkapitlet redegjøres det for begrensninger i undersøkelsesopplegget før vi går nærmere inn på reliabilitet- og validitetsaspektet i undersøkelsen. Kapitlet avsluttes med en innføring i hvordan vi har strukturert den innsamlede dataen i datamatiser for å kunne foreta analyser av resultatene.

#### 3.1 Valg av metode og forskningsdesign

I vår masterutredning har vi valgt å benytte en kvantitativ metode. Kvantitativ metode benytter datainnsamlingsteknikker eller dataanalyser som produserer numerisk data (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2012). Den numeriske dataen kan deretter brukes i statistisk beregning og hypotesetesting (Zikmund et al., 2013). Dette vil gi oss muligheten til å beskrive, kartlegge, analysere og forklare fenomen i kvantitative størrelser, som igjen gjør det mulig å kunne generalisere fra utvalg til populasjon.

Forskningsdesignet er den overordnende planen som brukes for å relatere forskningsproblemet til relevant og anvendelig empirisk forskning (Ghauri & Grønhaug, 2010). Valg av forskningsdesign avhenger av forskningsproblemet og er viktig for å oppnå nyttige forskningsresultater (Zikmund et al., 2013). Vi ønsker med vår problemstillingen å avdekke hvordan den avhengige variabelen ”valg av annonse” blir påvirket av den uavhengige variabelen ”psykologisk virkemiddel i annonse”. Videre ønsker problemstillingen å avdekke hvilken sammenheng det er mellom finansiell kunnskap og valg av kredittilbudsannonse, og sammenheng mellom finansiell kunnskap og de personlige egenskapene. For å belyse denne problemstillingen benytter vi en kombinasjon av et kausalt og et deskriptivt forskningsdesign i form av en todelt studie. Den første delen vil bestå av et eksperiment (kausalt) og den andre delen vil bestå av en spørreundersøkelse (deskriptivt).

Kausalt design egner seg best når man ønsker å finne en statistisk kausalitet mellom to eller flere variabler. Kausalitet betyr årsakssammenheng, eller at noe forårsaker noe annet, og er ofte brukt når man ønsker å sammenligne effekten av en eller flere faktorer. Et kausalt design handler altså om å avdekke et årsaks-virkningsforhold og er ofte kalt eksperimentelt design (Churchill Jr., 1999). I vårt eksperiment vil respondentene få ulike stimuli for å kunne kartlegge om bruk av psykologisk virkemiddel i kreditttilbud har en sammenheng med valg av kreditttilbud.

Deskriptivt design egner seg best når man ønsker å beskrive karakteristika av spesifikke grupper, estimere andelen av subjekter i en spesifisert populasjon, eller analysere forholdet mellom variabler, eller å foreta påstander (Churchill Jr., 1999). I vår spørreundersøkelse vil vi til en viss grad kartlegge respondentenes finansielle kunnskap, grad av framtidsorientering, evne til å utøve selvkontroll og holdninger til kreditt.

### 3.2 Utvalg av enheter

Når en skal foreta et utvalg av enheter må man først identifisere målgruppen. Deretter må man velge en utvalgsramme. Utvalgsrammen definerer populasjonen som utvalget trekkes fra. I overgangen fra målgruppen til utvalgsrammen oppstår det utvalgsfeil i form av eliminering av potensielle respondenter. Utvalgsenheter er de respondentene som trekkes fra utvalgsrammen. Her kan det oppstå tilfeldig utvalgsfeil som kan gjøre respondentene mindre representative for gruppen de trekkes fra. I tillegg kan det oppstå feil av typen ”ikke-svar”. Denne typen feil vil redusere utvalget ytterligere til en tilslutt står igjen med faktisk utvalg og en står da til slutt igjen med faktisk utvalg (Zikmund et al., 2013).

Utvalget vårt vil være et ikke-sannsynlighetsutvalg, det vil si at sannsynligheten for at et tilfeldig individ fra populasjonen blir valgt ikke er kjent. De som ble valgt ut til å delta i vår undersøkelse var de som var mest tilgjengelig. Dette kalles bekvemmelighetsutvalg. En slik utvalgsprosedyre brukes gjerne når en ønsker et høyt antall utfylte spørreundersøkelser raskt og til lave kostnader (Zikmund et al., 2013).

Målgruppen i vår masterutredning er unge voksne og vi valgte studenter ved Universitetet i Agder til å være vår utvalgsramme. Grunnen til at vi valgte studenter er fordi de er kjent for å være et homogent utvalg. De er alle under høyere utdanning, de har lav inntekt, de fleste leier bolig og har gjerne ikke startet familieetablering. Ved tilordning til kontroll- og eksperimentgruppe unngikk vi studenter på økonomiutdanning da vi antar at studenter innen denne studieretningen har bedre finansiell kunnskap enn befolkningen for øvrig. Førsteårs lærerstudenter ble valgt til å være kontrollgruppe og førsteårs statsvitenskapsstudenter ble valgt til å være eksperimentgruppe. Vi forventer at disse gruppene ikke vil være ulike i forhold til temaet i denne undersøkelsen, da de ikke har økonomiske fag i studiet sitt. Grunnen til at kontroll- og eksperimentgruppe ble tilordnet slik, fremfor å dele hver studentgruppe i kontroll- og eksperimentgruppe, var fordi vi var bekymret for at respondentene ville reagere dersom de så at andre deltakere i undersøkelsen fikk ulike spørreskjema.

Det planlagte utvalget var 120 respondenter, 60 førsteårs lærerstudenter og 60 førsteårs statsvitenskapsstudenter. Frammøte for lærerstudentene var betydelig mindre enn planlagt, totalt 40 respondenter. I tillegg var det en ufullstendig undersøkelse som ble ekskludert fra utvalget. Dette førte til et utvalg bestående av 39 respondenter. For statsvitenskapsstudentene var frammmøte likt som planlagt, men det var flere ufullstendige svar. Vi endte i denne gruppen opp med et utvalg bestående av 54 respondenter. Totalt består det faktiske utvalget av 93 respondenter, 39 lærerstudenter og 54 statsvitenskapsstudenter.

### **3.3 Metode for innsamling av data**

I vår undersøkelse skal vi samle inn primærdata. Det er altså vi som samler inn data direkte fra kilden. Vi har som nevnt valgt å benytte en todelt studie for å undersøke vår problemstilling. I den første studien, eksperimentet, skal hypotese 1 og 2 testes. I det andre studiet, spørreundersøkelsen, skal hypotese 3 til 10 testes. Delkapittelet begynner med en presentasjon av valg av eksperiment og utforming av dette. Deretter følger en presentasjon av spørreundersøkelsen og hvordan vi har foretatt operasjonaliseringer i tilknytning til denne.

### 3.3.1 Eksperiment

Et eksperiment representerer en vitenskapelig undersøkelse, der undersøkeren manipulerer og kontrollerer en eller flere uavhengige variabler og observerer den avhengige variabelen (eller variabler), for å se om man kan finne medvirkende avvik til manipuleringen av de uavhengige variablene. Et eksperimentelt design er dermed et opplegg hvor undersøkeren manipulerer minst en uavhengig variabel (Churchill Jr., 1999).

Formålet i denne studien er å lage meningsfulle sammenlikninger hvor effekten av psykologiske virkemidler i kredittilbud kan studeres. Vi har valgt å benytte et kvasi-eksperimentelt design til dette formålet. Det som skiller denne typen eksperiment fra et ekte eksperiment er mangel på randomisering (tilfeldig fordeling til kontroll- og eksperimentgruppe) (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2010). Dette medfører at kontroll for andre faktorer vil være lavere enn ved et ekte eksperiment og er en utfordring vi vil drøfte under undersøkelsens validitet.

Det finnes flere typer kvasi-eksperimentelt design. På grunn av begrensinger med hensyn til tid har vi brukt et kvasi-eksperiment som kalles statistisk gruppe design (Zikmund et al., 2010). Vi vil ved hjelp av figuren under forklare hva som karakteriserer et statistisk gruppe design.

Figur 3.1: Statisk gruppe design

Eksperimentgruppe:	X	O <sub>1</sub>
Kontrollgruppe:		O <sub>2</sub>

Kilde: (Zikmund et al., 2010, s. 279)

O1 og O2 er observasjoner og den uavhengige variabelen X er eksperimentelt stimuli. Observasjoner er kun målt etter manipulasjon av eksperimentelt stimuli. Ved bruk av dette designet er hvert subjekt identifisert som et medlem av enten en kontrollgruppe (KG) eller en eksperimentgruppe (EG). Eksperimentgruppen er den gruppen som blir eksponert for eksperimentelt stimuli, mens kontrollgruppen ikke blir eksponert for samme stimuli. Effekten av eksperimentelt stimuli er lik  $O_1 - O_2$ .

## Utforming av eksperiment

Eksperimentet er designet slik at to og to konstruerte annonseforslag (totalt seks par med annonseforslag) framstilles visuelt ved siden av hverandre, og respondenten skal krysse av for hvilken annonsealternativ, A eller B, han/hun ville klikket seg inn på<sup>2</sup>. Det vil si at hver respondent skal svare på totalt seks valgoppgaver (VO1, VO2, VO3, VO4, VO5 og VO6) i tilknytning til eksperimentet. For begge gruppene (kontroll og eksperiment) vil variasjonene mellom alternativ A og alternativ B være om annonsen fremhever månedspris eller effektiv rente. Om månedspris eller effektiv rente kommer på høyre eller venstre side vil variere i de ulike annonsepårene, men være likt plassert i kontroll- og eksperimentgruppen. Dette gjør vi for å få respondentene til å se over begge forslagene før de velger, og ikke bare krysse av på eksempelvis venstre side.

### *Psykologiske virkemidler i eksperimentgruppen*

I annonsepårene for kredittilbud i eksperimentgruppen har vi lagt inn de uavhengige variablene bilde, forslagseffekt, farge på annonse, referansepunkt og slagord som eksperimentell stimuli. De ulike psykologiske virkemidlene er lagt inn i et av alternativene i hvert annonsepår. Videre er virkemidlene lagt inn på både alternativene som fremhever månedspris og effektiv rente i de ulike annonsepårene. Dette har vi gjort for å få frem effekten av psykologisk virkemiddel, uavhengig av om det er månedspris eller effektiv rente respondentene går etter. Med dette ønsker vi å undersøke den prosentvise forskjellen i valg av annonseforlag på gruppenivå, dvs. dette er et "Between Groups" eksperiment, der vi skal sammenligne ulikheter i atferd på gruppenivå. I figur 3.2 har vi presentert et eksempel fra en valgoppgave hvor det psykologiske virkemiddelet forslagseffekt er lagt inn i kredittilbudet som fremhever månedspris.

---

<sup>2</sup> Se vedlegg 1 og 2 for hele spørreskjemaet for henholdsvis kontroll- og eksperimentgruppen

Figur 3.2: Eksperimentgruppen - månedspris med forslag versus effektiv rente



### *Månedspris eller effektiv rente i kontrollgruppen*

I annonsepårene for kredittilbud i kontrollgruppen har vi *ikke* lagt inn psykologiske virkemidler. Vi kan da undersøke om respondentene i kontrollgruppen velger kredittilbudene som fremhever månedspris eller effektiv rente, uten innvirkning av psykologiske virkemidler. Dette vil måles på individnivå, dvs. ”Within Group”. Samtidig kan vi sammenligne med svarene i eksperimentgruppen om psykologisk virkemiddel har en effekt (”Between Group”).

For eksempel er annonsepåret for kontrollgruppen i figur 3.3 presentert på samme måte som annonsepåret for eksperimentgruppen i figur 3.2, bortsett fra at det ikke er lagt inn forslag om lån til drømmereise. Vi kan da sammenligne svarene i kontrollgruppen med eksperimentgruppen og se om forslag til bruk har en effekt.

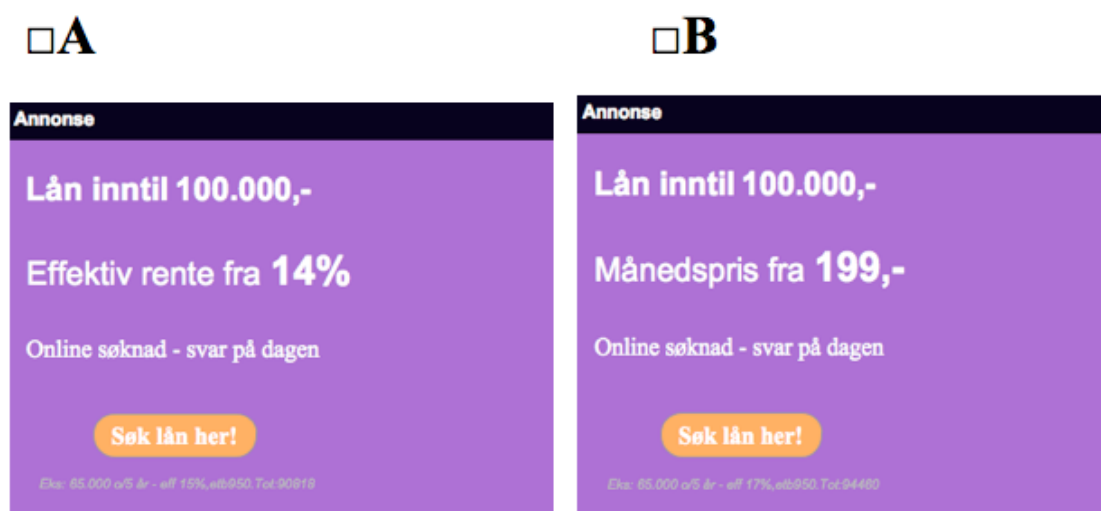
Figur 3.3: Kontrollgruppen - månedspris versus effektiv rente



#### *Ulikt økonomisk innhold*

I fire av de totalt seks parene med annonseforslag vil det økonomiske innholdet (i liten skrift nederst) være likt i alternativ A og B. I to av parene, VO3 og VO6, vil derimot det økonomiske innholdet variere mellom alternativ A og B. Det annonseforslaget hvor månedspris er fremhevet vil være dyrere enn annonseforslaget med effektiv rente i både VO3 og VO6. Vi har lagt inn forskjell i økonomisk innhold for å kunne teste om respondentene tar økonomisk rasjonelle valg når de står ovenfor kreditttilbudsannonser med ulikt økonomisk innhold, og for å kunne undersøke om deres valg kan forklares ut fra nivå på finansiell kunnskap.

Figur 3.4: Ulikt økonomisk innhold



### 3.3.2 Spørreundersøkelse og operasjonaliseringer

Spørreundersøkelse er en effektiv måte å samle inn data fra et stort utvalg. Når en arbeider med spørreundersøkelser er det viktig å bestemme hvilken data man ønsker å samle inn og forsikre seg om at den innsamlede dataen besvarer problemstillingen (Saunders et al., 2012). Spørreundersøkelsen vår vil fange opp individuelle forskjeller i respondentenes personlige egenskaper gjennom forklaringsvariablene finansiell kunnskap, grad av framtidorientering, evne til å utøve selvkontroll og holdninger til kreditt. I tillegg vil spørreundersøkelsen avdekke informasjon om kjønn, alder og erfaring med forbrukslån<sup>3</sup>.

#### Spørsmål i tilknytning til kjønn, alder og erfaring

Kjønn og erfaring med forbrukslån er kategori spørsmål. Her er det følgelig to svaralternativer, kvinne eller mann, ja eller nei. Det vil si at disse spørsmålene er på nominalt målenivå og hensikten er å kategorisere respondentene (Saunders et al., 2012). I forhold til alder har vi skilt respondentene etter to kategorier, 18 til 25 år eller over 25 år. Dette spørsmålet vil være på ordinalt målenivå, det vil si at i tillegg til å kunne gruppere respondentene kan vi si noe om forholdet mellom kategoriene (Saunders et al., 2012).

#### Spørsmål i tilknytning til finansiell kunnskap

For å kartlegge individuelle forskjeller i respondentenes nivå på finansiell kunnskap ble det stilt følgende fire kunnskapsspørsmål med tilhørende svaralternativer:

”Hva menes med nominell lånerente?”

- Kostnaden ved å ha lån etter at skatten er trukket fra
- *Det man betaler for å låne, som regel regnet i prosent på årsbasis*
- Det man må betale i straff ved for sein innbetaling av avdrag på lån, regnet i prosent på årsbasis
- Den lånerenten som den billigste banken tilbyr
- Honorar til banken
- Vet ikke

---

<sup>3</sup> Se vedlegg 1 og 2 for hele spørreskjemaet for henholdsvis kontroll- og eksperimentgruppen



”Hva menes med effektiv lånerente?”

- Det man betaler hver måned på kredittkortet
- Kostnaden ved å ha lån etter at skatten er trukket fra, regnet i prosent på årsbasis
- Prisen for å låne regnet i prosent på årsbasis, etter justering for inflasjon
- Det man må betale i straff ved for sein innbetaling av avdrag på lån, regnet i prosent på årsbasis
- *Nominell lånerente pluss gebyrer og andre kostnader, regnet i prosent på årsbasis*
- Vet ikke

”Hva er et usikret lån?”

- Et lån hvor det kreves kausjonist
- Et lån hvor det kreves egenkapital på 10 prosent
- *Et lån som du ikke stiller pant eller sikkerhet for*
- Et lån som hvem som helst kan få
- Lån for de uten fast inntekt
- Vet ikke

”Du har et lån på 10.000 kr og renten er på 8 prosent. Du betaler kun renter. Hva blir rentekostnaden på et år?”

- Mer enn 800 kr
- *Nøyaktig 800 kr*
- Mindre enn 800 kr
- Nøyaktig 80 kr
- Mindre enn 80 kr
- Vet ikke

Som representert over ble det gitt seks svaralternativer til hvert spørsmål, og respondentene skulle sette kryss ved kun ett svaralternativ. Ett svaralternativ er riktig (angitt i kursiv), fire svaralternativer er feil og ett svaralternativ er vet ikke. Kunnskapsspørsmålene vil være på ordinalt målenivå. Spørsmålet knyttet til nominell- og effektiv rente, med tilhørende svaralternativer, er tidligere benyttet av

Nyhus og Poppe for å kartlegge ”Finansiell kunnskap i Norge” (Atkinson & Messy, 2012).

### **Spørsmål i tilknytning til framtidorientering, selvkontroll og holdninger**

Framtidorientering, selvkontroll og holdninger er mer abstrakte begreper og vi måtte foreta operasjonaliseringer for å bedre kunne besvare spørsmålene knyttet til disse begrepene. Spørsmålene i tilknytning til disse begrepene ble konstruert i form av påstander hvor respondentene skulle gi seg selv en karakter på en Likert 7-punktsskala. Denne typen spørsmål kalles vurderingsspørsmål. Det er viktig å benytte en skala med både en ”negativ” og en ”positiv” side ved måling av slike spørsmål. Vi har ikke noe grunnlag for å si at for eksempel karakter 2 er dobbelt så høy som karakter 1, og følgelig vil vurderingsspørsmålene være på ordinalt målenivå (Saunders et al., 2012).

For å kartlegge grad av framtidorientering benyttet vi fire vurderingsspørsmål. Respondentene skulle sette kryss på en skala fra 1 - 7, hvor 1 = ”Passer svært dårlig” og 7 = ”Passer svært godt”, for hver av de følgende påstandene:

- a) ”Jeg tenker på hvordan ting vil være i fremtiden og forsøker å påvirke dette daglig gjennom det jeg gjør”.
- b) ”Jeg gjør bare det som gir umiddelbar tilfredsstillelse, siden jeg tror ting vil ordne seg av seg selv i fremtiden”.
- c) ”Jeg er villig til å ofre lykke eller velferd nå, for å oppnå et mål i fremtiden”.
- d) ”Jeg pleier å ignorere advarsler om mulige fremtidige problemer, siden jeg mener at problemer vil bli løst før de utvikler seg til en krise”.

For å kartlegge individuelle forskjeller i forhold til selvkontroll ble det benyttet ett vurderingsspørsmål, mens for å kartlegge holdninger ble det benyttet fire vurderingsspørsmål. I tilknytning til disse vurderingsspørsmålene skulle respondentene også her sette kryss på en vurderingskala fra 1 – 7, men her var 1 = ”helt uenig” og 7 = ”helt enig”.

Vurderingsspørsmålet i tilknytning til selvkontroll var som følger:

- a) ”Det er lett for meg å kontrollere eget forbruk”.

Vurderingsspørsmålene for å kartlegge holdninger til kredittbruk var som følger:

- b) ”Jeg pleier å lytte nøye til råd fra familie og venner når det gjelder finansielle beslutninger”.
- c) ”Det er ikke riktig å låne penger for å betale for en ferie”.
- d) ”Det er ikke nødvendig for meg å spare, fordi mine inntekter vil øke signifikant i framtiden”.
- e) ”En person som kjøper ting på avbetaling er en person som sløser”.

