

Ekonomiska beteenden & Internet

En studie av:

 Moneymind

 Dreams

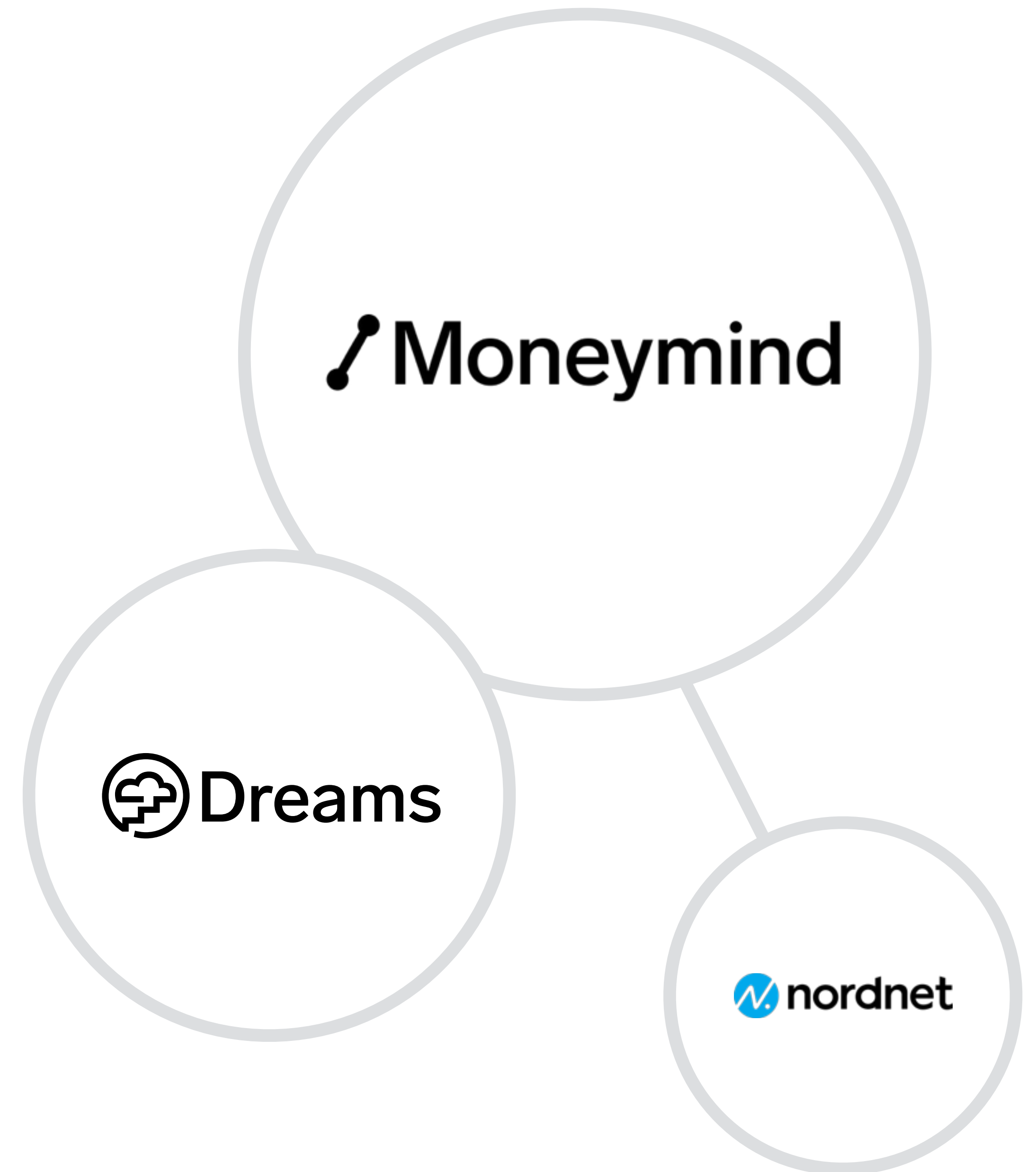
Med stöd av



Om Moneymind

Moneymind är ett initiativ som jobbar för en ökad förståelse för hur beteenden och ekonomi hänger ihop. Vi genomför studier och undersökningar inom sparande, pengar och beteenden som vi släpper gratis. Vi jobbar även med beteendeeconomiska forskningsprojekt tillsammans med vårt forskarnätverk.

Moneymind grundades 2016 av kognitionsvetaren Elin Helander tillsammans med Dreams och initiativet stöttas av Nordnet.



Innehåll

Introduktion	4
Metod	7
Det här med att spara och konsumera	8
Parekonomi	29
Sammanfattning	43
Källor	45

Introduktion

Tillgängligheten ökar

Av Sveriges befolkning har 6,9 miljoner tillgång till internet i hemmet och 80 procent av oss använder internet dagligen. Efter att kolla vår e-post är att besöka vår internetbank det vanligaste användningsområdet, och 70 procent av oss handlar varor eller tjänster på internet (1,2). I och med internet har tillgängligheten till saker och ting förändrats. Vi kan när som helst under dygnet konsumera och vi är inte begränsade till vart vi befinner oss fysiskt. Och det som förr kunde vara en högtid, där man klädde upp sig och besökte sin bank, har idag förvandlats till några knapptryck på telefonen.

Marknadsföring förändras

Internet gör information och tjänster tillgängliga på ett nytt sätt men bidrar också till att marknadsföring når oss i nya situationer. Via sociala medier kommunicerar vi med vänner och bekanta. Men dessa är också ett medium där företag marknadsför sina produkter via kända bloggare och Instagramkonton.

Ökad komplexitet

Ekonomiska tjänster blir mer lättillgängliga, mer abstrakta och i vissa fall mer otydliga för konsumenten att förstå. Tjänster som Lön i förskott gjorde det möjligt att utan säkerhet eller fast jobb ta ett lån på upp till 10 000 kr. När du får din lön betalar du tillbaka pengarna plus en avgift (som kan ligga på flera hundra procent) (3). En annan utveckling är One-click buying som gör det möjligt att konsumera varor genom enbart ett knapptryck för att varan skall skickas hem till dig (4).

Nästan 10 % av ungdomar mellan 15–17 år har handlat varor på internet som de trodde var gratis. Och knappt två tredjedelar av unga mellan 15–17 år pratar inte med sina föräldrar innan de handlar på internet (5). Det finns i dag webbsidor som till exempel Hallå konsument (6) där man som privatperson kan finna information och hjälp. Men känner folk till dem?

Internet förändrar

Internet är ett medium där många inhämtar information och en kartläggning av hur och vart individer söker kunskap är av vikt för förstå hur sådana tjänster i framtiden kan utvecklas. Denna typ av kunskap är av största vikt för att förstå hur nya samhällsutvecklingar påverkar individer för att aktivt kunna fortsätta att bygga tjänster och informationskanaler för att stötta, hjälpa och skapa ett hälsosamt användande av internet.

Forskning visar att internet och den tekniska utveckling påverkar våra beteenden. Det påverka även vårt sätt att tänka och våra känslor, utan att vi är medvetna om det.

Forskning

Studier visar att vi värderar saker vi har inhandlat online olika beroende på om vi inköpte varan via dator (med mus) eller via en surfplatta (7).

