



HÖGSKOLAN I BORÅS
VETENSKAP FÖR PROFESSION

Dnr: 2009/1627

Institutionen för data- och affärsvetenskap

Projektledare: Professor Karin M Ekström

Medarbetare: Stavroula Giannakis
Eva Gustafsson
Daniel Hjelmgren
Nicklas Salomonsson
Malin Sundström

Uppdragsgivare:

Konsumentverket/KO (KOV)

Konsumenters agerande vid missnöje med varor och tjänster

En kartläggning av hur konsumenter agerar då det uppstår problem eller tvister i samband med köp, vart de söker information och vart konsumenten vänder sig för att få hjälp

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. OM UNDERSÖKNINGEN.....	9
1.1. INLEDNING	9
1.2. ENKÄTDESIGN	10
1.2.1. Design av frågor.....	10
1.2.2. Enkätens utformning.....	10
1.3. OM WEBBPANELEN	13
1.4. OM DATAINSAMLINGEN.....	13
1.5. ”STÄDNING” AV DATABASEN	14
1.6. OM KODNING, KODBOK OCH DATABASES.....	14
2. SVARSGRUPPENS DEMOGRAFI	16
2.1. SVARSGRUPPENS ÅLDER- OCH KÖNSFÖRDELNING	16
2.2. SVARSGRUPPENS GEOGRAFISKA SPRIDNING	16
2.3. SVARSGRUPPENS EKONOMI	18
2.4. HÄRKOMST	19
2.5. FUNKTIONSNEDSÄTTNING	20
2.5.1. Funktionsnedsättning: åldersgrupp.....	20
2.5.2. Funktionsnedsättning: kvinnor och män	21
2.5.3. Funktionsnedsättning: hushållets sammansättning.....	22
2.5.4. Funktionsnedsättning: hushållens totala inkomst	22
2.5.5. Funktionsnedsättning: härkomst	23
2.5.6. Funktionsnedsättning: utbildningsnivå	24
2.6. HÖGSTA UTBILDNINGSNIVÅ	24
2.7. ANSVARSFÖRDELNING FÖR HUSHÅLLET'S KONSUMTION.....	25
3. OM KONSUMENTSKYDD OCH KONSUMENTFRÅGOR.....	26
3.1. INFORMATIONSKANALER FÖR KONSUMENTFRÅGOR	26
3.2. VILKEN INSTANS VÄNDER SIG KONSUMENTER TILL VID PROBLEM	28
3.3. RESPONDENTERNA OM KONSUMENTVÄGLEDNING.....	29
3.3.1. Kännedom om kommunala konsumentvägledare	29
3.3.2. Erfarenheter av kommunala konsumentvägledare	30
3.3.3. Kunskap om vad konsumentvägledningen kan hjälpa till med	32
4. OM INFORMATIONSSÖKNING.....	34
4.1. HUR SÖKER KONSUMENTER INFORMATION	34
4.2. INFORMATIONSKANALERNAS POPULARITET	34
4.3. ÄR KONSUMENTERNA NÖJDA MED SIN INFORMATIONSSÖKNING	35
4.4. AKTIVA OCH INAKTIVA INFORMATIONSSÖKARE	35
4.5. TELEFONI-, INTERNET- OCH TV-TJÄNSTER	37

5. KONSUMENTERS MISSNÖJE OCH KLAGOMÅLSBETEENDE.....	39
5.1. MISSNÖJDA KONSUMENTER.....	39
5.1.4. Missnöje fördelat på åldersgrupp.....	40
5.1.5. Missnöjda konsumenters utbildningsnivå.....	40
5.1.6. Missnöjda konsumenters hushållssammansättning	41
5.2. KLAGOMÅLSBETEENDE	41
5.2.1. Klagomålsbeteende fördelat på åldersgrupp.....	42
5.2.2. Klagomålsbeteende i relation till utbildningsnivå.....	42
5.2.3. Klagomålsbeteende i relation till hushållets sammansättning	43
5.2.4. Klagomålsbeteende i relation till hälsotillstånd.....	43
5.3. BENÄGENHET ATT KLAGA	44
5.3.1. Benägenhet att klaga bland kvinnor och män	44
5.3.2. Benägenhet att klaga i relation till hälsotillstånd	45
5.4. KLAGOMÅL FÖRDELAT PÅ OLIKA TYPER AV VAROR OCH TJÄNSTER.....	46
5.4.1. Produktgrupper bakom klagomål fördelat på åldersgrupp.....	47
5.4.2. Produktgrupper bakom klagomål fördelat på kvinnor och män.....	47
5.4.3. Produktgrupper bakom klagomål i relation till härkomst.....	50
5.4.4. Produktgrupper bakom klagomål i relation till utbildningsnivå.....	50
5.4.5. Produktgrupp bakom klagomål: hushållets sammansättning.....	50
5.4.6. Produktgrupp bakom klagomål: hälsotillstånd	50
5.5. VAD KLAGANDE KUNDER HAR VARIT MISSNÖJDA MED.....	55
5.5.1. Anledning till klagomål fördelat på åldersgrupp respektive kön.....	55
5.5.2. Anledning till klagomål i relation till härkomst	56
5.5.3. Anledning till klagomål i relation till utbildningsnivå.....	57
5.5.4. Anledning till klagomål: hushållets sammansättning.....	58
5.5.5. Anledning till klagomål i relation till hälsotillstånd.....	60
5.6. KLAGANDE KUNDERS AGERANDE	61
5.6.1. Klagande kunders agerande: åldersgrupp	61
5.6.2. Klagande kunders agerande: kvinnor och män.....	62
5.6.3. Klagande kunders agerande i relation till härkomst.....	63
5.6.4. Klagande kunders agerande: utbildningsnivå.....	64
5.6.5. Klagande kunders agerande: hushållets sammansättning	65
5.6.6. Klagande kunders agerande: hälsotillstånd.....	66
5.7. VAD KLAGOMÅL RESULTERAR I	67
5.7.1. Vad hände med klagomålet: åldersgrupp.....	68
5.7.2. Vad hände med klagomålet: kvinnor och män	69
5.7.3. Vad hände med klagomålet: utbildningsnivå	69
5.7.4. Vad hände med klagomålet: härkomst	70
5.7.5. Vad hände med klagomålet: hushållets sammansättning	71
5.7.6. Vad hände med klagomålet: hälsotillstånd.....	72
5.8. SETT I BACKSPEGELN – HUR HADE KONSUMENTEN FÖREDRAGIT ATT KLAGA	73
5.9. VARFÖR HAR MAN INTE KLAGAT TROTS MISSNÖJE	75
5.9.1. Varför har man inte klagat: åldersgrupp	75
5.9.2. Varför har man inte klagat: kvinnor och män.....	76
5.9.3. Varför har man inte klagat: härkomst.....	77
5.9.4. Varför har man inte klagat: utbildningsnivå.....	78

5.9.5.	<i>Varför har man inte klagat: hushållets sammansättning</i>	79
5.9.6.	<i>Varför har man inte klagat: hälsotillstånd</i>	80
5.10.	HUR DE SOM INTE KLAGADE HADE VALT ATT KLAGA OM DE HAFTE MÖJLIGHET	81
5.11.	TILLIT TILL INFORMATION I SAMBAND MED "MISSNÖJESKÖPET"	82
5.11.1.	<i>Tillit till information från det säljande företags personal</i>	82
5.11.2.	<i>Tillit till information från företagets hemsida</i>	84
5.11.3.	<i>Tillit till information från tillverkaren.....</i>	86
5.11.4.	<i>Tillit till information från konsumentvägledningen.....</i>	88
5.11.5.	<i>Tillit till information från "gammalmedia" dagstidningar</i>	90
5.11.6.	<i>Tillit till information från TV och radio</i>	92
5.11.7.	<i>Tillit till information från Internet.....</i>	94
5.11.8.	<i>Tillit till information från släkt och vänner</i>	96
6.	RESPONDENTGRUPPENS KUNSKAP I KONSUMENTFRÅGOR	99
6.1.	MÅSTE ALLA SÄLJARE ENLIGT LAG ERBJUDA "ÖPPET KÖP"?.....	99
6.2.	HUR MYCKET FÅR ETT ERHÅLLET UNGEFÄRLIGT PRIS PÅ EN REPARATION HÖJAS?	101
6.3.	ÄR ALLA SÄLJARE SKYLDIGA ENLIGT LAG ATT LÄMNA GARANTI?	104
6.4.	ÅNGERREGLER NÄR MAN HANDLAR PÅ INTERNET?	107
6.5.	ANTAL RÄTT OCH FEL	108

TABELLFÖRTECKNING

Tabell 2.1. Svarandes ålder och könsfördelning	16
Tabell 2.2.1. Svarsgruppen: geografisk indelning NUTS 2 region	16
Tabell 2.2.2. Svarsgruppens geografiska demografi: län	17
Tabell 2.2.3. Svarsgruppens geografiska demografi: >100 000 innevånare	17
Tabell: 2.2.4. Tillgång till kommunal konsumentvägledare	17
Tabell 2.3.1. Svarsgruppens ekonomiska situation uppdelat på kvinnor och män	18
Tabell 2.3.2. Hushållens sammansättning uppdelat på kvinnor och män	18
Tabell 2.3.3. Svarsgruppens ekonomiska situation uppdelat på åldersgrupper	19
Tabell 2.4.1. Svarsgruppens härkomst uppdelat på kvinnor och män.....	19
Tabell 2.4.2. Svarsgruppens härkomst fördelat på åldersgrupp	20
Tabell 2.5.1.1. Funktionsnedsättning fördelat på åldersgrupp	20
Tabell 2.5.1.2. Funktionsnedsättningens inverkan på vardagen fördelat på åldersgrupp	21
Tabell 2.5.2.1. Funktionsnedsättning fördelat på kvinnor och män	21
Tabell 2.5.2.2. Funktionsnedsättningen inverkan på vardagen fördelat på kvinnor och män..	21
Tabell 2.5.3.1. Funktionsnedsättning fördelat på hushållets sammansättning	22
Tabell 2.5.3.2. Funktionsnedsättningens inverkan i vardagen: hushållets sammansättning	22
Tabell 2.5.4.1. funktionsnedsättning fördelat på hushållens totala inkomst	22
Tabell 2.5.4.2. Funktionsnedsättningens inverkan i vardagen fördelat på inkomst	23
Tabell 2.5.5.1. Funktionsnedsättning fördelat på härkomst	23
Tabell 2.5.5.2. Funktionsnedsättningens inverkan i vardagen fördelat på härkomst	23
Tabell 2.5.6.1. Funktionsnedsättning fördelat på utbildningsnivå	24
Tabell 2.5.6.2. Funktionsnedsättningen inverkan i vardagen fördelat på utbildningsnivå.....	24
Tabell 2.6.1. Högsta utbildningsnivå fördelat på kvinnor och män	24
Tabell 2.7. Vem i hushållet tar i huvudsak beslut om att köpa eller teckna avtal	25
 Tabell 3.1.1. Informationskanaler för konsumentfrågor avseende kvinnor och män	26
Tabell 3.1.2. Informationskanaler för konsumentfrågor avseende åldersgrupp.....	27
Tabell 3.2.1. Vilken instans vänder sig man till vid problem	28
Tabell 3.2.2. Vilken instans vänder sig man till vid problem: utbildningsnivå	28
Tabell 3.2.3. Vilken instans vänder sig man till vid problem: åldersgrupp	29
Tabell 3.3.1.1. Kännedom om kommunal konsumentvägledare fördelat på åldersgrupp.....	30
Tabell 3.3.1.2. Kännedom om kommunal konsumentvägledare i relation till faktiska förhållanden.....	30
Tabell 3.3.2.1. Erfarenhet av kommunal konsumentvägledning: åldersgrupp.....	31
Tabell 3.3.2.2. Erfarenhet av kommunal konsumentvägledning: svarande med funktionsnedsättning	31
Tabell 3.3.2.3. Erfarenhet av kommunal konsumentvägledning: grad av funktionsnedsättning	32
Tabell 3.3.2.4. Erfarenhet av kommunal konsumentvägledning: utbildningsnivå.....	32
Tabell 3.3.3.1. Kunskap om konsumentvägledning	32
Tabell 3.3.3.2. Vad kan konsumentvägledningen hjälpa till med	33

Tabell 4.2. Informationskanalernas popularitet.....	34
Tabell 4.3. Konsumenternas utvärdering av gjord informationssökning	35
Tabell 4.4.1. Aktiva informationssökare och deras utvärdering av erhållen information.....	36
Tabell 4.4.2. Inaktiva informationssökare och deras utvärdering av information	36
Tabell 4.5.1. Informationssökning hos respondenter som klagat respektive inte klagat på telefoni, Internet och TV-tjänster	37
Tabell 4.5.2. Respondenter som fått sin information direkt från säljaren	38
Tabell 4.5.3. Respondenter som fått sin information från företagets webbplats.....	38
Tabell 5.1.1. Missnöjda kunder fördelat mellan olika åldersgrupper.....	40
Tabell 5.1.2. Missnöjda kunder fördelat mellan olika nivåer av formell utbildning.....	40
Tabell 5.1.3. Missnöjda kunder fördelat mellan olika hushållssammansättning	41
Tabell 5.2.1. Klagande kunder fördelat på åldersgrupp	42
Tabell 5.2.2. Klagande kunder fördelat med avseende på utbildning	42
Tabell 5.2.3. Klagande kunder fördelat med avseende på hushållssammansättning	43
Tabell 5.2.4. Klagande kunder fördelat med avseende på hälsotillstånd	43
Tabell 5.3.1. Benägenhet att klaga fördelat på kön	45
Tabell 5.3.2. Benägenhet att klaga fördelat på hälsotillstånd.....	45
Tabell 5.4. Klagomål fördelat på olika typer av varor och tjänster.....	47
Tabell 5.4.1. Typ av vara eller tjänst/åldersgrupp	48
Tabell 5.4.2. Typ av vara eller tjänst/kön.....	49
Tabell 5.4.3. Typ av vara eller tjänst/härkomst.....	51
Tabell 5.4.4. Typ av vara eller tjänst/utbildning.....	52
Tabell 5.4.5. Typ av vara eller tjänst/hushållssammansättning.....	53
Tabell 5.4.6. Typ av vara eller tjänst: hälsotillstånd.....	54
Tabell 5.5. Vad respondenterna har varit missnöjda med	55
Tabell 5.5.1. Typ av fel/åldersgrupp	56
Tabell 5.5.2. Typ av fel/härkomst	57
Tabell 5.5.3. Typ av fel/utbildning.....	58
Tabell 5.5.4. Typ av fel/hushållssammansättning	59
Tabell 5.5.5. Typ av fel/hälsotillstånd.....	60
Tabell 5.6. Missnöjda kunders agerande	61
Tabell 5.6.1. Agerande/åldersgrupp	62
Tabell 5.6.2. Agerande/kön	63
Tabell 5.6.3. Agerande/härkomst	64
Tabell 5.6.4. Agerande/utbildning.....	65
Tabell 5.6.5. Agerande/hushållssammansättning	66
Tabell 5.6.6. Agerande/hälsotillstånd.....	67
Tabell 5.7. Uppnått resultat	68
Tabell 5.7.1 Uppnått resultat/åldersgrupp	68
Tabell 5.7.2. Uppnått resultat/kön	69
Tabell 5.7.3. Uppnått resultat/utbildning	70

Tabell 5.7.4. Uppnått resultat/härkomst	71
Tabell 5.7.5. Uppnått resultat/hushållssammansättning	72
Tabell 5.7.6. Uppnått resultat/hälsotillstånd	73
Tabell 5.8. Sett i backspegeln	74
Tabell 5.9 Anledningar till att man inte klagat på varan eller tjänsten	75
Tabell 5.9.1. Varför man inte klagade/åldersgrupp	76
Tabell 5.9.2. Varför man inte klagade/kön	77
Tabell 5.9.3. Varför man inte klagade/härkomst	78
Tabell 5.9.4. Varför man inte klagade/utbildning	79
Tabell 5.9.5. Varför man inte klagade/hushållssammansättning	80
Tabell 5.9.6. Varför man inte klagade/hälsotillstånd	81
Tabell 5.10. Hur de som inte klagade hade klagat om de hade haft möjlighet	82
Tabell 5.11.1.1 Litade på information från det säljande företags personal eller kundtjänst/åldersgrupp	82
Tabell 5.11.1.2 Litade på information från det säljande företags personal eller kundtjänst/kvinnor och män	83
Tabell 5.11.1.3 Litade på information från det säljande företags personal eller kundtjänst/utbildning	83
Tabell 5.11.1.4 Litade på information från det säljande företags personal eller kundtjänst/härkomst	84
Tabell 5.11.2.1. Litade på information från det säljande företags hemsida/ålder	84
Tabell 5.11.2.2. Litade på information från det säljande företags hemsida/kön	85
Tabell 5.11.2.3. Litade på information från det säljande företags hemsida/utbildning	85
Tabell 5.11.2.4. Litade på information från det säljande företags hemsida/härkomst	86
Tabell 5.11.3.1. Litade på information från tillverkaren/åldersgrupp	86
Tabell 5.11.3.2. Litade på information från tillverkaren/kön	87
Tabell 5.11.3.3. Litade på information från tillverkaren/utbildning	87
Tabell 5.11.3.4. Litade på information från tillverkaren/härkomst	88
Tabell 5.11.4.1. Litade på information från konsumentvägledningen/ålder	88
Tabell 5.11.4.2. Litade på information från konsumentvägledningen/kön	89
Tabell 5.11.4.3. Litade på information från konsumentvägledningen/utbildning	89
Tabell 5.11.4.4. Litade på information från konsumentvägledningen/härkomst	90
Tabell 5.11.5.1. Litade på information från en dagstidning/ålder	90
Tabell 5.11.5.2. Litade på information från en dagstidning/kön	91
Tabell 5.11.5.3. Litade på information från en dagstidning/utbildning	91
Tabell 5.11.5.4. Litade på information från en dagstidning/härkomst	92
Tabell 5.11.6.1. Litade på information från tv och radio/ålder	92
Tabell 5.11.6.2. Litade på information från tv och radio/kön	93
Tabell 5.11.6.3. Litade på information från tv och radio/utbildning	93
Tabell 5.11.6.4. Litade på information från tv och radio/härkomst	94
Tabell 5.11.7.1. Litade på information från Internet/ålder	94
Tabell 5.11.7.2. Litade på information från Internet/kön	95

Tabell 5.11.7.3. Litade på information från Internet/utbildning	95
Tabell 5.11.7.4. Litade på information från Internet/härkomst	96
Tabell 5.11.8.1. Litade på information från släkt och vänner/ålder	96
Tabell 5.11.8.2. Litade på information från släkt och vänner/kön	97
Tabell 5.11.8.3. Litade på information från släkt och vänner/utbildning.....	97
Tabell 5.11.8.4. Litade på information från släkt och vänner/härkomst	98
Tabell 6.1.1. Måste alla säljare enligt lag erbjuda ”Öppet köp”?.....	99
Tabell 6.1.2. Måste alla säljare enligt lag erbjuda ”Öppet köp”?/utbildning	100
Tabell 6.1.3. Andelen rätt svar/utbildning.....	100
Tabell 6.2.1. Svarsfördelning	101
Tabell 6.2.2. Hur mycket kan priset höjas/hushållssammansättning	101
Tabell 6.2.3. Hur mycket kan priset höjas/kön	102
Tabell 6.2.4. Andelen rätt svar/utbildning.....	102
Tabell 6.2.5. Andelen rätt svar/hushållssammansättning	103
Tabell 6.2.6. Andelen rätt svar/inkomst	104
Tabell 6.3.1. Svarsfördelning	104
Tabell 6.3.2. Är alla säljare skyldiga enligt lag att lämna garanti?/hushållssammansättning	105
Tabell 6.3.3. Är alla säljare skyldiga enligt lag att lämna garanti?/utbildning	106
Tabell 6.3.4. Är alla skyldiga enligt lag att lämna garanti?/kön	106
Tabell 6.4.1. Vilka lagliga ångerregler gäller när jag handlar en vara på Internet?	107
Tabell 6.4.2. Vilka lagliga ångerregler gäller när jag handlar en vara på Internet?/kön	108
Tabell 6.5.1. Andelen rätt svar/utbildning.....	108
Tabell 6.5.2. Andelen rätt svar/kön	109
Tabell 6.5.3. Andelen rätt svar/hushållssammansättning	109

FIGURFÖRTECKNING

Figur 5.1. Andelen som någon gång under de senaste tolv månaderna har varit rejält missnöjd med en vara eller tjänst.....	39
Figur 5.2.1. Andel av missnöjda konsumenter som någon gång under de senaste tolv månaderna har klagat	41
Figur 5.3. Antal klagomål för varor/tjänster inköpta det senaste året	44
Figur 5.4. Klagomål fördelat på olika typer av varor och tjänster	46

1. Om undersökningen

1.1. Inledning

Denna rapport har tillkommit på uppdrag av Konsumentverket och är framtagen av forskare från *Encounters & Markets Research Group* (EM-gruppen) vid institutionen för data- och affärsvetenskap (IDA), Högskolan i Borås under ledning av professor Karin M Ekström. I arbetet har medverkat Eva Gustafsson, Daniel Hjelmgren, Nicklas Salomonsson och Malin Sundström, samtliga verksamma som forskare och lektorer vid Högskolan i Borås. I bearbetning av data har också Stavroula Giannakis från EM-gruppen deltagit. Uppdraget innefattar en webbundersökning med 2000 respondenter från en målpopulation bestående av slumpvalsrekryterade med representativitet i ålder och kön av Sveriges befolkning. Målpopulationen är avgränsad till 18-74 år och avser endast klagomålshantering konsumenter och näringsidkare emellan. Enligt avtal skall resultatet:

[...] vara ett datamaterial tillämpbart för analys av hur konsumenter agerar då det uppstår problem eller tvister i samband med köp, vart de söker information och vart konsumenten vänder sig för att få hjälp. Undersökningen ska vara utformad så att det går att redovisa att urvalsdragning och respondenter som deltagit i undersökning är representativt för Sveriges befolkning i åldersgrupp 18-74. Undersökningen ska vara utformad så att uppföljande mätningar av frågorna kan göras om några år.

Den databas som undersökningen har resulterat i innehåller en mängd information och allt behandlas inte i detalj i den här rapporten. Det är dessutom rimligt att uppdragsgivaren Konsumentverket i efterhand kan upptäcka intressanta frågor som materialet kan besvara. Av dessa orsaker har eftersträövats transparens och detaljrikedom i den tekniska redovisningen av arbetet, från planering och enkätdesign och tester via datainsamling till den avslutande resultatredovisningen. Läsare som inte är intresserade av denna rapportering kan hoppa över resterande del av kapitel ett och gå vidare direkt till nästa kapitel där vi redogör för svarsgruppens demografi, vilken följs av resultatredovisning i kapitel fyra, fem och sex. För läsare som är intresserade av studiens bakgrund, metodmässiga överväganden och andra tekniska frågor så redovisas detta i det följande.

1.2. Enkätdesign

1.2.1. Design av frågor

Enkätens slutliga design är i enlighet med parternas avtal ett samverkansresultat mellan forskargruppen på IDA och uppdragsgivarna på Konsumentverket. En första version togs fram av IDA i början av november 2009, därefter har den löpande under en knapp månads tid kommenterats och redigerats av båda parter. På såväl IDA som Konsumentverket har enkäten testats i en större grupp kollegor. Det har också tillkommit förslag på frågeområden som inte ingick i det ursprungliga uppdraget men som av båda parter uppfattats som intressanta och motiverade tillägg. Ett exempel på detta är konsumentkunskapsfrågor som initierades av Konsumentverkets representanter. Ett annat exempel på frågor utanför uppdragets formulering avser frågan om vem i hushållet som beslutar om inköp avseende de produkter och tjänster som studien behandlar. Denna fråga initierades av forskargruppen på IDA och resultatet kommer att användas i planerade publikationer.

Den 14 december 2009 skickades enkäten ut till 1000 respondenter i webbpanelen och två dagar senare redigerades den ytterligare en gång. Dessa slutliga redigeringar tog sin utgångspunkt i de 252 svar som inkommit och avsåg små ändringar och förtydligande i formuleringar som missuppfattats av respondenterna. Dessa synliggjordes då respondenter använt svarsrutan ”annat“ . För att ge ett exempel: På frågan vad respondenten gjorde då denne senast anlidade en tandläkare/hygienist så utökades svarsalternativet ”jag gick till samma som jag alltid gjort” med det förtydligande tillägget ”/blev kallad”. Efter en revidering av samtliga inkomna öppna svarsalternativ stängdes frågealternativet ”annat” avseende informationssökning inför resterande utskick. Vid detta tillfälle gjordes också en avstämning av hur många av de svarande som kunde räknas in i målgruppen missnöjda konsumenter och konsumenter som gått vidare med sitt missnöje och klagat. Av de inkomna 252 svaren hade 50-talet angivit att de varit rejält missnöjda och 50-talet att de hade gått vidare och klagat. Med en erfard incidens på 20% estimerades det totala antalet respondenter i målgruppen till cirka 400 vilket visade sig stämma väl med det faktiska utfallet.

1.2.2. Enkätens utformning¹

Enkätens frågeområden är uppdelade i tre delar: Den första delen (del I) handlar om informationssökning och konsumentskydd och har besvarats av samtliga respondenter. Detta frågebatteri täcker totalt nio olika typer av varor och tjänster: a) hemelektronik, b) telefoni/Internet- eller TV-abonnemang, c) försäkring, d) banktjänster, e) elavtal, f) semesterresor, g) bil- eller MC reparation, h) tandläkare/hygienist och i) hantverkare. Samtliga frågor är av typen ”multiple choice/flerval” vilket innebär att respondenten kan fylla i fler alternativ än ett, och det antal alternativ som ges är som minst 8 och som mest 13.

¹ Enkät/kodbok återfinns i bilaga 1

Skillnaden i antal alternativ mellan olika produktgrupper beror till stor del på om det finns Internetbaserad konsumentupplysning (Telepriskollen, Bredbandskollen) eller konsumentsammanslutning (Konsumenternas försäkringsbyrå, Konsumenternas bank och finansbyrå) för produktgruppen ifråga. Mängden alternativ beror även på hur detaljerad information som efterfrågats av uppdragsgivarna Konsumentverket. För varje produktgrupp finns en uppsjö med Internetbaserade söksidor som med varierande grad av seriositet erbjuder upplysningar om t ex bästa köp, bästa kvalitet eller bästa pris. De alternativ som slutligen togs med i enkäten bedömdes som varande etablerade och korrekta, men ska studien upprepas bör man revidera dessa alternativ eftersom dessa förhållanden troligen förändras över tiden. För de produktgrupper där ingen särskild söksida identifierats som intressant att särskilja finns alternativet ”surfade jag på Internet”, vilket alltså täcker in konsumentens samtliga sökaktiviteter. Sammantaget ger resultatet en indikation på hur olika konsumentgrupper söker information, och hur information söks inför ett köpbeslut av en specifik vara eller tjänst.

För varje produktgrupp ställs också frågan om respondenten köpt aktuell vara/tjänst de senaste 12 månaderna (t ex ”Har du beställt en semesterresa de senaste tolv månaderna”) samt om de behövt mer information i samband med det senaste köpet av densamma (t ex ”Hade du behövt mer information eller vägledning i samband med denna bokning”). Resultatet ger dels en indikation på hur ofta ett specifikt köpbeslut tas, dels en indikation på vilka produktgrupper som konsumenter inte anser sig kunna skaffa tillräcklig information om i samband med köp eller avtal. I detta frågebatteri finns också möjlighet att gruppera respondenterna baserat på hur och i vilken omfattning de söker information före beslut. En uppdelning i högintensiva respektive lågintensiva informationssökare kan, i relation till hur man svarat på om informationen varit tillräcklig eller ej, ge en indikation på kvaliteten i erhållen information. Det kan också visa sig fruktbart att skilja ut demografiska data för de konsumenter som anger att de ”känner själv till vilka rättigheter och skyldigheter jag har [som konsument]”. Denna grupp kan också jämföras med resultatet på kunskapsfrågorna i Del III.

Del I innehåller också två filterfrågor som sorterar ut dels respondenter som har varit i kontakt med sin kommunala konsumentvägledare (Q32), dels respondenter som har kunskap om vilken hjälp konsumentvägledaren erbjuder (Q34). Dessa data kan, när de ställs i relation till om det finns kommunal konsumentvägledare eller ej i respondenternas hemkommun (ny variabel: *Kommunal konsumentvägledning*), ge en indikation på kvalitet och genomslag hos den lokala konsumentvägledningens information.

Enkätens andra del (Del II) riktar sig till studiens målpopulation av missnöjda konsumenter och dessa konsumenters agerande i samband med missnöje. Frågebatteriet i del II inleds med två filterfrågor. Den första avser om respondenten under de senaste 12 månaderna varit ”rejält missnöjd” med en inköpt (eller avtalad) vara eller tjänst (Q36). Respondenter som svarar ”nej” gick vidare till enkätens avslutande del III. I arbetet med dessa frågor diskuterades ordval och formuleringen ”rejält missnöjd” ifrågasattes från flera håll. Undersökningen syftade till att kartlägga missnöjda konsumenters agerande i samband med klagomål men man var inte intresserad av konsumenter som haft klagomål av typen ”det är en fläck på den här

tröjan” eller ”den här mjölken har gått ut”. Efter det att olika alternativ diskuterats så var dock både forskargrupp och Konsumentverkets representanter eniga om att ”rejält missnöjd” uttryckte det som eftersträvades.

Av resultatet framgår också att ett klagomål inte nödvändigtvis behöver föregås av rejält missnöje hos konsumenten. 44 respondenter har angivit att de ”inte minns” om de varit ”rejält missnöjda”, men de har varit tillräckligt missnöjda för att gå vidare och klaga. Detta kan tolkas som att dessa klagomål varit av lindrig art (se separat analys av denna grupp i kapitel 5.5). Vidare har 99 respondenter angivit att de varit rejält missnöjda men trots det inte gått vidare och klagat. Sammantaget vill vi påstå att ordvalet ”rejält missnöjd” har fungerat som tänkt och sorterat bort huvuddelen av ”lindriga klagomål till följd av småfel”. Vidare att separationen mellan ”rejält missnöjd” och ”faktiskt klagomål” har höjt kvaliteten på data avseende klagomålshantering och därmed ökat undersökningens validitet.

Respondenter som svarat ”ja” eller ”minns inte” gick vidare till filterfråga nummer två: ”Har du någon gång de senaste tolv månaderna varit så missnöjd med ett köp att du klagat” (Q37). Respondenter som angett att de varit rejält missnöjda men som avstått från att klaga ledes in på en serie av frågor. Dessa inleds med en fråga om orsaken till att man inte klagat (Q38). Därefter följer en fråga om hur man uppfattat informationen man erhållit i samband med inköpet/avtalet (Q41) och därefter en fråga om vad missnöjet gällde (Q42). Missnöjda respondenter som avstått från att klaga får avslutningsvis en hypotetisk fråga om hur de föredragit att klaga, om möjligheten funnits (Q46).

Respondenter som svarat jakande på frågan om man under de senaste 12 månaderna klagat på en vara eller tjänst ombeds ange vilken produktkategori klagomålet avsett (Q40). Här gavs 16 alternativ: a) hantverkstjänster, b) el-, och värme- samt andra boendetjänster, c) resor, d) telefoni, Internet och TV-tjänster, e) försäkring, f) bank, g) vård och hälsa, h) nöjen, i) reparation av bil, mc eller annat fordon, j) mat och dryck, k) egenvård, hygienartiklar och kosmetika, l) köp av ny eller begagnad bil, m) kläder och skor, n) hemelektronik, o) hem och hushåll och p) husköp/lägenhet/fritidshus. Därefter följer frågan om hur man uppfattat informationen man erhållit i samband med inköpet/avtalet (Q41) följt av en fråga om vad missnöjet gällde (Q42). Dessa två frågor besvaras således av alla missnöjda respondenter oavsett om de klagat eller ej. För de respondenter som klagat följer därefter en rad frågor som handlar om omständigheter i samband med klagomålet. Hur man gick tillväga för att klaga (Q43), vad som blev resultatet av framfört klagomål (Q44) och hur man, sett i backspegeln, hade föredragit att framföra sitt klagomål (Q45). Slutligen får dessa respondenter ange hur ofta de klagat under de senaste tolv månaderna.

Enkätens avslutande del III inleds med kunskapsfrågor med flervalsalternativ där endast ett svar är korrekt. För att undvika att respondenterna tog reda på det korrekta svaret innan de svarade så gavs information om att de rätta svaren skulle meddelas när enkäten var ifylld. Totalt innehöll enkäten fyra kunskapsfrågor: regler för öppet köp (Q48), vad som gäller vid ett ”ungefärligt pris” (Q49), vem som är skyldig att lämna garanti (Q50) och ångerregler på Internet (Q51). Del III avslutas med klassificeringsfrågor avseende respondentens

hushållssammansättning (Q52) och respondentens postnummer (Q58). För de socioekonomiska frågorna om hushållets totala inkomst (Q59), respondentens utbildningsnivå (Q54) och respondentens härkomst (Q53) finns alternativet ”vill inte svara”. I enlighet med uppdraget får respondenterna också svara på frågan om de har någon ”långvarig sjukdom, besvär efter olycksfall, någon nedsatt funktion eller annat långvarigt hälsoproblem” (Q55) samt om detta besvär är ett hinder i de vardagliga sysselsättningar (Q56).

1.3. Om webbpanelen

Leverantör av studiens webbpanel har varit Norstat. Norstat har arbetat med webbpaneler sedan 2002 och den största är den s.k. guldpanelen som också anlitas i den här studien. Guldpanelen är rekryterad via telefon från urval med slumpmässigt utvalda hushåll i Sverige, totalt 79 993 individer per den 6:e juni 2009. Panelmedlemmar belönas med en symbolisk ersättning motsvarande ungefär 5-25 kr per undersökning beroende på dess längd, och man kan också välja att ge denna till välgörenhet. En supporttjänst gör att panelmedlemmar snabbt kan höra av sig och ge feedback om undersökningar, vilket är värdefullt utifrån ett enkätkonstruktionsperspektiv men även ur panelvårdssynpunkt. Urvalsdragning ur panelen är möjlig med stratifiering utifrån nationell, officiell demografisk statistik.