Disse spørsmålene, i form av påstander, er hentet fra DNB Household Survey (Centerdata). Spørsmålene som ble benyttet for å måle framtidorientering kommer fra skalaen til Strathman et al. (1994) og heter ”Consideration of future consequences”. DNB Household Survey er gjennomført av det nederlandske selskapet Centerdata som er eksperter på innsamling og analyse av data. Siden 1993 har de årlig samlet inn økonomisk data for å studere økonomiske og psykologiske faktorer som påvirker husholdningers sparing. De bruker store skalaer for å måle hvert enkelt begrep. Vi måtte imidlertid foreta en begrensning av antall påstander for hvert begrep på grunn av tidsbegrensninger.

### **Utforming av spørreundersøkelse**

Spørreundersøkelsen begynte med de enkle spørsmålene kjønn, alder og erfaring med forbrukslån. Deretter fulgte de mer komplekse spørsmålene knyttet til finansiell kunnskap. Siste del av spørreundersøkelsen inneholdt de mer sensitive vurderingsspørsmål knyttet til framtidorientering, selvkontroll og holdninger. I tillegg var det inkludert en forside som presiserte nødvendig informasjon (Saunders et al., 2012).

Vi var hele veien konsekvente på at spørsmålene skulle være lett forståelig med en klar formulering. For å være mest mulig sikker på at operasjonaliseringene av de mer abstrakte begrepene skulle måle det vi ønsket har vi som nevnt benyttet påstander som tidligere er blitt brukt av DNB Household Survey. Før vi gjennomførte undersøkelsen ble den testet på et utvalg av 20 studenter for å undersøke om spørsmålene var forståelige og om de målte det vi ønsket.

### 3.4 Prosedyre for innsamling av data

Eksperimentet og spørreundersøkelsen ble gjennomført samtidig for å kunne knytte hver enkelt respondents valg i eksperimentet opp mot deres svar i spørreundersøkelsen. Undersøkelsen ble gjennomført i to ulike forelesninger ved Universitetet i Agder. Den ene forelesningen var for førsteårs lærerstudenter og den andre forelesningen var for førsteårs statsvitenskapsstudenter. Før vi delte ut spørreskjemaet informerte vi respondentene om at de ville være anonyme, at de skulle rekke opp hånden om de hadde spesifikke spørsmål i tilknytning til spørreskjemaet og at det var viktig at de fokuserte på sitt eget spørreskjema og ikke på hva andre velger. Eksperimentet ble presentert som del 1 og spørreundersøkelsen som del 2 og del 3. Selve gjennomføringen av undersøkelsen tok ca. 10 minutter. Etterhvert som respondentene viste tegn til at de var ferdig med spørreskjemaet ble det innsamlet.

Fordelen ved å gjøre undersøkelsen på denne måten er at det er lave kostnader knyttet til gjennomføringen. Vi slipper reisekostnader, og vi er til stede når respondentene besvarer spørreskjemaet. Dette innebærer at vi er tilgjengelig for å oppklare eventuelle uklarheter. Gjennomføringen skjer hurtig, og vi får tilbakelevert de utleverte spørreskjemaene umiddelbart etter besvarelse. I tillegg sikrer vi oss en høy svarprosent ved at vi får bruke litt av foreleserens tid.

### 3.5 Begrensninger i undersøkelsesopplegget

Kredittmarkedet er svært stort og komplekst. Det vil av den grunn være umulig å belyse alle aspekter ved kredittmarkedet i en masterutredning. Vi tar høyde for at vi ikke har med alle faktorene som spiller inn på forbrukernes valg mellom ulike kreditttilbudsannonser. En begrensningen ved gjennomføring av undersøkelsen er at vi lite trolig klarer å skape den sinnsstemningen respondentene innehar når de kommer over tilbud om forbrukslån og kredittkjøp på internett. Undersøkelsen vil ikke klare å skape den samme settingen som oppnås gjennom digitale plattformer, som tillater bruk av psykologiske virkemidler på en kompleks måte. Det vil også være begrensninger knyttet til spørreundersøkelsen. Vi har ikke tid eller ressurser til å gjennomføre fulle skalaer i tilknytning til vurderingsspørsmålene. Dette, i

kombinasjon med et relativt lite utvalg, vil kunne medføre at vi ikke klarer å måle det vi ønsker like godt som ved bruk av fulle skalaer.

Vi har som nevnt gjennomført undersøkelsen på studenter ved Universitetet i Agder i forbindelse med deres forelesinger. Faren er at vi kan ende opp med et systematisk skjevt utvalg. Dette innebærer at vi ikke har et representativt utvalg, og vi kan ikke generalisere til populasjonen når utvalget er trukket på denne måten. Vi vil i vår masterutredning ha lite bakgrunn for å generalisere våre funn av flere årsaker. For det første er dette et veldig snevert utvalg av den totale populasjonen. For det andre er utvalgsgruppen personer under høyere utdanning. Dette innebærer at de kan ha bedre generell kunnskap enn unge voksne som ikke har utdanning på høyere nivå. For det tredje kan studenter ha en mer positiv holdning til å låne penger, blant annet fordi de fleste allerede har studielån. Selv om utvalget ikke er representativt ønsker vi å undersøke hvilke momenter i kredittannonsen som tiltrekker denne utvalgsgruppens oppmerksomhet, og hvilke personlige egenskaper disse respondentene har. De effektene vi måtte finne kan tenkes å være enda sterkere for den faktiske populasjonen, selv om vi ikke kan konkludere med det.

## **3.6 Reliabilitet og validitet**

### **3.6.1 Reliabilitet**

Reliabilitet referer til pålitelighet i målingene. Den bestemmes av hvordan undersøkelsen er gjennomført, og nøyaktighet i de ulike operasjonene i denne prosessen. Dersom gjentatte målinger ved bruk av samme metode gir like resultater foreligger det høy grad av reliabilitet. Hvis en måling er valid er den også pålitelig, hvis den ikke er pålitelig kan den ikke være valid, og er den pålitelig kan den eller kan den ikke være valid på grunn av systematiske feil (Churchill Jr., 1999). Pålitelighet kan diskuteres i forhold til måleinstrument, datainnsamling og databehandling. Måleinstrumentets reliabilitet går ut på om vi faktisk måler det vi ønsker å måle gjennom undersøkelsen. Man finner sjelden perfekt reliabilitet, og det kan skyldes feilkilder som forstyrrer resultatene. Mulige feilkilder er misforståtte spørsmål, respondentens kunnskap om det vi spør om og respondentens vilje til å svare riktig.

I avsnitt 3.4.2, Spørreundersøkelse og operasjonaliseringer, har vi foretatt operasjonaliseringer av begrepene framtidorientering, selvkontroll og holdninger. Framtidorientering og holdninger består som nevnt av fire vurderingsspørsmål hver. For å undersøke i hvilke grad de ulike vurderingsspørsmålene måler det samme ble det foretatt en reliabilitetsanalyse, en for framtidorientering og en for holdninger. Hensikten er å se om vurderingsspørsmålene er så stabile at de kan benyttes som en operasjonalisering, en for framtidorientering og en for holdninger. Ettersom selvkontroll ble målt med kun ett vurderingsspørsmål er det ikke aktuelt med en reliabilitetsanalyse.

For å teste reliabiliteten gjennomførte vi en Chronbach's Alpha analyse i SPSS. Dette er den mest brukte teknikk for å studere reliabiliteten, og den gir en verdi mellom 0 og 1. Jo nærmere 1 den er, jo mer sikker er man på at de ulike vurderingsspørsmålene måler det samme. Et tilfredsstillende reliabilitetsmål er oppnådd hvis Chronbach's Alpha er over 0,70 (Saunders et al., 2012).

I reliabilitetsanalysen for framtidorientering oppnådde vi en Cronbach's Alpha lik 0,601<sup>4</sup>. For holdninger oppnådde vi en Cronbach's Alpha lik 0,245. Chronbach's Alpha for holdninger var svært lav. Dette kan skyldes at vurderingsspørsmålene b) og d) i tilknytning til holdninger handler mer om framtidutsikter og villighet til å lære i stedet for holdninger. Vi har derfor også valgt å teste om Cronbach's Alpha blir høyere dersom vi kun tar med vurderingsspørsmålene c) og e) for holdning i reliabilitetsanalysen. Cronbach's Alpha for holdninger i denne testen ble 0,577.

Cronbach's Alpha for framtidorientering og holdninger (c og e) er begge lavere enn hva som er ønskelig. Målene er ikke ideelle, men vi velger likevel å slå sammen vurderingsspørsmålene for framtidorientering til en operasjonalisering. En mulig årsak til at vi ikke får så høy Cronbach's Alpha som ønskelig er at vi ikke har hatt mulighet til å bruke full skala slik som DNB Household Survey. Dette vil være med på å svekke reliabiliteten til spørreundersøkelsen, noe som igjen som kan redusere muligheten til å predikere utkommet av påstandene.

---

<sup>4</sup> Se vedlegg 3 for Cronbach's Alpha test for framtidorientering og holdninger

### 3.6.2 Validitet

Reliabilitet er en forutsetning for validitet. Validitet innebærer om vi måler det vi ønsker å måle (Ghauri & Grønhaug, 2010). Det finnes ulike former for validitet. I vår utredning vil det være mest aktuelt å se nærmere på begrepsmessig- og intern validitet.

#### **Begrepsmessig validitet**

Begrepsmessig validitet er viktig når man ønsker å måle abstrakte begreper, og går ut på om spørsmålene vi bruker måler de fenomenene vi faktisk ønsker å måle. Denne type validitet brukes vanligvis når det refereres til operasjonaliseringer for å teste holdninger, evner, personlighet og lignende (Saunders et al., 2012).

#### **Intern validitet**

Intern validitet er sentralt ved hypoteser som omhandler årsaks-virkningsforhold. Intern validitet refererer til hvorvidt vi kan antyde at en årsakssammenheng eksisterer mellom to eller flere variabler (Ghauri & Grønhaug, 2010). Intern validitet viser altså til evnen ved å henføre effekten av hva som ble observert til den variabelen som blir brukt i eksperimentet, og ikke til fremmede variabler.

Vi har gjennomført et laboratorium eksperiment. Et laboratorium eksperiment er en metode hvor forskeren skaper en situasjon med de ønskede forhold og deretter manipulerer noen variabler, mens man kontrollerer for andre variabler, såkalt fremmede variabler (Zikmund et al., 2013). Denne typen eksperiment muliggjør intern validitet ettersom den gir maksimal kontroll ovenfor utenforliggende faktorer. På en annen side må vi ta med i betraktning at vi benytter et kvasi-eksperimentelt design. Ved bruk av et kvasi-eksperimentelt design vil vi ikke ha tilstrekkelig kontroll på problemer i tilknytning til tap av intern validitet (Zikmund et al., 2013). Manglende kontroll kan gjøre det vanskelig å påvise den effekten psykologiske virkemidler har hatt på valg av kredittilbud i annonse, fordi vi ikke kan utelukke at andre faktorer er årsaken til den målte effekten. Videre vil vi ved bruk av et statisk gruppe design ha manglende forsikring om at gruppene var like, med tanke på de variablene vi undersøkte, før eksperimentgruppen mottok stimuli (Zikmund et al., 2010). Dette kan ha hatt effekt på respondentenes valg av kredittilbud i annonse.

## Ekstern validitet

Ekstern validitet dreier seg om vi har mulighet til å generalisere fra et utvalg enheter vi har studert, til en større populasjon vi ikke har studert. Det vil si om de observerte resultatene kan forventes å inntreffe i andre situasjoner, og om vi kan generalisere til andre settinger (Saunders et al., 2012). Bruk av laboratorium eksperiment, hvor det er skapt en situasjon med ønskede forhold, muliggjør i mindre grad ekstern validitet (Zikmund et al., 2013). Finner vi derimot klare tendenser til en atferd i en eller annen retning under ønskede forhold, så kan det tenkes at dette også gjelder for andre. Som vi nevnte i delkapittelet **3.6, Begrensninger**, så er det mulig at de sammenhenger vi finner i vårt utvalg til og med vil være større i populasjonen.

## 3.7 Bearbeiding av data

Med utgangspunkt i teori og problemstillingen ble det foretatt et utvalg av variabler til en datamatrix. Datamatriksen ble så overført til statistikkprogrammet SPSS. Alle resultatene i neste kapittel er produsert ved hjelp av dette programmet.

Før vi la inn variablene i datamatriksen ble variablene gitt et kodenavn og dataen ble gitt tallverdier.<sup>5</sup> De fire spørsmålene i tilknytning til finansiell kunnskap fikk en sumvariabel ut fra antall riktige svar. De respondentene som svarte vet ikke/feil på alle spørsmålene fikk verdi 0, de som svarte riktige på ett spørsmål fikk verdi 1 osv. Denne sumvariabelen vil være på intervall målenivå ettersom vi kan si at to riktige svar er dobbelt så bra som ett riktig svar.

Når det gjelder påstandene b) og d) i tilknytning til framtidorientering, og påstand d) i tilknytning til holdninger, ble svarene lagt inn med omvendt skala i datamatriksen, slik at de som krysset av for 1 fikk verdi 7 osv. Begrunnelsen for dette valget var for det første at vi anså det som positivt å gi en lav karakter på disse spørsmålene i forhold til de begrepene vi ønsket å måle, og for det andre ble høy karakter ansett som positivt i forhold til de andre påstandene. Videre ble de fire vurderingsspørsmålene i tilknytning til framtidorientering, som nevnt under avsnitt **3.5.1, Reliabilitet**, slått sammen til en operasjonalisering.

---

<sup>5</sup> Se vedlegg 4 for koding av undersøkelsen i datamatriksen



Dataen vi har samlet inn er ikke normalfordelt. Variablene som er lagt inn i datamatriksen er enten binær, dvs. de har en verdi på 0 eller 1, eller på ordinale målenivå (med unntak av sumvariabelen for finansiell kunnskap). Dette medfører at datamaterialet er analysert ved bruk av ikke-parametriske statistikk. Denne typen statistikk benyttes altså når man ikke vet hvordan dataen er fordelt og dataen antas å være distribusjonsfri (Zikmund et al., 2010).

## 4 Analyse

Datamaterialet vi har samlet inn er analysert ved hjelp av deskriptiv statistikk og signifikanstester. Deskriptiv statistikk beskriver de grunnleggende kjennetegnene ved dataen vi har samlet inn, og gir enkle sammendrag om utvalget og målingene.

Signifikanttester er benyttet for å teste hypotesene fremsatt i utredningen.

Hypotesetesting er en viktig del av forskningsarbeidet og handler om vi kan beholde eller forkaste en påstand om forhold eller samvariasjon mellom variabler (Ghauri & Grønhaug, 2010). Ved alle signifikanstestene ble signifikansnivået satt til  $\alpha = 0.10$  ( $p < 0,10$ ), og viser hvor stor sannsynligheten er for å begå feil i de situasjoner der nullhypotesen er korrekt.

Kapittelet innledes med å gi en oversikt over fordeling av kjønn, alder og erfaring med forbrukslån i utvalget. Deretter følger deskriptiv statistikk og signifikanstester i tilknytning til eksperimentet, før deskriptiv statistikk og signifikanstester i tilknytning til finansiell kunnskap og personlige egenskaper.

### 4.1 Frekvensfordeling av utvalget

Det faktiske utvalget består 93 respondenter, hvorav 72 er kvinner og 21 er menn. Kontrollgruppen består av 37 kvinner og 2 menn. Eksperimentgruppen består av 35 kvinner og 19 menn. Dette viser til en betydelig større andel kvinner enn menn i begge grupper, spesielt i kontrollgruppen.

I aldersgruppen 18 til 25 år er det 79 respondenter, 35 i kontrollgruppen og 44 i eksperimentgruppen. I aldersgruppen over 25 år er det 14 respondenter, 4 i kontrollgruppen og 10 i eksperimentgruppen.

Antall respondenter som har eller har hatt forbrukslån er 11, fordelt med 3 i kontrollgruppen og 8 i eksperimentgruppen. Antall respondenter som ikke har eller har hatt forbrukslån er 82, fordelt med 36 i kontrollgruppen og 46 i eksperimentgruppen. Det er altså en liten andel av alle respondentene i begge gruppene som har hatt erfaring med forbrukslån. Av de som har eller har hatt forbrukslån er 4 av 11 respondenter mellom 18 til 25 år, henholdsvis 1 i

kontrollgruppen og 3 i eksperimentgruppen, og 7 av 11 respondenter er over 25 år, henholdsvis 2 i kontrollgruppen og 5 i eksperimentgruppen. Det vil si at halvparten av respondentene over 25 år har eller har hatt forbrukslån i begge gruppene.

Denne frekvensanalysen viser at den største andelen av hele utvalget er i alderen 18 til 25 år og av disse er det kun 5 % som har eller har hatt forbrukslån.

Vi har valgt å ta med alle respondentene i den videre analysen, selv om det er mislighold i alder. Dette er som følge av at antall respondenter er mindre enn planlagt og vi vil unngå at utvalget blir enda mindre. For å begrunne at dette ikke utgjør en stor forskjell, og ikke påvirker resultatene, har vi gjennomført en kontrollanalyse med kun de i aldersgruppen 18 til 25 år<sup>6</sup>. Denne analysen viser at det ikke er store endringer i resultatene, selv om vi ekskluderer de over 25 år.

## 4.2 Eksperimentet

I denne delen av kapittelet vil datamaterialet fra eksperimentet analyseres og rapporteres for å drøfte hypotese 1 og 2.

### 4.2.1 Psykologisk virkemiddel i kredittilbud

*H1: Unge voksne foretrekker kredittilbud i en annonse som inneholder et psykologisk virkemiddel framfor en uten et psykologisk virkemiddel.* For å teste H1 vil vi se på valgoppgavene i eksperimentet med likt økonomisk innhold, dvs. VO1, VO2, VO4 og VO5. Dette er et "Between Groups" eksperiment, der vi sammenligner ulikhet i atferd på gruppenivå. Vi vil nå presentere en grafisk framstilling av den deskriptive statistikken for de fire valgoppgavene og gi en nærmere beskrivelse av resultatene.

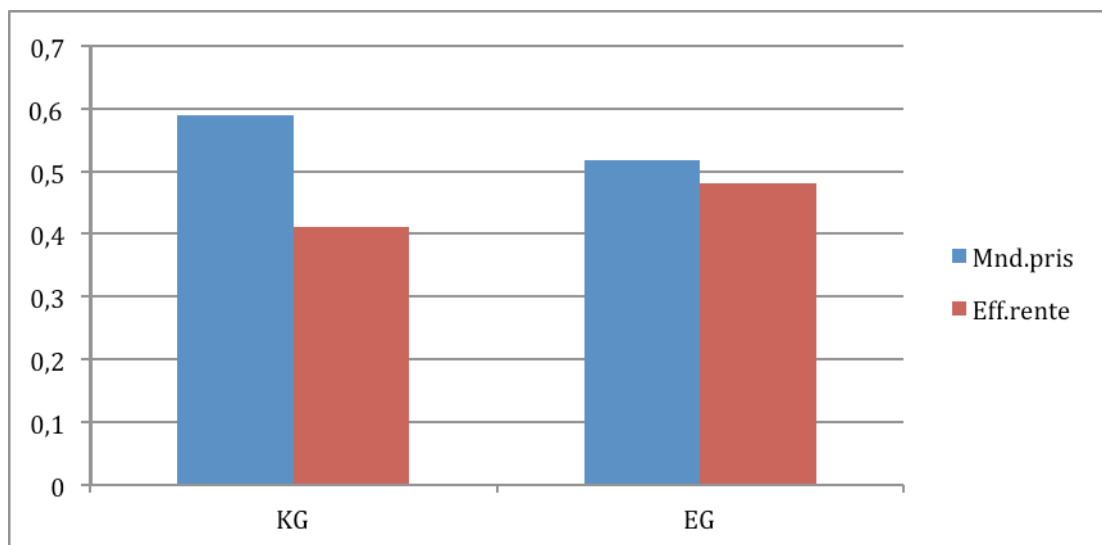
---

<sup>6</sup> Se vedlegg 5 for kontroll for hypotesetesting uten respondenter over 25 år

## Valgoppgave 1 (VO1)

Når vi skal se nærmere på resultatene fra VO1 vil vi analysere ut fra følgende påstand: *Vi forventer at en prosentvis større andel i eksperimentgruppen velger kredittilbud i annonse som fremhever effektiv rente enn i kontrollgruppen, på grunn av bruk av bilde.*

Figur 4.1: Månedspris versus effektiv rente VO1

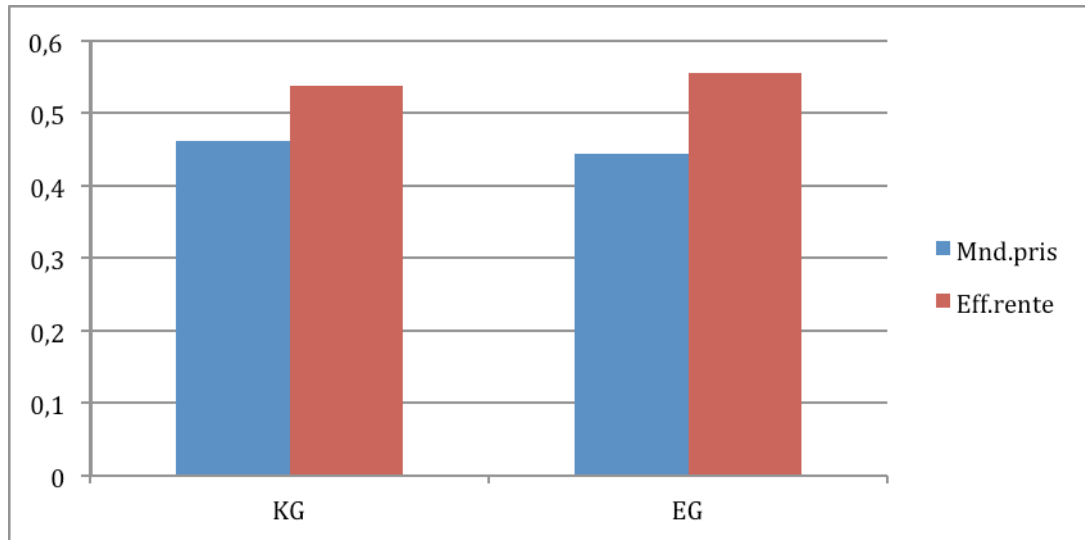


I denne valgoppgaven var bilde lagt inn i kredittilbudet som fremhevet effektiv rente i eksperimentgruppen. Ut fra figuren over ser vi at det i kontrollgruppen var 41 % av respondentene som valgte kredittilbudet med effektiv rente, mens det i eksperimentgruppen var 48 %. Det var altså en prosentvis større andel av respondentene i eksperimentgruppen som valgte kredittilbudet som fremhevet effektiv rente enn i kontrollgruppen.