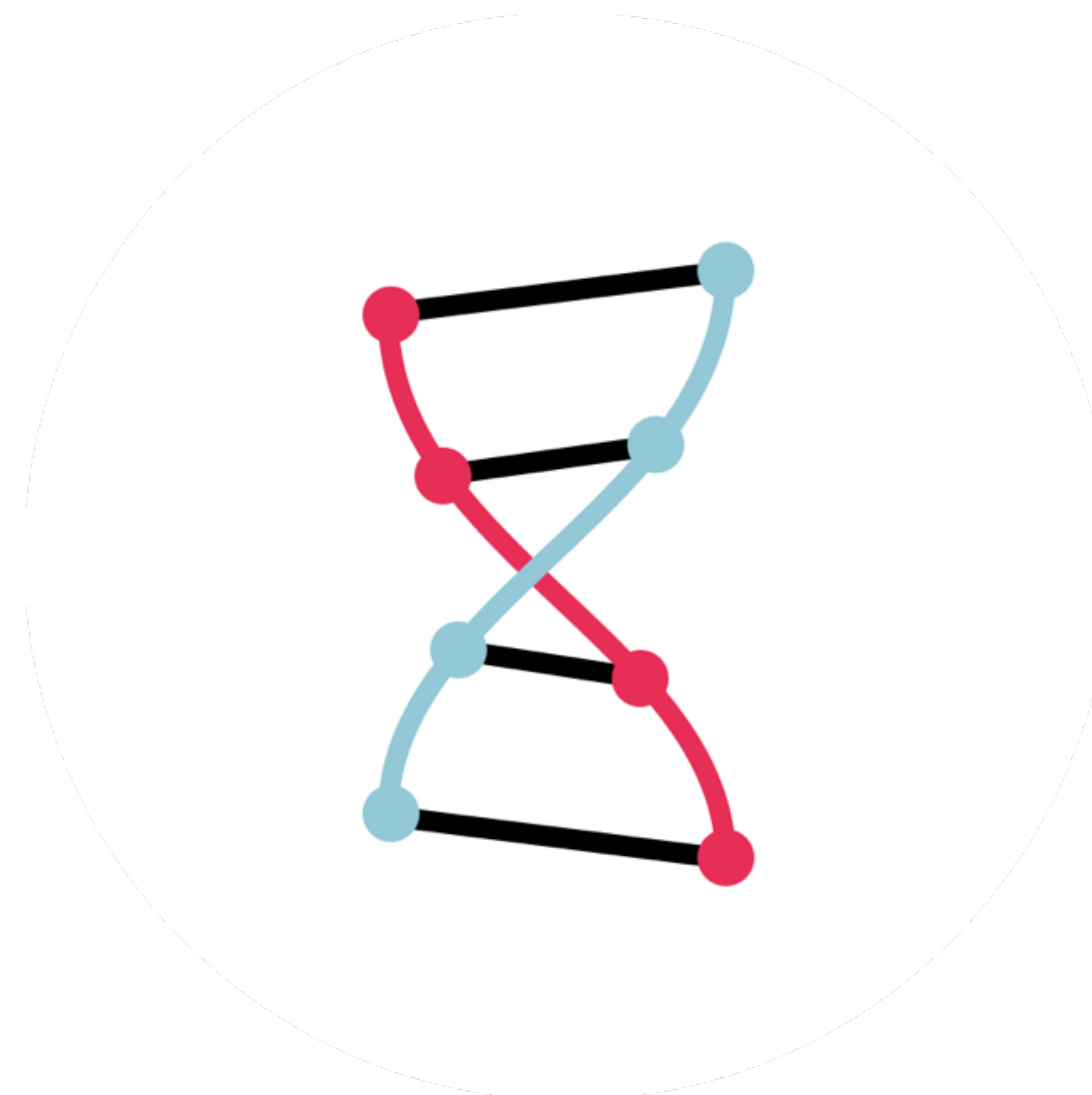
Studier visar också att studenter som tar test via en dator presterar sämre än om man gör samma test på papper (8). Vår hjärna verkar processa information på ett annat sätt när vi gör något framför en skärm. Det verkar som att vår hjärna processar informationen snabbare vilket gör att vi, ibland, missar viktig information.

Att hjärnan processar information snabbare gör att vi tänker snabbare vilket i sin tur leder till mer riskfyllda beslut (9). Studier visar också att vi är mer benägna att beställa bacon på pizzen om vi köper den online (10). En möjlig förklaring i just detta fall är att det råder en avsaknad av social interaktion när vi handlar online - det finns ingen som ser det vi beställer, och således kan vi hänge oss till fullo åt våra *bacon-cravings*.

Denna undersökning

Föreliggande undersökning består av flertalet delar som alla har till syfte att skapa djupare förståelse för våra ekonomiska beteenden, sparande och konsumtion i relation till den ökade tillgänglighet till tjänster och information via internet.

Vi undersöker bland annat hur nätshopping påverkar våra ekonomiska beteenden, hur vi söker information kring privatekonomi, hur vi använder vår bank, men också hur vi hanterar vår ekonomi när vi lever i en relation. Fokus för studien är personer mellan 18-40.



**Sparande
och konsumtion**
i relation till internet

Konsumenträtt
Vet vi det vi tror att
vi vet?

Parekonomi
Ekonomi i
kärleksrelationer

Metod

Projektet består av flera delar och har arbetat utifrån en 'bottom-up-approach' där vi började med kvalitativa semi-strukturerade intervjuer för att därifrån finna fler frågeställningar som kunde ställas för att finna svar på i den kvantitativa delen som innefattade ett större urval av deltagare. Undersökningen fokuserar på män och kvinnor i åldrarna 18-40.

Det här med att spara och konsumera

Djupintervjuer samt enkät

Genomförande

Syfte

Att förstå hur folk tänker kring sparande och konsumtion i relation till ökad digitalisering och närvaro av internet.

Beskrivning

Under nov, dec 2016 samt jan 2017 rekryterades totalt 20 deltagare för semi-strukturerade djupintervjuer. Varje intervju tog i snitt 35 min. Deltagare rekryterades via sociala medier och intervjuerna genomfördes i Stockholm, Göteborg samt över telefon.

Deltagare

10 kvinnor och 10 män i åldrarna 21–34. Genomsnittsåldern var 26.4 år (K:26.6, M:26.2). Drygt hälften av deltagarna studerar heltid. Resterande jobbar heltid eller kombinerar arbete och studier. Vid rekryteringen uttrycktes det tydlig att vi söker alla typer av personer, oavsett intresse av ekonomi och kunskapsnivå.

En enkät skickades även ut av företaget PFM research webbpanel under mars 2017 och låg ute tills att 1 000 personer i åldrarna 18-40 deltagit.



10

Kvinnor
intervjuades

10

Män
intervjuades

1000

Personer svarade
på en enkät

Sparande

Vanliga anledningar till sparande är ekonomisk buffert, till kontantinsatser, till resor, och/eller möjlighet till spontana inköp.

Det råder stor variation över hur man känner inför sin ekonomiska situation från att känna sig nöjd till att ha ångest.

Återkommande associationer till ordet spara är **buffert, säkerhet, trygghet, tråkigt, möjlighet till konsumtion i framtiden.**

Det största hindret till att inte spara mer pengar, fast man vill det, är en önskan om att ha en stadig inkomst, eller tjäna mer.

Gällande hur folk börjar att spara så är det vanligt att man får ta över spar- och fondkonton när man fyller 18 som deras föräldrar startat, medan ett fåtal hade börjat spara på egen hand antingen i samband med när de fått jobb, sommarjobb, eller studier (CSN),.

Nästan alla som sparade gjorde avsättningar månadsvis. En majoritet använder automatiska överföringar.

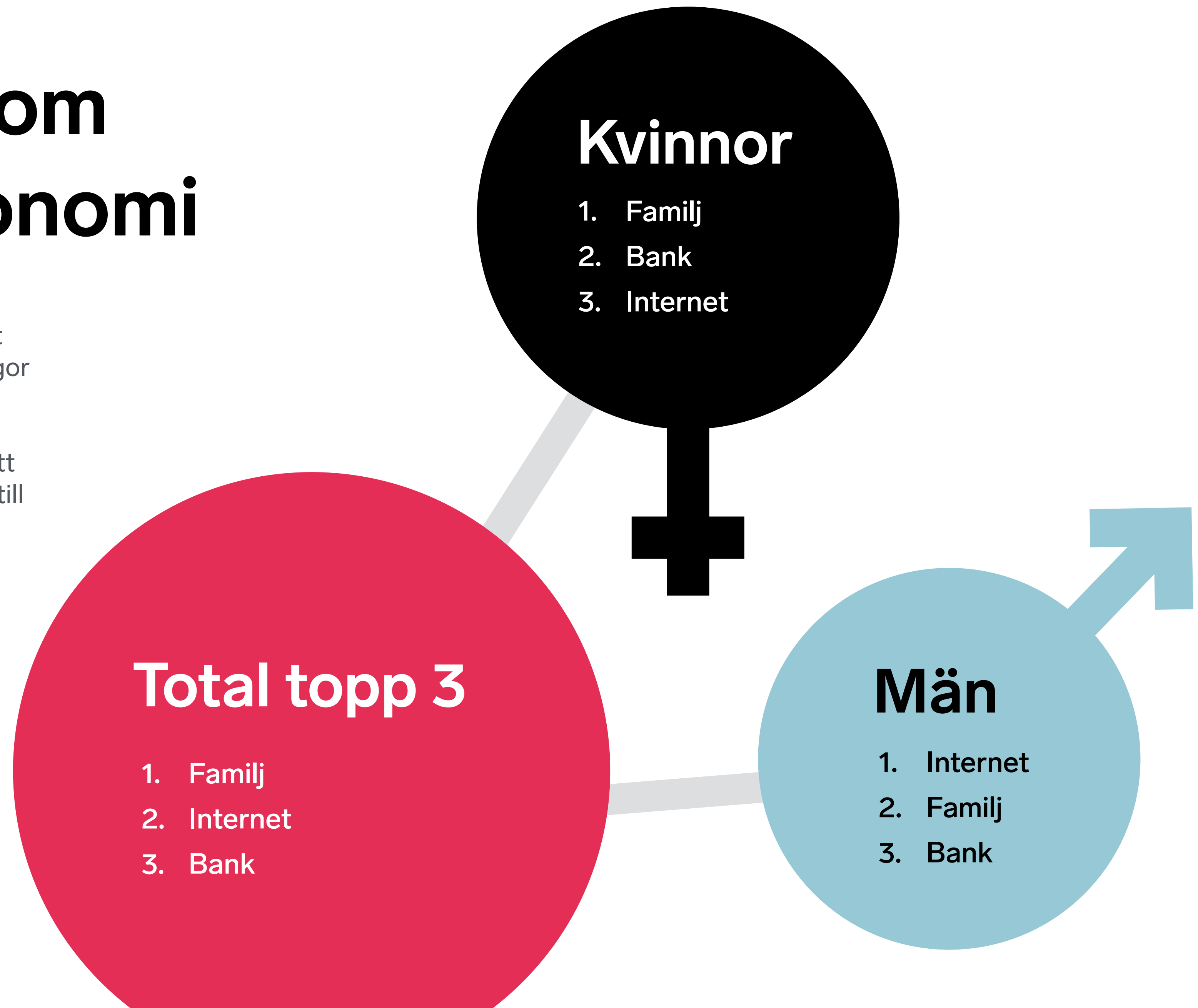
En betydande majoritet angav att de förvaltade sitt sparande på vanliga sparkonton.