Panelmedlemmarna deltar i genomsnitt i 1-2 undersökningar per månad. En del målgrupper erhåller dock fler inbjudningar om deltagande än andra varför Norstat har satt en maxgräns om fem inbjudningar per månad. En inbjudan om deltagande, som alltid skickas per e-post, innehåller ingen information om ämnet då det kan påverka villigheten att delta och skapa en bias i insamlad data. Historik om panelmedlemmars deltagande sparas för att löpande se över att kontrollsystemet fungerar.

1.4. Om datainsamlingen

Totalt gjordes utskick till 7633 individer, 2006 svarade vilket ger en svarsandel på 26%. Enligt underleverantören Norstat är 26% svarsfrekvens en ”normal” siffra med tanke på att utskicket gjordes under julhelgen då många är bortresta eller på annat sätt upptagna. Det totala bortfallet uppgår till 5627 personer och av dessa har 4721 inte påbörjat intervjun medan 906 har påbörjat, men avbrutit. Underleverantören Norstat bedömer att denna siffra är ungefär tre gånger högre än vad som uppfattas som normalt. En möjlig förklaring kan vara att enkäten är relativt omfattande, dock inte så omfattande att det kan förklara hela bortfallet av påbörjade, men ej fullföljda, enkäter. En annan rimlig förklaring kan vara att enkäten har uppfattats som ointressant för respondenter som inte intresserar sig för inköpsbeslut, eller som inte haft anledning att vara missnöjda med sina inköp. På detta sätt kan enkätens utformning och innehåll i sig utgjort ett extra filter som sorterat ut personer som faller utanför studiens egentliga målgrupp av missnöjda konsumenter. Att de som svarat är aktiva konsumenter och deltar i hushållens köpbeslut framgår också av resultatet från del III. Där frågas vem i hushållet som tar beslut om att köpa eller teckna avtal för studiens nio produktområden (Q57). För samtliga produktgrupper har som lägst 75% angivit att det är ”jag själv” eller ”delar lika”.

Verifikation av underliggande stratavariabler kön, ålder och geografi har gjorts löpande av de svarande, av naturliga skäl dock inte för icke-svarande. Yngre har generellt en lägre svarsandel än äldre och därför gjordes en bit in i fältperioden ett tilläggsurval riktat mot åldersgruppen 18 till 30. I slutskedet av datainsamlingen och efter kontroll av svarsgruppens demografi gjordes ytterligare ett tilläggsurval, den här gången riktad mot gruppen 65-74 år.

1.5. "Städning" av databasen

Eftersom detta är en webbpanelsundersökning finns inga ofullständiga svar. Respondenter som av någon anledning inte velat/kunnat svara på någon fråga har haft att välja mellan att avsluta undersökningen eller att kryssa i det som ligger närmast. I kontrollen av indata framkom dock att 19 respondenter fyllt i enkäten felaktigt. Orsaken kan vara en bugg i programmeringen men det kan mer troligt bero på att respondenten backat och ändrat svaren på ett sådant sätt att tänkt svarssekvens brutits. Såväl forskargruppen på IDA som Konsumentverkets personal testade webbenkätens olika svarssekvenser innan den lades ut till panelen, och en programmeringsmiss borde då uppmärksammas. De respondenter som tagits bort på grund av felaktig svarssekvens är: 32, 153, 242, 444, 667, 725, 731, 735, 1107, 1111, 1218, 1496, 1667, 1494, 1935, 2348, 2365, 2429 och 2436. Vid kontroll framkom också att en grupp respondenter svarat på frågor som inte borde ingått i deras svarssekvens. Av de som angett "har varit rejält missnöjd" men "har inte klagat" har en större grupp även getts möjlighet att svara på frågor om beteendet i samband med klagomålet. Dessa svar har raderats, dock först efter det att riktigheten i respondentens övriga svar kontrollerats.

1.6. Om kodning, kodbok² och databas

För att utgöra ett fullgott underlag för de olika områden som Konsumentverket vill belysa genom studien har databasen bearbetats och nya variabler har lagts till den ursprungliga databas som leverades av Norstat. Gjorda kodningar och bearbetning presenteras i den ordning som följer databasens uppbyggnad.

Tillagda variabler ("name") avseende de svarandes ålder är "Ålder" och "Åldersgrupp", den senare består av sex åldersgrupper: 18-24, 25-34, 35-49, 50-64, 65-74 och 75-85, dvs samma indelning som använts i Konsumentverkets tidigare undersökningar. Svarsalternativet "vet inte" i samtliga frågor om informationssökning i del I (Q3-Q30) har kodats som "missing value" då dessa kan likställas med ofullständiga svar. Undersökningen innehåller också öppna alternativ och dessa har bearbetats på tre olika sätt: stängts efter undersökningens första del, behållits öppna hela undersökningen igenom, och omkodats eller lagt till alternativ efter undersökningens första 252 inkomna svar.

För de 252 först inkomna svaren fanns alternativet "annat" för fråga: Q8, Q11, Q14, Q17, Q20, Q23, Q26, Q29, Q31, Q40, Q42, Q43 och Q46. Samtliga inkomna svar på dessa frågor,

² Enkät/kodbok återfinns i bilaga 1

med undantag av Q31 och Q43, har omkodats från ”annat” till passande stängt alternativ. Avseende Q31 (om vilken instans respondenten skulle vända sig till om det uppstår problem i samband med köp) har öppet alternativ omkodats till ”säljande företag” vilket samtliga respondenter som svarat ”annat” hade skrivit. På samma grund omkodades Q43 (alternativ ”annat”) till ”via jurist/ombud”. Undersökningen innehåller också två frågor (Q35 och Q38) som givit ett öppet alternativ hela studien igenom. Här har alternativen till Q38 utökats med ”minns inte” efter genomgång av de först inkomna svaren.

Likertskalan för Q41_1 tom _8 har kodats om så att ”instämmer inte alls” = 1 och ”instämmer helt” = 5 samt alternativet ”ej relevant” har kodats som ”missing value”. På detta sätt följer kodningen gängse praxis och det är möjligt att ta fram medel- och medianvärde.

Övriga tillagda variabler återfinns sist i databasens variabellista. Variabeln ”Kommunal konsumentvägledning” skiljer mellan kommuner som har, respektive inte har, kommunal konsumentvägledare. Kodningen är baserad på information från Konsumentverket (e-post 100209) och följande kommuner ingår i materialet och har kodats ”har ej kommunal konsumentrådgivning”: Danderyd, Hagfors, Håbo, Hörby, Leksand, Lidingö, Lilla Edet, Nordmaling, Sjöbo, Skurup, Timrå, Täby, Vallentuna, Vaxholm, Vimmerby, Upplands-Bro, Upplands-Väsby, Ystad, Örkelljunga och Österåker. (I förteckningen över kommuner som ej erbjuder kommunal konsumentvägledare finns också Bjurholm, Knivsta, Valdemarsvik, Vindeln, Ydre och Årjäng men dessa kommuner är ej representerade bland de svarande).

Filttervariabeln ”Q33_2_3” (name) sorterar ut respondenter som varit i kontakt med en (kommunal) konsumentvägledare men inte fått svar på sina frågor/varit missnöjd. Här finns också summerade variabler (”SUM_Q3_1_8” osv) som lägger samman angivna aktiva alternativ på informationssökningsfrågorna i del I. Med aktiva avses de alternativ där respondenten gjort något. Genom att addera dessa kan man skilja ut särskilt aktiva respondenter. I databasens avslutande del finns en filttervariabel (”Q3_infointensiv” osv) tillagd för respondenter som angivit fyra eller fler alternativ. På detta sätt har det varit möjligt att jämföra aktiva informationssökare med inaktiva. Variabeln ”stor” anger population i hemorten, och slutligen har respondenternas geografi (besvarad som postnummer) omkodats till län (”Laen”) och Nuts (”nuts”) region nivå 2.

2. Svarsgruppens demografi

2.1. Svarsgruppens ålder- och könsfördelning

I tabell 2.1. nedan framgår svarsgruppens fördelning av män och kvinnor, uppdelat på de sex åldersgrupper som används i den här rapporten. Som framgår följer är fördelningen mellan könen runt riksgenomsnittet 50/50. Fördelningen avseende ålder avviker inte nämnvärt från Sveriges befolkningsdemografi, undantaget gruppen äldre än 65 år som, trots extra riktat utskick, har en undertäckning.

Tabell 2.1. Svarandes ålder och könsfördelning

		Är du:		Totalt (%)	Hela riket % ³
		Man (%)	Kvinna (%)		
Åldersgrupp	18-24	107 (47)	119 (53)	226 (11)	13.2%
	25-34	223 (51)	210 (49)	433 (22)	17.4%
	35-49	318 (50)	314 (50)	632 (32)	29.0%
	50-64	282 (47)	317 (53)	599 (30)	27.0%
	65-74	50 (53)	46 (48)	96 (5)	13.4%
	75-85	2 (50)	2 (50)	4 (0)	-
	Totalt	982 (49.3)	1008 (50.7)	1990 (100)	100 %

2.2. Svarsgruppens geografiska spridning

I tabell 2.2.1. nedan framgår geografisk fördelning av svarsgruppen i enlighet med den europeiska standarden för regioner NUTS (Nomenklaturen för statistiska territoriella enheter).

Tabell 2.2.1 Svarsgruppen: geografisk indelning NUTS 2 region

	Frekvens	Procent
SE11: Stockholm	452	22,7
SE12: Östra Mellansverige	320	16,1
SE21: Småland och öarna	175	8,8
SE22: Sydsverige	276	13,9
SE23: Västsverige	416	20,9
SE31: Norra Mellansverige	169	8,5
SE32: Mellersta Norrland	30	1,5
SE33: Övre Norrland	152	7,6
Totalt	1990	100,0

³ Hämtat på SCBs hemsida. Sveriges befolkning efter ålder och kön 31 december 2009. Personer under 18 år (1 921 093 personer eller 21%) samt äldre än 74 år (798 446 personer eller 8,5%) ej medräknade. Befolkningen mellan 18 år och 74 år består av totalt 6 621 143 personer.

Nedan redovisas svarsgruppens geografiska indelning avseende län (tabell 2.2.2.) samt respondenter boende i städer med fler innevånare än 100 000 (tabell 2.2.3.). Som framgår av tabellen bor 586 respondenter i större städer och följaktligen bor 1404 respondenter i mindre städer eller på landsbygden.

Tabell 2.2.2. Svarsgruppens geografiska demografi: län

	Frekvens	Procent
Stockholms län	452	22,7
Uppsala län	70	3,5
Södermanlands län	54	2,7
Östergötlands län	88	4,4
Jönköpings län	62	3,1
Kalmar län	55	2,8
Gotlands län	14	,7
Blekinge län	28	1,4
Skåne län	248	12,5
Hallands län	50	2,5
Västra Götalands län	366	18,4
Värmlands län	58	2,9
Örebro län	56	2,8
Västmanlands län	52	2,6
Dalarnas län	57	2,9
Gävleborgs län	54	2,7
Jämtlands län	30	1,5
Västerbottens län	87	4,4
Norrbottnens län	65	3,3
Totalt	1990	100,0

Tabell 2.2.3. Svarsgruppens geografiska demografi: >100 000 innevånare

	Frekvens	Procent
Göteborg	118	20,1
Helsingborg	30	5,1
Jönköping	25	4,3
Linköping	39	6,7
Malmö	48	8,2
Norrköping	21	3,6
Stockholm	153	26,1
Umeå	28	4,8
Uppsala	58	9,9
Västerås	30	5,1
Örebro	36	6,1
Total	586	100,0

Totalt saknar 26 kommuner kommunal konsumentvägledare (uppgifterna avser hösten 2009). Av dessa är tjugo representerade i den här undersökningen, och drygt 5 % av respondenterna är hemmahörande i en sådan kommun.

Tabell: 2.2.4: Tillgång till kommunal konsumentvägledare

	Frekvens	Procent
Finns inte	107	5,4
Finns	1883	94,6
Totalt	1990	100,0

2.3. Svargruppens ekonomi⁴

I tabell 2.3.1, framgår hushållens ekonomiska förutsättningar fördelat på kvinnor och män. Något fler kvinnor än män (253 mot 181) återfinns i hushåll som tjänar mindre än 300 000 kr per år. Likaså återfinns något färre kvinnor i hushåll med en sammanlagd inkomst av 700 000 kr per år eller mer (113 mot 144). Om man istället tittar på hushållens sammansättning uppdelat på kvinnor och män framgår att fler kvinnor än män (76 mot 47) är ensamstående med hemmavarande barn (tabell 2.3.2.). Ensamstående är också något överrepresenterade i svargruppen. Detta förhållande torde bidra till obalansen i hushållens sammanlagda inkomst avseende kvinnor och män.

Tabell 2.3.1. Svargruppens ekonomiska situation uppdelat på kvinnor och män

		Är du:		Totalt (%)
		Man (%)	Kvinna (%)	
Vad är hushållets inkomst per år före skatt?	0 – 100 000 kr	40 (46)	47 (54)	87 (5)
	100 001 – 200 000 kr	53 (40)	78 (60)	131 (8)
	200 001 – 300 000 kr	88 (41)	128 (59)	216 (13)
	300 001 – 400 000 kr	169 (60)	113 (40)	282 (17)
	400 001 – 500 000 kr	115 (48)	123 (52)	238 (14)
	500 001 – 600 000 kr	150 (55)	123 (45)	273 (16)
	600 001 – 700 000 kr	105 (51)	100 (49)	205 (12)
	700 001 – 800 000 kr	67 (51)	65 (49)	132 (8)
	800 001 kr eller mer	77 (62)	48 (38)	125 (7)
Totalt		864	825	1689 (100)

Tabell 2.3.2. Hushållens sammansättning uppdelat på kvinnor och män

		Är du:		Totalt (%)	Hela riket % ⁵
		Man	Kvinna		
Ensamstående med hemmavarande barn		47	76	123 (6)	37%
		266	251	517 (26)	
Ensamstående utan hemmavarande barn		344	352	696 (35)	63%
		325	329	654 (33)	
Totalt		982	1008	1990 (100)	

I tabell 2.3.3. på nästa sida redogörs för hushållens ekonomiska situation uppdelat per åldersgrupp. Där kan utläsas att nästan hälften (40 av 87) av hushållen med lägst sammanlagd

⁴ De respondenter som angett att de inte vill svara på frågan om hushållens totala inkomst ingår inte i beräkningsunderlaget

⁵ Siffrorna är hämtade på SCBs hemsida och avser uppdelning mellan ensamstående och gifta/sambos för 2009.

inkomst återfinns i gruppen 18 till 24 år. Denna siffra kan tolkas som representerande unga personer som nyligen flyttat hemifrån, troligen studerande. Gruppen studerande är troligen också representerad i åldersgruppen 25 till 34 år.

Tabell 2.3.3. Svarsgruppens ekonomiska situation uppdelat på åldersgrupper

	Åldersgrupp						Totalt (%)
	18-24	25-34	35-49	50-64	65-74	75-85	
0 – 100 000 kr	40	34	7	4	2	0	87 (5)
100 001 – 200 000 kr	22	34	21	46	7	1	131 (8)
200 001 – 300 000 kr	24	54	59	67	12	0	216 (13)
300 001 – 400 000 kr	20	79	76	79	26	2	282 (17)
400 001 – 500 000 kr	7	47	88	81	14	1	238 (14)
500 001 – 600 000 kr	5	51	116	93	8	0	273 (16)
600 001 – 700 000 kr	6	46	82	64	7	0	205 (12)
700 001 – 800 000 kr	3	14	56	50	9	0	132 (8)
800 001 kr eller mer	5	15	52	51	2	0	125 (7)
Totalt	132	374	557	535	87	4	1689 (100)

2.4. Härkomst⁶

Av svarsgruppen har totalt 136 personer angett ”född utanför Sverige” och 45 att man är född i Sverige med två utrikes födda föräldrar. Totalt utgör gruppen med utländsk härkomst knappt 10 % av respondenterna, och med en relativt jämn fördelning mellan kvinnor och män. I befolkningsstatistiken är siffran avsevärt högre men då ingår också personer yngre än 18 år, man kan därmed inte utläsa om gruppen är underrepresenterad eller ej. I tabell 2.4.2. på nästa sida framgår härkomst i förhållande till åldersgrupp.

Tabell 2.4.1. Svarsgruppens härkomst uppdelat på kvinnor och män

	Är du:		Totalt (%)	Härkomst riket (%) ⁷
	Man	Kvinna		
Född utanför Sverige	75	61	136 (6.9)	14.3 %
Född i Sverige med två utrikes födda föräldrar	23	22	45 (2.3)	18.6 %
Född i Sverige med en utrikes och en inrikes född förälder	66	69	135 (6.9)	-
Född i Sverige med två inrikes födda föräldrar	805	844	1649 (83.9)	-
Totalt	969	996	1965 (100)	

⁶ De respondenter som inte angett härkomst ingår inte i beräkningsunderlaget

⁷ Siffrorna är hämtade från SCBs hemsida och befolkningsstatistiken i sammandrag per den 31 dec 2009.

Tabell 2.4.2. Svarsgruppens härkomst fördelat på åldersgrupp

	Åldersgrupp						Totalt
	18-24	25-34	35-49	50-64	65-74	75-85	
Född utanför Sverige	15	22	40	49	10	0	136
Född i Sverige med två utrikes födda föräldrar	7	7	21	10	0	0	45
Född i Sverige med en utrikes och en inrikes född förälder	26	43	42	24	0	0	135
Född i Sverige med två inrikes födda föräldrar	170	354	526	509	86	4	1649
Totalt	218	426	629	592	96	4	1965

De äldsta respondenterna med en eller två utrikes födda föräldrar återfinns i gruppen 50 till 64 år. Andelen utlandsfödda ligger mellan 5 och 10 % inom respektive åldersgrupp.

2.5. Funktionsnedsättning⁸

Med funktionsnedsättning avses långvarig sjukdom, besvär efter olycksfall, någon nedsatt funktion eller annat långvarigt hälsoproblem. Då denna grupp är särskilt intressant för uppdragsgivaren presenteras här svarsgruppens funktionsnedsättning och dess (negativa) inverkan på respondenternas dagliga sysselsättningar med avseende på samtliga demografiska variabler (ålder, kön, hushållets sammansättning, hushållens totala inkomst, härkomst samt utbildningsnivå).

2.5.1. Funktionsnedsättning: åldersgrupp

Av tabell 2.5.1.1. framgår att den största gruppen med funktionsnedsättning återfinns i åldersgruppen 50 till 64 år. Det är också i denna grupp som funktionsnedsättning har störst inverkan på vardagen. För de yngre åldersgrupperna som angett funktionsnedsättning är den negativa inverkan på vardagen mindre utbredd.

Tabell 2.5.1.1. Funktionsnedsättning fördelat på åldersgrupp

	Har du någon långvarig sjukdom, besvär efter olycksfall, någon nedsatt funktion eller annat långvarigt hälsoproblem?		Totalt (%)
	Ja (%)	Nej (%)	
18-24	41 (19)	178 (81)	219 (11)
25-34	69 (16)	360 (94)	429 (22)
35-49	108 (17)	520 (87)	628 (32)
50-64	179 (30)	416 (70)	595 (30)
65-74	25 (26)	71 (74)	96 (5)
75-85	1 (25)	3 (75)	4 (0)
Totalt	423(22)	1548 (78)	1971 (100)

⁸ De respondenter som svarat "vet ej" på frågan om man hindras i sin vardagliga sysselsättning finns inte med i beräkningsunderlaget.

Tabell 2.5.1.2. Funktionsnedsättningens inverkan på vardagen fördelat på åldersgrupp

	Hindras du av detta besvär i dina vardagliga sysselsättningar?			Totalt (%)
	Ja, i hög grad (%)	Ja, i någon mån (%)	Nej, inte alls (%)	
18-24	5 (12.5)	25 (62.5)	10 (25)	40 (10)
25-34	9 (13.4)	33 (49.3)	25 (37.3)	67 (16)
35-49	30 (27.8)	48 (44.4)	30 (27.8)	108 (26)
50-64	62 (35)	84 (47.5)	31 (17.5)	177 (42)
65-74	2 (8)	12 (48)	11 (44)	25 (6)
74-85	0 (0)	1 (100)	0 (0)	1 (0)
Totalt	108 (26)	203 (48)	107 (26)	418 (100)

2.5.2. Funktionsnedsättning: kvinnor och män

Av tabell 2.5.2.1. och 2.5.2.2. framgår att kvinnor i högre utsträckning än män anger en funktionsnedsättning. 30 % av kvinnorna och 19 % av männen hindras i hög grad av sin funktionsnedsättning i de vardagliga sysslorna.

Tabell 2.5.2.1 Funktionsnedsättning fördelat på kvinnor och män

	Har du någon långvarig sjukdom, besvär efter olycksfall, någon nedsatt funktion eller annat långvarigt hälsoproblem?		Totalt (%)
	Ja (%)	Nej (%)	
Man	173 (18)	800 (82)	973 (49)
Kvinna	250 (25)	748 (75)	998 (51)
Totalt	423 (22)	1548 (78)	1971 (100)

Tabell 2.5.2.2 Funktionsnedsättningen inverkan på vardagen fördelat på kvinnor och män

	Hindras du av detta besvär i dina vardagliga sysselsättningar?			Totalt (%)
	Ja, i hög grad	Ja, i någon mån	Nej, inte alls	
Man	33 (19)	85 (49)	54 (32)	172 (41)
Kvinna	75 (30)	118 (48)	53 (22)	246 (59)
Totalt	108 (26)	203 (48)	107 (26)	418 (100)

I tabellerna på följande sidor kan utläsas att ensamstående ligger något över svarsgruppens snitt på 22 % medan gifta och sambos med hemmavarande barn ligger något under. Bland svarande som angivit stora besvär i vardagslivet ligger såväl ensamstående som gifta/sambos med hemmavarande barn över genomsnittet vilket även det förefaller rimligt. Har man inga barn hemma att ansvara för är det enklare att anpassa vardagen. Bland respondenterna som angett besvär ligger också den näst lägsta inkomstgruppen klart över genomsnittet. (Den lägsta inkomstgruppen innehåller studenter vilket förklarar den låga andelen med besvär.) Avseende utbildningsnivå finns också skillnader mellan grupperna, de med endast grundskola ligger noterbart över snittet. Då svarsgruppen innehåller unga (friska) personer som inte hunnit avsluta gymnasiet så kan andelen med låg utbildningsnivå och besvär bland de äldre svarsgrupperna vara ännu högre.

2.5.3. Funktionsnedsättning: hushållets sammansättning

Tabell 2.5.3.1. Funktionsnedsättning fördelat på hushållets sammansättning

	Har du någon långvarig sjukdom, besvär efter olycksfall, någon nedsatt funktion eller annat långvarigt hälsoproblem?		Totalt (%)
	Ja (%)	Nej (%)	
Ensamstående med hemmavarande barn	31 (26)	90 (74)	121(6)
Ensamstående utan hemmavarande barn	134 (26)	376 (74)	510 (26)
Gift/Sambo med hemmavarande barn	105 (15)	586 (85)	691 (35)
Gift/Sambo utan hemmavarande barn	153 (23)	496 (77)	649 (33)
Totalt	423 (22)	1548 (78)	1971 (100)

Tabell 2.5.3.2. Funktionsnedsättningens inverkan i vardagen: hushållets sammansättning

	Hindras du av detta besvär i dina vardagliga sysselsättningar?			Totalt (%)
	Ja, i hög grad (%)	Ja, i någon mån (%)	Nej, inte alls (%)	
Ensamstående med hemmavarande barn	9 (30)	15 (50)	6 (20)	30 (7)
Ensamstående utan hemmavarande barn	32 (24)	66 (50)	34 (26)	132 (32)
Gift/Sambo med hemmavarande barn	30 (29)	50 (48)	23 (23)	103 (25)
Gift/Sambo utan hemmavarande barn	37 (24)	72 (47)	44 (29)	153 (36)
Totalt	108 (26)	203 (48)	107 (26)	418 (100)

2.5.4. Funktionsnedsättning: hushållens totala inkomst⁹

Tabell 2.5.4.1. Funktionsnedsättning fördelat på hushållens totala inkomst

	Har du någon långvarig sjukdom, besvär efter olycksfall, någon nedsatt funktion eller annat långvarigt hälsoproblem?		Totalt (%)
	Ja (%)	Nej (%)	
0 – 100 000 kr	17 (20)	67 (80)	84 (5)
100 001 – 200 000 kr	55 (43)	73 (57)	128 (8)
200 001 – 300 000 kr	61 (29)	152 (71)	213 (13)
300 001 – 400 000 kr	47 (17)	233 (83)	280 (17)
400 001 – 500 000 kr	70 (29)	167 (71)	237 (14)
500 001 – 600 000 kr	48 (18)	222 (82)	270 (16)
600 001 – 700 000 kr	28 (14)	177 (86)	205 (12)
700 001 – 800 000 kr	18 (14)	114 (86)	132 (8)
800 001 kr eller mer	8 (6)	117 (94)	125 (7)
Totalt	352(21)	1322 (79)	1674 (100)

⁹ De respondenter som inte angivit inkomst ingår inte i beräkningsunderlaget

Tabell 2.5.4.2. Funktionsnedsättningens inverkan i vardagen fördelat på inkomst

	Hindras du av detta besvär i dina vardagliga sysselsättningar?			Totalt (%)
	Ja, i hög grad (%)	Ja, i någon mån (%)	Nej, inte alls (%)	
0 – 100 000 kr	3 (19)	8 (50)	5 (311)	16 (5)
100 001 – 200 000 kr	24 (44)	22 (40)	9 (16)	55 (16)
200 001 – 300 000 kr	17 (28)	27 (44)	17 (28)	61 (18)
300 001 – 400 000 kr	12 (26)	21 (45)	14 (30)	47 (12)
400 001 – 500 000 kr	17 (25)	35 (51)	16 (24)	68 (20)
500 001 – 600 000 kr	8 (17)	26 (54)	14 (29)	48 (14)
600 001 – 700 000 kr	6 (22)	13 (48)	8 (30)	27 (8)
700 001 – 800 000 kr	5 (28)	7 (39)	6 (33)	18 (5)
800 001 kr eller mer	0	3 (38)	5 (62)	8 (2)
Totalt	92 (26)	162 (47)	94 (27)	348 (100)

2.5.5. Funktionsnedsättning: härkomst¹⁰

Tabell 2.5.5.1. Funktionsnedsättning fördelat på härkomst

	Har du någon långvarig sjukdom, besvär efter olycksfall, någon nedsatt funktion eller annat långvarigt hälsoproblem?		Totalt (%)
	Ja (%)	Nej (%)	
Född utanför Sverige	36 (27)	98 (73)	134 (7)
Född i Sverige med två utrikes födda föräldrar	8 (18)	37 (82)	45 (2)
Född i Sverige med en utrikes och en inrikes född förälder	25 (19)	107 (81)	132 (7)
Född i Sverige med två inrikes födda föräldrar	352 (21)	1287 (79)	1639 (84)
Totalt	421 (22)	1529 (78)	1950 (100)

Tabell 2.5.5.2. Funktionsnedsättningens inverkan i vardagen fördelat på härkomst

	Hindras du av detta besvär i dina vardagliga sysselsättningar?			Totalt (%)
	Ja, i hög grad (%)	Ja, i någon mån (%)	Nej, inte alls (%)	
Född utanför Sverige	10 (28)	15 (42)	11 (30)	36 (9)
Född i Sverige med två utrikes födda föräldrar	2 (25)	5 (62)	1 (13)	8 (2)
Född i Sverige med en utrikes och en inrikes född förälder	7 (29)	11 (46)	6 (25)	24 (6)
Född i Sverige med två inrikes födda föräldrar	89 (26)	170 (49)	89 (26)	348 (83)
Totalt	108 (30)	201 (48)	107 (26)	416 (100)

¹⁰ De respondenter som inte svarat på härkomst ingår inte i beräkningsunderlaget

2.5.6. Funktionsnedsättning: utbildningsnivå¹¹

Tabell 2.5.6.1. Funktionsnedsättning fördelat på utbildningsnivå

	Har du någon långvarig sjukdom, besvär efter olycksfall, någon nedsatt funktion eller annat långvarigt hälsoproblem?		Totalt (%)
	Ja (%)	Nej (%)	
Grundskola eller motsvarande	48 (30)	109 (70)	157 (8)
Gymnasieskola eller motsvarande	201 (25)	611 (75)	812 (42)
Universitet eller högskola	127 (16)	682 (84)	809 (41)
Annan eftergymnasial utbildning	44 (24)	136 (36)	180 (9)
Totalt	420 (21)	1538 (79)	1958 (100)

Tabell 2.5.6.2. Funktionsnedsättningens inverkan i vardagen fördelat på utbildningsnivå

	Hindras du av detta besvär i dina vardagliga sysselsättningar?			Totalt (%)
	Ja, i hög grad (%)	Ja, i någon mån (%)	Nej, inte alls (%)	
Grundskola eller motsvarande	17 (35)	24 (50)	7 (15)	48 (12)
Gymnasieskola eller motsvarande	52 (26)	101 (51)	45 (23)	198 (48)
Universitet eller högskola	27 (22)	55 (44)	43 (34)	125 (30)
Annan eftergymnasial utbildning	12 (27)	21 (45)	11 (25)	44 (10)
Totalt	108 (26)	201 (48)	106 (26)	415 (100)

2.6. Högsta utbildningsnivå

Tabell 2.6.1. Högsta utbildningsnivå fördelat på kvinnor och män

	Är du:		Totalt (%)	Hela riket % ¹²		
	Man (%)	Kvinna (%)		Totalt	Man	Kvinna
Grundskola eller motsvarande	84 (52)	76 (48)	160 (8)	-	-	-
Gymnasieskola eller motsvarande	447 (54)	371 (46)	818 (41)	44 %	53 %	47 %
Universitet eller Högskola	365 (45)	448 (55)	813 (41)	32 %	46 %	54 %
Annan eftergymnasial utbildning	78 (43)	104 (57)	182 (9)			
Totalt	974 (49)	999 (51)	1973 (100)			

Av tabell 2.6.1 framgår att svarsgruppen är något mer välutbildad än befolkningen i övrigt men jämförelsestatistiken inkluderar åldersgruppen 16-17 år vilket omöjliggör en direkt jämförelse. Fördelningen mellan könen följer riket i övrigt, dock med en liten överrepresentation inom gruppen högutbildade kvinnor.

¹¹ De respondenter som angivit ”vill inte svara” avseende högsta utbildningsnivå ingår inte i beräkningsunderlaget.

¹² Siffrorna är hämtade från SCB:s hemsida och redovisar utbildningsnivån för Sveriges befolkning mellan 16-74 år, 2009.

2.7. Ansvarsfördelning för hushållets konsumtion

I tabell 2.7. redovisas vem i respondentens hushåll som i huvudsak tar beslut om att köpa eller teckna avtal för de nio produktgrupper som undersökningens första del behandlar. Genomgående har övervägande delen av svarsgruppen svarat ”jag själv” eller ”delar lika” på alla produktgrupper. Tandläkare/hygienist uppvisar högst svarsfrekvens på ”jag själv” och semesterresa har den högsta svarsfrekvensen ”delar lika”. Separata körningar som inkluderar variabeln kvinnor/män visar att det inte skiljer mellan könen, det är alltså inte ”bara kvinnor” som har fyllt i ”make/maka” på t ex ”bil eller motorcykelreparation” eller ”elavtal”. Tvärtom visar dessa körningar att svarsgruppen övervägande är jämlik i sitt beslutsfattande inom hushållet.

Tabell 2.7. Vem i hushållet tar i huvudsak beslut om att köpa eller teckna avtal

	Jag själv	Make/make/sambo	Delar lika	Annan
Abonnemang för telefoni-, Internet eller TV	1085 (54,5%)	247 (12,4%)	581 (29,2%)	77 (3,9%)
Försäkringar	1011 (50,8%)	208 (10,5%)	678 (34,1%)	93 (4,7%)
Banktjänster	1040 (52,3%)	124 (6,2%)	764 (38,4%)	62 (3,1%)
Elavtal	1027 (51,6%)	273 (13,7%)	546 (27,4%)	144 (7,2%)
Semesterresa	761 (38,2%)	109 (5,5%)	1053 (52,9%)	67 (3,4%)
Bil eller motorcykelreparation	1030 (51,8%)	358 (18%)	485 (24,4%)	117 (5,9%)
Tandläkare eller tandhygienist	1150 (57,8%)	41 (2,1%)	749 (37,6%)	50 (2,5%)
Hantverkare(boende)	815 (41%)	183 (9,2%)	850 (42,7%)	142 (7,1%)

Svarsgruppen härrör ur en webbpanel som i sig är telefonrekryterad i enlighet med ett slumpmässigt urvalsförfarande representativt för Sveriges befolkningsdemografi. Trots det finns anledning att fundera om de svarande är representativa avseende frågor som den här. Tabellen ovan indikerar att de svarande troligen är mer ”aktiva” och ”beslutsmässiga” konsumenter än befolkningen i övrigt.

3. Om konsumentskydd och konsumentfrågor

3.1. Informationskanaler för konsumentfrågor¹³

I tabell 3.1.1. redovisas de olika kanaler som kvinnor och män använder för att söka information om sina rättigheter och skyldigheter som konsument. Det är ingen större skillnad på totalt antal ifyllda svar mellan kvinnor och män (flera alternativ kunde väljas) och med två undantag är det heller inga stora skillnader mellan grupperna avseende de olika svarsalternativen. Knappt 25 % fler män än kvinnor har kryssat för ”konsumentverket” och 31 % fler kvinnor (31 %) har angivit ”släkt och vänner”.