## Valgoppgave 2 (VO2)

Når vi skal se nærmere på resultatene fra VO2 vil vi analysere ut fra følgende påstand: *Vi forventer at en prosentvis større andel i eksperimentgruppen velger kredittilbud i annonse som fremhever månedspris enn i kontrollgruppen, på grunn av forslag til hva pengene kan brukes til.*

Figur 4.2: Månedspris versus effektiv rente VO2

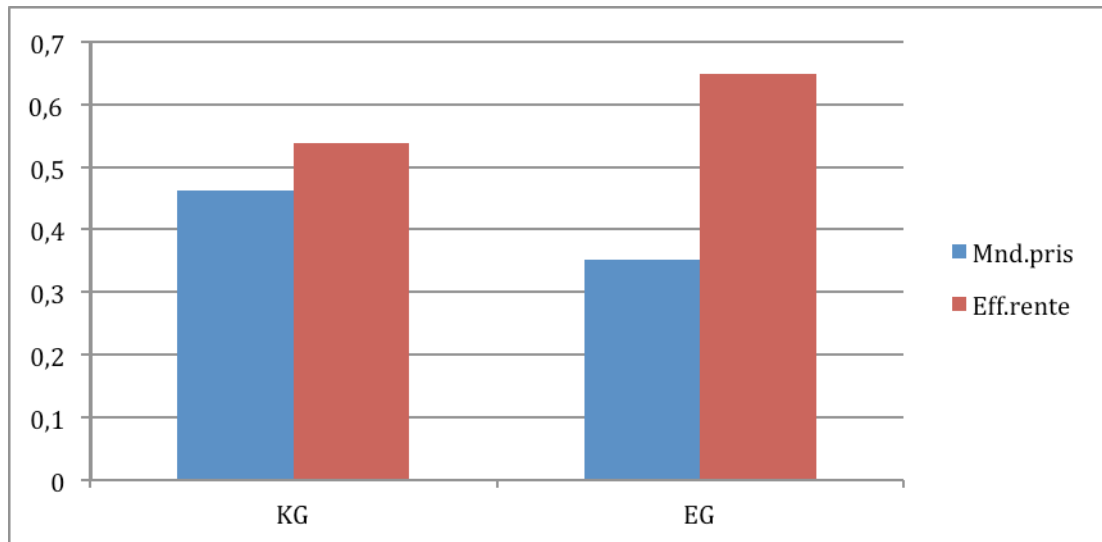


I denne valgoppgaven var forslaget ”lån til drømmereisen eller hva du vil” lagt inn i kredittilbudet som fremhevet månedspris i eksperimentgruppen. Her ser vi at den prosentvise andelen som valgte kredittilbudet med månedspris var 46 % og 44 %, i henholdsvis kontroll- og eksperimentgruppen. Det var altså en litt mindre prosentvis andel i eksperimentgruppen som valgte kredittilbud som fremhevet månedspris enn i kontrollgruppen.

#### Valgoppgave 4 (VO4)

Når vi skal se nærmere på resultatene fra VO4 vil vi analysere ut fra følgende påstand: *Vi forventer at en prosentvis større andel i eksperimentgruppen velger kredittilbud i annonse som fremhever effektiv rente enn i kontrollgruppen, på grunn av bruk av gul farge.*

Figur 4.3: Månedspris versus effektiv rente VO4

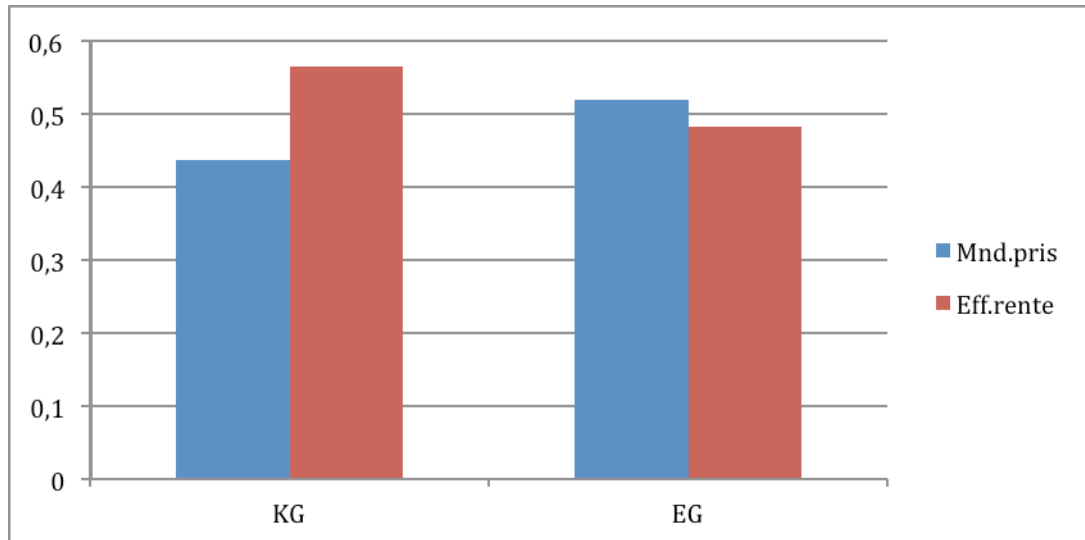


I denne valgoppgaven var gul bakgrunnsfarge lagt inn i kredittilbudet som fremhevet effektiv rente i eksperimentgruppen. Ut fra figuren over ser vi at den prosentvise andelen som valgte kredittilbudet med effektiv rente var 54 % og 65 %, i henholdsvis kontroll- og eksperimentgruppen. I eksperimentgruppen valgte altså en prosentvis større andel av respondentene kredittilbudet som fremhevet effektiv rente enn i kontrollgruppen.

## Valgoppgave 5 (VO5)

Når vi skal se nærmere på resultatene fra VO5 vil vi analysere ut fra følgende påstand: *Vi forventer at en prosentvis større andel i eksperimentgruppen velger kredittilbud i annonse som fremhever månedspris enn i kontrollgruppen, på grunn av bruk av referansepunkt.*

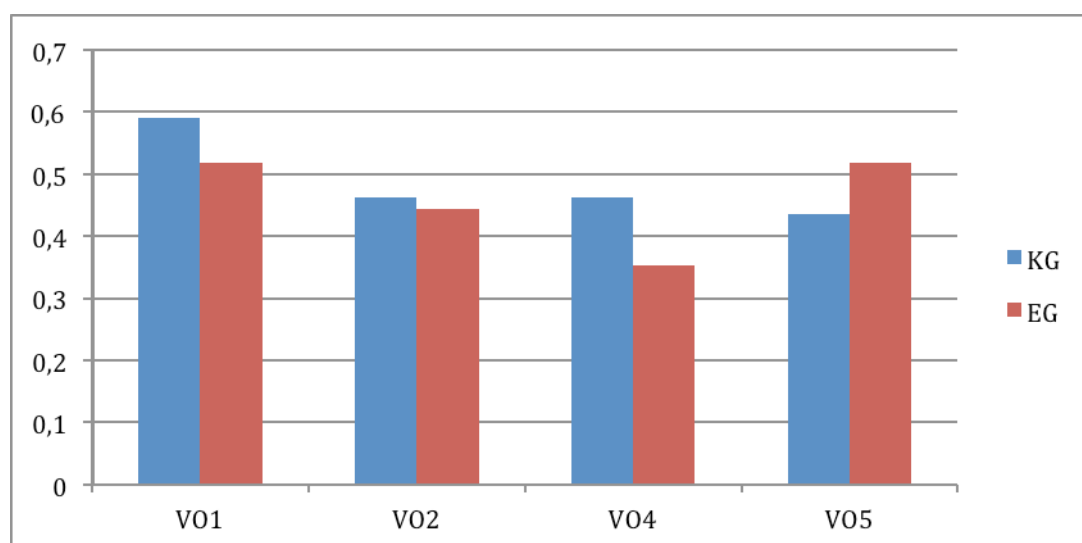
Figur 4.4: Månedspris versus effektiv rente VO5



I denne valgoppgaven var referansepunktet ”hos oss betaler du en lavere månedspris” lagt inn i kredittilbudet som fremhevet månedspris i eksperimentgruppen. Fra figuren over ser vi at det i kontrollgruppen var 44 % av respondentene som valgte kredittilbudet med månedspris, mens det i eksperimentgruppen var 52 %. Det var altså en prosentvis større andel av respondentene i eksperimentgruppen som valgte kredittilbudet som fremhevet månedspris enn i kontrollgruppen.

Figur 4.5 viser en oppsummert oversikt over andelen respondenter som valgte kredittilbudet som fremhevet månedspris i hver gruppe. Oversikten blir presentert, fordi vi i den videre analysen skal teste om det er forskjell mellom gruppene med hensyn til hvor stor prosentvis andel av respondentene som valgte månedspris, for å avdekke effekten av psykologiske virkemidler.

Figur 4.5: Månedspris i de fire valgoppgavene



Vi ser her at det ikke var en stor variasjon i den prosentvise andelen av respondentene som valgte kredittilbudet som fremhevet månedspris mellom kontroll- og eksperimentgruppen. Basert på disse resultatene kan det virke som om respondentene i kontrollgruppen ikke var konsistente. I denne gruppen burde preferansen for kredittilbud med månedspris vært konstant dersom respondentene hadde vært konsistente. I VO1 var det en prosentvis større andel av respondentene i kontrollgruppen som valgte kredittilbudet som fremhevet månedspris. I VO2, VO4 og VO5 var det derimot en prosentvis større andel av respondentene som valgte kredittilbudet som fremhevet effektiv rente. Så selv om kontrollgruppen ikke var utsatt for stimuli så endret de preferanser i forhold til om de valgte månedspris eller effektiv rente. Dette kan tyde på at respondentene i kontrollgruppen ikke ante hva de svarte på eller at de ikke tok oppgaven på alvor.

Resultatene fra den grafiske fremstillingen er analysert statistisk ved bruk av en Mann-Whitney U-test. Dette er en ikke-parametrisk test som egner seg for å avdekke sentrale tendenser mellom to uavhengige utvalg. (Fletovich, 2003).

Nullhypotesen som testes er: *Det er ikke forskjell i snittet mellom kontroll- og eksperimentgruppen.* Ved å sammenligne snittet mellom gruppene vil det fremkomme om psykologiske virkemidler endrer preferansen til respondentene i eksperimentgruppen.



Tabell 4.1: Mann-Whitney U-test – kontroll versus eksperimentgruppen

Ranks									
		VO1		VO2		VO4		VO5	
Gruppe	N	Mean Rank	Sum of Ranks	Mean Rank	Sum of Ranks	Mean Rank	Sum of Ranks	Mean Rank	Sum of Ranks
kontrollgruppen	39	48,92	1908,00	47,46	1851,00	49,96	1948,50	44,77	1746,00
eksperimentgruppen	54	45,61	2463,00	46,67	2520,00	44,86	2422,50	48,61	2625,00
totalt	93								

Test Statistics <sup>a</sup>				
	VO1	VO2	VO4	VO5
Mann -Whitney U	978,000	1035,000	937,500	966,000
Wilcoxon W	2463,000	2520,000	2422,500	1746,000
Z	-0,677	-0,163	-1,061	-0,783
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,498	0,871	0,289	0,434

a. Grouping Variable: Gruppe

Resultatene i tabell 4.1 viser at vi ikke finner en statistisk signifikant forskjell i snittet mellom de to gruppene,  $p > 0,10$  ( $p_{VO1} = 0,498$ ,  $p_{VO2} = 0,871$ ,  $p_{VO4} = 0,289$ ,  $p_{VO5} = 0,434$ ), og vi kan dermed *ikke* forkaste nullhypotesen.

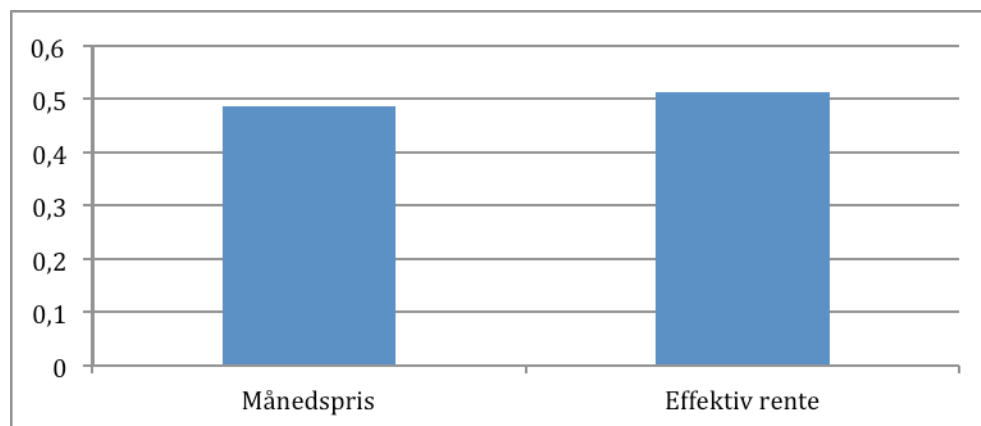
#### 4.2.2 Månedspris versus effektiv rente

*H2: Unge voksne foretrekker kredittilbud i annonser som fremhever månedspris framfor effektiv rente.* Ut fra denne påstanden vil vi undersøke om over halvparten av respondentene i kontrollgruppen valgte månedspris framfor effektiv rente i kredittilbudene i VO1, VO2, VO4 og VO5. Ved kun å analysere resultatene fra kontrollgruppen vil vi få frem om respondentene valgte månedspris eller effektiv rente, uten innvirkning av psykologiske virkemidler. Dette er et ”Within Group” eksperiment, der vi sammenlikner ulikhet i atferd på individnivå.

Som tidligere beskrevet i tilknytning til figur 4.5 valgte en prosentvis større andel av respondentene i kontrollgruppen kredittilbudet som fremhevet månedspris i VO1, mens en prosentvis større andel valgte kredittilbudet som fremhevet effektiv rente i VO2, VO4 og VO5. For å beskrive den totale andelen som valgte månedspris, har vi

summert andelene for de fire valgoppgavene. Resultatet fremkommer av figuren under.

Figur 4.6: Månedspris versus effektiv rente totalt i kontrollgruppen



Den prosentvise andelen av respondentene i kontrollgruppen, som valgte kredittilbud som fremhevet månedspris i de fire valgoppgavene, var totalt 48,7 %. Det vil si at den prosentvise forskjell mellom valg av månedspris og effektiv rente totalt for de fire valgoppgavene var minimal.

Resultatene fra den grafiske fremstillingen er analysert statistisk ved bruk av en Chi-Square test for Goodness of Fit. Chi-Square er en ikke-parametrisk analyse og Chi-Square test for Goodness of Fit brukes når man har en variabel med minst to kategorier og en respondent faller inn i en av kategoriene (Zikmund et al., 2010). Nullhypotesen som testes er: *Det er ikke forskjell i snittet mellom valg av kredittannonse som fremhever månedspris og effektiv rente.*

Tabell 4.2: Chi-Square test for Goodness of Fit – månedspris versus effektiv rente

Frequencies			
	VO1245		
	Observed N	Expected N	Residual
Effektiv rente	80	78,0	2,0
Månedspris	76	78,0	-2,0
Totalt	156		

Test Statistics	
	VO1245
Chi-Square	0,103 <sup>a</sup>
df	1
Asymp. Sig	0,749

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5.  
The minimum expected cell frequency is 78,0

Resultatet i tabellen over viser at vi ikke finner en statistisk signifikant forskjell i snittet,  $p > 0,10$  ( $p = 0,749$ ). Vi kan *ikke* forkaste nullhypotesen.

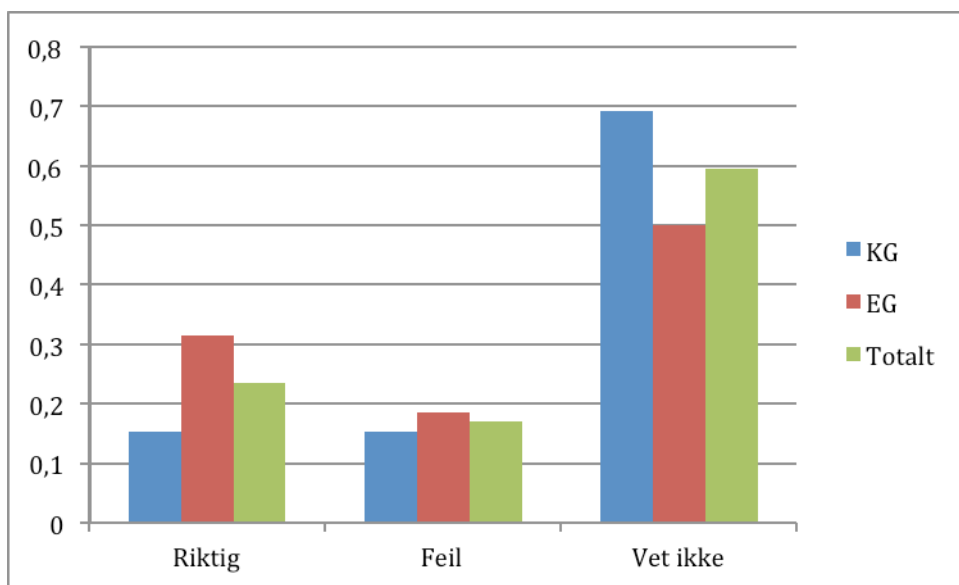
### 4.3 Finansiell kunnskap

I dette delkapittelet vil datamaterialet fra de finansielle spørsmålene analyseres og rapporteres for å drøfte hypotese 3 til 7. Delkapittelet innledes med en grafisk fremstilling av den deskriptive statistikken for de fire kunnskapsspørsmålene i kontrollgruppen, eksperimentgruppen og det totale utvalget. Deretter testes de ulike hypotesene statistisk for hele utvalget.

#### 4.3.1 Finansiell kunnskap

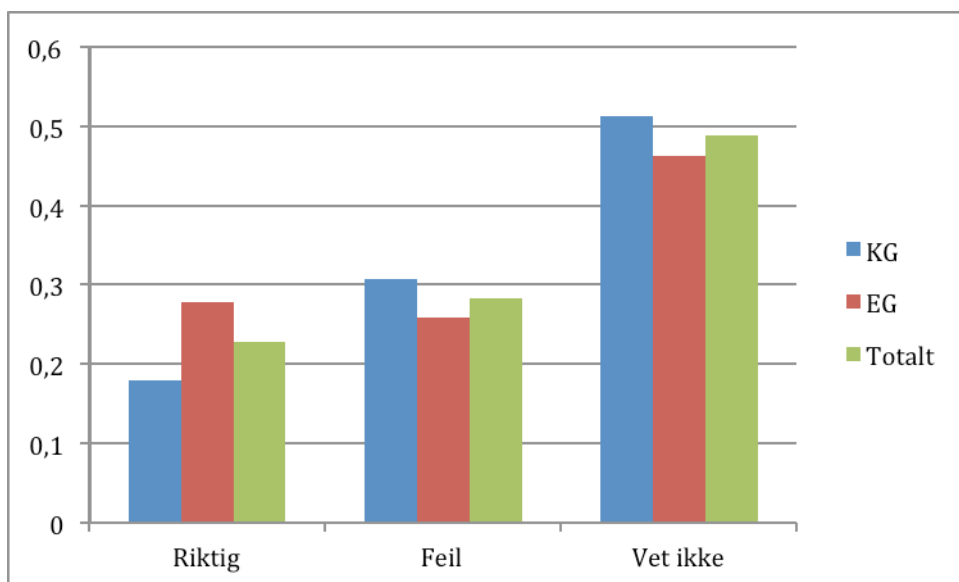
I figurene under presenteres den prosentvise andelen av respondentene som svarte riktig, feil eller vet ikke på hvert av de fire spørsmålene vi har benyttet for å måle nivå på finansiell kunnskap i kontrollgruppen, eksperimentgruppen og totalt.