Hur man sparar

Information om sin privatekonomi

För att få information om ekonomi är det vanligt att fråga familj, vänner, och kollegor om tips och råd.

Söker man på internet är det vanligast att söka direkt på google (istället för att gå till någon specifik sajt).



Trots tillgängligheten att söka information om olika banker och att byta bank i och med tillgängligheten via internet så uppger en klar majoritet att de har samma bank som deras föräldrar.

Relationen till bank

Väldigt få har haft någon personlig kontakt med sin bank de senaste året. Om man har haft det är en vanlig orsak för att prata bolån.

Användning av banktjänster

Alla respondenter använde sig av både internetbank och mobilapp, och de flesta alternerade mellan båda. Internetbanken användes mer för att betala räkningar, se över sparande, och göra större överföringar, medan mobilappen används för att kolla saldo. Vissa svarade att de gjorde nästan alla sina bankärenden i appen.

Nästan alla var nöjda eller likgiltiga inför funktionalitet och design på deras banktjänster.

Få uppgav att de använder sig av övriga ekonomi-appar, än sin traditionella bank-app.

Funktionalitet som uppskattas eller efterfrågas är överblick över vad man har lagt pengar på, bättre koll på fondsparande och att ha möjlighet att köpa/sälja värdepapper direkt i appen.

Hur vi vill kommunicera med vår bank

Kvinnor

1	Personligt möte på bankkontor	28 %
2	Telefon	24 %
3	Meddelande i internetbank	22 %
4	Mejl	16 %
5	Meddelande i bankapp	10 %

Totalt

1	Personligt möte på bankkontor	32 %
2	Meddelande i internetbank	22 %
3	Telefon	22 %
4	Mejl	15 %
5	Meddelande i bankapp	9 %

Män

1	Personligt möte på bankkontor	38 %
2	Meddelande i internetbank	22 %
3	Telefon	19 %
4	Mejl	13 %
5	Meddelande i bankapp	8 %

Återkommande associationer till ordet konsumtion är **onödigt, kapitalism, konsumtionssamhälle, det här behöver jag och kul.** Flera tyckte att det beror på vilken typ av konsumtion man syftar till.

Konsumtion

Det var vanligt att känna dubbla känslor till konsumtion. Till exempel tyckte många att man köper alldeles för mycket prylar, men samtidigt att nöjen och mat hör till livets goda och därför ansågs vara kul.

Konsumptions- beteenden

Från att förr ha handlat mer på dagtid öppnar online-handel upp för nya tider av konsumtion. Det råder stor variation när man handlar online, men det vanligaste svaret är att man gör det kvällstid.

På helger föredrar man att handla i butiker då det blir en social aktivitet av det hela.

Butik vs Online

Det råder dubbla meningar om online-handel och att handla i butik. Ett flertal kommenterade att de tror att butikshandeln påverkas negativt av näthandeln och att detta i en förlängning är dåligt för samhället.

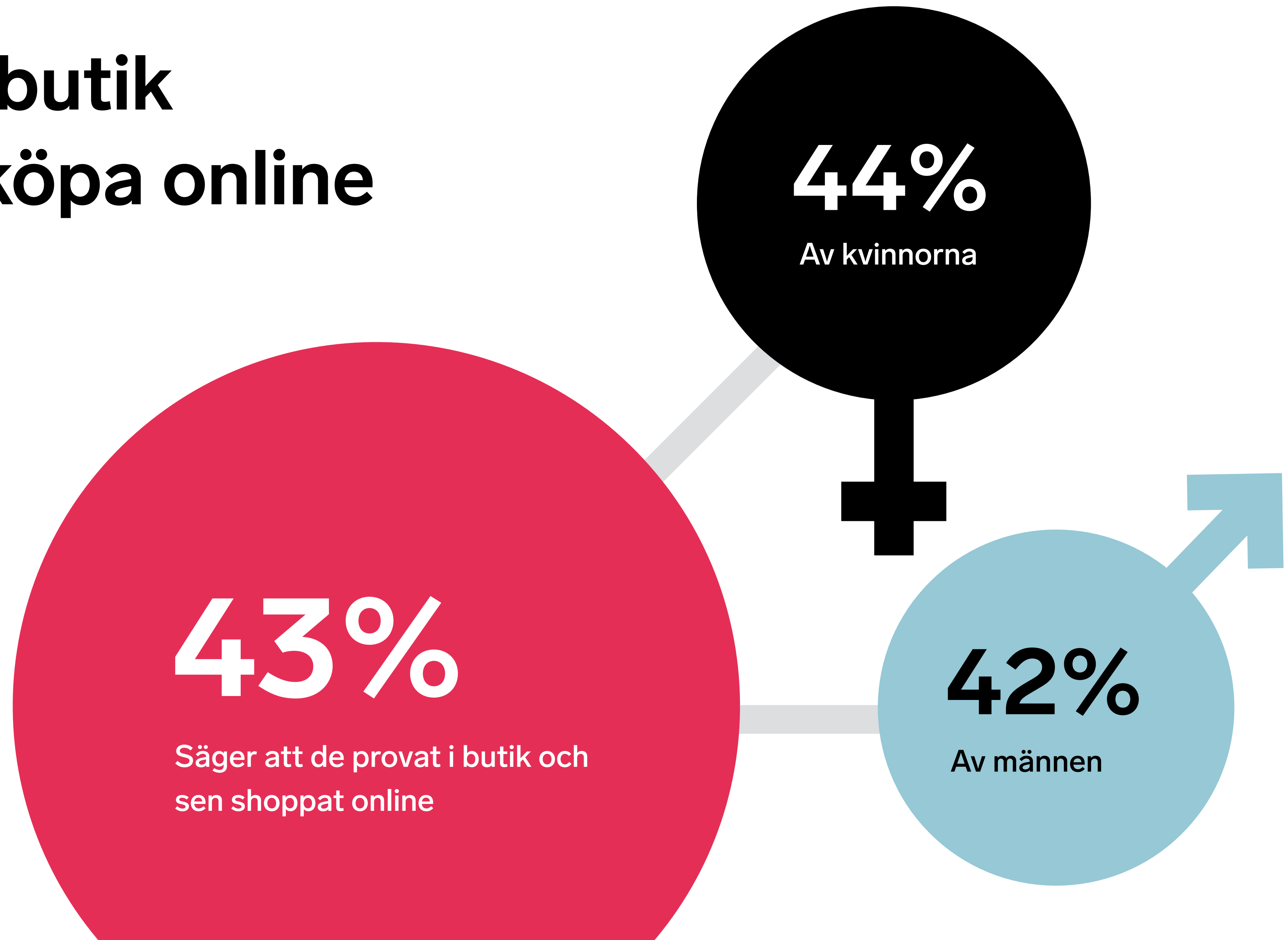
Vissa tyckte att den sociala aspekten med handeln var trevlig och att de därför föredrog att köpa i butik. De sade att de vill stödja lokal handel och inte låta stora organisationer ta över såsom utvecklingen sannolikt sett ut på nätet.