Tabell 3.1.1. Informationskanaler för konsumentfrågor avseende kvinnor och män

			Totalt (%)
	Man	Kvinna	
Från företag/butik	320	383	703 (37)
Från släkt och vänner	290	380	670 (35)
Media i form av tidningar/radio/tv	200	242	442 (23)
Kommunens webbplats	86	77	163 (8)
Konsumentvägledning – kontakt via besök, telefon, e-post	182	186	368 (19)
Konsumentverket	342	274	616 (32)
Surfar på Internet	639	566	1205 (63)
Bibliotek	27	21	48 (2)
Känner själv till vilka rättigheter och skyldigheter jag har	187	167	354 (18)
Jag har aldrig behövt den informationen	117	141	258 (14)
Totalt antal svarande respondenter	944	966	1910

I en separat körning (redovisas ej här) framgår att totalt 333 respondenter (17 %) angett att de använder fyra eller fler informationskanaler. Denna siffra på aktivt informationssökande kan jämföras med de 612 svar (32 % förutsatt att ingen respondent kryssat i båda) som de två sista alternativen fått tillsammans.

På nästa sida redovisas informationskanalerna avseende åldersgrupp. Det är inga stora skillnader även om de yngsta förefaller minst benägna att söka information från de tre offentliga källorna: kommunens webbplats, konsumentvägledningen och konsumentverket. Dessa tre informationskanaler har tillsammans fått 90 svar i gruppen 18 till 24 år vilket motsvarar knappt 44 %. Detta kan jämföras med 239 svar från åldersgruppen 25 till 34 år (58 %), 381 svar från åldersgruppen 35 till 49 år (62 %), 368 svar från åldersgruppen 50 till 64 år (63 %), och 69 svar från åldersgrupperna 65 år och äldre (70 %). Den yngsta gruppen har varit mer benägen att fråga ”vänner och bekanta” (58 %) och ”surfa” (67 %). De yngsta är

¹³ Respondenter (80) som angivit ”vet ej” på frågan om vilka informationskanaler som används för att söka information i konsumentfrågor ingår inte i beräkningsunderlaget

dock inte ensamma om att använda Internet. Ingen åldersgrupp ligger under 40 % och i topp återfinns åldersgruppen 25-34 år med 71 %.

Tabell 3.1.2. Informationskanaler för konsumentfrågor avseende åldersgrupp

	Åldersgrupp						Totalt
	18-24	25-34	35-49	50-64	65-74	75-85	
^a Från företag/butik	69 34%	154 37%	229 38%	216 37%	35 37%	0	703
Från släkt och vänner	119 58%	196 47%	192 31%	142 24%	21 22%	0	670
Media i form av tidningar/radio/tv	36 18%	73 18%	127 21%	167 29%	38 40%	1 25%	442
Kommunens webbplats	8 4%	27 6%	64 10%	54 9%	10 10%	0	163
Konsumentvägledning – kontakt via besök, telefon, e-post	24 12%	61 15%	119 19%	137 23%	27 28%	0	368
Konsumentverket	58 28%	151 37%	198 32%	177 30%	31 33%	1 25%	616
Surfar på Internet	137 67%	295 71%	409 67%	323 55%	39 41%	2 50%	1205
Bibliotek	3 1%	8 2%	14 2%	17 3%	6 6%	0	48
Känner själv till vilka rättigheter och skyldigheter jag har	33 16%	75 18%	112 18%	109 19%	22 23%	3 75%	354
Jag har aldrig behövt den informationen	40 19%	56 13%	67 11%	84 14%	11 12%	0	258
Totalt antal svarande respondenter	205	413	611	582	95	4	1910

Den minst attraktiva informationskanalen är biblioteket och den mest använda är Internet. Vad som avses med bibliotek är dock inte självklart varför svaren inte ska tolkas som att biblioteket spelat ut sin roll som informationsspridare. Många (alla?) bibliotek erbjuder Internetsurfning och för konsumenterna som inte har tillgång till Internet hemma utgör biblioteket ett kostnadsfritt alternativ. Likaså kan besökarna ta del av dagspress och fackpress. Sammantaget erbjuder biblioteket informationskanaler som i sig har hög användning i svarsgruppen. Det är ett rimligt antagande att de ur webbpanelen som deltagit i studien i högre utsträckning än befolkningen i stort har tillgång till Internet hemma.

3.2. Vilken instans vänder sig konsumenter till vid problem

I tabell 3.2.1. framgår vilken instans som respondenterna i första hand skulle vända sig till om det uppstår problem i samband med ett köp av en vara eller tjänst. Här ligger Konsumentverket och Allmänna reklamationsnämnden i topp med mer än 20 % av respondenterna. Noterbart är dock att hela 18.3 % anger att de inte vet.

Tabell 3.2.1. Vilken instans vänder sig man till vid problem

	Frekvens	Procent
Konsumentverket	425	21,4
Konsumentombudsmannen	286	14,4
Konsumentvägledningen	357	17,9
Kommunen	31	1,6
Allmänna reklamationsnämnden	468	23,5
Jurist	49	2,5
Konsumentförening	6	,3
Vet inte	364	18,3
Säljande företag	4	,2
Total	1990	100,0

I tabell 3.2.2. framgår att det inte är några stora skillnader i hur konsumenter med olika utbildningsnivå väljer att gå vidare om det uppstår problem. Den procentuella fördelningen på olika instanser avseende utbildningsnivå avviker inte anmärkningsvärt från genomsnittsvärdena givet svarsgruppernas inbördes storlek.

Tabell 3.2.2 Vilken instans vänder sig man till vid problem: utbildningsnivå

	Vilken är din högsta avslutade utbildning? ¹⁴				Totalt (%)
	Grundskola eller motsvarande (%)	Gymnasieskola eller motsvarande (%)	Universitet eller Högskola (%)	Annan eftergymnasial utbildning (%)	
Konsumentverket	31 (20)	194 (24)	165 (20.3)	32 (18)	422 (21)
Konsumentombudsmannen	23 (15)	122 (15)	115 (14.2)	25 (14)	285 (14)
Konsumentvägledningen	21 (13)	134 (16.5)	157 (19)	42 (23)	354 (18)
Kommunen	1 (0)	8 (1)	18 (2)	3 (1.5)	30 (2)
Allmänna reklamationsnämnden	37 (23)	175 (21)	203 (25)	51 (28)	466 (24)
Jurist	8 (5)	11 (1)	27 (3.1)	3 (1.5)	49 (2.5)
Konsumentförening	0	2 (.025)	3 (.3)	1 (.5)	6 (.3)
Vet inte	39 (24)	170 (21)	124 (15)	24 (13)	357 (18)
Säljande företag	0	2 (.025)	1 (.1)	1 (.5)	4(.2)
Totalt	160 (8)	818 (42)	813 (41)	182 (9)	1973 (100)

¹⁴ De respondenter som angett ”vill inte svara” ingår inte i beräkningsunderlaget

Tittar man istället på de olika åldersgrupperna så framträder en del variation. Nästan 40 % av den yngsta gruppen och 31 % av gruppen 25 till 34 år skulle vända sig till Konsumentverket vilket är avsevärt högre än medelvärdet på 21,4 % (se tabell 3.2.1.). Ju äldre respondent, desto mer sannolikt är det att man väljer att vända sig till någon av de mer ”precisa” instanserna: Allmänna Reklamationsnämnden, Konsumentvägledningen eller Konsumentombudsmannen. Den yngsta gruppen är också överrepresenterad i alternativet ”vet inte” och de äldre följaktligen underrepresenterade. Sammantaget förefaller det rimligt att tolka en tendens där respondenterna med stigande ålder, och därmed mer erfarenhet, också blir mer kunniga om lämpligheten i olika instanser.

Tabell 3.2.3 Vilken instans vänder sig man till vid problem: åldersgrupp

	Åldersgrupp						Totalt
	18-24 (%)	25-34(%)	35-49(%)	50-64(%)	65-74(%)	75-85(%)	
Konsumentverket	90 (40)	135 (31)	118(18.5)	77 (13)	5 (5)	0	425
Konsumentombudsmannen	22 (10)	53 (12)	106 (17)	93 (15.5)	12 (12.5)	0	286
Konsumentvägledningen	11 (5)	46 (11)	123 (19)	149 (25)	26 (27)	2 (50)	357
Kommunen	0	4 (1)	12 (2)	12 (2)	3 (3)	0	31
Allmänna reklamationsnämnden	28 (12)	99 (23)	143 (23)	163 (27)	33 (34.5)	2 (50)	468
Jurist	6 (3)	6 (1.4)	9 (1.5)	23 (4)	5 (5)	0	49
Konsumentförening	1 (0)	1 (0)	3 (5)	1	0	0	6
Vet inte	68 (30)	89 (20.6)	115 (18)	80 (13.5)	12 (12.5)	0	364
Säljande företag	0	0	3 (5)	1	0	0	4
Totalt	226 (100)	433 (100)	632 (100)	599 (100)	96 (100)	4 (100)	1990 (100)

3.3. Respondenterna om konsumentvägledning

3.3.1. Kännedom om kommunala konsumentvägledare

I svarsgruppen anger totalt 1025 respondenter att det finns kommunal konsumentvägledare i hemkommunen och av dessa har drygt 17 % varit i kontakt med densamma. Vid en kontrollkörning (se tabell 3.3.1.2.) visar det sig att sex av dessa har ”fel”. Denna avvikelse kan bero på flera olika saker, t ex att man vänt sig till en närliggande kommuns rådgivning, att man flyttat eller att man inte kan skilja mellan kommunal konsumentrådgivning och andra rådgivande instanser. I tabell 3.3.1.1. på nästa sida redovisas respondenternas kännedom om den lokala konsumentrådgivaren fördelat på åldersgrupp. I snitt är det 43,5 % som inte känner till om det finns kommunal konsumentrådgivning eller ej. Också här är gruppen 18 till 24 år överrepresenterad då nästan 70 % angett det här alternativet. 99 respondenter anger att det inte finns konsumentvägledning i hemkommunen. Totalt ingår 107 respondenter (5.3 %) som saknar konsumentvägledning i studien. I tabell 3.3.1.2. på nästa sida framgår hur kännedomen om kommunal konsumentvägledare överensstämmer (eller inte) med faktiska förhållanden.

Tabell 3.3.1.1. Kännedom om kommunal konsumentvägledare fördelat på åldersgrupp

		Finns det konsumentvägledning i kommunen där du bor?				Totalt (%)
		Ja, jag har redan varit i kontakt med dem (%)	Ja, men har inte varit i kontakt med dem (%)	Nej (%)	Vet ej (%)	
Åldersgrupp	18-24	4 (1.5)	56 (25)	8 (3.5)	158 (70)	226 (100)
	25-34	19 (4)	135 (31)	20 (5)	259 (60)	433 (100)
	35-49	70 (11)	268 (42.5)	32 (5)	262 (41.5)	632 (100)
	50-64	70 (12)	322 (54)	36 (6)	171 (28)	599 (100)
	65-74	16 (17)	61 (63)	3 (3)	16 (17)	96 (100)
	75-85	0	4 (100)	0	0	4 (100)
	Totalt	179 (9)	846 (42.5)	99 (5)	866 (43.5)	1990 (100)

Tabell 3.3.1.2. Kännedom om kommunal konsumentvägledare i relation till faktiska förhållanden

	Finns Konsumentvägledning		Total (%)
	Finns inte	Finns	
Ja, jag har redan varit i kontakt med dem	6 (.3)	173 (8.7)	179 (9)
Ja, men har inte varit i kontakt med dem	31 (1.5)	815 (40.9)	846 (42.5)
Nej	22 (1.1)	77 (3.8)	99 (5)
Vet ej	48 (2.4)	818 (41.1)	866 (43.5)
Total	107 (5.3)	1883 (94.5)	1990 (100)

I tabell 3.3.1.2. framgår att av de 1025 (179+846) respondenter som angett att det finns konsumentrådgivare i hemkommunen så har 37 (6+31) misstagit sig. Inte heller denna avvikelse behöver betyda något särskilt, personer kan ha flyttat eller tagit miste mellan olika rådgivande instanser. Mer anmärkningsvärt är att 895 (77+818) respondenter, d.v.s. 45 % av hela svarsgruppen och 48 % av de som bor i kommuner med kommunal konsumentrådgivning anger att det "finns inte" eller att de "inte vet". Detta resultat kan tolkas som att den kommunala konsumentvägledningen inte framgångsrikt nått ut med information om sin verksamhet.

3.3.2. Erfarenheter av kommunala konsumentvägledare

Av de 179 respondenter som angett att de varit kontakt med en kommunal konsumentvägledare är majoriteten, 78.1 %, nöjda med det mottagande de fått. Tittar man på fördelningen avseende ålder avviker ingen grupp från medelvärdet. De avvikelser som finns härrör ur svarsgruppens litenhet (25 % missnöjda i åldersgruppen 18-24).

Tabell 3.3.2.1. Erfarenhet av kommunal konsumentvägledning: åldersgrupp

		Kunde konsumentvägledaren svara på dina frågor så du blev nöjd?				Total (%)
		Ja och jag är nöjd med svaret (%)	Ja men jag är missnöjd med svaret (%)	Nej (%)	Vet inte (%)	
Åldersgrupp	18-24	3 (75)	1 (25)	0	0	4 (100)
	25-34	15 (79)	4 (21)	0	0	19 (100)
	35-49	52 (74)	8 (11.5)	9 (13)	1 (1.5)	70 (100)
	50-64	57 (81)	9 (13)	2 (3)	2 (3)	70 (100)
	65-74	13 (81.5)	2 (12.5)	1 (6)	0	16 (100)
	Total	140 (78.1)	24 (13.5)	12 (6.7)	3 (1.7)	179 (100)

I tabellerna 3.3.2.2. – 3.3.2.4. redogörs för olika demografiska gruppers erfarenhet av sin kommunala konsumentvägledare. I snitt är 78.1 % nöjda med den rådgivning de fått och dessa siffror återspeglas i fördelningen inom gruppen som angett funktionsnedsättning. Gruppen som i hög grad påverkas i vardagen av sin funktionsnedsättning förefaller mer nöjda än övriga med sin kontakt med konsumentvägledare. Populationen är dock för liten för att säga om detta är en tendens eller ej. Detsamma kan sägas om fördelningen avseende utbildningsnivå. Respondenter med lägst utbildning har samtliga varit nöjda med sin kontakt med den kommunala konsumentvägledaren men även här är populationen för liten för att säga något ytterligare. Däremot förefaller det rimligt att vända på resonemanget och påstå att när förmodat ”svaga” konsumenter – med låg utbildningsnivå eller funktionsnedsättning – kommer i kontakt med den lokala konsumentvägledaren så får de också den hjälp som efterfrågas.

Tabell 3.3.2.2. Erfarenhet av kommunal konsumentvägledning: svarande med funktionsnedsättning

		Kunde konsumentvägledaren svara på dina frågor så du blev nöjd?				Totalt (%)
		Ja och jag är nöjd med svaret (%)	Ja men jag är missnöjd med svaret (%)	Nej (%)	Vet inte (%)	
Angett funktionsnedsättning	Ja	45 (79)	9 (16)	3 (5)	0	57 (100)
	Nej	94 (78)	15 (12)	9 (7.5)	3 (2.5)	121 (100)
	Total	139 (78.1)	24 (13.5)	12 (6.7)	3 (1.7)	178 (100)

Tabell 3.3.2.3. Erfarenhet av kommunal konsumentvägledning: grad av funktionsnedsättning

Hindras du av detta besvär i dina vardagliga sysselsättningar	Kunde konsumentvägledaren svara på dina frågor så du blev nöjd?			Totalt (%)
	Ja och jag är nöjd med svaret (%)	Ja men jag är missnöjd med svaret (%)	Nej (%)	
Ja, i hög grad	19 (90)	2 (10)	0	21 (100)
Ja, i någon mån	21 (75)	5 (18)	2 (7)	28 (100)
Nej, inte alls	5 (62.5)	2 (25)	1 (12.5)	8 (100)
Total	45 (79)	9 (16)	3 (5)	57 (100)

Tabell 3.3.2.4. Erfarenhet av kommunal konsumentvägledning: utbildningsnivå

Vilken är din högsta avslutade utbildning?	Kunde konsumentvägledaren svara på dina frågor så du blev nöjd?				Totalt (%)
	Ja och jag är nöjd med svaret (%)	Ja men jag är missnöjd med svaret (%)	Nej (%)	Vet inte (%)	
Grundskola eller motsvarande	13 (100)	0	0	0	13 (100)
Gymnasieskola eller motsvarande	51(81)	5 (8)	5 (8)	2 (3)	63 (100)
Universitet eller Högskola	65 (73)	18 (20)	5 (6)	1 (1)	89 (100)
Annan eftergymnasial utbildning	10 (77)	1 (7)	2 (16)	0	13 (100)
Total	139 (78.1)	24 (13.5)	12 (6.7)	3 (1.7)	178 (100)

3.3.3. Kunskap om vad konsumentvägledningen kan hjälpa till med

Mer än hälften av respondenterna har angett att de inte vet vad man kan få hjälp med hos konsumentvägledningen. På samma sätt som tidigare finns en tendens att med ökad ålder och erfarenhet så ökar också kunskapen om olika myndigheters funktion. Det kan noteras att den yngre gruppen som nyligen avslutat skolan inte förefaller ha fått med sig kunskaper om samhällets olika funktioner från gymnasiet. I relation till studiens övriga demografiska grupper noteras inga stora avvikelser från de 44 % (883) som angett kunskap om konsumentvägledningens funktion. I den här delen av undersökningen verkar erfarenhet och kunskap komma med stigande ålder och det uppvisas inget samband med utbildning, inkomst, hushållssammansättning eller kön. Dock minskar kännedomen i gruppen 65 år och äldre, men just den gruppen är för liten för att kunna säga om detta är slumpen eller ej.

Tabell 3.3.3.1. Kunskap om konsumentvägledning

		Vet du vad man kan få hjälp med hos konsumentvägledningen?		Totalt (%)
		Ja (%)	Nej (%)	
Åldersgrupp	18-24	46 (20)	180 (80)	226
	25-34	139 (32)	294(68)	433
	35-49	282 (45)	350 (55)	632
	50-64	355 (59)	244 (41)	599
	65-74	59 (24)	37 (76)	96
	75-85	2 (50)	2 (50)	4
	Total	883 (44)	1107 (56)	1990 (100)

I tabell 3.3.3.2. redovisas svaren från de 883 respondenter som angivit att de vet vad man kan få hjälp med hos konsumentvägledaren. Frågan är en ”multiple choice” och respondenterna har i genomsnitt markerat 3,7 olika alternativ. Tre alternativ har fått märkbart fler svar än övriga: ”råd vid problem med handlare”, ”råd före köp av vara eller tjänst” och ”hjälp att tyda avtal”. I undersökningens övriga demografiska grupper återspeglas denna fördelning av vilka alternativ som valts.

Tabell 3.3.3.2. Vad kan konsumentvägledningen hjälpa till med

	Svar		Procent av respondenter
	N	Procent av svar	
Medling, hjälper parterna att komma överens	261	7,9%	29,6%
Råd före köp av vara eller tjänst	702	21,2%	79,5%
Råd vid problem med handlare	755	22,8%	85,5%
Hjälp att tyda avtal	664	20,1%	75,2%
Information om jämförelsetester av olika varor	370	11,2%	41,9%
Information om miljömärkning	329	9,9%	37,3%
Råd vid problem med försäkringskassan	29	,9%	3,3%
Råd vid problem med A-kassan	22	,7%	2,5%
Kan agera i mitt ställe och kontakta säljaren	130	3,9%	14,7%
Annat	45	1,4%	5,1%
Totalt	3307	100,0%	374,5%

4. Om informationssökning

4.1. Hur söker konsumenter information

Undersökningens första del innehåller frågor om informationssökning uppdelat på nio olika produktgrupper. Här får respondenterna svara på frågan om de under det senaste året köpt eller avtalat om respektive produktgrupp och om information de erhållit varit tillräcklig. I det följande presenteras bearbetat resultat av fyra olika slag. Först presenteras informationskanalernas popularitet följt av en sammanställning som visar om konsumenterna varit nöjda med informationen eller inte. Därefter följer en uppdelning och jämförelse mellan respondenter som kan betecknas som informationsintensiva respektive passiva. Slutligen presenteras en jämförelse avseende informationssökning mellan den grupp respondenter (totalt 176 st) som klagat på ”telefoni-, Internet- eller TV” och övriga som inte klagat.

4.2. Informationskanalernas popularitet

I tabell 4.2. återges informationskanalernas popularitet samt hur många av respondenterna som under senaste året köpt eller avtalat respektive produktgrupp. ”Gammalmedia” är en hopslagning av kanaler som inte är Internet (dagstidningar, TV, radio), och information från Internet är en hopslagning av alternativ som t ex ”företagets hemsida” och ”bredbandskollen”. I samtliga kategorier utom tandläkare/hygienist och bil- eller MC-reparation är Internet den främsta informationskanalen och ”släkt och vänner” nummer två.

Tabell 4.2. Informationskanalernas popularitet

Köpt senaste året (N=1990)	Produkttyp	Totalt ¹⁵	"Gammalmedia"	Släkt och vänner	Internet	Konsument- Vägledning
1384 (69%)	Hemelektronik	3782	184 (4.9%)	392 (10.4%)	1792 (47.4%)	14 (0.4%)
804 (40%)	Telefoni, Internet TV	2972	102 (3.4%)	216 (7.3%)	933 (31.4%)	42 (1.4%)
485 (24%)	Försäkring	2568	38 (1.5%)	192 (7.5%)	726 (28.3%)	39 (1.5%)
374 (19%)	Banktjänster	2314	49 (2.1%)	180 (7.8%)	441 (19.1%)	23 (1%)
698 (35%)	Elavtal	2405	73 (3%)	106 (4.4%)	907 (37.7%)	51 (2.1%)
927 (46%)	Semesterresa	3309	84 (2.5%)	228 (6.9%)	1710(51.7%)	4 (0.1%)
971(49%)	Bil/MC rep.	1845	14 (0.8%)	161 (8.7%)	117 (6.3%)	1 (0)
1387 (70%)	Tandläkare hygienist	1348	Ej	80 (3.6%)	71 (3.2%)	Ej
532 (27%)	Hantverkare	2230	23 (1.1%)	451 (22.7%)	235 (1.8%)	5 (0.2%)

¹⁵ Frågan är av flervalstyp varför en respondent kan ange flera informationskällor. De som angivit ”har aldrig varit aktuellt” ingår inte i beräkningsunderlaget.

4.3. Är konsumenterna nöjda med sin informationssökning

I tabell 4.3. presenteras en sammanställning av respondenternas utvärdering av den informationssökning som föregick det senaste inköpet av produktgruppen. Respondenter som svarat att de inte vet om information varit tillräcklig är inte med då syftet främst är att identifiera konsumenter som konstaterat missnöje med sin informationssökning.

Tabell 4.3. Konsumenternas utvärdering av gjord informationssökning

	Totalt antal nöjda eller missnöjda	Behövt mer info	%	Nöjd med info	%
Hemelektronik	1828	132	7,2%	1696	92,8%
Telefoni, Internet eller TV	1754	278	15,8%	1476	84,2%
Försäkring	1658	212	12,8%	1446	87,2%
Banktjänster	1703	160	9,4%	1543	90,6%
Elavtal	1633	302	18,5%	1331	81,5%
Semesterresa	1813	98	5,4%	1715	94,6%
Bil eller MC reparation	1714	98	5,7%	1616	94,3%
Tandläkare, hygienist	1870	145	7,7%	1725	92,3%
Hantverkare	1670	167	10,0%	1503	90,0%

Genomgående är det de produktgrupper som innehåller avtalsskrivande som respondenterna anser sig fått för lite information om. Avseende elavtal, försäkring och telefoni- (där bredband ingår) har mer än 10 % av respondenterna angivit att de inte är nöjda med den information de skaffat före avtalstecknande. Hantverkare ligger också ganska högt med 10 % som anser sig fått dåligt med information i förväg. Genom att läsa tabellen ”baklänges” (1990 minus ”totalt antal nöjda eller missnöjda”) kan man också se att antalet respondenter som ”inte vet” om information varit tillräcklig eller ej är hög (>300) för försäkring, elavtal och hantverkare.

4.4. Aktiva och inaktiva informationssökare

Samtliga frågor om informationssökning är av typen ”multiple response” vilket betyder att respondenten kunnat kryssa för flera alternativ. I tabell 4.4.1. och 4.4.2. presenteras två olika kategorier av respondenter: aktiva som markerat fyra eller fler av informationskanalerna och respondenter som markerat något av de ”passiva” alternativen, t ex ”jag gjorde ingenting..”.

Tabell 4.4.1. Aktiva informationssökare och deras utvärdering av erhållen information

	Mycket aktiva informationssökare	Behövt mer info	%	Nöjd med info	%
Hemelektronik	120	11	9,2%	109	90,8%
Telefoni, Internet eller TV	79	13	16,5%	66	83,5%
Försäkring	62	12	19,3%	50	80,7%
Banktjänster	40	8	20,0%	32	80,0%
Elavtal	75	21	28,0%	52	72,0%
Semesterresa	161	13	8,1%	148	91,9%
Bil eller MC reparation	5	0	0%	5	100,0%
Tandläkare, hygienist	4	0	0%	4	100,0%
Hantverkare	14	8	57,1%	6	42,9%

Tabellerna ger information om respondenter som är ”extrema” i det avseendet att de antingen söker information genom fyra eller fler kanaler alternativt inte söker någon extra information alls. Den stora majoriteten ligger däremellan, och dessutom är gruppen aktiva informationssökare för liten för att kunna ge statistiskt underbyggda observationer. Med detta påpekat kan man notera att inaktiva informationssökare generellt förefaller mer nöjda än genomsnittet (tabell 4.3.) med den information de har och att aktiva informationssökare är mer missnöjda. Här kan hävdas att de som är inaktiva inte kan veta vad de inte känner till, har man inte tagit in ny information kan man heller inte känna till nya avtalsformer, bättre priser eller bättre prestanda. Å andra sidan kan man också hävda att mängden information inte nödvändigtvis behöver innebära kvalitet, tvärtom skapar mycket information osäkerhet hos konsumenten.

Tabell 4.4.2: Inaktiva informationssökare och deras utvärdering av information

	Inaktiva informationssökare	Behövt mer info	%	Nöjd med info	%
Hemelektronik	253	15	5,9%	238	94,1%
Telefoni, Internet eller TV	365	24	6,6%	341	93,4%
Försäkring	310	31	10,0%	279	90,0%
Banktjänster	483	41	8,5%	442	91,5%
Elavtal	367	82	22,3%	285	77,7%
Semesterresa	287	13	4,5%	274	95,5%
Bil eller MC reparation	557	30	5,4%	527	96,6%
Tandläkare, hygienist	1124	67	6%	1057	94%
Hantverkare	312	24	7,7%	288	82,3%

4.5. Telefoni-, Internet- och TV-tjänster

I gruppen respondenter som klagat har 176 st uppgett missnöje med ”telefoni-, Internet och TV-tjänster. Denna grupp är tillräckligt stor för att utgöra grund för en statistiskt säkerställd analys av hur denna grupp sökt information, och då i jämförelse med gruppen som inte klagat. I tabell 4.5.1 nedan presenteras dessa båda grupper avseende informationssökning.

Tabell 4.5.1. Informationssökning hos respondenter som klagat respektive inte klagat på telefoni, Internet och TV-tjänster

	Antal svar	
	Alla övriga	Har klagat på Telefoni, Internet & TV-tjänster
Kontaktade jag säljarna direkt	645	53
Blev jag kontaktad av en säljare	519	27
Tittade jag på företagets webbplatser	472	37
Frågade jag släkt och vänner om rekommendationer	203	13
Utgick jag från vad jag läst i tidningen, hört på radio eller sett på TV	96	6
Kontaktade jag konsumentvägledningen	5	0
Skaffade jag information från Konsumenternas tele-, TV- & Internetbyrå	37	0
Surfade jag på Internet - "Telepriskollen"	82	1
Surfade jag på Internet - "Bredbandskollen"	84	7
Surfade jag på Internet – Annan sida	237	13
Jag gjorde inget särskilt, jag vet tillräckligt för att teckna eller byta abonnemang	152	6
Jag anlidade samma leverantör som jag brukar	267	10
Det har aldrig varit aktuellt	179	3
Total	2978	176

Det finns en skillnad (statistiskt säkerställd¹⁶) mellan de som varit rejält missnöjda med "Telefoni, Internet och TV-tjänster" de senaste tolv månaderna och övriga (dvs Q40=4 och övriga). De som varit rejält missnöjda tenderar att i större utsträckning ha fått information direkt från säljaren (tabell 4.5.2.)

¹⁶ Pearson Chi-Square alpha är <0,01 och Chi2-värdet på 19,670 överstiger det kritiska värdet på 6,635 för 1 frihetsgrad. Pearson Chi-Square alpha är <0,05 och Chi2-värdet på 19,670 överstiger det kritiska värdet på 3,841 för 1 frihetsgrad.

Tabell 4.5.2. Respondenter som fått sin information direkt från säljaren

				Totalt
		Alla övriga	Har klagat på Telefoni, Internet & TV-tjänster	
Nej	Antal svar	1251	41	1292
	%	66,0%	43,6%	64,9%
Ja	Antal svar	645	53	698
	%	34,0%	56,4%	35,1%
Totalt	Antal svar	1896	94	1990
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Det finns också en statistiskt säkerställd¹⁷⁾ skillnad där de som varit rejält missnöjda med erhållen information i högre utsträckning än övriga fått sin information från företagets webbplats. Sammantaget kan dessa resultat tolkas som att företagen själva är sämst på att ge relevant information. Det kan också ses som att företagen utlovar ”för mycket ” och att konsumenterna därför blir besvikna.

Tabell 4.5.3. Respondenter som fått sin information från företagets webbplats

				Totalt
		Alla övriga	Har klagat på Telefoni, Internet & TV-tjänster	
Nej	Antal svar	1424	57	1481
	%	75,1%	60,6%	74,4%
Ja	Antal svar	472	37	509
	%	24,9%	39,4%	25,6%
Total	Antal svar	1896	94	1990
	%	100,0%	100,0%	100,0%

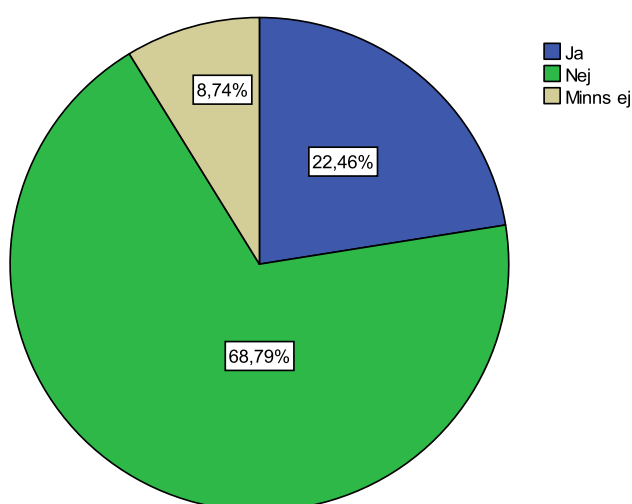
¹⁷ Pearson Chi-Square alpha är <0,05 och Chi2-värdet på 9,847 överstiger det kritiska värdet på 3,841 för 1 frihetsgrad.

5. Konsumenters missnöje och klagomålsbeteende

I detta kapitel presenteras resultatet med fokus på konsumenters missnöje och klagomålsbeteende. Kapitlet är uppdelat i åtta avsnitt. Första avsnittet inleds med beskrivande statistik över hur stor andel av den totala populationen som varit rejält missnöjd med en vara eller tjänst. Missnöjet har sedan fördelats med avseende på de kategoriseringsvariabler med vilka missnöjet varierar (åldersgrupp, utbildning och hushållssammansättning). Avsnitt två behandlar klagomålsbeteendet inom gruppen missnöjda respondenter, dvs respondenter som inte svarat nej på frågan om de under det senaste året varit rejält missnöjda med köpt vara eller tjänst (621 personer). Intressanta kategoriseringsvariabler har visat sig vara åldersgrupp, utbildningsnivå, hushållssammansättning och hälsotillstånd. Tredje avsnittet visar hur det skiljer sig mellan olika grupper med avseende på hur ofta man klagar. Fjärde avsnittet beskriver kundernas missnöje fördelat på olika typer av varor och tjänster. Femte avsnittet handlar om vad kunderna varit mest missnöjda med och avsnitt sex visar hur olika grupper har agerat. I avsnitt sju redogörs för vad klagomålet resulterat i. I avsnitt åtta anges hur respondenterna, sett i backspegeln, skulle ha valt att agera. I det nionde avsnittet ges de skäl som funnits till att inte klagat. Avsnitt tio handlar om hur de som inte klagade hade valt att klagat om de haft möjlighet. Slutligen avsnitt elva som behandlar respondenternas tillit till olika typer av informationskällor.

5.1. Missnöjda konsumenter

Av respondenterna svarade 22,46% (447 personer) att de någon gång under de senaste månaderna hade varit rejält missnöjd med en vara eller tjänst (se figur 5.1.).



Figur 5.1. Andelen som någon gång under de senaste tolv månaderna har varit rejält missnöjd med en vara eller tjänst

5.1.4. Missnöje fördelat på åldersgrupp

Missnöjet varierar mellan olika åldersgrupper. Av tabell 5.1.1. framgår att yngre personer är mer missnöjda än äldre. Av de i åldersgruppen 18-24 angav 31,4% att de varit rejält missnöjda med en vara eller tjänst de senaste tolv månaderna. Även åldersgruppen 25-34 ligger över genomsnittet med avseende på förekomsten av rejält missnöjda kunder (25,6%).