Figur 4.7: Hva menes med nominell lånerente?



På spørsmålet om nominell lånerente var det i kontrollgruppen kun 15,4 % som svarte riktig, mens 84,6 % svarte feil eller vet ikke. I eksperimentgruppen var det 31,5 % som svarte riktig, mens 68,5 % svarte feil eller vet ikke. Det vil si at kun 23,4 % av det totale utvalget svarte riktig og hele 76,6 % svarte feil eller vet ikke.

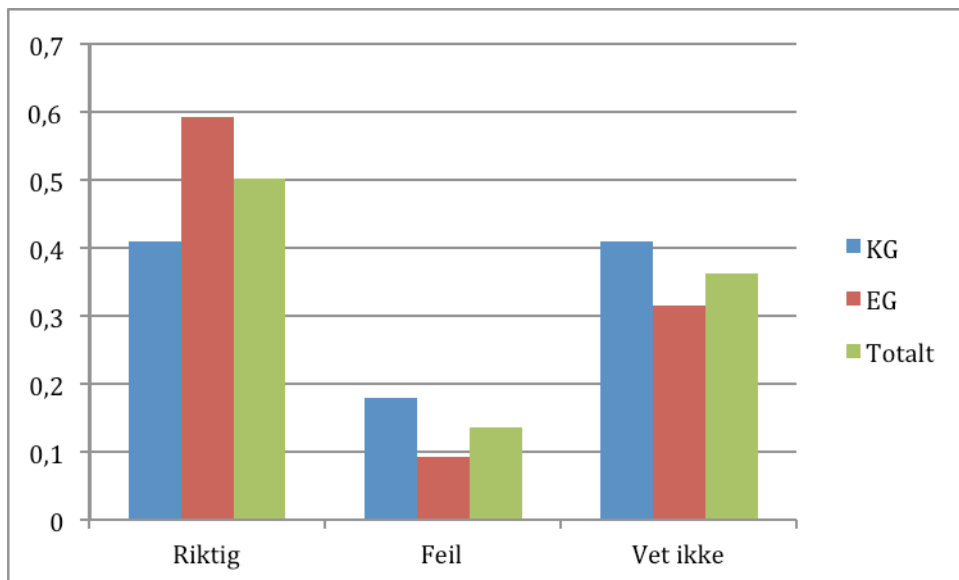
Figur 4.8: Hva menes med effektiv lånerente?



På spørsmålet om effektiv lånerente var det i kontrollgruppen kun 17,9 % som svarte riktig, mens 82,1 % som svarte feil eller vet ikke. I eksperimentgruppen var det 27,8

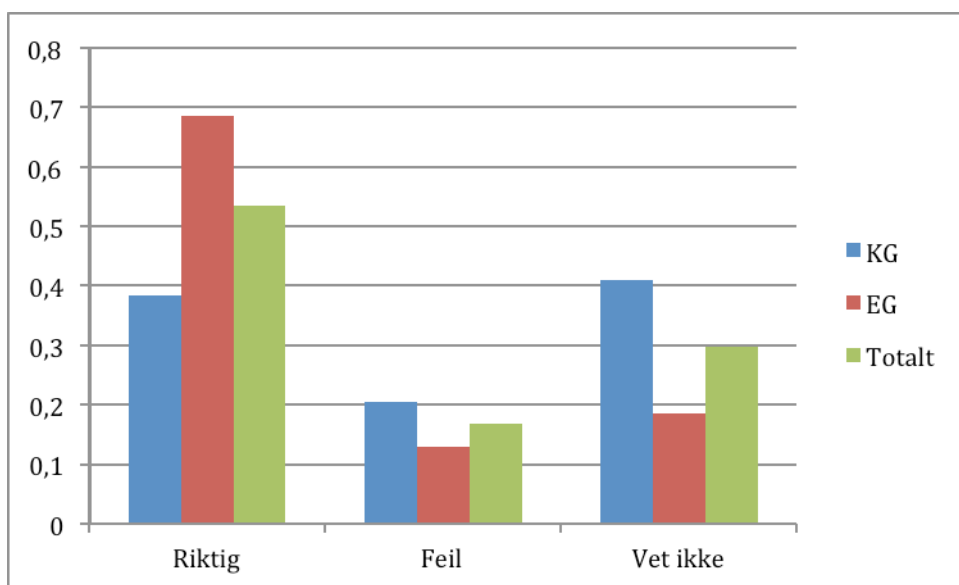
% som svarte riktig, mens 72,2 % som svarte feil eller vet ikke. Gjennomsnittlig svarte kun 22,8 % av det totale utvalget riktig og 77,2 % svarte feil eller vet ikke.

Figur 4.9: Hva er et usikret lån?



På spørsmålet om usikret lån var det i kontrollgruppen 41 % som svarte riktig, og 59 % som svarte feil eller vet ikke. I eksperimentgruppen var det 59,3 % som svarte riktig, og 40,7 % som svarte feil eller vet ikke. Gjennomsnittlig svarte 50,1 % av det totale utvalget riktig og 49,9 % svarte feil eller vet ikke.

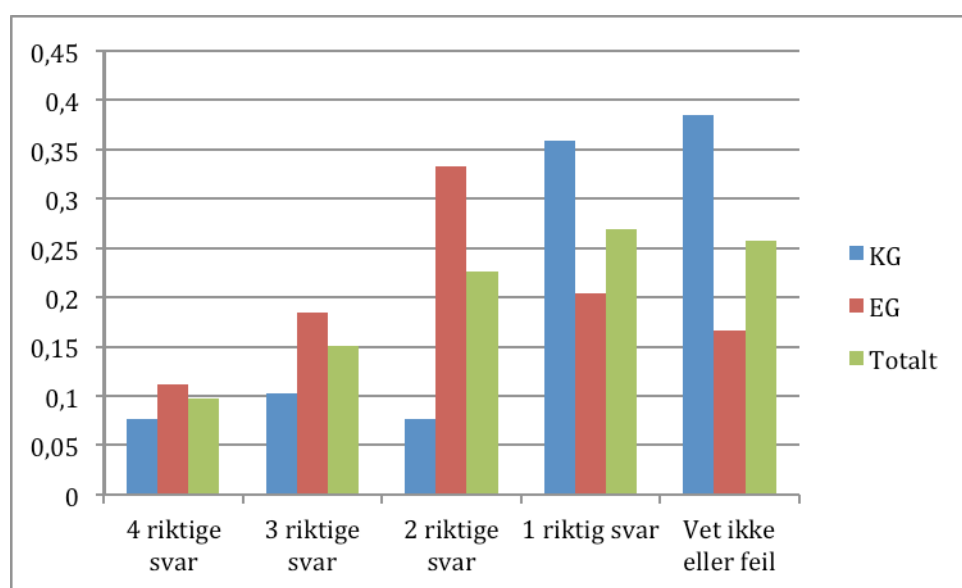
Figur 4.10: Hva blir rentekostnaden på et år?



På spørsmålet om lånekostnaden var det i kontrollgruppen 38,5 % som svarte riktig, og 61,5 % som svarte feil eller vet ikke. I eksperimentgruppen var det 68,5 % som svarte riktig, og 31,5 % som svarte feil eller vet ikke. Gjennomsnittlig svarte 53,5 % av det totale utvalget riktig og 46,5 % svarte feil eller vet ikke.

I figur 4.11 presenteres en oversikt over den prosentvise andelen av respondentene som svart riktig på henholdsvis fire, tre, to og ett spørsmål, eller vet ikke/feil på alle spørsmålene.

**Figur 4.11: Nivå på finansiell kunnskap etter antall riktige svar**



Ut fra figuren ser vi at det var en prosentvis større andel av respondentene i kontrollgruppen som svarte vet ikke/feil, eller kun riktig på ett spørsmål, sammenlignet med eksperimentgruppen. I eksperimentgruppen var det en prosentvis større andel av respondentene som svarte riktig på to, tre og fire spørsmål, sammenlignet med kontrollgruppen. Totalt for utvalget var det:

- 9,7 %, tilsvarende 9 respondenter, svarte riktig på alle fire spørsmålene
- 15,1 %, tilsvarende 14 respondenter, svarte riktig på tre spørsmål
- 22,6 %, tilsvarende 21 respondenter, svarte riktig på to spørsmål
- 26,9 %, tilsvarende 25 respondenter, svarte riktig på ett spørsmål
- 25,8 %, tilsvarende 24 respondenter, svarte vet ikke/feil på alle spørsmålene.

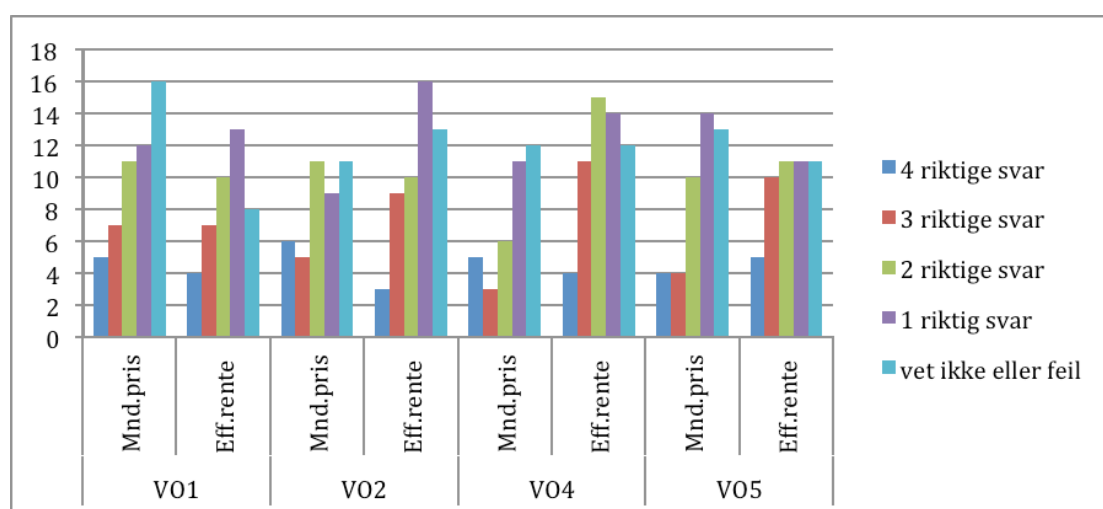
Som nevnt under utvalg av enheter forventet vi at kontroll- og eksperimentgruppen ikke ville være ulike i forhold til temaet i denne undersøkelsen. Verken førsteårs lærerstudenter (kontrollgruppen) eller førsteårs statsvitenskapsstudenter (eksperimentgruppen) har økonomiske fag i studiet sitt. Det fremkommer derimot av figuren over at nivået på finansiell kunnskap er litt høyere for eksperimentgruppen enn for kontrollgruppen. I den videre analysen velger vi likevel å undersøke nivået på finansiell kunnskap totalt i utvalget, ettersom nivået samlet sett var lavt i begge gruppene.

### 4.3.2 Nivå på finansiell kunnskap og valg mellom kredittilbud som fremhever månedspris versus effektiv rente

*H3: Lavere finansiell kunnskap gir preferanse for kredittilbud som fremhever månedspris framfor effektiv rente.* Påstanden vil bli drøftet ut fra nivå på finansiell kunnskap og valg av kredittilbudsannonse i VO1, VO2, VO4 og VO5.

Hvor mange riktige svar respondentene, i det totale utvalget, har avgitt på de finansielle kunnskapsspørsmålene vil bli knyttet opp mot deres valg av kredittilbudsannonse i VO1, VO2, VO4 og VO5. I figur 4.12 er antall respondenter oppgitt, og ikke i prosent, for å gi en klarere og mer oversiktlig sammenheng mellom finansiell kunnskap og valg av kredittilbud.

Figur 4.12: Nivå på finansiell kunnskap og valg i VO1, VO2, VO4 og VO5



Resultatene i figuren viser at det ut fra nivå på finansiell kunnskap ikke var stor variasjon i valget mellom månedspris og effektiv rente for alle valgoppgavene. For eksempel valgte den største andelen av respondentene som svarte vet ikke/feil månedspris i VO1 og effektiv rente i VO2. I VO4 valgte halvparten av disse respondentene månedspris og halvparten effektiv rente. I VO5 var det igjen en prosentvis større andel av disse respondentene som valgte månedspris. Totalt for de som svarte vet ikke/feil valgte 53 respondenter månedspris og 43 valgte effektiv rente.

Det er benyttet en Mann-Whitney U-test for å undersøke om resultatene er statistisk signifikante. Nullhypotesen som testes er: *Det er ikke forskjell i snittet mellom valg av kreditttilbud som fremhever månedspris og effektiv rente ut fra nivå på finansiell kunnskap.*

**Tabell 4.3: Mann-Whitney U-test – effektiv rente versus månedspris ut fra finansiell kunnskap**

Ranks													
		VO1			VO2			VO4			VO5		
		N	Mean Rank	Sum of Ranks	N	Mean Rank	Sum of Ranks	N	Mean Rank	Sum of Ranks	N	Mean Rank	Sum of Ranks
nivå fin.kun	eff.rente	42	49,51	2079,50	51	45,47	2319,00	56	49,58	2776,50	48	50,51	2424,50
	månedspris	51	44,93	2291,50	42	48,86	2052,00	37	43,09	1594,50	45	43,26	1946,50
	totalt	93			93			93			93		

Test Statistics <sup>a</sup>				
	VO1	VO2	VO4	VO5
	nivå fin.kun	nivå fin.kun	nivå fin.kun	nivå fin.kun
Mann -Whitney U	965,500	993,000	891,500	911,500
Wilcoxon W	2291,500	2319,000	1594,500	1946,500
Z	-0,837	-0,619	-1,165	-1,331
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,403	0,536	0,244	0,183

a. Grouping Variable: VO1, VO2, VO4, VO5

Resultatet viser at det ikke er en statistisk signifikant forskjell i snittet i noen av de fire valgoppgavene  $p < 0,10$  ( $p_{VO1} = 0,403$ ,  $p_{VO2} = 0,536$ ,  $p_{VO4} = 0,244$ ,  $p_{VO5} = 0,183$ ). Vi kan altså *ikke* forkaste nullhypotesen.

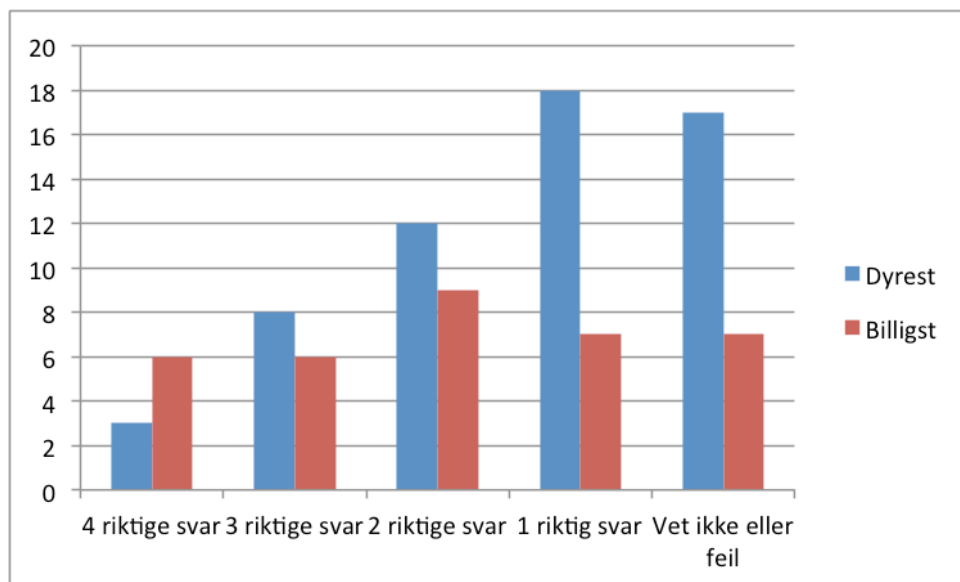


### 4.3.3 Nivå på finansiell kunnskap og valg mellom kredittilbud med ulikt økonomisk innhold

H4: Unge voksne med høyere finansiell kunnskap har større sannsynlighet for å velge det billigste tilbudet mellom ulike kredittalternativer. Formålet med påstanden er å studere hvordan finansiell kunnskap påvirker respondentenes valg av kredittilbud i VO3 og VO6, hvor det økonomiske innholdet er ulikt.

Hvor mange riktige svar respondentene i det totale utvalget har avgitt på de finansielle kunnskapsspørsmålene vil nå bli knyttet opp mot deres valg av kredittilbudsannonse i VO3 og VO6.

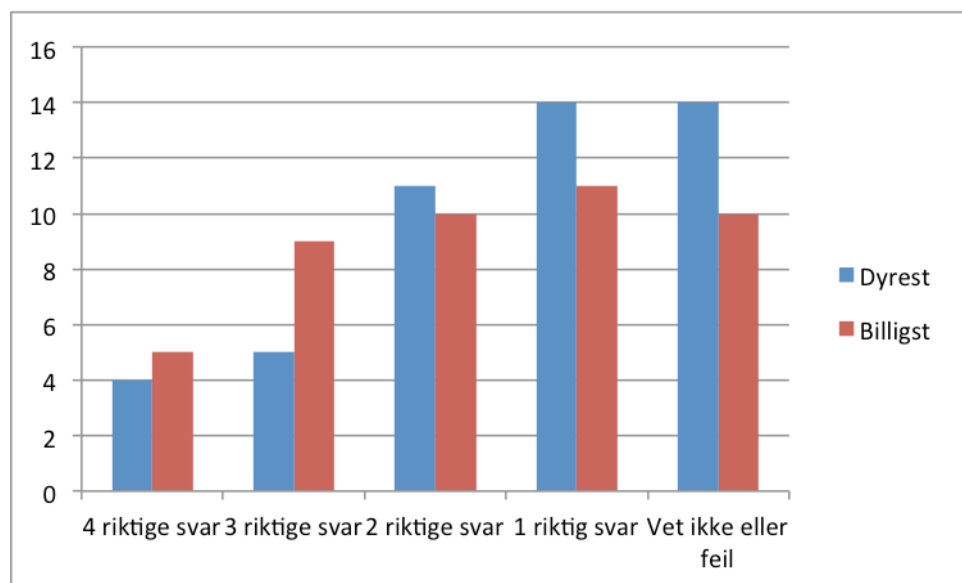
Figur 4.13: Finansiell kunnskap og valg av kredittilbud i VO3



Av de totalt 9 respondentene som hadde fire riktige svar, valgte 6 respondenter det billigste kredittilbudet, mens 3 respondenter valgte det dyreste kredittilbudet. Det tilsier at 66,7 % av respondentene, med fire riktige svar, valgte det billigste kredittilbudet. Når vi ser på de totalt 14 respondentene som hadde tre riktige svar, fremkommer det at kun 6 respondenter valgte det billigste kredittilbudet, mens 8 respondenter valgte det dyreste kredittilbudet. Det vil si at kun 42,9 % av respondentene, med tre riktige svar, valgte det billigste kredittilbudet. Denne tendensen fortsetter. Dess færre riktig svar respondentene hadde på de finansielle

spørsmålene, dess større andel valgte det dyreste kredittilbudet. Totalt valgte 58 respondenter det dyreste kredittilbudet og 35 det billigste.

Figur 4.14: Finansiell kunnskap og valg av kredittilbud i VO6



Av de totalt 9 respondentene som hadde fire riktige svar, valgte 5 respondenter det billigste kredittilbudet, mens 4 respondenter valgte det dyreste kredittilbudet. Det tilsier at 56% av respondentene, med fire riktige svar, valgte det billigste kredittilbudet. Av de totalt 14 respondentene som hadde tre riktige svar, valgte 9 respondenter det billigste kredittilbudet, mens 5 respondenter valgte det dyreste kredittilbudet. Det vil si at 64 % av respondentene, med tre riktige svar, valgte det billigste kredittilbudet. Blant respondentene som hadde færre en tre riktige svar var det en større andel som valgte det dyreste kredittilbudet. Differansen mellom andelen som valgte det dyreste og det billigste kredittilbudet er ikke like stor som i VO3, men tendensen er lik. Dess færre riktig svar respondentene hadde på de finansielle spørsmålene, dess større andel valgte det dyreste kredittilbudet. Totalt valgte 48 respondenter det dyreste kredittilbudet og 45 det billigste.