Andra menade på att näthandeln gjorde att man slapp gå i butiker och därmed också slapp den stress de associerade med att handla i butik.

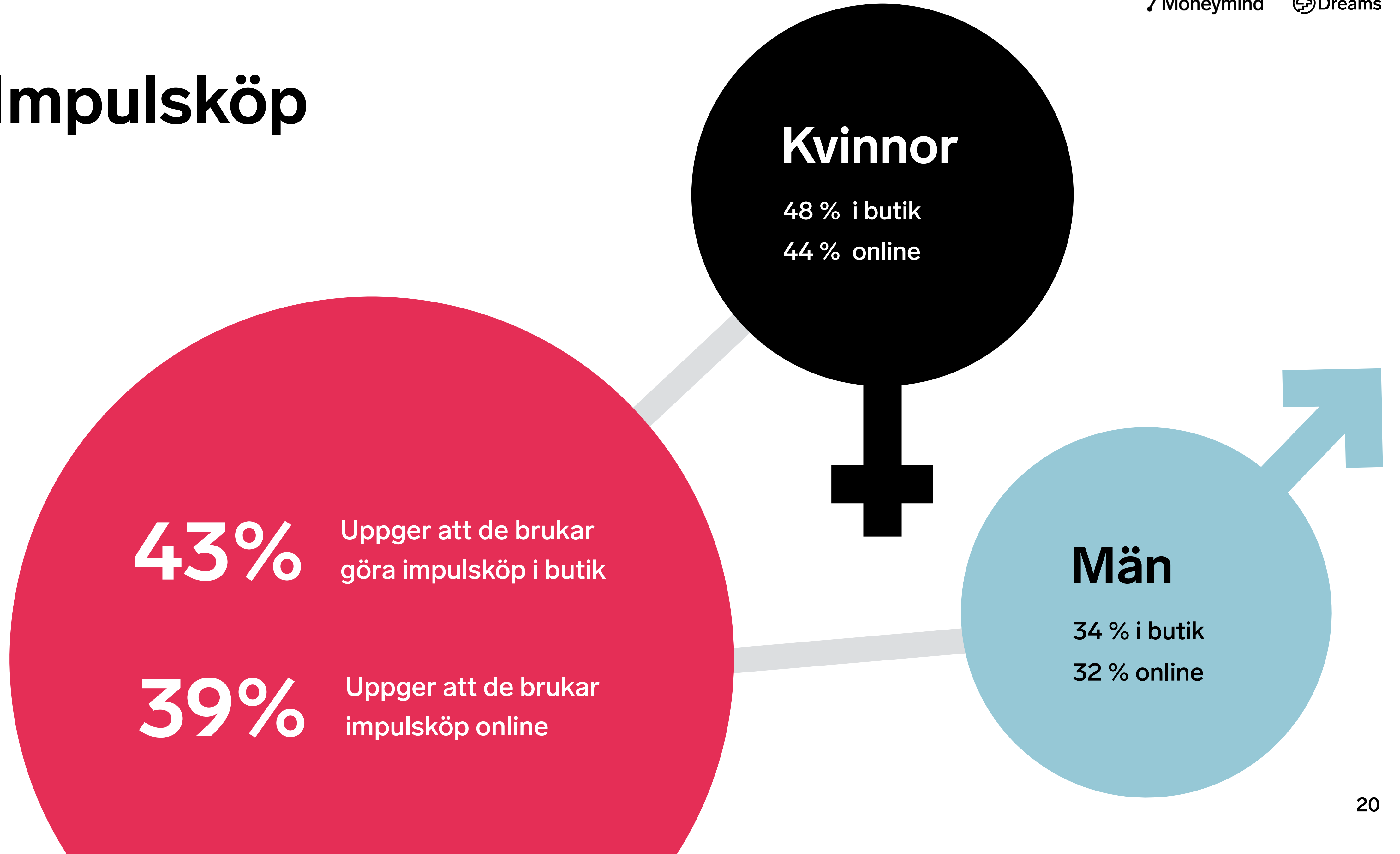
Det är vanligt att konsumera online. Vanliga saker att handla är resor och elektronik. Mindre vanligt men ändå förekommande är kläder, då man hellre vill känna och testa kläderna innan man köper dem.

De största fördelarna med att handla online var priset och utbudet. Det är vanligt att gå i fysiska butiker och får inspiration och råd och sedan hittar det billigaste priset online.

Prova i butik för att köpa online



Impulsköp



Om impulsköp

Man skulle kunna tänka sig att internet har ökat tillgängligheten till konsumtion och därmed att även impulshandlande skulle öka - det finns inga barriärer för att agera ut våra impulser (som t.ex. en butiks öppettider).

Men det verkar vara tvärs om. Online-köp är mer planerade och genomtänkta svarade respondenterna. Det ger en möjlighet att jämföra varor och priser mot varandra.

På helger föredrar man att handla i butiker då det blir en social aktivitet av det hela.

Det var aningen vanligare att ha gjort impulsköp i butik.

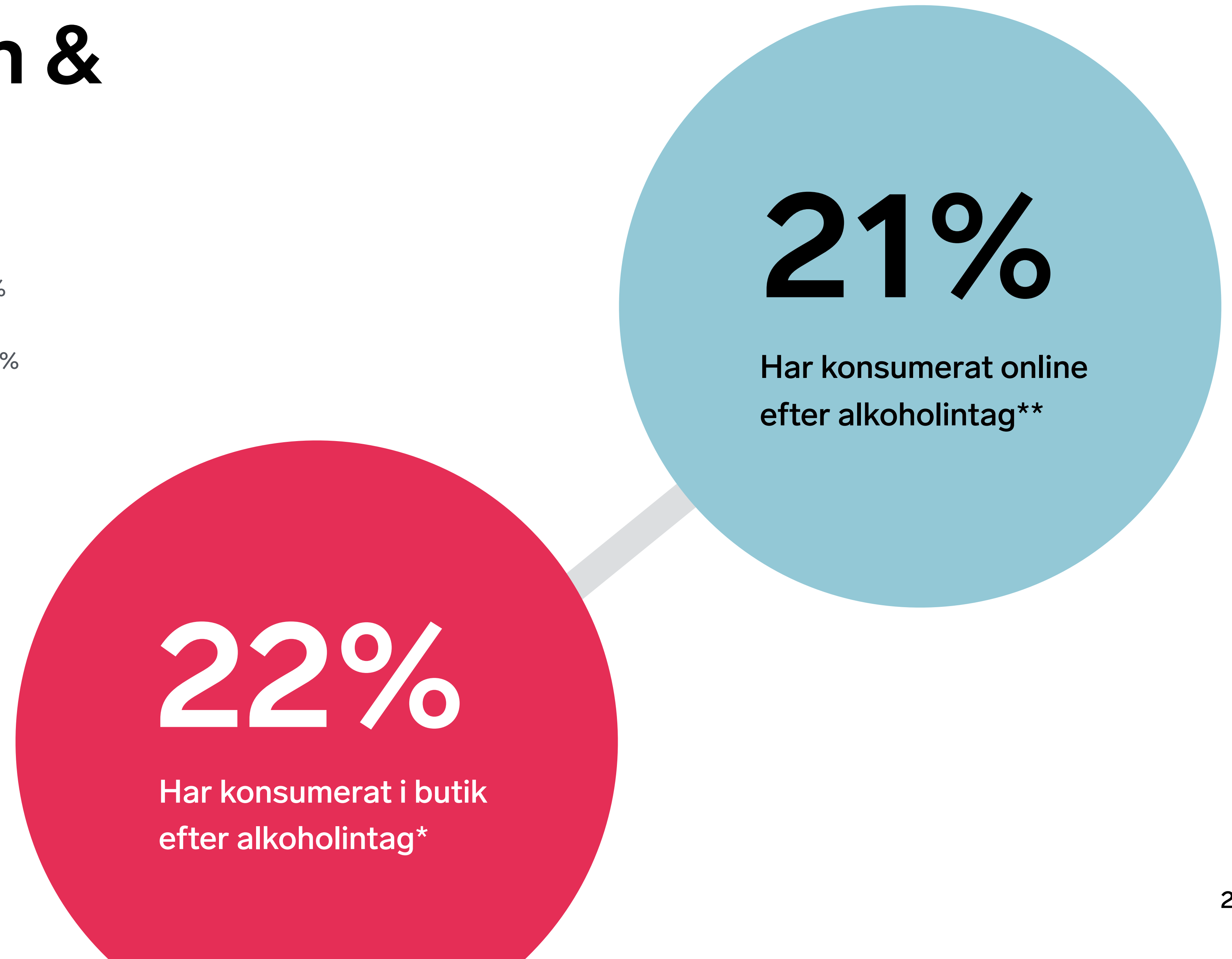
Bland de som ansåg sig vara bra på att motstå impulsköp svarade de att de antingen har bra koll på sina behov och planerar sina inköp i god tid, eller att de lärt sig av tidigare misstag.