Tabell 5.1.1. Missnöjda kunder fördelat mellan olika åldersgrupper

		Har varit rejält missnöjd			Totalt
		Ja	Nej	Minns ej	
Ålder	18-24	71 31,4%	113 50,0%	42 18,6%	n=226 100%
	25-34	111 25,6%	278 64,2%	44 10,2%	n=433 100%
	35-49	145 22,9%	440 69,6%	47 7,4%	n=632 100%
	50-64	100 16,7%	462 77,1%	37 6,2%	n=599 100%
	65-74	20 20,8%	72 75,0%	4 4,2%	n=96 100%
	75-85	0	4 100,0%	0 ,0%	n=4 100%
Totalt		447 22,5%	1369 68,8%	174 8,7%	N=1990 100%

5.1.5. Missnöjda konsumenters utbildningsnivå

Enligt tabell 5.1.2. har också utbildningsnivån en viss betydelse för missnöje. Av tabellen framgår att av de med universitets-/högskoleutbildning eller annan eftergymnasial utbildning uppger 24,9% respektive 23,7% att de varit rejält missnöjda med en vara eller tjänst under de tolv senaste månaderna. Av respondenterna som enbart har en grundskoleutbildning uppger bara 16,8% att de varit rejält missnöjda med en vara eller tjänst under denna tidsperiod.

Tabell 5.1.2. Missnöjda kunder fördelat mellan olika nivåer av formell utbildning

		Har varit rejält missnöjd			Totalt
		Ja	Nej	Minns ej	
Utbildning	Grundskola eller motsvarande	26 16,3%	119 74,4%	15 9,4%	n=160 100%
	Gymnasieskola eller motsvarande	170 20,8%	575 70,3%	73 8,9%	n= 818 100%
	Universitet eller Högskola	203 25,0%	544 66,9%	66 8,1%	n=813 100%
	Annan eftergymnasial utbildning	44 24,2%	124 68,1%	14 7,7%	n=182 100%
Totalt		443 22,5%	1362 69,0%	168 8,5%	N=1973 100%

5.1.6. Missnöjda konsumenters hushållssammansättning

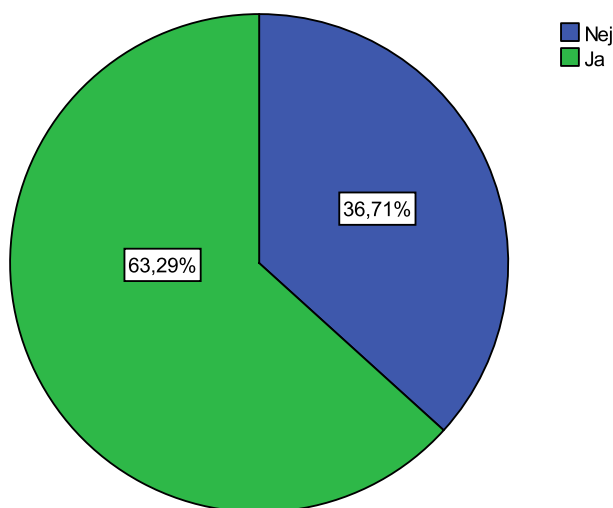
Slutligen varierar kundernas missnöje med hushållssammansättning (se tabell 5.1.3). Ensamstående utan hemmavarande barn är mest missnöjda (25,0%), därefter kommer gifta/sambos med hemmavarande barn (23,4%) och gifta/sambos utan hemmavarande barn (21,3%). Minst missnöjda är ensamstående med hemmavarande barn (15,4%).

Tabell 5.1.3. Missnöjda kunder fördelat mellan olika hushållssammansättning

		Har varit rejält missnöjd			Totalt
		Ja	Nej	Minns ej	
Hushåll	Ensamstående med hemmavarande barn	19 15,4%	96 78,0%	8 6,5%	n=123 100%
	Ensamstående utan hemmavarande barn	128 24,8%	340 65,8%	49 9,5%	n=517 100%
	Gift/Sambo med hemmavarande barn	163 23,4%	471 67,7%	62 8,9%	n=696 100%
	Gift/Sambo utan hemmavarande barn	137 20,9%	492 70,6%	55 8,4%	n=654 100%
Totalt		447 22,5%	1369 68,8%	174 8,7%	N=1990 100%

5.2. Klagomålsbeteende

Gruppen respondenter som ingår i beräkningsunderlaget för klagomålsbeteende (N=621) har angett att de någon gång under de senaste månaderna har varit rejält missnöjda med en vara eller tjänst (=447 respondenter), eller inte mindes (=174 respondenter). Av dessa uppgav 63,29% (393 personer) att de gått vidare och klagat (se figur 5.2.1).



Figur 5.2.1. Andel av missnöjda konsumenter som någon gång under de senaste tolv månaderna har klagat

5.2.1. Klagomålsbeteende fördelat på åldersgrupp

Trots att unga i gruppen 18-24 är mest representerade bland de som är missnöjda med olika varor och tjänster är det den grupp som klagat minst (se tabell 5.2.1). I gruppen unga är det 51,3% av de som har varit rejält missnöjd (eller inte mindes att de varit missnöjda) som har klagat. Mest klagat gruppen 65-74 år. 79,2% av de äldre har gått vidare med klagomål minst en gång under de senaste tolv månaderna.

Tabell 5.2.1. Klagande kunder fördelat på åldersgrupp

		Har klagat?		Totalt
		Nej	Ja	
Åldersgrupp	18-24	55 48,7%	58 51,3%	n=113 100,0%
	25-34	56 36,1%	99 63,9%	n=155 100,0%
	35-49	65 33,9%	127 66,1%	n=192 100,0%
	50-64	47 34,3%	90 65,7%	n=137 100,0%
	65-74	5 20,8%	19 79,2%	n=24 100,0%
Totalt		228 36,7%	393 63,3%	N=621 100,0%

5.2.2. Klagomålsbeteende i relation till utbildningsnivå

När det gäller olika utbildningsgrupper, följer förekomsten av klagomålsärenden ungefär samma mönster som förekomsten av missnöjda kunder (se tabell 5.2.2.). En viktig skillnad är dock att det här uppstår en skillnad mellan de med universitets-/högskoleutbildning och de med annan eftergymnasial utbildning. Av kunderna med universitets- eller högskoleutbildning hade 69,9% klagat på en vara eller tjänst under de senaste tolv månaderna. Bland de med annan eftergymnasial utbildning var det en något mindre andel som hade klagat (58,6%).

Tabell 5.2.2. Klagande kunder fördelat med avseende på utbildning

		Har klagat?		Totalt
		Nej	Ja	
Utbildning	Grundskola eller motsvarande	17 41,5%	24 58,5%	n=41 100%
	Gymnasieskola eller motsvarande	100 41,2%	143 58,8%	n=243 100%
	Universitet eller Högskola	81 30,1%	188 69,9%	n=269 100%
	Annan eftergymnasial utbildning	24 41,4%	34 58,6%	n=58 100%
Totalt		222 36,3%	389 63,7%	N=611 100%

5.2.3. Klagomålsbeteende i relation till hushållets sammansättning

Vid en jämförelse mellan olika hushållssammansättningar framgår att ensamstående med hemmavarande barn tycks klaga mest. Enligt tabell 5.2.3. är det 74,1% av dessa som någon gång under de senaste tolv månaderna har klagat. För gruppen ensamstående utan hemmavarande barn är motsvarande siffra 59,3%.

Tabell 5.2.3. Klagande kunder fördelat med avseende på hushållssammansättning

		Har klagat?		Totalt
		Nej	Ja	
Hushåll	Ensamstående med hemmavarande barn	7 25,9%	20 74,1%	n=27 100,0%
	Ensamstående utan hemmavarande barn	72 40,7%	105 59,3%	n=177 100,0%
	Gift/Sambo med hemmavarande barn	79 35,1%	146 64,9%	n=225 100,0%
	Gift/Sambo utan hemmavarande barn	70 36,5%	122 63,5%	n=192 100,0%
Totalt		228 36,7%	393 63,3%	N=621 100,0%

5.2.4. Klagomålsbeteende i relation till hälsotillstånd

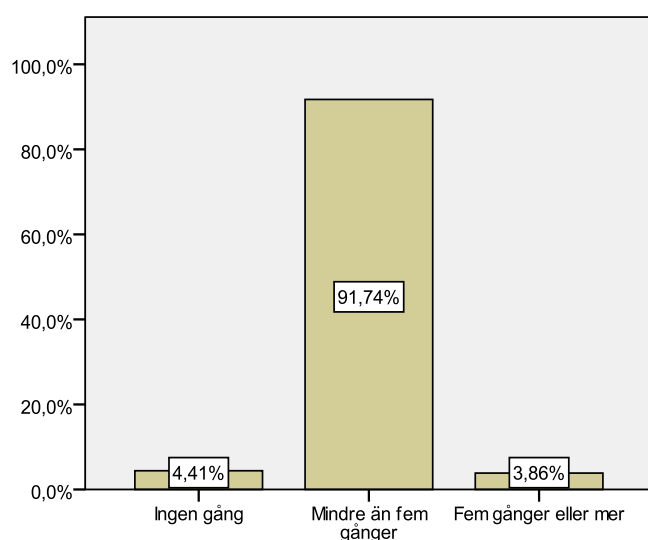
Slutligen går det att identifiera en liten skillnad mellan de med respektive utan någon form av långvarig sjukdom (tabell 5.2.4). Medan 69,6 % av respondenterna med långvarig sjukdom uppgav att de hade klagat någon gång under de senaste tolv månaderna, uppgav 62,2 % av respondenterna utan långvarig sjukdom att de hade klagat under denna period.

Tabell 5.2.4. Klagande kunder fördelat med avseende på hälsotillstånd

		Har klagat?		Totalt
		Nej	Ja	
Långvarig sjukdom	Ja	45 30,4%	103 69,6%	n=148 100,0%
	Nej	1273 37,8%	285 62,2%	n=458 100,0%
Totalt		218 36,0%	388 64,0%	N=606 100,0%

5.3. Benägenhet att klaga

Av de respondenter som klagat minst en gång under det senaste året (totalt 393 personer) avsåg klagomålet ett "färskt" inköp gjort under samma tidsperiod hos 347 respondenter. För 16 av respondenter som klagat har klagomålet gällt ett äldre inköp som gjorts föregående år (de har svarat "ingen gång" på frågan hur många inköp det senaste året som har lett till klagomål") medan 30 av klagande respondenterna uppger att de "inte minns". En övervägande majoritet av de respondenter som svarat på frågan, och som framgår i figur 5.3., har gjort inköp som föranlett klagomål mindre än fem gånger det senaste året. Gruppen som har hög benägenhet att klaga uppgår till endast 14 personer, vilka alltså gjort inköp det senaste året som föranlett klagomål vid fem tillfällen eller mer.



Figur 5.3. Antal klagomål för varor/tjänster inköpta det senaste året

5.3.1. Benägenhet att klaga bland kvinnor och män

Även kön tycks ha en betydelse för antalet klagomålsärenden. 169 män har det senaste året köpt en vara eller tjänst som föranlett dem att klaga och 9 har angett att deras klagomål gällt en vara eller tjänst inköpt tidigare år. Motsvarande siffror för de kvinnliga respondenterna är 178 och 7. Av dessa är det något fler män än kvinnor som hamnar i gruppen med hög benägenhet att klaga, 5,1 % av männen mot 2,7 % av kvinnorna har klagat fem gånger eller mer på varor och tjänster inköpta innevarande år (se tabell 5.3.1.).

Tabell 5.3.1. Benägenhet att klaga fördelat på kön

		Antalet gånger			Totalt
		Ingen gång	Mindre än fem gånger	Fem gånger eller mer	
Kön	Man	9 5,1%	160 89,9%	9 5,1%	n=178 100%
	Kvinna	7 3,8%	173 93,5%	5 2,7%	n=185 100%
Totalt		16 4,4%	333 91,7%	14 3,9%	N=363 ¹⁸ 100%

5.3.2. Benägenhet att klaga i relation till hälsotillstånd

När det gäller benägenhet att klaga är gruppen med personer med någon form av långvariga hälsoproblem något överrepresenterad. Av tabell 5.3.2 kan utläsas att 6,7 % av dessa under det senaste året har gjort inköp som föranlett klagomål vid minst fem tillfällen. För de som är helt friska var motsvarande siffra 2,6 %. Sammantaget kan noteras att svarsgruppen mer generellt inte utmärker sig avseende antal personer med hög benägenhet att klaga.

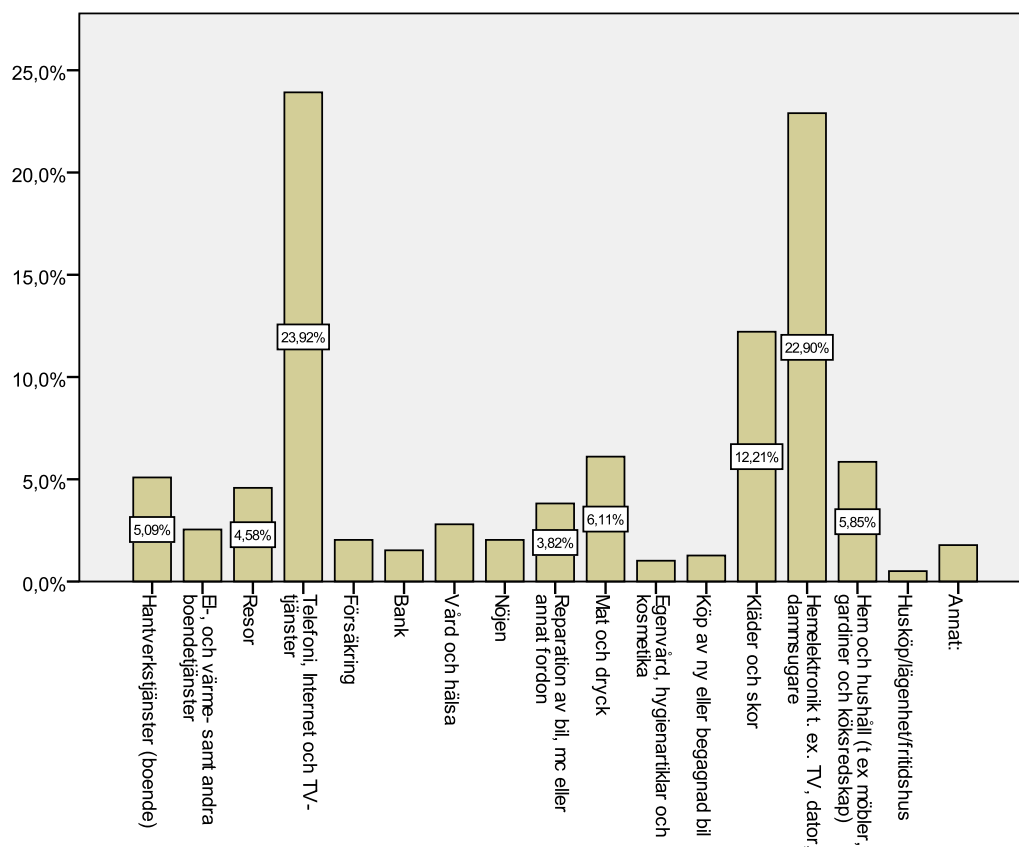
Tabell 5.3.2. Benägenhet att klaga fördelat på hälsotillstånd

		Antalet gånger			Totalt
		Ingen gång	Mindre än fem gånger	Fem gånger eller mer	
Långvarig sjukdom	Ja	3 3,4%	80 89,9%	6 6,7%	n=89 100%
	Nej	13 4,8%	249 92,6%	7 2,6%	n=269 100%
Totalt		16 4,5%	329 91,9%	13 3,6%	N=358 100%

¹⁸ N innehåller respondenter som svarat något av de tre alternativen på frågan om de senaste åren gjort inköp som föranlett klagomål. De 30 som svarat "minns inte" finns inte med i beräkningsunderlaget.

5.4. Klagomål fördelat på olika typer av varor och tjänster

Figur 5.4. visar att 23,92 % av de respondenter som klagat (393 personer) har varit missnöjda med telefoni, Internet och TV-tjänster. Nästan lika många (22,90 %) har varit missnöjda med den hemelektronik (t.ex. TV och dator) som de har köpt hem. Andra varor och tjänster som kunderna ofta tycks vara missnöjda med är kläder och skor (12,21 %), mat och dryck (6,11 %), hem och hushållsartiklar (5,85 %), hantverkstjänster (5,09 %), resor (4,58 %) och reparationer av olika typer av motorfordon (3,82 %).



Figur 5.4. Klagomål fördelat på olika typer av varor och tjänster

Frågan ”rejält missnöje” avsåg att sortera ut konsumenter som klagat på ett fel av lindrigare art (se också 1.3.) samtidigt som de som ”inte mindes” fick möjligheten att bli påmind genom frågan om de gått vidare och klagat. Totalt var det 45 respondenter som först angav ”minns ej” och därefter att de trots allt klagat. De produktgrupper dessa 45 respondenter klagat på redovisas i tabell 5.4. nedan. Som framgår av tabellen är det samma tre produktgrupper som ligger ”i topp”: kläder och skor, hemelektronik och Telefoni, Internet och TV-tjänster. Bland respondenterna som angivit ”minns ej” är dock ”kläder och skor” den största orsaken till klagomålet.

Tabell 5.4. Klagomål fördelat på olika typer av varor och tjänster

	Antal	Procent
Hantverkstjänster (boende)	1	2,2
El-, och värme- samt andra boendetjänster	2	4,4
Resor	1	2,2
Telefoni, Internet och TV-tjänster	7	15,6
Försäkring	1	2,2
Vård och hälsa	3	6,7
Nöjen	1	2,2
Reparation av bil, mc eller annat fordon	3	6,7
Mat och dryck	6	13,3
Kläder och skor	10	22,2
Hemelektronik t. ex. TV, dator, dammsugare	8	17,8
Hem och hushåll (t ex möbler, gardiner och köksredskap)	2	4,4
Total	45	100,0

5.4.1. Produktgrupper bakom klagomål fördelat på åldersgrupp

Alla åldersgrupper tycks ofta klaga på telefoni-, Internet- och TV-tjänster (se tabell 5.4.1). Även hemelektronik klagar många på. Många klagar också på kläder och skor, framförallt yngre köpare. I grupperna 18-24 och 25-34 hade 17,2 % respektive 20,2 % klagat på den här typen av varor. Äldre personer klagar oftare på olika typer av hantverkstjänster. 15,8 % av de i gruppen 65-74 hade någon gång under de senaste tolv månaderna klagat på hantverkstjänster, jämfört med t ex 5,5 % av de i gruppen 35-49.

5.4.2. Produktgrupper bakom klagomål fördelat på kvinnor och män

Även kundernas kön har en inverkan på vad de klagar på. Männen tycks t ex klaga lite mer än kvinnorna på hantverkstjänster (se tabell 5.4.2). Av männen var det 5,9 % som hade klagat på denna typ av tjänster, jämfört med 4,4 % av kvinnorna. Männen klagar även mer på reparationer av olika typer av motorfordon. Medan 5,3 % av männen hade klagat på reparationer av olika typer av motorfordon, var det bara 2,4 % av kvinnorna som hade gjort detta. Kvinnorna hade istället klagat lite mer på mat och dryck, 7,3 % jämfört med 4,3 %, men framförallt klagar de mer på kläder och skor, 19,0% jämfört med 4,8 %.

Tabell 5.4.1. Typ av vara eller tjänst/åldersgrupp

	Åldersgrupp					Totalt
	18-24	25-34	35-49	50-64	65-74	
Hantverkstjänster (boende)	0 ,0%	5 5,1%	7 5,5%	5 5,6%	3 15,8%	20 5,1%
El-, och värme- samt andra boendetjänster	1 1,7%	1 1,0%	3 2,4%	4 4,4%	1 5,3%	10 2,5%
Resor	6 10,3%	1 1,0%	5 3,9%	4 4,4%	2 10,5%	18 4,6%
Telefoni, Internet och TV-tjänster	11 19,0%	31 31,3%	27 21,3%	22 24,4%	3 15,8%	94 23,9%
Försäkring	2 3,4%	2 2,0%	2 1,6%	2 2,2%	0 ,0%	8 2,0%
Bank	1 1,7%	0 ,0%	2 1,6%	2 2,2%	1 5,3%	6 1,5%
Vård och hälsa	0 ,0%	1 1,0%	6 4,7%	4 4,4%	0 ,0%	11 2,8%
Nöjen	3 5,2%	1 1,0%	2 1,6%	2 2,2%	0 ,0%	8 2,0%
Reparation av bil, mc eller annat fordon	1 1,7%	4 4,0%	8 6,3%	1 1,1%	1 5,3%	15 3,8%
Mat och dryck	2 3,4%	10 10,1%	6 4,7%	6 6,7%	0 ,0%	24 6,1%
Egenvård, hygienartiklar och kosmetika	0 ,0%	0 ,0%	1 ,8%	2 2,2%	1 5,3%	4 1,0%
Köp av ny eller begagnad bil	1 1,7%	1 1,0%	2 1,6%	1 1,1%	0 ,0%	5 1,3%
Kläder och skor	10 17,2%	20 20,2%	13 10,2%	5 5,6%	0 ,0%	48 12,2%
Hemelektronik t. ex. TV, dator, dammsugare	19 32,8%	17 17,2%	29 22,8%	20 22,2%	5 26,3%	90 22,9%
Hem och hushåll (t ex möbler, gardiner och köksredskap)	1 1,7%	2 2,0%	9 7,1%	9 10,0%	2 10,5%	23 5,9%
Husköp/lägenhet/fritidshus	0 ,0%	1 1,0%	1 ,8%	0 ,0%	0 ,0%	2 ,5%
Annat	0 ,0%	2 2,0%	4 3,1%	1 1,1%	0 ,0%	7 1,8%
Totalt	58 100,0%	99 100,0%	127 100,0%	90 100,0%	19 100,0%	393 100,0%

Tabell 5.4.2. Typ av vara eller tjänst/kön

		Kön		Totalt
		Man	Kvinna	
Typ av vara eller tjänst	Hantverkstjänster (boende)	11 5,9%	9 4,4%	20 5,1%
	El-, och värme- samt andra boendetjänster	6 3,2%	4 2,0%	10 2,5%
	Resor	9 4,8%	9 4,4%	18 4,6%
	Telefoni, Internet och TV-tjänster	46 24,5%	48 23,4%	94 23,9%
	Försäkring	2 1,1%	6 2,9%	8 2,0%
	Bank	4 2,1%	2 1,0%	6 1,5%
	Vård och hälsa	6 3,2%	5 2,4%	11 2,8%
	Nöjen	2 1,1%	6 2,9%	8 2,0%
	Reparation av bil, mc eller annat fordon	10 5,3%	5 2,4%	15 3,8%
	Mat och dryck	9 4,8%	15 7,3%	24 6,1%
	Egenvård, hygienartiklar och kosmetika	3 1,6%	1 ,5%	4 1,0%
	Köp av ny eller begagnad bil	5 2,7%	0 ,0%	5 1,3%
	Kläder och skor	9 4,8%	39 19,0%	48 12,2%
	Hemelektronik t. ex. TV, dator, dammsugare	55 29,3%	35 17,1%	90 22,9%
	Hem och hushåll (t ex möbler, gardiner och köksredskap)	8 4,3%	15 7,3%	23 5,9%
	Husköp/lägenhet/fritidshus	1 ,5%	1 ,5%	2 ,5%
	Annat	2 1,1%	5 2,4%	7 1,8%
Totalt		188 100,0%	205 100,0%	393 100,0%

5.4.3. *Produktgrupper bakom klagomål i relation till härkomst*

När det gäller faktorn härkomst är det svårt att säga något om skillnader, eftersom vissa av populationerna är för små (se tabell 5.4.3. på nästa sida).

5.4.4. *Produktgrupper bakom klagomål i relation till utbildningsnivå*

Kunder med någon form av universitets-/högskoleutbildning tycks vara mindre missnöjda med hemelektronik än andra grupper (se tabell 5.4.4). 17,0 % av de med universitets-/högskoleutbildade hade varit missnöjda med någon typ av elektronisk produkt under de senaste tolv månaderna. För de med enbart grundskoleutbildning var motsvarande siffra 33,3 %.

5.4.5. *Produktgrupp bakom klagomål: hushållets sammansättning*

Även här är populationerna mycket små. Möjligtvis ger tabell 5.4.5. en indikation på att ensamstående med barn klagar mindre på hantverkstjänster, 0 % jämfört med t ex 4,8 % av de ensamstående utan barn. Ensamstående med barn tycks även klaga mindre på resor, 0 % jämfört med t ex 5,7 % av de ensamstående utan barn. Däremot tycks de klaga mer på hemelektronik. 30,0 % av de ensamstående med barn hade någon gång under de senaste tolv månaderna klagat på hemelektronik. För t ex ensamstående utan barn var motsvarande siffra 21,9 %.

5.4.6. *Produktgrupp bakom klagomål: hälsotillstånd*

Hälsotillståndet tycks ha en viss inverkan på hur mycket man klagar på resor (se tabell 5.4.6.). Medan 4,9 % av de som inte har någon långvarig sjukdom hade klagat på resor under den senaste tolv månadersperioden, är det bara 1,9 % av de med en långvarig sjukdom som hade gjort detta. De med någon form av långvarig sjukdom har istället oftare klagat på vård och hälsa. Medan 4,9 % av de med någon långvarig sjukdom hade klagat på vård och hälsa, var det bara 2,1 % av de utan någon långvarig sjukdom som hade gjort detta.

Tabell 5.4.3. Typ av vara eller tjänst/härkomst.

	Härkomst					Totalt
	Född utanför Sverige	Född i Sverige med två utrikes födda föräldrar	Född i Sverige med en utrikes och en inrikes född förälder	Född i Sverige med två inrikes födda föräldrar	Vill inte svara	
Hantverkstjänster (boende)	0 ,0%	1 7,7%	2 6,1%	17 5,4%	0 ,0%	20 5,1%
El-, och värme- samt andra boendetjänster	1 3,7%	1 7,7%	0 ,0%	8 2,5%	0 ,0%	10 2,5%
Resor	1 3,7%	1 7,7%	1 3,0%	15 4,7%	0 ,0%	18 4,6%
Telefoni, Internet och TV-tjänster	7 25,9%	0 ,0%	7 21,2%	79 24,9%	1 33,3%	94 23,9%
Försäkring	1 3,7%	0 ,0%	2 6,1%	5 1,6%	0 ,0%	8 2,0%
Bank	2 7,4%	0 ,0%	1 3,0%	3 ,9%	0 ,0%	6 1,5%
Vård och hälsa	0 ,0%	1 7,7%	0 ,0%	10 3,2%	0 ,0%	11 2,8%
Nöjen	1 3,7%	1 7,7%	1 3,0%	5 1,6%	0 ,0%	8 2,0%
Reparation av bil, mc eller annat fordon	1 3,7%	2 15,4%	0 ,0%	12 3,8%	0 ,0%	15 3,8%
Mat och dryck	2 7,4%	1 7,7%	4 12,1%	17 5,4%	0 ,0%	24 6,1%
Egenvård, hygienartiklar och kosmetika	0 ,0%	0 ,0%	1 3,0%	3 ,9%	0 ,0%	4 1,0%
Köp av ny eller begagnad bil	1 3,7%	0 ,0%	0 ,0%	4 1,3%	0 ,0%	5 1,3%
Kläder och skor	3 11,1%	2 15,4%	4 12,1%	39 12,3%	0 ,0%	48 12,2%
Hemelektronik t. ex. TV, dator, dammsugare	6 22,2%	2 15,4%	7 21,2%	74 23,3%	1 33,3%	90 22,9%
Hem och hushåll	1 3,7%	1 7,7%	3 9,1%	17 5,4%	1 33,3%	23 5,9%
Husköp/lägenhet/fritidshus	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 ,6%	0 ,0%	2 ,5%
Annat	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	7 2,2%	0 ,0%	7 1,8%
Totalt	27 100,0%	13 100,0%	33 100,0%	317 100,0%	3 100,0%	393 100,0%

Tabell 5.4.4. Typ av vara eller tjänst/utbildning.

	Utbildning				Totalt
	Grundskola eller motsvarande	Gymnasieskola eller motsvarande	Universitet eller Högskola	Annan eftergymnasial utbildning	
Hantverkstjänster (boende)	0 ,0%	7 4,9%	11 5,9%	2 5,9%	20 5,1%
El-, och värme- samt andra boendetjänster	0 ,0%	4 2,8%	6 3,2%	0 ,0%	10 2,6%
Resor	2 8,3%	5 3,5%	10 5,3%	1 2,9%	18 4,6%
Telefoni, Internet och TV- tjänster	5 20,8%	38 26,6%	41 21,8%	9 26,5%	93 23,9%
Försäkring	0 ,0%	7 4,9%	1 ,5%	0 ,0%	8 2,1%
Bank	1 4,2%	2 1,4%	3 1,6%	0 ,0%	6 1,5%
Vård och hälsa	1 4,2%	2 1,4%	7 3,7%	1 2,9%	11 2,8%
Nöjen	1 4,2%	1 ,7%	5 2,7%	1 2,9%	8 2,1%
Reparation av bil, mc eller annat fordon	2 8,3%	7 4,9%	6 3,2%	0 ,0%	15 3,9%
Mat och dryck	0 ,0%	6 4,2%	14 7,4%	4 11,8%	24 6,2%
Egenvård, hygienartiklar och kosmetika	0 ,0%	3 2,1%	1 ,5%	0 ,0%	4 1,0%
Köp av ny eller begagnad bil	0 ,0%	1 ,7%	2 1,1%	2 5,9%	5 1,3%
Kläder och skor	4 16,7%	17 11,9%	23 12,2%	3 8,8%	47 12,1%
Hemelektronik t. ex. TV, dator, dammsugare	8 33,3%	35 24,5%	37 19,7%	8 23,5%	88 22,6%
Hem och hushåll (t ex möbler, gardiner och köksredskap)	0 ,0%	3 2,1%	18 9,6%	2 5,9%	23 5,9%
Husköp/lägenhet/fritidshus	0 ,0%	1 ,7%	1 ,5%	0 ,0%	2 ,5%
Annat	0 ,0%	4 2,8%	2 1,1%	1 2,9%	7 1,8%
Totalt	24 100,0%	143 100,0%	188 100,0%	34 100,0%	389 100,0%

Tabell 5.4.5. Typ av vara eller tjänst/hushållssammansättning.

		Hushållssammansättning				Totalt
		Ensamstående med hemmavarande barn	Ensamstående utan hemmavarande barn	Gift/Sambo med hemmavarande barn	Gift/Sambo utan hemmavarande barn	
Typ av produkt	Hantverkstjänster (boende)	0 ,0%	5 4,8%	8 5,5%	7 5,7%	20 5,1%
	El-, och värme- samt andra boendetjänster	0 ,0%	3 2,9%	3 2,1%	4 3,3%	10 2,5%
	Resor	0 ,0%	6 5,7%	6 4,1%	6 4,9%	18 4,6%
	Telefoni, Internet och TV-tjänster	7 35,0%	21 20,0%	30 20,5%	36 29,5%	94 23,9%
	Försäkring	1 5,0%	4 3,8%	2 1,4%	1 ,8%	8 2,0%
	Bank	0 ,0%	2 1,9%	3 2,1%	1 ,8%	6 1,5%
	Vård och hälsa	0 ,0%	4 3,8%	3 2,1%	4 3,3%	11 2,8%
	Nöjen	0 ,0%	4 3,8%	2 1,4%	2 1,6%	8 2,0%
	Reparation av bil, mc eller annat fordon	1 5,0%	3 2,9%	8 5,5%	3 2,5%	15 3,8%
	Mat och dryck	1 5,0%	4 3,8%	7 4,8%	12 9,8%	24 6,1%
	Egenvård, hygienartiklar och kosmetika	1 5,0%	1 1,0%	0 ,0%	2 1,6%	4 1,0%
	Köp av ny eller begagnad bil	0 ,0%	2 1,9%	3 2,1%	0 ,0%	5 1,3%
	Kläder och skor	2 10,0%	14 13,3%	17 11,6%	15 12,3%	48 12,2%
	Hemelektronik t. ex. TV, dator, dammsugare	6 30,0%	23 21,9%	38 26,0%	23 18,9%	90 22,9%
	Hem och hushåll (t ex möbler, gardiner och köksredskap)	0 ,0%	5 4,8%	13 8,9%	5 4,1%	23 5,9%
	Husköp/lägenhet/fritids hus	1 5,0%	0 ,0%	1 ,7%	0 ,0%	2 ,5%
	Annat	0 ,0%	4 3,8%	2 1,4%	1 ,8%	7 1,8%
	Totalt	20 100,0%	105 100,0%	146 100,0%	122 100,0%	393 100,0%

Tabell 5.4.6. Typ av vara eller tjänst: hälsotillstånd.

		Hälsoproblem?		Totalt
		Ja	Nej	
Typ av vara eller tjänst	Hantverkstjänster (boende)	7	13	20
		6,8%	4,6%	5,2%
	El-, och värme- samt andra boendetjänster	1	9	10
		1,0%	3,2%	2,6%
	Resor	2	14	16
		1,9%	4,9%	4,1%
	Telefoni, Internet och TV-tjänster	23	71	94
		22,3%	24,9%	24,2%
	Försäkring	2	6	8
		1,9%	2,1%	2,1%
	Bank	3	3	6
		2,9%	1,1%	1,5%
	Vård och hälsa	5	6	11
		4,9%	2,1%	2,8%
	Nöjen	0	8	8
		,0%	2,8%	2,1%
	Reparation av bil, mc eller annat fordon	2	13	15
		1,9%	4,6%	3,9%
	Mat och dryck	7	17	24
		6,8%	6,0%	6,2%
	Egenvård, hygienartiklar och kosmetika	1	3	4
		1,0%	1,1%	1,0%
	Köp av ny eller begagnad bil	0	5	5
		,0%	1,8%	1,3%
	Kläder och skor	12	35	47
		11,7%	12,3%	12,1%
	Hemelektronik t. ex. TV, dator, dammsugare	27	61	88
		26,2%	21,4%	22,7%
	Hem och hushåll (t ex möbler, gardiner och köksredskap)	8	15	23
		7,8%	5,3%	5,9%
	Husköp/lägenhet/fritidshus	0	2	2
		,0%	,7%	,5%
	Annat	3	4	7
		2,9%	1,4%	1,8%
Totalt		103	285	388
		100,0%	100,0%	100,0%

5.5. Vad klagande kunder har varit missnöjda med

Tabell 5.5. anger hur många som har svarat på frågan samt hur många av dessa som angav ett visst svarsalternativ. Av tabellen framgår att respondenterna oftast klagar på kvaliteten (44,7 %), fel på produkten (36,0 %) och på personalens bemötande (24,8 %).