Disse resultatene tyder igjen på at respondentene i mindre grad var konsistente i sine valg eller at de ikke visste hva de svarte på. En skulle trodd at et likt antall respondenter som svarte riktig på fire og tre spørsmål valgte det billigste kredittilbudet i både VO3 og VO6. I VO6 var det en respondent mindre, blant de med

fire riktige svar, som valgte det billigste kredittilbudet sammenlignet med VO3. I motsetning var det tre flere respondenter, blant de med tre riktige svar, som valgte det billigste kredittilbudet i VO6 sammenlignet med VO3. Likevel kan resultatene tyde på at dess høyere finansiell kunnskap respondenten har, dess større er sannsynligheten for at han/hun velger det billigste kredittilbudet.

Det er benyttet en Mann-Whitney U-test for å undersøke om resultatene er statistisk signifikante. Nullhypotesen som testes er: *Det er ikke forskjell i snittet mellom valg av det dyreste og det billigste kredittilbudet ut fra nivå på finansiell kunnskap.*

**Tabell 4.4: Mann-Whitney U-test – dyreste versus billigste kredittilbud ut fra finansiell kunnskap**

Ranks							
		VO3			VO6		
		N	Mean Rank	Sum of Ranks	N	Mean Rank	Sum of Ranks
nivå fin.kun	effektiv rente	35	53,87	1885,50	45	50,54	2274,50
	månedspris	58	42,85	2485,50	48	43,68	2096,50
	totalt	93			93		

Test Statistics <sup>a</sup>		
	VO3	VO6
	nivå fin.kun	nivå fin.kun
Mann -Whitney U	774,500	920,500
Wilcoxon W	2485,500	2096,500
Z	-1,959	-1,260
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,050	0,208

a. Grouping Variable: VO3,  
VO6

Resultatet for VO3 viser en statistisk signifikant forskjell i snittet  $p < 0,10$  ( $p = 0,038$ ), mens resultatet for VO6 ikke viser en statistisk signifikant forskjell i snittet  $p > 0,10$  ( $p = 0,209$ ). Begge disse valgoppgavene var likt konstruert, og vi kan dermed *ikke* forkaste nullhypotesen selv om resultatet for VO3 er signifikant. Forskjellen i snittet mellom valg av det billigste kredittalternativet (effektiv rente) og det dyreste

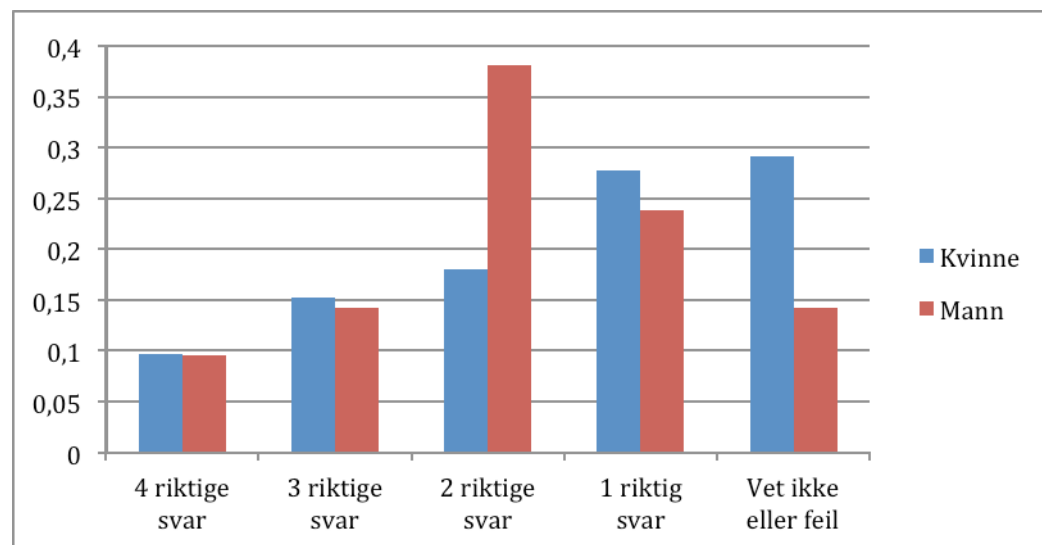
kredittalternativet (månedspris) er derimot stort i begge valgoppgavene. Dette tyder på at respondenter med høyere finansiell kunnskap valgte det billigste kredittilbudet og tendensen stemmer overens med tidligere forskning. Forbrukere med høyere finansiell kunnskap har en større sannsynlighet for å vise en positiv økonomisk adferd og de tar bedre beslutninger i valget mellom ulike kredittalternativer (Atkinson & Messy, 2012; Perry, 2008).

#### 4.3.4 Nivå på finansiell kunnskap i forhold til kjønn, alder og erfaring med forbrukslån

Vi vil under denne delen av analysen drøfte hypotese 5 til 7. Formålet er å undersøke hvordan nivå på finansiell kunnskap varierer mellom kjønn, alder og erfaring med forbrukslån.

Den første hypotesen vi vil teste er *H5: Unge voksne menn har høyere finansielle kunnskap enn unge voksne kvinner.*

Figur 4.15: Nivå på finansiell kunnskap mellom kvinner og menn



Ut fra figuren fremkommer det at en prosentvis større andel av de kvinnelige respondentene svarte vet ikke/feil, mens en prosentvis større andel av de mannlige respondentene svarte riktig på to spørsmål. Tilnærmet like mange kvinner og menn svarte riktig på fire og tre spørsmål, men det er en liten overvekt av fire og tre riktige svar blant kvinner.

Resultatene er analysert statistisk ved bruk av Mann-Whitney U-test. Nullhypotesen som testes er: *Det er ikke forskjell i snittet mellom kvinner og menn ut fra nivå på finansiell kunnskap.*

Tabell 4.5: Mann-Whitney U-test – finansiell kunnskap mellom kvinner og menn

Ranks				
	dummykjønn	N	Mean Rank	Sum of Ranks
nivå fin.kun	mann	21	53,00	1113,00
	kvinne	72	45,25	3258,00
	Total	93		

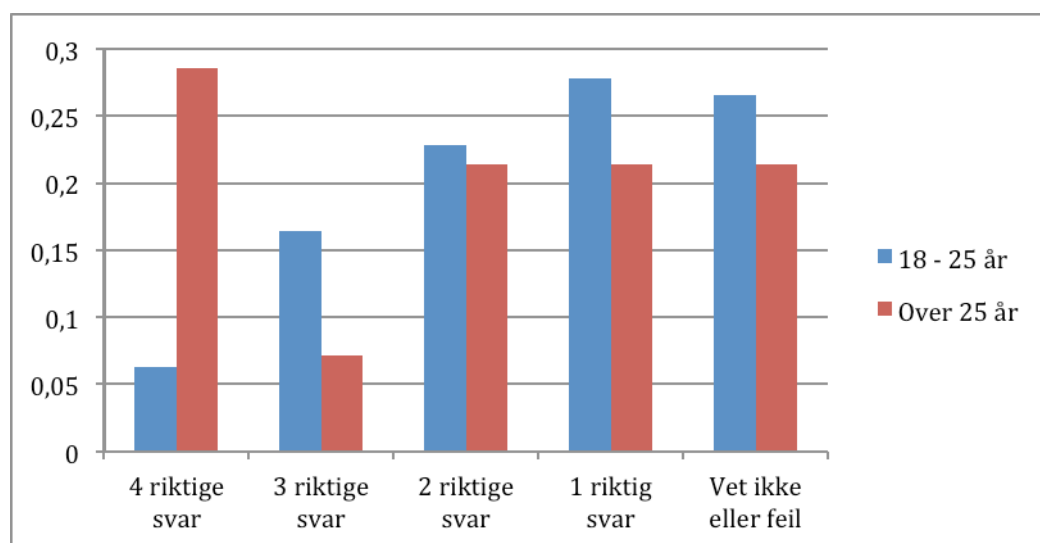
Test Statistics <sup>a</sup>	
	nivå fin.kun
Mann-Whitney U	630,000
Wilcoxon W	3258,000
Z	-1,189
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,234

a. Grouping Variable: dummykjønn

Resultatet i tabell 4.5 viser at det ikke er en statistisk signifikant forskjell i snittet  $p > 0,10$  ( $p = 0,234$ ). Det er derimot en ganske stor forskjell i snittet mellom menn og kvinner. Menn viser et høyere nivå på finansiell kunnskap. Dette er i samsvar med det Nyhus og Poppe fant i sin undersøkelse om ”Finansiell kunnskap i Norge”(Atkinson & Messy, 2012). Resultatet er derimot ikke statistisk signifikant, og vi kan *ikke* forkaste nullhypotesen.

Den andre hypotesen vi vil teste er  $H_6$ : *Unge voksne mellom 18 til 25 år har lavere finansiell kunnskap enn de som er eldre enn 25 år.*

Figur 4.16: Nivå på finansiell kunnskap mellom aldersgrupper



Ut fra figuren fremkommer det at en prosentvis større andel av respondentene i aldersgruppen over 25 år svarte riktig på alle fire spørsmålene. Denne andelen er også betydelig større sammenlignet med unge voksne i alderen 18 til 25 år for samme kategori. I alderen 18 til 25 år svarte en prosentvis større andel av respondentene riktig på kun ett spørsmål.

Det er benyttet en Mann-Whitney U-test for å teste om disse resultatene er statistisk signifikante. Nullhypotesen som testes er: *Det er ikke forskjell i snittet mellom respondenter i aldersgruppen 18 til 25 år og de over 25 år ut fra nivå på finansiell kunnskap.*

Tabell 4.6: Mann-Whitney U-test – finansiell kunnskap mellom aldersgrupper

Ranks				
	dummyalder	N	Mean Rank	Sum of Ranks
nivå fin.kun	18 - 25 år	79	45,68	3609,00
	over 25 år	14	54,43	762,00
	Total	93		

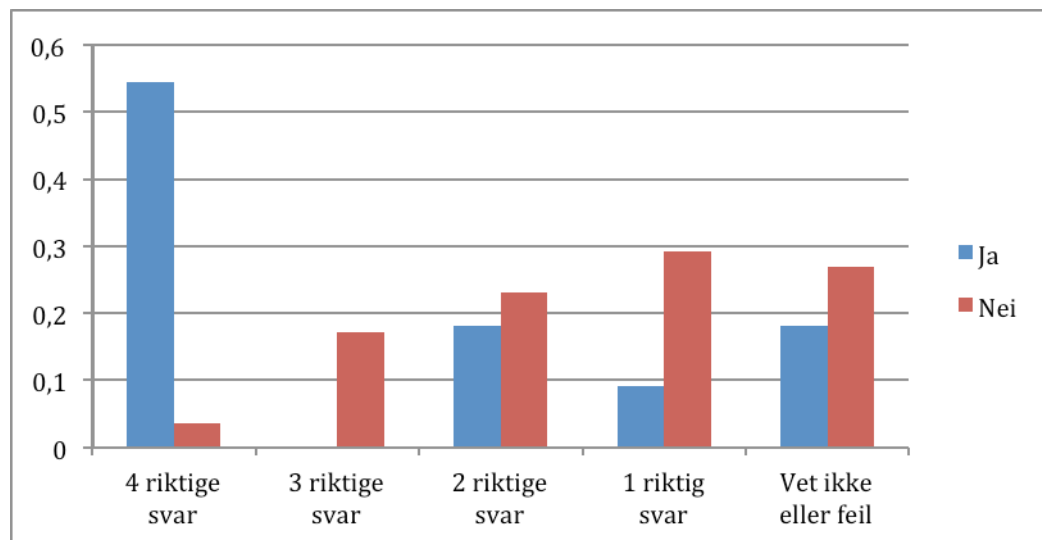
Test Statistics <sup>a</sup>	
	nivå fin.kun
Mann-Whitney U	449,000
Wilcoxon W	3609,000
Z	-1,148
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,251

a. Grouping Variable: dummyalder

Resultatet i tabellen over viser at det ikke er en statistisk signifikant forskjell i snittet  $p > 0,10$  ( $p = 0,251$ ). Snittet mellom de to aldersgruppene er derimot ganske stort, og tyder på at respondenter over 25 år har et høyere nivå finansiell kunnskap. Resultatet er derimot ikke statistisk signifikant, og vi kan *ikke* forkaste nullhypotesen.

Den tredje hypotesen vi vil teste er *H7: Unge voksne som har hatt eller har forbrukslån har høyere finansiell kunnskap enn unge voksne som ikke har hatt erfaring med forbrukslån.*

Figur 4.17: Nivå på finansiell kunnskap etter erfaring med forbrukslån



ja = har eller har hatt forbrukslån

nei = har ikke eller har ikke hatt forbrukslån

I figuren over kommer det fram at en betydelig større andel av respondentene som har erfaring med forbrukslån svarte riktig på alle fire spørsmålene, sammenlignet med de uten erfaring. Likevel er andelen som svarte vet ikke/feil på alle spørsmålene

bemerkelsesverdig høy for respondenter med erfaring. For respondentene uten erfaring svarte den prosentvise største andelen kun riktig på ett spørsmål.

For å teste om resultatene er statistisk signifikante er det gjennomført en Mann-Whitney U-test. Nullhypotesen som testes er: *Det er ikke forskjell i snittet mellom de som ikke har hatt erfaring med forbrukslån og de som har hatt erfaring med forbrukslån ut fra nivå på finansiell kunnskap*

**Tabell 4.7: Mann-Whitney U-test – finansiell kunnskap mellom de uten og de med erfaring**

		Ranks		
	dummyforbrukslån	N	Mean Rank	Sum of Ranks
nivå fin.kun	nei	82	44,57	3655,00
	ja	11	65,09	716,00
	Total	93		

Test Statistics <sup>a</sup>	
	nivå fin.kun
Mann-Whitney U	252,000
Wilcoxon W	3655,000
Z	-2,432
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,015

a. Grouping Variable: dummyforbrukslån

Resultatet i tabell 4.7 viser at det er en statistisk signifikant forskjell i snittet  $p < 0,10$  ( $p = 0,015$ ). Det vil si at vi *kan* forkaste nullhypotesen, og vi konkludere med at respondenter som har eller har hatt forbrukslån har høyere nivå på finansiell kunnskap enn de som ikke har eller ikke har hatt forbrukslån. Resultatet er signifikant og har støtte i tidligere forskning, som tyder på at å stå i gjeld kan være med på å gi erfaring som igjen øker kunnskapsnivået (Lyons et al., 2007).



## 4.4 Personlige egenskaper

I dette delkapittelet vil datamaterialet fra de personlige egenskapene framtidorientering, planlegging og holdninger analyseres og rapporteres for å drøfte hypotese 8 til 10.

Tabell 4.8: Deskriptiv statistikk personlige egenskaper

Descriptive Statistics				
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
fremtid	2	7	4,91	0,986
selvk	2	7	5,18	1,215
hold_1	1	7	5,01	1,500
hold_2	1	7	5,68	1,946
hold_2	1	7	5,69	1,367
hold_4	1	7	4,63	1,737

n = 93

I tabell 4.8 står minimum for den laveste scoren og maksimum for den høyeste scoren. Hele skalaen er brukt for samtlige spørsmål med unntak av framtid og selvkontroll, hvor den laveste scoren var 2. Dette vil si at ingen av respondentene svarte *"passer svært dårlig"* på påstandene for framtid eller *"helt uenig"* på påstanden om selvkontroll. Standardavviket er her større eller nesten lik en for samtlige spørsmål og dermed er det tilfredsstillende variasjon i dataen.

For framtidorientering (fremtid) var den gjennomsnittlige scoren 4,91. Det vil si at gjennomsnittet plasserte seg mellom vurderingene *"passer verken dårlig eller godt"* og *"passer litt godt"* i tilknytning til påstandene for å måle framtidorientering. Påstandene bygger på tidsperspektivet i forhold til tilfredsstillelse, og vurdering av fremtidige konsekvenser.

For selvkontroll (selvk) var den gjennomsnittlige scoren 5,18. Gjennomsnittet plasserte seg mellom vurderingene *"litt enig"* og *"enig"* i forhold til hvor enkelt de syntes det er å planlegge eget forbruk.

For holdning 1 (hold\_1) var den gjennomsnittlige scoren 5,01. Gjennomsnittet var "litt enig" i at de pleier å lytte til råd fra familie og venner når det gjelder finansielle beslutninger. For holdning 2 (hold\_2) var den gjennomsnittlige scoren 5,68. Gjennomsnittet plasserte seg mellom vurderingene "litt enig" og "enig" i forhold til at det ikke er riktig å låne penger for å betale for en ferie. For holdning 3 (hold\_3) var den gjennomsnittlige scoren 5,68. Gjennomsnittet plasserte seg mellom vurderingene "litt enig" og "enig" i forhold til at det ikke er nødvendig å spare, fordi inntektene vil øke signifikant i fremtiden. For holdning 4 (hold\_4) var den gjennomsnittlige scoren 5,16 og gjennomsnittet plasserer seg mellom vurderingen "litt enig" og "enig" i forhold til at en person som kjøper ting på avbetaling er en person som sløser.

Vi ser at gjennomsnittet for samtlige spørsmål plasserte seg litt over midten og opp mot høyre side av skalaen. Det er den høyre siden av skalaen som er positivt ladet. Dette indikerer at den gjennomsnittlige respondenten til en viss grad oppfatter seg selv som fremtidsorientert, har evne til å kontrollere eget forbruk og har gode økonomiske holdninger.

For å undersøke om nivå på finansiell kunnskap har betydning for individuelle forskjeller i de overnevnte personlige egenskapene testes følgende hypoteser:

*H8: Unge voksne med høyere finansiell kunnskap er mer fremtidsorienterte.*

*H9: Unge voksne med høyere finansiell kunnskap er i bedre stand til å kontrollere eget forbruk.*

*H10: Unge voksne med lavere finansiell kunnskap har en mer positiv holdning til kredittbruk.*

For å teste om resultatene er statistisk signifikante er det gjennomført en ikke-parametrisk Spearman korrelasjonsanalyse. Korrelasjonsanalysen er en teknikk for å indikere et forhold mellom en variabel og en annen variabel (Zikmund et al., 2010). Nullhypotesene som testes er: *Det er ikke parkorrelasjon mellom nivå på finansiell kunnskap og grad av fremtidsorienterte. Det er ikke parkorrelasjon mellom nivå på*

*finansiell kunnskap og evne til å kontrollere eget forbruk. Det er ikke parkorrelasjon mellom nivå på finansiell kunnskap og holdning til kredittbruk.*

**Tabell 4.9: Spearman korrelasjons test – parkorrelasjon mellom finansiell kunnskap og personlige egenskaper**

Correlation									
			nivå fin.kun	fremtid	selvk	hold_1	hold_2	hold_3	hold_4
Sperman's rho	nivå fin.kun	Correlation Coefficient	1,000	0,042	-0,124	-0,175	-0,088	-0,195	-0,019
		Sig. (1-tailed)		0,343	0,119	0,047	0,201	0,030	0,430
		N	93	93	93	93	93	93	93
	fremtid	Correlation Coefficient	0,042	1,000	0,288	0,169	0,088	0,330	0,026
		Sig. (1-tailed)	0,343		0,003	0,053	0,201	0,001	0,401
		N	93	93	93	93	93	93	93
	selvk	Correlation Coefficient	-0,124	0,288	1,000	0,210	0,159	0,200	0,002
		Sig. (1-tailed)	0,119	0,003		0,022	0,064	0,027	0,491
		N	93	93	93	93	93	93	93
	hold_1	Correlation Coefficient	-0,175	0,169	0,210	1,000	0,058	0,138	-0,089
		Sig. (1-tailed)	0,047	0,053	0,022		0,289	0,094	0,199
		N	93	93	93	93	93	93	93
	hold_2	Correlation Coefficient	-0,088	0,088	0,159	0,058	1,000	0,137	0,427
		Sig. (1-tailed)	0,201	0,201	0,064	0,289		0,096	0,000
		N	93	93	93	93	93	93	93
	hold_3	Correlation Coefficient	-0,195	0,330	0,200	0,138	0,137	1,000	-0,126
		Sig. (1-tailed)	0,030	0,001	0,027	0,094	0,096		0,114
		N	93	93	93	93	93	93	93
	hold_4	Correlation Coefficient	-0,019	0,026	0,002	-0,089	0,427	-0,126	1,000
		Sig. (1-tailed)	0,430	0,401	0,491	0,199	0,000	0,114	
		N	93	93	93	93	93	93	93

Correlation is significant at the 0,05 level (1-tailed)

Correlation is significant at the 0,05 level (1-tailed)

Resultatet viser at det ikke er en statistisk signifikant parkorrelasjon mellom de ulike personlige egenskapene og nivå på finansiell kunnskap, og vi kan *ikke* forkaste nullhypotesene.