Exempel på saker som leder till impulsköp var exempelvis att man precis fått lön, rea, god sinnesstämning, berusning, sommar

Konsumtion & alkohol

*vanligare bland män 31%, kvinnor 16%

**vanligare bland män 36%, kvinnor 14%



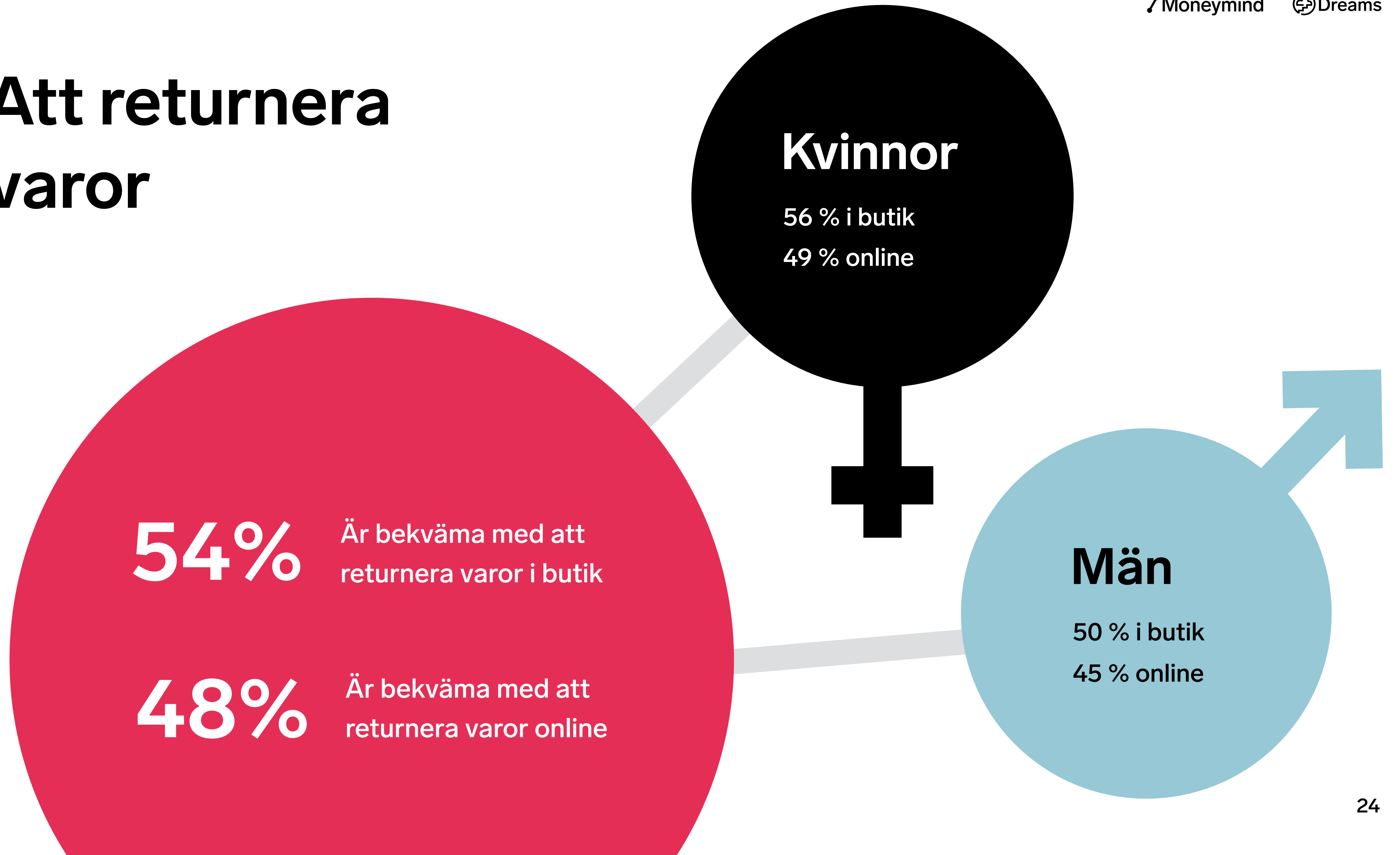
13 %

Upplever det svårt att förstå vad som är reklam eller inte på sociala medier*

Konsumenträtt

Återkommande associationer till ordet konsumenträtt är reklamation, rättighet, distansköplagen och konsumenträttslagen.

Att returnera varor



54%

Är bekväma med att returnera varor i butik

48%

Är bekväma med att returnera varor online

Kvinnor

56 % i butik
49 % online

Män

50 % i butik
45 % online

Många berättade att det hade lärt sig sin läxa gällande klädköp online och därför undvek att köpa saker som de inte var helt säkra på i förhand.

En anledning till att man inte ångrade köp i butik var att man hade haft möjlighet att känna på produkterna i förväg.

Flera uppgav att det är jobbigt att returnera varor, dels för att man "skäms" men också för att det är tidskrävande och skadar miljön.

Tankar kring konsument-rätt

Vad vi vet om konsumenträttsorganisationer?

För att undersöka kännedomen kring organisationer som arbetar med konsumenträtt på ett eller annat vis lät vi deltagare svara på två frågor i en enkät.

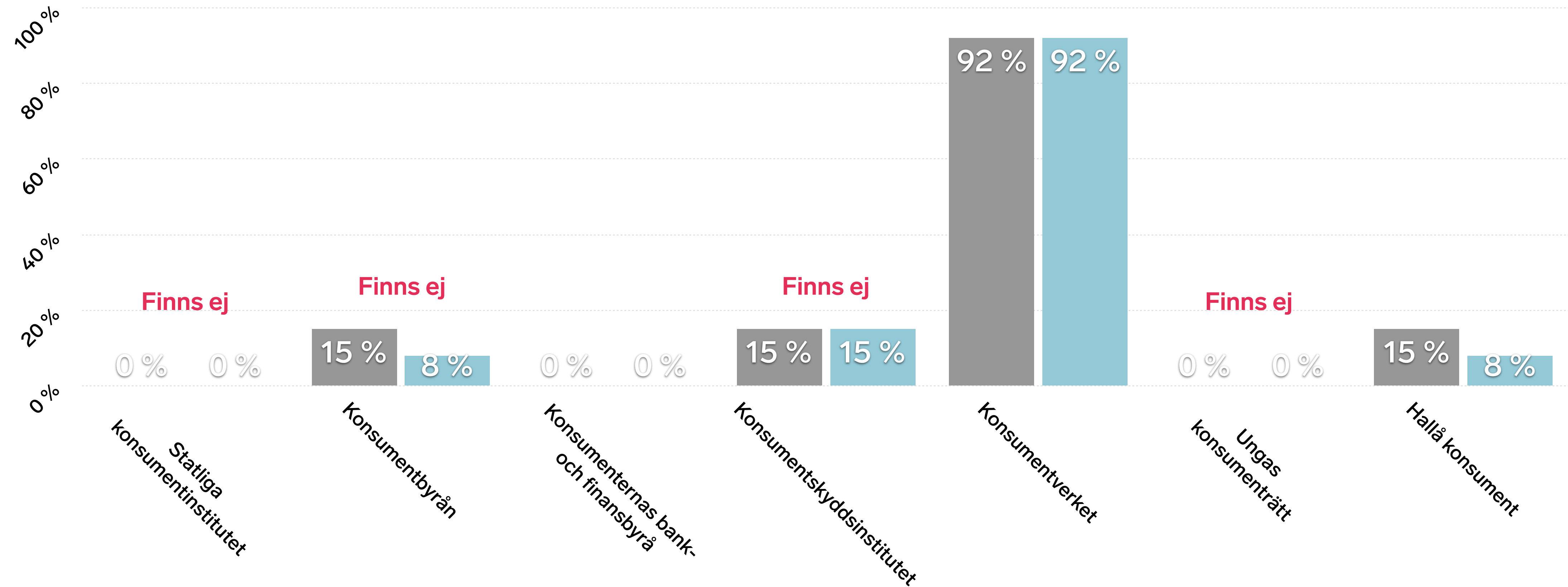
1. Vilka konsumenträttsorganisationer de hade hört talas om
2. Vilka organisation de också vet vad de gör

Deltagarna fick välja vilka organisationer de kände igen i en lista, och sedan kryssa i de organisationer de också visste vad de gjorde i samma lista. I listan fanns det påhittade namn på organisationer som inte finns.