Tabell 5.5. Vad respondenterna har varit missnöjda med

		Antal svar		Procent av de som svarade på frågan
		n	Procent	
Typ av fel	Fel på utförande	97	9,5%	19,7%
	Fel på produkten	177	17,3%	36,0%
	Kvalitetsproblem	220	21,4%	44,7%
	Prissättning	72	7,0%	14,6%
	Avtal	72	7,0%	14,6%
	Garantier	51	5,0%	10,4%
	Bemötande från personal/utförare	122	11,9%	24,8%
	Leverans	57	5,6%	11,6%
	Information om produkt/tjänst	88	8,6%	17,9%
	Löftesbrott	70	6,8%	14,2%
	Total	1026	100,0%	

5.5.1. Anledningar till klagomål fördelat på åldersgrupp respektive kön

Framförallt de mellan 18-24 angav kvalitetsproblem (53,8 %) och fel på produkten (48,8 %) som skäl till att de hade klagat (se tabell 5.5.1.). Äldre personer i gruppen 65-74 var de som hade varit mest missnöjda med bemötandet, 40,9 % jämfört med t ex 20,7 % av de i gruppen 50-64. När det gäller typ av fel går det inte att identifiera några direkta skillnader mellan könen.

Tabell 5.5.1. Typ av fel/åldersgrupp

		Åldersgrupp					Totalt
		18-24	25-34	35-49	50-64	65-74	
Typ av fel	Fel på utförande	14 17,5%	23 18,7%	37 23,7%	17 15,3%	6 27,3%	97
	Fel på produkten	39 48,8%	40 32,5%	51 32,7%	40 36,0%	7 31,8%	177
	Kvalitetsproblem	43 53,8%	55 44,7%	74 47,4%	42 37,8%	6 27,3%	220
	Prissättning	16 20,0%	17 13,8%	23 14,7%	11 9,9%	5 22,7%	72
	Avtal	10 12,5%	18 14,6%	26 16,7%	16 14,4%	2 9,1%	72
	Garantier	16 20,0%	9 7,3%	16 10,3%	9 8,1%	1 4,5%	51
	Bemötande från personal/utförare	18 22,5%	37 30,1%	35 22,4%	23 20,7%	9 40,9%	122
	Leverans	10 12,5%	15 12,2%	15 9,6%	14 12,6%	3 13,6%	57
	Information om produkt/tjänst	16 20,0%	20 16,3%	26 16,7%	19 17,1%	7 31,8%	88
	Löftesbrott	11 13,8%	13 10,6%	23 14,7%	15 13,5%	8 36,4%	70
Totalt		80	123	156	111	22	492

5.5.2. Anledning till klagomål i relation till härkomst

Inte bara ålder, utan också härkomst verkar ha en viss inverkan på hur stor andel som har upplevt fel på produkten (se tabell 5.5.2). 41,4 % och 44,4 % av de utrikes födda respektive inrikes födda med två utrikes födda föräldrar uppgav att de hade upplevt att det var fel på produkten. För de med två inrikes födda föräldrar var motsvarande siffra 34,6 %. Även missnöjet på grund av upplevt löftesbrott varierar med härkomst. 16,7 % av de inrikes födda med två utrikes födda föräldrar angav löftesbrott som anledning till missnöje. För de utrikes födda var motsvarande siffra 11,0 %. Slutligen tycks kundernas härkomst ha en viss påverkan på hur vanligt det är att man är missnöjd med den information som getts. Framförallt inrikes födda med två utrikes födda föräldrar hade varit missnöjda med informationen, 22,2 % jämfört med 17,6 % av de utrikes födda och 17,7 % av de inrikes födda med två inrikes födda föräldrar.

Tabell 5.5.2. Typ av fel/härkomst

		Härkomst				Totalt
		Född utanför Sverige	Född i Sverige med två utrikes födda föräldrar	Född i Sverige med en utrikes och en inrikes född förälder	Född i Sverige med två inrikes födda föräldrar	
Typ av fel	Fel på utförande	5 14,7%	3 16,7%	7 17,5%	82 20,7%	97
	Fel på produkten	15 44,1%	8 44,4%	14 35,0%	137 34,6%	174
	Kvalitetsproblem	14 41,2%	9 50,0%	16 40,0%	179 45,2%	218
	Prissättning	4 11,8%	1 5,6%	9 22,5%	58 14,6%	72
	Avtal	7 20,6%	0 0,0%	6 15,0%	58 14,6%	71
	Garantier	6 17,6%	1 5,6%	3 7,5%	40 10,1%	50
	Bemötande från personal/utförare	9 26,5%	4 22,2%	9 22,5%	98 24,7%	120
	Leverans	7 20,6%	4 22,2%	3 7,5%	42 10,6%	56
	Information om produkt/tjänst	6 17,6%	4 22,2%	8 20,0%	70 17,7%	88
	Löftesbrott	4 11,8%	3 16,7%	4 10,0%	59 14,9%	70
	Totalt	34	18	40	396	488

5.5.3. Anledning till klagomål i relation till utbildningsnivå

Även utbildningsnivån tycks ha en inverkan på hur vanligt förekommande det är att kunden är missnöjd med produkten (se tabell 5.5.3.). 48,5 % av de med enbart grundskoleutbildning var missnöjda med produkten. Motsvarande siffra för de med någon form av universitets-/högskoleutbildning var 32,4 %. Även när det gäller missnöje med garantier skiljer sig de lågutbildade från övriga grupper. Medan 27,3 % av de med enbart grundskoleutbildning angav att de hade varit missnöjda med garantierna, var det bara 10,8 % av de universitets-/högskoleutbildade som hade varit missnöjda med detta. Slutligen var det störst andel av de lågutbildade som hade varit missnöjda med bemötandet, 30,3 % jämfört med t ex 20,8 % av de med någon form av gymnasieutbildning.

Tabell 5.5.3. Typ av fel/utbildning

		Utbildning				Totalt
		Grundskola eller motsvarande	Gymnasieskola eller motsvarande	Universitet eller Högskola	Annan eftergymnasial utbildning	
Typ av fel	Fel på utförande	5 15,2%	42 22,7%	42 18,9%	7 14,6%	96
	Fel på produkten	16 48,5%	71 38,4%	72 32,4%	17 35,4%	176
	Kvalitetsproblem	17 51,5%	87 47,0%	96 43,2%	19 39,6%	219
	Prissättning	7 21,2%	21 11,4%	36 16,2%	8 16,7%	72
	Avtal	7 21,2%	24 13,0%	34 15,3%	6 12,5%	71
	Garantier	9 27,3%	17 9,2%	24 10,8%	1 2,1%	51
	Bemötande från personal/utförare	10 30,3%	42 22,7%	58 26,1%	10 20,8%	120
	Leverans	3 9,1%	19 10,3%	31 14,0%	4 8,3%	57
	Information om produkt/tjänst	5 15,2%	35 18,9%	35 15,8%	12 25,0%	87
	Löftesbrott	6 18,2%	26 14,1%	33 14,9%	5 10,4%	70
Totalt		33	185	222	48	488

5.5.4. Anledning till klagomål: hushållets sammansättning

Hushållssammansättningen tycks ha en inverkan på hur vanligt det är att kunden är missnöjd med gällande avtal (se tabell 5.5.4). 27,3 % av de ensamstående med hemmavarande barn hade varit missnöjda med ett avtal under de senaste tolv månaderna, vilket kan jämföras med bara 12,2 % av de sammanboende med hemmavarande barn. Hushållssammansättning verkar även påverka hur vanligt det är att kunderna är missnöjda med den information som getts. Medan 31,8 % av de ensamstående med hemmavarande barn hade varit missnöjda med informationen, hade t ex bara 17,2 % av de sammanboende med hemmavarande barn varit missnöjda med detta. Slutligen tycks hushållssammansättningen påverka missnöjet med garantier. Av studien framgår att ensamstående med hemmavarande barn är de som är mest missnöjda med garantier. 27,3 % av dessa personer hade varit missnöjda med garantierna, vilket t ex kan jämföras med bara 5,2 % av de sammanboende utan hemmavarande barn.

Tabell 5.5.4. Typ av fel/hushållssammansättning

		Hushållssammansättning				Totalt
		Ensamstående med hemmavarande barn	Ensamstående utan hemmavarande barn	Gift/Sambo med hemmavarande barn	Gift/Sambo utan hemmavarande barn	
Typ av fel	Fel på utförande	2 9,1%	30 21,9%	43 23,9%	22 14,4%	97
	Fel på produkten	9 40,9%	52 38,0%	67 37,2%	49 32,0%	177
	Kvalitetsproblem	10 45,5%	65 47,4%	78 43,3%	67 43,8%	220
	Prissättning	3 13,6%	24 17,5%	27 15,0%	18 11,8%	72
	Avtal	6 27,3%	23 16,8%	22 12,2%	21 13,7%	72
	Garantier	6 27,3%	20 14,6%	17 9,4%	8 5,2%	51
	Bemötande från personal/utförare	6 27,3%	39 28,5%	38 21,1%	39 25,5%	122
	Leverans	1 4,5%	19 13,9%	20 11,1%	17 11,1%	57
	Information om produkt/tjänst	7 31,8%	25 18,2%	31 17,2%	25 16,3%	88
	Löftesbrott	2 9,1%	26 19,0%	23 12,8%	19 12,4%	70
	Totalt	22	137	180	153	492

5.5.5. Anledning till klagomål i relation till hälsotillstånd

Enligt tabell 5.5.5. är personer med någon form av långvarigt hälsoproblem oftare missnöjda med informationen, 26,0 % jämfört med 15,2 % av de som inte har några hälsoproblem.

Tabell 5.5.5. Typ av fel/hälsotillstånd

		Hälsoproblem?		Totalt
		Ja	Nej	
Typ av fel	Fel på utförande	27 22,0%	67 18,5%	94
	Fel på produkten	39 31,7%	136 37,5%	175
	Kvalitetsproblem	52 42,3%	166 45,7%	218
	Prissättning	15 12,2%	56 15,4%	71
	Avtal	15 12,2%	55 15,2%	70
	Garantier	14 11,4%	35 9,6%	49
	Bemötande från personal/utförare	30 24,4%	90 24,8%	120
	Leverans	17 13,8%	40 11,0%	57
	Information om produkt/tjänst	32 26,0%	55 15,2%	87
	Löftesbrott	23 18,7%	45 12,4%	68
Totalt		123	363	486

5.6. Klagande kunders agerande

Av tabell 5.6. kan utläsas att den absoluta merparten av kunderna har tagit kontakt med säljaren (84,0 %). Ytterligare ett vanligt agerande är att försöka kontakta tillverkaren/producenten (21,4 %). En stor andel av respondenterna berättade dessutom om sitt missnöje för släkt och vänner (24,7 %).

Tabell 5.6. Missnöjda kunders agerande

		Antal svar		Procent av de svarande
		N	Procent	
Agerande	Kontaktade försäljaren	330	51,2%	84,0%
	Försökte kontakta försäljaren men misslyckades	37	5,7%	9,4%
	Kontaktade tillverkaren/producenten	84	13,0%	21,4%
	Försökte kontakta tillverkaren/producenten men misslyckades	14	2,2%	3,6%
	Berättade för släkt och vänner	97	15,1%	24,7%
	Uttryckte missnöjet skriftligt via media	4	,6%	1,0%
	Uttryckte missnöjet via Internet	31	4,8%	7,9%
	Kontaktade kommunens konsumentvägledning	28	4,3%	7,1%
	Anmälde till Allmänna reklamationsnämnden	16	2,5%	4,1%
	Jurist/ombud	3	,5%	,8%
	Totalt	644	100,0%	163,9%

5.6.1. Klagande kunders agerande: åldersgrupp

När det gäller tillvägagångssättet vid ett klagomålsärendet förekommer vissa skillnader mellan olika åldersgrupper. Yngre köpare är den grupp som föredrar mest att kontakta säljaren. I gruppen 18-24 uppgav 89,7 % att de hade kontaktat säljaren (se tabell 5.6.1). För gruppen 65-74 var motsvarande siffra 68,4 %. Det är också gruppen 18-24 som oftast misslyckas med att kontakta säljaren. Enligt tabellen är det 20,7 % av respondenterna i gruppen 18-24 som hade misslyckats med att kontakta säljaren. Gruppen 18-24 är dessutom den grupp som oftast brukar delge sitt missnöje till släkt och vänner, 29,3 % jämfört med t ex 21,1 % för grupperna 50-64 och 65-74. Enligt tabellen är det en relativt stor andel av de unga i gruppen 18-24 som uttrycker sitt missnöje på Internet, 13,8 % jämfört med t ex 5,1 % av de i gruppen 25-34.

De personer som befinner sig i åldersgrupperna 35-49 och 65-74 är de som oftast kontakter tillverkaren/producenten, 31,5 % respektive 31,6 %. Detta kan t ex jämföras med grupperna 18-24 och 25-34, där bara 10,3 % respektive 13,1 % angav att de hade kontaktat producenten. Gruppen 35-49 utgör också den grupp som oftast vänder sig till konsumentvägledningen. 10,2 % av de i gruppen 35-49 hade vänt sig till kommunens konsumentvägledning. För t ex de i gruppen 50-64 var motsvarande siffra 6,7 %. Gruppen 50-64 utmärker sig med att vara den grupp som oftast tar kontakt med allmänna reklamationsnämnden, 7,8 % jämfört med t ex 3,1 % av de i gruppen 35-49.

Tabell 5.6.1. Agerande/åldersgrupp

		Åldersgrupp				Totalt
		18-24	25-34	35-49	50-64	
Agerande	Kontaktade försäljaren	52 89,7%	84 84,8%	108 85,0%	73 81,1%	317
	Försökte kontakta försäljaren men misslyckades	12 20,7%	6 6,1%	13 10,2%	6 6,7%	37
	Kontaktade tillverkaren/producenten	6 10,3%	13 13,1%	40 31,5%	19 21,1%	78
	Försökte kontakta tillverkaren/producenten men misslyckades	3 5,2%	2 2,0%	6 4,7%	2 2,2%	13
	Berättade för släkt och vänner	17 29,3%	26 26,3%	30 23,6%	20 22,2%	93
	Uttryckte missnöjet skriftligt via media	0 ,0%	0 ,0%	3 2,4%	1 1,1%	4
	Uttryckte missnöjet via Internet	8 13,8%	5 5,1%	9 7,1%	6 6,7%	28
	Kontaktade kommunens konsumentvägledning	2 3,4%	6 6,1%	13 10,2%	6 6,7%	27
	Anmälde till Allmänna reklamationsnämnden	3 5,2%	2 2,0%	4 3,1%	7 7,8%	16
	Jurist/ombud	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 1,1%	1
	Totalt	58	99	127	90	374

5.6.2. Klagande kunders agerande: kvinnor och män

Tabell 5.6.2. ger en svag indikation på att kvinnor oftare kontaktar säljaren, 88,8 % jämfört med 78,7 % av männen. De är också kvinnorna som oftast tycks berätta om sitt missnöje för släkt och vänner. 27,3 % av kvinnorna uppgav att de hade berättat för släkt och vänner. Motsvarande siffra för männen var 21,8 %. Däremot tycks det vara något vanligare bland männen att uttrycka sitt missnöje i media, 10,6 % jämfört med 5,4 % av kvinnorna. Männen tycks även uttrycka sitt missnöje oftare via Internet.

Tabell 5.6.2 Agerande/kön

		Kön		Totalt
		Man	Kvinna	
Agerande	Kontaktade försäljaren	148 78,7%	182 88,8%	330
	Försökte kontakta försäljaren men misslyckades	19 10,1%	18 8,8%	37
	Kontaktade tillverkaren/producenten	43 22,9%	41 20,0%	84
	Försökte kontakta tillverkaren/producenten men misslyckades	7 3,7%	7 3,4%	14
	Berättade för släkt och vänner	41 21,8%	56 27,3%	97
	Uttryckte missnöjet skriftligt via media	4 2,1%	0 ,0%	4
	Uttryckte missnöjet via Internet	20 10,6%	11 5,4%	31
	Kontaktade kommunens konsumentvägledning	13 6,9%	15 7,3%	28
	Anmälde till Allmänna reklamationsnämnden alternativt kan anges	7 3,7%	9 4,4%	16
	Jurist/ombud	1 ,5%	2 1,0%	3
	Totalt	188	205	393

5.6.3. Klagande kunders agerande i relation till härkomst

Även kundernas härkomst tycks ha en viss inverkan på hur vanligt det är att de berättar om sitt missnöje för släkt och vänner. Medan 33,3 % av de som är födda utanför Sverige berättade om sitt missnöje för släkt och vänner, var det t ex bara 23,3 % av de som är födda i Sverige av två inrikes födda föräldrar som gjorde detta (se tabell 5.6.3). Enligt tabellen tycks den sistnämnda gruppen även i lägst omfattning utnyttja Internet.

Tabell 5.6.3. Agerande/härkomst

		Härkomst				Totalt
		Född utanför Sverige	Född i Sverige med två utrikes födda föräldrar	Född i Sverige med en utrikes och en inrikes född förälder	Född i Sverige med två inrikes födda föräldrar	
Agerande	Kontaktade försäljaren	24 88,9%	12 92,3%	23 69,7%	268 84,5%	327
	Försökte kontakta försäljaren men misslyckades	2 7,4%	1 7,7%	5 15,2%	29 9,1%	37
	Kontaktade tillverkaren/producenten	5 18,5%	3 23,1%	6 18,2%	70 22,1%	84
	Försökte kontakta tillverkaren/producenten men misslyckades	0 ,0%	0 ,0%	2 6,1%	12 3,8%	14
	Berättade för släkt och vänner	9 33,3%	3 23,1%	10 30,3%	74 23,3%	96
	Uttryckte missnöjet skriftligt via media	1 3,7%	0 ,0%	0 ,0%	3 ,9%	4
	Uttryckte missnöjet via Internet	3 11,1%	2 15,4%	6 18,2%	20 6,3%	31
	Kontaktade kommunens konsumentvägledning	2 7,4%	1 7,7%	3 9,1%	22 6,9%	28
	Anmälde till Allmänna reklamationsnämnden	2 7,4%	0 ,0%	1 3,0%	13 4,1%	16
	Jurist/ombud	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	3 ,9%	3
	Totalt	27	13	33	317	390

5.6.4. Klagande kunders agerande: utbildningsnivå

Kundens formella utbildning tycks ha en inverkan på hur vanligt det är att kunden misslyckas med att kontakta säljaren. Medan inte mindre än 20,8 % av de lågutbildade misslyckades med att kontakta säljaren, var det bara 7,4 % av de högutbildade som misslyckades med detta (se tabell 5.6.4). Nivån på den formella utbildningen tycks även påverka hur vanligt det är att kunden kontaktar tillverkaren/producenten. Medan inte mindre än 25,0 % av de högutbildade kontaktade tillverkaren/producenten, var det bara 12,5 % av de lågutbildade som gjorde detta. Det är dock vanligare bland de med enbart en grundskoleutbildning att uttrycka sitt missnöje på Internet. Medan hela 20,8 % av dessa uttryckte sitt missnöje på nätet, var det bara 6,4 % av de med någon form av universitets-/högskoleutbildning som gjorde detta. Slutligen utmärker sig de med universitets-/högskoleutbildning genom att oftare kontakta kommunens konsumentvägledning och allmänna reklamationsnämnden. Medan 8,0 % kontaktade kommunens konsumentvägledning, kontaktade 5,3 % allmänna reklamationsnämnden.

Tabell 5.6.4. Agerande/utbildning

		Utbildning				Totalt
		Grundskola eller motsvarande	Gymnasieskola eller motsvarande	Universitet eller Högskola	Annan eftergymnasial utbildning	
Agerande	Kontaktade försäljaren	19 79,2%	121 84,6%	159 84,6%	28 82,4%	327
	Försökte kontakta försäljaren men misslyckades	5 20,8%	15 10,5%	14 7,4%	3 8,8%	37
	Kontaktade tillverkaren/producenten	3 12,5%	26 18,2%	47 25,0%	8 23,5%	84
	Försökte kontakta tillverkaren/producenten men misslyckades	2 8,3%	4 2,8%	6 3,2%	1 2,9%	13
	Berättade för släkt och vänner	6 25,0%	37 25,9%	45 23,9%	7 20,6%	95
	Uttryckte missnöjet skriftligt via media	0 ,0%	2 1,4%	2 1,1%	0 ,0%	4
	Uttryckte missnöjet via Internet	5 20,8%	11 7,7%	12 6,4%	3 8,8%	31
	Kontaktade kommunens konsumentvägledning	1 4,2%	10 7,0%	15 8,0%	1 2,9%	27
	Anmälde till Allmänna reklamationsnämnden	0 ,0%	4 2,8%	10 5,3%	2 5,9%	16
	Jurist/ombud	0 ,0%	0 ,0%	3 1,6%	0 ,0%	3
	Totalt	24	143	188	34	389

5.6.5. Klagande kunders agerande: hushållets sammansättning

Kundens hushållssammansättning tycks också ha betydelse för hans eller hennes benägenhet att berätta om sitt missnöje för släkt och vänner (se tabell 5.6.5). 30,5 % av de ensamstående utan hemmavarande barn angav att de hade uttryckt sitt missnöje för släkt och vänner. För sammanboende utan hemmavarande barn var motsvarande siffra 23,3 %.

Tabell 5.6.5. Agerande/hushållssammansättning

		Hushållssammansättning				Totalt
		Ensamstående med hemmavarande barn	Ensamstående utan hemmavarande barn	Gift/Sambo med hemmavarande barn	Gift/Sambo utan hemmavarande barn	
Agerande	Kontaktade försäljaren	16 80,0%	91 86,7%	126 86,3%	97 79,5%	330
	Försökte kontakta försäljaren men misslyckades	1 5,0%	11 10,5%	12 8,2%	13 10,7%	37
	Kontaktade tillverkaren/producenten	5 25,0%	20 19,0%	39 26,7%	20 16,4%	84
	Försökte kontakta tillverkaren/producenten men misslyckades	2 10,0%	4 3,8%	7 4,8%	1 ,8%	14
	Berättade för släkt och vänner	4 20,0%	32 30,5%	34 23,3%	27 22,1%	97
	Uttryckte missnöjet skriftligt via media	0 ,0%	1 1,0%	3 2,1%	0 ,0%	4
	Uttryckte missnöjet via Internet	2 10,0%	14 13,3%	7 4,8%	8 6,6%	31
	Kontaktade kommunens konsumentvägledning	1 5,0%	7 6,7%	16 11,0%	4 3,3%	28
	Anmälde till Allmänna reklamationsnämnden	0 ,0%	3 2,9%	8 5,5%	5 4,1%	16
	Jurist/ombud	0 ,0%	2 1,9%	0 ,0%	1 ,8%	3
	Totalt	20	105	146	122	393

5.6.6. Klagande kunders agerande: hälsotillstånd

Tabell 5.6.6 indikerar att personer med nedsatt hälsa kan ha lite svårare för att föra fram sina klagomål. Av de med någon form av långvarigt hälsoproblem svarade 12,6 % att de hade försökt ta kontakt med säljaren men misslyckats, vilket kan jämföras med 8,4 % av de som är helt friska.

Tabell 5.6.6. Agerande/hälsotillstånd

		Har du något långvarigt hälsoproblem?		Totalt
		Ja	Nej	
Agerande	Kontaktade försäljaren	84 81,6%	242 84,9%	326
	Försökte kontakta försäljaren men misslyckades	13 12,6%	24 8,4%	37
	Kontaktade tillverkaren/producenten	21 20,4%	61 21,4%	82
	Försökte kontakta tillverkaren/producenten men misslyckades	4 3,9%	10 3,5%	14
	Berättade för släkt och vänner	24 23,3%	71 24,9%	95
	Uttryckte missnöjet skriftligt via media	0 0,0%	4 1,4%	4
	Uttryckte missnöjet via Internet	8 7,8%	21 7,4%	29
	Kontaktade kommunens konsumentvägledning	9 8,7%	19 6,7%	28
	Anmälde till Allmänna reklamationsnämnden	4 3,9%	11 3,9%	15
	Jurist/ombud	1 1,0%	2 0,7%	3
Totalt		103	285	388

5.7. Vad klagomål resulterar i

Det vanligaste resultatet av kundernas klagomål tycks vara att försäljaren löste problemet (45,0 %). Det näst vanligaste resultatet verkar vara att ingenting händer (22,9 %). Även olika former av kompromisser tycks vara relativt vanligt förekommande. Enligt tabell 5.7. är det 15,0 % av respondenterna som gått med på någon form av kompromiss.

Tabell 5.7. Uppnått resultat

	Antal svar		Procent av de som svarande på frågan
	N	Procent	
Uppnått resultat Försäljaren löste problemet	177	40,2%	45,0%
Tillverkaren/producenten tjänsten löste problemet	39	8,9%	9,9%
Kommunens konsumentvägledning hjälpte mig att lösa problemet	7	1,6%	1,8%
Allmänna reklamationsnämnden gav sin bedömning	8	1,8%	2,0%
Twisten pågår fortfarande	43	9,8%	10,9%
Jag fick kompromissa med säljande/producerande företag	59	13,4%	15,0%
Jag fick ge mig, jag hade inte rätt att klaga	17	3,9%	4,3%
Inget hände	90	20,5%	22,9%
Totalt	440	100,0%	112,0%

5.7.1. Vad hände med klagomålet: åldersgrupp

Ju yngre köparna är, desto oftare tycks säljaren ha löst problemet (se tabell 5.7.1.). För de i gruppen 18-24 löste säljaren problemet i 50,0 % av fallen. För de personer som befinner sig i gruppen 65-74 löste försäljaren problemet i bara 21,1 % av fallen.

Tabell 5.7.1 Uppnått resultat/åldersgrupp

	Åldersgrupp					Totalt
	18-24	25-34	35-49	50-64	65-74	
Försäljaren löste problemet	29 50,0%	51 51,5%	54 42,5%	39 43,3%	4 21,1%	177
Tillverkaren/producenten tjänsten löste problemet	2 3,4%	9 9,1%	18 14,2%	8 8,9%	2 10,5%	39
Kommunens konsumentvägledning hjälpte mig att lösa problemet	2 3,4%	1 1,0%	2 1,6%	1 1,1%	1 5,3%	7
Allmänna reklamationsnämnden gav sin bedömning	2 3,4%	1 1,0%	1 ,8%	3 3,3%	1 5,3%	8
Twisten pågår fortfarande	10 17,2%	11 11,1%	9 7,1%	7 7,8%	6 31,6%	43
Jag fick kompromissa med säljande/producerande företag	7 12,1%	13 13,1%	20 15,7%	16 17,8%	3 15,8%	59
Jag fick ge mig, jag hade inte rätt att klaga	1 1,7%	3 3,0%	7 5,5%	3 3,3%	3 15,8%	17
Inget hände	15 25,9%	20 20,2%	29 22,8%	24 26,7%	2 10,5%	90
Totalt	58	99	127	90	19	393

5.7.2. Vad hände med klagomålet: kvinnor och män

En något större andel av männen har uppgivit att ingenting hade hänt, 26,6 % jämfört med 19,5 % av kvinnorna (se tabell 5.7.2). Det var även en större andel av männen (5,9 % jämfört med 2,9 % av kvinnorna) som uppgav att de hade fått ge sig på grund av att de inte hade haft rätt att klaga.

Tabell 5.7.2. Uppnått resultat/kön

		Kön		Totalt
		Man	Kvinna	
Uppnått resultat	Försäljaren löste problemet	80 42,6%	97 47,3%	177
	Tillverkaren/producenten tjänsten löste problemet	17 9,0%	22 10,7%	39
	Kommunens konsumentvägledning hjälpte mig att lösa problemet	2 1,1%	5 2,4%	7
	Allmänna reklamationsnämnden gav sin bedömning	4 2,1%	4 2,0%	8
	Twisten pågår fortfarande	18 9,6%	25 12,2%	43
	Jag fick kompromissa med säljande/producerande företag	28 14,9%	31 15,1%	59
	Jag fick ge mig, jag hade inte rätt att klaga	11 5,9%	6 2,9%	17
	Inget hände	50 26,6%	40 19,5%	90
	Totalt	188	205	393

5.7.3. Vad hände med klagomålet: utbildningsnivå

Även kundens utbildning har betydelse för hur ofta säljaren har lyckats lösa problemet (se tabell 5.7.3). 54,2 % av de med enbart grundskoleutbildning uppgav att de fick nödvändig hjälp av säljaren. Motsvarande siffra för de med någon form av universitets-/högskoleutbildning var 44,7 %.

Utbildning tycks också inverka på hur vanligt förekommande det är att tillverkaren/producenten löser problemet. Medan 11,7 % av de med universitets-/högskoleutbildade uppgav att de hade fått hjälp av tillverkaren/producenten, uppgav t ex bara 4,2 % av de med enbart grundskoleutbildning att de hade fått hjälp av tillverkaren/producenten. Här har säkert det faktum att universitets-/högskoleutbildning oftare vänder sig till tillverkaren/producenten en inverkan på resultatet.

Av tabellen framgår slutligen också att det är mer vanligt förekommande bland lågutbildade att inget händer. Medan 25,0 % av de med enbart grundskoleutbildning angav att inget hände, angav t ex bara 14,9 % av de universitets-/högskoleutbildade detta.

Tabell 5.7.3. Uppnått resultat/utbildning

		Utbildning				Totalt
		Grundskola eller motsvarande	Gymnasieskola eller motsvarande	Universitet eller Högskola	Annan eftergymnasial utbildning	
Uppnått resultat	Försäljaren löste problemet	13 54,2%	60 42,0%	84 44,7%	17 50,0%	174
	Tillverkaren/producenten tjänsten löste problemet	1 4,2%	12 8,4%	22 11,7%	3 8,8%	38
	Kommunens konsumentvägledning hjälpte mig att lösa problemet	0 ,0%	2 1,4%	4 2,1%	1 2,9%	7
	Allmänna reklamationsnämnden gav sin bedömning	1 4,2%	3 2,1%	3 1,6%	1 2,9%	8
	Tvisten pågår fortfarande	2 8,3%	16 11,2%	21 11,2%	4 11,8%	43
	Jag fick kompromissa med säljande/producerande företag	1 4,2%	22 15,4%	30 16,0%	6 17,6%	59
	Jag fick ge mig, jag hade inte rätt att klaga	0 ,0%	5 3,5%	12 6,4%	0 ,0%	17
	Inget hände	8 33,3%	41 28,7%	34 18,1%	6 17,6%	89
	Totalt	24	143	188	34	389

5.7.4. Vad hände med klagomålet: härkomst

Då vissa av populationerna är små är det svårt att säga något om hur härkomsten kan tänkas påverka det uppnådda resultatet. Tabell 5.7.4 visar dock att de som är födda i Sverige med utländskt påbrå oftare har uppgivit att ingenting hände. 30,8 % av de respondenter som var födda i Sverige med två utrikes födda föräldrar uppgav att ingenting hade hänt. Motsvarande siffra för t ex de som var födda i Sverige med två inrikes födda föräldrar var 23,0 %.

Tabell 5.7.4. Uppnått resultat/härkomst

		Härkomst				Totalt
		Född utanför Sverige	Född i Sverige med två utrikes födda föräldrar	Född i Sverige med en utrikes och en inrikes född förälder	Född i Sverige med två inrikes födda föräldrar	
Uppnått resultat	Försäljaren löste problemet	12 44,4%	4 30,8%	17 51,5%	143 45,1%	176
	Tillverkaren/producenten tjänsten löste problemet	5 18,5%	2 15,4%	3 9,1%	28 8,8%	38
	Kommunens konsumentvägledning hjälpte mig att lösa problemet	1 3,7%	0 ,0%	0 ,0%	6 1,9%	7
	Allmänna reklamationsnämnden gav sin bedömning	1 3,7%	0 ,0%	1 3,0%	6 1,9%	8
	Twisten pågår fortfarande	5 18,5%	1 7,7%	6 18,2%	30 9,5%	42
	Jag fick kompromissa med säljande/producerande företag	3 11,1%	2 15,4%	4 12,1%	49 15,5%	58
	Jag fick ge mig, jag hade inte rätt att klaga	0 ,0%	1 7,7%	0 ,0%	16 5,0%	17
	Inget hände	4 14,8%	4 30,8%	9 27,3%	73 23,0%	90
Totalt		27	13	33	317	390

5.7.5. Vad hände med klagomålet: hushållets sammansättning

Enligt tabell 5.7.5 får ensamstående föräldrar med hemmavarande barn minst hjälp av säljaren. 35,0 % av de ensamstående med hemmavarande barn angav att säljaren hade löst problemet. Motsvarande siffra för t ex ensamstående utan hemmavarande barn var 43,8 %. Hushållssammansättningen tycks även ha en inverkan på hur vanligt förekommande det är att tillverkaren/producenten löser problemet. Medan 20,0 % av de ensamstående med hemmavarande barn uppgav att tillverkaren/producenten löste problemet, var det t ex bara 9,6 % av de sammanboende med hemmavarande barn som angav detta alternativ.

Tabell 5.7.5. Uppnått resultat/hushållssammansättning

		Hushållssammansättning				Totalt
		Ensamstående med hemmavarande barn	Ensamstående utan hemmavarande barn	Gift/Sambo med hemmavarande barn	Gift/Sambo utan hemmavarande barn	
Uppnått resultat	Försäljaren löste problemet	7 35,0%	48 45,7%	67 45,9%	55 45,1%	177
	Tillverkaren/producenten tjänsten löste problemet	4 20,0%	8 7,6%	15 10,3%	12 9,8%	39
	Kommunens konsumentvägledning hjälpte mig att lösa problemet	0 ,0%	0 ,0%	3 2,1%	4 3,3%	7
	Allmänna reklamationsnämnden gav sin bedömning	0 ,0%	3 2,9%	3 2,1%	2 1,6%	8
	Twisten pågår fortfarande	2 10,0%	16 15,2%	13 8,9%	12 9,8%	43
	Jag fick kompromissa med säljande/producerande företag	2 10,0%	16 15,2%	26 17,8%	15 12,3%	59
	Jag fick ge mig, jag hade inte rätt att klaga	1 5,0%	5 4,8%	4 2,7%	7 5,7%	17
	Inget hände	6 30,0%	25 23,8%	33 22,6%	26 21,3%	90
Totalt		20	105	146	122	393

5.7.6. Vad hände med klagomålet: hälsotillstånd

Av tabell 5.7.6 framgår att ouppklarade tvister är vanligare bland personer med långvariga hälsoproblem. Medan 15,5 % av de med långvariga hälsoproblem uppgav att tvisten fortfarande var ouppklarad, angav bara 8,8 % av den övriga delen av populationen detta.