Det er imidlertid en statistisk signifikant positiv sammenheng på 1 % nivå mellom framtidsorientering og selvkontroll, framtidsorientering og holdning 3, og holdning 2 og holdning 4. På 5 % nivå er det en statistisk signifikant positiv sammenheng mellom selvkontroll og holdning 1, og selvkontroll og holdning 3. Det at alle de

overnevnte signifikante sammenhengene er positive, vil si at en høy score på en variabel korrelerer med høy score på den korrelerte variabelen. Selv om det ikke er parkorrelasjon mellom nivå på finansiell kunnskap og de personlige egenskapene, er det positivt at flere av egenskapene har signifikant positiv sammenheng. For eksempel høy score på framtidorientering korrelerer med høy score på selvkontroll, høy score på holdning 2 korrelerer med høy score på holdning 4 osv. Dette indikerer at flere av de personlige egenskapene for kredittrelatert atferd virker sammen, og ikke kan ses isolert sett. En må se på flere forklaringsvariabler for å kunne forklare kredittrelatert atferd (Pattarin & Cosma, 2012).

## 5 Konklusjon

Formålet med denne utredningen var å undersøke hvilke effekt bruk av psykologisk virkemiddel, vektlegging av månedspris i kredittilbud og finansiell kunnskap har på unge voksne i deres valg mellom ulike kredittalternativer. Videre ønsket vi å undersøke om nivå på finansiell kunnskap varierer mellom kjønn, alder og erfaring med forbrukslån, og om nivå på finansiell kunnskap kan forklare individuelle forskjeller i personlige egenskaper. Dette kapitlet innledes med en drøfting av resultatene opp mot teori og tidligere forskning. Videre følger en presentasjon av metodiske refleksjoner. Kapitlet avrundes med anbefalinger og videre forskning.

### 5.1 Drøfting

#### 5.1.1 Psykologisk virkemiddel

*H1: Unge voksne foretrekker kredittilbud i en annonse som inneholder et psykologisk virkemiddel framfor en uten et psykologisk virkemiddel.*

Den prosentvise forskjellen mellom studenter som valgte kredittilbudet som fremhevet månedspris versus effektiv rente var liten i både kontroll- og eksperimentgruppen. Selv om forskjellen var liten tyder resultatene på at bruk av bilde, farge på annonse og referansepunkt har hatt en liten effekt. Forslag til bruk av penger har derimot ikke hatt noen effekt. Kredittilbudene som inneholdt bilde og farge på annonse var begge knyttet til det kredittalternativet som fremhevet månedspris. For begge disse valgoppgavene var det en prosentvis større andel som valgte effektiv rente i eksperimentgruppen sammenlignet med kontrollgruppen. Referansepunkt var knyttet til kredittilbudet som fremhevet månedspris. Det var her en prosentvis større andel som valgte månedspris i eksperimentgruppen sammenlignet med kontrollgruppen. Bruk av de psykologiske virkemidlene bilde, farge og referansepunkt i kredittilbudsannonser kan altså være med på å endre preferanse for kredittilbud. Dette samsvarer med tidligere forskning på bruk av psykologiske virkemidler i reklame for kreditt. For eksempel fant forskere av kredittmarkedet i Sør-Afrika at bilde av en attraktiv kvinne økte etterspørselen etter lån med samme beløp som en 25 prosent reduksjon i renten (Bertrand et al., 2010).

Resultatene viste derimot at det ikke er en statistisk signifikant forskjell i snittet mellom kontroll- og eksperimentgruppen i forhold til preferanse for kreditttilbud. Vi fant altså *ikke* støtte for H1.

Som nevnt i analysen av disse resultatene kan det virke som om respondentene i kontrollgruppen ikke ante hva de har svart på eller at de ikke tok oppgaven på alvor. Dette kan ha fått konsekvenser for resultatene i denne delen av studien. En annen mulig årsak kan være begrensninger ved gjennomføringen av undersøkelsen. Vi har i mindre grad klart å skape den sinnsstemningen som forbrukere innehar når de kommer over tilbud om forbrukslån og kredittkjøp på internett. Videre vil ikke undersøkelsen vi gjennomførte skape den samme settingen som oppnås gjennom digitale plattformer. Digitale plattformer tillater bruk av psykologiske virkemidler på en mer kompleks måte. I tillegg til disse begrensningene kan utvalgsstørrelsen vår hatt en innvirkning. Ved et utvalg på 93 respondenter er det mindre sannsynlighet for å finne statistisk signifikante forskjeller enn om vi hadde hatt et utvalg på 1000 respondenter.

### 5.1.2 Månedspris versus effektiv rente

*H2: Unge voksne foretrekker kreditttilbud i annonser som fremhever månedspris framfor effektiv rente.*

I denne delen av studien testet vi kun valg av kreditttilbudsannonse i kontrollgruppen, slik at vi unngikk effekten av psykologiske virkemidler. Ut fra den deskriptive fremstillingen framkommer det at en litt mindre prosentvis andel av studentene som valgte kreditttilbudet som fremhevet månedspris, 48,7 prosent. Resultatet er ikke statistisk signifikant og vi fant *ikke* støtte for H2. Selv om vi ikke fant støtte for H2 er det svært bemerkelsesverdig at nesten halvparten av studentene i kontrollgruppen gikk etter månedspris i valget mellom ulike kreditttilbud. Dette samsvarer med tidligere forskning, som sier at månedlig betaling har en overveldende betydning i bestemmelse mellom ulike lånealternativer (Herrmann & Wricke, 1998).

Som nevnt under drøfting av H1 har ikke studentene vært konsistente. Hadde studentene vært konstante i valget mellom kreditttilbud med månedspris eller effektiv rente, ville det vært en prosentvis større andel som valgte månedspris i alle

valgoppgavene, ettersom det i VO1 var en prosentvis større andel som valgte kredittilbudet som fremhevet månedspris.

### 5.1.3 Nivå på finansiell kunnskap

Resultatene fra den grafiske fremstillingen tyder på at det er et svært lavt nivå på finansiell kunnskap blant studentene vi undersøkte, og da spesielt i forhold til begrepene nominell og effektiv rente. På spørsmålet om hva som menes med nominell lånerente var det totalt for utvalget kun 23,5 prosent som svarte riktig, og på spørsmålet om hva som menes med effektiv lånerente var det kun 27,8 prosent som svarte riktig. Disse resultatene viser et enda lavere nivå på finansiell kunnskap enn det Nyhus og Poppe fant i sin undersøkelse av ”Finansiell kunnskap i Norge”. I deres undersøkelse var det 65 prosent som svarte riktig på spørsmålet om nominell lånerente, og 63 prosent svarte riktig på spørsmålet om effektiv lånerente (Atkinson & Messy, 2012). Når det gjelder spørsmålene om usikret lån og beregning av rentekostnad var den prosentvise andelen som svarte riktig høyere, henholdsvis 50,1 prosent og 53,5 prosent.

Det var førsteårs lærerstudenter som svarte dårligst. På spørsmålet om nominell lånerente svarte kun 15,4 prosent førsteårs lærerstudenter riktig, og på spørsmålet om effektiv lånerente svarte kun 17,9 prosent riktig. Dette er bekymringsfullt ettersom lærerstudenter skal bidra til at neste generasjon unge voksne får den kunnskapen som er nødvendig, for å kunne ta økonomiske rasjonelle valg i et komplekst kredittmarked.

### 5.1.4 Finansiell kunnskap – månedspris versus effektiv rente

*H3: Lavere finansiell kunnskap gir preferanse for kredittilbud som fremhever månedspris framfor effektiv rente.*

Studentene med lavere nivå på finansiell kunnskap var ikke konsekvente i valget mellom det ene kredittalternativet framfor det andre i de fire valgoppgavene som ble testet. Av de studentene som svarte vet ikke/feil på alle fire kunnskapsspørsmålene valgte en større andel kredittilbudet som fremhevet månedspris i VO1 og VO5. En større andel valgte derimot effektiv rente i VO2. I VO4 valgte halvparten månedspris og halvparten effektiv rente. Vi ser ikke noen spesiell tendens til at studenter med lavere finansiell kunnskap velger kredittilbud som fremhever månedspris. Resultatene er heller ikke statistisk signifikante og vi fant dermed *ikke* støtte for H3.

### 5.1.5 Finansiell kunnskap – kredittilbud med ulikt økonomisk innhold

*H4: Unge voksne med høyere finansiell kunnskap har større sannsynlighet for å velge det billigste tilbudet mellom ulike kredittalternativer.*

En prosentvis større andel, av de som hadde rett på alle kunnskapsspørsmålene, valgte det billigste kredittilbudet i VO3 og VO6, hvor det økonomiske innholdet var ulikt. De var imidlertid ikke konsistente. Det vil si at det ikke var et likt antall studenter som valgte det billigste kredittilbudet i de to valgoppgavene. Resultatet for VO3 er statistisk signifikant, mens resultatet for VO6 er ikke statistisk signifikant, og vi har dermed *ikke* støtte for H4.

Selv om vi ikke fant statistisk støtte for H4 ser vi en klar tendens til at studenter med høyere finansiell kunnskap, dvs. de som har svart riktig på alle fire spørsmålene som måler finansiell kunnskap, valgte det billigste kredittilbudet. Dette er i samsvar med tidligere forskning som sier at forbrukere med høyere finansiell kunnskap har en større sannsynlighet for å vise en positiv økonomisk atferd, og de tar bedre beslutninger i valget mellom ulike kredittalternativer (Atkinson & Messy, 2012; Perry, 2008).

Et annet moment vi ønsker å trekke fram fra resultatene er at det var en prosentvis større andel som valgte det dyreste kredittilbudet i begge valgoppgavene. Dette tyder på at finansmarkedet ikke er effektivt. Skal finansmarkedet være effektivt må forbrukere velge det billigste kredittilbudet. Vider vil mangelfull kompetanse medføre en risiko for at flere tar dårlige og dyre økonomiske valg (Johansen & Mæhle, 2012).

### 5.1.6 Finansiell kunnskap - kjønn, alder og erfaring med forbrukslån

*H5: Unge voksne menn har høyere finansielle kunnskap enn unge voksne kvinner.*

En prosentvis større andel av de mannlige studentene svart riktig på to av de finansielle spørsmålene, mens en prosentvis større andel av de kvinnelige studentene svart vet ikke/feil. Resultatene fra H5 viser at snittet på finansiell kunnskap er høyere for de mannlige studentene, men er ikke statistisk signifikant.



Selv om vi *ikke* fant støtte for H5 stemmer tendensen i resultatet overens med en undersøkelse gjennomført av OECD i samarbeid med Universitetet i Agder og SIFO. I denne undersøkelsen fant de at kvinnelige respondenter svarte dårligere på spørsmål som målte finansiell kunnskap enn mannlige respondenter (Atkinson & Messy, 2012; Rolfsjord, 2012).

*H6: Unge voksne mellom 18 til 25 år har lavere finansiell kunnskap enn de som er eldre enn 25 år.*

Det var en betydelig prosentvis større andel blant de over 25 år som svarte riktig på alle kunnskapsspørsmålene sammenlignet med de i alderen 18 til 25 år. Likevel var det en stor andel av de over 25 år som hadde færre enn fire riktige svar. Resultatet er ikke statistisk signifikant og H6 støttes *ikke*.

I følge undersøkelsen ”Finansiell kunnskap i Norge” har unge lavere nivå på finansiell kunnskap enn eldre (Atkinson & Messy, 2012). En skulle dermed kunne forvente et resultat som tydet på at de over 25 år hadde en signifikant større sannsynlighet for et høyere nivå på finansiell kunnskap. Resultatet kan kanskje forklares ut fra at respondentene over 25 år i vår undersøkelse var studenter, og dermed ikke er så ulik andre studenter når det gjelder nivå på finansiell kunnskap.

*H7: Unge voksne som har hatt eller har forbrukslån har høyere finansiell kunnskap enn unge voksne som ikke har hatt erfaring med forbrukslån.*

Det er en tydelig forskjell i nivå på finansiell kunnskap mellom de med erfaring og de uten erfaring med forbrukslån. Resultatet er statistisk signifikant på 1 prosent nivå, og vi *har* støtte for H7. Vi kan konkludere med at erfaring med forbrukslån gir høyere nivå på finansiell kunnskap i tilknytning til forståelsen av lånebegreper.

Dette indikerer viktigheten av at kunnskap er noe som må læres, og at det ikke er noe man er født med (Lyons et al., 2007). Erfaring er med på å gi kunnskap. De som har mer kunnskap har større mulighet til å ta mer økonomiske rasjonelle beslutninger (Atkinson & Messy, 2012).

Ved å drøfte variablene kjønn, alder og erfaring med forbrukslån opp mot nivå på finansiell kunnskap har vi dannet et grunnlag for si hvor viktig det er å få inn finansiell kunnskap tidlig i skolegangen. Unge voksne, både kvinner og menn, har manglende finansiell kunnskap, og dette kan igjen påvirke deres valg mellom ulike kreditttilbud.

### 5.1.7 Finansiell kunnskap – personlige egenskaper

*H8: Unge voksne med høyere finansiell kunnskap er mer fremtidsorienterte*

*H9: Unge voksne med høyere finansiell kunnskap er i bedre stand til å kontrollere eget forbruk*

*H10: Unge voksne med lavere finansiell kunnskap har en mer positiv holdning til kredittbruk*

Resultatene fra den deskriptive fremstillingen av spørsmålene viser at den gjennomsnittlige studenten til en viss grad oppfatter seg selv som fremtidsorientert, har evne til å kontrollere eget forbruk og har gode økonomiske holdninger. Resultatet viser at det er en statistisk signifikant sammenheng mellom framtidorientering og selvkontroll, og framtidorientering og holdning, men vi finner ingen statistisk signifikant sammenheng mellom de personlige egenskapene og nivå på finansiell kunnskap. Vi fant *ikke* støttet for H8, H9 eller H10.

Det som imidlertid er positivt med resultatene er at studenter til en viss grad oppfatter seg selv som fremtidsorienterte og har evne til å kontrollere eget forbruk. De fleste vil være i en livssituasjon hvor inntekten er lav, og hvor planlegging av forbruk er viktig for å kunne dekke de løpende utgiftene. Gode holdninger til kreditt er også positivt. Resultatet fra frekvensfordelingen for utvalget viser at kun 5 prosent av de unge voksne har eller har hatt forbrukslån. Hvorvidt dette kan skyldes at de mener det er uriktig å ha et dyrt forbrukslån når inntekten er lav eller at de har fått avslag på søknad om et slikt lån har vi derimot ikke grunnlag for å uttale oss om. Videre kan det påpekes at den gjennomsnittlige student var ”enig” i at det er uriktig å låne penger for å betale for en ferie. Denne påstanden kan ha hatt betydning for at vi ikke fant effekt for det psykologiske virkemiddelet som foreslo lån til drømmereisen.

## 5.2 Metodiske refleksjoner

Valide resultater har vært vanskelige å oppnå da utredningen har hatt et kvasi-eksperimentelt design. Det vil si at det ikke har vært en randomisering mellom kontroll- og eksperimentgruppen. Videre gir bruk av et statisk gruppe design en manglende forsikring om at gruppene var like, med tanke på de variablene som vi har undersøkt, før eksperimentgruppen mottok stimuli. Som nevnt i analysen av resultatene viste det seg at det var forskjell i nivå på finansiell kunnskap mellom kontroll- og eksperimentgruppen. Kontrollgruppen (førstårs lærerstudenter) viste seg å ha et litt lavere kunnskapsnivå. Dette kan ha påvirket resultatene vi har fått. Dersom vi hadde vært klar over at det var forskjell i nivå på finansiell kunnskap ville vi delt hver studentgruppe i to grupper, en kontroll- og en eksperimentgruppe, for å forsikre oss om at gruppene var like i forhold til temaet i undersøkelsen. Faren med en slik tilordning er derimot at respondentene kunne reagert dersom de så at andre deltakere i undersøkelsen fikk et annet spørreskjema.

Det må videre understrekes at utvalget ikke er representativt. En viktig forutsetning for statistisk generalisering (ekstern validitet) har ikke vært til stede i vår utredning. Det vil likevel være sannsynlig at de effektene vi har funnet i vår utredning kan gjelde for andre unge voksne. Utvalget vårt er snevert i forhold til den totale populasjonen. Resultatene må derfor tolkes med forsiktighet.

## 5.3 Videre forskning og anbefalinger

Markedsføringen av usikret forbrukerkreditt har fått bred oppmerksomhet, ikke minst hos våre forbrukermyndigheter. Det er positivt med regler som sørger for økt informasjon om kredittilbud, men måten forbrukerkreditten markedsføres på er fortsatt diskutabel. Er det greit å fremstille kreditt som ”raskt, enkelt og billig”? Vi mener det bør komme forbedringstiltak. De mest villedende sidene ved markedsføringen må reguleres ytterligere.

Det er stor konkurranse mellom aktører i markedet for kreditt og forbrukslån. Det er en kamp om forbrukerne. Ut fra våre resultater vil vi anbefale tilbydere av kreditt og forbrukslån å bruke bilder, sterke farger og referansepunkt i deres kreditttilbudsannonser. Det er disse virkemidlene, som i vår undersøkelse, har vist seg

å ha effekt på unge voksne i deres valg mellom ulike kreditttilbud. Effektene er derimot ikke statistisk signifikant, og vi anbefaler at det blir gjennomført større og mer omfattende forskning på hvilken innvirkning psykologiske virkemidler har på forbrukerne. Dette er et lite undersøkt område, og for kreditttilbydere vil økt kunnskap om hvilke effekt de ulike virkemidlene har kunne gi konkurransefortrinn i et voksende marked. Også i forhold til den overveldende betydningen månedlig betaling har ved valg av lånealternativer bør utlånere, i den grad det er lovlig, legge vekt på månedlig betaling for å tiltrekke seg kunder.

Det er ikke kun i markedsføringen det ligger utfordringer og muligheter. I forhold til kredittvurderingen av lånekunder er det rom for forbedringstiltak. Tilbydersiden av kreditt og forbrukslån kan ikke frikjennes alt ansvar, og kredittinstitusjonene må dempe iveren etter å yte kreditt. Offentlig organer bør stille krav om at aktører i kredittmarkedet ikke innvilger lån til kunder som ikke er i stand til betjene kreditten. Dette krever en grundig kredittvurdering av hver enkelt lånesøknad.

Det har i lang tid vært diskutert om det skal opprettes et gjeldsregister for å gi tilbydere av kreditt et bedre grunnlag for kredittvurdering. Den 26.april 2013 ble det meldt at regjeringen innfører et slikt register som skal omfatte usikret forbrukerkreditt (E24, 2013; Ertesvåg, 2013). Opprettelsen av gjeldsregisteret vil kunne hjelpe både kredittyterne og låntakerne. Det vil gi kredittyterne bedre grunnlag for forbrukerkredittvurdering, og kan hindre at låntakerne gis kreditt som fører til betalingsproblemer. Det er derimot ikke all gjeld som skal inkluderes i et slikt gjeldsregister. Vi støtter Gry Nergård i Forbrukerombudet sitt forslag og anbefaler at det ikke bare er kredittkortgjelden som inkluderes, men også all annen gjeld (Nergård, 2013a). Dersom all gjeld, og de kredittrammer som blir etablert fortløpende, blir registrert i et gjeldsregister vil utlånere ha et enda mer effektivt verktøy til å kunne avslå kreditt til kunder som ikke vil være i stand til å betjene gjelden. Et slikt gjeldsregister ville ikke minst være med på å hjelpe låntakere ved å hindre at de tyr til forbrukskreditt for å løse økonomiske problemer. Det ville også legge større ansvar på långiverne. Gjennom tilgang til et slikt register kan man med full rett kreve at det ikke blir gitt lån som overstiger den enkeltes betalingsevne.

I snitt har unge voksne 150.000 kroner i gjeld når studielånet er holdt utenfor. En stor del av den uoppgjorte gjelden skyldes kredittkjøp (Forbrukerombudet, 2011a). Blant de unge voksne er veksten i antall betalingsanmerkninger er størst, og hva som vil skje når disse kommer i etableringsfasen gir grunn til bekymring (Brusdal & Berg, 2011). En del av de unge voksne skulle åpenbart ikke fått forbrukerkreditt. Dette må finansnæringen ta innover seg, både når det gjelder markedsføring og rådgivning. De unge voksne har imidlertid også et ansvar. De må lære seg at når de påtar seg forpliktelser så må de kunne innfri dem. Dersom de ikke klarer dette, har de et ansvar for å ta kontakt med kreditttyter på et tidligst mulig tidspunkt slik at man raskt kan ta fatt i problemene.

Unge voksne trenger kunnskap om hva som skjer hvis de ikke gjør opp for seg. En del av dem er nok ikke klar over hvilke konsekvenser en betalingsanmerkning kan få. Med en betalingsanmerkning risikerer man å ikke få lån til bolig, kredittkort eller mobilabonnement. De unge må få bedre kunnskap om økonomi og kreditt slik at de kan opptre som rasjonelle aktører. Ikke alle har foreldre som kan lære dem om økonomi. Derfor har skolen et stort ansvar. Personlig økonomi bør komme inn i skolens læreplaner gjennom hele utdanningsløpet. Det er flere muligheter i dagens lærerplaner hvor man kan lære de unge om økonomi, men det er foreløpig ikke et kompetansemål. Det bør det stilles krav om. Å øke denne aldersgruppens økonomiske kompetanse vil kunne føre til at holdninger til kredittbruk bedres. Med økt kompetanse har de en større evne til å utøve mer rasjonelle valg, og ikke minst bli mer oppmerksom på de langsiktige konsekvensene bruk av kreditt kan ha. Økt økonomisk kompetanse vil sannsynligvis føre til bedre økonomiske beslutninger og dermed redusere betalingsvansker.