För att undersöka om de verkligen visste vad organisationerna de angav hade för uppdrag bad vi deltagarna att koppla samman organisationsnamnen med olika beskrivningar. Precis som för föregående fråga hade vi även denna gång påhittade organisationer tillsammans med påhittade beskrivningar.

● Vilka av dessa konsumenträttsorganisationer har du hört talats om?

● Vilka av dessa skulle du också säga att du vet vad de gör?



Kännedom om verksamhet

Av de konsumenträttsorganisationer som folk angav att de kände till vad de gjorde, och som existerar idag kunde inte alla sammankoppla dem med korrekt beskrivning.

Värt att notera är att få uppgav att de kände till vad Hallå konsument gör, bland de som gjorde det så parade 100% ihop det med korrekt beskrivning.

Ingen angav att det kände till Konsumenternas bank- och finansbyrå, och lika stor andel som angav att det kände till Hallå konsument angav också att de kände till Konsument-skyddsinstitutet, något som inte finns.

100%

Valde rätt beskrivning på Hallå konsument

50%

Valde rätt beskrivning på Konsumentverket

Parekonomi - Sparande och konsumtion i kärleksrelationer

Djupintervjuer samt enkät

Genomförande

Syfte

Att få en större förståelse för hur ekonomi hanteras i parrelationer och påverkas av digitalisering och ökad närvaro av internet.

Beskrivning

Under feb 2017 rekryterades 14 personer att delta i studien. Rekrytering gjordes via sociala medier. En enkät skickades även ut för att få in ytterligare data på detta område, vilken även den spreds i sociala medier.

Deltagare

Sex par samt två deltagare där vi endast lyckades få den ena parten, så totalt 14 personer varav 12 som levde i parförhållande och där båda parter deltog. För enkäten i denna del deltog 108 personer. Vid rekryteringen uttrycktes det tydlig att vi söker alla typer av personer, oavsett intresse av ekonomi och kunskapsnivå.



6

Par deltog i intervjuer

14

Personer deltog totalt i intervjuer

108

Personer svarade på enkätundersökningen

Inom ett förhållande är överens om vem det är som spenderar mest pengar. Man är även överens om vem i förhållandet som har bäst koll på ekonomi. Man köper inte så mycket gemensamma saker online. Det som handlas online tillsammans är resor och ibland mat.

Associationer till gemensam ekonomi

"Man har allting tillsammans"

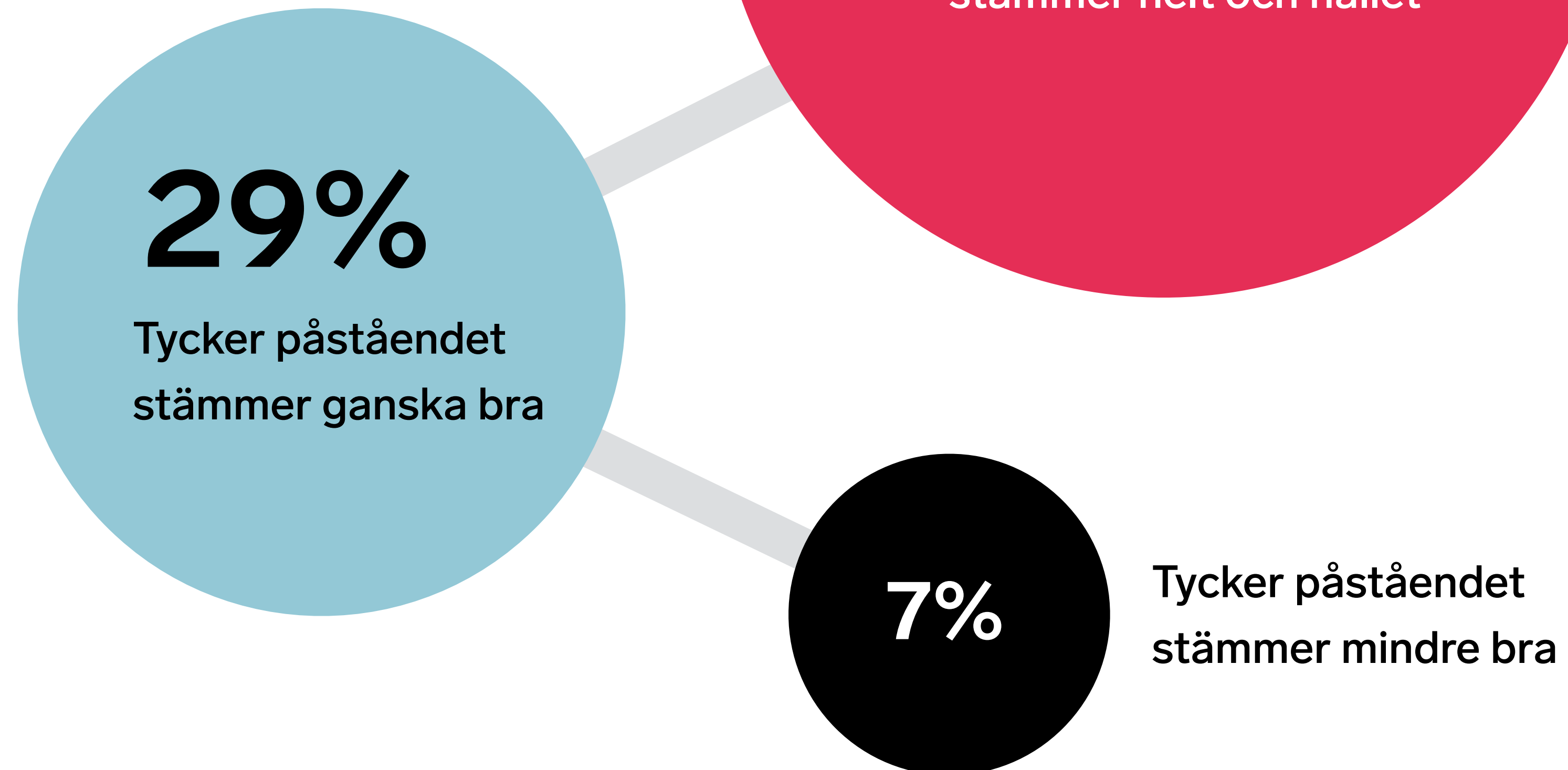
"Då tänker jag att man delar på både inkomster och utgifter i någon utsträckning"

"Jag ju har koll på hur mycket vi sparar och så. Då blir det ganska naturligt. Vill inte ha för mycket kontroll på det heller. Jag tror inte det är bra. Till viss del men inte så mycket"

Gemensam ekonomi

En majoritet har inte tillgång till varandras konton och uppger att det inte skulle finnas något syfte med det. De har ganska bra koll på varandras ekonomi, inte på kronan, och vill inte ha det heller. Lite frihet upplevs som bra.

”Vi har kontroll över vår gemensamma ekonomi”



Vad anser du är
tabu att prata om
i ert förhållande?

Topp 5

1. Vikt
2. Sex
3. Pengar
4. Ex
5. Politik

Hur viktig anser du det är att ha en gemensam ekonomi som par?

57%

Tycker att det är viktigt

22%

Tycker inte att det är så viktigt

21%

Har ingen åsikt om frågan

”Det viktiga är att man är överens om hur man vill ha det. Att det blir så rättvist som möjligt”

”Kan skapa konflikter när vissa har olika förutsättningar och beteenden”

”För att få rättvis fördelning av gemensamma kostnader och för att slippa bråk”

”För att ha ett jämställt förhållande”

”Det ska vara rättvist”

Tankar om gemensam ekonomi

”Gemensamt liv – gemensamt ansvar”

”För att det förenklar och ger en trygghet”

7%

anser att de har en orättvis uppdelning av ekonomin

16%

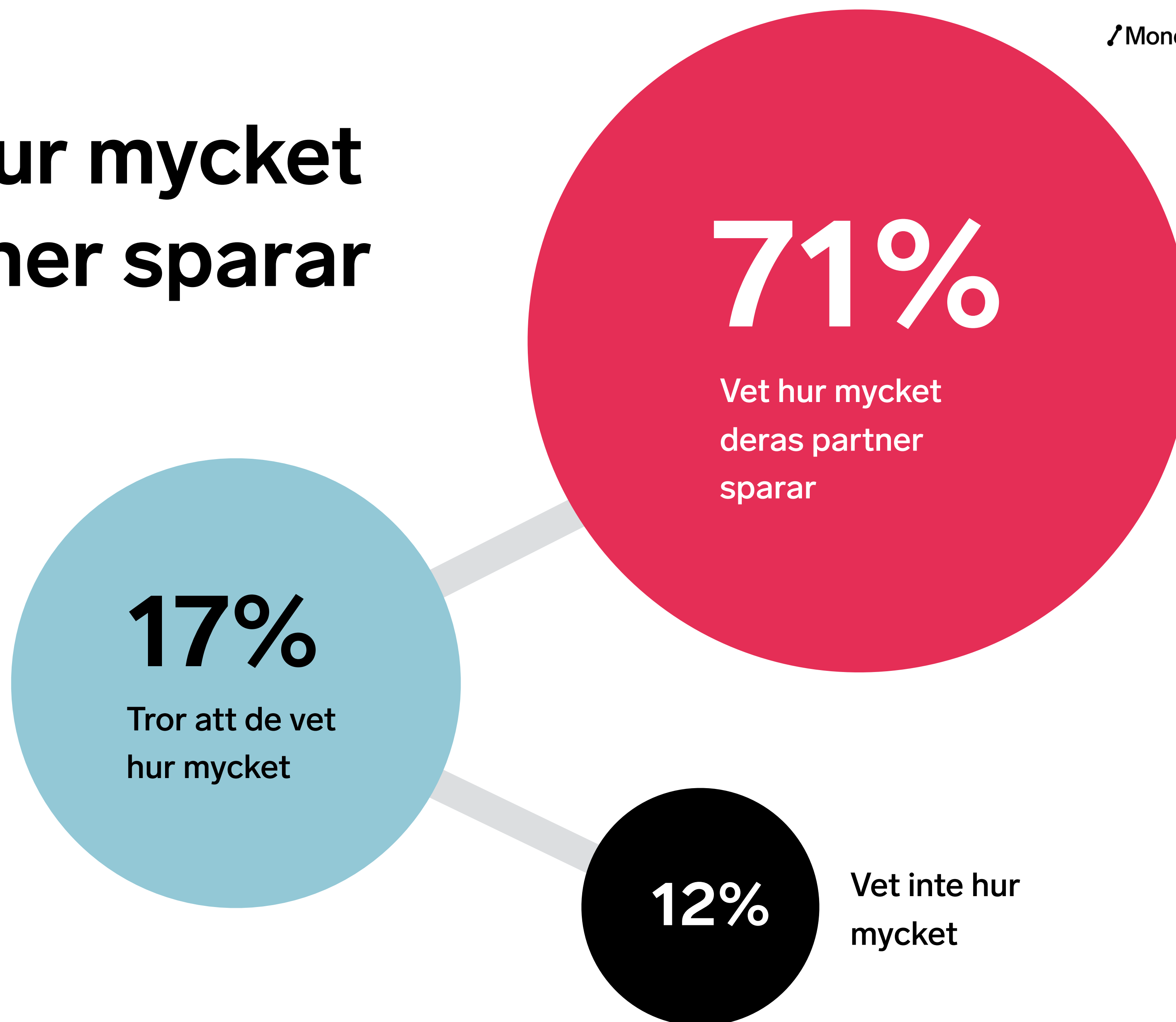
Har tillgång till
varandras privata
bank-konton

54%

Har endast tillgång
till gemensamma
konton

**Har ni tillgång till
varandras bank-
konton på nätet?**

Vet du hur mycket din partner sparar privat?



Vad anser du vara en rättvis parekonomi?

1 Att man bidrar utifrån sin inkomst

2 Att man delar lika på kostnader oavsett inkomst

3 Att man slår ihop allt

Konsumtionsbeteenden

Man upplever inte att hushållets spontana inköp har ökat i takt med mer tillgänglig online-handel, utan snarare att det är tvärs om, att köpen planeras mer och att man jämför varor mer.

Ofta är det en händelse (t.ex. bostadsköp) som får par att börja prata ekonomi och hur den ska struktureras.

Det är även vid samma tillfälle som de passar på att byta bank och skaffa samma bank.

”Nej det skulle jag nog faktiskt inte säga, snarare isåfall spontana butiksinköp”

”Det har nog minskat, för det är mer planerade inköp”

”Matkontot hade vi sen vi flyttade ihop första gången. När vi köpte vår första lägenhet blev det på allvar en delad ekonomi”

”Vi har samma bank. Bytte till samma bank i samband med husköpet”

7%

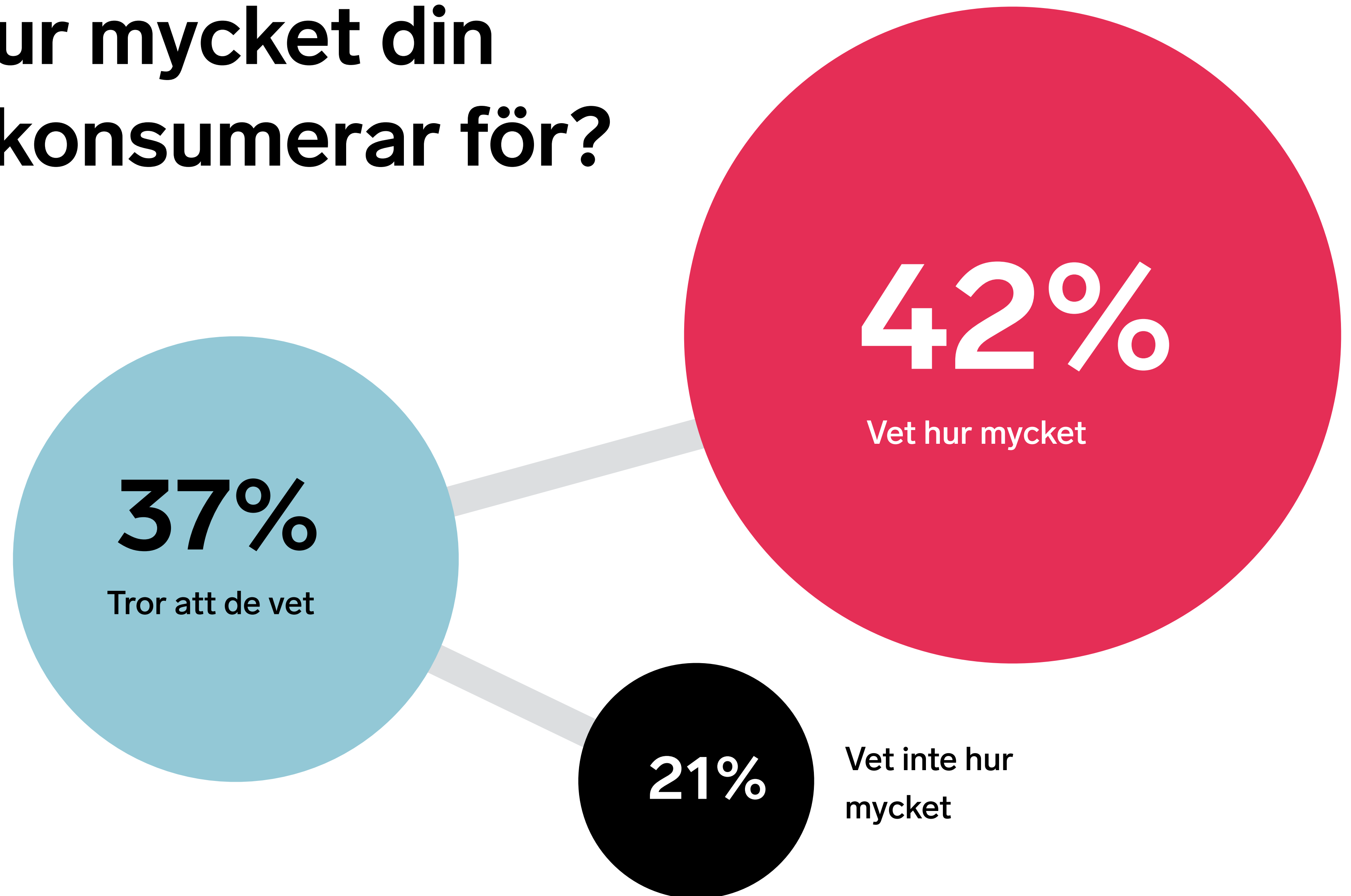
Tror att de vet hur mycket deras partner har i lön

93%

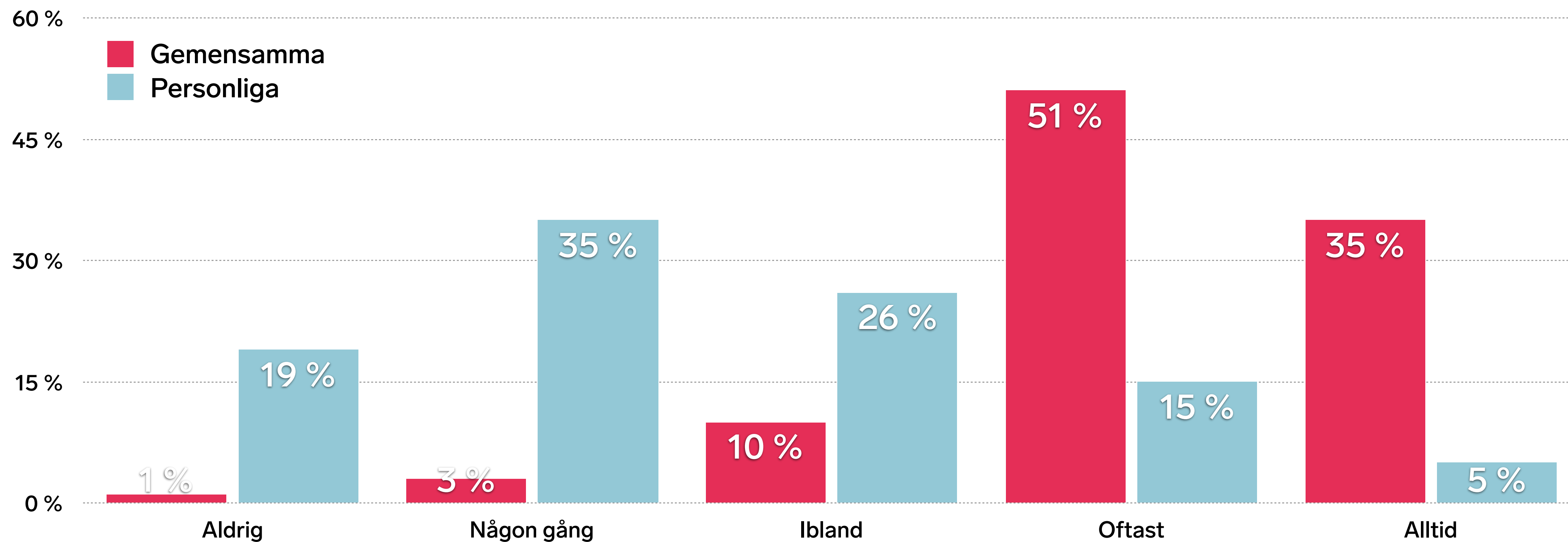
Vet hur mycket sin partner har i lön

Vet du hur mycket din partner har i lön?

Vet du hur mycket din partner konsumerar för?



Jag konsulterar med min partner innan jag fattar konsumtionsbeslut rörande gemensamma eller personliga inköp



Sammanfattning

Online-shopping ändrar våra beteende och vi kan nu konsumera när som helst på dygnet. Men trots bekvämligheten med att konsumera online finns det en vilja till att handla i butik för att stödja mindre företag samt att det finns en social aspekt kopplad till det hela som försvinner vid online-shopping. Fastän internet ger access till konsumtion direkt och dygnet runt verkar inte tillgängligheten leda till spontana beslut som ångras efterhand, snarare tvärs om - online-handel ökar möjligheten till att jämföra och komma fram till rätt beslut.

För att söka information gällande privatekonomi är det vanligt att söka på internet. Det vanligaste är att man går in på en sökmotor och därifrån söker reda på informationen (än att vända sig till en specifik sajt). Fastän det råder tillgänglighet av information online och bank ID, vilket gör det enkelt att byta bank, använder många samma bank som sina föräldrar.

Det finns organisationer man kan vända sig till för att få rådgivning gällande privatekonomiska frågor, alla dessa finns tillgängliga online. Men hur ser personers kännedom egentligen ut på detta område? Vet folk vad för organisationer som finns och vad de gör för något?

Konsumenträtt

Gällande konsumenträtt visade Konsumentverket på starkast igenkänning. Av de som angav att de visste vad

organisationerna gjorde kunde inte alla koppla ihop det med korrekt beskrivning. Dock är det relevant i sammanhanget att nämna att antalet deltagare för denna del endast var 13 personer och 10 personer för sista delen och det hade varit önskvärt med fler för en kvantitativ del som denna.

Två sidor av myntet

Vi känner ambivalenta känslor till konsumtion. Det förstör miljön och vi konsumerar onödiga saker, samtidigt hör det till livets goda att få unna sig. Det framgick även att vi vill ha personliga bankmöten, samtidigt var det många som inte haft någon kontakt med sin bank.

Parekonomi

Gällande ekonomi i kärleksrelationer är känslan av "rättvisa" drivkraften till hur man delar upp ekonomi. Hur det sen ser ut varierar, men det vanligaste svaret är att man betalar utefter hur mycket pengar man får in. Att starta upp en gemensam ekonomi och skaffa samma bank sker i samband med livshändelser, såsom bostadsköp. Man upplevde inte att hushållets impuls köp har ökat i samband med ökad tillgång till online-shopping, snarare tvärsom, att köpen blivit mer genomtänkta.

Fortsatta studier

Förslag till fortsatta studier på ämnet är att inkludera fler deltagare för delen med konsumenträtt. Det skulle också vara av intresse att undersöka olika åldersgrupper och samt utrikes- och inrikesfödda svenskar.

Det är även av intresse att ha ett bredare åldersspann i undersökningens alla delar. I denna undersökning riktade vi in oss på 18-40 år. Skälen till detta beslut hade att göra med resurser, och denna åldersgrupp prioriterades då den är mest aktiv på internet idag.

Kontakt:

Elin Helander

elin@moneymind.se

www.moneymind.se

Källor

1. Privatpersoners användning av datorer och internet 2015, Statistiska centralbyrån.
2. UR: Tryggare ekonomi på äldre dar: <http://www.ur.se/Produkter/181671-UR-Samtiden-Tryggare-ekonomi-pa-aldre-dar-Internetbanken>
3. Lön i förskott: <https://www.forskottslon.se/>
4. <https://en.wikipedia.org/wiki/1-Click>
5. Hur handlar unga? – en studie om ungas konsumtion 2011, Konsumentverket
6. <http://www.hallakonsument.se>
7. Touch: S. Adam Brasel and James Gips, "Touch, Touchscreens, and Touchpads: How Varying Touch Interfaces Trigger Psychological Ownership and Endowment," *Journal of Consumer Psychology* 24.2 (2014): 226-33
8. Anne Mangen, Bente R. Walgermo, and Kolbjörn Brönnick, "Reading linear texts on paper versus Computer Screen: Effect on Reading Comprehension," *International Journal of Education Research* (2013).

9. Chandler JJ, Pronin E. Fast thought speed induces risk taking. *Psychol Sci.* 2012 Apr;23(4):370–4.
10. Avi Goldfarb, Ryan McDevitt, Sampsa Samilia, and Brian Silverman, "The Effect of Social Interaction on Economic Transactions: Evidence from Changes in Two Retail Formats," *Management Science* (February 2015)

Ytterligare läsning:

1. The Smarter Screen - Surprising Ways to Influence and Improve Online Behavior, by Shlomo Benartzi & Jonah Lehrer (2015)
2. Accentures rapport 'Who Are The Millennial Shopper? Ans What Do They Really Want', <https://www.accenture.com/us-en/insight-outlook-who-are-millennial-shoppers-what-do-they-really-want-retail>