Tabell 5.7.6. Uppnått resultat/hälsotillstånd

		Hälsoproblem?		Totalt
		Ja	Nej	
Uppnått resultat	Försäljaren löste problemet	42 40,8%	133 46,7%	175
	Tillverkaren/producenten tjänsten löste problemet	12 11,7%	27 9,5%	39
	Kommunens konsumentvägledning hjälpte mig att lösa problemet	1 1,0%	5 1,8%	6
	Allmänna reklamationsnämnden gav sin bedömning	4 3,9%	3 1,1%	7
	Twisten pågår fortfarande	16 15,5%	25 8,8%	41
	Jag fick kompromissa med säljande/producerande företag	10 9,7%	49 17,2%	59
	Jag fick ge mig, jag hade inte rätt att klaga	7 6,8%	10 3,5%	17
	Inget hände	26 25,2%	64 22,5%	90
	Totalt	103	285	388

5.8. Sett i backspegeln – hur hade konsumenten föredragit att klaga

Enligt tabell 5.8. var det bara knappt hälften (48, 1 %) av respondenterna som, sett i backspegeln, skulle valt att gå tillväga på samma sätt. Det var t ex mycket färre som skulle valt att ta kontakt med försäljaren. Medan det var hela 84,0 % som uppgav att de hade kontaktat försäljaren, var det bara 44,8 % som, sett i backspegeln, skulle valt att göra detta. Det var även något färre som skulle valt att kontakta tillverkaren, 15,5 % jämfört med 21,4 %. Däremot var det en större andel som skulle valt att uttrycka sitt missnöje skriftligt via media, 7,1 % jämfört med 1,0 %. En större andel skulle även ha kontaktat allmänna reklamationsnämnden, 12,0 % jämfört med 4,1 %.

Tabell 5.8. Sett i backspegeln

		Antal svar		Procent av de som svarande på frågan
		N	Procent	
Sett i backspegeln	Kontakta säljande företag o begära rättelse	176	27,9%	44,8%
	Kontakta tillverkande/utförande företag och begära rättelse	61	9,7%	15,5%
	Be släkt och vänner om hjälp	22	3,5%	5,6%
	Uttrycka missnöjet skriftligt via media	28	4,4%	7,1%
	Uttrycka missnöjet via Internet	22	3,5%	5,6%
	Kontakta kommunens konsumentvägledning o be om hjälp	36	5,7%	9,2%
	Anmäla till Allmänna Reklamationsnämnden	47	7,5%	12,0%
	Kontakta konsumentverket	27	4,3%	6,9%
	Samma som jag gjorde	189	30,0%	48,1%
	Jag hade inte gjort någonting	8	1,3%	2,0%
	Inget av ovanstående	14	2,2%	3,6%
	Totalt	630	100,0%	160,3%

5.9. Varför har man inte klagat trots missnöje

Den absolut vanligaste anledningen till att kunderna väljer att inte klaga är att de inte tror att de skulle komma någonstans med sina klagomål. Enligt tabell 38 är det inte mindre än 51,5 % av respondenterna som uppgav att de inte trodde att de skulle komma någon vart med sitt klagomål.

Tabell 5.9 Anledningar till att man inte klagat på varan eller tjänsten

	Antal svar		Procent av de som svarande på frågan
	N	Procent	
Varför man inte klagade			
Jag förutsatte att jag inte skulle komma någonstans med mitt klagomål	51	31,5%	51,5%
Jag har klagat förut och det hjälpte inte så jag lät bli	11	6,8%	11,1%
Jag visste inte vem jag skulle vända mig till	17	10,5%	17,2%
Jag försökte nå säljaren men fick ingen kontakt	4	2,5%	4,0%
Jag försökte nå tillverkaren/producenten men fick ingen kontakt	2	1,2%	2,0%
Det var inte viktigt för mig	8	4,9%	8,1%
Det blev inte av	25	15,4%	25,3%
Det skulle ta för mycket tid i anspråk	22	13,6%	22,2%
Minns inte	4	2,5%	4,0%
Annat	18	11,1%	18,2%
Totalt	162	100,0%	163,6%

5.9.1. Varför har man inte klagat: åldersgrupp

Av undersökningen framgår att yngre personer har något sämre kunskaper om vem de kan vända sig till (se tabell 5.9.1). Medan 31,8 % respektive 20,8 % i åldersgrupperna 18-24 och 25-34 inte visste vem de kunde vända sig till, var det t ex bara 4,8 % av de i gruppen 50-64 som inte visste detta.

Tabell 5.9.1 Varför man inte klagade/åldersgrupp

		Åldersgrupp					Totalt
		18-24	25-34	35-49	50-64	65-74	
Varför man inte klagade	Jag förutsatte att jag inte skulle komma någonstans med mitt klagomål	13 59,1%	13 54,2%	14 48,3%	9 42,9%	2 66,7%	51
	Jag har klagat förut och det hjälpte inte så jag lät bli	4 18,2%	0 ,0%	4 13,8%	2 9,5%	1 33,3%	11
	Jag visste inte vem jag skulle vända mig till	7 31,8%	5 20,8%	4 13,8%	1 4,8%	0 ,0%	17
	Jag försökte nå säljaren men fick ingen kontakt	3 13,6%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 33,3%	4
	Jag försökte nå tillverkaren/producenten men fick ingen kontakt	0 ,0%	1 4,2%	1 3,4%	0 ,0%	0 ,0%	2
	Det var inte viktigt för mig	3 13,6%	3 12,5%	2 6,9%	0 ,0%	0 ,0%	8
	Det blev inte av	8 36,4%	5 20,8%	7 24,1%	4 19,0%	1 33,3%	25
	Det skulle ta för mycket tid i anspråk	5 22,7%	8 33,3%	5 17,2%	4 19,0%	0 ,0%	22
	Minns inte	2 9,1%	0 ,0%	1 3,4%	1 4,8%	0 ,0%	4
	Annat	3 13,6%	5 20,8%	5 17,2%	4 19,0%	1 33,3%	18
Totalt		22	24	29	21	3	99

5.9.2. Varför har man inte klagat: kvinnor och män

Enligt tabell 5.9.2 verkar det vara mer vanligt förekommande bland kvinnor att det inte blev av att de klagade. Medan 34,1 % av kvinnorna uppgav att det inte hade blivit av, var det bara 18,2 % av männen som uppgav detta. Däremot var det fler av männen som uppgav att de inte hade haft tid, 25,5 % jämfört med 18,2 % av kvinnorna.

Tabell 5.9.2 Varför man inte klagade/kön

		Kön		Totalt
		Man	Kvinna	
Varför man inte klagade	Jag förutsatte att jag inte skulle komma någonstans med mitt klagomål	28 50,9%	23 52,3%	51
	Jag har klagat förut och det hjälpte inte så jag lät bli	5 9,1%	6 13,6%	11
	Jag visste inte vem jag skulle vända mig till	8 14,5%	9 20,5%	17
	Jag försökte nå säljaren men fick ingen kontakt	1 1,8%	3 6,8%	4
	Jag försökte nå tillverkaren/producenten men fick ingen kontakt	1 1,8%	1 2,3%	2
	Det var inte viktigt för mig	5 9,1%	3 6,8%	8
	Det blev inte av	10 18,2%	15 34,1%	25
	Det skulle ta för mycket tid i anspråk	14 25,5%	8 18,2%	22
	Minns inte	2 3,6%	2 4,5%	4
	Annat	9 16,4%	9 20,5%	18
Totalt		55	44	99

5.9.3. Varför har man inte klagat: härkomst

Studien pekar på att det är en större andel av de som är födda i utlandet som förutsatte att de inte skulle kunna komma någon vart med sina klagomål, 85,7 % jämfört med t ex 20,0 % av de som är födda i Sverige med två utrikes födda föräldrar (se tabell 5.9.3). De som är födda i utlandet tycks också känna sämre till vem de kan vända sig till. Av de utrikes födda var det inte mindre än 42,9 % som inte visste vem de skulle vända sig till, medan t ex bara 15,2 % av de som fötts i Sverige med två inrikes födda föräldrar inte visste detta.

Tabell 5.9.3 Varför man inte klagade/härkomst

		Född utanför Sverige	Född i Sverige med två utrikes födda föräldrar	Född i Sverige med en utrikes och en inrikes född förälder	Född i Sverige med två inrikes födda föräldrar	Totalt
Varför man inte klagade	Jag förutsatte att jag inte skulle komma någonstans med mitt klagomål	6 85,7%	1 20,0%	1 14,3%	43 54,4%	51
	Jag har klagat förut och det hjälpte inte så jag lät bli	2 28,6%	0 ,0%	1 14,3%	8 10,1%	11
	Jag visste inte vem jag skulle vända mig till	3 42,9%	1 20,0%	1 14,3%	12 15,2%	17
	Jag försökte nå säljaren men fick ingen kontakt	1 14,3%	0 ,0%	0 ,0%	3 3,8%	4
	Jag försökte nå tillverkaren/producenten men fick ingen kontakt	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 2,5%	2
	Det var inte viktigt för mig	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	7 8,9%	7
	Det blev inte av	1 14,3%	2 40,0%	0 ,0%	22 27,8%	25
	Det skulle ta för mycket tid i anspråk	0 ,0%	2 40,0%	2 28,6%	18 22,8%	22
	Minns inte	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	4 5,1%	4
	Annat	1 14,3%	1 20,0%	4 57,1%	12 15,2%	18
Totalt		7	5	7	79	98

5.9.4. Varför har man inte klagat: utbildningsnivå

Även utbildning verkar påverka skälen till att inte klaga (se tabell 5.9.4). Lågutbildade tycks oftare förutsätta att de inte kommer att komma någon vart med sina klagomål. Medan inte mindre än 88,9 % av de med enbart grundskoleutbildning angav att de inte trodde att de skulle komma någon vart med sitt klagomål, var det bara 50,0 % av de med universitets-/högskoleutbildning som inte trodde detta. Bland de med en annan eftergymnasial utbildning var det ännu färre (35,7 %) som inte trodde att de inte skulle komma någon vart med sitt klagomål.

Högutbildade angav oftare än andra grupper tidsbrist som ett skäl till att inte klaga. 29,4 % av de med någon form av universitets-/högskoleutbildning angav tidsbrist som ett skäl till att inte klaga. Motsvarande siffra för de med enbart grundskoleutbildning var 11,1 %.

Tabell 5.9.4. Varför man inte klagade/utbildning

	Utbildning				Totalt
	Grundskola eller motsvarande	Gymnasieskola eller motsvarande	Universitet eller Högskola	Annan eftergymnasial utbildning	
Jag förutsatte att jag inte skulle komma någonstans med mitt klagomål	8 88,9%	21 50,0%	17 50,0%	5 35,7%	51
Jag har klagat förut och det hjälpte inte så jag lät bli	1 11,1%	5 11,9%	3 8,8%	2 14,3%	11
Jag visste inte vem jag skulle vända mig till	1 11,1%	8 19,0%	7 20,6%	1 7,1%	17
Jag försökte nå säljaren men fick ingen kontakt	1 11,1%	1 2,4%	1 2,9%	1 7,1%	4
Jag försökte nå tillverkaren/producenten men fick ingen kontakt	0 ,0%	0 ,0%	2 5,9%	0 ,0%	2
Det var inte viktigt för mig	0 ,0%	4 9,5%	4 11,8%	0 ,0%	8
Det blev inte av	1 11,1%	10 23,8%	10 29,4%	4 28,6%	25
Det skulle ta för mycket tid i anspråk	1 11,1%	11 26,2%	7 20,6%	3 21,4%	22
Minns inte	0 ,0%	3 7,1%	0 ,0%	1 7,1%	4
Annat	3 33,3%	4 9,5%	7 20,6%	4 28,6%	18
Total	9	42	34	14	99

5.9.5. Varför har man inte klagat: hushållets sammansättning

Ensamstående med hemmavarande barn anger oftare än andra grupper tidsbrist som en anledning till att inte klaga (se tabell 5.9.5). Medan inte mindre än 50,0 % av de ensamstående med hemmavarande barn angav tidsbrist som anledning till att de inte klagat, angav t ex bara 17,6 % av de sammanboende med barn detta som ett skäl till att de inte klagat.

Tabell 5.9.5. Varför man inte klagade/hushållssammansättning

	Ensamstående med hemmavarande barn	Ensamstående utan hemmavarande barn	Gift/Sambo med hemmavarande barn	Gift/Sambo utan hemmavarande barn	Totalt
Jag förutsatte att jag inte skulle komma någonstans med mitt klagomål	1 50,0%	17 53,1%	16 47,1%	17 54,8%	51
Jag har klagat förut och det hjälpste inte så jag lät bli	1 50,0%	4 12,5%	4 11,8%	2 6,5%	11
Jag visste inte vem jag skulle vända mig till	0 ,0%	7 21,9%	5 14,7%	5 16,1%	17
Jag försökte nå säljaren men fick ingen kontakt	1 50,0%	2 6,3%	0 ,0%	1 3,2%	4
Jag försökte nå tillverkaren/producenten men fick ingen kontakt	0 ,0%	0 ,0%	1 2,9%	1 3,2%	2
Det var inte viktigt för mig	0 ,0%	5 15,6%	1 2,9%	2 6,5%	8
Det blev inte av	0 ,0%	6 18,8%	13 38,2%	6 19,4%	25
Det skulle ta för mycket tid i anspråk	1 50,0%	9 28,1%	6 17,6%	6 19,4%	22
Minns inte	0 ,0%	2 6,3%	0 ,0%	2 6,5%	4
Annat	0 ,0%	5 15,6%	6 17,6%	7 22,6%	18
Totalt	2	32	34	31	99

5.9.6. Varför har man inte klagat: hälsotillstånd

Tabell 5.9.6 visar att en något större andel av de med någon form av långvarig sjukdom hade misslyckats med att kontakta säljaren, 12,6 % jämfört med 8,4 % av de utan någon form av långvarig sjukdom.

Tabell 5.9.6. Varför man inte klagade/hälsotillstånd

		Har du något långvarigt hälsoproblem?		Total
		Ja	Nej	
Agerande	Kontaktade försäljaren	84 81,6%	242 84,9%	326
	Försökte kontakta försäljaren men misslyckades	13 12,6%	24 8,4%	37
	Kontaktade tillverkaren/producenten	21 20,4%	61 21,4%	82
	Försökte kontakta tillverkaren/producenten men misslyckades	4 3,9%	10 3,5%	14
	Berättade för släkt och vänner	24 23,3%	71 24,9%	95
	Uttryckte missnöjet skriftligt via media	0 0,0%	4 1,4%	4
	Uttryckte missnöjet via Internet	8 7,8%	21 7,4%	29
	Kontaktade kommunens konsumentvägledning	9 8,7%	19 6,7%	28
	Anmälde till Allmänna reklamationsnämnden	4 3,9%	11 3,9%	15
	Jurist/ombud	1 1,0%	2 0,7%	3
Totalt		103	285	388

5.10. Hur de som inte klagade hade valt att klaga om de haft möjlighet

Tabell 5.10 visar att 19,2 % av de som inte klagade hade valt att vända sig till tillverkaren om de hade haft möjlighet att klaga, vilket kan jämföras med 9,4 % av de som faktiskt klagade. Det var även en större andel av de personer som inte klagade som, om de hade haft möjlighet att klaga, hade valt att uttrycka sitt missnöje skriftligt via media, 10,1 % jämfört med bara en 1,0 % av de som faktiskt klagade. Slutligen var det en större andel av de personer som inte klagade som skulle valt att uttrycka sitt missnöje på Internet, 12,1 % jämfört med 7,9 %. Vad som hindrade dem som inte hade klagat att uttrycka sitt missnöje via media respektive på Internet framgår tyvärr inte av studien.

Tabell 5.10. Hur de som inte klagade hade klagat om de hade haft möjlighet

	Antal svar		Procent av de som svarande på frågan
	N	Procent	
Kontakta säljande företag o begära rättelse	71	49,0%	71,7%
Kontakta tillverkande/utförande företag och begära rättelse	19	13,1%	19,2%
Be släkt och vänner om hjälp	6	4,1%	6,1%
Uttrycka missnöjet skriftligt via media	10	6,9%	10,1%
Uttrycka missnöjet via Internet	12	8,3%	12,1%
Kontakta kommunens konsumentvägledning o be om hjälp	12	8,3%	12,1%
Anmäla till Allmänna Reklamationsnämnden	6	4,1%	6,1%
Kontakta konsumentverket	3	2,1%	3,0%
Annat	6	4,1%	6,1%
Totalt	145	100,0%	146,5%

5.11. Tillit till information i samband med "missnöjesköpet"

5.11.1. Tillit till information från det säljande företagets personal

En stor andel av kunderna litade på information som de fått från det säljande företagets personal (se tabell 5.11.1.1). Det går dock inte se en tydlig skillnad mellan olika åldersgrupper, mer än att andelen som instämmer helt i påståendet att de litat på information från det säljande företagets personal är högst i grupperna 50-64 och 65-74.

Tabell 5.11.1.1 Litade på information från det säljande företagets personal eller kundtjänst/åldersgrupp

		Åldersgrupp					Totalt
		18-24	25-34	35-49	50-64	65-74	
Företagets personal	Instämmer inte alls	1 1,4%	3 2,9%	11 8,1%	8 8,2%	1 5,3%	24 5,6%
	Instämmer delvis inte	3 4,1%	2 1,9%	10 7,4%	1 1,0%	0 0,0%	16 3,7%
	Varken eller	14 19,2%	12 11,5%	10 7,4%	12 12,4%	3 15,8%	51 11,9%
	Instämmer delvis	22 30,1%	33 31,7%	41 30,4%	21 21,6%	4 21,1%	121 28,3%
	instämmer helt	33 45,2%	54 51,9%	63 46,7%	55 56,7%	11 57,9%	216 50,5%
	Totalt	73 100,0%	104 100,0%	135 100,0%	97 100,0%	19 100,0%	428 100,0%

Av tabell 5.11.1.2. kan urskiljas en viss skillnad mellan män och kvinnor. 60,2 % av kvinnorna instämmer helt i påståendet att de litat på information från det säljande företags personal, jämfört med bara 41,4 % av männen.

Tabell 5.11.1.2 Litade på information från det säljande företags personal eller kundtjänst/kvinnor och män

		Kön		Totalt
		Man	Kvinna	
Företagets personal	Instämmer inte alls	20 9,0%	4 1,9%	24 5,6%
	Instämmer delvis inte	9 4,1%	7 3,4%	16 3,7%
	Varken eller	27 12,2%	24 11,7%	51 11,9%
	Instämmer delvis	74 33,3%	47 22,8%	121 28,3%
	instämmer helt	92 41,4%	124 60,2%	216 50,5%
Totalt		222 100,0%	206 100,0%	428 100,0%

Däremot går det inte att identifiera någon tydlig skillnad mellan olika utbildningsgrupper (se tabell 5.11.1.3)

Tabell 5.11.1.3 Litade på information från det säljande företags personal eller kundtjänst/utbildning

		Utbildning				Totalt
		Grundskola eller motsvarande	Gymnasieskola eller motsvarande	Universitet eller Högskola	Annan eftergymnasial utbildning	
Företagets personal	Instämmer inte alls	3 10,0%	6 3,6%	13 6,9%	2 5,1%	24 5,7%
	Instämmer delvis inte	0 ,0%	3 1,8%	11 5,8%	2 5,1%	16 3,8%
	Varken eller	3 10,0%	23 13,9%	20 10,6%	4 10,3%	50 11,8%
	Instämmer delvis	8 26,7%	47 28,3%	53 28,0%	11 28,2%	119 28,1%
	instämmer helt	16 53,3%	87 52,4%	92 48,7%	20 51,3%	215 50,7%
Totalt		30 100,0%	166 100,0%	189 100,0%	39 100,0%	424 100,0%

Tabell 5.11.1.4 visar att en större andel av de som är födda utomlands har litat på information som de fått från det säljande företags personal, 58,6 % jämfört med t ex 50,0 % av de som är födda i Sverige med två utrikes födda föräldrar.

Tabell 5.11.1.4 Litade på information från det säljande företags personal eller kundtjänst/härkomst

		Härkomst					Totalt
		Född utanför Sverige	Född i Sverige med två utrikes födda föräldrar	Född i Sverige med en utrikes och en inrikes född förälder	Född i Sverige med två inrikes födda föräldrar	Vill inte svara	
Företagets personal	Instämmer inte alls	2 6,9%	0 ,0%	3 8,3%	19 5,5%	0 ,0%	24 5,6%
	Instämmer delvis inte	0 ,0%	0 ,0%	2 5,6%	14 4,1%	0 ,0%	16 3,7%
	Varken eller	2 6,9%	2 14,3%	5 13,9%	41 11,9%	1 25,0%	51 11,9%
	Instämmer delvis	8 27,6%	5 35,7%	8 22,2%	98 28,4%	2 50,0%	121 28,3%
	instämmer helt	17 58,6%	7 50,0%	18 50,0%	173 50,1%	1 25,0%	216 50,5%
	Totalt	29 100,0%	14 100,0%	36 100,0%	345 100,0%	4 100,0%	428 100,0%

5.11.2. Tillit till information från företags hemsida

Det förekommer däremot en tydlig skillnad mellan de olika åldersgrupperna när det gäller hur mycket de har förlitat sig på information som givits på det säljande företags hemsida, framförallt med avseende på andelen som instämmer helt i påståendet att de hade litat på den information som getts på säljarens hemsida (se tabell 5.11.2.1). Den grupp som tycks förlita sig minst på information från det säljande företags hemsida är de i åldersgrupperna 18-24, 30,9 % av dessa uppgav att de instämmer helt.

Tabell 5.11.2.1. Litade på information från det säljande företags hemsida/ålder

		Åldersgrupp					Totalt
		18-24	25-34	35-49	50-64	65-74	
Företagets hemsida	Instämmer inte alls	0 ,0%	3 3,7%	5 5,3%	9 16,7%	0 ,0%	17 5,8%
	Instämmer delvis inte	2 3,6%	1 1,2%	8 8,5%	0 ,0%	0 ,0%	11 3,8%
	Varken eller	21 38,2%	19 23,5%	19 20,2%	10 18,5%	0 ,0%	69 23,5%
	Instämmer delvis	15 27,3%	24 29,6%	26 27,7%	11 20,4%	3 33,3%	79 27,0%
	instämmer helt	17 30,9%	34 42,0%	36 38,3%	24 44,4%	6 66,7%	117 39,9%
	Totalt	55 100,0%	81 100,0%	94 100,0%	54 100,0%	9 100,0%	293 100,0%

En något större andel av kvinnorna instämde helt i påståendet att de hade litat på information som de fått från det säljande företags hemsida (se tabell 5.11.2.2), 46,5 % jämfört med 34,9 % av männen.

Tabell 5.11.2.2. Litade på information från det säljande företags hemsida/kön

		Kön		Totalt
		Man	Kvinna	
Företagets hemsida	Instämmer inte alls	13 7,8%	4 3,1%	17 5,8%
	Instämmer delvis inte	6 3,6%	5 3,9%	11 3,8%
	Varken eller	40 24,1%	29 22,8%	69 23,5%
	Instämmer delvis	49 29,5%	30 23,6%	79 27,0%
	instämmer helt	58 34,9%	59 46,5%	117 39,9%
Totalt		166 100,0%	127 100,0%	293 100,0%

Av tabell 5.11.2.3. framgår att det också var något större andel av de med bara grundskoleutbildning som instämde helt i påståendet att de hade litat på information som de fått från det säljande företags hemsida, 47,4 % jämfört med t ex 35,8 % av de med någon form av gymnasieutbildning.

Tabell 5.11.2.3. Litade på information från det säljande företags hemsida/utbildning

		Utbildning				Totalt
		Grundskola eller motsvarande	Gymnasieskola eller motsvarande	Universitet eller Högskola	Annan eftergymnasial utbildning	
Företagets hemsida	Instämmer inte alls	2 10,5%	6 5,0%	7 5,6%	2 8,0%	17 5,9%
	Instämmer delvis inte	1 5,3%	3 2,5%	7 5,6%	0 0,0%	11 3,8%
	Varken eller	3 15,8%	31 25,8%	29 23,0%	4 16,0%	67 23,1%
	Instämmer delvis	4 21,1%	37 30,8%	32 25,4%	6 24,0%	79 27,2%
	instämmer helt	9 47,4%	43 35,8%	51 40,5%	13 52,0%	116 40,0%
Totalt		19 100,0%	120 100,0%	126 100,0%	25 100,0%	290 100,0%

Slutligen, av tabell 5.11.2.4 framgår att det var störst andel av de som är födda i Sverige med två utrikes födda föräldrar som instämde helt i påståendet att de hade litat på information som

de fått från det säljande företags hemsida, 66,7 % jämfört med t ex 38,4 % av de som är födda i Sverige med två inrikes födda föräldrar.

Tabell 5.11.2.4. Litade på information från det säljande företags hemsida/härkomst

		Härkomst					Totalt
		Född utanför Sverige	Född i Sverige med två utrikes födda föräldrar	Född i Sverige med en utrikes och en inrikes född förälder	Född i Sverige med två inrikes födda föräldrar	Vill inte svara	
Företagets hemsida	Instämmer inte alls	0 0,0%	0 0,0%	3 12,5%	14 6,0%	0 0,0%	17 5,8%
	Instämmer delvis inte	1 4,0%	0 0,0%	0 0,0%	10 4,3%	0 0,0%	11 3,8%
	Varken eller	6 24,0%	1 11,1%	8 33,3%	52 22,4%	2 66,7%	69 23,5%
	Instämmer delvis	6 24,0%	2 22,2%	3 12,5%	67 28,9%	1 33,3%	79 27,0%
	Instämmer helt	12 48,0%	6 66,7%	10 41,7%	89 38,4%	0 0,0%	117 39,9%
	Totalt	25 100,0%	9 100,0%	24 100,0%	232 100,0%	3 100,0%	293 100,0%

5.11.3. Tillit till information från tillverkaren

Det förekommer också en viss variation mellan grupperna i hur mycket de har förlitat sig på information från tillverkaren (se tabell 5.11.3.1). Medan 40,5 % respektive 40,4 % i grupperna 35-49 och 50-64 uppgav att de instämmer helt i påståendet att de hade litat på information från tillverkaren, uppgav t ex bara 20,8 % av de i gruppen 18-24 att de hade gjort detta. Denna skillnad samvarierar med skillnaderna i vem man vände sig till för att klaga.

Tabell 5.11.3.1. Litade på information från tillverkaren/åldersgrupp.

		Åldersgrupp					Totalt
		18-24	25-34	35-49	50-64	65-74	
Tillverkaren	Instämmer inte alls	0 0,0%	3 5,0%	6 7,6%	6 11,5%	1 14,3%	16 6,5%
	Instämmer delvis inte	3 6,3%	1 1,7%	2 2,5%	2 3,8%	0 0,0%	8 3,3%
	Varken eller	19 39,6%	15 25,0%	13 16,5%	10 19,2%	0 0,0%	57 23,2%
	Instämmer delvis	16 33,3%	19 31,7%	26 32,9%	13 25,0%	4 57,1%	78 31,7%
	instämmer helt	10 20,8%	22 36,7%	32 40,5%	21 40,4%	2 28,6%	87 35,4%
	Totalt	48 100,0%	60 100,0%	79 100,0%	52 100,0%	7 100,0%	246 100,0%

Enligt tabell 5.11.3.2 förekommer även en liten skillnad mellan könen. 39,4 % av kvinnorna, jämfört med 32,4 % av männen, instämde helt i påståendet att de hade litat på information som de fått från tillverkaren.

Tabell 5.11.3.2. Litade på information från tillverkaren/kön

		Kön		Totalt
		Man	Kvinna	
Tillverkaren	Instämmer inte alls	11 7,7%	5 4,8%	16 6,5%
	Instämmer delvis inte	6 4,2%	2 1,9%	8 3,3%
	Varken eller	33 23,2%	24 23,1%	57 23,2%
	Instämmer delvis	46 32,4%	32 30,8%	78 31,7%
	instämmer helt	46 32,4%	41 39,4%	87 35,4%
	Totalt	142 100,0%	104 100,0%	246 100,0%

Tabell 5.11.3.3 visar på att det även förekommer en liten skillnad mellan könen. 39,4 % av kvinnorna, jämfört med 32,4 % av männen, instämde helt i påståendet att de hade litat på information som de fått från tillverkaren.

Tabell 5.11.3.3. Litade på information från tillverkaren/utbildning

		Utbildning				Totalt
		Grundskola eller motsvarande	Gymnasieskola eller motsvarande	Universitet eller Högskola	Annan eftergymnasial utbildning	
Tillverkaren	Instämmer inte alls	1 5,3%	6 5,9%	8 8,2%	1 4,2%	16 6,6%
	Instämmer delvis inte	2 10,5%	2 2,0%	3 3,1%	1 4,2%	8 3,3%
	Varken eller	5 26,3%	25 24,8%	21 21,4%	4 16,7%	55 22,7%
	Instämmer delvis	8 42,1%	31 30,7%	31 31,6%	7 29,2%	77 31,8%
	instämmer helt	3 15,8%	37 36,6%	35 35,7%	11 45,8%	86 35,5%
	Totalt	19 100,0%	101 100,0%	98 100,0%	24 100,0%	242 100,0%

Slutligen förekommer skillnader mellan respondenter med olika typer av härkomst (se tabell 5.11.3.4). Medan inte mindre än 70,0 % av de som är födda i Sverige av två utrikes födda

föräldrar instämde helt i påståendet att de hade litet på information från tillverkaren, var det t ex bara 32,5 % av de med två inrikes födda föräldrar som instämde helt i detta påstående.

Tabell 5.11.3.4. Litade på information från tillverkaren/härkomst

		Härkomst					Totalt
		Född utanför Sverige	Född i Sverige med två utrikes födda föräldrar	Född i Sverige med en utrikes och en inrikes född förälder	Född i Sverige med två inrikes födda föräldrar	Vill inte svara	
Tillverkaren	Instämmer inte alls	2 10,5%	0 ,0%	0 ,0%	14 7,2%	0 ,0%	16 6,5%
	Instämmer delvis inte	1 5,3%	0 ,0%	2 9,5%	5 2,6%	0 ,0%	8 3,3%
	Varken eller	4 21,1%	1 10,0%	6 28,6%	45 23,2%	1 50,0%	57 23,2%
	Instämmer delvis	5 26,3%	2 20,0%	3 14,3%	67 34,5%	1 50,0%	78 31,7%
	Instämmer helt	7 36,8%	7 70,0%	10 47,6%	63 32,5%	0 ,0%	87 35,4%
	Totalt	19 100,0%	10 100,0%	21 100,0%	194 100,0%	2 100,0%	246 100,0%

5.11.4. Tillit till information från konsumentvägledningen

Gruppen 35-49 tycks förlita sig mest på information som de fått från kommunens konsumentvägledare (se tabell 5.11.4.1). Medan 33,3 % helt instämde i påståendet, var det 15,4 % som delvis instämde.

Tabell 5.11.4 .1. Litade på information från konsumentvägledningen/ålder

		Åldersgrupp					Totalt
		18-24	25-34	35-49	50-64	65-74	
Konsument- vägledningen	Instämmer inte alls	1 3,1%	2 7,4%	5 12,8%	8 34,8%	1 50,0%	17 13,8%
	Instämmer delvis inte	2 6,3%	3 11,1%	4 10,3%	1 4,3%	0 ,0%	10 8,1%
	Varken eller	13 40,6%	11 40,7%	11 28,2%	7 30,4%	0 ,0%	42 34,1%
	Instämmer delvis	10 31,3%	3 11,1%	6 15,4%	3 13,0%	1 50,0%	23 18,7%
	instämmer helt	6 18,8%	8 29,6%	13 33,3%	4 17,4%	0 ,0%	31 25,2%
	Totalt	32 100,0%	27 100,0%	39 100,0%	23 100,0%	2 100,0%	123 100,0%

Tabell 5.11.4.2 visar att det även finns en skillnad mellan könen. 31,9 % av kvinnorna instämde helt i påståendet att de hade litat på information från konsumentvägledningen, jämfört med 21,1 % av männen.

Tabell 5.11.4 .2. Litade på information från konsumentvägledningen/kön

		Kön		Totalt
		Man	Kvinna	
Konsument- vägledningen	Instämmer inte alls	13 17,1%	4 8,5%	17 13,8%
	Instämmer delvis inte	8 10,5%	2 4,3%	10 8,1%
	Varken eller	21 27,6%	21 44,7%	42 34,1%
	Instämmer delvis	18 23,7%	5 10,6%	23 18,7%
	instämmer helt	16 21,1%	15 31,9%	31 25,2%
Totalt		76 100,0%	47 100,0%	123 100,0%

Det förekommer även skillnader mellan olika utbildningsgrupper (se tabell 5.11.4.3). 36,0 % av de med någon form av högskoleutbildning instämde helt i påståendet att de hade litat på information från konsumentvägledningen. För de med bara en gymnasieutbildning var siffran 21,1 %.

Tabell 5.11.4 .3. Litade på information från konsumentvägledningen/utbildning

		Vilken är din högsta avslutade utbildning?				Totalt
		Grundskola eller motsvarande	Gymnasieskola eller motsvarande	Universitet eller Högskola	Annan eftergymnasial utbildning	
Konsument- vägledningen	Instämmer inte alls	2 16,7%	9 16,7%	6 12,0%	0 0,0%	17 13,9%
	Instämmer delvis inte	2 16,7%	4 7,4%	4 8,0%	0 0,0%	10 8,2%
	Varken eller	4 33,3%	21 38,9%	12 24,0%	4 66,7%	41 33,6%
	Instämmer delvis	1 8,3%	10 18,5%	10 20,0%	2 33,3%	23 18,9%
	instämmer helt	3 25,0%	10 18,5%	18 36,0%	0 0,0%	31 25,4%
Totalt		12 100,0%	54 100,0%	50 100,0%	6 100,0%	122 100,0%

Slutligen finns skillnader mellan respondenter med olika typer av härkomst (se tabell 5.11.4.4). Medan 60,0 % av de som var födda i Sverige med två utrikes födda föräldrar instämde helt i påståendet att de hade litat på information från konsumentvägledningen, var

det t ex bara 26,3 % av de som var födda av två inrikes födda föräldrar som instämde helt i detta påstående.

Tabell 5.11.4 .4. Litade på information från konsumentvägledningen/härkomst

		Vilket av följande stämmer när det gäller var du och dina föräldrar är födda?					Totalt
		Född utanför Sverige	Född i Sverige med två utrikes födda föräldrar	Född i Sverige med en utrikes och en inrikes född förälder	Född i Sverige med två inrikes födda föräldrar	Vill inte svara	
Konsumentvägledningen	Instämmer inte alls	2 15,4%	0 0,0%	1 11,1%	14 14,7%	0 0,0%	17 13,8%
	Instämmer delvis inte	1 7,7%	0 0,0%	3 33,3%	6 6,3%	0 0,0%	10 8,1%
	Varken eller	4 30,8%	1 20,0%	4 44,4%	32 33,7%	1 100,0%	42 34,1%
	Instämmer delvis	3 23,1%	1 20,0%	1 11,1%	18 18,9%	0 0,0%	23 18,7%
	instämmer helt	3 23,1%	3 60,0%	0 0,0%	25 26,3%	0 0,0%	31 25,2%
	Totalt	13 100,0%	5 100,0%	9 100,0%	95 100,0%	1 100,0%	123 100,0%

5.11.5. Tillit till information från "gammalmedia" dagstidningar

Andelen som instämmer helt i påståendet att de hade litat på information som de hade fått från en dagstidning var störst i gruppen 50-64 och minst i gruppen 18-24, 32,0 % jämfört med 10,3 % (se tabell 5.11.5.1).

Tabell 5.11.5.1. Litade på information från en dagstidning/ålder

		Åldersgrupp					Totalt
		18-24	25-34	35-49	50-64	65-74	
Dagstidning	Instämmer inte alls	5 12,8%	2 7,1%	6 15,4%	8 32,0%	1 50,0%	22 16,5%
	Instämmer delvis inte	3 7,7%	3 10,7%	2 5,1%	2 8,0%	0 0,0%	10 7,5%
	Varken eller	16 41,0%	12 42,9%	16 41,0%	6 24,0%	0 0,0%	50 37,6%
	Instämmer delvis	11 28,2%	6 21,4%	8 20,5%	1 4,0%	1 50,0%	27 20,3%
	instämmer helt	4 10,3%	5 17,9%	7 17,9%	8 32,0%	0 0,0%	24 18,0%
	Totalt	39 100,0%	28 100,0%	39 100,0%	25 100,0%	2 100,0%	133 100,0%

När det gäller hur mycket man har litat på information från dagstidningar förekommer det inga skillnader mellan könen (se tabell 5.11.5.2).

Tabell 5.11.5.2. Litade på information från en dagstidning/kön

		Kön		Totalt
		Man	Kvinna	
Dagstidning	Instämmer inte alls	15 18,5%	7 13,5%	22 16,5%
	Instämmer delvis inte	5 6,2%	5 9,6%	10 7,5%
	Varken eller	27 33,3%	23 44,2%	50 37,6%
	Instämmer delvis	19 23,5%	8 15,4%	27 20,3%
	instämmer helt	15 18,5%	9 17,3%	24 18,0%
	Totalt	81 100,0%	52 100,0%	133 100,0%

Enligt tabell 5.11.5.3 är det lägst andel i gruppen lågutbildade som instämmer helt i påståendet att de hade förlitat sig på information från en dagstidning, 7,1 % jämfört med t ex 22,4 % av de med någon form av högskoleutbildning.

Tabell 5.11.5.3. Litade på information från en dagstidning/utbildning

		Utbildning				Totalt
		Grundskola eller motsvarande	Gymnasieskola eller motsvarande	Universitet eller Högskola	Annan eftergymnasial utbildning	
Dagstidning	Instämmer inte alls	4 28,6%	8 14,5%	8 16,3%	2 14,3%	22 16,7%
	Instämmer delvis inte	1 7,1%	5 9,1%	3 6,1%	1 7,1%	10 7,6%
	Varken eller	6 42,9%	22 40,0%	19 38,8%	2 14,3%	49 37,1%
	Instämmer delvis	2 14,3%	11 20,0%	8 16,3%	6 42,9%	27 20,5%
	instämmer helt	1 7,1%	9 16,4%	11 22,4%	3 21,4%	24 18,2%
	Totalt	14 100,0%	55 100,0%	49 100,0%	14 100,0%	132 100,0%

Slutligen är det lägst andel av de som är födda i Sverige med två utrikes födda föräldrar som instämmer helt i påståendet att de hade förlitat sig på information från en dagstidning, 7,1 % jämfört med t ex 21,4 % av de som vad födda i Sverige av två inrikes födda föräldrar (se tabell 5.11.5.4).

Tabell 5.11.5.4. Litade på information från en dagstidning/härkomst

		Härkomst					Totalt
		Född utanför Sverige	Född i Sverige med två utrikes födda föräldrar	Född i Sverige med en utrikes och en inrikes född förälder	Född i Sverige med två inrikes födda föräldrar	Vill inte svara	
Dagstidning	Instämmer inte alls	3 25,0%	0 ,0%	2 16,7%	17 16,7%	0 ,0%	22 16,5%
	Instämmer delvis inte	2 16,7%	1 16,7%	2 16,7%	5 4,9%	0 ,0%	10 7,5%
	Varken eller	4 33,3%	2 33,3%	5 41,7%	38 37,3%	1 100,0%	50 37,6%
	Instämmer delvis	1 8,3%	1 16,7%	3 25,0%	22 21,6%	0 ,0%	27 20,3%
	instämmer helt	2 16,7%	2 33,3%	0 ,0%	20 19,6%	0 ,0%	24 18,0%
	Totalt	12 100,0%	6 100,0%	12 100,0%	102 100,0%	1 100,0%	133 100,0%

5.11.6. Tillit till information från TV och radio

Av tabell 5.11.6.1 kan vi eventuellt utläsa att äldre personer är den grupp som litar minst på information från TV och radio. 23,8 % i gruppen 50-64 instämde inte alls i påstående att de hade litat på information från radio och TV, jämfört med bara 2,6 % av de i gruppen 18-24.

Tabell 5.11.6.1. Litade på information från tv och radio/ålder

		Åldersgrupp					Totalt
		18-24	25-34	35-49	50-64	65-74	
TV och radio	Instämmer inte alls	1 2,6%	4 13,3%	7 16,7%	5 23,8%	1 50,0%	18 13,5%
	Instämmer delvis inte	1 2,6%	4 13,3%	3 7,1%	3 14,3%	0 ,0%	11 8,3%
	Varken eller	20 52,6%	10 33,3%	17 40,5%	7 33,3%	0 ,0%	54 40,6%
	Instämmer delvis	11 28,9%	8 26,7%	8 19,0%	5 23,8%	0 ,0%	32 24,1%
	instämmer helt	5 13,2%	4 13,3%	7 16,7%	1 4,8%	1 50,0%	18 13,5%
Totalt		38 100,0%	30 100,0%	42 100,0%	21 100,0%	2 100,0%	133 100,0%

Tabell 5.11.6.2 visar att det inte förekommer några skillnader mellan könen med avseende på hur mycket man litat på information från radio och TV.

Tabell 5.11.6.2. Litade på information från tv och radio/kön

		Kön		Totalt
		Man	Kvinna	
TV och radio	Instämmer inte alls	13 16,5%	5 9,3%	18 13,5%
	Instämmer delvis inte	5 6,3%	6 11,1%	11 8,3%
	Varken eller	31 39,2%	23 42,6%	54 40,6%
	Instämmer delvis	19 24,1%	13 24,1%	32 24,1%
	instämmer helt	11 13,9%	7 13,0%	18 13,5%
	Totalt	79 100,0%	54 100,0%	133 100,0%

Av tabell 5.11.6.3 kan vi se att det är en något mindre andel av de lågutbildade som instämde helt i påståendet att de hade litat på information som de fått från radio och TV, 7,7 % jämfört med t ex 19,0 % av de med någon form av gymnasieutbildning.

Tabell 5.11.6.3. Litade på information från tv och radio/utbildning

		Vilken är din högsta avslutade utbildning?				Totalt
		Grundskola eller motsvarande	Gymnasieskola eller motsvarande	Universitet eller Högskola	Annan eftergymnasial utbildning	
TV och radio	Instämmer inte alls	1 7,7%	10 17,2%	6 11,1%	1 14,3%	18 13,6%
	Instämmer delvis inte	1 7,7%	2 3,4%	7 13,0%	1 14,3%	11 8,3%
	Varken eller	8 61,5%	24 41,4%	18 33,3%	3 42,9%	53 40,2%
	Instämmer delvis	2 15,4%	11 19,0%	17 31,5%	2 28,6%	32 24,2%
	instämmer helt	1 7,7%	11 19,0%	6 11,1%	0 0,0%	18 13,6%
	Totalt	13 100,0%	58 100,0%	54 100,0%	7 100,0%	132 100,0%

Tabell 5.11.6.4 visar att det är en något mindre andel av de som är födda i Sverige av två inrikes födda föräldrar som instämde helt i påståendet att hade litat på information som de fått från radio och TV, 12,7 % jämfört med t ex 33,3 % av de som var födda i Sverige med två utrikes födda föräldrar.

Tabell 5.11.6.4. Litade på information från tv och radio/härkomst

		Vilket av följande stämmer när det gäller var du och dina föräldrar är födda?					Totalt
		Född utanför Sverige	Född i Sverige med två utrikes födda föräldrar	Född i Sverige med en utrikes och en inrikes född förälder	Född i Sverige med två inrikes födda föräldrar	Vill inte svara	
TV och radio	Instämmer inte alls	2 16,7%	1 16,7%	3 25,0%	12 11,8%	0 0,0%	18 13,5%
	Instämmer delvis inte	1 8,3%	0 0,0%	2 16,7%	8 7,8%	0 0,0%	11 8,3%
	Varken eller	5 41,7%	3 50,0%	5 41,7%	40 39,2%	1 100,0%	54 40,6%
	Instämmer delvis	1 8,3%	0 0,0%	2 16,7%	29 28,4%	0 0,0%	32 24,1%
	instämmer helt	3 25,0%	2 33,3%	0 0,0%	13 12,7%	0 0,0%	18 13,5%
Totalt		12 100,0%	6 100,0%	12 100,0%	102 100,0%	1 100,0%	133 100,0%

5.11.7. Tillit till information från Internet

Det tycks förekomma en liten skillnad mellan hur mycket de olika grupperna litar på information ifrån Internet (se tabell 5.11.7.1). Andelen som instämmer helt i påståendet att de hade litat på information från nätet var dock störst i åldersgruppen 50-64. I denna grupp uppgav 45,5 % att de instämmer helt, jämfört med t ex 26,8 % i gruppen 18-24.

Tabell 5.11.7.1. Litade på information från Internet/ålder

		Åldersgrupp					Totalt
		18-24	25-34	35-49	50-64	65-74	
Internet	Instämmer inte alls	1 1,8%	4 6,6%	5 6,6%	8 18,2%	1 16,7%	19 7,8%
	Instämmer delvis inte	3 5,4%	1 1,6%	4 5,3%	1 2,3%	0 0,0%	9 3,7%
	Varken eller	17 30,4%	18 29,5%	14 18,4%	8 18,2%	0 0,0%	57 23,5%
	Instämmer delvis	20 35,7%	18 29,5%	28 36,8%	7 15,9%	3 50,0%	76 31,3%
	instämmer helt	15 26,8%	20 32,8%	25 32,9%	20 45,5%	2 33,3%	82 33,7%
Totalt		56 100,0%	61 100,0%	76 100,0%	44 100,0%	6 100,0%	243 100,0%

Tabell 5.11.7.2 visar att det är en något större andel av kvinnorna som instämmer helt i påståendet att de hade litat på information som de fått från Internet, 37,3 % jämfört med 31,2 % av männen.

Tabell 5.11.7.2. Litade på information från Internet/kön

		Kön		Totalt
		Man	Kvinna	
Internet	Instämmer inte alls	13 9,2%	6 5,9%	19 7,8%
	Instämmer delvis inte	3 2,1%	6 5,9%	9 3,7%
	Varken eller	35 24,8%	22 21,6%	57 23,5%
	Instämmer delvis	46 32,6%	30 29,4%	76 31,3%
	instämmer helt	44 31,2%	38 37,3%	82 33,7%
	Totalt	141 100,0%	102 100,0%	243 100,0%

Av tabell 5.11.7.3 kan vi utläsa att det är lägst andel av de lågutbildade som instämmer helt i påståendet att de har litat på information som de fått från Internet, 27,8 % jämfört med t ex 36,3 % av de med någon form av gymnasieutbildning.

Tabell 5.11.7.3. Litade på information från Internet/utbildning

		Utbildning				Totalt
		Grundskola eller motsvarande	Gymnasieskola eller motsvarande	Universitet eller Högskola	Annan eftergymnasial utbildning	
Internet	Instämmer inte alls	1 5,6%	7 6,9%	8 7,9%	3 15,0%	19 7,9%
	Instämmer delvis inte	1 5,6%	3 2,9%	4 4,0%	1 5,0%	9 3,7%
	Varken eller	7 38,9%	27 26,5%	21 20,8%	1 5,0%	56 23,2%
	Instämmer delvis	4 22,2%	28 27,5%	36 35,6%	8 40,0%	76 31,5%
	instämmer helt	5 27,8%	37 36,3%	32 31,7%	7 35,0%	81 33,6%
	Totalt	18 100,0%	102 100,0%	101 100,0%	20 100,0%	241 100,0%

Slutligen visar tabell 5.11.7.4 att de som är födda i Sverige med två inrikes födda föräldrar utgör den grupp inom vilken lägst andel av respondenterna angivit att de litat på information som de fått från Internet, 32,6 % jämfört med t ex 42,9 % av de som är födda i Sverige med två utrikes födda föräldrar.

Tabell 5.11.7.4. Litade på information från Internet/härkomst

		Härkomst					Totalt
		Född utanför Sverige	Född i Sverige med två utrikes födda föräldrar	Född i Sverige med en utrikes och en inrikes född förälder	Född i Sverige med två inrikes födda föräldrar	Vill inte svara	
Internet	Instämmer inte alls	3 13,6%	0 0,0%	3 14,3%	13 7,0%	0 0,0%	19 7,8%
	Instämmer delvis inte	1 4,5%	0 0,0%	1 4,8%	7 3,7%	0 0,0%	9 3,7%
	Varken eller	5 22,7%	3 30,0%	5 23,8%	43 23,0%	1 33,3%	57 23,5%
	Instämmer delvis	5 22,7%	3 30,0%	3 14,3%	63 33,7%	2 66,7%	76 31,3%
	instämmer helt	8 36,4%	4 40,0%	9 42,9%	61 32,6%	0 0,0%	82 33,7%
Totalt		22 100,0%	10 100,0%	21 100,0%	187 100,0%	3 100,0%	243 100,0%

5.11.8. Tillit till information från släkt och vänner

Enligt tabell 5.11.8.1 är andelen som instämmer helt i påståendet att de litat på information från släkt och vänner är minst i åldersgruppen 50-64, 13,3 % jämfört med t ex 24 % av de i gruppen 18-24.

Tabell 5.11.8.1. Litade på information från släkt och vänner/ålder

		Åldersgrupp					Totalt
		18-24	25-34	35-49	50-64	65-74	
Släkt och vänner	Instämmer inte alls	0 0,0%	4 10,3%	2 4,3%	6 20,0%	1 33,3%	13 7,7%
	Instämmer delvis inte	3 6,0%	5 12,8%	2 4,3%	2 6,7%	0 0,0%	12 7,1%
	Varken eller	15 30,0%	11 28,2%	17 37,0%	9 30,0%	0 0,0%	52 31,0%
	Instämmer delvis	20 40,0%	10 25,6%	15 32,6%	9 30,0%	1 33,3%	55 32,7%
	instämmer helt	12 24,0%	9 23,1%	10 21,7%	4 13,3%	1 33,3%	36 21,4%
Totalt		50 100,0%	39 100,0%	46 100,0%	30 100,0%	3 100,0%	168 100,0%

Tabell 5.11.8.2 visar att det inte förekommer någon betydande skillnad mellan könen. 22,5 % av kvinnorna instämde helt i påståendet att de hade litat på information från släkt och vänner. För männen var motsvarande siffra 20,6 %.

Tabell 5.11.8.2. Litade på information från släkt och vänner/kön

		Kön		Totalt
		Man	Kvinna	
Släkt och vänner	Instämmer inte alls	11 11,3%	2 2,8%	13 7,7%
	Instämmer delvis inte	6 6,2%	6 8,5%	12 7,1%
	Varken eller	28 28,9%	24 33,8%	52 31,0%
	Instämmer delvis	32 33,0%	23 32,4%	55 32,7%
	instämmer helt	20 20,6%	16 22,5%	36 21,4%
Totalt		97 100,0%	71 100,0%	168 100,0%

Av tabell 5.11.8.3 kan vi utläsa att en relativt stor andel av de med någon form av högskoleutbildning instämde helt i påståendet att de hade litat på information som de fått från släkt och vänner, 25,4 % jämfört med t ex 15,8 % av de med enbart en grundskoleutbildning.

Tabell 5.11.8.3. Litade på information från släkt och vänner/utbildning

		Utbildning				Totalt
		Grundskola eller motsvarande	Gymnasieskola eller motsvarande	Universitet eller Högskola	Annan eftergymnasial utbildning	
Släkt och vänner	Instämmer inte alls	2 10,5%	5 7,0%	6 9,5%	0 ,0%	13 7,8%
	Instämmer delvis inte	1 5,3%	7 9,9%	4 6,3%	0 ,0%	12 7,2%
	Varken eller	7 36,8%	28 39,4%	14 22,2%	2 14,3%	51 30,5%
	Instämmer delvis	6 31,6%	17 23,9%	23 36,5%	9 64,3%	55 32,9%
	instämmer helt	3 15,8%	14 19,7%	16 25,4%	3 21,4%	36 21,6%
Totalt		19 100,0%	71 100,0%	63 100,0%	14 100,0%	167 100,0%

Slutligen kan vi i tabell 5.11.8.4 se att de utrikes födda utgör den grupp inom vilken störst andel instämmer helt i påståendet att de litat på information som de fått från släkt och vänner, 33,3 % jämfört med t ex 20,3 % av t ex de med två inrikes födda föräldrar.

Tabell 5.11.8.4. Litade på information från släkt och vänner/härkomst

		Härkomst					Totalt
		Född utanför Sverige	Född i Sverige med två utrikes födda föräldrar	Född i Sverige med en utrikes och en inrikes född förälder	Född i Sverige med två inrikes födda föräldrar	Vill inte svara	
Släkt och vänner	Instämmer inte alls	1 6,7%	0 0,0%	3 18,8%	9 7,0%	0 0,0%	13 7,7%
	Instämmer delvis inte	1 6,7%	1 12,5%	2 12,5%	8 6,3%	0 0,0%	12 7,1%
	Varken eller	4 26,7%	3 37,5%	3 18,8%	41 32,0%	1 100,0%	52 31,0%
	Instämmer delvis	4 26,7%	2 25,0%	5 31,3%	44 34,4%	0 0,0%	55 32,7%
	instämmer helt	5 33,3%	2 25,0%	3 18,8%	26 20,3%	0 0,0%	36 21,4%
Total		15 100,0%	8 100,0%	16 100,0%	128 100,0%	1 100,0%	168 100,0%

6. Respondentgruppens kunskap i konsumentfrågor

I detta avsnitt redogörs resultatet av den kunskapstest som gjordes i enkätens avslutande del. Enkäten innefattade totalt fyra kunskapsfrågor som testade respondenternas kunskaper om; 1) regler för öppet köp, 2) vad som gäller vid ett "ungefärligt pris", 3) vem som är skyldig att lämna garanti, 4) ångerregler på Internet. För varje fråga redovisas först hur respondenternas svar fördelade sig mellan olika svarsalternativ. Därefter visas också skillnaderna mellan olika grupper med avseende på andelen rätta svar. Grupperna är indelade enligt kategoriseringsvariablerna: 1) kön, 2) utbildning, 3) hushållssammansättning och 4) inkomst. Svaren på de olika frågorna redovisas bara för de variabler för vilka det har gått att påvisa en statistiskt säkerställd skillnad.

6.1. Måste alla säljare enligt lag erbjuda "Öppet köp"?

Resultatet visar (se tabell 6.1.1) att 27,8 % angav rätt svar som är: "Nej, det är frivilligt för varje säljare". Flest svarade dock "Vet ej" (33,1 %) följt av "Ja, oavsett varans värde" (31,1 %).

Tabell 6.1.1. Måste alla säljare enligt lag erbjuda "Öppet köp"?

		Frekvens	Procent
Valid	Ja, oavsett varans värde	618	31,1
	Ja, för vissa varor t ex datorer	53	2,7
	Endast om kunden ber om det	81	4,1
	Endast om varan överstiger 500 kr	25	1,3
	Nej, det är frivilligt för varje säljare	554	27,8
	Vet ej	659	33,1
	Total	1990	100,0

Resultatet visar även att det finns en statistiskt säkerställd skillnad¹⁹ mellan utbildningsnivå och kunskapen om alla säljare enligt lag måste erbjuda "Öppet köp". En tendens är att

¹⁹ Pearson Chi-Square alpha är <0,01 och Chi2-värdet på 41,170 överstiger det kritiska värdet på 30,578 för 15 frihetsgrader. Pearson Chi-Square alpha är <0,05 och Chi2-värdet på 41,170 överstiger det kritiska värdet på 24,996 för 15 frihetsgrader. Vi kan dock inte i denna eller övriga tabeller uttala oss med statistisk säkerhet om exakta skillnader mellan grupperna utan bara konstatera att det finns en skillnad. Vi kan dock utläsa tendenser i materialet.

gruppen ”Annan eftergymnasial utbildning” tätt följt av ”Universitet eller Högskola” uppvisar högre kunskap (se tabell 6.1.2).

Tabell 6.1.2. Måste alla säljare enligt lag erbjuda ”Öppet köp”?/utbildning

		Måste alla säljare enligt lag erbjuda ”Öppet köp”?						Totalt
		Ja, oavsett varans värde	Ja, för vissa varor t ex datorer	Endast om kunden ber om det	Endast om varan överstiger 500 kr	Nej, det är frivilligt för varje säljare	Vet ej	
Utbildning	Grundskola eller motsvarande	57 35,6%	7 4,4%	8 5,0%	4 2,5%	29 18,1%	55 34,4%	160 100,0%
	Gymnasieskola eller motsvarande	255 31,2%	22 2,7%	28 3,4%	12 1,5%	194 23,7%	307 37,5%	818 100,0%
	Universitet eller Högskola	251 30,9%	22 2,7%	35 4,3%	9 1,1%	264 32,5%	232 28,5%	813 100,0%
	Annan eftergymnasial utbildning	52 28,6%	2 1,1%	9 4,9%	0 0,0%	63 34,6%	56 30,8%	182 100,0%
Totalt		615 31,2%	53 2,7%	80 4,1%	25 1,3%	550 27,9%	650 32,9%	1973 100,0%

Om man delar in svaren i rätt och fel framträder en statistiskt säkerställd skillnad²⁰ mellan utbildningsnivå och kunskapen om alla säljare enligt lag måste erbjuda ”Öppet köp”. En tendens är att gruppen ”Annan eftergymnasial utbildning” tätt följt av ”Universitet eller Högskola” uppvisar högre kunskap (se tabell 6.1.3).

Tabell 6.1.3. Andelen rätt svar/utbildning

		Rätt svar	Fel svar	Totalt
Utbildning	Grundskola eller motsvarande	29 18,1%	131 81,9%	160 100,0%
	Gymnasieskola eller motsvarande	194 23,7%	624 76,3%	818 100,0%
	Universitet eller Högskola	264 32,5%	549 67,5%	813 100,0%
	Annan eftergymnasial utbildning	63 34,6%	119 65,4%	182 100,0%
Total		550 27,9%	1423 72,1%	1973 100,0%

²⁰ Pearson Chi-Square alpha är <0,01 och Chi2-värdet på 27,261 överstiger det kritiska värdet på 11,345 för 3 frihetsgrader. Pearson Chi-Square alpha är <0,05 och Chi2-värdet på 27,261 överstiger det kritiska värdet på 7,815 för 3 frihetsgrader.

6.2. Hur mycket får ett erhållet ungefärligt pris på en reparation höjas?

Resultatet visar (se tabell 6.2.1.) att 28 % angav rätt svar som är: ”15 %”. Flest svarade dock ”Vet ej” (45,1 %).

Tabell 6.2.1. Svartsfördelning

	Frekvens	Procent
Valid 15 %	557	28,0
Inget alls	240	12,1
Det beror på arbetets svårighetsgrad	256	12,9
Hur mycket som helst	40	2,0
Vet ej	897	45,1
Total	1990	100,0

Resultatet visar att det finns en statistiskt säkerställd skillnad²¹ mellan hushållens sammansättning och kunskapen om hur mycket ett ungefärligt pris på en reparation får höjas. En tendens är att gruppen ”Gift/Sambo med hemmavarande barn” uppvisar högre kunskap (se tabell 6.2.2)

Tabell 6.2.2. Hur mycket kan priset höjas/hushållssammansättning

		Du har fått ett ungefärligt pris på en reparation. Hur mycket får priset höjas?					Totalt
		15 %	Inget alls	Det beror på arbetets svårighetsgrad	Hur mycket som helst	Vet ej	
Hushålls- sammansättning	Ensamstående med hemmavarande barn	36 29,3%	12 9,8%	17 13,8%	4 3,3%	54 43,9%	123 100,0%
	Ensamstående utan hemmavarande barn	115 22,2%	70 13,5%	68 13,2%	11 2,1%	253 48,9%	517 100,0%
	Gift/Sambo med hemmavarande barn	218 31,3%	73 10,5%	73 10,5%	14 2,0%	318 45,7%	696 100,0%
	Gift/Sambo utan hemmavarande barn	188 28,7%	85 13,0%	98 15,0%	11 1,7%	272 41,6%	654 100,0%
Totalt		557 28,0%	240 12,1%	256 12,9%	40 2,0%	897 45,1%	1990 100,0%

Resultatet visar att det finns en statistiskt säkerställd skillnad²² mellan kön och kunskapen om hur mycket ett ungefärligt pris på en reparation får höjas. En tendens är att män uppvisar en

²¹ Pearson Chi-Square alpha är <0,05 och Chi2-värdet på 22,804 överstiger det kritiska värdet på 21,026 för 12 frihetsgrader.

²² Pearson Chi-Square alpha är <0,05 och Chi2-värdet på 50,134 överstiger det kritiska värdet på 9,488 för 4 frihetsgrader. Pearson Chi-Square alpha är <0,01 och Chi2-värdet på 50,134 överstiger det kritiska värdet på

högre kunskap än kvinnor. En annan tendens är att en högre andel kvinnor svarar ”Vet ej” (se tabell 6.2.3).

Tabell 6.2.3. Hur mycket kan priset höjas/kön

		Du har fått ett ungefärligt pris på en reparation. Hur mycket får priset höjas?					Totalt
		15 %	Inget alls	Det beror på arbetets svårighetsgrad	Hur mycket som helst	Vet ej	
Kön	Man	335 34,1%	117 11,9%	131 13,3%	25 2,5%	374 38,1%	982 100,0%
	Kvinna	222 22,0%	123 12,2%	125 12,4%	15 1,5%	523 51,9%	1008 100,0%
Totalt		557 28,0%	240 12,1%	256 12,9%	40 2,0%	897 45,1%	1990 100,0%

Om man delar in svaren i rätt och fel framträder en statistiskt säkerställd skillnad²³ mellan kön och kunskapen om hur mycket ett ungefärligt pris på en reparation får höjas. En tendens är att män uppvisar en högre kunskap än kvinnor (se tabell 6.2.4).

Tabell 6.2.4. Andelen rätt svar/utbildning

		Rätt svar	Fel svar	Totalt
Kön	Man	335 34,1%	647 65,9%	982 100,0%
	Kvinna	222 22,0%	786 78,0%	1008 100,0%
Totalt		557 28,0%	1433 72,0%	1990 100,0%

Om man delar in svaren i rätt och fel framträder en statistiskt säkerställd skillnad²⁴ mellan hushållets sammansättning och kunskapen om hur mycket det ungefärliga priset på en reparation får höjas. En tendens är att gruppen Gift/Sambo med hemmavarande barn uppvisar större kunskap (se tabell 6.2.5).

13,277 för 4 frihetsgrader. Pearson Chi-Square alpha är <0,001 och Chi2-värdet på 50,134 överstiger det kritiska värdet på 18,467 för 4 frihetsgrader.

²³ Pearson Chi-Square alpha är <0,01 och Chi2-värdet på 36,074 överstiger det kritiska värdet på 6,635 för 1 frihetsgrad. Pearson Chi-Square alpha är <0,05 och Chi2-värdet på 36,074 överstiger det kritiska värdet på 3,841 för 1 frihetsgrad.

²⁴ Pearson Chi-Square alpha är <0,01 och Chi2-värdet på 12,588 överstiger det kritiska värdet på 11,345 för 3 frihetsgrader. Pearson Chi-Square alpha är <0,05 och Chi2-värdet på 12,588 överstiger det kritiska värdet på 7,815 för 3 frihetsgrader.

Tabell 6.2.5. Andelen rätt svar/hushållssammansättning

		Rätt svar	Fel svar	Totalt
Hushållssammansättning	Ensamstående med hemmavarande barn	36	87	123
		29,3%	70,7%	100,0%
	Ensamstående utan hemmavarande barn	115	402	517
		22,2%	77,8%	100,0%
	Gift/Sambo med hemmavarande barn	218	478	696
		31,3%	68,7%	100,0%
	Gift/Sambo utan hemmavarande barn	188	466	654
		28,7%	71,3%	100,0%
Totalt	557	1433	1990	
	28,0%	72,0%	100,0%	

Om man delar in svaren i rätt och fel framträder en statistiskt säkerställd skillnad²⁵ mellan hushållets inkomst och kunskapen om hur mycket det ungefärliga priset på en reparation får höjas. En tendens är att gruppen med den högsta inkomsten uppvisar större kunskap (se tabell 6.2.6).

²⁵ Pearson Chi-Square alpha är <0,01 och Chi2-värdet på 48,940 överstiger det kritiska värdet på 20,090 för 8 frihetsgrader. Pearson Chi-Square alpha är <0,05 och Chi2-värdet på 48,940 överstiger det kritiska värdet på 15,507 för 8 frihetsgrader.

Tabell 6.2.6. Andelen rätt svar/inkomst

	Rätt svar	Fel svar	Totalt
0 – 100 000 kr	12 13,8%	75 86,2%	87 100,0%
100 001 – 200 000 kr	18 13,7%	113 86,3%	131 100,0%
200 001 – 300 000 kr	45 20,8%	171 79,2%	216 100,0%
300 001 – 400 000 kr	94 33,3%	188 66,7%	282 100,0%
400 001 – 500 000 kr	74 31,1%	164 68,9%	238 100,0%
500 001 – 600 000 kr	99 36,3%	174 63,7%	273 100,0%
600 001 – 700 000 kr	67 32,7%	138 67,3%	205 100,0%
700 001 – 800 000 kr	42 31,8%	90 68,2%	132 100,0%
800 001 kr eller mer	49 39,2%	76 60,8%	125 100,0%
Totalt	500 29,6%	1189 70,4%	1689 100,0%

6.3. Är alla säljare skyldiga enligt lag att lämna garanti?

Resultatet visar (se tabell 6.3.1) att 8,4 % angav rätt svar som är: ”Nej, det är upp till varje säljare”. Flest svarade dock ”Ja, oavsett varans värde” (34,7 %) följt av ”Vet ej” (31,1 %) och ”Ja, för vissa varor” (21,5 %).

Tabell 6.3.1. Svarsfördelning

	Frekvens	Procent
Valid Ja, oavsett varans värde	690	34,7
Ja, för vissa varor	427	21,5
Endast om kunden ber om det	16	,8
Endast om varan överstiger 500 kr	31	1,6
Nej, det är upp till varje säljare	168	8,4
Vet ej	658	33,1
Totalt	1990	100,0

Resultatet visar även att det finns en statistiskt säkerställd skillnad²⁶ mellan hushållens sammansättning och kunskapen om alla säljare enligt lag är skyldiga att lämna garanti. Kunskapen är generellt låg bland samtliga grupper (se tabell 6.3.2).

Tabell 6.3.2. Är alla säljare skyldiga enligt lag att lämna garanti?/hushållssammansättning

		Är alla säljare skyldiga enligt lag att lämna garanti?						Totalt
		Ja, oavsett varans värde	Ja, för vissa varor	Endast om kunden ber om det	Endast om varan överstiger 500 kr	Nej, det är upp till varje säljare	Vet ej	
Hushålls-sammansättning	Ensamstående med hemmavarande barn	37 30,1%	23 18,7%	0 ,0%	2 1,6%	8 6,5%	53 43,1%	123 100,0%
	Ensamstående utan hemmavarande barn	151 29,2%	116 22,4%	8 1,5%	10 1,9%	50 9,7%	182 35,2%	517 100,0%
	Gift/Sambo med hemmavarande barn	240 34,5%	147 21,1%	3 ,4%	8 1,1%	60 8,6%	238 34,2%	696 100,0%
	Gift/Sambo utan hemmavarande barn	262 40,1%	141 21,6%	5 ,8%	11 1,7%	50 7,6%	185 28,3%	654 100,0%
Totalt		690 34,7%	427 21,5%	16 ,8%	31 1,6%	168 8,4%	658 33,1%	1990 100,0%

Resultatet visar även att det finns en statistiskt säkerställd skillnad²⁷ mellan utbildningsnivå och kunskapen om alla säljare enligt lag behöver lämna garanti. Kunskapen är generellt låg bland samtliga grupper. En tendens är att gruppen ”Universitet eller Högskola” tätt följt av ”Annan eftergymnasial utbildning” uppvisar jämförelsevis större kunskap (se tabell 6.3.3).

²⁶ Pearson Chi-Square alpha är <0,05 och Chi2-värdet på 29,663 överstiger det kritiska värdet på 24,996 för 15 frihetsgrader.

²⁷ Pearson Chi-Square alpha är <0,01 och Chi2-värdet på 30,701 överstiger det kritiska värdet på 30,578 för 15 frihetsgrader. Pearson Chi-Square alpha är <0,05 och Chi2-värdet på 30,701 överstiger det kritiska värdet på 24,996 för 15 frihetsgrader.

Tabell 6.3.3. Är alla säljare skyldiga enligt lag att lämna garanti?/utbildning

		Är alla säljare skyldiga enligt lag att lämna garanti?						Totalt
		Ja, oavsett varans värde	Ja, för vissa varor	Endast om kunden ber om det	Endast om varan överstiger 500 kr	Nej, det är upp till varje säljare	Vet ej	
Utbildning	Grundskola eller motsvarande	64 40,0%	37 23,1%	3 1,9%	1 ,6%	6 3,8%	49 30,6%	160 100,0%
	Gymnasieskola eller motsvarande	312 38,1%	171 20,9%	6 ,7%	8 1,0%	54 6,6%	267 32,6%	818 100,0%
	Universitet eller Högskola	251 30,9%	180 22,1%	6 ,7%	18 2,2%	87 10,7%	271 33,3%	813 100,0%
	Annan eftergymnasial utbildning	62 34,1%	37 20,3%	0 ,0%	3 1,6%	19 10,4%	61 33,5%	182 100,0%
	Total	689 34,9%	425 21,5%	15 ,8%	30 1,5%	166 8,4%	648 32,8%	1973 100,0%

Resultatet visar att det finns en statistiskt säkerställd skillnad²⁸ mellan kön och kunskapen om alla säljare enligt lag är skyldiga att lämna garanti. Den procentuella andelen män och kvinnor som svarat rätt är närapå identisk. Tendensen är att män i högre grad än kvinnorna svarat ”Ja, oavsett varans värde” medan kvinnorna i högre grad än männen svarar ”Vet ej” (se tabell 6.3.4).

Tabell 6.3.4. Är alla skyldiga enligt lag att lämna garanti?/kön

		Är alla säljare skyldiga enligt lag att lämna garanti?						Totalt
		Ja, oavsett varans värde	Ja, för vissa varor	Endast om kunden ber om det	Endast om varan överstiger 500 kr	Nej, det är upp till varje säljare	Vet ej	
Kön	Man	408 41,5%	197 20,1%	9 ,9%	10 1,0%	87 8,9%	271 27,6%	982 100,0%
	Kvinna	282 28,0%	230 22,8%	7 ,7%	21 2,1%	81 8,0%	387 38,4%	1008 100,0%
Totalt		690 34,7%	427 21,5%	16 ,8%	31 1,6%	168 8,4%	658 33,1%	1990 100,0%

²⁸ Pearson Chi-Square alpha är <0,05 och Chi2-värdet på 50,045 överstiger det kritiska värdet på 11,070 för 5 frihetsgrader. Pearson Chi-Square alpha är <0,01 och Chi2-värdet på 50,045 överstiger det kritiska värdet på 15,086 för 5 frihetsgrader. Pearson Chi-Square alpha är <0,001 och Chi2-värdet på 50,045 överstiger det kritiska värdet på 20,515 för 5 frihetsgrader.

6.4. Ångerregler när man handlar på Internet?

Resultatet visar (se tabell 6.4.1) att 16,8 % angav rätt svar som är: ”Det beror på om företaget är svenskt, inom EU eller utomeuropeiskt”. Flest svarade dock ”Vet ej” (45,5 %) följt av ”14 dagar oavsett om företaget är svenskt, inom EU eller utomeuropeiskt” (21,1 %).

Tabell 6.4.1. Vilka lagliga ångerregler gäller när jag handlar en vara på Internet?

	Frekvens	Procent
Valid Det beror på om företaget är svenskt, inom EU eller utomeuropeiskt	335	16,8
14 dagar oavsett om företaget är svenskt, inom EU eller utomeuropeiskt	420	21,1
7 dagar oavsett om företaget är svenskt, inom EU eller utomeuropeiskt	91	4,6
Det är upp till varje företag	74	3,7
Jag har alltid rätt att ångra ett köp och byta varan kostnad	152	7,6
Jag har aldrig rätt att ångra ett köp och byta varan kostnad	12	,6
Vet ej	906	45,5
Total	1990	100,0

Resultatet visar att det finns en statistiskt säkerställd skillnad²⁹ mellan kön och kunskapen om vilka lagliga ångerregler som gäller när man handlar en vara på internet. En tendens är att män uppvisar en större kunskap medan kvinnorna i högre grad än männen svarar ”Vet ej” (se tabell 6.4.2).

²⁹ Pearson Chi-Square alpha är <0,05 och Chi2-värdet på 42,318 överstiger det kritiska värdet på 12,592 för 6 frihetsgrader. Pearson Chi-Square alpha är <0,01 och Chi2-värdet på 42,318 överstiger det kritiska värdet på 16,812 för 6 frihetsgrader.

Pearson Chi-Square alpha är <0,001 och Chi2-värdet överstiger det kritiska värdet på 22,458 för 6 frihetsgrader.

Tabell 6.4.2. Vilka lagliga ångerregler gäller när jag handlar en vara på Internet?/kön

		Vilka lagliga ångerregler gäller när jag handlar en vara på internet?							Totalt
Kön		Det beror på om företaget är svenskt, inom EU eller utomeuro	14 dagar oavsett om företaget är svenskt, inom EU eller utomeuro	7 dagar oavsett om företaget är svenskt, inom EU eller utomeuro	Det är upp till varje företag	Jag har alltid rätt att ångra ett köp och byta varan kostnad	Jag har aldrig rätt att ångra ett köp och byta varan kostnad	Vet ej	
Man		200	233	48	39	76	7	379	982
		20,4%	23,7%	4,9%	4,0%	7,7%	,7%	38,6%	100,0%
Kvinna		135	187	43	35	76	5	527	1008
		13,4%	18,6%	4,3%	3,5%	7,5%	,5%	52,3%	100,0%
Totalt		335	420	91	74	152	12	906	1990
		16,8%	21,1%	4,6%	3,7%	7,6%	,6%	45,5%	100,0%

6.5. Antal rätt och fel

Av 1990 svarande i undersökningen hade totalt 15 respondenter alla rätt och totalt 931 respondenter hade alla fel. Antalet respondenter med tre eller fler rätt uppgår till 117. Antalet med två eller fler rätt uppgår till 423. Antalet med ett eller fler rätt uppgår till 1059. En närmare studie av respektive kunskapsfråga ger mer detaljer. Resultatet visar att det finns en statistiskt säkerställd skillnad³⁰ mellan utbildningsnivå och antalet rätt/fel på frågan om alla säljare enligt lag måste erbjuda ”Öppet köp”. En tendens är att antalet rätt svar ökar med utbildningsnivå (se tabell 6.5.1 nedan).

Tabell 6.5.1. Andelen rätt svar/utbildning

		Rätt svar	Fel svar	Totalt
Utbildning	Grundskola eller motsvarande	29	131	160
		18,1%	81,9%	100,0%
	Gymnasieskola eller motsvarande	194	624	818
		23,7%	76,3%	100,0%
	Universitet eller Högskola	264	549	813
		32,5%	67,5%	100,0%
	Annan eftergymnasial utbildning	63	119	182
		34,6%	65,4%	100,0%
Totalt		550	1423	1973
		27,9%	72,1%	100,0%

³⁰ Pearson Chi-Square alpha är <0,05 och Chi2-värdet på 27,261 överstiger det kritiska värdet på 7,815 för 3 frihetsgrader. Pearson Chi-Square alpha är <0,01 och Chi2-värdet på 27,261 överstiger det kritiska värdet på 11,345 för 3 frihetsgrader. Pearson Chi-Square alpha är <0,001 och Chi2-värdet på 27,261 överstiger det kritiska värdet på 16,266 för 3 frihetsgrader.

Det finns en statistiskt säkerställd skillnad³¹ mellan kön och antalet rätt/fel på frågan om hur mycket ett ungefärligt pris på en reparation får höjas. En tendens är att män uppvisar en större kunskap (se tabell 6.5.2).

Tabell 6.5.2. Andelen rätt svar/kön

		Rätt svar	Fel svar	Totalt
Kön	Man	335 34,1%	647 65,9%	982 100,0%
	Kvinna	222 22,0%	786 78,0%	1008 100,0%
Total		557 28,0%	1433 72,0%	1990 100,0%

Det finns en statistiskt säkerställd skillnad³² mellan hushållets sammansättning och antalet rätt/fel på frågan om hur mycket ett ungefärligt pris på en reparation får höjas. En tendens är att gifta/sambor med hemmavarande barn uppvisar en något större kunskap (se tabell 6.5.3).

Tabell 6.5.3. Andelen rätt svar/hushållssammansättning

			Rätt svar	Fel svar	Totalt
Hushållssammansättning	Ensamstående med hemmavarande barn		36 29,3%	87 70,7%	123 100,0%
	Ensamstående utan hemmavarande barn		115 22,2%	402 77,8%	517 100,0%
	Gift/Sambo med hemmavarande barn		218 31,3%	478 68,7%	696 100,0%
	Gift/Sambo utan hemmavarande barn		188 28,7%	466 71,3%	654 100,0%
Totalt			557 28,0%	1433 72,0%	1990 100,0%

³¹ Pearson Chi-Square alpha är <0,05 och Chi2-värdet på 36,074 överstiger det kritiska värdet på 3,841 för 1 frihetsgrad. Pearson Chi-Square alpha är <0,01 och Chi2-värdet på 36,074 överstiger det kritiska värdet på 6,635 för 1 frihetsgrad. Pearson Chi-Square alpha är <0,001 och Chi2-värdet på 36,074 överstiger det kritiska värdet på 10,828 för 1 frihetsgrad.

³² Pearson Chi-Square alpha är <0,05 och Chi2-värdet på 12,588 överstiger det kritiska värdet på 7,815 för 3 frihetsgrader. Pearson Chi-Square alpha är <0,01 och Chi2-värdet på 12,588 överstiger det kritiska värdet på 11,345 för 3 frihetsgrader. Pearson Chi-Square alpha är <0,001 och Chi2-värdet på 12,588 överstiger det kritiska värdet på 16,266 för 3 frihetsgrader.

KODBOK

Q1_1 Vilket år är du född?

Q2 Är du:

1 Man

2 Kvinna

DEL I Om informationssökning om konsumentskydd

Q3 Var söker du information om dina rättigheter och skyldigheter som konsument? Markera det eller de alternativ som bäst beskriver hur du agerar. [PRG: multiple choice]

Q3_1 Från företag/butik

Q3_2 Från släkt och vänner

Q3_3 Media i form av tidningar/radio/tv

Q3_4 Kommunens webbplats

Q3_5 Konsumentvägledning – kontakt via besök, telefon, e-post

Q3_6 Konsumentverket

Q3_7 Surfar på Internet

Q3_8 Bibliotek

Q3_9 Känner själv till vilka rättigheter och skyldigheter jag har

Q3_10 Jag har aldrig behövt den informationen

Q3_11 Vet inte

Q4 Har du köpt hemelektronik de senaste tolv månaderna?

Ja

Nej

Vet inte

Q5 När jag senast köpte hemelektronik (t ex TV, dator, dammsugare) så: [PRG: multiple choice]

Q5_1 Kontaktade jag säljarna direkt

Q5_2 Blev jag kontaktad av en säljare

Q5_3 Läste jag om produkterna på Internet

Q5_4 Letade jag bästa pris på Internet

Q5_5 Frågade jag släkt och vänner om rekommendationer

Q5_6 Utgick jag från vad jag läst i tidningen, hört på radio eller sett på TV

Q5_7 Kontaktade jag konsumentvägledningen

Q5_8 Jag gjorde inget särskilt, jag kan tillräckligt för att ”bara köpa”

Q5_9 Jag köpte samma märke som jag brukar göra

Q5_10 Det har aldrig varit aktuellt

Q5_11 Vet ej

Q6 Hade du behövt mer information eller vägledning i samband med detta köp?

Ja

Nej

Vet inte

Q7 Har du tecknat eller bytt abonnemang för telefoni, Internet eller TV de senaste tolv månaderna

Ja
Nej
Vet inte

Q8 När jag senast tecknade eller bytte abonnemang för telefoni, Internet eller TV så: [PRG: multiple choice]

Q8_1 Kontaktade jag säljarna direkt
Q8_2 Blev jag kontaktad av en säljare
Q8_3 Tittade jag på företagets webbplatser
Q8_4 Frågade jag släkt och vänner om rekommendationer
Q8_5 Utgick jag från vad jag läst i tidningen, hört på radio eller sett på TV
Q8_6 Kontaktade jag konsumentvägledningen
Q8_7 Skaffade jag information från Konsumenternas tele-, TV- & Internetbyrå
Q8_8 Surfade jag på Internet - ”Telepriskollen”
Q8_9 Surfade jag på Internet - ”Bredbandskollen”
Q8_10 Surfade jag på Internet – Annan sida
Q8_11 Jag gjorde inget särskilt, jag vet tillräckligt för att teckna eller byta abonnemang
Q8_12 Jag anlät samma leverantör som jag brukar
Q8_13 Det har aldrig varit aktuellt

Q9 Hade du behövt mer information eller vägledning i samband med detta avtal?

Ja
Nej
Vet inte

Q10 Har du tecknat eller bytt försäkring (ej sakförsäkring) de senaste tolv månaderna

Ja
Nej
Vet inte

Q11 När jag senaste tecknade försäkring (ej sakförsäkring) eller bytte försäkringsbolag så: [PRG: multiple choice]

Q11_1 Kontaktade jag försäkringsbolagen direkt
Q11_2 Blev jag kontaktad av en säljare
Q11_3 Tittade jag på försäkringsbolagens webbplatser
Q11_4 Frågade jag släkt och vänner om rekommendationer
Q11_5 Utgick jag från vad jag läst i tidningen, hört på radio eller sett på TV
Q11_6 Kontaktade jag konsumentvägledningen
Q11_7 Skaffade jag information från Konsumenternas försäkringsbyrå
Q11_8 Surfade jag på Internet
Q11_9 Kontaktade jag mäklare eller ombud
Q11_10 Jag gjorde inget särskilt, jag vet tillräckligt för att teckna försäkring eller byta försäkringsbolag
Q11_11 Jag anlät samma försäkringsbolag som jag brukar
Q11_12 Det har aldrig varit aktuellt

Q12 Hade du behövt mer information eller vägledning i samband med detta avtal?

Ja

Nej
Vet inte

Q13 Har du tecknat nya banktjänster eller bytt bank de senaste tolv månaderna?

Ja
Nej
Vet inte

Q14 När jag senast bytte bank eller tecknade nya banktjänster så: [PRG: multiple choice]

Q14_1 Kontaktade jag bankerna direkt
Q14_2 Blev jag kontaktad av en säljare
Q14_3 Tittade jag på bankernas webbplatser
Q14_4 Frågade jag släkt och vänner om rekommendationer
Q14_5 Utgick jag från vad jag läst i tidningen, hört på radio eller sett på TV
Q14_6 Kontaktade jag konsumentvägledningen
Q14_7 Skaffade jag information från Konsumenternas bank och finansbyrå
Q14_8 Surfade jag på Internet
Q14_9 Kontaktade jag mäklare eller ombud
Q14_10 Jag gjorde inget särskilt, jag vet tillräckligt för att byta bank eller teckna banktjänster
Q14_11 Jag anlät samma bank som jag brukar
Q14_12 Det har aldrig varit aktuellt

Q15 Hade du behövt mer information eller vägledning i samband med detta avtal

Ja
Nej
Vet inte

Q16 Har du tecknat avtal för el de senaste tolv månaderna

Ja
Nej
Vet inte

Q17 När jag senast tecknade avtal för el så:[PRG: multiple choice]

Q17_1 Kontaktade jag elbolagen direkt
Q17_2 Blev jag kontaktad av en säljare
Q17_3 Tittade jag på elbolagens webbplatser
Q17_4 Frågade jag släkt och vänner om rekommendationer
Q17_5 Skaffade jag information från Konsumenternas elrådgivningsbyrå
Q17_6 Utgick jag från vad jag läst i tidningen, hört på radio eller sett på TV
Q17_7 Kontaktade jag konsumentvägledningen
Q17_8 Surfade jag på Internet – ”Elpriskollen”
Q17_9 Surfade jag på internet - Annan sida
Q17_10 Jag gjorde inget särskilt, jag vet tillräckligt mycket för att teckna elavtal
Q17_11 Jag anlät samma elbolag som jag brukar
Q17_12 Det har aldrig varit aktuellt

Q18 Hade du behövt mer information eller vägledning i samband med detta avtal?

Ja
Nej

Vet inte

Q19 Har du beställt en semesterresa de senaste tolv månaderna?

Ja

Nej

Vet inte

Q20 När jag senast beställde en semesterresa så [PRG: multiple choice]

Q20_1 Kontaktade jag reseföretagen direkt

Q20_2 Tittade jag i resekataloger

Q20_3 Tittade jag på reseföretagens webbplatser

Q20_4 jag släkt och vänner om rekommendationer

Q20_5 Utgick jag från vad jag läst i tidningen, hört på radio eller sett på TV

Q20_6 Kontaktade jag konsumentvägledningen

Q20_7 Surfade jag på Internet

Q20_8 Jag gjorde inget särskilt, jag vet tillräckligt för att boka en semesterresa

Q20_9 Jag bokade resa hos bolaget jag brukar resa med

Q20_10 Det har aldrig varit aktuellt

Q21 Hade du behövt mer information eller vägledning i samband med denna bokning?

Ja

Nej

Vet inte

Q22 Har du reparerat bilen eller MCn de senaste tolv månaderna?

Ja

Nej

Vet inte

Q23 När jag senast reparerade bilen (eller MCn) så [PRG: multiple choice]

Q23_1 Kontaktade jag verkstadspersonalen direkt

Q23_2 Tittar jag på verkstädernas webbplatser

Q23_3 Frågade jag släkt och vänner om rekommendationer

Q23_4 Utgick jag från vad jag läst i tidningen, hört på radio eller sett på TV

Q23_5 Kontaktade jag konsumentvägledningen

Q23_6 Surfade jag på Internet

Q23_7 Jag gjorde inget särskilt, jag vet tillräckligt för att anlita en verkstad

Q23_8 Jag använde samma som jag alltid har gjort

Q23_9 Det har aldrig varit aktuellt

Q24 Hade du behövt mer information eller vägledning i samband med denna reparation?

Ja

Nej

Vet inte

Q25 Har du varit hos en tandläkare/tandhygienist de senaste tolv månaderna?

Ja

Nej

Vet inte

Q26 Senast jag behövde en tandläkare/tandhygienist så:[PRG: multiple choice]

Q26_1 Kontaktade jag folktandvården

Q26_2 jag privattandläkarna

Q26_3 Frågade jag släkt och vänner om rekommendationer

Q26_4 Tittade jag i telefonkatalogen

Q26_5 Surfade jag på Internet – Eniro eller Hitta

Q26_6 Surfade jag på Internet – Annan sida

Q26_7 Jag gick till samma som jag alltid gjort/blev kallad

Q26_8 Det har aldrig varit aktuellt

Q27 Hade du behövt mer information eller vägledning i samband med detta besök?

Ja

Nej

Vet inte

Q28 Har du anlitat hantverkare, t ex snickare, elektriker, de senaste tolv månaderna?

Ja

Nej

Vet inte

Q29 När jag senast behövde anlita hantverkare t. ex snickare, elektriker så:[PRG: multiple choice]

Q29_1 Frågade jag företagets personal om deras tjänster

Q29_2 Studerade jag företagets webbplatser

Q29_3 Frågade jag släkt och vänner om rekommendationer

Q29_4 Utgår jag från vad jag läst i tidningen, hört på radio eller sett på TV

Q29_5 Kontaktade jag konsumentvägledningen

Q29_6 Surfade jag på Internet

Q29_7 Jag gjorde inget särskilt, det finns bara en att välja på

Q29_8 Jag använde samma som jag alltid gjort

Q29_9 Det har aldrig varit aktuellt

Q30 Hade du behövt mer information eller vägledning i samband med denna tjänst

Ja

Nej

Vet inte

Om kommunal konsumentvägledare

Q31 Vilken instans skulle du vända dig till om det uppstår problem i samband med ett köp av en vara eller tjänst: [PRG: single choice]

- 1 Konsumentverket
- 2 Konsumentombudsmannen
- 3 Konsumentvägledningen
- 4 Kommunen
- 5 Allmänna reklamationsnämnden
- 6 Jurist
- 7 Konsumentförening
- 8 Vet inte
- 9 Säljande företag

Q32 Finns det konsumentvägledning i kommunen där du bor?

Svarsalternativ:

- 1 Ja, jag har redan varit i kontakt med dem
- 2 Ja, men har inte varit i kontakt med dem
- 3 Nej
- 4 Vet ej

IF ”Ja, jag har redan varit i kontakt med dem” på Q32

Q33 Kunde konsumentvägledaren svara på dina frågor så du blev nöjd?

- 1 Ja och jag är nöjd med svaret
- 2 Ja men jag är missnöjd med svaret
- 3 Nej
- 4 Vet inte

Q34 Vet du vad man kan få hjälp med hos konsumentvägledningen?

Ja

Nej

IF Ja på Q34

Q35 Vad kan man få hjälp med hos konsumentvägledningen? [PRG multiple choice]

Q35_1 Medling, hjälper parterna att komma överens

Q35_2 VRåd före köp av vara eller tjänst

Q35_3 Råd vid problem med handlare

Q35_4 Hjälp att tyda avtal

Q35_5 Information om jämförelsetester av olika varor

Q35_6 Information om miljömärkning

Q35_7 Råd vid problem med försäkringskassan

Q35_8 Råd vid problem med A-kassan

Q35_9 Kan agera i mitt ställe och kontakta säljaren

Q35_10 Annat

DEL II: Om missnöje med inköp, agerande före och efter

Q36 Har du någon gång de senaste tolv månaderna varit rejält missnöjd med en vara eller tjänst som du har köpt? Ange ett alternativ

Ja

Nej

Minns ej

Q37 Har du någon gång de senaste tolv månaderna varit så missnöjd med ett köp att du klagat? Ange ett alternativ

Ja

Nej

Om Nej på Q36, **eller** Minns ej på Q36 och Nej på Q37 – gå till DEL III, Q48

Om Ja på Q36 och Ja på Q37 **eller** Minns ej på Q36 och Ja på Q37 – besvara Q40 tom Q45, Q47

Om Ja på Q36 och Nej på Q37 – besvara Q38, Q41, Q42, Q46

Q38 Du svarade att du varit rejält missnöjd med minst ett inköp men att du inte gått vidare och klagat. Varför inte? Välj de påståenden som bäst beskriver vad som hände. [PRG multiple choice]

Q38_1 Jag missuppfattade frågan, jag har visst klagat – tillbaka till Q37

Q38_2 Jag förutsatte att jag inte skulle komma någonstans med mitt klagomål

Q38_3 Jag har klagat förut och det hjälpte inte så jag lät bli

Q38_4 Jag visste inte vem jag skulle vända mig till

Q38_5 Jag försökte nå säljaren men fick ingen kontakt

Q38_6 Jag försökte nå tillverkaren/producenten men fick ingen kontakt

Q38_7 Det var inte viktigt för mig

Q38_8 Det blev inte av

Q38_9 Det skulle ta för mycket tid i anspråk

Q38_10 Minns inte

Q38_11 Annat, nämligen: [PRG: Other specify] (hela studien)

[Info page]

Av de inköp som du varit rejält missnöjd med de senaste tolv månaderna, välj det som inträffat senast, alltså det missnöje som är mest aktuellt i tid. Svara sedan på de kommande frågorna med detta inköp som utgångspunkt.

Q39 Saknas

Q40 Vad gällde inköpet [PRG single choice]

1 Hantverkstjänster (boende)

2 El-, och värme- samt andra boendetjänster

3 Resor

4 Telefoni, Internet och TV-tjänster

5 Försäkring

- 6 Bank
- 7 Vård och hälsa
- 8 Nöjen
- 9 Reparation av bil, mc eller annat fordon
- 10 Mat och dryck
- 11 Egenvård, hygienartiklar och kosmetika
- 12 Köp av ny eller begagnad bil
- 13 Kläder och skor
- 14 Hemelektronik t. ex. TV, dator, dammsugare
- 15 Hem och hushåll (t ex möbler, gardiner och köksredskap)
- 16 Husköp/lägenhet/fritidshus
- 17 Annat

Q41 Med utgångspunkt från det inköp som du senast varit missnöjd med, välj det påstående som bäst passar med din situation.

[PRG: scale: Instämmer helt, Instämmer delvis, Varken instämmer eller instämmer inte, Instämmer delvis inte, Instämmer delvis inte alls and ej relevant]

Q41_1 Jag litade på den information jag fick från det säljande företags personal eller kundtjänst

Q41_2 Jag litade på den information jag fick från företags hemsida

Q41_3 Jag litade på den information jag fick från tillverkaren

Q41_4 Jag litade på den information jag fick från konsumentvägledningen

Q41_5 Jag litade på den information jag fick från min dagstidning

Q41_6 Jag litade på den information jag fick från tv och radio

Q41_7 Jag litade på den information jag fick från Internet

Q41_8 Jag litade på den information jag fick från släkt och vänner

Q42 Vad var du missnöjd med? [PRG: multiple choice]

Q42_1 Fel på utförande

Q42_2 Fel på produkten

Q42_3 Kvalitetsproblem

Q42_4 Prissättning

Q42_5 Avtal

Q42_6 Garantier

Q42_7 Bemötande från personal/utförare

Q42_8 Leverans

Q42_9 Information om produkt/tjänst

Q42_10 Löftesbrott

Q43 Hur gick du tillväga för att framföra ditt klagomål? [PRG: multiple choice]

- Q43_1 Kontaktade försäljaren
- Q43_2 Försökte kontakta försäljaren men misslyckades
- Q43_3 Kontaktade tillverkaren/producenten
- Q43_4 Försökte kontakta tillverkaren/producenten men misslyckades
- Q43_5 Berättade för släkt och vänner
- Q43_6 Uttryckte missnöjet skriftligt via media (t.ex. tidning, radio, TV)
- Q43_7 Uttryckte missnöjet via Internet (t.ex. blogg, forum eller dyl.)
- Q43_8 Kontaktade kommunens konsumentvägledning
- Q43_9 Anmälde till Allmänna reklamationsnämnden
- Q43_10 Via jurist/ombud

Q44 Vad blev resultatet av ditt framförda klagomål? [PRG: multiple choice]

- Q44_1 Försäljaren löste problemet
- Q44_2 Tillverkaren/producenten tjänsten löste problemet
- Q44_3 Kommunens konsumentvägledning hjälpte mig att lösa problemet
- Q44_4 Allmänna reklamationsnämnden gav sin bedömning
- Q44_5 Tvisten pågår fortfarande
- Q44_6 Jag fick kompromissa med säljande/producerande företag
- Q44_7 Jag fick ge mig, jag hade inte rätt att klaga
- Q44_8 Inget hände

Q45 Sett i backspegeln, vilka av följande åtgärder hade du föredragit för att framföra ditt klagomål med inköpet [PRG: multiple choice]

- Q45_1 Kontakta säljande företag o begära rättelse
- Q45_2 Kontakta tillverkande/utförande företag och begära rättelse
- Q45_3 Be släkt och vänner om hjälp
- Q45_4 Uttrycka missnöjet skriftligt via media (t.ex. tidning, radio, tv)
- Q45_5 Uttrycka missnöjet via Internet (t.ex. blogg, forum eller dyl.)
- Q45_6 Kontakta kommunens konsumentvägledning o be om hjälp
- Q45_7 Anmäla till Allmänna Reklamationsnämnden
- Q45_8 Kontakta konsumentverket
- Q45_9 Samma som jag gjorde
- Q45_10 Jag hade inte gjort någonting
- Q45_11 Inget av ovanstående

Q46 Om du haft möjlighet, vilka av följande åtgärder hade du föredragit för att framföra missnöje med inköpet [PRG: multiple choice]

- Q46_1 Kontakta säljande företag o begära rättelse
- Q46_2 Kontakta tillverkande/utförande företag och begära rättelse
- Q46_3 Be släkt och vänner om hjälp
- Q46_4 Uttrycka missnöjet skriftligt via media (t.ex. tidning, radio, tv)
- Q46_5 Uttrycka missnöjet via Internet (t.ex. blogg, forum eller dyl.)
- Q46_6 Kontakta kommunens konsumentvägledning o be om hjälp
- Q46_7 Anmäla till Allmänna Reklamationsnämnden
- Q46_8 Kontakta konsumentverket
- Q46_9 Annat [PRG: other specify]

Q47 Hur många gånger under de senaste tolv månaderna har du köpt en vara/tjänst som du varit så missnöjd med att du klagat?

- 1 Ingen gång
- 2 Mindre än fem gånger
- 3 Fem gånger eller mer
- 4 Minns ej

DEL III Kunskapsfrågor, personfrågor & inköpsbeteende

Q48 Måste alla säljare enligt lag erbjuda ”Öppet köp”?

- 1 Ja, oavsett varans värde
- 2 Ja, för vissa varor t ex datorer
- 3 Endast om kunden ber om det
- 4 Endast om varan överstiger 500 kr
- 5 Nej, det är frivilligt för varje säljare (RÄTT SVAR)
- 6 Vet ej

Q49 Du har fått ett ungefärligt pris på en reparation. Hur mycket får priset höjas?

- 1 15 % (RÄTT SVAR)
- 2 Inget alls
- 3 Det beror på arbetets svårighetsgrad
- 4 Hur mycket som helst
- 5 Vet ej

Q50 Är alla säljare skyldiga enligt lag att lämna garanti?

- 1 Ja, oavsett varans värde
- 2 Ja, för vissa varor
- 3 Endast om kunden ber om det
- 4 Endast om varan överstiger 500 kr
- 5 Nej, det är upp till varje säljare (RÄTT SVAR)
- 6 Vet ej

Q51 Vilka lagliga ångerregler gäller när jag handlar en vara på internet?

- 1 Det beror på om företaget är svenskt, inom EU eller utomeuropeiskt (RÄTT SVAR)
- 2 14 dagar oavsett om företaget är svenskt, inom EU eller utomeuropeiskt
- 3 7 dagar oavsett om företaget är svenskt, inom EU eller utomeuropeiskt
- 4 Det är upp till varje företag
- 5 Jag har alltid rätt att ångra ett köp och byta varan kostnadsfritt
- 6 Jag har aldrig rätt att ångra ett köp och byta varan kostnadsfritt
- 7 Vet ej

Q52 Vilket av följande stämmer för dig och ditt hushåll:

- 1 Ensamstående med hemmavarande barn
- 2 Ensamstående utan hemmavarande barn
- 3 Gift/Sambo med hemmavarande barn
- 4 Gift/Sambo utan hemmavarande barn

Q53 Vilket av följande stämmer när det gäller var du och dina föräldrar är födda?

- 1 Född utanför Sverige
- 2 Född i Sverige med två utrikes födda föräldrar
- 3 Född i Sverige med en utrikes och en inrikes född förälder
- 4 Född i Sverige med två inrikes födda föräldrar
- 5 Vill inte svara

Q54 Vilken är din högsta avslutade utbildning

- 1 Grundskola eller motsvarande
- 2 Gymnasieskola eller motsvarande
- 3 Universitet eller Högskola
- 4 Annan eftergymnasial utbildning
- 5 Vill inte svara

Q55 Har du någon långvarig sjukdom, besvär efter olycksfall, någon nedsatt funktion eller annat långvarigt hälsoproblem

- Ja
Nej
Vet ej

Om Nej på Q55, gå till Q57

Q56 Hindras du av detta besvär i dina vardagliga sysselsättningar?

- 1 Ja, i hög grad
- 2 Ja, i någon mån
- 3 Nej, inte alls
- 4 Vet ej/ej svar

Q57 Vem i hushållet tar i huvudsak beslut om att köpa eller teckna avtal för följande varor och tjänster:

Svarsalternativ på samtliga:

JAG SJÄLV, MAKA/MAKE/SAMBO, DELAR LIKA PÅ INKÖPEN eller ANNAN

Q57_1 Hemelektronik (t ex brödrost, dator, dammsugare)

Q57_2 Abonnemang för telefoni, Internet eller TV

Q57_3 Försäkringstjänster (ej sakförsäkring)

Q57_4 Banktjänster

Q57_5 Elavtal

Q57_6 Semesterresa

Q57_7 Bil eller motorcykelreparation

Q57_8 Tandläkare eller tandhygienist

Q57_9 Hantverkare (boende)

Q58 Vilket postnummer har du:

Q59 Vad är hushållets inkomst per år före skatt?

1 0 – 100 000 kr

2 100 001 – 200 000 kr

3 200 001 – 300 000 kr

4 300 001 – 400 000 kr

5 400 001 – 500 000 kr

6 500 001 – 600 000 kr

7 600 001 – 700 000 kr

8 700 001 – 800 000 kr

9 800 001 eller mer

10 Vill ej uppge

11 Vet ej

SLUT