## Litteraturliste

- AAA Soliditet. (2013). Hva skjer når noen tar en kredittsjekk av deg? Hentet 19.04, 2013, fra <http://www.soliditet.no/nyheter/kredittsjekk/Hva+skjer+n%C3%A5+n+oen+tar+en+kredittsjekk+av+deg%3F.2813.cms>
- Aamo, B. S. (2012). Den norske bankkrisen 1990 - 93: litt om virkningene for finanskrisen 2007 - [Power Point]. Kristiansand.
- Atkinson, A., & Messy, F.-A. (2012). Measuring Financial Literacy: Results of the OECD / International Network on Financial Education (INFE) Pilot Study. *OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pension*, 15.
- Baumeister, R. F., Sparks, E. A., Stillman, T. F., & Vohs, K. D. (2008). Free will in consumer behavior: Self-control, ego depletion, and choice. *Journal of Consumer Psychology*, 18(1).
- Bertrand, M., Karlan, D., Mullainathan, S., Shafir, E., & Zinman, J. (2005). What's psychology worth? A field experiment in the consumer credit market. *NBER Working Paper Series*, 11892, 3 - 35.
- Bertrand, M., Karlan, D., Mullainathan, S., Shafir, E., & Zinman, J. (2010). What's advertising content worth? Evidence from a consumer credit marketing field experiment. *The Quarterly Journal of Economics*, 263 - 306.
- Brusdal, R., & Berg, L. (2011). Unge voksne og lånefinansiert forbruk (Vol. 4). Oslo: SIFO.
- Caplovitz, D. (1963). *The poor pay more*. New York: The Free Press.
- Centerdata. DHS data access. Hentet 08.03, 2013, fra <http://cdata3.uvt.nl/dhs/users/login>
- Chaiken, S., & Trope, Y. (1999). *Dual-process theories in social psychology*. New York: Guilford Press.
- Churchill Jr., G. A. (1999). *Marketing Research; Methodological Foundation* (Vol. 7th edition): The Dryden Press.
- Davies, E., & Lea, S. E. G. (1995). Student attitudes to student debt. *Journal of Economic Psychology*, 16(4), 663-679.
- Dolan, P., Hallsworth, M., Halpern, D., King, D., Metcalfe, R., & Vlaev, I. (2012). Influencing behavior: The mindspace way. *Journal of Economic Psychology*, 33, 264 - 277.
- Ducoffe, R. H. (1996). Journal of advertising research. *World Advertising Research Center Limited*, 36(5), 21-35.
- E24. (2013, 12.02). Forbrukerombudet positivt til gjeldsregister, E24. Hentet fra <http://e24.no/makro-og-politikk/forbrukerombudet-positivt-til-gjeldsregister/20334128>
- Eggen, S., & Arntsen, E. O. (2013). Derfor går vi i kreditt - fella. Hentet 06.02, 2013, fra <http://www.dinepenger.no/bruke/derfor-gaar-vi-i-kreditt-fella/20331184>
- Erikssen, H. Ø. (2011). Slik får du studielånet til å vare. *VG*. Hentet fra <http://www.dinepenger.no/bruke/slik-faar-du-studielaanet-til-aa-vare/10089859>
- Ertesvåg, F. (2013, 26.04). Regjeringen innfører gjeldsregister, *VG*. Hentet fra <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/artikkel.php?artid=10102831>
- Evans, J. S. B. T. (2008). Dual-Processing Accounts of Reasoning, Judgment, and Social Cognition. *Annual Review of Psychology*, 59, 255-278.

- Finansavtaleloven. (1999). Lov om finansavtaler og finansoppdrag (finansavtaleloven). fra <http://www.lovdata.no/all/nl-19990625-046.html>
- Finansportalen. Dine rettigheter og plikter ved kredittkjøp. Hentet 19.04, 2013, fra <http://www.finansportalen.no/Tips+og+r%C3%A5d/Bank/Kredittkort/dine-rettigheter-og-plikter-ved-kredittkj%C3%B8p>
- Finansportalen. Effektiv rente. Hentet 28.02, 2013, fra <http://www.finansportalen.no/Tips+og+r%C3%A5d/Ord+og+begreper?key=5646 - E>
- Finansportalen. Forbrukslån. Hentet 22.02, 2012, fra <http://www.finansportalen.no/Tips+og+r%C3%A5d/Ord+og+begreper?key=6094 - F>
- Finansportalen. Kontokreditt. Hentet 19.04, 2013, fra <http://www.finansportalen.no/Tips+og+r%C3%A5d/Ord+og+begreper?key=6099 - K>
- Fletovich, N. (2003). Nonparametric Tests of Differences in Medians: Comparison of the Wilcoxon-Mann-Whitney and Robust Rank-Order Tests. *Economic Science Association*, 6, 273-297.
- Forbrukerombudet. (2011a). Unge voksne og betalingsproblemer.
- Forbrukerombudet. (2011b). Veiledning til finansavtaleloven § 46.
- Forbrukerombudet. (2013). MR-SAK 12/625: Forbrukerombudet - Bank Norwegian AS. Hentet 28. februar, 2013, fra <http://www.forbrukerombudet.no/2013/02/11042726.0>
- forskrift om kredittavtaler mv. (2010). For 2010-05-07 nr 654: Forskrift om kredittavtaler mv., fra <http://www.lovdata.no/for/sf/jd/xd-20100507-0654.html>
- Futsæter, K.-A. (2012). Bruk av streaming og social TV. *TNS gallup interbuss*. Hentet fra <http://www.tns-gallup.no/arch/img/9103235.pdf>
- Ghuri, P., & Grønhaug, K. (2010). *Research Methods in Business Studies* (Vol. Fourth Edition). England: Pearson Education Limited.
- Gjedrem, J. (2012). Ulovlig markedsføring av kreditt på facebook. Hentet 1. mars, 2013, fra <http://www.forbrukerombudet.no/2012/03/11042195.0>
- Gulbrandsen, L. (2005). Kort vei - til lykke eller ruin? *NOVA*, 14.
- Hellevik, O. (2003). Economy, Values and Happiness in Norway. *Journal of Happiness Studies*, 4(3), 243-283.
- Herrmann, A., & Wricke, M. (1998). Evaluating multidimensional prices. *Journal of Product & Brand Management*, 7(2), 161-169.
- Hetland, O. R., & Mjøs, A. (2012). For mye eller for lite lån? *Econas tidsskrift for økonomi og ledelse*, 52-61.
- Hofmann, W., Strack, F., & Deutsch, R. (2008). Free to buy? Explaining self-control and impulse in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 18(1), 22-26.
- Johansen, H. E., & Mæhle, R. (2012). Ungdom og økonomi *Finansnæringen 2012* Hentet fra <http://www.fno.no/pagefiles/41515/lastned/finansn%C3%A6ringen%202012.pdf>
- Joireman, J., Kees, J., & Sprott, D. (2010). Concern with Immediate Consequences Magnifies the Impact of Compulsive Buying Tendencies on College Students' Credit Card Debt. *the journal of consumer affairs*, 44(1), 155-178.
- Justis- og beredskapsdepartementet. (2007-2008). 3 Oversikt over kredittkjøpsloven og finansavtaleloven. Hentet 19.04, 2013, fra

<http://www.regjeringen.no/nb/dep/jd/dok/regpubl/otprp/2007-2008/otprp-nr-22-2007-2008-/3.html?id=494629>

- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263-292.
- Kamleitner, B., Hoelzl, E., & Kirchler, E. (2012). Credit use: Psychological perspectives on a multifaceted phenomenon. *International Journal of Psychology*, 47(1), 1 - 27.
- Kamleitner, B., Hornung, B., & Kirchler, E. (2011). Over-indebtedness and the interplay of factual and mental money management: An interview study. *Economic Psychology and Experimental Economics*, 45(1-2), 139-160.
- Kassam, K. S., Gilbert, D. T., Boston, A., & Wilson, T. D. (2008). Future anhedonia and time discounting. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(6), 1533-1537.
- Lavik, R. (2013). Husholdningenes økonomiske situasjon og betalingsproblemer (Vol. 6). Oslo: SIFO.
- Lavik, R., & Tufte, P. A. (2011). Husholdningenes økonomiske situasjon 2011 (Vol. 12). Oslo: SIFO.
- Livingstone, S. M., & Lunt, P. K. (1992). Predicting personal debt and debt repayment: Psychological, social and economic determinants. *Journal of Economic Psychology*, 13(1).
- Loewenstein, G., & Thaler, R. H. (1989). Anomalies: Intertemporal Choice. *The Journal of Economic Perspectives*, 3(4).
- Lyons, A. C., Rachils, M., & Scherpf, E. (2007). What's in a Score? Differences in Consumers' Credit Knowledge Using OLS and Quantile Regressions. *the journal of consumer affairs*, 41(2), 223-249.
- Markedsføringsloven. (2009). LOV 2009-01-09 nr 02: Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. . fra <http://www.lovdata.no/all/hl-20090109-002.html - map002>
- Mathews, H. L., & Slocum Jr., J. W. (1969). Social Class and Commercial Bank Credit Card Usage. *Journal of Marketing*, 33(1), 71-78.
- McClure, S. M., Laibson, D. I., Loewenstein, G., & Choen, J. D. (2004). Separate Neural Systems Value Immediate and Delayed Monetary Rewards. *Science*, 306(5695), 503-507.
- McHugh, S., Ranyard, R., & Lewis, A. (2011). Understanding and knowledge of credit cost and duration: Effects on credit judgements and decisions. *Journal of Economic Psychology*, 32(4), 609-620.
- Mendoza, N. A., & Parcejus, J. W. (1997). Buy Now, Pay Later: Does a Future Temporal Orientation Affect Credit Overuse? *Advances in Consumer Research* 24, 499-503.
- Molberg, B. O. (2011). Vil strupe flommen av kredittreklame. *Aftenbladet*. Hentet fra <http://www.aftenbladet.no/nyheter/okonomi/Vil-strupe-flommen-av-kredittreklame-2905812.html>
- Mowen, J. C., & Mowen, M. M. (1991). Time and Outcome Valuation: Implications for Marketing Decision Making. *Journal of Marketing*, 55(4).
- Nergård, G. (2012a). Frykter mer aggressiv markedsføring av kreditt. Hentet 30.01, 2013, fra <http://www.forbrukerombudet.no/2012/12/11042660.0>
- Nergård, G. (2012b). Krever bedre prisopplysninger i markedsføring av kreditt. Hentet 04.03, 2013, fra <http://www.forbrukerombudet.no/2012/11/krever-bedre-prisopplysninger-i-markedsfoering-av-kreditt>



- Nergård, G. (2013a). Forbrukerombudet sier ja til gjeldsregister. Hentet 03.03, 2013, fra <http://www.forbrukerombudet.no/2013/02/forbrukerombudet-sier-ja-til-gjeldsregister>
- Nergård, G. (2013b). Forbrukerombudet vil ha strengere regler for kredittreklame. Hentet 01.03, 2013, fra <http://www.forbrukerombudet.no/2013/02/forbrukerombudet-vil-ha-strengere-regler-for-kredittreklame>
- Norvilitis, J. M., & MacLean, M. G. (2010). The role of parents in college students' financial behaviors and attitudes. *Journal of Economic Psychology*, 31(1), 55-63.
- NOU: 1. (2011). Bedre rustet mot finanskriser Hentet fra <http://www.regjeringen.no/nb/dep/fin/dok/nouer/2011/nou-2011-1/20/2.html?id=631371>
- NOU: 10 Fordelingsutvalget. (2009). 7 Utviklingen i kredittmarkedet Hentet fra <http://www.regjeringen.no/nb/dep/fin/dok/nouer/2009/nou-2009-10/24.html?id=568593>
- Oppfinans. (2013). Oppfinans. Hentet 15.03, 2013, fra <http://www.oppfinans.no/hjem>
- Pattarin, F., & Cosma, S. (2012). Psychological determinants of consumer credit: the role of attitudes. *Review of Behavioral Finance*, 4(2), 113-129.
- Perry, V. G. (2008). Giving Credit Where Credit is Due: The Psychology of Credit Ratings. *Journal of Behavioral Finance*, 9(1), 15-21.
- Picard, K. (2012). Låner deg penger via SMS. Hentet 04.03, 2013, fra <http://www.dinside.no/890277/laaner-deg-penger-via-sms>
- Poppe, C. (2008). Into the Debt Quagmire : How Defaulters cope with Severe Debt Problems: University Of Oslo 2008.
- Poppe, C. (2012). Økonomisk utsatthet (Vol. 2). Oslo: SIFO.
- Poppe, C., & Lavik, R. (2013). Den farlige gjelden: Forbrukslånenes nye rolle. Oslo: SIFO.
- Poppe, C., Tufte, P. A., & Borgen, S. O. (2011). Hjelper det å dulte til dem som har snublet? . *Tidsskrift for samfunnsforskning*, 4, 544 - 555.
- Ramsay, I. (2010). Regulation of consumer credit *Handbook of research on international consumer law* (s. 366-370). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- Rolfjord, K. (2012). Økonomikunnskap er fortsatt kjønnet, *DN*. Hentet fra <http://www.dn.no/privatokonomi/article2370434.ece>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). Research Methods for Business Students Hentet fra <https://http://www.dawsonera.com/abstract/9780273750802>
- Schelling, T. C. (1984). Self-Command in Practice, in Policy, and in a Theory of Rational Choice. *The American Economic Review*, 74(2), 1-11.
- Shiv, B., & Fedorikhin, A. (1999). Heart and Mind in Conflict: the Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 278-292.
- Smålånnorge.com. (2013). Sms lån i Norge. Hentet 02.03, 2013, fra <http://www.smsl%C3%A5nnorge.com/>
- St. meld nr. 1. (2011-2012). *Nasjonalbudsjettet 2012*. Oslo: Finansdepartementet Hentet fra <http://www.regjeringen.no/nb/dep/fin/dok/regpubl/stmeld/2011-2012/meld-st-1-2011--2012/1.html?id=659119>.

- St. meld nr. 1. (2012-2013). *Nasjonalbudsjettet 2013*. Oslo: Finansdepartementet  
Hentet fra  
<http://www.regjeringen.no/nb/dep/fin/dok/regpubl/stmeld/2012-2013/meld-st-1-20122013/2/2.html?id=703478>.
- Stranden, A. L. (2013, 05.02). Banker må slutte å pushe forbrukslån, *VG*. Hentet fra  
<http://www.dinepenger.no/regler/banker-maa-slutte-aa-pushe-forbrukslaan/20330998>
- Strathman, A., Gleicher, F., Boninger, D. S., & Edwards, C. S. (1994). The consideration of future consequences: Weighing immediate and distant outcomes of behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(4), 742-752.
- Tønnesson, Ø. Kredittkjøp. *Store Norske Leksikon*. Hentet 21.04, 2013, fra  
<http://snl.no/kredittkj%C3%B8p>
- Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent Resources: Self - Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 537-547.
- Webley, P., & Nyhus, E. K. (2001). Life-cycle and dispositional routes into problem debt. *British Journal of Psychology*, 92(3), 423-446.
- Webley, P., & Nyhus, E. K. (2008). Inter-temporal choice and self-control: saving and borrowing. I A. Lewis (Red.), *The Cambridge Handbook of Psychology and Economic Behaviour* (s. 105-131). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Wonder, N., Wilhelm, W., & Fewings, D. (2008). The Financial Rationality of Consumer Loan Choices: Revealed Preferences Concerning Interest Rates, Down Payments, Contract Length, and Rebates. *the journal of consumer affairs*, 42(2), 243-270.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Grifiin, M. (2010). *Business Research Methods* (Vol. 8th edition): South-Western, Cengage Learning.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Grifiin, M. (2013). *Business Research Methods* (Vol. 9th edition): South-Western, Cengage Learning.

## Vedlegg

### Vedlegg 1

#### Spørreskjema – kontrollgruppen

### INSTRUKSJON

Du er valgt ut til å delta i en undersøkelse i tilknytning til vår masterutredning. Vi ønsker å bemerke at du vil være anonym.

Undersøkelsen består av tre deler:

**DEL 1: Valgoppgave**

**DEL 2: Spørreundersøkelse**

**DEL 3: Spørreundersøkelse**

Vennligst les instruksjonene under nøye:

Ikke snakk underveis og rekk opp hånden hvis du har noen spesifikke spørsmål i tilknytning til spørsmålene, så vil vi komme å assistere deg. Fokuser på din egen undersøkelse og ikke se på hva andre velger.

Takk på forhånd ☺

Caroline Hansen og Monica Nordhus

## DEL 1: Valgoppgave

**Oppgave 1:** Tenk deg at du skal ta opp et forbrukslån. Hvilke av disse annonseforslagene ville du klikket det inn på? *Vennligst sett et kryss ved ett av alternativene*

**A**

**Forbrukslån** **Annonse**

**Lån inntil 100.000,-**

Effektiv rente fra **13%**

Søk online og få et tilbud i dag

**Søk lån her!**

Eks: 65.000 o/5 år - eff 17,8%,etb950,Tot:95872

**B**

**Forbrukslån** **Annonse**

**Lån inntil 100.000,-**

Månedspris fra **299,-**

Søk online og få et tilbud i dag

**Søk lån her!**

Eks: 65.000 o/5 år - eff 17,8%,etb950,Tot:95872

**Oppgave 2:** Tenk deg at du skal ta opp et forbrukslån. Hvilke av disse annonseforslagene ville du klikket det inn på? *Vennligst sett et kryss ved ett av alternativene*

**A**

**Lån inntil 100.000,-**

**Månedspris fra 499,-**

Online søknad - svar på dagen

Eks: 65.000 o/5 år - eff 18,5%,etb950.Tot:97136

**Søk lån her!**

**B**

**Lån inntil 100.000,-**

**Effektiv rente fra 15%**

Online søknad - svar på dagen

Eks: 65.000 o/5 år - eff 18,5%,etb950.Tot:97136

**Søk lån her!**

**Oppgave 3:** Tenk deg at du skal ta opp et forbrukslån. Hvilke av disse annonseforslagene ville du klikket det inn på? *Vennligst sett et kryss ved ett av alternativene*

**A**

**AnnONSE**

Lån inntil 100.000,-

Effektiv rente fra **14%**

Online søknad - svar på dagen

**Søk lån her!**

Eks: 65.000 o/5 år - eff 15%, etb950, Tot:90818

**B**

**AnnONSE**

Lån inntil 100.000,-

Månedspris fra **199,-**

Online søknad - svar på dagen

**Søk lån her!**

Eks: 65.000 o/5 år - eff 17%, etb950 Tot:94480

**Oppgave 4:** Tenk deg at du skal ta opp et forbrukslån. Hvilke av disse annonseforslagene ville du klikket det inn på? *Vennligst sett et kryss ved ett av alternativene*

**A**

Lån inntil 100.000,-

Online søknad - svar på dagen

Månedspris fra **599,-**

**Søk lån her!**

Eks: 65.000 o/5 år - eff 19,6%, etb950, Tot:99227

**B**

Lån inntil 100.000,-

Online søknad - svar på dagen

Effektiv rente fra **17%**

**Søk lån her!**

Eks: 65.000 o/5 år - eff 19,6%, etb950, Tot:99227

**Oppgave 5:** Tenk deg at du skal ta opp et forbrukslån. Hvilke av disse annonseforslagene ville du klikket det inn på? *Vennligst sett et kryss ved ett av alternativene*

**A**

Lån inntil 100.000,-

Søk online og få et tilbud i dag.

Effektiv rente fra **9%**

**Søk lån her!**

Eks: 65.000 o/5 år - eff 11,8%, etb950.Tot:85141

**B**

Lån inntil 100.000,-

Søk online og få et tilbud i dag.

Månedspris fra **199,-**

**Søk lån her!**

Eks: 65.000 o/5 år - eff 11,8%, etb950.Tot:85141

**Oppgave 6:** Tenk deg at du skal ta opp et forbrukslån. Hvilke av disse annonseforslagene ville du klikket det inn på? *Vennligst sett et kryss ved ett av alternativene*

**A**

Lån inntil 100.000,-

Månedspris fra **299,-**

Søk online og få et tilbud i dag.

**Søk lån her!**

Eks: 65.000 o/5 år - eff 20%, etb950.Tot:99963

**B**

Lån inntil 100.000,-

Effektiv rente fra **15%**

Søk online og få et tilbud i dag.

**Søk lån her!**

Eks: 65.000 o/5 år - eff 17%, etb950.Tot:94460

## DEL 2: Spørreundersøkelse

Vennligst sett kryss ved kun ett svaralternativ.

### 1. Kjønn?

- Kvinne
- Mann

### 2. Alder?

- 18 – 25 år
- Over 25 år

### 3. Har du eller har du hatt et forbrukslån?

- Ja
- Nei

### 4. Hva menes med nominell lånerente?

- Kostnaden ved å ha lån etter at skatten er trukket fra
- Det man betaler for å låne, som regel regnet i prosent på årsbasis
- Det man må betale i straff ved for sein innbetaling av avdrag på lån, regnet i prosent på årsbasis
- Den lånerenten som den billigste banken tilbyr
- Honorar til banken
- Vet ikke

### 5. Hva menes med effektiv lånerente?

- Det man betaler hver måned på kredittkortet
- Kostnaden ved å ha lån etter at skatten er trukket fra, regnet i prosent på årsbasis
- Prisen for å låne regnet i prosent på årsbasis, etter justering for inflasjon
- Det man må betale i straff ved for sein innbetaling av avdrag på lån, regnet i prosent på årsbasis

- Nominell lånerente pluss gebyrer og andre kostnader, regnet i prosent på årsbasis
- Vet ikke

**6. Hva er et usikret lån?**

- Et lån hvor det kreves kausjonist
- Et lån hvor det kreves en egenkapital på 10 prosent
- Et lån som du ikke stiller pant eller sikkerhet for
- Et lån som hvem som helst kan få
- Lån for de uten fast inntekt
- Vet ikke

**7. Du har et lån på 10.000 kr og renten er på 8 prosent. Du betaler kun renter. Hva blir rentekostnaden på et år?**

- Mer enn 800 kr
- Nøyaktig 800 kr
- Mindre enn 800 kr
- Nøyaktig 80 kr
- Mindre enn 80 kr
- Vet ikke



### DEL 3: Spørreundersøkelse

Her brukes en vurderingsskala fra 1-7.

#### 8. Hvor godt eller dårlig passer de følgende beskrivelsene på deg?

Vær vennlig og bruk vurderingsskalaen fra 1-7, der 1 betyr 'Passer svært dårlig' og 7

betyr 'Passer svært godt'. Sett ett kryss på hver rad.

- a) Jeg tenker på hvordan ting vil være i fremtiden og forsøker å påvirke dette daglig gjennom det jeg gjør.

<i>Passer</i>							<i>Passer</i>
<i>svært dårlig</i>							<i>svært godt</i>
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- b) Jeg gjør bare det som gir umiddelbar tilfredsstillelse, siden jeg tror ting vil ordne seg av seg selv i fremtiden.

<i>Passer</i>							<i>Passer</i>
<i>svært dårlig</i>							<i>svært godt</i>
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- c) Jeg er villig til å ofre lykke eller velferd nå, for å oppnå et mål i fremtiden.

<i>Passer</i>							<i>Passer</i>
<i>svært dårlig</i>							<i>svært godt</i>
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- d) Jeg pleier å ignorere advarsler om mulige fremtidige problemer, siden jeg mener at problemer vil bli løst før de utvikler seg til en krise.

<i>Passer</i>							<i>Passer</i>
<i>svært dårlig</i>							<i>svært godt</i>
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**9. Indiker din mening til hvert av de nevnte utsagnene nedenfor.**

Vær vennlig og bruk vurderingskalaen fra 1-7, der 1 betyr "helt uenig" og 7 betyr

"helt enig". Sett ett kryss på hver rad.

- a) Det er lett for meg å kontrollere eget forbruk

<i>Helt uenig</i>							<i>Helt enig</i>
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- b) Jeg pleier å lytte nøye til råd fra familie og venner når det gjelder finansielle beslutninger.

<i>Helt uenig</i>							<i>Helt enig</i>
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- c) Det er ikke riktig å låne penger for å betale for en ferie.

<i>Helt uenig</i>							<i>Helt enig</i>
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- d) Det er ikke nødvendig for meg å spare, fordi mine inntekter vil øke signifikant i framtiden.

<i>Helt uenig</i>							<i>Helt enig</i>
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- e) En person som kjøper ting på avbetaling er en person som sløser.

<i>Helt uenig</i>							<i>Helt enig</i>
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Vedlegg 2

### Spørreskjema – eksperimentgruppen

## INSTRUKSJON

Du er valgt ut til å delta i en undersøkelse i tilknytning til vår masterutredning. Vi ønsker å bemerke at du vil være anonym.

Undersøkelsen består av tre deler:

**DEL 1: Valgoppgave**

**DEL 2: Spørreundersøkelse**

**DEL 3: Spørreundersøkelse**

Vennligst les instruksjonene under nøye:

Ikke snakk underveis og rekk opp hånden hvis du har noen spesifikke spørsmål i tilknytning til spørsmålene, så vil vi komme å assistere deg. Fokuser på din egen undersøkelse og ikke se på hva andre velger.

Takk på forhånd ☺

Caroline Hansen og Monica Nordhus

## DEL 1: Valgoppgave

**Oppgave 1:** Tenk deg at du skal ta opp et forbrukslån. Hvilke av disse annonseforslagene ville du klikket det inn på? *Vennligst sett et kryss ved ett av alternativene*

**A**

Forbrukslån Annonse

Lån inntil 100.000,-

Effektiv rente fra **13%**

Søk online og få et tilbud i dag

Søk lån her!

Eks: 65.000 o/5 år - eff 17,8%, etb950, Tot:95872

**B**

Forbrukslån Annonse

Lån inntil 100.000,-

Månedspris fra **299,-**

Søk online og få et tilbud i dag

Søk lån her!

Eks: 65.000 o/5 år - eff 17,8%, etb950, Tot:95872

**Oppgave 2:** Tenk deg at du skal ta opp et forbrukslån. Hvilke av disse annonseforslagene ville du klikket det inn på? *Vennligst sett kryss ved ett av alternativene*

**A**

Lån inntil 100.000,-  
- til drømmereisen  
eller hva du vil!

Månedspris fra **499,-**

Online søknad - svar på dagen

Søk lån her!

Eks: 65.000 o/5 år - eff 18,5%, etb950, Tot:97136

**B**

Lån inntil 100.000,-

Effektiv rente fra **15%**

Online søknad - svar på dagen

Søk lån her!

Eks: 65.000 o/5 år - eff 18,5%, etb950, Tot:97136

**Oppgave 3:** Tenk deg at du skal ta opp et forbrukslån. Hvilke av disse annonseforslagene ville du klikket det inn på? *Vennligst sett kryss ved ett av alternativene*

**A**

**Annonse**

Lån inntil 100.000,-

Effektiv rente fra **14%**

Online søknad - svar på dagen

**Søk lån her!**

Eks: 65.000 o/5 år - eff 15%, etb950, Tot:90818

**B**

**Annonse**

Lån inntil 100.000,-

Månedspris fra **199,-**

Online søknad - svar på dagen

**Søk lån her!**

Eks: 65.000 o/5 år - eff 17%, etb950, Tot:94460



**Oppgave 4:** Tenk deg at du skal ta opp et forbrukslån. Hvilke av disse annonseforslagene ville du klikket det inn på? *Vennligst sett kryss ved ett av alternativene*

**A**

Lån inntil 100.000,-

Online søknad - svar på dagen

Månedspris fra **599,-**

**Søk lån her!**

Eks: 65.000 o/5 år - eff 19,6%, etb950, Tot:99227

**B**

Lån inntil 100.000,-

Online søknad - svar på dagen

Effektiv rente fra **17%**

**Søk lån her!**

Eks: 65.000 o/5 år - eff 19,6%, etb950, Tot:99227

**Oppgave 5:** Tenk deg at du skal ta opp et forbrukslån. Hvilke av disse annonseforslagene ville du klikket det inn på? *Vennligst sett kryss ved ett av alternativene*

**A**

Lån inntil 100.000,-

Søk online og få et tilbud i dag.

Effektiv rente fra **9%**

**Søk lån her!**

Eks: 65.000 o/5 år - eff 11,8%,etb950.Tot:85141

**B**

Lån inntil 100.000,-

Hos oss betaler du en lavere månedspris!

Søk online og få et tilbud i dag.

Månedspris fra **199,-**

**Søk lån her!**

Eks: 65.000 o/5 år - eff 11,8%,etb950.Tot:85141

**Oppgave 6:** Tenk deg at du skal ta opp et forbrukslån. Hvilke av disse annonseforslagene ville du klikket det inn på? *Vennligst sett kryss ved ett av alternativene*

**A**

Lån inntil 100.000,-  
**GUNSTIGE VILKÅR**

Månedspris fra **299,-**

Søk online og få et tilbud i dag.

**Søk lån her!**

Eks: 65.000 o/5 år - eff 20%,etb950.Tot:99963

**B**

Lån inntil 100.000,-

Effektiv rente fra **15%**

Søk online og få et tilbud i dag.

**Søk lån her!**

Eks: 65.000 o/5 år - eff 17%,etb950.Tot:94460

## DEL 2: Spørreundersøkelse

Vennligst sett kryss ved kun ett svaralternativ.

### 10. Kjønn?

- Kvinne
- Mann

### 11. Alder?

- 18 – 25 år
- Over 25 år

### 12. Har du eller har du hatt et forbrukslån?

- Ja
- Nei

### 13. Hva menes med nominell lånerente?

- Kostnaden ved å ha lån etter at skatten er trukket fra
- Det man betaler for å låne, som regel regnet i prosent på årsbasis
- Det man må betale i straff ved for sein innbetaling av avdrag på lån, regnet i prosent på årsbasis
- Den lånerenten som den billigste banken tilbyr
- Honorar til banken
- Vet ikke

### 14. Hva menes med effektiv lånerente?

- Det man betaler hver måned på kredittkortet
- Kostnaden ved å ha lån etter at skatten er trukket fra, regnet i prosent på årsbasis
- Prisen for å låne regnet i prosent på årsbasis, etter justering for inflasjon
- Det man må betale i straff ved for sein innbetaling av avdrag på lån, regnet i prosent på årsbasis



- Nominell lånerente pluss gebyrer og andre kostnader, regnet i prosent på årsbasis
- Vet ikke

**15. Hva er et usikret lån?**

- Et lån hvor det kreves kausjonist
- Et lån hvor det kreves en egenkapital på 10 prosent
- Et lån som du ikke stiller pant eller sikkerhet for
- Et lån som hvem som helst kan få
- Lån for de uten fast inntekt
- Vet ikke

**16. Du har et lån på 10.000 kr og renten er på 8 prosent. Du betaler kun renter. Hva blir rentekostnaden på et år?**

- Mer enn 800 kr
- Nøyaktig 800 kr
- Mindre enn 800 kr
- Nøyaktig 80 kr
- Mindre enn 80 kr
- Vet ikke

**17. Hvor godt eller dårlig passer de følgende beskrivelsene på deg?**

Vær vennlig og bruk vurderingsskalaen fra 1-7, der 1 betyr 'Passer svært dårlig' og 7

betyr 'Passer svært godt'. Sett ett kryss på hver rad.

- a) Jeg tenker på hvordan ting vil være i fremtiden og forsøker å påvirke dette daglig gjennom det jeg gjør.

<i>Passer svært dårlig</i>							<i>Passer svært godt</i>
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- b) Jeg gjør bare det som gir umiddelbar tilfredsstillelse, siden jeg tror ting vil ordne seg av seg selv i fremtiden.

<i>Passer</i>							<i>Passer</i>
<i>svært dårlig</i>							<i>svært godt</i>
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- c) Jeg er villig til å ofre lykke eller velferd nå, for å oppnå et mål i fremtiden.

<i>Passer</i>							<i>Passer</i>
<i>svært dårlig</i>							<i>svært godt</i>
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- d) Jeg pleier å ignorere advarsler om mulige fremtidige problemer, siden jeg mener at problemer vil bli løst før de utvikler seg til en krise.

<i>Passer</i>							<i>Passer</i>
<i>svært dårlig</i>							<i>svært godt</i>
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**18. Indiker din mening til hvert av de nevnte utsagnene nedenfor.**

Vær vennlig og bruk vurderingskalaen fra 1-7, der 1 betyr "helt uenig" og 7 betyr "helt enig". Sett ett kryss på hver rad.

- a) Det er lett for meg å kontrollere eget forbruk

<i>Helt uenig</i>							<i>Helt enig</i>
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- b) Jeg pleier å lytte nøye til råd fra familie og venner når det gjelder finansielle beslutninger.

<i>Helt uenig</i>							<i>Helt enig</i>
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- c) Det er ikke riktig å låne penger for å betale for en ferie.

<i>Helt uenig</i>							<i>Helt enig</i>
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- d) Det er ikke nødvendig for meg å spare, fordi mine inntekter vil øke signifikant i framtiden.

<i>Helt uenig</i>							<i>Helt enig</i>
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- e) En person som kjøper ting på avbetaling er en person som sløser.

<i>Helt uenig</i>							<i>Helt enig</i>
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Vedlegg 3

#### Cronbach's Alpha

Fremtid; fremtid\_1, fremtid\_2, fremtid\_3 og fremtid\_4:

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	93	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	93	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,601	4

Holdninger; hold\_1, hold\_2, hold\_3 og hold\_4:

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	93	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	93	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,245	4

Holdninger; hold\_2 og hold\_4:

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	93	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	93	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,577	2

## Vedlegg 4

### Koding av undersøkelsen

Spørsmål	Kodet	Tallverdi	
1. Kjønn?	dummykjønn	0 = mann 1 = kvinne	
2. Alder?	dummyalder	0 = over 25 år 1 = 18 – 25 år	
3. Har du eller har du hatt forbrukslån?	dummyforbrukslån	0 = nei 1 = ja	
4. Hva menes med nominell lånerente?	nom.rente	Frekvens: 1 = riktig svar 2 = feil svar 3 = vet ikke	Dummy: 0 = feil/vet ikke 1 = riktig
5. Hva menes med effektiv lånerente?	eff.rente	Frekvens: 1 = riktig svar 2 = feil svar 3 = vet ikke	Dummy: 0 = feil/vet ikke 1 = riktig
6. Hva er et usikret lån?	usik.lån	Frekvens: 1 = riktig svar 2 = feil svar 3 = vet ikke	Dummy: 0 = feil/vet ikke 1 = riktig
7. Hva blir rentekostnaden på et år?	rente.kostn	Frekvens: 1 = riktig svar 2 = feil svar 3 = vet ikke	Dummy: 0 = feil/vet ikke 1 = riktig
Sumvariabel finansiell kunnskap	nivå.fin.kun	0 = vet ikke eller feil 1 = ett riktig svar 2 = to riktige svar 3 = tre riktige svar 4 = fire riktige svar	
9. a) Jeg tenker på hvordan ting vil være i fremtiden og forsøker å påvirke dette daglig	fremtid_1	1 = ”passer svært dårlig” 2 = ”passer dårlig”	

<p>gjennom det jeg gjør.</p> <p><b>b)</b> Jeg gjør bare det som gir umiddelbar tilfredsstillelse, siden jeg tror ting vil ordne seg av seg selv i fremtiden.</p> <p><b>c)</b> Jeg er villig til å ofre lykke eller velferd nå, for å oppnå et mål i fremtiden.</p> <p><b>d)</b> Jeg pleier å ignorere advarsler om mulige fremtidige problemer, siden jeg mener at problemer vil bli løst før de utvikler seg til en krise.</p> <p>Sumvariabel fremtid_1,_2,_3,_4</p>	<p>fremtid_2</p> <p>fremtid_3</p> <p>fremtid_4</p> <p>fremtid</p>	<p>3 = ”passer litt dårlig”</p> <p>4 = ”passer verken dårlig eller godt”</p> <p>5 = ”passer litt godt”</p> <p>6 = ”passer godt”</p> <p>7 = ”passer svært godt”</p>
<p><b>10. a)</b> Det er lett for meg å kontrollere eget forbruk.</p> <p><b>b)</b> Jeg pleier å lytte nøye til råd fra familie og venner når det gjelder finansielle beslutninger.</p> <p><b>c)</b> Det er ikke riktig å låne penger for å betale for en ferie.</p> <p><b>d)</b> Det er ikke nødvendig for meg å spare, fordi mine inntekter vil øke signifikant i framtiden.</p> <p><b>e)</b> En person som kjøper ting på avbetaling er en person som sløser.</p>	<p>selvk</p> <p>hold_1</p> <p>hold_2</p> <p>hold_3</p> <p>hold_4</p>	<p>1 = ”helt uenig”</p> <p>2 = ”uenig”</p> <p>3 = ”litt uenig”</p> <p>4 = ”verken uenig eller enig”</p> <p>5 = ”litt enig”</p> <p>6 = ”enig”</p> <p>7 = ”helt enig”</p>

## Vedlegg 5

### Kontroll - hypotesetesting uten respondenter over 25 år

*H1: Unge voksne foretrekker kredittilbud i en annonse som inneholder et psykologisk virkemiddel framfor en uten psykologisk virkemiddel*

### Mann-Whitney Test

#### Ranks

Gruppe	N	Mean Rank	Sum of Ranks
VO1 kontrollgruppen	35	41,57	1455,00
eksperimentgruppen	44	38,75	1705,00
Total	79		
VO2 kontrollgruppen	35	40,43	1415,00
eksperimentgruppen	44	39,66	1745,00
Total	79		
VO4 kontrollgruppen	35	41,93	1467,50
eksperimentgruppen	44	38,47	1692,50
Total	79		
VO5 kontrollgruppen	35	38,43	1345,00
eksperimentgruppen	44	41,25	1815,00
Total	79		

#### Test Statistics<sup>a</sup>

	VO1	VO2	VO4	VO5
Mann-Whitney U	715,000	755,000	702,500	715,000
Wilcoxon W	1705,000	1745,000	1692,500	1345,000
Z	-,628	-,173	-,792	-,628
Asymp. Sig. (2-tailed)	,530	,862	,428	,530

a. Grouping Variable: Gruppe



*H2: Unge voksne foretrekker kredittilbud i annonser som fremhever månedspris framfor effektiv rente.*

### Chi-Square Test

#### Frequencies

##### VO1245

	Observed N	Expected N	Residual
effektiv rente	75	70,0	5,0
månedspris	65	70,0	-5,0
Total	140		

#### Test Statistics

	VO1245
Chi-Square	,714 <sup>a</sup>
df	1
Asymp. Sig.	,398

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 70,0.

*H3: Unge voksne menn scorer bedre på finansielle spørsmål enn unge voksne kvinner.*

### Mann-Whitney Test

#### Ranks

	dummykjønn	N	Mean Rank	Sum of Ranks
kunnskapsspørsmålene	mann	17	46,09	783,50
	kvinne	62	38,33	2376,50
	Total	79		

**Test Statistics<sup>a</sup>**

	kunnskapsspørsmålene
Mann-Whitney U	423,500
Wilcoxon W	2376,500
Z	-1,271
Asymp. Sig. (2-tailed)	,204

a. Grouping Variable: dummykjønn

*H8: Unge voksne med høyere finansiell kunnskap er mer fremtidsorienterte*

*H9: Unge voksne med høyere finansiell kunnskap er i bedre stand til å kontrollere eget forbruk.*

*H10: Unge voksne med lavere finansiell kunnskap har en mer positiv holdning til kredittbruk.*

**Correlations**

			nivå fin.kun	fremtid	selvkontroll	hold_1	hold_2	hold_3	hold_4
Spearman's rho	nivå fin.kun	Correlation Coefficient	1,000	,026	-,143	-,202 <sup>*</sup>	-,076	-,189 <sup>*</sup>	,020
		Sig. (1-tailed)	.	,409	,105	,037	,254	,047	,431
		N	79	79	79	79	79	79	79
	fremtid	Correlation Coefficient	,026	1,000	,242 <sup>*</sup>	,141	,069	,325 <sup>**</sup>	-,044
		Sig. (1-tailed)	,409	.	,016	,108	,273	,002	,352
		N	79	79	79	79	79	79	79
	selvkontroll	Correlation Coefficient	-,143	,242 <sup>*</sup>	1,000	,267 <sup>**</sup>	,188 <sup>*</sup>	,208 <sup>*</sup>	-,007
		Sig. (1-tailed)	,105	,016	.	,009	,048	,033	,476
		N	79	79	79	79	79	79	79
	hold_1	Correlation Coefficient	-,202 <sup>*</sup>	,141	,267 <sup>**</sup>	1,000	,094	,139	-,092
		Sig. (1-tailed)	,037	,108	,009	.	,206	,111	,211
		N	79	79	79	79	79	79	79
	hold_2	Correlation Coefficient	-,076	,069	,188 <sup>*</sup>	,094	1,000	,128	,375 <sup>**</sup>
		Sig. (1-tailed)	,254	,273	,048	,206	.	,131	,000
		N	79	79	79	79	79	79	79
	hold_3	Correlation Coefficient	-,189 <sup>*</sup>	,325 <sup>**</sup>	,208 <sup>*</sup>	,139	,128	1,000	-,098
		Sig. (1-tailed)	,047	,002	,033	,111	,131	.	,194
		N	79	79	79	79	79	79	79
	hold_4	Correlation Coefficient	,020	-,044	-,007	-,092	,375 <sup>**</sup>	-,098	1,000
		Sig. (1-tailed)	,431	,352	,476	,211	,000	,194	.
		N	79	79	79	79	79	79	79

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed)