

KONKURRENCEFREMMEDE FORBRUGERADFÆRD



KONKURRENCE- OG
FORBRUGERANALYSE 05

2011

INDHOLDSFORTEGNELSE

FORORD 3

1. SAMMENFATNING 4

2. NY METODE TIL MÅLING AF KONKURRENCE-FREMMENDE FORBRUGERADFÆRD 12

3. ANALYSE AF FORBRUGERADFÆRD OG BARRIERER PÅ SEKS UDVALGTE MARKEDER 15

3.1. Forbrugeradfærd og barrierer – bankmarkedet 16

3.2. Forbrugeradfærd og barrierer – dagligvaremarkedet 31

3.3. Forbrugeradfærd og barrierer – forbrugerelektronik 44

3.4. Forbrugeradfærd og barrierer – autoreparation 56

3.5. Forbrugeradfærd og barrierer – markedet for private pensioner 70

3.6. Forbrugeradfærd og barrierer – ejendomsmæglermarkedet 87

4. BILAG – METODEBESKRIVELSE 98

FORORD

Denne rapport udgør et første forsøg på systematisk at undersøge konkurrencefremmende forbrugeradfærd i Danmark. Begrebet *"konkurrencefremmende forbrugeradfærd"* er udtryk for, hvor aktive forbrugerne er med at opsøge den bedste handel.

Det er ikke kun virksomhederne men også forbrugerne, der har indflydelse på, hvorvidt konkurrencen er effektiv. Forbrugerne kan – ved aktivt at opsøge den bedste handel på markedet – bidrage til at sikre, at de mest konkurrencedygtige virksomheder bliver belønnet med en øget omsætning.

Rapporten er udarbejdet af Økonomi- og Erhvervsministeriet.

Rapporten beskriver, i hvilken grad forbrugerne agerer konkurrencefremmende, og peger på barrierer, som ifølge forbrugerne forhindrer dem i at agere konkurrencefremmende. Analysen tager udgangspunkt i seks udvalgte markeder: Markedet for bankydelser, dagligvarer, forbrugerelektronik, autoreparation, pensionsydelser og ejendomsmæglervirksomhed.

Det er mit håb, at rapporten giver anledning til en frugtbar debat – både om, hvad der kendetegner konkurrencefremmende forbrugeradfærd, hvorfor det er vigtigt, og hvad der skal til for at styrke den konkurrencefremmende forbrugeradfærd og dermed konkurrencen i Danmark.

God læselyst!

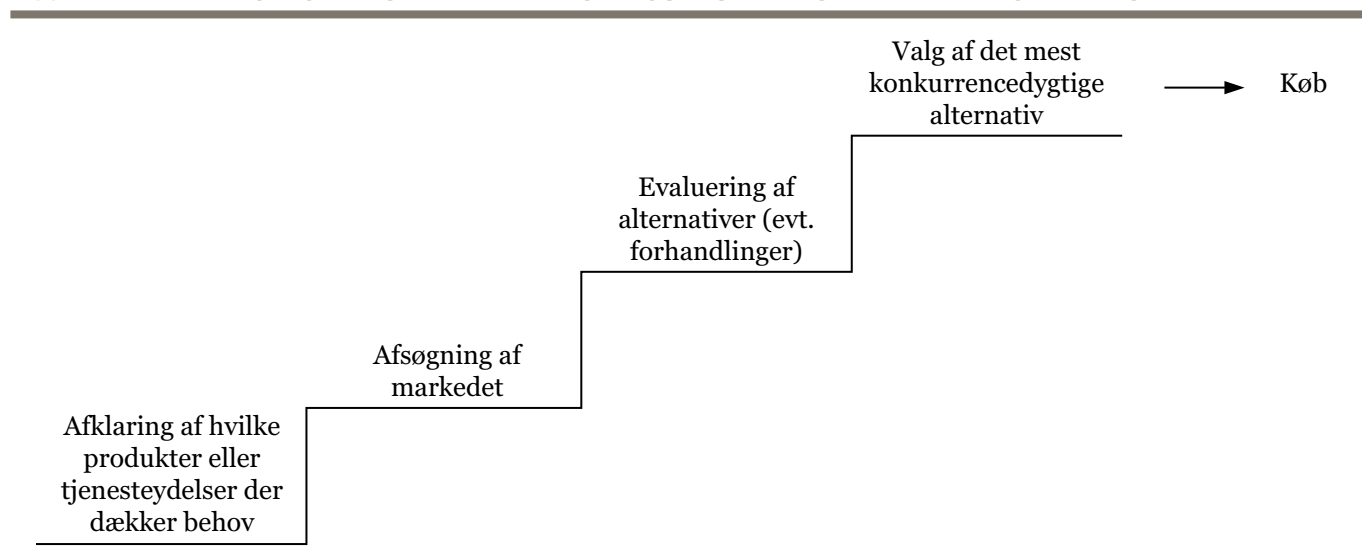
Agnete Gersing
Direktør
Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

1. SAMMENFATNING

Forbrugerne kan bidrage til at styrke konkurrencen i Danmark ved at agere konkurrencefremmende. "Konkurrencefremmende forbrugeradfærd" er udtryk for, hvor aktivt forbrugerne søger den bedste handel. Forbrugere, der aktivt opsøger den bedste handel og stiller krav til virksomhederne, er med til at sikre, at de virksomheder, som sælger de mest konkurrencedygtige produkter, bliver belønnet med en øget omsætning. Virksomhederne bliver gennem forbrugernes aktive valg af bedste udbyder yderligere motiveret til at tilbyde lavere priser og et større udbud. Endvidere bliver virksomhederne motiveret til at bruge flere ressourcer på innovation med henblik på at udvikle bedre og billigere produkter og tjenesteydelser til forbrugerne. Det øger i sidste ende den økonomiske velstand.

En konkurrencefremmende forbruger gennemgår – ideelt set – fire trin i forbindelse med en handel, jf. figur 1.1.

FIGUR 1.1: EN "IDEEL" KONKURRENCEFREMMEDE FORBRUGER GENNEMGÅR FIRE TRIN I FORBINDELSE MED EN HANDEL



En "ideel" konkurrencefremmende forbruger begynder med først at afklare hvilke produkter, som dækker forbrugerens præferencer (trin 1). Fx kunne forbrugerens have behov for et lån, der opfylder en række betingelser såsom afdragsfrihed de første år. Dernæst afsøger forbrugerens markedet (trin 2). Fx kunne forbrugerens indhente tilbud fra en række banker. Forbrugerens sammenholder og vurderer tilbuddene (trin 3) og forsøger evt. at forhandle et endnu bedre tilbud på plads. Fx kunne forbrugerens sammenligne lånetilbuddene på nettet og evt. bruge oplysningerne som udgangspunkt til en forhandling med bankerne. Endelig accepterer forbrugerens det bedste tilbud (trin 4).

BOKS 1.1: EN KONKURRENCEFREMMEDE FORBRUGER GENNEMGÅR FIRE TRIN FØR KØB

En konkurrencefremmende forbruger gennemgår – ideelt set – fire trin i forbindelse med en handel

- TRIN (1) *Afklaring af præferencer.* Forbrugeren gør sig klart hvilket behov, som købet af det pågældende produkt eller ydelse skal dække.
- TRIN (2) *Afsøgning af markedet.* Forbrugeren undersøger hvilke virksomheder, der udbyder et produkt, som passer overens med præferencerne.
- TRIN (3) *Evaluerings af alternativer.* Forbrugeren sammenholder de forskellige tilbud og forhandler eventuelt om prisen eller betingelserne vedrørende handlen.
- TRIN (4) *Køb.* Forbrugeren vælger det mest konkurrencedygtige tilbud og afslutter handlen.

Effektive markeder forudsætter ikke, at alle forbrugere hele tiden er aktive og konkurrencefremmende. Effektive markeder er imidlertid betinget af, at der er en andel af forbrugerne, som er aktive, og som derfor sætter krav til virksomhedernes udbud og pris. Det kommer også de ikke-aktive forbrugere til gode. Nogle forbrugere er konkurrencefremmende på visse markeder, mens andre forbrugere agerer konkurrencefremmende på andre markeder. Effektiv konkurrence kræver ikke, at det er de "samme" forbrugere, som agerer konkurrencefremmende, men blot at der er en andel af forbrugerne, som er aktive.

For den enkelte forbruger vil det typisk ikke kunne "betale sig" at bruge tid og kræfter på at agere konkurrencefremmende ved samtlige køb. Søgeomkostningen – dvs. omkostningen ved at "søge" efter det bedste tilbud – kan overstige den forventelige gevinst ved at søge efter et bedre tilbud. Fx kan forbrugerne – i nogle situationer – have større gavn af at nyde fritiden frem for at søge efter alternative tilbud. Afvejningen mellem, på den ene side, en forventet gevinst ved en bedre handel, og på den anden side, omkostningen ved fx at gøre brug af fritiden, ligger hos den enkelte forbruger.

Analysen er et første forsøg på at skabe overblik over, i hvilket omfang forbrugerne agerer konkurrencefremmende når de handler, og identificerer de barrierer, som kan stå i vejen for en mere konkurrencefremmende forbrugeradfærd.

Analysen tager udgangspunkt i seks udvalgte markeder: Markedet for bankydelse, dagligvarer, forbrugerelektronik, autoreparation, pensionsydelse og ejendomsmæglervirksomhed. Analysen er baseret på dybdegående kvalitative interviews med 80 forbrugere (gennemført af Oxford Research)

samt en efterfølgende spørgeskemaundersøgelse med ca. 6.000 forbrugere (gennemført af London Economics).

Analysen indikerer helt overordnet, at forbrugerne i begrænset omfang agerer konkurrencefremmende. Forbrugerne er – ifølge besvarelsenerne – bevidste om hvilke produkter eller tjenesteydelser, der kan matche deres behov inden forbrugerne indgår en handel (trin 1). Forbrugerne bruger imidlertid i mindre omfang tid på at afsøge markedet og indhente tilbud (trin 2). Det peger i retning af, at forbrugerne ikke har nogen alternative tilbud, som de kan sammenligne (trin 3). Alligevel angiver en stor del af forbrugerne, at de har foretaget det, der i deres øjne, opfattes som det bedste køb (trin 4). Dette peger på, at mange forbrugere overvurderer deres muligheder for at udvælge det mest konkurrencedygtige produkt og derved overvurderer fordelagtigheden af deres køb.

Forbrugernes adfærd er forskellig på de seks markeder. Forbrugerne agerer fx generelt mere konkurrencefremmende på markedet for forbrugerelektronik sammenlignet med de øvrige markeder. Der er samtidigt en række fælles forhold, som virker motiverende for, at forbrugerne agerer konkurrencefremmende, ligesom analysen peger på en række fælles barrierer, der står i vejen for, at forbrugerne agerer konkurrencefremmende.

Forbrugerne bliver motiveret til at handle konkurrencefremmende, når forbrugerne har en særlig interesse i markedet (fx hvis produktet opleves som identitetsskabende såsom elektronik eller rejser) og/eller, når informationerne på markedet er nemt tilgængelige og let forståelige. Endelig er der en tendens til, at forbrugerne agerer mere konkurrencefremmende, når der købes relativt dyre produkter eller tjenesteydelser.

Ligeledes angiver forbrugerne helt overordnet to barrierer, som står i vejen for at agere konkurrencefremmende.

For det første spiller forbrugernes interesse for produktet eller ydelsen en vigtig rolle for, hvorvidt forbrugerne ønsker at investere tid og kræfter i at opsøge den bedste handel. Dette tyder på, at søgeomkostningen ved at bruge tid på at afsøge et ”uinteressant” marked for andre tilbud – frem for at bruge tiden på fx arbejde eller fritid – opfattes af forbrugernes som for høje. Det viser sig formentlig ved, at mange forbrugere ikke undersøger markedet og heller ikke sammenholder forskellige tilbud (trin 2 og 3), men går i stedet direkte til køb (trin 4). Søgeomkostningen ved at afsøge ”uinteressante” markeder opleves formentlig derfor som en barriere for at agere konkurrencefremmende.

Undersøgelsen indikerer desuden, at en stor andel af forbrugerne er utålmodige, når de handler på nogle markeder dvs., at de vil have købet overstået hurtigst muligt. Utålmodige forbrugere formodes – alt andet lige – at opleve højere søgeomkostninger sammenlignet med tålmodige forbrugere. Det tyder på, at det oftere ikke kan ’betale sig’ for utålmodige forbrugere at være konkurrencefremmende sammenlignet med tålmodige forbrugere.

For det andet er forbrugerne ofte afhængige af den rådgivning, som sælgeren tilbyder – særligt hvis markedet opfattes som teknisk og/eller uinteressant – fx automekanikeren eller bankrådgiveren. Der er på sådanne markeder en ulige fordeling af information mellem køber og sælger – også kaldet asymmetrisk information – idet fx automekanikeren typisk ved meget mere om bilen end forbrugeren. Forbrugeren kender sit grundlæggende behov – fx at få bilen repareret – men har vanskeligt ved at identificere hvilke produkter eller tjenesteydelser, der skal indkøbes for at dække dette behov. Det vanskeliggør afsøgningen af markedet (trin 2) og samtidig muligheden for at sammenholde forskellige tilbud (trin 3).

Informationsuligheden indebærer, at forbrugeren – der har vanskeligt ved at vurdere, hvorvidt tilbuddet matcher behovet – vælger den udbyder som forbrugeren har størst tillid til. Undersøgelsen indikerer, at forbrugere på markeder karakteriseret ved informationsulighed – fx autoreparationsmarkedet, bankmarkedet og markedet for private pensioner – lægger meget vægt på tillid. Forholdet til sælgeren – herunder særligt tilliden – bliver således ekstra vigtig, når markedet er svært gennemskueligt for forbrugeren. På svært gennemskuelige markeder må forbrugeren med andre ord stole på at sælgeren/rådgiveren giver et godt og konkurrencedygtigt tilbud. I forlængelse heraf tilkendegiver en væsentlig andel af forbrugerne, at de ikke ønskede at indhente alternative tilbud, fordi det var vigtigere at bevare et godt forhold til sælgeren/rådgiveren, jf. figur 3.11 og 3.41. Informationsulighed og det dertilhørende afhængighedsforhold til sælgeren/rådgiveren kan derfor i sig selv være hæmmende for forbrugernes konkurrencefremmende adfærd.

Det er vanskeligt at motivere forbrugerne til at agere mere konkurrencefremmende. Det skyldes formentlig bl.a., at søgeomkostningerne udgør en væsentlig del af forbrugernes beslutning om, hvorvidt det kan "betale sig" at agere konkurrencefremmende. Analysen indikerer i forlængelse heraf, at forbrugerne mangler motivation til at bryde vanerne og handle konkurrencefremmende. Det indebærer, at forbrugerne ofte fravælger en aktiv købsadfærd.

Virkemidler såsom informationskampagner formodes ikke at være tilstrækkeligt virkningsfuldt til at bryde forbrugernes vaner og øge motivationen til at agere mere konkurrencefremmende. Styrelsen vil i det videre arbejde bl.a. have fokus på at klarlægge, hvilke øvrige initiativer som kan iværksættes for at fremme en mere konkurrencefremmende adfærd hos forbrugerne.

Rapporten er delt op i to afsnit. Første del beskriver selve analysemetoden, som anvendes til at måle i hvilken grad forbrugerne agerer konkurrencefremmende, mens anden del beskriver resultaterne fra de seks udvalgte markeder.

Baggrundsrapporten fra Oxford Research (den kvalitative undersøgelse) og fra London Economics (den kvantitative undersøgelse) er tilgængelige på Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens hjemmeside (kfst.dk)

BOKS 1.2: RESULTATER FOR MARKEDET FOR BANKLÅN, DAGLIGVARER OG FORBRUGERELEKTRONIK

Bank

- Tillid og muligheden for at få et fordelagtigt lån er det vigtigste for bankernes privatkunder (trin 1). 88 pct. af privatkunderne angiver, at tillid er vigtigt, og 87 pct. angiver tilsvarende, at få et fordelagtigt lån er vigtigt, inden de optager et lån.
- Størstedelen af bankernes privatkunder har ikke undersøgt markedet, før de skriver under på et lån (trin 2), og 60 pct. undlader helt at forhandle om pris og betingelser for lånet (trin 3). Alligevel føler størstedelen af kunderne sig sikre på, at de har fået det bedste lån til prisen (trin 4). 59 pct. af privatkunderne tilkendegiver, at de er sikre på, at de har valgt det lån, der er bedst til prisen. Det indikerer, at bankernes privatkunder overvurderer fordelagtigheden af egne køb på bankmarkedet.
- Resultaterne kan tyde på, at følgende forhold kan stå i vejen for en mere konkurrencefremmende adfærd: (i) Privatkunderne har en høj loyalitet over for deres nuværende bank. (ii) Privatkunderne oplever, at der er for høje søgeomkostninger forbundet med at afsøge markedet. (iii) Bankrådgiveren/sælgeren har en meget større viden om bankydelse end privatkunden (asymmetrisk information).

Dagligvarer

- Bekvemmelighed samt sammenhæng mellem pris og kvalitet er vigtigt for forbrugerne, når de vælger supermarked (trin 1). 77 pct. af forbrugerne lægger vægt på, at der er en rimelig sammenhæng mellem pris og kvalitet, og 73 pct. prioriterer, at supermarkedet ligger tæt på deres bopæl eller arbejde. Endelig er det for 69 pct. af forbrugerne vigtigt, at kunne foretage alle indkøb i samme supermarked. Forbrugerne bruger desuden egne erfaringer og læser tilbudsaviser, når de afsøger markedet (trin 2). 72 pct. angiver, at de brugte egen erfaring og viden, sidst de skulle købe dagligvarer.
- Dagligvaremarkedet er forholdsvis gennemskueligt for forbrugerne (trin 3). 58 pct. angiver, at det er let at få overblik over hvilke supermarkeder, der har de ønskede produkter. Imidlertid angiver 32 pct., at det er besværligt at sikre sig de billigste varer. Forbrugerne er desuden tilfredse med deres valg af supermarked (trin 4). 79 pct. af forbrugerne angiver, at supermarkedet levede op til deres forventninger.
- Forbrugerne oplever helt overordnet ikke store barrierer for at handle konkurrencefremmende på markedet for dagligvarer. Imidlertid angiver 60 pct., at de gerne vil have købet overstået hurtigst muligt. Forbrugernes ønske om at få købet overstået hurtigt kan i nogen grad hæmme den konkurrencefremmende adfærd, fordi det ikke – med dette udgangspunkt – kan "betale sig" for forbrugerne at bruge tid og ressourcer på at søge det bedste tilbud.

Forbrugerelektronik

- Tryghed er vigtigt for forbrugerne, når de køber forbrugerelektronik (trin 1). 81 pct. og 68 pct. af forbrugerne angiver, at det er vigtigt, at der henholdsvis er garanti på produktet, og at produktet let kan returneres. Forbrugerne anvender primært internettet og egne erfaringer til at afsøge markedet (trin 2). Således angiver 59 pct. og 48 pct., at de henholdsvis søgte information på internettet og/eller brugte egen erfaring fra tidligere køb.
- Forbrugerne oplever markedet for forbrugerelektronik som gennemsigtigt (trin 3). 63 pct. af forbrugerne er enige i, at priserne er let gennemskuelige på markedet, og at det er let at sammenligne forskellige produkter. Endelig er forbrugerne tilfredse med deres køb (trin 4). 68 pct. vurderer, at de har købt det produkt, som var bedst til prisen.
- Forbrugerne oplever helt overordnet ikke store barrierer for at handle konkurrencefremmende på markedet for forbrugerelektronik.

BOKS 1.3: RESULTATER FOR MARKEDET FOR AUTO-REPARATIONER, PENSIONS- SYDELSER OG EJENDOMS- MÆGLERYDELSER

Autoreparationer

- Forbrugernes tillid til autoværkstedet er sammen med kvaliteten og prisen de væsentligste faktorer i forbindelse med valg af værksted (trin 1). 95 pct. af forbrugerne angiver således, at tillid og kvaliteten af serviceeftersynet/reparationen var vigtigt inden de valgte autoværksted, og 61 pct. angiver, at ligeledes prisen er vigtig.
- Forbrugerne afsøger ikke markedet for alternative tilbud (trin 2). Ca. halvdelen af forbrugerne kontaktede ikke noget værksted inden de besluttede sig for, hvor bilen skulle repareres. Af den resterende halvdel modtog 52 pct. ét tilbud fra autoværkstederne, mens 15 pct. modtog to til tre tilbud. Det betyder, at blot 68 ud af 1000 adspurgte forbrugere modtog mere end ét tilbud fra autoværkstederne, før de handlede.
- Forbrugerne forhandler ikke med værkstedet (trin 3). Blot 11 pct. forhandler med deres værksted om prisen inden værkstedsbesøget.
- Forbrugerne overvurderer formentlig fordelagtigheden af egne køb på markedet for autoreparation (trin 4). Forbrugernes aktivitet på markedet er begrænset. Alligevel vurderer forholdsvis mange (55 pct.), at de har valgt det værksted, der er bedst til prisen.
- Resultaterne kan tyde på, at følgende forhold kan stå i vejen for en mere konkurrencefremmende adfærd: (i) Forbrugerne er loyale overfor deres nuværende værksted. (ii) Der er en ulige fordeling af information, og forbrugerne har svært ved at gennemskue sammenhængen mellem pris og kvalitet. (iii) Forbrugerne interesserer sig ikke for autoreparationer.

Private pensionsordninger

- Tillid til pensionsselskabet og det finansielle afkast er de vigtigste faktorer for forbrugerne, når forbrugerne skal vælge, hvordan de bedst bidrager til de private pensionsordninger (trin 1). 84 pct. og 78 pct. af forbrugerne angiver, at henholdsvis tillid og det finansielle afkast er vigtigt. Forbrugerne anvender desuden deres nuværende bank eller egne erfaringer til at søge information om markedet (trin 2). 63 pct. af forbrugerne søger information hos deres bank eller andre, der har særlig viden om området, mens 25 pct. bruger egen erfaring og viden om økonomi.

- Forbrugerne oplever, at markedet for private pensionsordninger er ugenomsigtigt (trin 3). Blot 21 pct. af forbrugerne angiver, at de er enige i, at det er muligt at gennemskue hvilken service, de modtager for prisen, og kun 17 pct. angiver, at de er enige i, at det er muligt at gennemskue, om de betaler en fair pris for den service, de modtager. Endelig tilkendegiver blot 17 pct., at de er enige i, at det er muligt at sammenholde forskellige tilbud fra pensionsudbydere. Dette tyder på en relativ mindre gennemsigthed sammenlignet med forbrugerelektronik, jf. ovenfor.
- Forbrugerne overvurderer i nogen grad fordelagtigheden af deres valg af pensionsordning på markedet (trin 4). Forbrugerne mener, at markedet er ugenomsigtigt og svært at forstå. Alligevel vurderer 50 pct. af forbrugerne, at de er sikre på, at deres pensionsordning giver dem det størst mulige afkast.
- Resultaterne kan tyde på, at følgende forhold kan stå i vejen for en mere konkurrencefremmende adfærd: (i) Der er en ulige fordeling af information mellem forbrugeren og sælgeren/rådgiveren. (ii) Forbrugerne oplever, der er for høje søgeomkostninger forbundet ved at indhente og sammenligne forskellige pensionstilbud. (iii) Forbrugernes arbejdsgiver har valgt hvilken pensionsordning, de skal have.

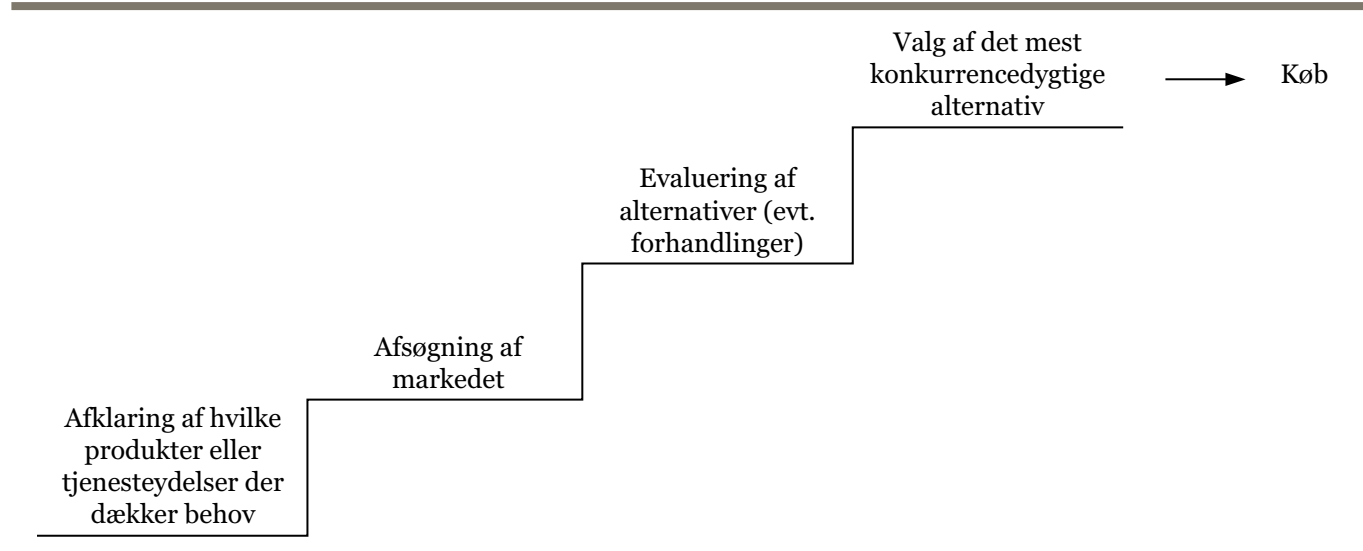
Ejendomsmæglere

- Professionalisme, personlighed, ærlighed og kendskab til lokalområdet er vigtigt når forbrugerne skal vælge en ejendomsmægler (trin 1). 97 pct. og 85 pct. af forbrugerne tilkendegiver, at henholdsvis ejendomsmæglerens professionalisme og ærlighed samt vedkommendes kendskab til lokalområdet var vigtigt ved deres seneste boligsalg. De fleste forbrugere er desuden gode til at afsøge markedet (trin 2). 86 pct. af forbrugerne indhentede minimum to tilbud fra ejendomsmæglerne i forbindelse med deres seneste boligsalg.
- Markedet er relativt ugenomsigtigt (trin 3). Kun 38 pct. angiver, at det er let at sammenligne tilbud fra forskellige ejendomsmæglere. Dette tyder på en relativ mindre gennemsigthed sammenlignet med forbrugerelektronik, jf. ovenfor.
- Resultaterne kan tyde på, at følgende forhold kan stå i vejen for en mere konkurrencefremmende adfærd: (i) Forbrugerne oplever, at der er høje søgeomkostninger. (ii) Forbrugerne ikke kan sætte deres bolig til salg hos flere ejendomsmæglere ad gangen uden at skulle betale salær til samtlige, hvis boligen bliver solgt. (iii) Der er en ulige fordeling af information mellem forbrugeren og ejendomsmægleren.

2. NY METODE TIL MÅLING AF KONKURRENCE-FREMMENDE FORBRUGERADFÆRD

Forbrugerne kan bidrage til at styrke konkurrencen i Danmark ved at agere konkurrencefremmende. "Konkurrencefremmende forbrugeradfærd" er udtryk for, hvor aktivt forbrugerne søger den bedste handel. Forbrugere, der aktivt opsøger den bedste handel og stiller krav til virksomhederne, er med til at sikre, at de virksomheder, som sælger de mest konkurrencedygtige produkter, bliver belønnet med en øget omsætning. Virksomhederne bliver gennem forbrugernes aktive valg af bedste udbyder yderligere motiveret til at tilbyde lavere priser og et større udbud. Endvidere bliver virksomhederne motiveret til at bruge flere ressourcer på innovation med henblik på at udvikle bedre og billigere produkter og tjenesteydelser til forbrugerne. Det øger i sidste ende den økonomiske velstand. En "Konkurrencefremmende forbruger" gennemgår en proces bestående af fire trin i forbindelse med en handel, jf. figur 2.1.

FIGUR 2.1: EN "IDEEL" KONKURRENCEFREMMEDE FORBRUGER GENNEMGÅR FIRE TRIN I FORBINDELSE MED EN HANDEL



En konkurrencefremmende forbruger begynder med først at afklare hvilke produkter, som dækker forbrugerens præferencer (trin 1). Fx kunne forbrugerens have behov for et lån, der opfylder en række betingelser såsom afdragsfrihed de første år. Dernæst afsøger forbrugerens markedet (trin 2). Fx kunne forbrugerens indhente tilbud fra en række banker. Forbrugerens sammenholder tilbuddene (trin 3) og forsøger evt. at forhandle et endnu bedre tilbud på plads. Fx kunne forbrugerens sammenligne lånetilbuddene på internettet og evt. bruge oplysningerne som udgangspunkt til en forhandling med bankerne. Endelig accepterer forbrugerens det bedste tilbud (trin 4). Forbrugerens har således en klar opfattelse af sine præferencer og behov samt er vidende om hvilke produkter eller tjenesteydelser, der kan dække dette behov. Endelige er den konkurrencefremmende forbruger bevidst om hvilke tilbud, der bedst matcher behovet. Boks 2.1 skitserer en konkurrencefremmende forbruger.

BOKS 2.1: EN KONKURRENCEFREMMEDE FORBRUGER GENNEMGÅR FIRE TRIN FØR KØB

En konkurrencefremmende forbruger gennemgår – ideelt set – fire trin i forbindelse med en handel

- TRIN (1) *Afklaring af præferencer.* Forbrugeren gør sig klart hvilket behov, som købet af det pågældende produkt eller ydelse skal dække.
- TRIN (2) *Afsøgning af markedet.* Forbrugeren undersøger hvilke virksomheder, der udbyder et produkt, som passer overens med præferencerne.
- TRIN (3) *Evaluerings af alternativer.* Forbrugeren sammenholder de forskellige tilbud og forhandler eventuelt om prisen eller betingelserne vedrørende handlen.
- TRIN (4) *Køb.* Forbrugeren vælger det mest konkurrencedygtige tilbud og afslutter handlen.

Jo flere trin forbrugeren gennemgår, desto større er muligheden for at agere konkurrencefremmende. Hvis forbrugerne således springer et eller flere trin over på trappen, mindskes sandsynligheden for, at forbrugeren vælger det mest konkurrencedygtige tilbud. Det skyldes, at forbrugerne bør anvende den indsamlede information fra de foregående trappetrin på det nuværende eller kommende trappetrin. Forbrugere, der således ikke afsøger markedet for tilbud (trin 2) har således vanskeligere ved at sammenholde alternative tilbud og kan have et ringere udgangspunkt for en evt. prisforhandling med virksomhederne (trin 3). Det betyder, at forbrugeren – alt andet lige – har en mindre chance for at acceptere det mest konkurrencedygtige tilbud på markedet (trin 4). Forbrugeren er derved ikke konkurrencefremmende.

Det forhold, at de enkelte trappetrin er tæt forbundet betyder også, at forbrugere der konkluderer, at fx tillid, service eller beliggenhed er vigtigt for dem (trin 1), også vil inddrage disse forhold, når de (trin 3) skal evaluere forskellige tilbud. Forbrugerne kan med andre ord – i nogle tilfælde – være villige til at betale mere for produkterne, fordi butikken evt. ligger tættere på hjemmet, eller fordi der er større tillid til virksomheden.

Nærværende analyse er et første forsøg på at skabe overblik over, i hvilket omfang forbrugerne agerer konkurrencefremmende, når de handler, og identificere de barrierer, som kan stå i vejen for en mere konkurrencefremmende forbrugeradfærd. I den sammenhæng er traditionelle barrierer såsom manglende gennemsigtighed og ulige fordeling af information mellem køber og sælger – også kaldet asymmetrisk information – ikke de eneste relevante barrierer. Litteraturen om behavioural economics beskriver desuden en række individuelle og adfærdsmæssige barrierer, som kan stå i

vejen for en konkurrencefremmende forbrugeradfærd. En sådan barrierer er, at forbrugerne fastholder deres udgangsposition.

Ved gennemgangen af de seks markeder er der – helt overordnet – fokus på følgende fire typer af barrierer der kan stå i vejen for en konkurrencefremmende adfærd.

- *Søgeomkostninger*: Omkostningen ved at bruge tid og ressourcer på at ”søge” efter et bedre tilbud frem for at bruge tiden og ressourcerne anderledes ved fx fritid eller arbejde.
- *Asymmetrisk information*: Ulige fordeling af information mellem køber og sælger fx ved automekanikeren meget mere om biler end forbrugeren.
- *Udgangsposition*: Forbrugernes udgangsposition påvirker forbrugernes beslutning. En implikation er, at forbrugerne har tendens til at holde fast i deres udgangsposition (fx den udbyder de normalt anvender) og derfor ikke træffer aktive valg.

Forbrugernes adfærd og de konkurrencefremmende barrierer er undersøgt ved at gennemføre både en kvalitativ og en kvantitativ analyse. Dette er gennemført på seks udvalgte markeder: Markedet for bankydelser, dagligvarer, forbrugerelektronik, autoreparation, pensionsydelser og ejendomsmægler.

Den kvalitative analyse består af en eksplorativ undersøgelse af forbrugernes adfærd på de udvalgte markeder. Analysen har særlig fokus på (i) forbrugernes motivationsfaktorer, (ii) forbrugernes redskaber for at agere konkurrencefremmende, og (iii) hvilke barrierer, der begrænser eller hindrer konkurrencefremmende adfærd. Undersøgelsen består af 80 personlige dybdeinterviews med forbrugere over 18 år, der alle har erfaring på de udvalgte markeder. Interviewene er gennemført af Oxford Research i perioden fra den 14. september til 1. november 2009, jf. ”Barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd” (Oxford Research, 2009). Hele rapporten kan findes på Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens hjemmeside (kfst.dk).

Den kvantitative analyse undersøger på baggrund af den kvalitative undersøgelse, hvorvidt de kvalitative resultater understøttes i en repræsentativ population. Desuden afdækker den kvantitative analyse en række yderligere barrierer for den konkurrencefremmende forbrugeradfærd, og hvilke barrierer, forbrugerne oplever som de væsentligste. Den kvantitative undersøgelse består af en spørgeskemaundersøgelse blandt ca. 6.000 forbrugere foretaget via websurvey. Samtlige deltagere er over 18 år og har erfaring fra de relevante markeder. Hele rapporten kan findes på Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens hjemmeside (kfst.dk).

Spørgeskemaundersøgelsen er gennemført af Ipsos Mori / London Economics i perioden fra 1. til 15. februar 2010, jf. ”Kvantitativ undersøgelse af barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd” (London Economics, 2010).

3. ANALYSE AF FORBRUGERADFÆRD OG BARRIERER PÅ SEKS UDVALGTE MARKEDER

I det følgende beskrives resultaterne af analysen af den konkurrencefremmende forbrugeradfærd på seks udvalgte markeder. Resultaterne er beskrevet marked for marked, og alle kapitler er overordnet opbygget ens.

Hvert kapitel indledes således med en beskrivelse af forbrugeradfærden på det pågældende marked. Beskrivelsen følger de enkelte trappetrin i figur 2.1. Derefter beskrives de barrierer, som står i vejen for en mere konkurrencefremmende forbrugeradfærd.

Resultaterne fra de seks markeder kan ikke direkte sammenlignes på tværs. Årsagen er, at kernen af præferencer, afsøgningsadfærd, evalueringsadfærd og valg er forskellige fra marked til marked, hvorfor spørgsmålene er forskellige marked for marked. Det er imidlertid muligt, at identificere nogle generelle tendenser som tegner sig for flere af de undersøgte markeder.

BOKS 3.1: SAMMENFATNING – BANKMARKEDET

Forbrugernes adfærd på markedet

- Beskrivelsen af, i hvilket omfang forbrugerne agerer konkurrencefremmende, følger trappestigen i figur 2.1 og boks 2.1 ovenfor. En konkurrencefremmende forbruger begynder således med først at afklare, hvilke produkter som dækker forbrugerens præferencer (trin 1). Dernæst afsøger forbrugeren markedet (trin 2). Forbrugeren sammenholder tilbudene (trin 3), og forsøger evt. at forhandle et endnu bedre tilbud på plads. Endelig accepterer forbrugeren det bedste tilbud (trin 4).
- Tillid til banken og muligheden for at få et fordelagtigt lån er de vigtigste faktorer for privatkunderne, inden de optager lån (trin 1). 88 pct. af privatkunderne angiver, at tillid er meget vigtigt eller vigtigt, og 87 pct. angiver tilsvarende, at få et fordelagtigt lån er vigtigt, inden de optager et lån, jf. figur 3.1.
- Privatkunderne angiver, at de er bevidste om forskellige lånetyper og hvilken konkret lånetype, som passer til deres behov. 76 pct. af privatkunderne vurderer, at de havde en god forståelse for, hvilket konkret lån de havde brug for, inden de tog kontakt til banken, jf. figur 3.3.
- Privatkunderne afsøger kun i begrænset omfang markedet for alternative tilbud (trin 2). 78 pct. af privatkunderne kontaktede kun egen bank, sidst de skulle optage lån, jf. figur 3.6. Privatkundernes nuværende bankrådgiver er endvidere den hyppigst anvendte informationskilde på bankmarkedet. 69 pct. af privatkunderne anvendte denne kilde ved sidste lånoptagelse, jf. figur 3.4. I forlængelse heraf angiver 83 pct., at informationen fra bankrådgiveren i meget høj grad eller i høj grad var anvendelig, jf. figur 3.5.
- Privatkunderne finder i nogen grad, at bankmarkedet er ugennemsigtigt (trin 3). 20 pct. af privatkunderne mener, at det er let at sammenligne forskellige banker, mens 32 pct. angiver, at det er svært, jf. figur 3.7. Til sammenligning tilkendegiver 63 pct. af forbrugerne på markedet for forbrugerelektronik, at det var meget let eller let at finde det bedste tilbud, jf. figur 3.29. Det indikerer, at bankmarkedet er relativt ugennemsigtigt for privatkunderne.
- Privatkunderne er tilfredse med deres banklån (trin 4). 59 pct. af privatkunderne tilkendegiver, at de er meget sikre eller sikre på, at de har valgt det lån, der er bedst til prisen, jf. figur 3.9. Samtidig angiver mere end 4 ud af 5 privatkunderne (84 pct.), at lånet levede op til deres forventninger, jf. figur 3.10.

Barrierer for konkurrencefremmende adfærd

Det er muligt at identificere tre overordnede barrierer på bankmarkedet.

- *Udgangspositionen* kan udgøre en barriere. 65 pct. af privatkunderne tilkendegiver, at de var tilfredse med den nuværende bank og overvejede derfor ikke at skifte til en anden bank. Samtidig angiver 78 pct., at de alene kontaktede deres nuværende bank i forbindelse med det seneste lån, jf. figur 3.6. Det indikerer, at privatkunderne i mindre grad udfordrer bankernes priser. Privatkundernes udgangsposition kombineret med en manglende vilje til at afsøge markedet kan derved udgøre en barriere på markedet for bankydelse.
- *Søgeomkostninger* kan i nogen grad udgøre en barriere. 34 pct. af privatkunderne angiver, at de skulle bruge lånet hurtigt, jf. figur 3.11. De forskellige faser af købet (trin 1-4) bliver derved gennemført på kort tid, hvorfor der er risiko for, at én eller flere faser springes over.
- *Asymmetrisk information* kan i nogen grad udgøre en barriere. Blot 20 pct. af privatkunderne er enige i, at det var let at sammenligne forskellige banker. Samtidig er privatkundernes væsentligste informationskilde deres nuværende bank, jf. figur 3.4. Dette kan efterlade privatkunden i en situation, hvor de dels har svært ved at gennemskue markedet og dels er overladt til bankens råd og vejledning.

Der er identificeret følgende muligheder for barrierenedbrydning og styrkelse af den konkurrencefremmende forbrugeradfærd på bankmarkedet.

- *Udgangsposition*: Privatkunderne kan mindske afhængigheden af deres udgangsposition (den sædvanlige bank) ved at sørge for at have to frem for én bank. På den måde kan der ved hver større bankforretning (fx optagelse af lån eller lignende) lettere indhentes to konkurrerende tilbud.
- *Søgeomkostninger*: Privatkunderne kan sende deres lånebehov i udbud og lade bankerne konkurrere om at få privatkunden som kunde. Allerede i dag tilbyder en netportal denne mulighed.
- *Asymmetrisk information*: Anvendelsen af en uafhængig rådgiver ved større bankforretninger kan styrke den enkelte privatkundes evne til og mulighed for at opnå et fordelagtigt lån på det – ifølge privatkunderne – relativt ugenomsigtige bankområde. Forbrugeren skal i den sammenhæng overveje, om den forventede mergevinst ved at anvende en uafhængig rådgiver kan overstige omkostningen.

BOKS 3.2: FAKTA OM BANKMARKEDET

- 99 pct. af alle danskere over 18 år er kunde i enten en bank eller sparerekasse (Kilde: Penge- og Pensionspanelet, 2010) Stort set alle myndige forbrugere er således aktive på dette marked.
- Markedet er kendetegnet ved relativt mange gentagne ”rutinekøb” eller interaktioner – hvor hver interaktion som regel foretages for et relativt begrænset beløb. Det er således typisk kun ved større bankforretninger (fx optagelse af lån), at privatkunderne overvejer deres bankforhold.
- I Forbrugerredegørelse 2010 er forbrugerforholdene på bankmarkedet vurderet som nummer 40 ud af 49 forbrugsmarkeder. Især en lavere vurdering af tilliden til branchen er årsag til denne placering. Samtidig oplever privatkunderne markedet som uigennemsigtigt sammenlignet med andre markeder.
- I Konkurrenceredegørelserne 2001-2009 er markedet karakteriseret som et marked med væsentlige konkurrenceproblemer. Baggrunden er bl.a., at bankkunder sjældent skifter bank, at kunderne har svært ved at gennemskue bankernes produkter, og at lav tilgang af nye virksomheder og relativt høje lønninger til de bankansatte er indikationer af en relativ svag konkurrence.
- I Konkurrenceredegørelse 2010 opgøres konkurrencen i hovedsektoren for pengeinstitutter, finansierings- og forsikringsvirksomheder, hvor bankerne indgår. Siden 2001 er konkurrencen forbedret i denne hovedsektor. Men sektoren har fortsat et stort konkurrencepotentiale.

Privatkundernes adfærd på bankmarkedet

Nedenfor gennemgås privatkundernes adfærd på bankmarkedet i forhold til de fire trin på trappen for konkurrencefremmende forbrugeradfærd (jf. boks 2.1 på side 6).

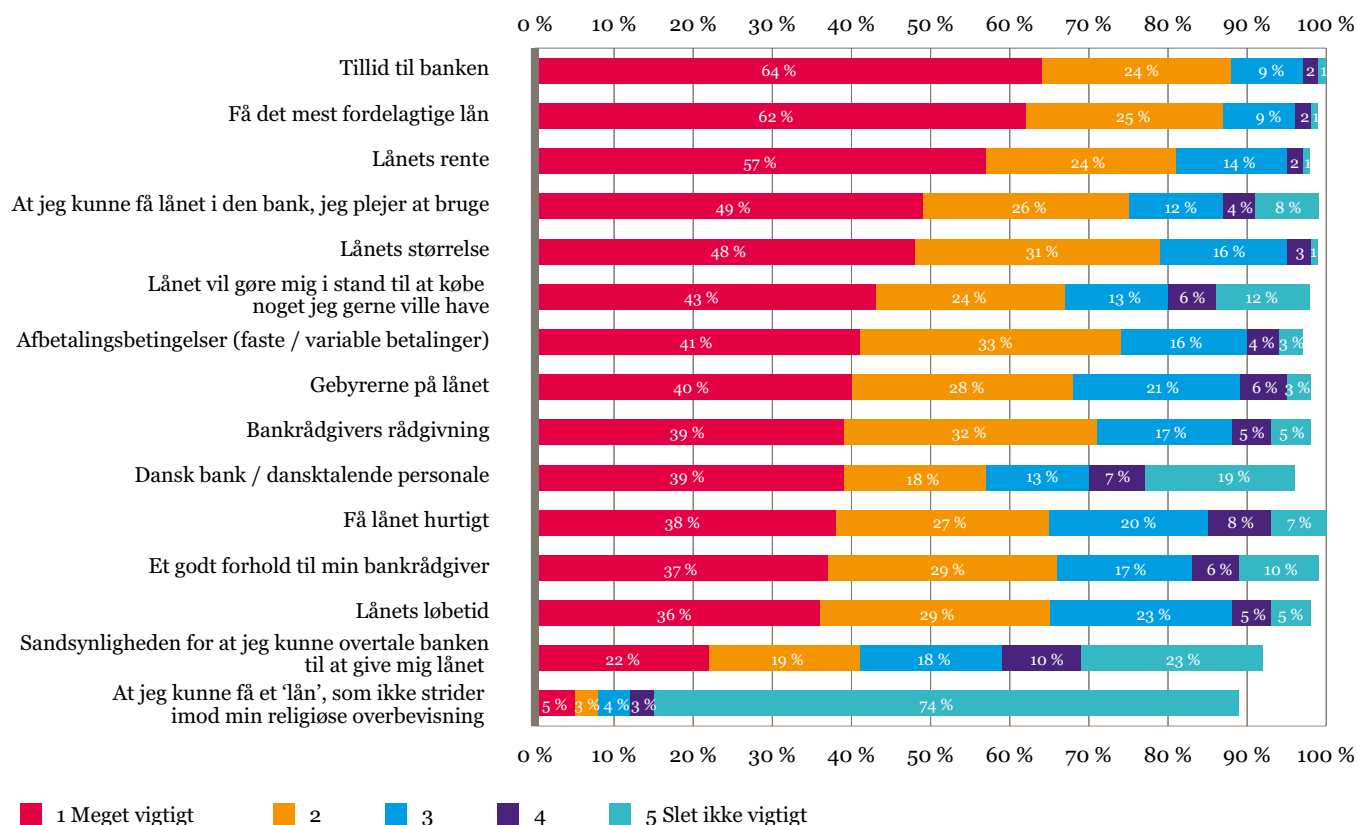
Undersøgelsen tager alene udgangspunkt i forbrugernes kontakt til banker for så vidt angår lån.

Trin 1: Afdækning af præferencer

I dette afsnit undersøges det, i hvilken grad privatkunderne er bevidste om deres præferencer inden de foretager et køb på markedet. Helt konkret er privatkunderne bl.a. blevet spurgt, om (i) hvilke faktorer, der var vigtige, inden de skulle optage et lån, (ii) i hvilken grad privatkunderne havde forståelse for de forskellige lånetyper på markedet, og (iii) om privatkunderne havde forståelse for, hvilken type lån som de konkret havde brug for inden de kontaktede banken.

Figur 3.1 er en oversigt over privatkundernes præferencer i forhold til valg af bank i forbindelse med optagelse af lån.

FIGUR 3.1: PRIVATKUNDERNES PRÆFERENCER PÅ BANKMARKEDET (TRIN 1)



Note: Privatkunderne er spurgt til: *Hvor vigtige var følgende faktorer for dig, inden du tog lånet?*

Svarene er afgivet på en skala fra 1-5, hvor 1 = meget vigtigt og 5 = slet ikke vigtig.

Svarene er indhentet via websurvey, n = 1000. Bemærk, at kolonnerne ikke summer til 100 pct., idet "ved ikke" svarkategorien er undladt.

Kilde: Undersøgelsen er udarbejdet af London Economics på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Særligt tilliden til banken og ønsket om et fordelagtigt lån er vigtigt for privatkunderne, inden de optager et lån. 88 pct. af privatkunderne angiver, at tillid er meget vigtigt eller vigtigt, mens 87 pct. angiver, at muligheden for et fordelagtigt lån – på samme vis – er vigtigt, jf. figur 3.1.

Den kvalitative barriereanalyse kan desuden indikere, at privatkunderne har et ønske om, at få lånet hurtigt.

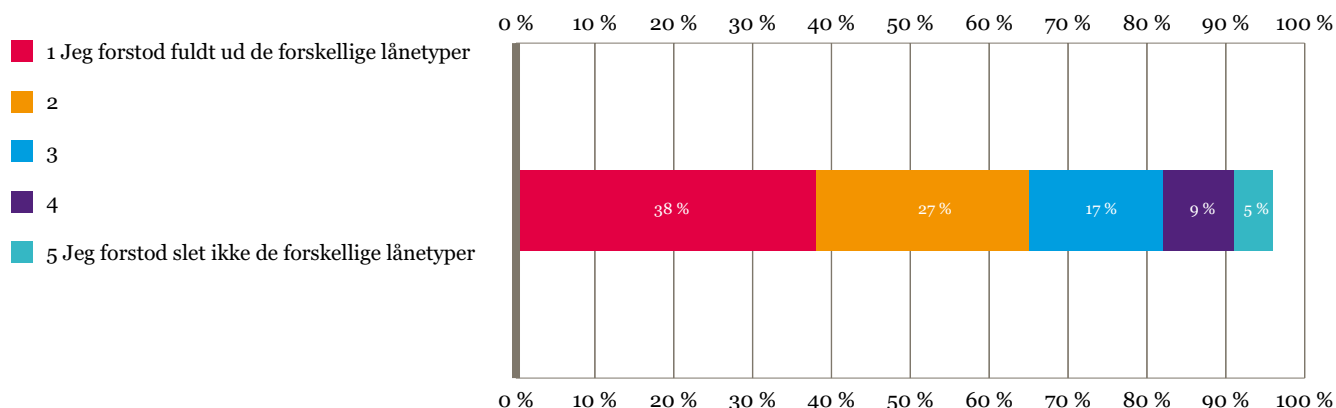
"Det gik rigtigt hurtigt for os, for vi havde sagt ja til at købe det hus, og vi havde jo ikke finansieringen på plads, så det var jo i løbet af en uge, hvor det var den ene dag i min bank og den dag anden i min kæreste bank og den tredje i en ny bank, og så måtte vi sidde og sige, "hvad skal vi?" (kvinde fra Fyn)

Dette understøttes i nogen grad af den kvantitative undersøgelse, idet 65 pct. af privatkunderne tilkendegiver, at "få lånet hurtigt" er en *meget vigtig* eller *vigtig* motivationsfaktor inden de valgte banken.

Udover privatkundernes præferencer i forbindelse med optagelse af lån er det afdækket, hvor gode privatkunderne efter egen opfattelse er til at af-

dække egne præferencer. Figur 3.2 viser, i hvilken grad privatkunderne – efter egen opfattelse – havde forståelse for de forskellige låntyper, inden de kontaktede banken.

FIGUR 3.2: PRIVATKUNDERNES VURDERING AF DERES FORSTÅELSE AF LÅNTYPER (TRIN 1)



Note: Privatkunderne er spurgt til: *I hvor høj grad vil du sige, at du forstod de forskellige låntyper (fx flexlån, afdragsfrie lån, kontantlån, fastforrentet lån, obligationslån), som fandtes, inden du kontaktede banken for at få lånet?*

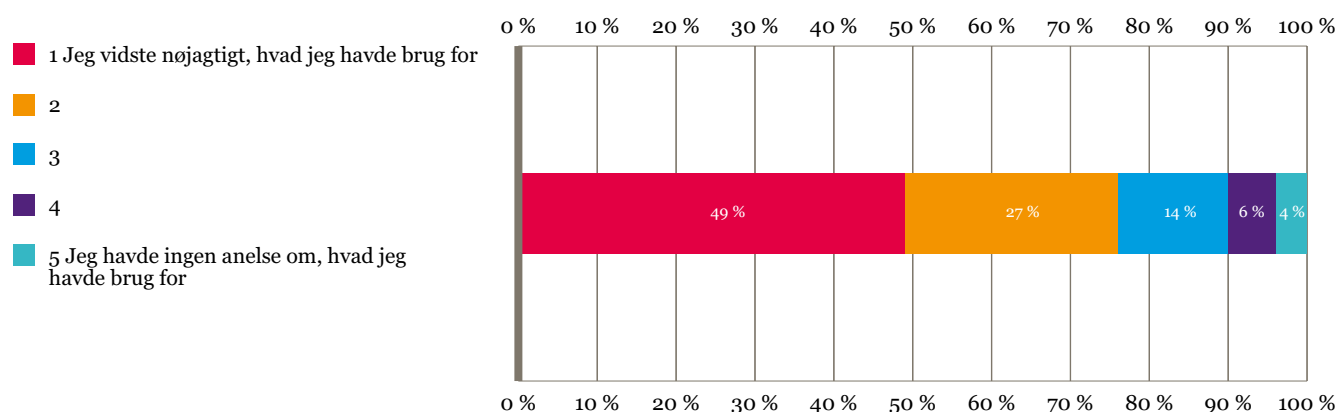
Svarene er afgivet på en skala fra 1-5, hvor 1 = Jeg forstod fuldt ud de forskellige låntyper og 5 = Jeg forstod slet ikke de forskellige låntyper. Svarene er indhentet via websurvey, n = 1000. Bemærk, at kolonerne ikke summer til 100 pct., idet "ved ikke" svarkategorien er undladt.

Kilde: Undersøgelsen er udarbejdet af London Economics på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

65 pct. af privatkunderne vurderer, at de havde en god forståelse for de forskellige låntyper, der eksisterede på markedet, mens 14 pct. angiver, at de havde mangelfuld forståelse for de forskellige låntyper, inden de kontaktede banken, jf. figur 3.2.

Figur 3.3 viser – i forlængelse af figur 3.2 – i hvilken grad privatkunderne havde forståelse for hvilket konkret lån, der kunne matche deres præferencer, inden de kontaktede banken.

FIGUR 3.3: PRIVATKUNDERNES VURDERING AF DERES FORSTÅELSE FOR, HVILKET LÅN DE KONKRET HAVDE BRUG FOR (TRIN 1)



Note: Privatkunderne er spurgt til: *I hvor høj grad vil du sige, at du forstod, hvilket lån du konkret havde brug for, inden du kontaktede banken?*

Svarene er afgivet på en skala fra 1-5, hvor 1 = Jeg vidste nøjagtigt, hvad jeg havde brug for og 5 = Jeg havde ingen anelse om, hvad jeg havde brug for. Svarene er indhentet via websurvey, n = 1000. Bemærk, at kolonerne ikke summer til 100 pct., idet "ved ikke" svarkategorien er undladt.

Kilde: Undersøgelsen er udarbejdet af London Economics på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

76 pct. af privatkunderne vurderer, at de havde en god forståelse for, hvilket konkret lån de havde brug for, inden de tog kontakt til banken, jf. figur 3.3.

Analysen indikerer desuden, at ældre mænd – efter egen opfattelse – er bedre til at afdække sine præferencer sammenlignet med yngre kvinder, jf. rapport fra London Economics s. 85. Endvidere viser analysen, at gruppen af privatkunder, der har vurderet, at det var vigtigt for dem at få et lån, er dårligst til at afdække egne præferencer, sammenlignet med privatkunder, der angiver, at lånet slet ikke var vigtigt for dem, jf. rapport fra London Economics s. 86.

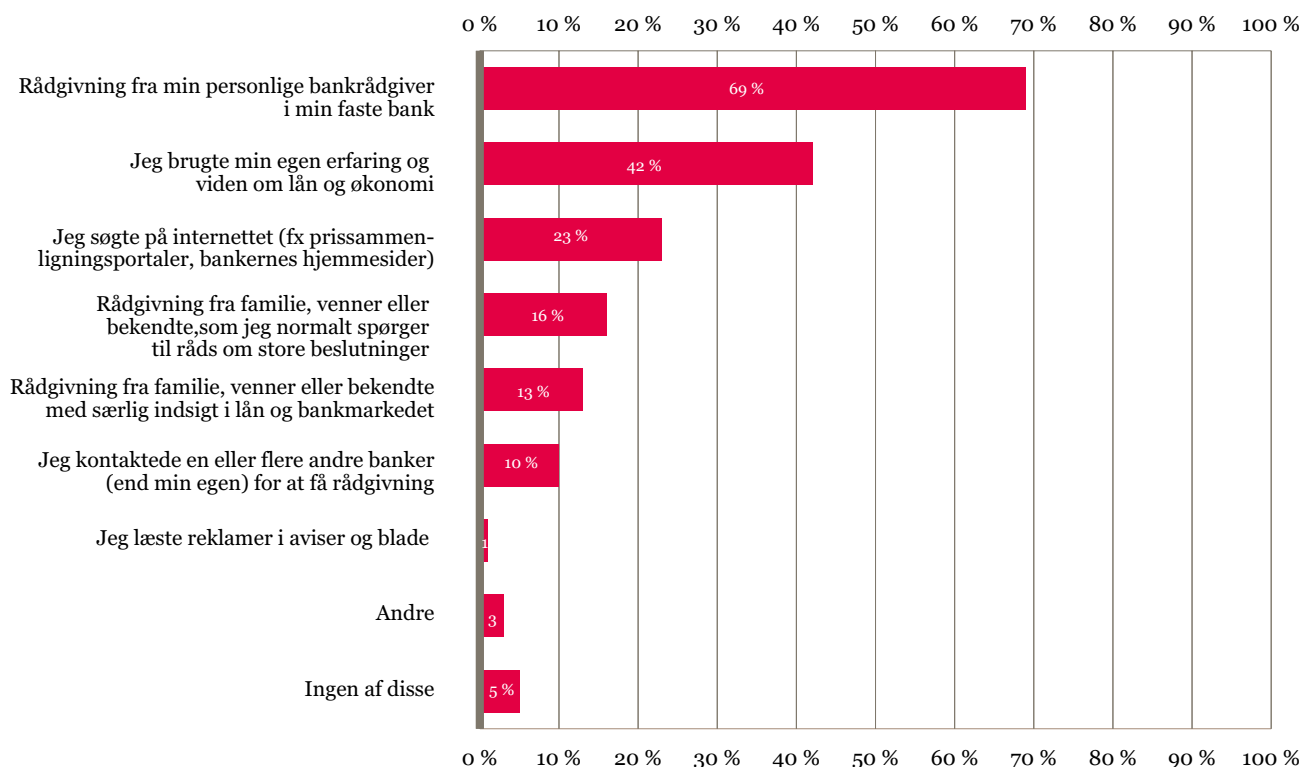
Samlet søger privatkunderne banker, som de har tillid til, og hvor de kan opnå et fordelagtigt lån. Privatkunderne er desuden – efter eget udsagn – generelt godt oplyst om de forskellige lånetyper, og er bevidst om hvilket konkret lån, de har behov for.

Trin 2: Afsøgning af markedet

I dette afsnit undersøges det, i hvilken grad privatkunderne afsøger markedet, inden de foretager et køb. Helt konkret er privatkunderne bl.a. blevet spurgt om, (i) hvor de søger information, og (ii) hvor mange banker de kontakter, inden de beslutter sig for, hvor lånet skal optages, og (iii) i hvilken grad privatkunderne fandt informationskilderne anvendelige.

Figur 3.4 er en oversigt over privatkundernes informationskilder på markedet.

FIGUR 3.4: PRIVATKUNDERNES INFORMATIONSKILDER PÅ BANKMARKEDET (TRIN 2)



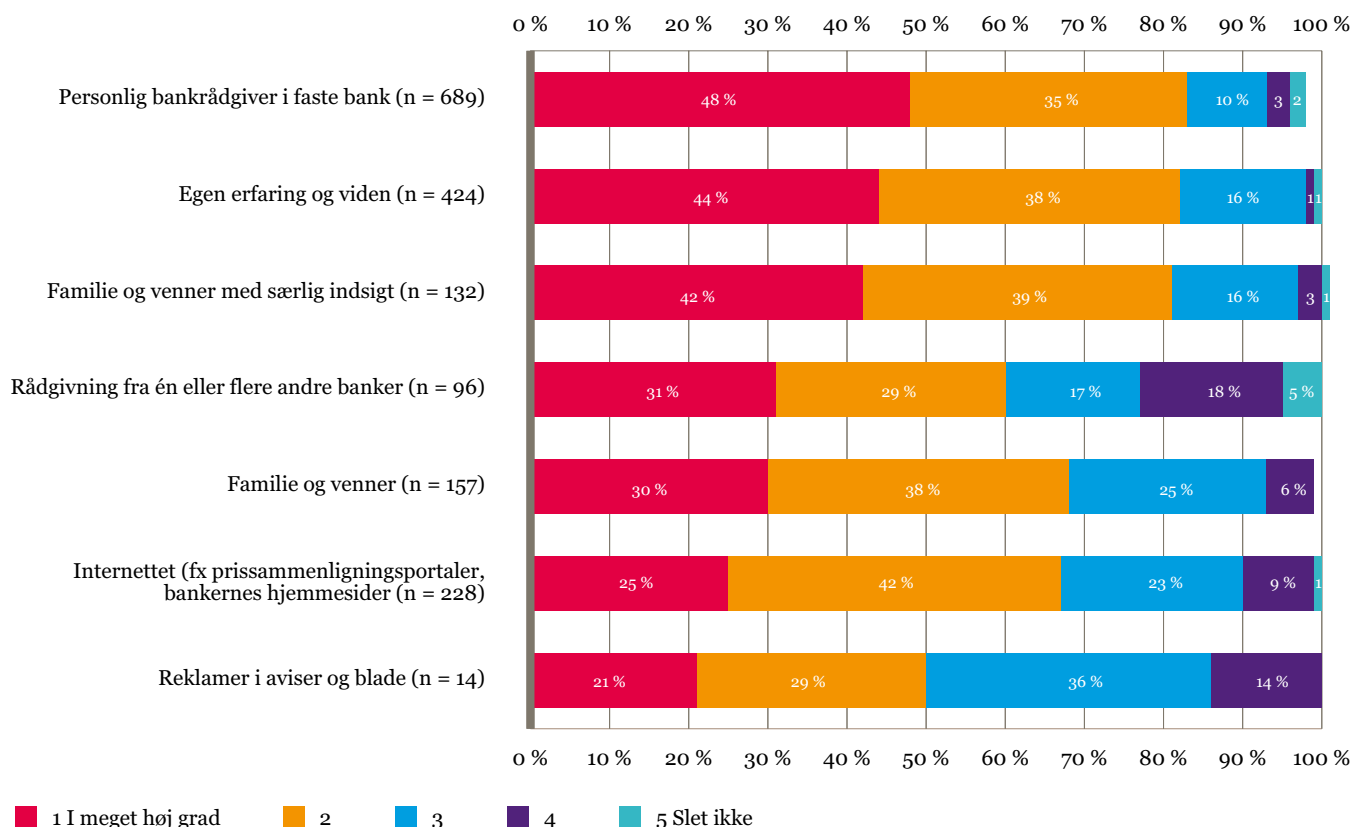
Note: Privatkunderne er spurgt til: *Hvilke af disse informationskilder, brugte du sidste gang, du skulle optage et lån via en bank?*

Svarene er indhentet via websurvey, n = 1000. Bemærk, at privatkunderne har haft mulighed for at afgive mere end ét svar, hvorfor tallene summerer til mere end 100 pct.

Kilde: Undersøgelsen er udarbejdet af London Economics på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Bankrådgiveren er den mest benyttede informationskilde på bankmarkedet (69 pct.). Herefter kommer privatkundernes egen viden og erfaring (42 pct.), og internettet (23 pct.), jf. figur 3.4. I forlængelse heraf angiver 83 pct. af privatkunderne, at informationen fra bankrådgiveren i *meget høj grad* eller i *høj grad* var anvendelig i forbindelse med deres seneste banklån. Tilsvarende tilkendegiver 82 pct. af privatkunderne, at egen erfaring og viden ligeledes var anvendelig, jf. figur 3.5 nedenfor.

FIGUR 3.5: PRIVATKUNDERNES VURDERING AF DE BENYTTETDE INFORMATIONSKILDERNES ANVENDELIGHED (TRIN 2)



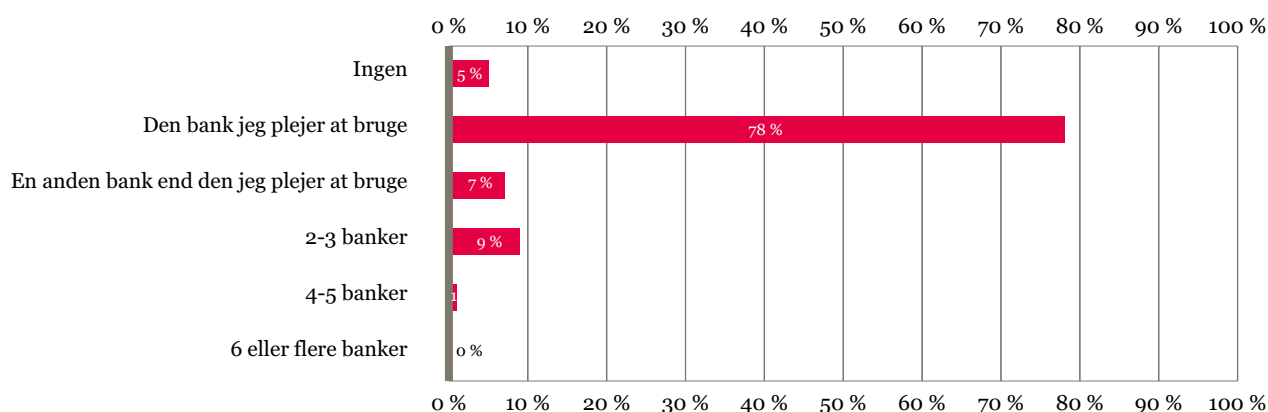
Note: Privatkunderne er spurgt til: *I hvor høj grad hjalp informationen fra hver af de informationskilder, du brugte, dig til at vælge, hvilket lån du skulle tage?*

Svarene er afgivet på en skala fra 1-5, hvor 1 = I meget høj grad og 5 = Slet ikke. Svarene er indhentet via websurvey. Bemærk, at kolonerne visse steder ikke summer til 100 pct., idet "ved ikke" svarkategorien generelt er undladt.

Kilde: Undersøgelsen er udarbejdet af London Economics på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Figur 3.6 viser antallet af banker som privatkunderne kontaktede i forbindelse med optagelsen af det seneste lån.

FIGUR 3.6: ANTALLET AF BANKER, SOM PRIVATKUNDERNE KONTAKTER, INDEN DE BESLUTTER SIG FOR, HVOR LÅNET SKAL OPTAGES (TRIN 2)



Note: Privatkunderne er spurgt til: *Hvor mange banker kontaktede du angående dit seneste lån, inden du besluttede, hvilken bank du ville benytte?*

Svarene er indhentet via websurvey, n = 1000.

Kilde: Undersøgelsen er udarbejdet af London Economics på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

78 pct. af privatkunderne tilkendegiver, at de alene kontaktede deres egen bank i forbindelse med det seneste lån. Blot 17 pct. kontaktede minimum én bank udover deres egen bank, jf. figur 3.6. Dette kan bl.a. hænge sammen med, at 75 pct. af privatkunderne har et ønske om, at lånet kan optages i deres nuværende bank, jf. figur 3.1, hvorfor privatkunderne sjældent kontakter flere banker.

Analysen indikerer desuden, at privatkunderne gennemsnitligt anvender færre end to informationskilder i forbindelse med optagelse af lån på bankmarkedet, og at privatkunder, der ansøger om realkreditlån eller boliglån, i højere grad afsøger markedet sammenlignet med privatkunder, der ansøger om forbrugslån eller anden type af lån, jf. rapport fra London Economics s. 89.

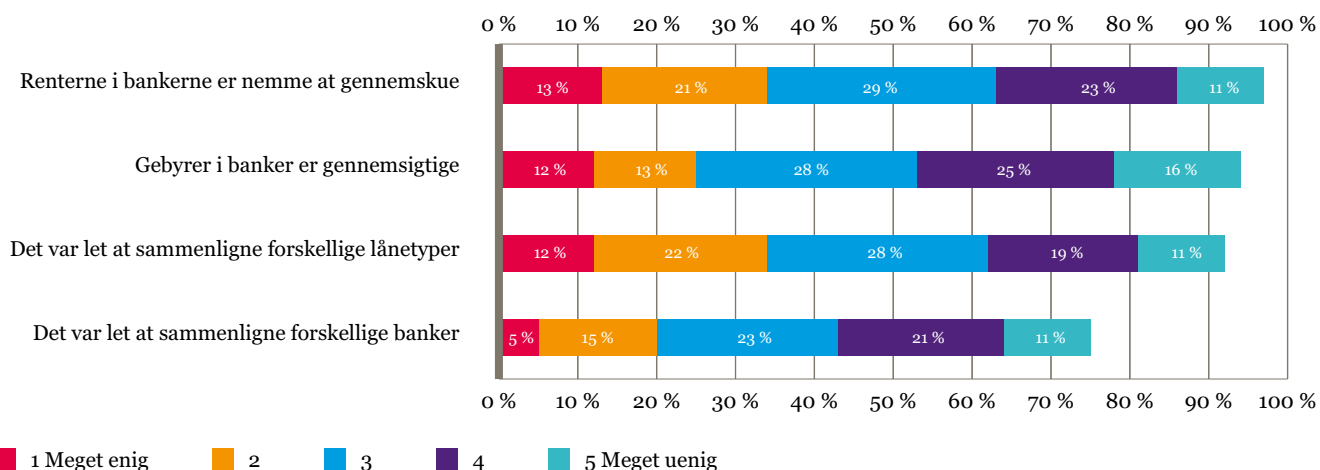
Samlet tyder undersøgelsen på, at privatkunderne primært anvender deres egen bankrådgiver, når de søger information på markedet, mens nogle privatkunder også anvender deres egen erfaring og internettet til at søge information. Størstedelen af privatkunderne kontakter alene deres egen bank inden de beslutter sig for, hvor lånet skal optages.

Trin 3: Evaluering af alternativer og evt. forhandling

I dette afsnit undersøges det, i hvilken grad privatkunderne evaluerer alternative tilbud på markedet, inden de foretager et køb. Helt konkret er privatkunderne bl.a. blevet spurgt om, (i) hvor gennemsigtigt de oplever markedet, (ii) i hvilket omfang de forhandlede om prisen på lånet (fx gebyrer og renter), inden de etablerede deres seneste lån, og (iii) årsagen til at de evt. ikke forhandlede om prisen på lånet.

Figur 3.7 viser i hvilket omfang privatkunderne oplever markedet som gennemsigtigt.

FIGUR 3.7: PRIVATKUNDERNES OPLEVELSE AF GENNEMSIGTIGHEDEN PÅ BANKMARKEDET (TRIN 3)



Note: Privatkunderne er spurgt, *hvor enige de er i de oplyste udsagn*.

Svarene er afgivet på en skala fra 1-5, hvor 1 = Meget enig og 5 = Meget uenig. Svarene er indhentet via websurvey, n = 1000. Bemærk, at kolonnerne ikke summerer til 100 pct., idet "ved ikke" svarkategorien er undladt.

Kilde: Undersøgelsen er udarbejdet af London Economics på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Privatkunderne er nogenlunde jævnt fordelt på spørgsmålet om, hvorvidt renterne i bankerne er nemme at gennemskue. 34 pct. er *meget enige* eller *enige*, og 34 pct. er *meget uenige* eller *uenige*. Der er en lille overvægt af privatkunderne, der opfatter gebyrerne som ugennemsigtige. Således angiver 41 pct., at de er *meget uenige* eller *uenige* i, at bankernes gebyrer er gennemsigtige, mens 25 pct. tilkendegiver, at bankernes gebyrer er gennemsigtige.

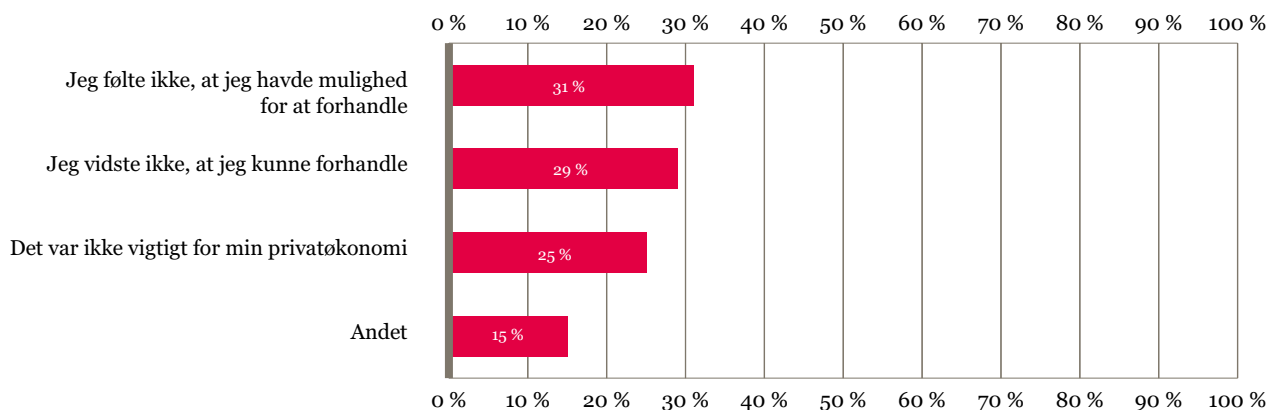
Blot 20 pct. af privatkunderne mener imidlertid, at det er let at sammenligne forskellige banker, mens 32 pct. angiver, at det er svært. Samtidig er der 25 pct. af privatkunderne, der ikke ved, hvorvidt det er nemt at sammenligne bankerne, hvilket bl.a. understøttes af figur 3.6, der viser, at størstedelen af privatkunderne alene afsøger lånemulighederne i deres nuværende bank.

Til sammenligning tilkendegiver 63 pct. af privatkunderne på markedet for forbrugerelektronik, at det var *meget let* eller *let* at finde det bedste tilbud, og tilsvarende 60 pct. angiver, at det var let at sammenligne forskellige produkter, jf. figur 3.29. I det lys, kan resultaterne af figur 3.7 indikere, at bankmarkedet ikke er let gennemsigeligt for privatkunderne. Dette er desuden i overensstemmelse med Forbrugerredøgørelse 2010, hvor privatkunderne ligeledes tilkendegav, at de oplever bankmarkedet som ugennemsigtigt.

Analysen indikerer desuden, at lånetypen har betydning for intensiteten, hvormed alternativerne evalueres. Privatkunder, der optager realkreditlån eller billån, giver sig selv en højere vurdering af deres evne til at evaluere alternativer end privatkunder, der får bevilliget et forbrugslån. Herudover viser tallene, at privatkundernes evne – efter egen opfattelse – til at evaluere alternative tilbud stiger med privatkundernes indkomst, jf. rapport fra London Economics s. 90.

60 pct. af privatkunderne har tilkendegivet, at de ikke forhandler med banken om gebyrer og renter, inden de optager lånet. Heraf angiver, 31 pct., at de følte en begrænset forhandlingskraft i forhold til banken. Ligeledes tilkendegiver 29 pct., at de slet ikke var klar over, at de kunne forhandle, jf. figur 3.8.

FIGUR 3.8: PRIMÆR ÅRSAG TIL IKKE AT FORHANDLE MED BANKEN OM GEBYRER OG RENTE INDEN LÅNET OPTAGES (TRIN 3)



Note: Privatkunderne er spurgt til: *Du siger, at du ikke forhandlede med banken om gebyrer og rente, inden du tog lånet. Hvad var den primære årsag til, at du ikke gjorde det?*

Svarene er indhentet via websurvey, n = 598.

Kilde: Undersøgelsen er udarbejdet af London Economics på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

På trods af at undersøgelser¹ har vist, at det ofte kan betale sig at forhandle med virksomhederne, er der altså en stor del, der vælger ikke at gøre det, enten fordi de ikke føler sig rustet til det, eller fordi de ikke har været klar over muligheden.

Samlet peger undersøgelsen på, at privatkunderne opfatter markedet som relativt ugenomsigtigt sammenlignet med fx markedet for forbrugerelektronik. Undersøgelsen kan desuden indikere, at for få privatkunder forhandler med banken om lånevilkårene.

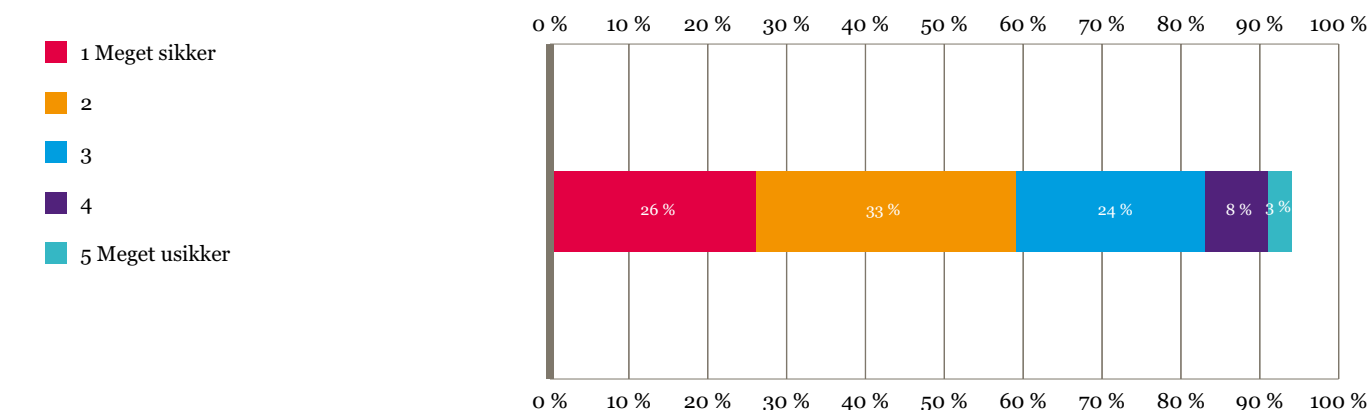
Trin 4: Valg af det mest konkurrencedygtige alternativ

I dette afsnit undersøges det, i hvilken grad privatkunderne – selv vurderer – at de har valgt det lån, der var bedst til prisen. Helt konkret er privatkunderne bl.a. blevet spurgt om, (i) hvor sikker privatkunden er på, at vedkommende har optaget det lån, der var bedst til prisen, og (ii) i hvilken grad lånet indfrie de privatkundens forventninger.

Figur 3.9 viser i hvilket omfang privatkunderne selv vurderer, at de har optaget det bedste lån til prisen, mens figur 3.10 viser, hvorvidt lånet levede op til forventningerne.

¹ Se fx Konkurrencestyrelsens ”Konkurrencekultur”, (2010)

FIGUR 3.9: PRIVATKUNDERNES VURDERING AF DET OPTAGEDE LÅN (TRIN 4)



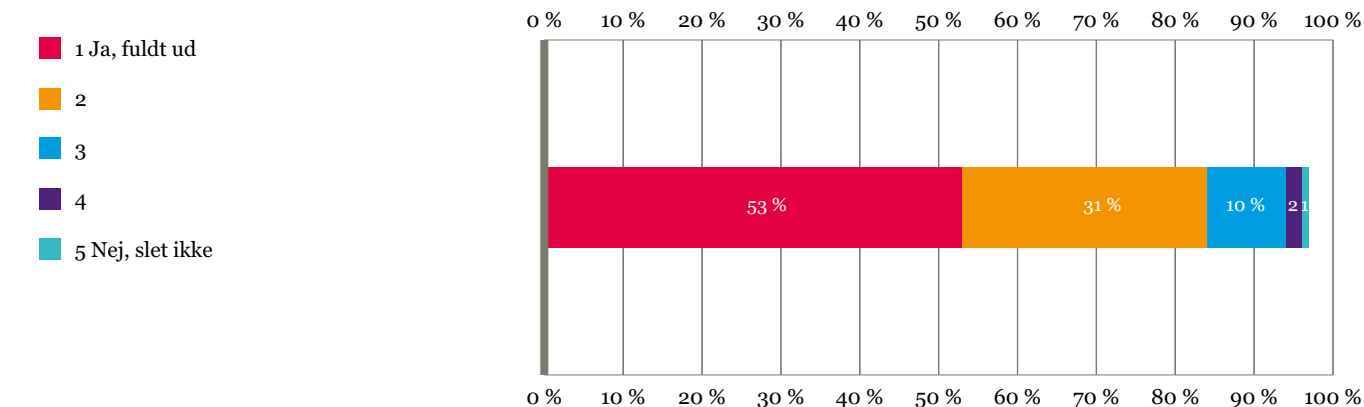
Note: Privatkunderne er spurgt til: *Hvor sikker er du på, at det lån du optog, var det bedste, du kunne få for pengene?*

Svarene er afgivet på en skala fra 1-5, hvor 1 = Meget sikker og 5 = Meget usikker. Svarene er indhentet via websurvey, n = 1000. Bemærk, at kolonerne visse steder ikke summer til 100 pct., idet "ved ikke" svarkategorien generelt er undladt.

Kilde: Undersøgelsen er udarbejdet af London Economics på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

59 pct. af privatkunderne tilkendegiver, at de er *meget sikre* eller *sikre* på, at de har valgt det lån, der er bedst til prisen, jf. figur 3.9. Samtidig angiver mere end 4 ud af 5 privatkunder (84 pct.), at lånet levede op til deres forventninger, jf. figur 3.10.

FIGUR 3.10: PRIVATKUNDERNES VURDERING AF OM LÅNET INDFRIEDE DERES FORVENTNINGER (TRIN 4)



Note: Privatkunderne er spurgt til: *Levede lånet op til de ønsker, du havde inden du valgte at tage dit lån?*

Svarene er afgivet på en skala fra 1-5, hvor 1 = Ja, fuldt ud og 5 = Nej, slet ikke. Svarene er indhentet via websurvey, n = 1000. Bemærk, at kolonerne visse steder ikke summer til 100 pct., idet "ved ikke" svarkategorien generelt er undladt.

Kilde: Undersøgelsen er udarbejdet af London Economics på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Analysen indikerer desuden, at desto højere indkomst privatkunderne har, desto bedre er de – efter eget udsagn – til at vælge det mest konkurrencedygtige tilbud, jf. rapport fra London Economics s. 91.

Samlet kan undersøgelsen af privatkundernes adfærd på bankmarkedet indikere, at privatkunderne i ringe grad afsøger markedet – ud over deres

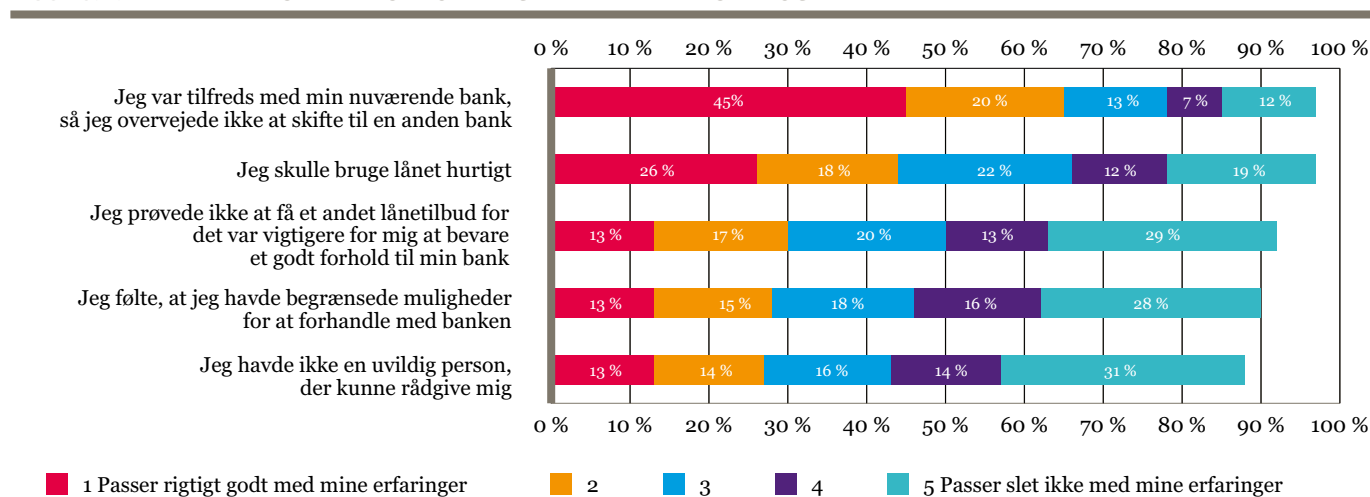
nuværende bank – inden de optager et lån. Privatkunderne har derved vanskeligt ved at sammenligne alternative lånetilbud, og har endvidere – som minimum – et dårligere udgangspunkt i forbindelse med en prisforhandling med banken. Samtidig angiver størstedelen af privatkunderne, at de er overbevidst om, at de har accepteret det bedste lån til prisen. Dette kan indikere, at privatkunderne overvurderer fordelagtigheden af deres køb på bankmarkedet.

Barrierer

I dette afsnit undersøges det hvilke barrierer, der kan stå i vejen for en mere konkurrencefremmende adfærd for privatkunderne. Helt konkret er privatkunderne blevet spurgt om, i hvilken grad en række udsagn passer med deres erfaring fra deres seneste låntagning.

Figur 3.11 opsummerer de potentielt væsentligste barrierer for at handle konkurrencefremmende på bankmarkedet.

FIGUR 3.11: BARRIERER FOR DEN KONKURRENCEFREMMEDE FORBRUGERADFÆRD



Note: Privatkunderne er spurgt til: *I hvor høj grad passer disse udsagn med dine erfaringer sidste gang du optog et nyt lån via en bank?*

Svarene er afgivet på en skala fra 1-5, hvor 1 = Passer rigtig godt med mine erfaringer og 5 = Passer slet ikke med mine erfaringer. Svarene er indhentet via websurvey, n = 1000. Bemærk, at kolonnerne ikke summerer til 100 pct., idet "ved ikke" svarkategorien er undladt.

Kilde: Undersøgelsen er udarbejdet af London Economics på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

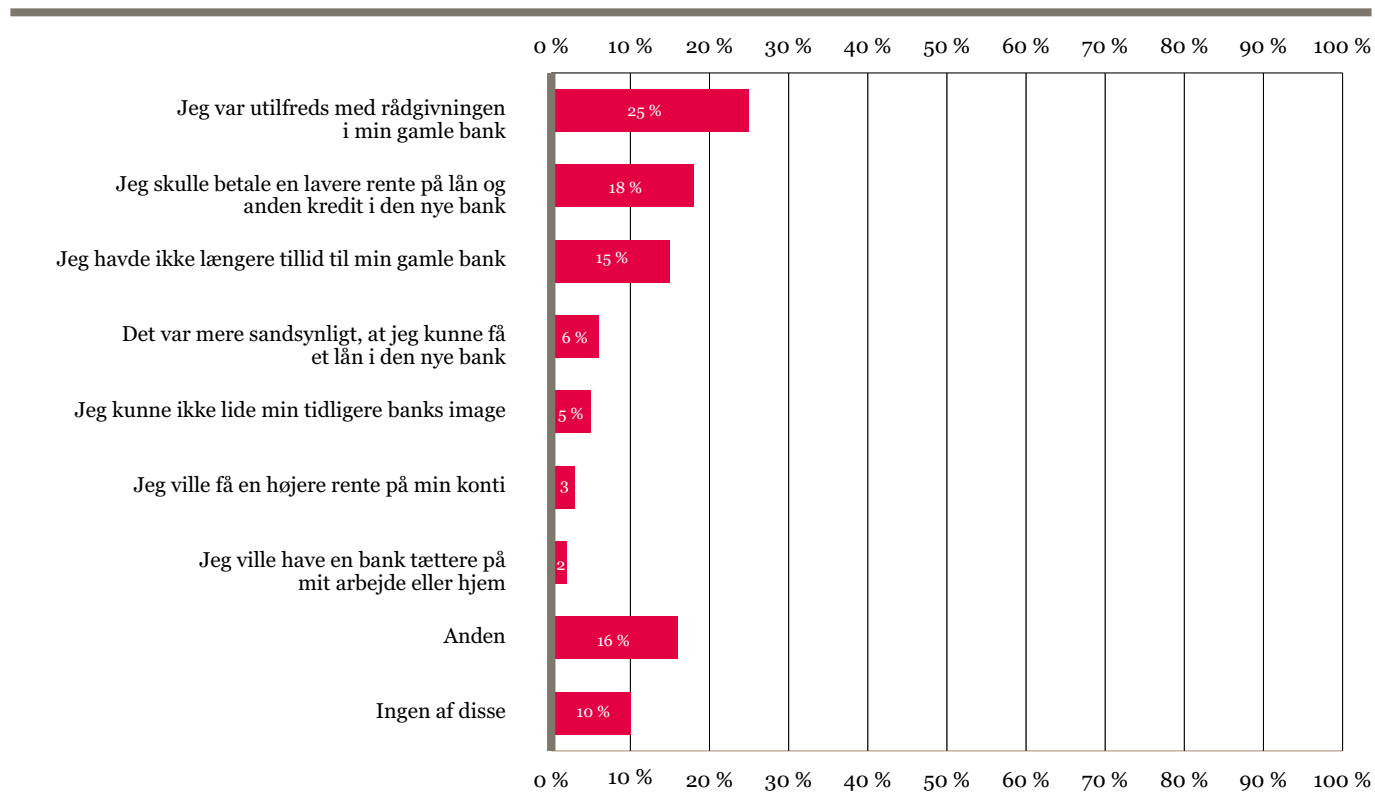
Det er muligt at identificere tre overordnede barrierer på bankmarkedet.

For det første kan *privatkundernes udgangsposition* være en barriere for at agere konkurrencefremmende på bankmarkedet. 65 pct. af privatkunderne tilkendegiver, at de var tilfredse med den nuværende bank og overvejede derfor ikke at skifte til en anden bank. Det er positivt, at privatkunderne er tilfredse med de ydelser, deres bank leverer. Tilfredsheden og loyaliteten kan dog hæmme konkurrencen på markedet, hvis tilfredse og loyale privatkunder er mindre villige til at udfordre den nuværende bank og søge det mest konkurrencedygtige tilbud. Undersøgelsen af privatkundernes adfærd på markedet indikerer i den forbindelse, at privatkunderne ikke afsøger markedet for alternative tilbud. Det indikerer, at privatkunderne i mindre

grad er i stand til at udfordre bankernes priser. Privatkundernes udgangsposition kombineret med en manglende vilje til at afsøge markedet kan derved udgøre en barriere på markedet for bankydelser.

Figur 3.12 viser, at den væsentligste årsag til at skifte bank er utilfredshed med rådgivningen i den gamle bank (25 pct.). Figuren viser også, at den næste væsentlige årsag er lavere rente og en anden kredit i den nye bank (18 pct.).

FIGUR 3.12: PRIMÆR ÅRSAG TIL AT SKIFTE BANK



Note: Privatkunderne er spurgt til: *Hvad var hovedårsagen til, at du skiftede bank?*

Svarene er indhentet via websurvey, n = 136.

Kilde: Undersøgelsen er udarbejdet af London Economics på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

For det andet kan *privatkundernes søgeomkostninger* udgøre en barriere for at agere konkurrencefremmende. 34 pct. af privatkunderne angiver, at de skulle bruge lånet hurtigt, jf. figur 3.11. Dette er en udfordring, idet de forskellige faser af købet (afdækning af præferencer, afsøgning af markedet, evaluering af alternativer samt valg af det mest konkurrencedygtige tilbud) dermed skal gennemføres på forholdsvis kort tid. Konsekvensen kan være, at én eller flere faser springes over, fordi privatkunderne vurderer, at deres søgeomkostninger er for høje.

Helt overordnet må det formodes, at utålmodige privatkunder oplever søgeomkostningen som værende højere sammenlignet med tålmodige privatkunder. Den forventede mergevinst ved at acceptere det mest konkurrencedygtige tilbud – frem for det tilbud, som privatkunden kan opnå uden at være konkurrencefremmende – risikerer derved ikke at stå mål med søge-

omkostningerne. Når privatkunderne således oplever høje søgeomkostninger, mindskes motivationen til at agere konkurrencefremmende.

For det tredje kan *asymmetrisk information* udgøre en barriere for at agere konkurrencefremmende. Blot 20 pct. af privatkunderne er enige i, at det var let at sammenligne forskellige banker. Til sammenligning angiver hele 60 pct. af privatkunderne på markedet for forbrugerelektronik, at det var let at sammenligne forskellige tilbud, jf. figur 3.7 og figur 3.29. Privatkunderne opfatter således bankmarkedet som relativt ugenomsigtigt. Dertil kommer, at privatkundernes væsentligste informationskilde og hjælp på dette marked er deres nuværende bank, jf. figur 3.4.

Dette kan efterlade en del privatkunder i en situation, hvor de dels har svært ved at gennemskue markedet og dels i høj grad er overladt til bankens råd og vejledning. Asymmetrisk information kan således være en barriere på markedet.

Tværgående barrierer

Analysen viser desuden, at der synes at være en række særlige barrierer for de privatkunder, der angiver, at det var vigtigt for dem at få et lån. Disse privatkunder er mindre konkurrencefremmende i forhold til at afdække præferencer inden købet (trin 1), samt i forhold til at evaluere deres alternativer (trin 3). Endvidere kan analysen tyde på, at privatkunder med høj indkomst er mere konkurrencefremmende både når de skal afdække deres præferencer (trin 1) og til at evaluere alternativerne (trin 3). Desuden indikerer data, at privatkunder, der optager forbrugslån, er mindre konkurrencefremmende i relation til at afsøge markedet (trin 2), at evaluere deres alternativer (trin 3) og at vælge den mest konkurrencedygtige udbyder (trin 4), jf. rapport fra London Economics s. 95.

3.2. Forbrugeradfærd og barrierer – dagligvaremarkedet

BOKS 3.3: SAMMENFATNING – DAGLIGVAREMARKEDET

Forbrugernes adfærd på markedet

- Beskrivelsen af, i hvilket omfang forbrugerne agerer konkurrencefremmende, følger trappestigen i figur 2.1 og boks 2.1 ovenfor. En konkurrencefremmende forbruger begynder således med først at afklare, hvilke produkter som dækker forbrugerens præferencer (trin 1). Dernæst afsøger forbrugeren markedet (trin 2). Forbrugeren sammenholder tilbudene (trin 3), og forsøger evt. at forhandle et endnu bedre tilbud på plads. Endelig accepterer forbrugeren det bedste tilbud (trin 4).
- Bekvemmelighed samt sammenhæng mellem pris og kvalitet er vigtigt for forbrugernes valg af supermarked (trin 1). 77 pct. af forbrugerne angiver, at det er *vigtigt* eller *meget vigtigt*, at der er en rimelig sammenhæng mellem pris og kvalitet, og 73 pct. angiver, at det er vigtigt eller meget vigtigt, at supermarkedet ligger tæt på hjem eller arbejde. Desuden angiver 69 pct., at det vigtigt eller meget vigtigt, at kunne foretage indkøb samme sted, jf. figur 3.13.
- Forbrugerne bruger egne erfaringer og læser tilbudsaviser, når de afsøger markedet (trin 2). 72 pct. angiver, at de brugte egen erfaring og viden, sidst de skulle købe dagligvarer, jf. figur 3.15. 54 pct. af forbrugerne læser minimum tre tilbudsaviser om ugen, jf. figur 3.17, og 68 pct. af forbrugerne angiver, at informationerne fra tilbudsaviserne og reklamer var nyttige, jf. rapport fra London Economics s. 55. Imidlertid er tilbudsaviserne og reklamerne ikke nødvendigvis afgørende for forbrugernes faktiske køb. 54 pct. af forbrugerne tilkendegiver, at tilbudsaviserne ikke påvirkede deres sidste køb på markedet, jf. figur 3.19.
- Dagligvaremarkedet er forholdsvis gennemskueligt for forbrugerne (trin 3). 58 pct. angiver, at det er let at få overblik over hvilke supermarkeder, der har de ønskede produkter. Imidlertid angiver 32 pct., at det er besværligt at sikre sig de billigste varer.
- Forbrugerne på dagligvaremarkedet er tilfredse med deres valg af supermarked (trin 4). 79 pct. af forbrugerne angiver, at supermarkedet levede op til deres forventninger, jf. figur 3.21.

Barrierer for konkurrencefremmende adfærd

- Forbrugerne oplever – helt overordnet – ikke store barrierer for at handle konkurrencefremmende på dagligvare markedet. Imidlertid angiver 60 pct., at de gerne vil have købet overstået hurtigst muligt, jf. figur 3.22. Forbrugernes ønske om at få købet overstået hurtigt kan i nogen grad hæmme den konkurrencefremmende adfærd, fordi det ikke kan ”betale sig” for forbrugerne at bruge tid og ressourcer på at søge det bedste tilbud. Det kan skyldes, at utålmodige forbrugere – alt andet lige – må formodes, at opleve højere søgeomkostninger sammenlignet med tålmodige forbrugere. Den forventede mergevinst ved at acceptere det mest konkurrencedygtige tilbud – frem for det tilbud som forbrugeren kan opnå uden at være konkurrencefremmende – risikerer derved ikke at stå mål med søgeomkostningerne. Høje oplevede søgeomkostninger kan således mindske forbrugernes motivation til at agere konkurrencefremmende.

BOKS 3.4: FAKTA OM DAGLIGVAREMARKEDET

- Begrebet ”dagligvarer” dækker i denne undersøgelse primært over fødevarer, men inkluderer også husholdningsrelaterede varer, som forhandles i supermarkeder.
- I Danmark er der i alt 3.100 dagligvarebutikker, som samlet omsatte for 105,1 mia. kr. dagligvarer i 2009 (Kilde: Hvem er Hvem 2010 – Dansk Dagligvarehandel, Dansk Handelsblad A/S)*
- I alt bruger hver dansk husstand ca. 15 pct. af deres årlige forbrug på dagligvarer.** Til sammenligning brugte danskerne ca. 20 pct. på boligbenyttelse og 5 pct. på beklædning og fodtøj. (Kilde: Danmarks Statistik, FU5***, gennemsnit over 2006 til 2008)
- Markedet er kendetegnet ved mange gentagne køb til relativt begrænsede beløb pr. køb. Forbrugerne har derfor i høj grad mulighed for at gøre brug af erfaring fra tidligere køb i forhold til fremtidige købsbeslutninger på markedet.
- Markedet for fødevarer har været placeret i bunden af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens ForbrugerForholdsIndeks fra 2007 til 2009. I den nyeste opgørelse fra 2010 er markedet for fødevarer imidlertid placeret lidt over midten af indekset. Især forbrugertilliden til markedet er lav sammenlignet med andre markeder.
- Når der tages højde for forskelle i landenes momssatser og afgifter (korrigerede nettopriser), er de danske dagligvarepriser højere end EU7-gennemsnittet.****

* Tallet er inkl. udvalgsprægede dagligvarer og ekskl. moms og afgifter. Salg af atypiske non-food-varer dagligvarer i Bilka er desuden ikke medtaget, hvilket giver en reduktion på 25-40 pct. af omsætningen i disse butikker.

** Dagligvarer dækker her over posterne fødevarer, drikkevarer og tobak samt sæbe, kosmetik, toiletpapir, bleer m.v.

*** FU5: Danmarks Statistiks forbrugsstatistik.

**** EU7 består af Belgien, Danmark, Finland, Frankrig, Italien, Nederlandene og Tyskland.

Forbrugernes adfærd på dagligvaremarkedet

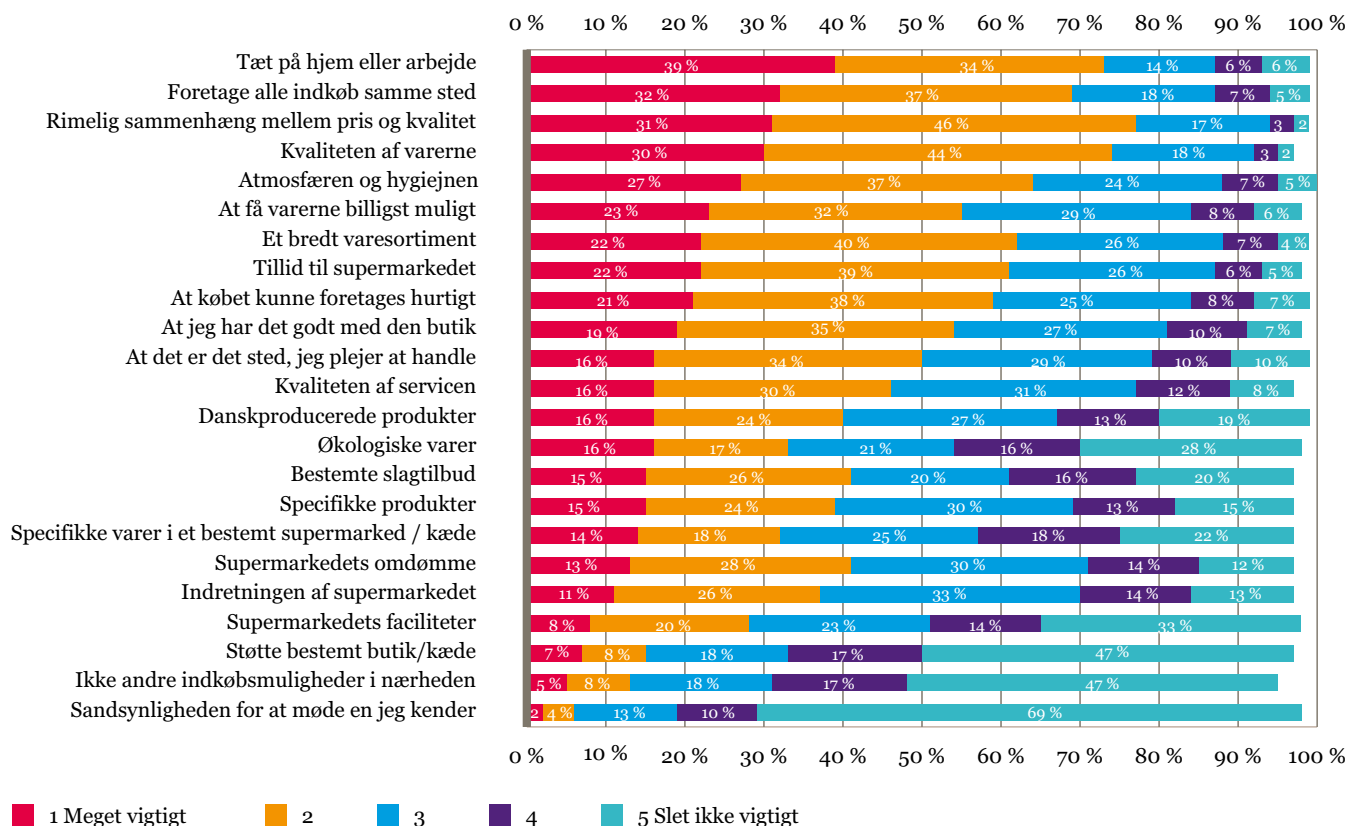
Nedenfor gennemgås forbrugernes adfærd på dagligvaremarkedet i forhold til de fire trin på trappen for konkurrencefremmende forbrugeradfærd, jf. boks 2.1 og figur 2.1.

Trin 1: Afdækning af hvilke produkter eller ydelser som dækker forbrugerens præferencer

I dette afsnit undersøges det, i hvilken grad forbrugerne er bevidste om deres præferencer, inden de foretager et køb på markedet. Helt konkret er forbrugerne bl.a. blevet spurgt, om (i) hvorvidt de på forhånd har gjort sig klart, hvad de vil købe, (ii) hvilke behov de havde, inden de købte dagligvarer, og (iii) hvorvidt de medbragte en indkøbsseddel.

Figur 3.13 viser en oversigt over forbrugernes præferencer i forhold til valget af supermarked.

FIGUR 3.13: FORBRUGERNES PRÆFERENCER I FORHOLD TIL VALG AF SUPERMARKED (TRIN 1)



Note: Forbrugerne er spurgt til: *Hvor vigtige var følgende faktorer for dig, inden du sidste gang valgte, hvor du ville handle?*

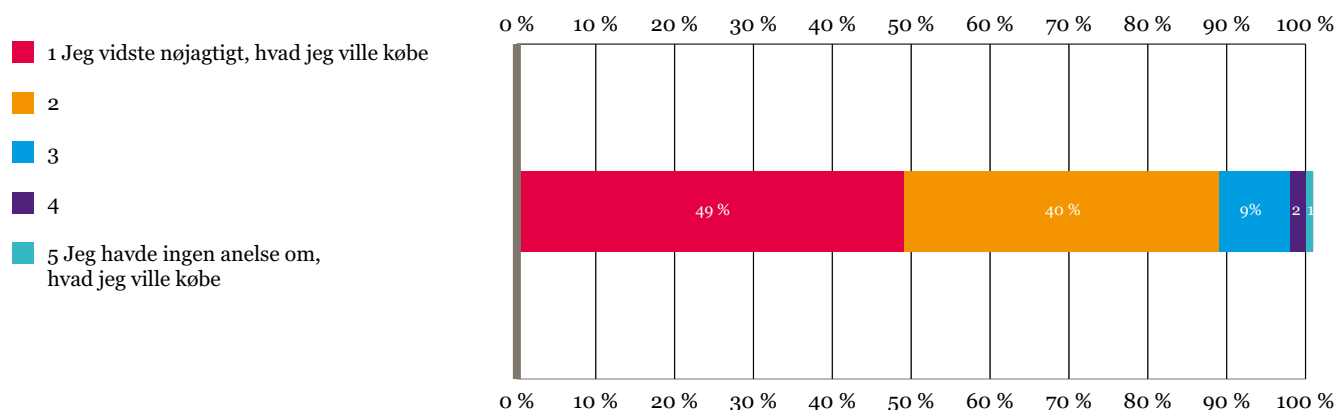
Svarene er afgivet på en skala fra 1-5, hvor 1 = meget vigtigt og 5 = slet ikke vigtig. Svarene er indhentet via websurvey, n = 1000. Bemærk, at kolonnerne ikke summer til 100 pct., idet "ved ikke" svarkategorien er undladt.

Kilde: Undersøgelsen er udarbejdet af London Economics på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Undersøgelsen indikerer, at det er vigtigt for forbrugerne, at supermarkedet ligger tæt på hjem eller arbejde, og at det skal være muligt at foretage samtlige indkøb ét sted. 73 pct. af forbrugerne angiver, at det er *vigtigt* eller *meget vigtigt*, at supermarkedet ligger tæt på hjem eller arbejde, og 69 pct. angiver – tilsvarende – at det vigtigt, at kunne foretage indkøb samme sted. Desuden er det vigtigt for forbrugerne, at der er en rimelig sammenhæng mellem pris og kvalitet. 77 pct. angiver, dette som vigtigt eller meget vigtigt, jf. figur 3.13.

Udover forbrugernes præferencer i forbindelse med valg af supermarked er det afdækket, i hvor høj grad forbrugerne efter egen opfattelse på forhånd vidste, hvad de ville købe, inden de handlede i supermarkedet. 89 pct. af forbrugerne angiver – i den sammenhæng – at de på forhånd ved, hvad de vil have, inden de handler, mens 4 pct. angiver, at de havde lille eller ingen anelse havde om, hvad de ville købe, jf. figur 3.14.

FIGUR 3.14: FORBRUGERNES VURDERING AF I HVOR HØJ GRAD DE INDEN KØB VIDSTE, HVAD DE VILLE KØBE (TRIN 1)



Note: Forbrugerne er spurgt til: *I hvor høj grad vil du sige, at du på forhånd vidste, hvad du ville købe?*

Svarene er afgivet på en skala fra 1-5, hvor 1 = jeg vidste nøjagtigt, hvad jeg ville købe og 5 = Jeg havde ingen anelse om, hvad jeg ville købe. Svarene er indhentet via websurvey, n = 1000. Bemærk, at kolonnerne ikke summer til 100 pct., idet "ved ikke" svarkategorien er undladt.

Kilde: Undersøgelsen er udarbejdet af London Economics på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

At forholdsvis mange forbrugere har besluttet sig for, hvad de vil købe inden de handler, understøttes desuden af, at 59 pct. af forbrugerne – ifølge eget udsagn – medbragte en indkøbsseddel, sidste gang de købte dagligvarer, jf. rapport fra London Economics s. 53.

Dette forhold indikerer, at et flertal af forbrugerne bruger tid på at afklare egne præferencer og behov, inden de handler.

Analysen peger i øvrigt på, at forbrugere, der handler ind én gang om måneden – ifølge eget udsagn – er særligt aktive til at afdække deres præferencer. I forlængelse heraf peger rapporten på, at forbrugere, der køber for mere end 1.000 kr./køb, gennemsnitligt agerer mere konkurrencefremmende sammenlignet med forbrugere, der køber for mindre end 100 kr./køb, jf. rapport fra London Economics s. 53.

Samlet indikerer undersøgelsen (trin 1), at det er vigtigt for forbrugerne, at supermarkedet ligger tæt på hjem eller arbejde, og at det er muligt at foretage samtlige indkøb ét sted, samt at der er en rimelig sammenhæng mellem pris og kvalitet. Det er naturligt, at forbrugerne både ønsker, at butikkerne skal ligge tæt på hjem og arbejde, samt at butikkerne skal have en rimelig sammenhæng mellem pris og kvalitet. Det er desuden formentligt også et udtryk for, at forbrugerne afvejer forskellige hensyn, der kan være delvist i indbyrdes modsætning.

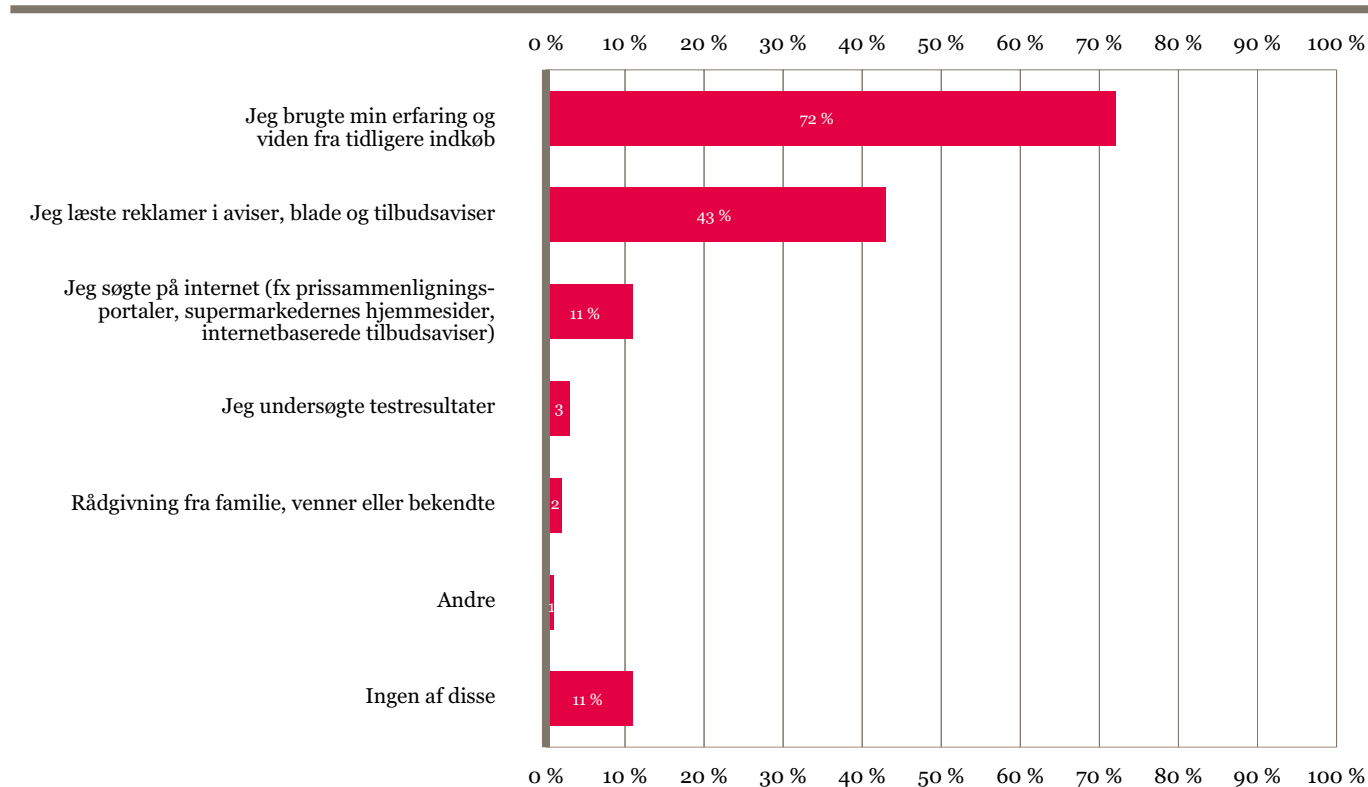
Desuden indikerer undersøgelsen, at forbrugerne i et vist omfang er bevidst om, hvad de ønsker at købe, inden de handler ind på dagligvaremarkedet, hvilket er positivt for den konkurrencefremmende adfærd.

Trin 2: Afsøgning af markedet

I dette afsnit undersøges det, i hvilken grad forbrugerne afsøger markedet, inden de foretager et køb. Helt konkret er forbrugerne bl.a. blevet spurgt

om, (i) hvor de søger information, (ii) årsagen til de evt. ikke søger information, og (iii) i hvilket omfang de læser tilbudsaviser.

FIGUR 3.15: FORBRUGERNES INFORMATIONSKILDER PÅ DAGLIGVAREMARKEDET (TRIN 2)



Note: Forbrugerne er spurgt til: *Hvilke af disse informationskilder, brugte du til at søge information sidste gang, du skulle købe dagligvarer i et supermarked eller på internettet?*

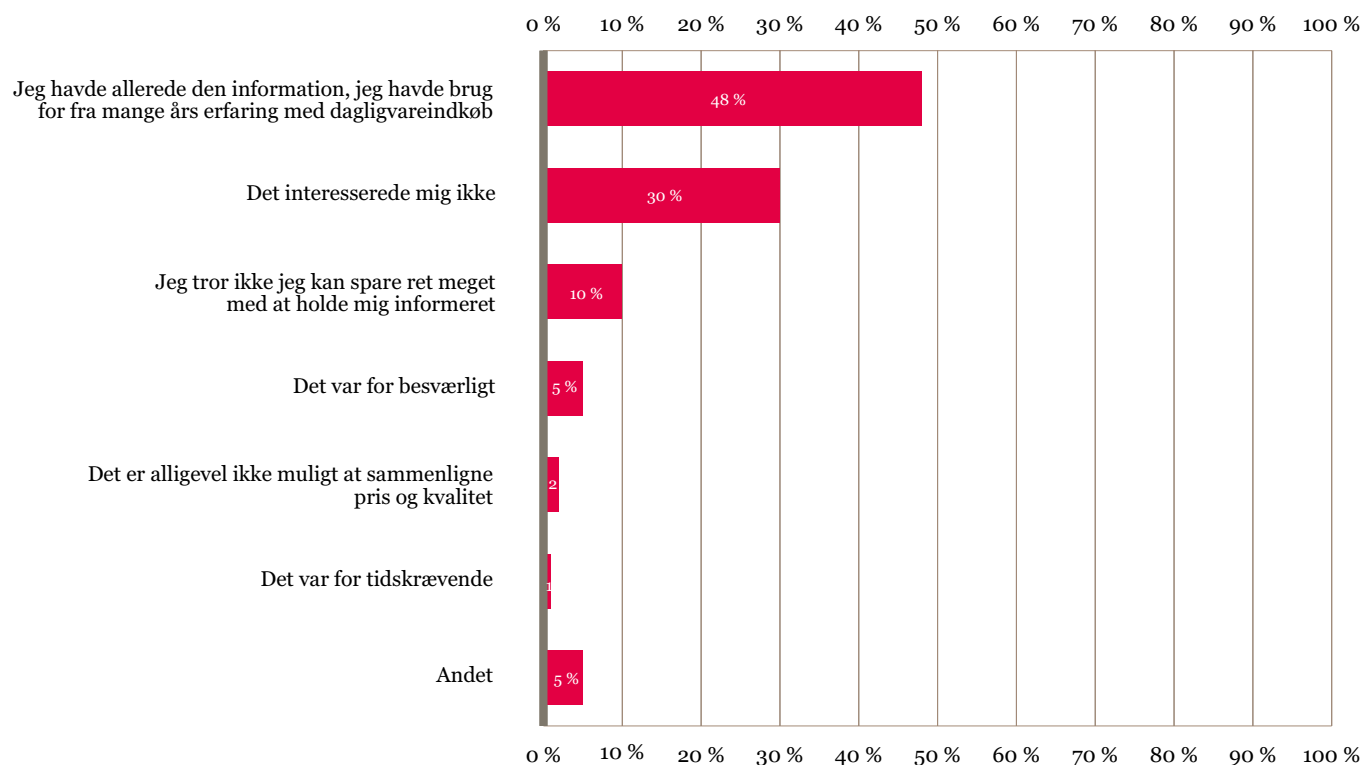
Svarene er indhentet via websurvey, n = 1000. Bemærk, at forbrugerne har haft mulighed for at afgive mere end ét svar, hvorfor tallene summerer til mere end 100 pct.

Kilde: Undersøgelsen er udarbejdet af London Economics på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Undersøgelsen viser, at forbrugerne primært bruger egen erfaring som informationskilde på markedet for dagligvarer. 72 pct. svarer, at de brugte egen erfaring og viden fra tidligere køb. Tilbudsaviser og reklamer er desuden også en populær informationskilde (43 pct.), mens alene 11 pct. af forbrugerne søger information via internettet, jf. figur 3.15.

11 pct. af forbrugerne søger slet ikke information, inden de handler dagligvarer, jf. figur 3.15. Heraf forklarer 48 pct., at det skyldes, at de allerede har den nødvendige information, og 30 pct. angiver, at de ikke søger, fordi det ikke interesserer dem. Endelig mener 10 pct., at der ikke er tilstrækkeligt at spare ved at holde sig informeret, jf. figur 3.16.

FIGUR 3.16: ÅRSAGER TIL IKKE AT SØGE INFORMATION PÅ DAGLIGVAREMARKEDET (TRIN 2)



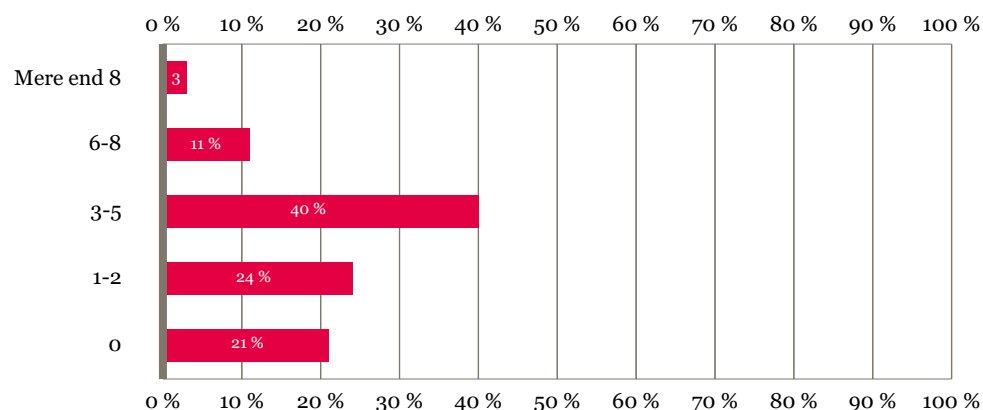
Note: Forbrugerne er spurgt til: *Hvad var den primære årsag til at ikke søgte information?*

Svarene er indhentet via websurvey, n = 106.

Kilde: Undersøgelsen er udarbejdet af London Economics på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Figur 3.17 viser hvor mange tilbudsaviser forbrugerne – som regel – læser pr. uge (online eller i papirformat). 21 pct. af forbrugerne læser ingen tilbudsaviser, 24 pct. læser 1 eller 2 tilbudsaviser, 40 pct. læser 3-5 tilbudsaviser, og 14 pct. læser mere end 5 tilbudsaviser om ugen, jf. figur 3.17. I forlængelse heraf, angiver 68 pct. af forbrugerne, at informationerne fra reklamer i blade, aviser og tilbudsaviser er nyttige, jf. rapport fra London Economics s. 55.

FIGUR 3.17: ANTAL LÆSTE TILBUDSAVISER PER UGE (TRIN 2)



Note: Forbrugerne er spurgt til: *Fra hvor mange forskellige supermarkeder læser du som regel tilbudsaviser hver uge (både på internettet og i papirform)?*

Svarene er indhentet via websurvey, n = 1000.

Kilde: Undersøgelsen er udarbejdet af London Economics på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Analysen indikerer således, at forbrugerne er villige til at modtage og læse tilbudsaviser på markedet for dagligvarer. Dette kan pege i retning af, at der er en vis "tilbudskultur" på markedet.

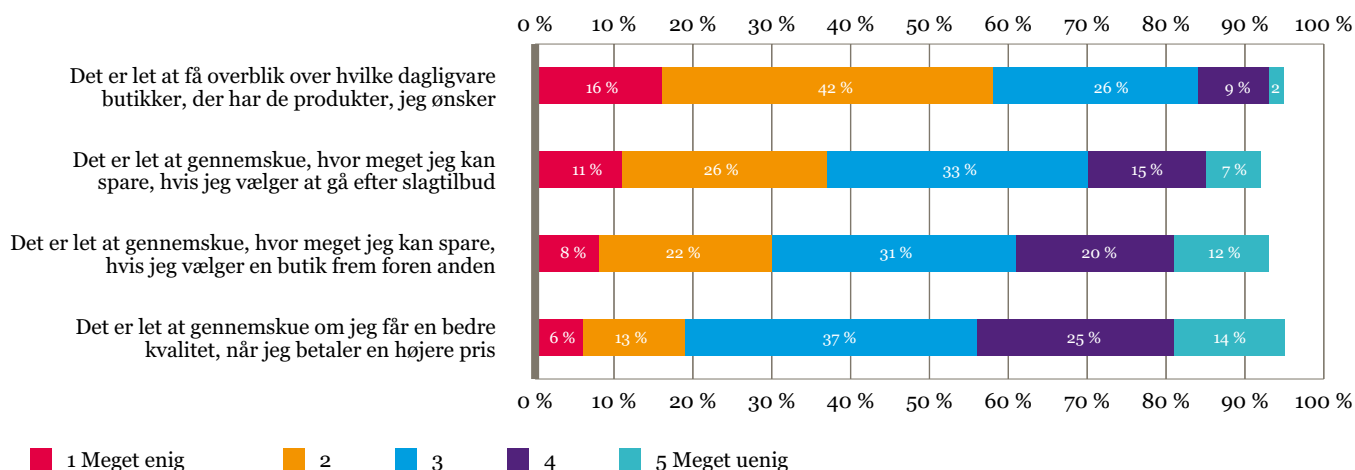
Analysen viser endvidere – helt overordnet – at der er en begrænset sammenhæng mellem søgeintensitet og personlige karakteristika blandt de adspurgte. Forbrugere, der enten bruger mange penge på dagligvarer, eller har en husstandsindkomst over 700.000 kr./år, har en lavere søgeintensitet sammenlignet med gennemsnittet. Det kan indikere, at søgeomkostningerne muligvis er forskellige for forbrugere med forskelligt indkomstniveau. Det økonomiske incitament i forhold til at agere konkurrencefremmende synes således at være større for forbrugere med lav indtægt. Desuden indikerer undersøgelsen, at søgeintensiteten blandt kvinder og ældre forbrugere er relativt højere end gennemsnittet af samtlige forbrugere, jf. rapport fra London Economics s. 56.

Samlet indikerer undersøgelsen (trin 2), at forbrugerne typisk bruger egen erfaring og tilbudsblade til at afsøge dagligvaremarkedet.

Trin 3: Evaluering af alternativer og evt. forhandling

I dette afsnit undersøges det, i hvilken grad forbrugerne evaluerer alternative tilbud på markedet, inden de foretager et køb. Helt konkret er forbrugerne bl.a. blevet spurgt om, (i) hvor gennemsigtigt, de oplever markedet, og (ii) i hvilket omfang de vurderer, at tilbudsaviser påvirker, hvor de handler.

FIGUR 3.18: FORBRUGERNES OPLEVELSE AF GENNEMSIGTIGHEDEN PÅ DAGLIGVAREMARKEDET (TRIN 3)



Note: Forbrugerne er spurgt til: *I hvor høj grad er du enig eller uenig i følgende udsagn om supermarkeder?*

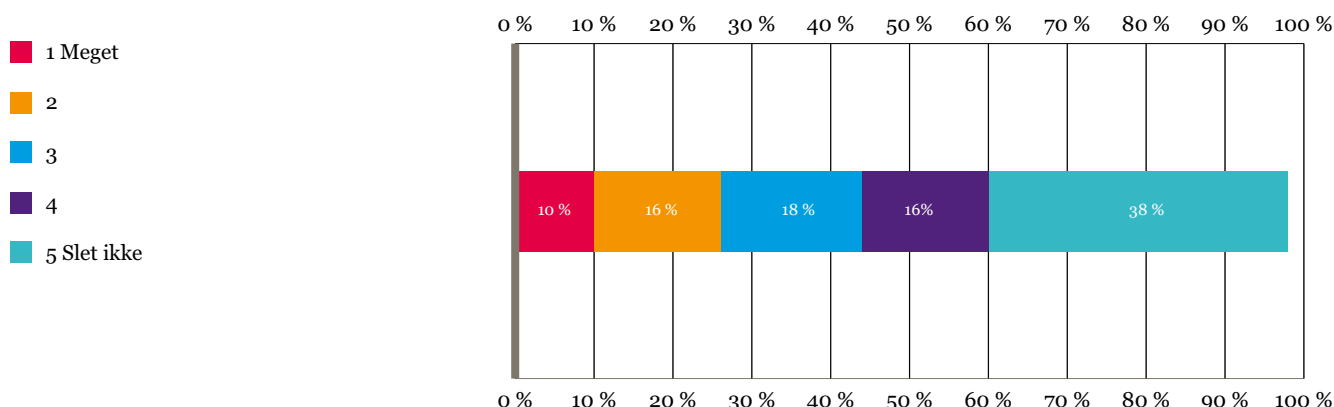
Svarene er afgivet på en skala fra 1-5, hvor 1 = meget enig og 5 = meget uenig. Svarene er indhentet via websurvey, n = 1000. Bemærk, at kolonerne ikke summer til 100 pct., idet "ved ikke" svarkategorien er undladt.

Kilde: Undersøgelsen er udarbejdet af London Economics på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Undersøgelsen viser, at 58 pct. af de adspurgte vurderer, at det er let at få overblik over hvilke supermarkeder, der har de ønskede produkter. 37 pct. af respondenterne har ligeledes let ved at finde ud af, hvor meget de kan spare, hvis de benytter sig af et slagtilbud, mens 22 pct. oplever, at det er relativt svært. Forbrugerne er jævnt fordelt på spørgsmålet om, hvorvidt det er let at gennemskue, hvor meget der er at spare ved at skifte supermarked. 30 pct. af forbrugerne angiver, at det er let at finde ud af, hvor meget der kan spares, mens 32 pct. oplever, at det er svært. Endelig vurderer 39 pct., at det er svært at gennemskue, hvorvidt der er sammenhæng mellem kvalitet og pris, jf. figur 3.18.

26 pct. af forbrugerne, der læser tilbudsaviser tilkendegiver, at de lader deres valg af supermarked påvirke af tilbudsaviser og reklamer, mens 54 pct. anfører, at tilbudsaviser/reklamer ikke havde nogen indflydelse på valget af supermarked, jf. figur 3.19.

FIGUR 3.19: FORBRUGERNES VURDERING AF TILBUDSAVISERS PÅVIRKNING PÅ DERES VALG AF INDKØBSSTED (TRIN 3)



Note: Forbrugerne er spurgt til: I hvilket omfang vil du sige, at tilbudsaviser (både i papirform og på internettet) påvirkede, hvor du handlede?

Svarene er afgivet på en skala fra 1-5, hvor 1 = meget og 5 = slet ikke. Svarene er indhentet via websurvey, n = 1000. Bemærk, at kolonnen ikke summer til 100 pct., idet "ved ikke" svarkategorien er undladt.

Kilde: Undersøgelsen er udarbejdet af London Economics på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Analysen viser desuden, at forbrugere med en husstandsindkomst på over 700.000 kr./år – ifølge egen vurdering – i mindre grad evaluerer alternativer på dagligvaremarkedet sammenlignet med forbrugere, der har en husstandsindkomst på mindre end 200.000 kr./år, jf. rapport fra London Economics s. 58. Endelig indikerer analysen, at kvinder umiddelbart synes, at være bedre til at evaluere alternative tilbud sammenlignet med mænd, men at denne forskel er mindre for ældre forbrugere, jf. rapport fra London Economics s. 59.

Samlet indikerer undersøgelsen (trin 3), at det er let at få overblik over hvilke supermarkeder, der har de ønskede produkter. Omvendt er der indikationer på, at nogle forbrugere har vanskeligt ved at gennemskue, hvorvidt der er en rimelig sammenhæng mellem pris og kvalitet på markedet.

Trin 4: Valg af det mest konkurrencedygtige alternativ

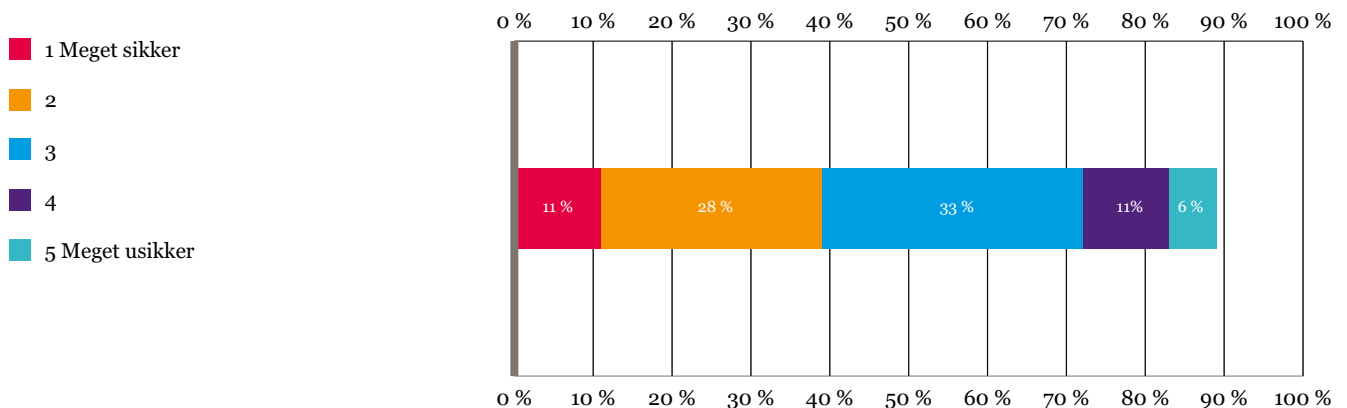
I dette afsnit undersøges det i hvilken grad forbrugerne selv vurderer, at de har valgt det bedst mulige supermarked. Helt konkret er forbrugerne bl.a. blevet spurgt om, (i) hvorvidt forbrugerne mener, at de har valgt det bedste supermarked, og (ii) om det valgte supermarked levede op til de forventninger, forbrugerne havde inden købet.

Der er en overvægt af forbrugere, der mener, at de har valgt det bedste supermarked til prisen. 39 pct. af forbrugerne tilkendegiver, at de er *meget sikre* eller *sikre* på, at de har valgt det bedste supermarked til prisen, mens 17 pct. angiver, at de er *meget usikre* eller *usikre* på, hvorvidt de har valgt det bedste supermarked til prisen, jf. figur 3.20.

I den sammenhæng skal det bemærkes, at det er muligt, at forbrugerne – helt bevist – vælger at handle i et supermarked, som ikke nødvendigvis er bedst til prisen, men som lægger mere vægt på fx nærheden til hjem eller

arbejde, forretningens udseende, atmosfæren eller et bredt varesortiment, jf. forbrugernes præferencer i figur 3.13 ovenfor.

FIGUR 3.20: FORBRUGERNES VURDERING AF DET VALGTE SUPERMARKED (TRIN 4)



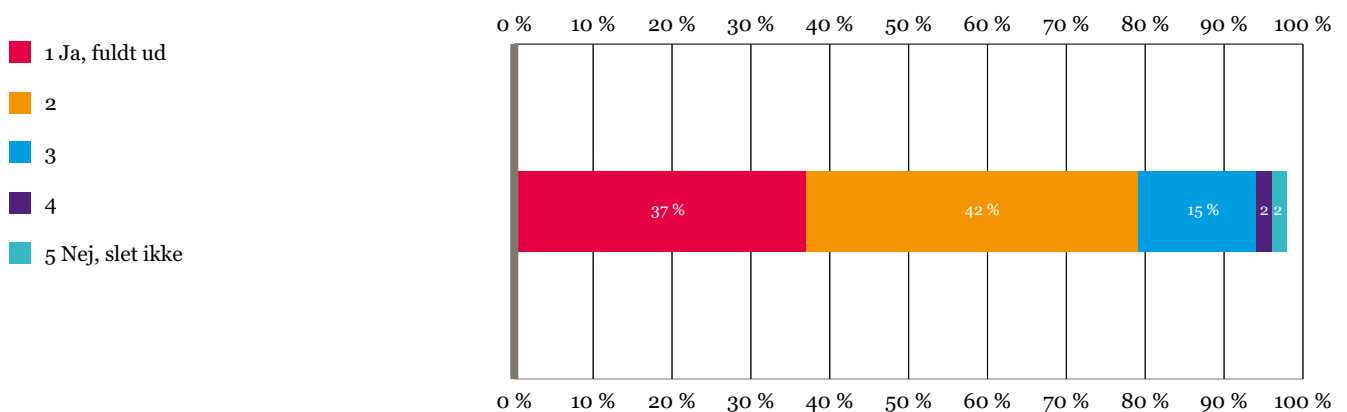
Note: Forbrugerne er spurgt til: *Hvor sikker er du på, at du valgte det supermarket eller den online butik, der var bedst til prisen?*

Svarene er afgivet på en skala fra 1-5, hvor 1 = meget sikker og 5 = meget usikker. Svarene er indhentet via websurvey, n = 1000. Bemærk, at kolonnen ikke summer til 100 pct., idet "ved ikke" svarkategorien er undladt.

Kilde: Undersøgelsen er udarbejdet af London Economics på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Det er på den baggrund interessant at undersøge, hvorvidt forbrugernes valg af supermarket levede op til de ønsker, forbrugerne havde inden, de foretog købet. Her angiver 79 pct. af forbrugerne, at supermarketet *fuldt ud* eller *stort set fuldt ud* levede op til forventningerne, jf. figur 3.21.

FIGUR 3.21: FORBRUGERNES VURDERING AF OM DET VALGTE SUPERMARKED INDFRIEDE DERES FORVENTNINGER (TRIN 4)



Note: Forbrugerne er spurgt til: *Levede supermarketet/internetbutikken op til de ønsker, du havde, inden du valgte supermarketet/internetbutikken?*

Svarene er afgivet på en skala fra 1-5, hvor 1 = ja, fuldt ud og 5 = nej, slet ikke. Svarene er indhentet via websurvey, n = 1000. Bemærk, at kolonnen ikke summer til 100 pct., idet "ved ikke" svarkategorien er undladt.

Kilde: Undersøgelsen er udarbejdet af London Economics på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

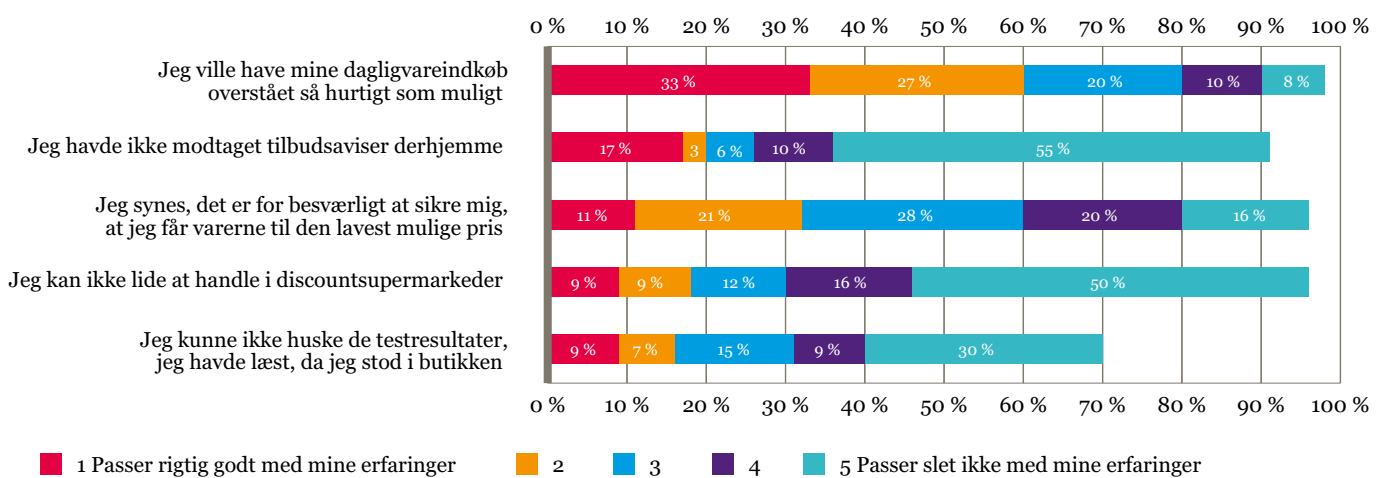
Samlet indikerer undersøgelsen (trin 4), at forbrugernes forventninger til supermarkedet – om det så er prisen eller andre forhold – bliver indfriet på dagligvaremarkedet.

Barrierer

I dette afsnit undersøges det hvilke barrierer, der kan stå i vejen for en mere konkurrencefremmende adfærd for forbrugerne. Helt konkret er forbrugerne blevet spurgt om, i hvilken grad en række udsagn passer med deres erfaring fra deres seneste dagligvarehandel i et supermarked eller en i en online butik.

Figur 3.22 opsummerer de potentielt væsentligste barrierer for at handle konkurrencefremmende på dagligvaremarkedet.

FIGUR 3.22: BARRIERER FOR DEN KONKURRENCEFREMMEDE FORBRUGERADFÆRD PÅ DAGLIGVAREMARKEDET



Note: Forbrugerne er spurgt til: I hvor høj grad passer disse udsagn med dine erfaringer sidste gang du købte dagligvarer i et supermarked eller på internettet?

Svarene er afgivet på en skala fra 1-5, hvor 1 = passer rigtig godt med mine erfaringer og 5 = passer slet ikke med mine erfaringer. Svarene er indhentet via websurvey, n = 1000. Bemærk, at kolonnerne ikke summer til 100 pct., idet "ved ikke" svarkategorien er undladt. De øvrige potentielle barrierer fremgår rapporten fra London Economics s. 62.

Kilde: Undersøgelsen er udarbejdet af London Economics på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Helt overordnet oplever forbrugerne ikke store barrierer for at handle konkurrencefremmende på dagligvaremarkedet. Imidlertid angiver 60 pct., at de gerne vil have købet overstået hurtigst muligt, jf. figur 3.22.

Forbrugernes ønske om at få købet overstået hurtigt kan i nogen grad hæmme den konkurrencefremmende adfærd, fordi det ikke kan "betale sig" for forbrugerne at bruge tid og ressourcer på at søge det bedste tilbud. Det kan skyldes, at utålmodige forbrugere – alt andet lige – må formodes, at opleve højere søgeomkostninger sammenlignet med tålmodige forbrugere. Den forventede mergevinst ved at acceptere det mest konkurrencedygtige tilbud – frem for det tilbud, som forbrugeren kan opnå uden at være konkurrencefremmende – risikerer derved ikke at stå mål med de oplevede søgeomkostninger. Ønsket om at få handlen overstået hurtigt og derved en oplevelse af

høje søgeomkostninger kan således mindske forbrugernes motivation til at agere konkurrencefremmende.

Handel over grænser

Øget handel over grænser giver større muligheder for at agere konkurrencefremmende. Forbrugerne blev derfor – på fire ud af de seks markeder – spurgt om eventuelle barrierer for at foretage købet i et andet land.

Undersøgelsen viser, at meget få af de adspurgte har købt dagligvarer i et andet land. For forbrugere bosat i region Hovedstaden og region Syddanmark kan det være særligt relevant at købe dagligvarer i udlandet, men kun 0,4 pct. af disse forbrugere har prøvet dette. Hovedårsagen er, at forbrugerne ikke mener, at der er nok at spare, når man tager højde for omkostninger til benzin, bro osv. Herudover tyder resultaterne på, at forbrugerne mener, at det ikke er besværet værd.

BOKS 3.5: SAMMENFATNING – FORBRUGERELEKTRONIK

Forbrugernes adfærd på markedet

- Beskrivelsen af, i hvilket omfang forbrugerne agerer konkurrencefremmende, følger trappestigen i figur 2.1 og boks 2.1 ovenfor. En konkurrencefremmende forbruger begynder således med først at afklare, hvilke produkter som dækker forbrugerens præferencer (trin 1). Dernæst afsøger forbrugeren markedet (trin 2). Forbrugeren sammenholder tilbudene (trin 3), og forsøger evt. at forhandle et endnu bedre tilbud på plads. Endelig accepterer forbrugeren det bedste tilbud (trin 4).
- Forbrugerne planlægger i nogen grad købet og afklarer hvilke produkter, der dækker præferencerne (trin 1). 60 pct. af forbrugerne har planlagt købet over en længere periode, mens 27 pct. foretager købet på baggrund af et akut behov, og 13 pct. angiver, at købet var spontant, jf. figur 3.23. Størstedelen af forbrugerne angiver, at de havde en forståelse for hvilken type produkt (81 pct.) og hvilke funktioner (85 pct.), som de ønskede, at produktet havde, inden købet, jf. figur 3.25 og 3.26.
- Tryghed er vigtigt for forbrugerne. 81 pct. angiver, at garanti på produktet er vigtigt, og 68 pct. angiver, at det er vigtigt, at produktet let kan returneres, hvis der opstår et problem. Endelig angiver 75 pct., at tillid til salgsstedet er vigtigt, jf. figur 3.24.
- Forbrugerne bruger primært internettet og egne erfaringer til at afsøge markedet (trin 2). 59 pct. angiver, at de søgte information på internettet (fx prissammenligningsportaler og butikkers og producenternes hjemmesider), mens 48 pct. angiver, at de brugte egen erfaring fra tidligere køb, jf. figur 3.27.
- Mange forbrugere oplever markedet for forbrugerelektronik som gennemsnitsigtigt (trin 3). 63 pct. af forbrugerne er enige i, at priserne er let gennemskuelige på markedet, og at det er let at sammenligne forskellige produkter. Endelig er 63 pct. enige i, at det er let at finde det bedste tilbud, jf. figur 3.29.
- Der er en tendens til, at forbrugerne køber mere avancerede produkter, end de har brug for (trin 4). 53 pct. angiver, at de købte et produkt, der havde flere funktioner, end forbrugeren havde brug for, jf. London Economics rapport s. 76. 68 pct. vurderer, at de har købt det produkt, som var bedst til prisen, jf. figur 3.30.

- 80 pct. af forbrugerne forhandler ikke om prisen, inden de foretager købet. Heraf forklarer 43 pct. at det skyldes, at de er tilfredse med den pris, de fik tilbudt, og 22 pct. tilkendegiver, at de ikke vidste, at de havde mulighed for at forhandle, mens 16 pct. ikke kan lide at forhandle om prisen, jf. London Economics rapport s. 76.

Barrierer for konkurrencefremmende adfærd

- Forbrugerne oplever – helt overordnet – ikke store barrierer for at handle konkurrencefremmende på markedet for forbrugerelektronik. Imidlertid angiver 42 pct. af forbrugerne, at de stod og skulle bruge produktet her og nu, og 35 pct. angiver, at de ikke ønsker, at bruge ret megen tid på at købe produktet, jf. figur 3.31. Forbrugernes ønske om at få købet overstået hurtigt kan i nogen grad hæmme den konkurrencefremmende adfærd, fordi det ikke kan "betale sig" for forbrugerne at bruge tid og ressourcer på at søge det bedste tilbud.

BOKS 3.6: FAKTA OM MARKEDET FOR FORBRUGER-ELEKTRONIK

- ”Forbrugerelektronik” dækker over en række produkter – herunder tv, settopbokse/digitale modtagere af tv-signaler, dvd- og blu-ray afspillere, harddiskoptagere, spillekonsoller, pc’er, musikanlæg, mp3-afspillere, digital kameraer, videokameraer, gps og mobiltelefoner. Den kvantitative analyse viser, at de mest købte produkter er mobiltelefoner, fjernsyn og computere.**
- En gennemsnitlig dansk husstand køber forbrugerelektronik for ca. 7.100 kr./år. Det svarer til cirka en fjerdel af det beløb, der anvendes på fx fødevarer.*
- For den enkelte forbruger er markedet for forbrugerelektronik set over en årrække kendetegnet ved relativt mange gentagne køb til små eller mellemstore beløb pr. køb. Forbrugerne har således til en vis grad mulighed for at gøre brug af erfaring fra tidligere køb i forhold til fremtidige købsbeslutninger på markedet. Dog sætter den hastige produktudvikling og produkternes generelle kompleksitet visse grænser herfor.
- I Forbrugerredegørelserne frem til 2009 har ”forbrugerelektronik” været repræsenteret i form af markedet for ”tv, video-, fotoudstyr og musikanlæg mv.” og ”it-udstyr og elektronik”. Begge markeder er omkring midten af forbrugerforholdsindekset, idet forbrugerne oplever markederne som gennemsnitlige, mens klageforholdene er vurderet under gennemsnittet. I Forbrugerredegørelse 2010, hvor ”forbrugerelektronik” indgår som ét samlet marked, er markedet placeret lidt under midten af indekset.

* Forbrugerredegørelse 2009

** London Economics 2010

Forbrugernes adfærd på markedet for forbrugerelektronik

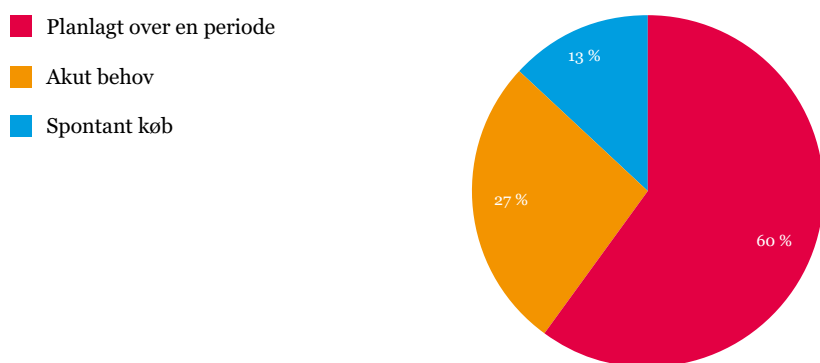
Nedenfor gennemgås forbrugernes adfærd på markedet for forbrugerelektronik i forhold til de fire trin på trappen for konkurrencefremmende forbrugeradfærd, jf. figur 2.1.

Trin 1: Afdækning af præferencer

I dette afsnit undersøges det, i hvilken grad forbrugerne er bevidste om deres præferencer, inden de foretager et køb på markedet. Helt konkret er forbrugerne bl.a. blevet spurgt, om (i) i hvilket omfang forbrugernes sidste køb var planlagt eller spontant, (ii) hvilke faktorer der var vigtige for forbrugerne inden købet, og (iii) i hvor høj grad, de var klar over, hvad de havde brug for.

Figur 3.23 viser i hvilken grad forbrugerne planlægger deres køb på markedet for forbrugerelektronik.

FIGUR 3.23: FORBRUGERNES PLANLÆGNING AF KØBET AF FORBRUGERELEKTRONIK (TRIN 1)



Note: Forbrugerne er spurgt til: *Hvilket af følgende udsagn kendetegner bedst dit køb af [indsæt navn på apparat]?*

Svarene er indhentet via websurvey, n = 1000.

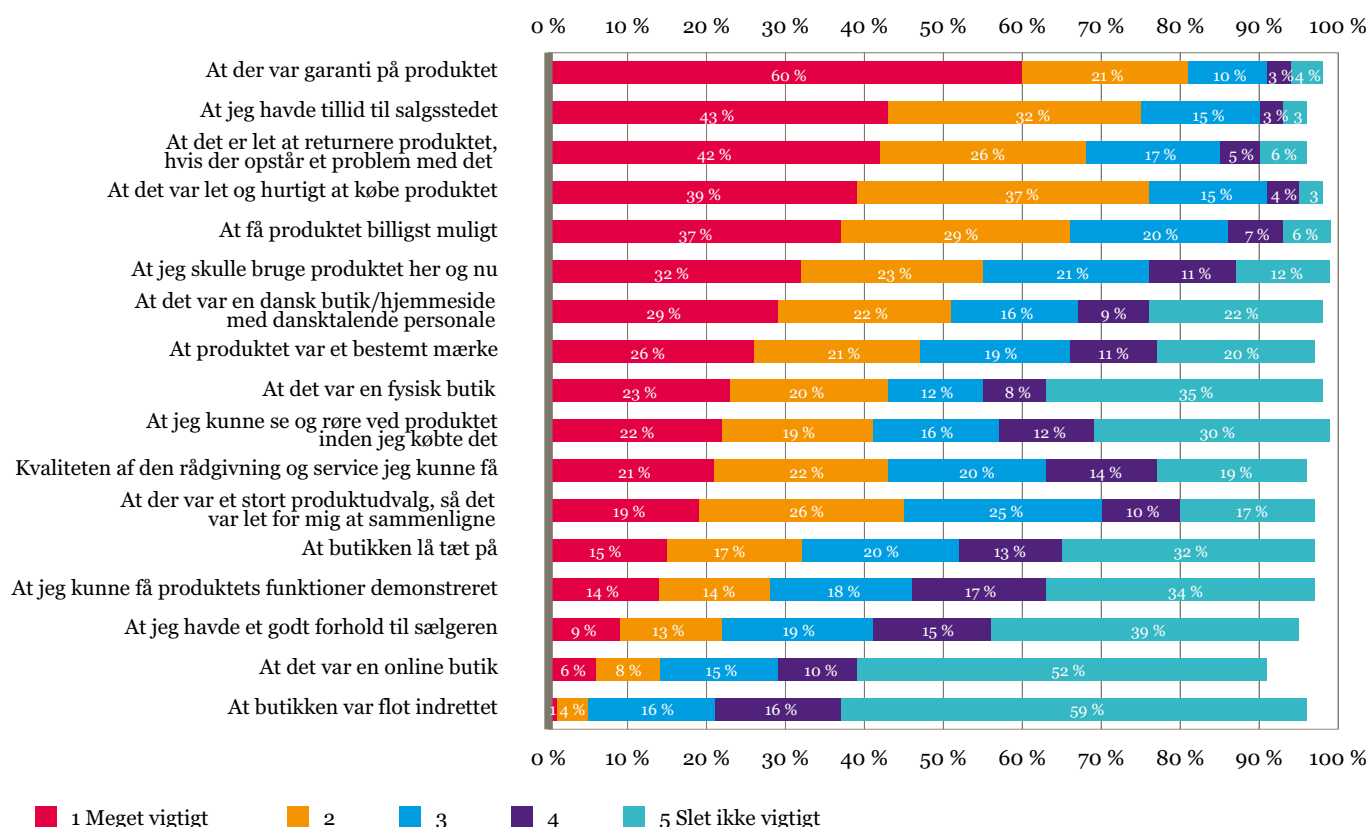
Kilde: Undersøgelsen er udarbejdet af London Economics på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Et flertal af forbrugerne (60 pct.) planlægger deres køb, mens de resterende forbrugere (40 pct.) enten køber forbrugerelektronik, fordi de føler, de har et akut behov (27 pct.) eller som følge af et spontant køb (13 pct.).

Hvorvidt købet er akut, planlagt eller spontant har betydning for, hvor konkurrencefremmende forbrugerne er. Resultaterne tyder på, at forbrugere, der foretager planlagte køb, er mest konkurrencefremmende sammenlignet med forbrugere, der foretager akutte køb. Endelig er forbrugere, der foretager spontane køb, mindst konkurrencefremmende, jf. rapport fra London Economics s. 70.

Figur 3.24 viser forbrugernes præferencer på markedet for forbrugerelektronik.

FIGUR 3.24: FORBRUGERNES PRÆFERENCER PÅ MARKEDET FOR FORBRUGERELEKTRONIK (TRIN 1)



Note: Forbrugerne er spurgt til: *Hvor vigtige var følgende faktorer for dig, inden du valgte, hvor du ville købe [indsæt navn på apparat]?*

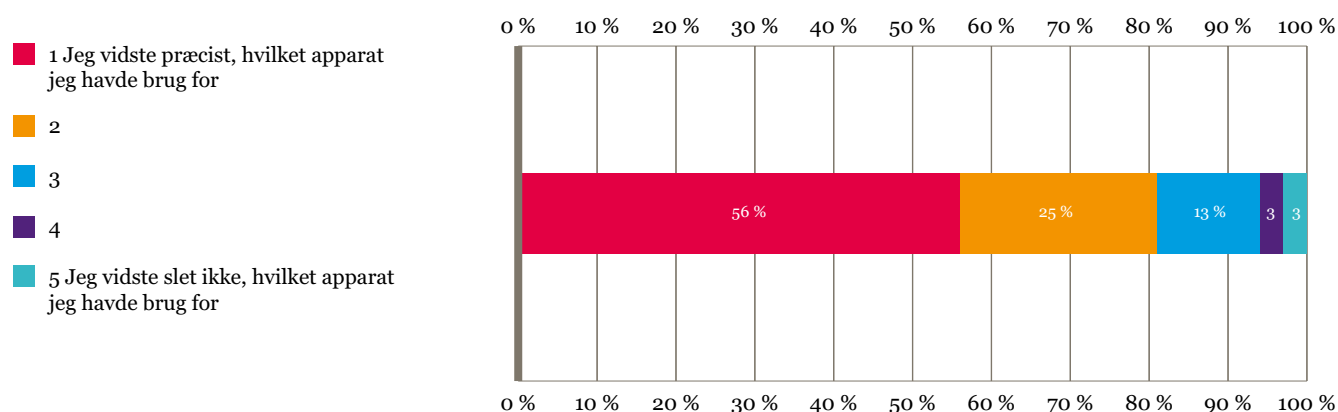
Svarene er afgivet på en skala fra 1-5, hvor 1 = meget vigtigt og 5 = slet ikke vigtigt. Svarene er indhentet via websurvey, n = 1000. Bemærk, at kolonerne ikke summer til 100 pct., idet "ved ikke" svarkategorien er undladt.

Kilde: Undersøgelsen er udarbejdet af London Economics på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Undersøgelsen indikerer, at det er vigtigt for forbrugerne, (i) at der er garanti på produktet, (ii) at der er tillid til salgsstedet, (iii) at produktet let kan returneres, og (iv) at købet er nemt og hurtigt overstået, samt (v) at produktet kan erhverves billigst muligt, jf. figur 3.24.

Figur 3.25 og 3.26 viser i hvilket omfang forbrugerne – inden købet – har indsigt i, henholdsvis hvilken type produkt de efterspørger, og hvilke funktioner som produktet skal kunne levere.

FIGUR 3.25: FORBRUGERNES VURDERING AF DERES FORSTÅELSE AF, HVILKEN TYPE APPARAT, DE HAVDE BRUG FOR INDEN KØB (TRIN 1)



Note: Forbrugerne er spurgt til: *I hvor høj grad vil du sige, at du forstod, hvilken type apparat, du havde brug for, inden du købte det?*

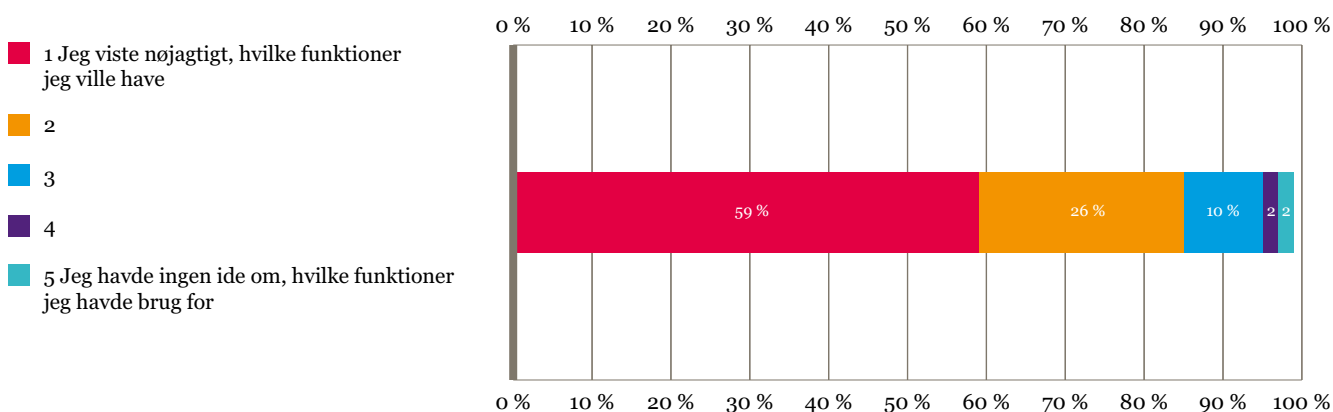
Svarene er afgivet på en skala fra 1-5, hvor 1 = jeg vidste præcist, hvilket apparat jeg havde brug for og 5 = jeg vidste slet ikke, hvilket apparat jeg havde brug for. Svarene er indhentet via websurvey, n = 1000.

Bemærk, at kolonerne ikke summer til 100 pct., idet "ved ikke" svarkategorien er undladt.

Kilde: Undersøgelsen er udarbejdet af London Economics på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

81 pct. af forbrugerne var – ifølge eget udsagn – bevidst om, hvilken type produkt de havde brug for inden deres sidste køb, og 85 pct. angiver, at de var bevidst om hvilke funktioner, som produktet skulle kunne levere, jf. figur 3.25 og 3.26.

FIGUR 3.26: FORBRUGERNES VURDERING AF DERES FORSTÅELSE AF, HVILKE TYPE FUNKTIONER DE ØNSKEDE, AT APPARATET HAVDE INDEN KØB (TRIN 1)



Note: Forbrugerne er spurgt til: *I hvor høj grad vil du sige, at du forstod, hvilke funktioner du ønskede, at [indsæt navn på apparat] havde, inden du købte?*

Svarene er afgivet på en skala fra 1-5, hvor 1 = jeg vidste nøjagtigt, hvilke funktioner jeg ville have og 5 = jeg havde ingen ide om, hvilke funktioner jeg havde brug for. Svarene er indhentet via websurvey, n = 1000. Bemærk, at kolonerne ikke summer til 100 pct., idet "ved ikke" svarkategorien er undladt.

Kilde: Undersøgelsen er udarbejdet af London Economics på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Samlet indikerer undersøgelsen (trin 1), at garanti, tillid og hvorvidt produktet nemt kan returneres er vigtigt for forbrugerne. Dernæst er det vigtigt, at få produktet billigst muligt. Desuden peger undersøgelsen i retning

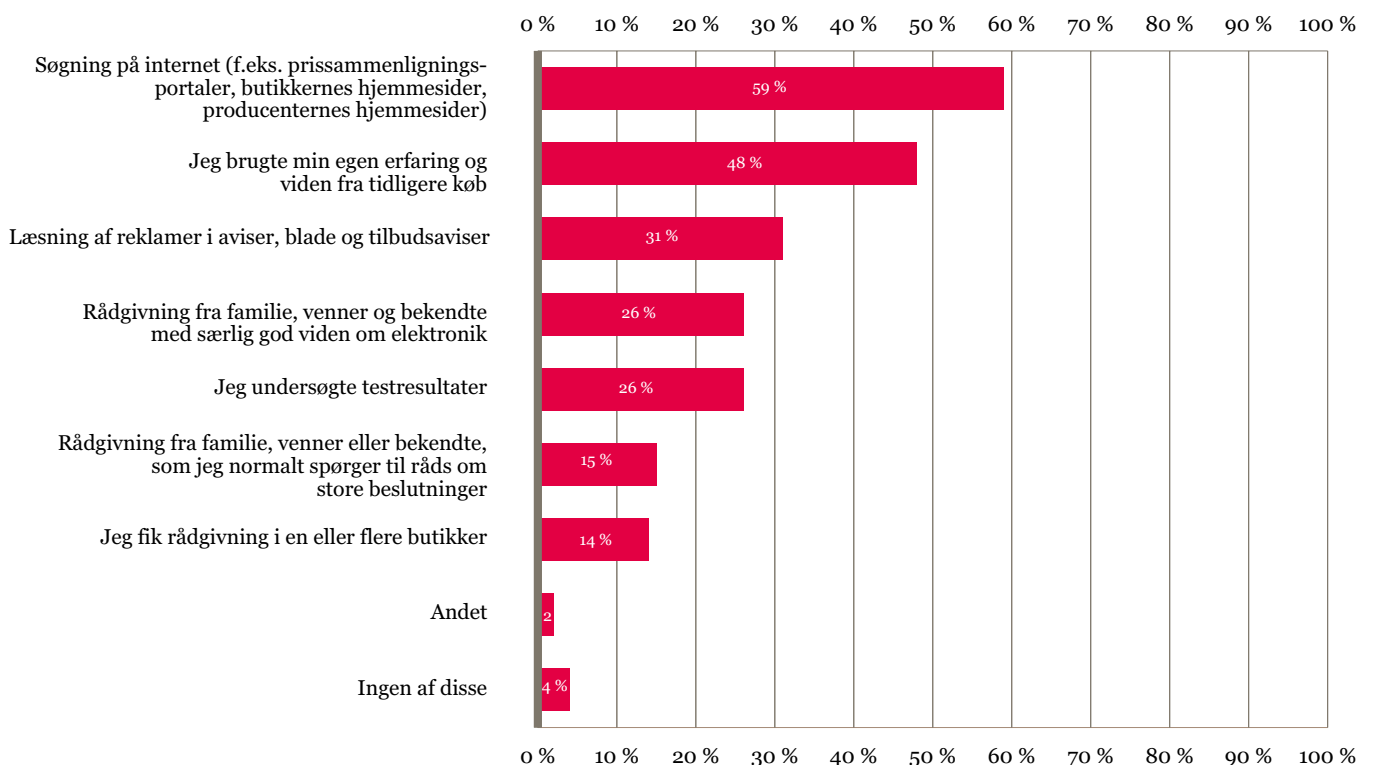
af, at forbrugerne har en god forståelse for, hvilke funktioner produktet skal kunne levere.

Trin 2: Afsøgning af markedet

I dette afsnit undersøges det, i hvilken grad forbrugerne afsøger markedet, inden de foretager et køb. Helt konkret er forbrugerne bl.a. blevet spurgt om, (i) hvor de søger information, og (ii) i hvilket omfang forbrugerne besøger fysiske butikker, inden de beslutter sig for, hvor de skal handle.

Figur 3.27 viser forbrugernes informationskilder på markedet for forbrugerelektronik.

FIGUR 3.27: FORBRUGERNES INFORMATIONSKILDER PÅ MARKEDET FOR FORBRUGERELEKTRONIK (TRIN 2)



Note: Forbrugerne er spurgt til: *Hvilke af disse informationskilder, brugte du til at søge information, da du skulle vælge [indsæt navn på apparat]?*

Svarene er indhentet via websurvey, n = 1000. Bemærk, at forbrugerne har haft mulighed for at afgive mere end ét svar, hvorfor tallene summerer til mere end 100 pct.

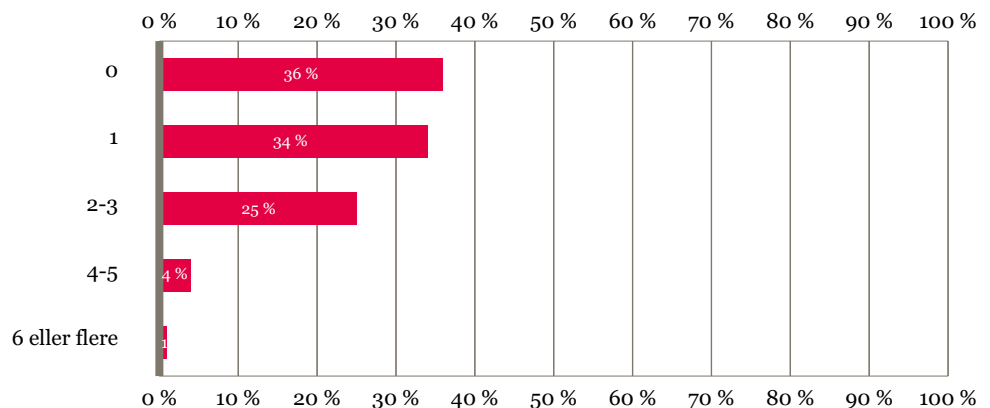
Kilde: Undersøgelsen er udarbejdet af London Economics på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Undersøgelsen tyder på, at (i) internettet, (ii) egne erfaringer fra tidligere køb og (iii) reklamer er de hyppigst benyttede informationskilder. 59 pct. angiver, at de søgte information på internettet (fx prissammenligningsportaler og butikkernes og producenternes hjemmesider), mens 48 pct. angiver, at de brugte egen erfaring fra tidligere køb, jf. figur 3.27. Blot 4 pct. af forbrugerne på markedet for forbrugerelektronik søger ikke informationer inden køb.

Når det drejer sig om at afsøge markedet ved at besøge fysiske butikker, svarer 36 pct., at de ikke besøger en butik, inden de beslutter sig for, hvor

de vil handle. 34 pct. besøger 1 butik, inden de vælger, hvor de vil handle, og 25 pct. besøger 2-3 butikker.

FIGUR 3.28: FORBRUGERNES BESØG I FYSISKE BUTIKKER INDEN DE BESLUTTER, HVOR DE VIL HANDLE (TRIN 2)



Note: Forbrugerne er spurgt til: *Hvor mange fysiske butikker (ikke online) besøgte du, inden du besluttede, hvor du ville handle?*

Svarene er indhentet via websurvey, n = 1000.

Kilde: Undersøgelsen er udarbejdet af London Economics på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Det har været en tese, at forbrugerne på dette marked i stigende omfang søger rådgivning i en fysisk butik for derefter at købe det ønskede produkt online.² I den sammenhæng viser den kvantitative analyse, at 59 pct. af de forbrugere, der køber online, *ikke* besøger en fysisk butik, inden de beslutter, hvor de vil handle, mens dette er tilfældet for 41 pct., jf. rapport fra London Economics s. 72-73. For flertallet af de online-handlende tyder resultaterne således på, at tesen ikke holder, men dette kan ikke endeligt fastslås på baggrund af analysen.

Analysen viser samtidigt, at 24 pct. af forbrugerne benytter både internettet og besøg i fysiske forretninger i deres informationssøgning. Men det er på baggrund af analysen ikke muligt at afgøre, hvor mange af disse forbrugere, der ender med at købe online.

Graden af søgeintensiteten – og dermed den konkurrencefremmende forbrugeradfærd – stiger desto højere prisen er på produktet. Analysen peger således på, at forbrugere der køber for mindre end 1.000 kr./køb har en lavere søgeintensitet sammenlignet med forbrugere, der køber for over 25.000 kr. /køb, jf. rapport fra London Economics s. 74.

Samlet kan undersøgelsen indikere (trin 2), at forbrugerne primært bruger internettet til at søge information om markedet. Endvidere bruger nogle forbrugere også erfaring fra tidligere køb samt reklamer til at søge information. Desuden kan undersøgelsen tyde på, at en stor del af forbrugerne – der køber forbrugerelektronik på internettet – ikke besøger en fysisk butik inden købet.

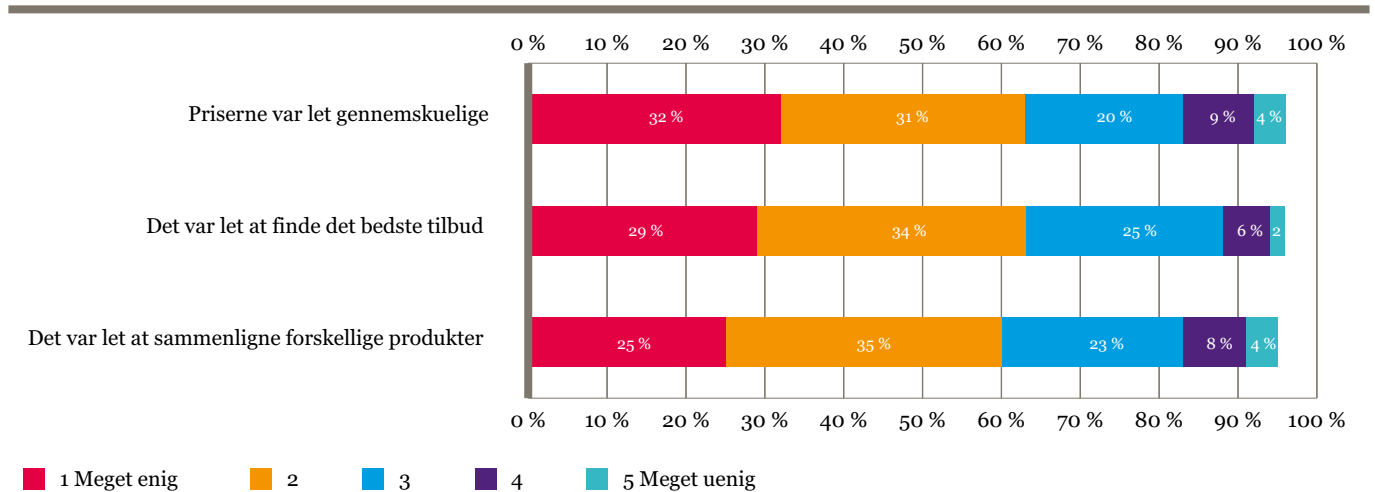
2 Se blandt andet <http://politiken.dk/tjek/digitalt/internet/article964012.ece>.

Trin 3: Evaluering af alternativer og evt. forhandling

I dette afsnit undersøges det, i hvilken grad forbrugerne evaluerer alternative tilbud på markedet, inden de foretager et køb. Helt konkret er forbrugerne bl.a. blevet spurgt om, (i) hvor gennemsnitligt de oplever markedet, og (ii) i hvilket omfang de forhandler om prisen.

Figur 3.29 viser i hvilket omfang forbrugerne oplever markedet som gennemsnitligt.

FIGUR 3.29: FORBRUGERNES OPLEVELSE AF GENNEMSIGTIGHEDEN PÅ MARKEDET FOR FORBRUGERELEKTRONIK (TRIN 3)



Note: Forbrugerne er spurgt til: *I hvor høj grad er du enig eller uenig i følgende udsagn, når du tænker tilbage på, da du købte [indsæt navn på apparat]?*

Svarene er afgivet på en skala fra 1-5, hvor 1 = meget enig og 5 = meget uenig. Svarene er indhentet via websurvey, n = 1000. Bemærk, at kolonnerne ikke summer til 100 pct., idet "ved ikke" svarkategorien er undladt.

Kilde: Undersøgelsen er udarbejdet af London Economics på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Analysen indikerer, at markedet er let gennemskueligt for forbrugerne. 63 pct. af forbrugerne tilkendegiver, at de er enige i, at det er let at gennemskue priserne på markedet, og 60 pct. er enige i, at det er let at sammenligne forskellige produkter. Endelig er 63 pct. enige i, at det er let at finde det bedste tilbud, jf. figur 3.29.

19 pct. af forbrugerne har tilkendegivet, at de har forhandlet om prisen på produktet inden købet. Omvendt svarer 80 pct. af forbrugerne, at de ikke har forhandlet om prisen³. Heraf svarer 43 pct. – af de forbrugere der ikke forhandlede om prisen – at de var tilfredse med den pris, de fik tilbudt, 22 pct. tilkendegiver, at de ikke vidste, at de havde mulighed for at forhandle, og 16 pct. tilkendegiver, at de ikke kan lide at forhandle om prisen, jf. rapport fra London Economics s. 75.

Samlet tyder undersøgelsen på (trin 3), at der er god gennemsnitlighed på markedet for forbrugerelektronik.

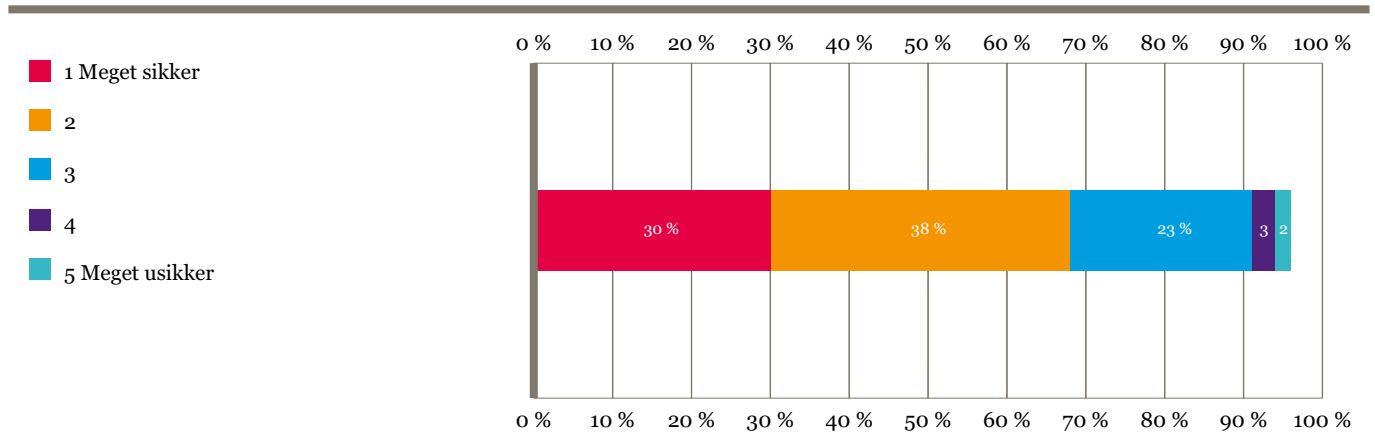
3 1 pct. af forbrugerne angiver, at de ikke ved om de forhandlede prisen

Trin 4: Valg af det mest konkurrencedygtige alternativ

I dette afsnit undersøges det, i hvilken grad forbrugerne selv vurderer, at de har valgt det produkt, der var bedst til prisen. Helt konkret er forbrugerne bl.a. blevet spurgt om, hvor sikker forbrugeren er på, at vedkommende har købt det produkt, som de selv mener var bedst til prisen.

Figur 3.30 viser i hvilket omfang forbrugerne selv vurderer, at de har købt det bedste produkt til prisen.

FIGUR 3.30: FORBRUGERNES VURDERING AF DET KØBTE PRODUKT (TRIN 4)



Note: Forbrugerne er spurgt til: *Hvor sikker er du på, at [indsæt navn på apparat], du endte med at købe, var bedst til prisen? Bemærk at det billigste alternativ ikke nødvendigvis er det, der er bedst til prisen.*

Svarene er afgivet på en skala fra 1-5, hvor 1 = meget sikker og 5 = meget usikker. Svarene er indhentet via websurvey, n = 1000. Bemærk, at kolonnen ikke summer til 100 pct., idet "ved ikke" svarkategorien er undladt.

Kilde: Undersøgelsen er udarbejdet af London Economics på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

68 pct. af de adspurgte er *meget sikker* eller *sikker* på, at de har købt det bedste produkt til prisen, mens 5 pct. er usikre på dette, jf. figur 3.30. I den sammenhæng kan det bemærkes, at det er muligt, at forbrugerne – helt bevist – vælger at købe et produkt, som ikke nødvendigvis er bedst til prisen, men hvor de omkringliggende forhold såsom forrentningens service-niveau lægger i overensstemmelse med forbrugernes præferencer, jf. figur 3.24 ovenfor.

Analysen viser desuden, at 53 pct. af forbrugerne, ender med at købe et produkt, der har flere funktioner, end de initialt havde brug for, jf. rapport fra London Economics s. 76.

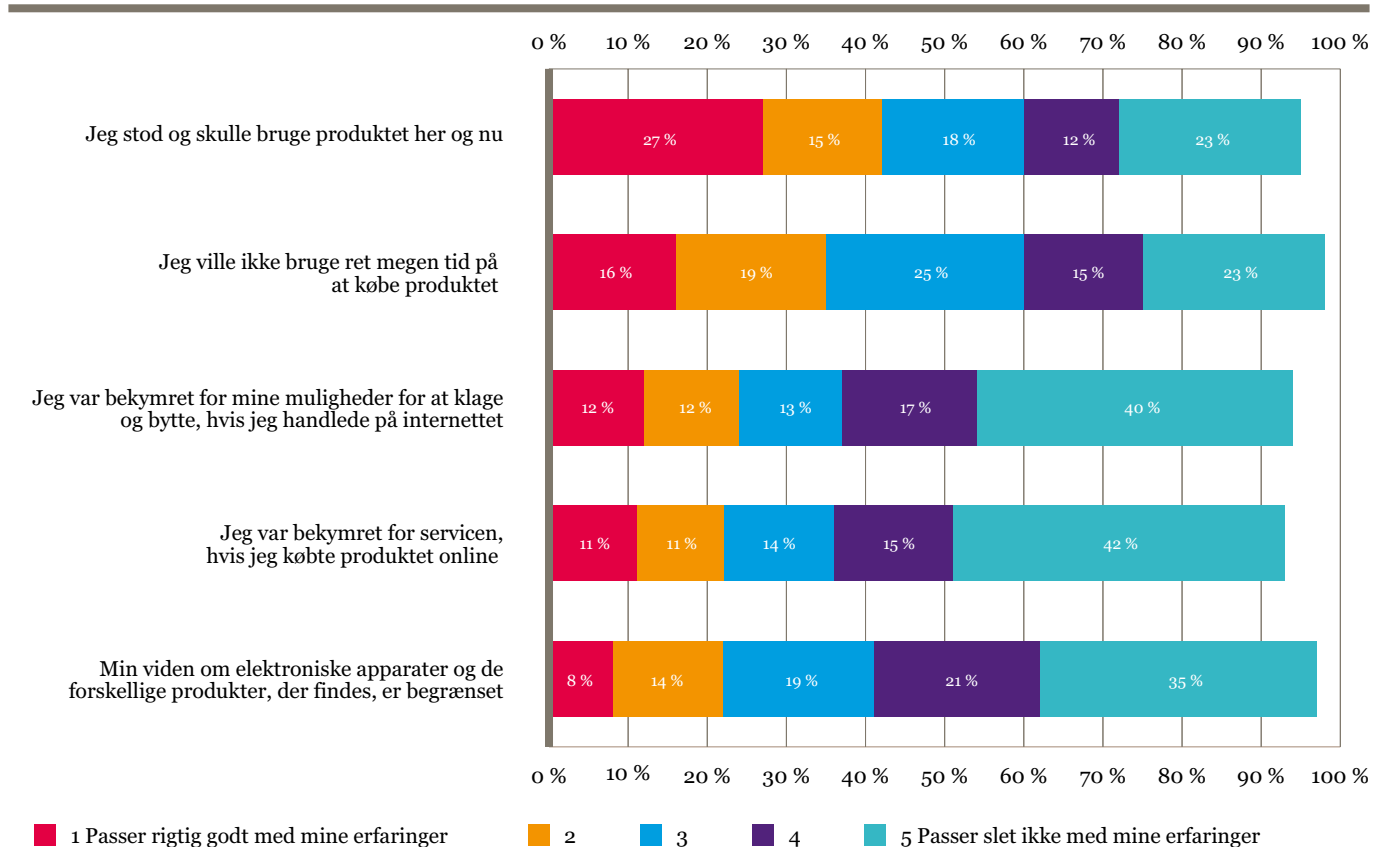
Samlet kan resultaterne tyde på (trin 4), at forbrugerne er bevidste om deres valg på markedet, hvilket er positivt for den konkurrencefremmende forbrugeradfærd.

Barrierer

I dette afsnit undersøges det hvilke barrierer, der kan stå i vejen for en mere konkurrencefremmende adfærd for forbrugerne. Helt konkret er forbrugerne blevet spurgt om, i hvilken grad en række udsagn passer med deres erfaring fra deres seneste køb af forbrugerelektronik.

Figur 3.31 opsummerer de potentielt væsentligste barrierer for at handle konkurrencefremmende på dagligvaremarkedet.

FIGUR 3.31: BARRIERER FOR DEN KONKURRENCEFREMMEDE FORBRUGERADFÆRD PÅ MARKEDET FOR FORBRUGERELEKTRONIK



Note: Forbrugerne er spurgt til: *I hvor høj grad passer disse udsagn med dine erfaringer, da du sidste gang købte [indsæt navn på apparat]?*

Svarene er afgivet på en skala fra 1-5, hvor 1 = passer rigtig godt med mine erfaringer og 5 = passer slet ikke med mine erfaringer. Svarene er indhentet via websurvey, n = 1000. Bemærk, at kolonnerne ikke summer til 100 pct., idet "ved ikke" svarkategorien er undladt.

Kilde: Undersøgelsen er udarbejdet af London Economics på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Helt overordnet oplever forbrugerne ikke nogen særlige barrierer for at handle konkurrencefremmende på markedet for forbrugerelektronik. Forbrugerne er nogenlunde jævnt fordelt på spørgsmålet om, hvor meget tid de ønsker, at bruge på købet. 35 pct. angiver, at de ikke ønsker, at bruge megen tid på at købe produktet, mens 37 pct. angiver, at de gerne vil bruge tid på købet, jf. figur 3.31.

For så vidt angår internethandel angiver 57 pct. af forbrugerne, at de ikke er bekymret for mulighederne for at klage og bytte, når de handler på internettet.

Ligesom på markedet for dagligvarer kan forbrugernes ønske om at få købet overstået hurtigt i nogen grad hæmme den konkurrencefremmende adfærd, fordi det ikke kan "betale sig" for forbrugerne at bruge tid og ressourcer på at søge det bedste tilbud.

Tværgående barrierer

Analysen viser desuden, at ældre forbrugere oplever flere barrierer end yngre forbrugere på markedet, og at kvinder oplever flere barrierer end mænd. Fx viser analysen, at der er større sandsynlighed for, at en kvinde føler, at hun har for lidt viden om elektronik sammenlignet med mænd, jf. rapport fra London Economics s. 80. I forlængelse heraf er det også mere sandsynligt, at kvinder oplever manglende interesse for markedet for forbrugerelektronik.

Handel over grænser

Øget handel over grænser giver større muligheder for at agere konkurrencefremmende. Forbrugerne blev derfor – på fire ud af de seks markeder – spurgt om eventuelle barrierer for at foretage købet i et andet land.

Undersøgelsen viser, at det kun er en meget lille andel af produkterne (3 pct.)⁴, der købes i udlandet eller via en udenlandsk hjemmeside. Langt størstedelen af forbrugerne er klar over, at det er en mulighed at benytte en udenlandsk udbyder, men ca. halvdelen synes, at det er for besværligt og tidskrævende, mens den anden halvdel ikke synes, dette er en forhindring. Når forbrugerne bliver spurgt om, hvorfor de ikke købte produktet i en udenlandsk forretning eller på en udenlandsk hjemmeside, svarer 56 pct., at bekymring for klagemuligheder er en af hovedårsagerne til, at de ikke benytter en udenlandsk udbyder. 50 pct. siger endvidere, at de er bekymrede for deres rettigheder, hvis noget går galt.

Samlet kan analysen således indikere, at de vigtigste faktorer, som begrænser handlen på tværs af grænser, er faktorer relateret til øvrige forhold *efter* selve købet, jf. rapport fra London Economics s. 82.

4 Der findes meget få undersøgelser af, hvor meget danskerne e-handler over grænser. Forbrugerundersøgelser 2006 viser, at den største gruppe af tilfældigt udvalgte respondenter fra surveyundersøgelsen *ikke* har e-handlet (gælder for alle varer) i perioden. 12 pct. har e-handlet i Europa og 4 pct. har e-handlet uden for Europa. En undersøgelse fra 2005 (Danskerne brug af internettet til køb af varer og tjenesteydelser, undersøgelse udarbejdet af FDIH, november 2005) viser, at 50 pct. af de danske internetforbrugere helst vil handle i en dansk internetbutik

BOKS 3.7: SAMMENFATNING – AUTOREPARATION

Forbrugernes adfærd på markedet

- Beskrivelsen af, i hvilket omfang forbrugerne agerer konkurrencefremmende, følger trappetigen i figur 2.1 og boks 2.1 ovenfor. En konkurrencefremmende forbruger begynder således med først at afklare, hvilke produkter som dækker forbrugerens præferencer (trin 1). Dernæst afsøger forbrugeren markedet (trin 2). Forbrugeren sammenholder tilbudene (trin 3), og forsøger evt. at forhandle et endnu bedre tilbud på plads. Endelig accepterer forbrugeren det bedste tilbud (trin 4).
- Forbrugernes tillid til autoværkstedet er sammen med kvaliteten og prisen de væsentligste faktorer i forbindelse med valg af værksted (trin 1). 95 pct. af forbrugerne angiver, at tillid og kvaliteten af serviceeftersynet/reparationen var *meget vigtigt* eller *vigtigt* inden de valgte autoværksted. Endelig angiver 61 pct. af forbrugerne – på samme vis – at prisen er vigtig, jf. figur 3.32.
- Forbrugerne afsøger ikke markedet for alternative tilbud (trin 2). Ca. halvdelen af forbrugerne kontaktede ikke noget værksted inden de besluttede sig for, hvor bilen skulle repareres, jf. figur 3.34 og 3.36. Af den resterende halvdel modtog 52 pct. ét tilbud fra autoværkstederne, mens 15 pct. modtog to til tre tilbud.
- På baggrund af de forbrugere, der modtog mere end ét tilbud fra autoværkstederne (svarende til blot 68 ud af 1000 adspurgte), angiver 52 pct., at det var let at sammenligne de forskellige tilbud fra værkstederne, mens 23 pct. angiver, at dette var vanskeligt. Imidlertid kan det forhold, at så få forbrugere er i stand til at besvare spørgsmålet – i sig selv – pege i retning af, at forbrugerne anser det som besværligt at indhente tilbud.
- Forbrugerne overvurderer formentlig fordelagtigheden af egne køb på markedet for autoreparation (trin 4). Forbrugernes aktivitet på markedet er begrænset. Alligevel vurderer forholdsvis mange (55 pct.), at de har valgt det værksted, der er bedst til prisen.

Barrierer for konkurrencefremmende adfærd

Det er muligt at identificere tre overordnede barrierer på markedet for autoreparationer.

- Udgangspositionen kan udgøre en barriere. Forbrugerne på markedet for autoreparation er tilbøjelige til at holde fast i deres udgangsposition (det nuværende autoværksted) pga. tilfredshed med og loyalitet overfor værkstedet.

- Asymmetrisk information kan udgøre en barriere. 49 pct. af de adspurgte angiver, at de ikke synes det er interessant at søge information om biler, serviceeftersyn og reparationer. 33 pct. synes, det er besværligt at indhente tilbud fra flere værksteder, jf. figur 3.41. En andel af forbrugerne har således vanskeligt ved at gennemskue markedet for autoreparationer. Dertil kommer, at den informationskilde, forbrugerne hyppigst tyer til på dette marked, er deres sædvanlige værksted, jf. figur 3.34 og 3.36. Forbrugerne er derved i nogen grad afhængig af rådgivning fra deres nuværende værksted. Det hænger formentligt sammen med, at forbrugerne typisk ved mindre om ydelsen end værkstedet.
- Søgeomkostninger kan udgøre en barriere. 36 pct. af forbrugerne angiver, at de skulle bruge en hurtig reparation, jf. figur 3.41. Dette er en udfordring, idet de forskellige faser af købet (afdækning af præferencer, afsøgning af markedet, evaluering af alternativer samt valg af det mest konkurrencedygtige tilbud) dermed skal gennemføres på forholdsvis kort tid. Konsekvensen kan være, at én eller flere faser springes over, fordi forbrugerne vurderer, at deres søgeomkostninger er for høje givet behovet for en hurtig reparation.

Der er identificeret følgende mulighed for barrierenedbrydning og styrkelse af den konkurrencefremmende forbrugeradfærd på markedet for autoreparationer.

- *Asymmetrisk information:* Anvendelsen af en uafhængig rådgiver kan styrke den enkelte forbrugers evne til og mulighed for at opnå det bedste og billigst mulige værkstedsbesøg.

BOKS 3.8: FAKTA OM MARKEDET FOR AUTOREPARATION

- Der findes omkring 5.600 autoværksteder i Danmark – heraf er 900 mærkeværksteder og 4.700 uafhængige værksteder, hvoraf 1.000 værksteder af disse er en del af et kædesamarbejde. Dertil kommer små garageværksteder og mindre værksteder i forbindelse med brugtbilshandlere mv.*
- Danske husstande anvender i gennemsnit ca. 4.300 kr. årligt på autoreparationer – heraf går ca. 350 kr. til reparationer betalt af forsikringen, mens ca. 3.750 kr. går til eftersyn, olieskift mv.**
- Priserne på reparationer og serviceeftersyn i Danmark er mellem 20-50 pct. højere end i Sverige og Tyskland. Samtidig er priserne på autoreparationer i Danmark steget med 50 pct. fra 1998 til 2008, mens priserne for tjenesteydelser generelt er steget med 30 pct. i samme periode.***
- Branchen var den dårligst placerede ud af 51 brancher i Forbrugerstyrelsens ForbrugerForholdsIndeks (FFI) fra 2004 – 2007. I det nyeste FFI fra 2010 er markedet placeret i den nedre halvdel af indekset. FFI viser, at forbrugerne bl.a. vurderer gennemsigtheden lavt på markedet.****

* Bilbranchens kortlægning af danske værksteders image "Ry som fortjent?", Dansk Industri (2007)

** Danmarks Statistiks Forbrugerundersøgelse 2006

*** Konkurrenceregørelse 2009, Konkurrencestyrelsen

**** Forbrugerregørelse 2010, Forbrugerstyrelsen

Forbrugernes adfærd på markedet for autoreparation

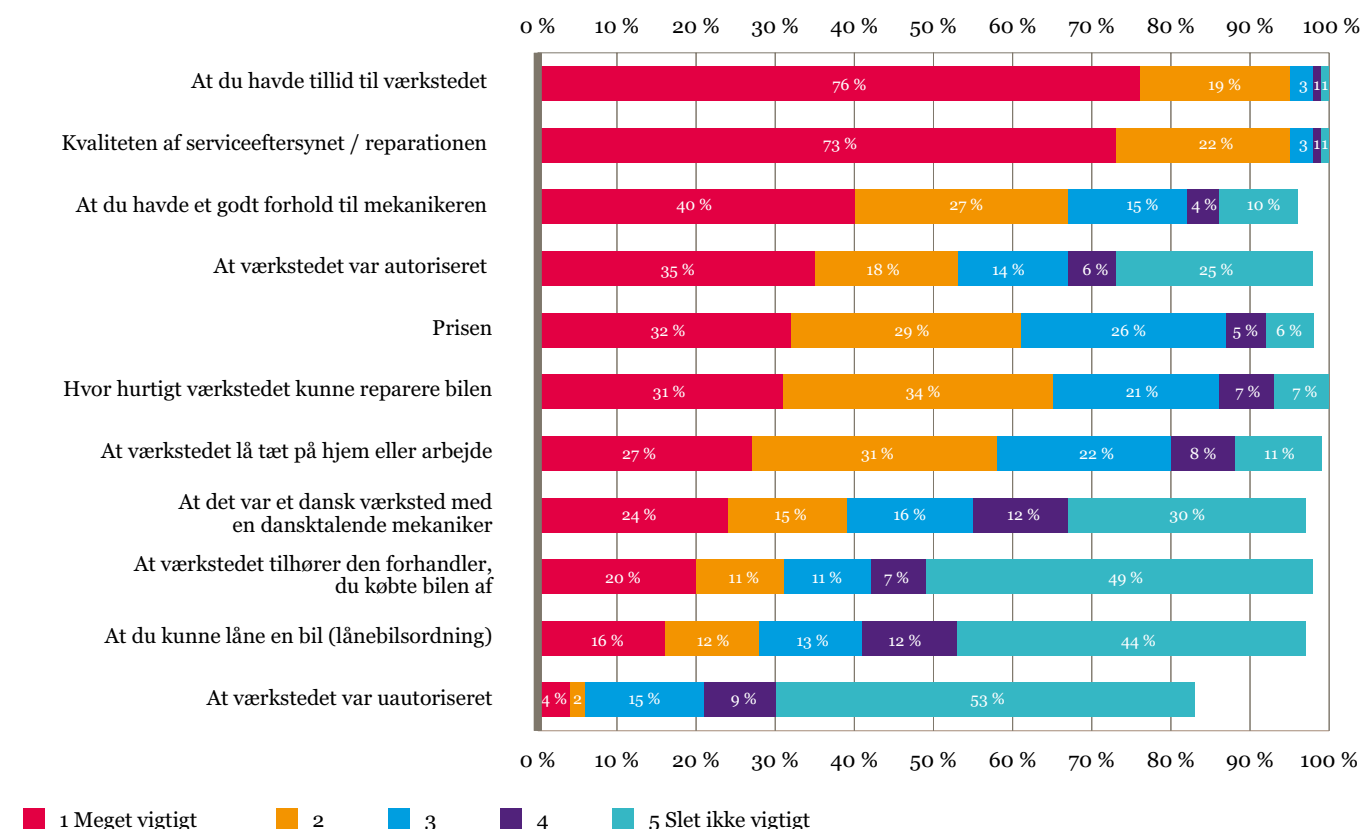
Nedenfor gennemgås forbrugernes adfærd på markedet for autoreparation i forhold til de fire trin på trappen for konkurrencefremmende forbrugeradfærd, jf. figur 2.1.

Trin 1: Afdækning af præferencer

I dette afsnit undersøges det, i hvilken grad forbrugerne er bevidste om deres præferencer, inden de foretager et køb på markedet. Helt konkret er forbrugerne bl.a. blevet spurgt om, (i) hvilke faktorer der var vigtigt for dem, inden de valgte værksted, og (ii) i hvor høj grad de var klar over hvilken ydelse, de havde brug for, inden de kontaktede autoværkstedet.

Figur 3.32 viser forbrugernes præferencer på markedet for autoreparation.

FIGUR 3.32: FORBRUGERNES PRÆFERENCER PÅ MARKEDET FOR AUTOREPARATION (TRIN 1)



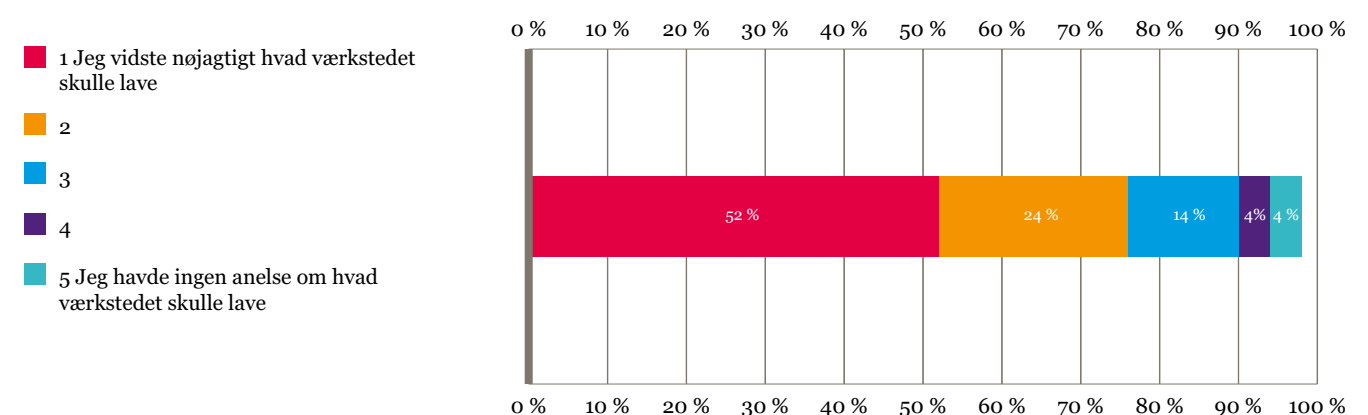
Note: Forbrugerne er spurgt til: *Hvor vigtige var følgende faktorer for dig, inden du valgte et værksted?* Svarene er afgivet på en skala fra 1-5, hvor 1 = meget vigtigt og 5 = slet ikke vigtigt. Svarene er indhentet via websurvey, n = 1000. Bemærk, at kolonerne ikke summer til 100 pct., idet "ved ikke" svarkategorien er undladt.

Kilde: Undersøgelsen er udarbejdet af London Economics på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Resultaterne tyder på, at særligt tre faktorer er væsentlige for forbrugerne, inden de vælger autoværksted. For det første *tilliden* til autoværkstedet, herunder at forbrugeren har et godt forhold til mekanikeren. 95 pct. af forbrugerne svarer, at tillid var *meget vigtig* eller *vigtig*, inden de valgte autoværksted, jf. figur 3.32. For det andet kvaliteten af serviceeftersynet/reparationen. 95 pct. af forbrugerne svarer, at kvaliteten af serviceeftersynet/reparation var meget vigtigt eller vigtigt, inden de valgte autoværksted. For det tredje prisen. 61 pct. af forbrugerne svarer, at prisen var meget vigtigt eller vigtigt inden de valgte autoværksted. Desuden bemærkes det, at 53 pct. af forbrugerne foretrækker et autoriseret værksted.

Figur 3.33 viser i hvilket omfang forbrugerne – inden købet – har forståelse for, hvad de havde brug for, inden de kontaktede et autoværksted.

FIGUR 3.33: FORBRUGERNES VURDERING AF DERES FORSTÅELSE FOR, HVAD DE HAVDE BRUG FOR INDEN DE KONTAKTEDE ET AUTOVÆRKSTED (TRIN 1)



Note: Forbrugerne er spurgt til: *I hvor høj grad vil du sige, at du forstod hvilken ydelse du havde brug for, inden du kontaktede autoværkstedet?*

Svarene er afgivet på en skala fra 1-5, hvor 1 = Jeg vidste nøjagtigt hvad værkstedet skulle lave og 5 = Jeg havde ingen anelse om hvad værkstedet skulle lave. Svarene er indhentet via websurvey, n = 1000.

Bemærk, at kolonnen ikke summerer til 100 pct., idet "ved ikke" svarkategorien er undladt.

Kilde: Undersøgelsen er udarbejdet af London Economics på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Et flertal af forbrugerne (76 pct.) vidste, hvad de havde brug for, inden de kontaktede autoværkstedet – mens relativt få (8 pct.) ikke vidste, hvad de havde brug for, jf. figur 3.33.

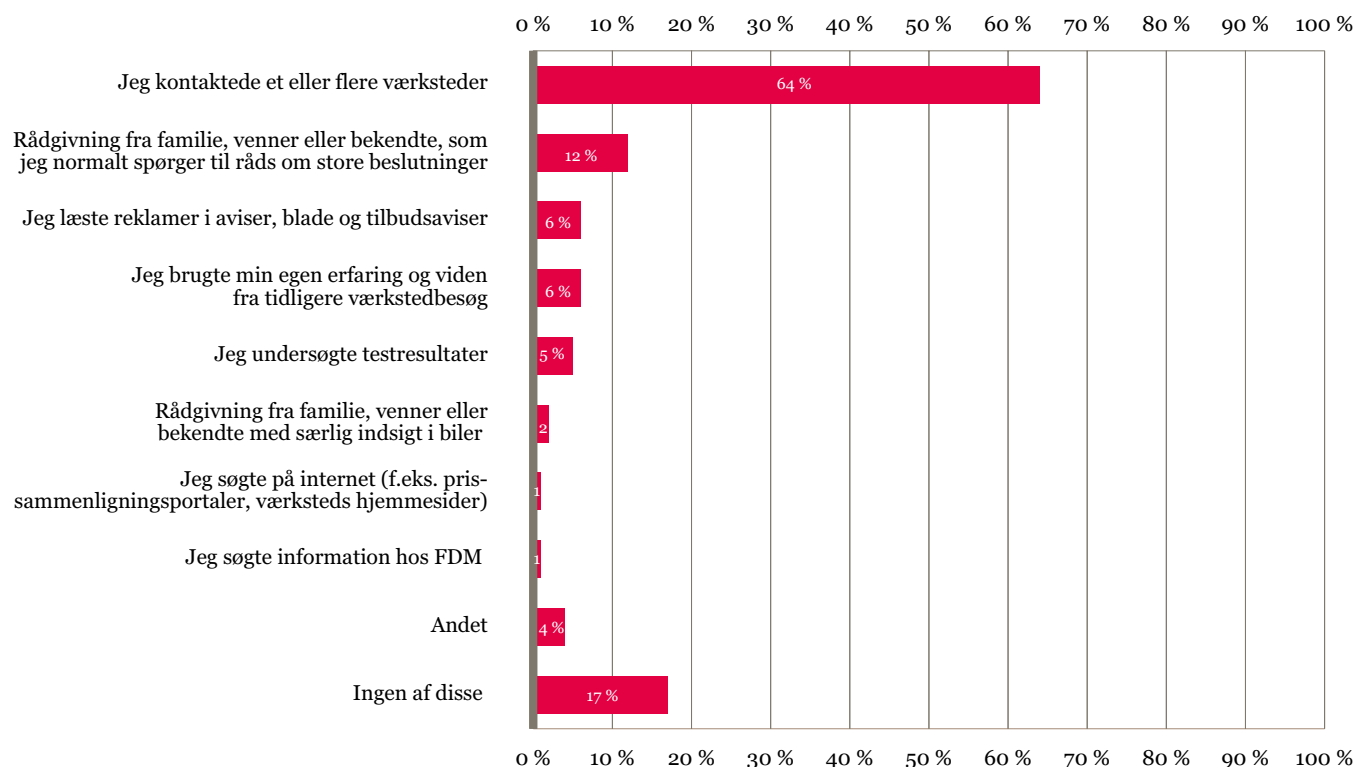
Samlet kan undersøgelsens resultater tyde på (trin 1), at forbrugerne værdsætter tillid, kvalitet og pris som værende yderst vigtige faktorer inden de vælger autoværksted, og at forbrugerne føler sig bevidste om, hvilken ydelse de efterspørger på markedet.

Trin 2: Afsøgning af markedet

I dette afsnit undersøges det, i hvilken grad forbrugerne afsøger markedet inden de foretager et køb. Helt konkret er forbrugerne bl.a. blevet spurgt om, (i) hvor de søger information, og (ii) i hvilket omfang informationen var anvendelig, (iii) hvor mange autoværksteder forbrugerne tog kontakt til, og (iv) hvor mange tilbud forbrugerne fik, inden de valgte et autoværksted.

Figur 3.34 viser en oversigt over forbrugernes informationskilder på markedet for autoreparationer.

FIGUR 3.34: FORBRUGERNES INFORMATIONSKILDER PÅ MARKEDET FOR AUTOREPARATION (TRIN 2)



Note: Forbrugerne er spurgt til: *Hvilke af disse informationskilder, brugte du til at søge information sidste gang, du havde en bil på værksted til serviceeftersyn eller en reparation, der ikkeastede?*

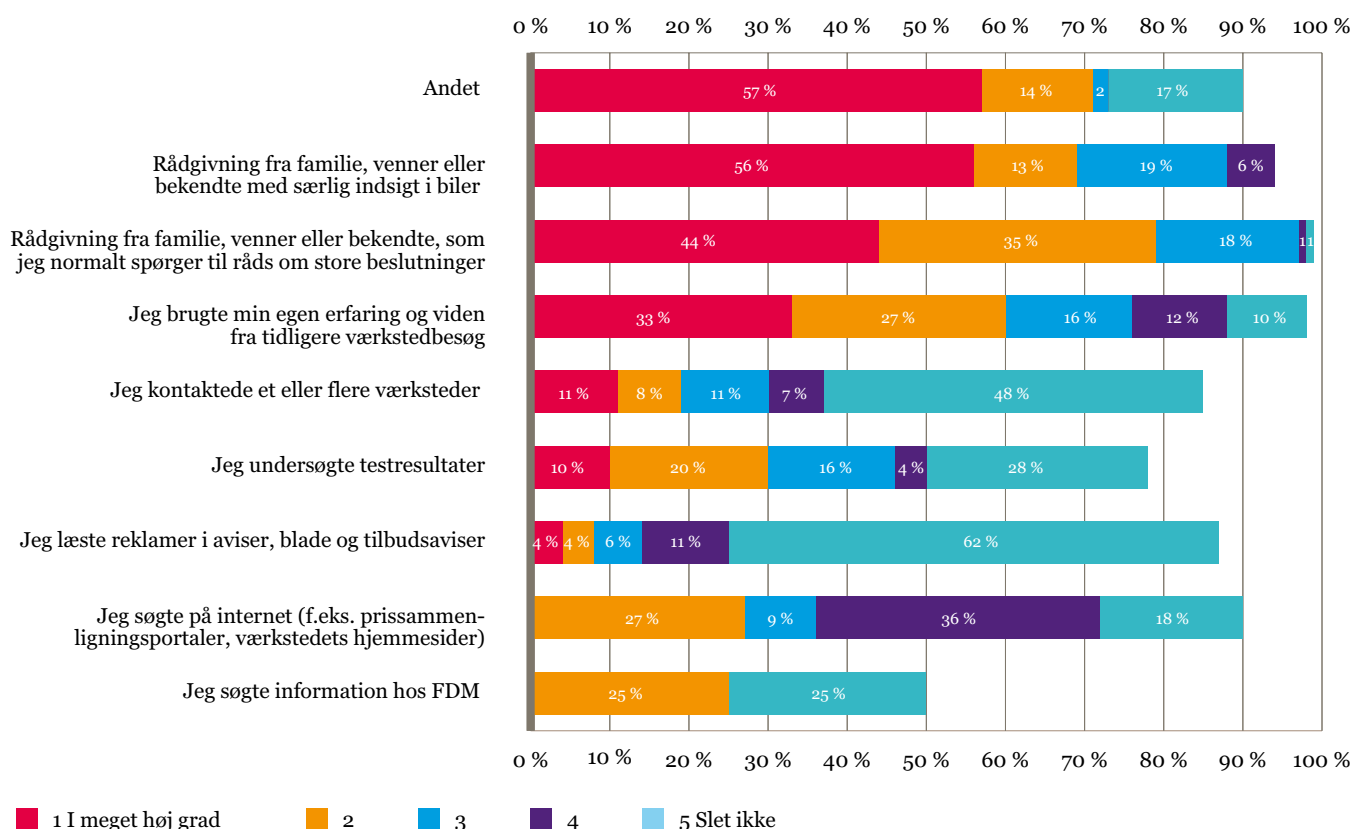
Svarene er indhentet via websurvey, n = 1000. Bemærk, at forbrugerne har haft mulighed for at afgive mere end ét svar, hvorfor tallene summerer til mere end 100 pct.

Kilde: Undersøgelsen er udarbejdet af London Economics på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Resultaterne tyder på, at autoværkstedet er den suverænt hyppigst benyttede informationskilde for forbrugerne. 64 pct. kontaktede således et eller flere værksteder for at indhente information, mens rådgivning fra venner eller bekendte, som normalt spørges til råd om større beslutninger, er den næst hyppigst – men meget mindre – benyttede informationskilde (12 pct.), jf. figur 3.34. Det er en forholdsvis lille andel af forbrugerne, der benytter sig af egen erfaring fra tidligere værkstedsbesøg (6 pct.), ligesom alene 1 pct. af de adspurgte søgte information på internettet.

Figur 3.35 viser i hvilken grad forbrugerne finder informationen nyttig. Blot 19 pct. af forbrugerne, der – i figur 3.34 – angav, at de søgte viden hos autoværkstederne, finder denne viden nyttig. Mens hele 55 pct. angiver, at informationen *slet ikke* eller *ikke* var nyttige i forbindelse med deres seneste værkstedsbesøg, jf. figur 3.35.

FIGUR 3.35: INFORMATIONSKILDERNES ANVENDELIGHED – I HVOR HØJ GRAD HJALP DE ANVENDTE INFORMATIONSKILDER DIG? (TRIN 2)



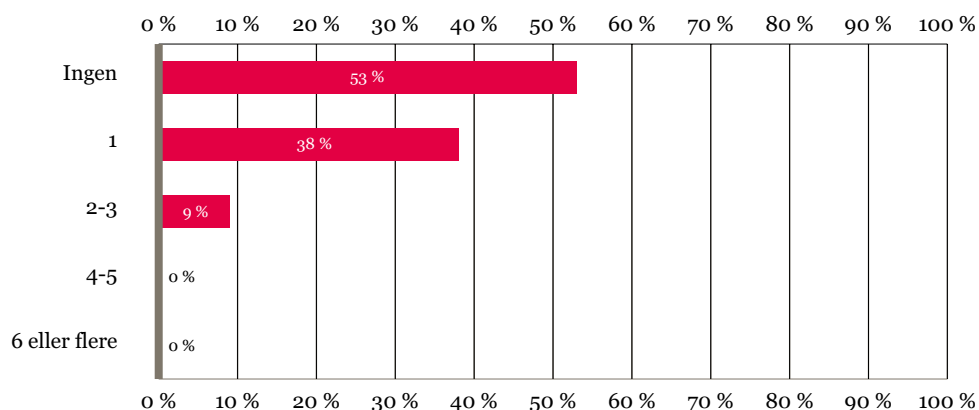
Note: Forbrugerne er spurgt til: *I hvor høj grad hjalp informationen fra hver af de informationskilder du brugte, dig til at vælge værksted?*

Svarene er indhentet via websurvey. Bemærk, at kolonnerne ikke summerer til 100 pct., idet ”ved ikke” svarkategorien er undladt.

Kilde: Undersøgelsen er udarbejdet af London Economics på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Figur 3.36 viser antallet af værksteder som forbrugerne kontaktede, inden de valgte værksted.

FIGUR 3.36: ANTAL KONTAKTEDE AUTOVÆRKSTEDER INDEN VALG AF VÆRKSTED (TRIN 2)



Note: Forbrugerne er spurgt til: *Hvor mange værksteder kontaktede du angående serviceeftersynet/reparationen, inden du besluttede, hvilket værksted du ville benytte?*

Svarene er indhentet via websurvey, n = 1000.

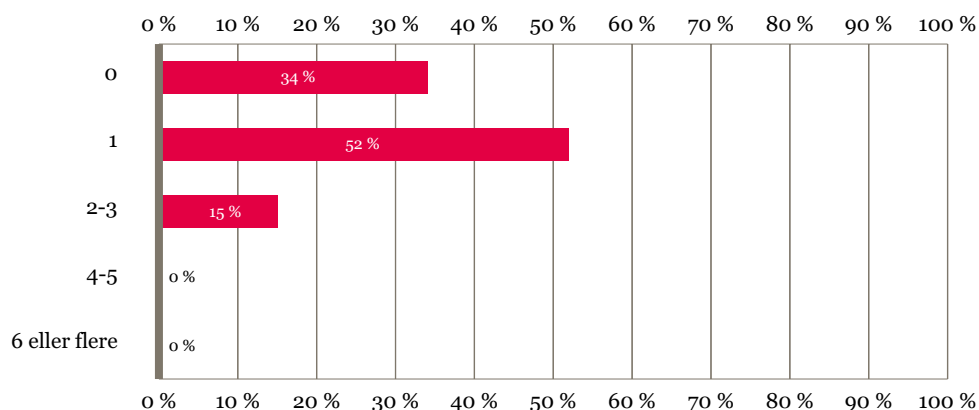
Kilde: Undersøgelsen er udarbejdet af London Economics på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Resultaterne tyder på, at forbrugerne ikke afsøger markedet for alternative tilbud. 53 pct. af forbrugerne kontaktede ikke noget værksted, inden de besluttede sig for, hvor bilen skulle repareres, og 38 pct. af forbrugerne kontaktede blot et enkelt værksted, jf. figur 3.36.

Det bemærkes, at 64 pct. af forbrugerne (i figur 3.34) tilkendegiver, at de kontakter ét eller flere værksteder, mens blot 47 pct. af forbrugerne (i figur 3.36) angiver, at de kontakter ét eller flere værksteder. Der er således en uoverensstemmelse i respondenternes besvarelser. Årsagen kan være, at respondenterne i figur 3.34 har lov at angive flere svarmuligheder, mens de i figur 3.36 skal vælge én svarmulighed. Samlet kan resultaterne tyde på, at ca. halvdelen af de adspurgte kontakter værkstederne for at indhente information.

I forlængelse af figur 3.36 viser figur 3.37, at 34 pct. af de forbrugere der kontakter mindst et værksted (svarende til 47 pct., jf. figur 3.36), slet ikke modtager nogen tilbud, mens 52 pct. af disse forbrugere alene modtog et tilbud fra autoværkstederne, og 15 pct. modtog to til tre tilbud. Det betyder, at blot 68 ud af de i alt 1000 adspurgte modtager mere end ét tilbud fra autoværkstederne.

FIGUR 3.37: ANTAL AUTOVÆRKSTEDER FORBRUGERNE HAR MODTAGET TILBUD FRA INDEN VALG AF VÆRKSTED (TRIN 2)



Note: Forbrugerne er spurgt til: *Hvor mange værksteder fik du et tilbud fra, inden du besluttede, hvilket du ville benytte?* Svarene er indhentet via websurvey, n = 468. NB: Forbrugere, der har kun har kontaktet ét værksted er også spurgt om antal tilbud.

Kilde: Undersøgelsen er udarbejdet af London Economics på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

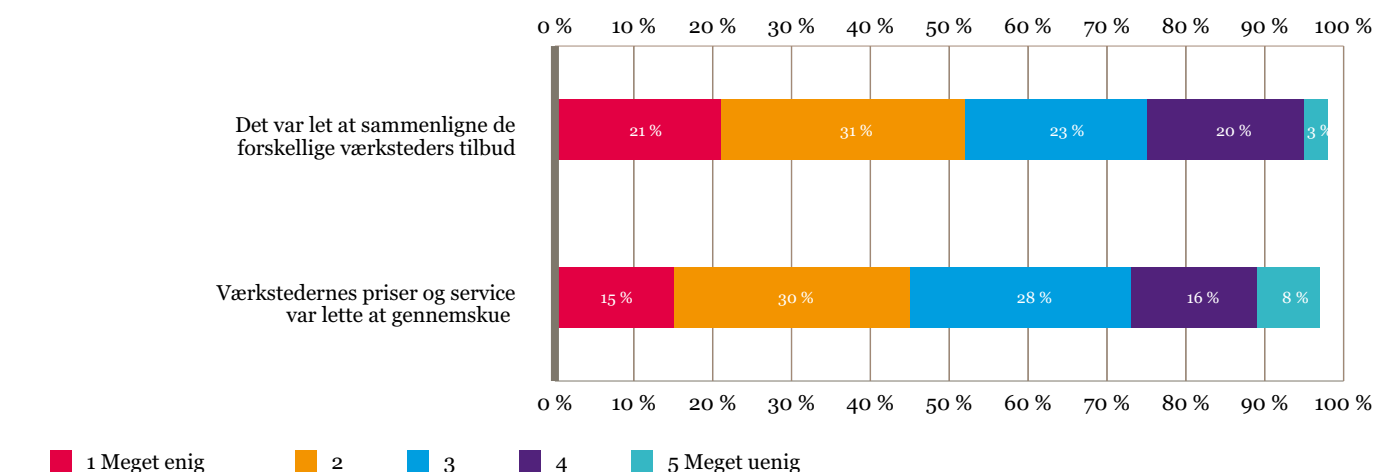
Samlet peger resultaterne på (trin 2), at forbrugerne i meget lille omfang indhenter tilbud fra autoværkstederne, inden de beslutter sig for, hvor bilen skal repareres. Desuden tyder resultaterne på, at forbrugerne typisk søger information hos autoværkstedet, men at denne information ikke er særlig nyttig.

Trin 3: Evaluering af alternativer

I dette afsnit undersøges det i hvilken grad, forbrugerne evaluerer alternative tilbud på markedet, inden de foretager et køb. Helt konkret er forbrugerne bl.a. blevet spurgt om, (i) hvor gennemsnitligt de oplever markedet, og (ii) i hvilket omfang de forhandler om prisen.

Figur 3.38 viser i hvilket omfang forbrugerne oplever markedet som gennemsnitligt. Figuren er alene baseret på de forbrugere, der modtog mere end et tilbud, svarende til 68 forbrugere, jf. figur .37.

FIGUR 3.38: FORBRUGERNES VURDERING AF GENNEMSIGTIGHEDEN PÅ MARKEDET FOR AUTOREPARATION (TRIN 3)



Note: Forbrugerne er spurgt til: *I hvor høj grad er du enig eller uenig i følgende udsagn?*

Svarene er indhentet via websurvey, n = 68. Bemærk, at kolonnerne ikke summerer til 100 pct., idet "ved ikke" svarkategorien er undladt.

Kilde: Undersøgelsen er udarbejdet af London Economics på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

52 pct. af forbrugerne, der modtog mere end et tilbud, angiver, at det var let at sammenligne de forskellige tilbud fra værkstederne, mens 23 pct. angiver, at dette var vanskeligt. Resultatet er imidlertid væsentligt påvirket af, at det blot var en mindre gruppe af de adspurgte, der var i stand til at besvare (68 respondenter ud af 1000), eftersom de øvrige adspurgte slet ikke havde indhentet et tilbud, jf. figur 3.36 og 3.37 ovenfor. Det forhold, at få forbrugere er i stand til at besvare spørgsmålet, kan – i sig selv – pege i retning af, at markedet er svært gennemskueligt.

Blot 11 pct. af forbrugerne, der modtog flere tilbud, forhandler med autoværkstedet om prisen inden de beslutter sig for, hvilket værksted de vælger.

Analysen peger i øvrigt på, at jo mere prisen på værkstedsbesøget stiger, jo mere konkurrencefremmende er forbrugerne i forhold til at evaluere deres valgmuligheder på markedet. Forbrugere, som har betalt over 20.000 kr. for deres reparation, er således mere konkurrencefremmende på dette parameter end forbrugere, der har betalt under 1.000 kr. for deres reparation, jf. rapport fra London Economics s. 40-41.

Samlet set (trin 3) kan det forhold, at blot 68 forbrugere (ud af i alt 1000 adspurgte) har indhentet mere end ét tilbud fra autoværksteder – i sig selv – tolkes som et signal om, at det er besværligt at indhente tilbud på markedet. Resultaterne tyder således på, at forbrugerne ikke afsøger markedet og derfor – som minimum – har vanskeligere ved at udfordre priserne hos autoværkstederne.

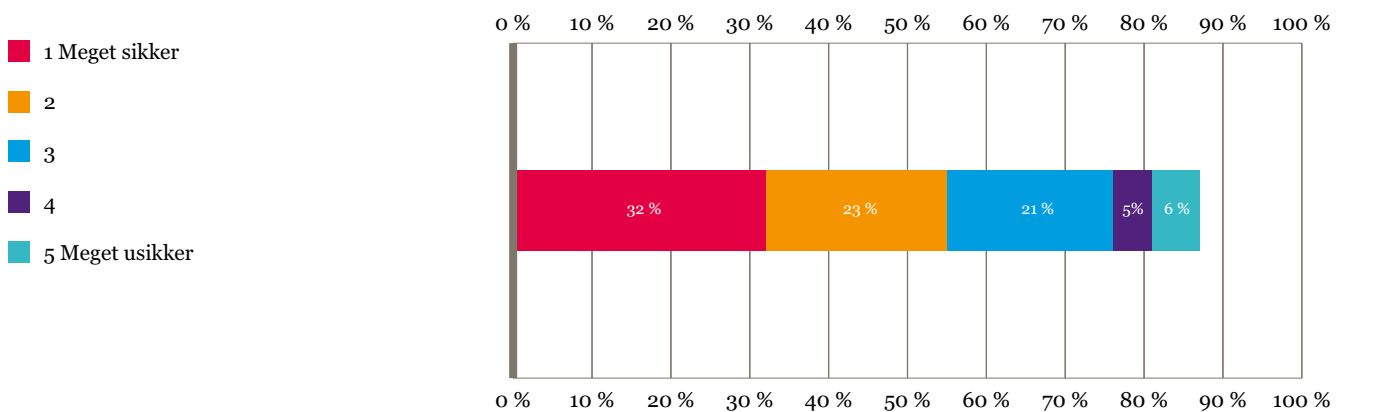
Trin 4: Valg af det mest konkurrencedygtige alternativ

I dette afsnit undersøges det, i hvilken grad forbrugerne selv vurderer, at de har valgt det værksted, der var bedst til prisen. Helt konkret er forbrugerne blevet spurgt om, (i) hvor sikre de er på, at de valgte det bedste værksted til

prisen, og (ii) hvorvidt værkstedsbesøget levede op til de ønsker, forbrugeren havde inden valget af værkstedet.

Figur 3.39 viser i hvilket omfang forbrugerne selv vurderer, at de har valgt det bedste værksted til prisen.

FIGUR 3.39: FORBRUGERNES VURDERING AF, HVOR SIKRE DE ER PÅ DE VALGTE DET BEDSTE VÆRKSTED TIL PRISEN (TRIN 4)



Note: Forbrugerne er spurgt til: *Hvor sikker er du på, at du valgte det værksted, der var bedst til prisen?*

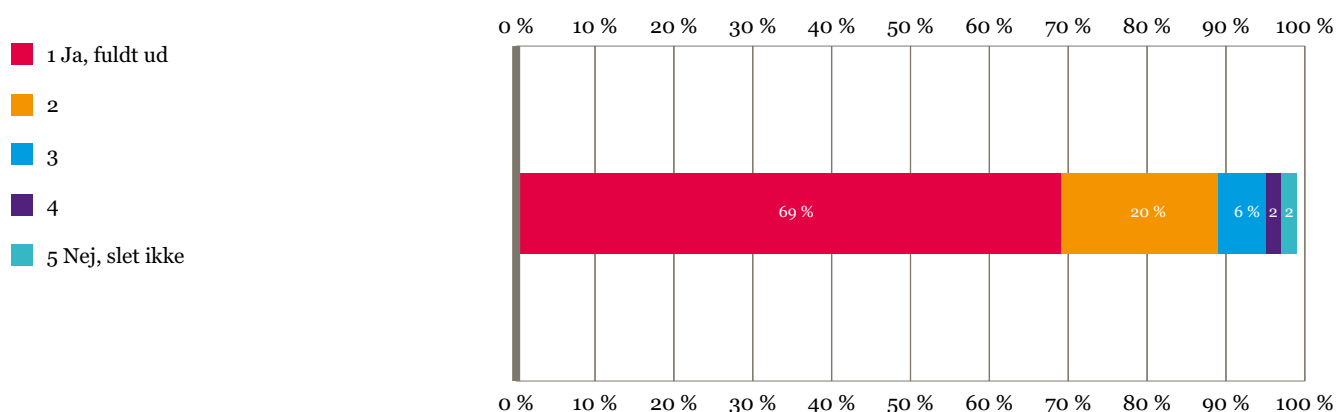
Svarene er afgivet på en skala fra 1-5, hvor 1 = meget sikker og 5 = meget usikker. Svarene er indhentet via websurvey, n = 1000. Bemærk, at kolonnen ikke summerer til 100 pct., idet "ved ikke" svarkategorien er undladt.

Kilde: Undersøgelsen er udarbejdet af London Economics på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

55 pct. er sikre på, at de har købt det bedste produkt til prisen, mens 11 pct. er usikre på dette. I den sammenhæng kan det bemærkes, at det er muligt, at forbrugerne – helt bevist – vælger at købe et produkt, som ikke nødvendigvis er bedst til prisen, men hvor de omkringliggende forhold såsom forrentningens serviceniveau – fx hvor hurtigt værkstedet kan reparere bilen – passer til forbrugernes præferencer i figur 3.32 ovenfor.

Det er på den baggrund interessant at undersøge, hvorvidt forbrugernes valg af værksted levede op forbrugernes forventninger. Her angiver 89 pct. af forbrugerne, at værkstedet *fuldt ud* eller *stort set fuldt ud* levede op til forventningerne, jf. figur 3.40.

FIGUR 3.40: FORBRUGERNES VURDERING AF, OM VÆRKSTEDSBESØGET LEVEDE OP TIL DE ØNSKER, DE HAVDE INDEN VALGET AF VÆRKSTED (TRIN 4)



Note: Forbrugerne er spurgt til: *Levede besøget på værkstedet/den afsluttede ydelse op til de ønsker, du havde, inden du valgte værkstedet?*

Svarene er afgivet på en skala fra 1-5, hvor 1 = ja, fuldt ud og 5 = nej, slet ikke. Svarene er indhentet via websurvey, n = 1000. Bemærk, at kolonnen ikke summerer til 100 pct., idet "ved ikke" svarkategorien er undladt.

Kilde: Undersøgelsen er udarbejdet af London Economics på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

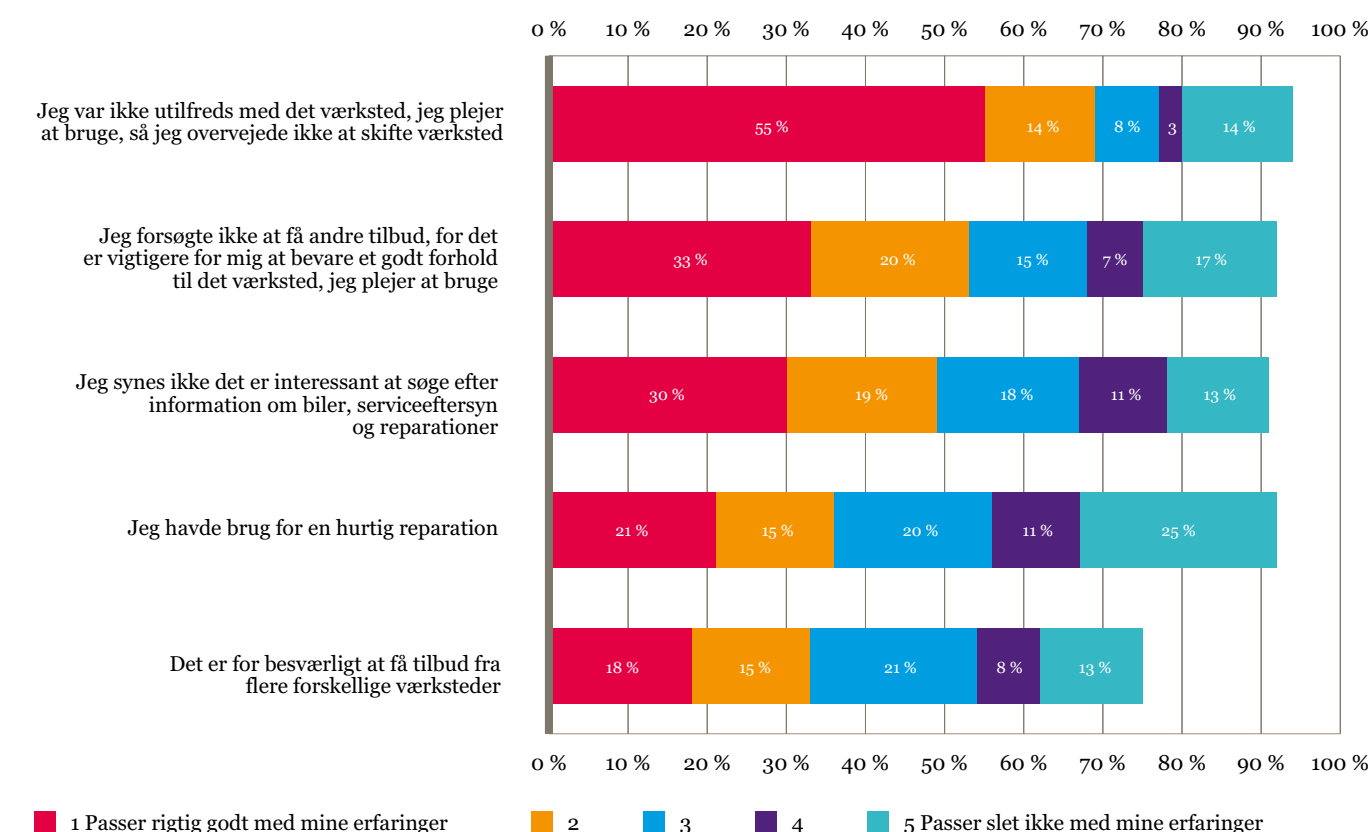
Analysen viser desuden, at forbrugere, der har betalt mindre end 1.000 kr. for serviceeftersynet/reparationen, føler sig mere sikre på, at de har valgt den mest konkurrencedygtige udbyder sammenlignet med forbrugere, der har betalt over 20.000 kr. for serviceeftersynet/reparationen. Endelig er forbrugere, der ejer en relativt billig bil, mere sikre på, at de valgte det værksted, der var bedst til prisen, jf. rapport fra London Economics s. 39.

Samlet peger analysen på (trin 1-4), at forbrugerne i meget lille omfang indhenter tilbud fra autoværkstederne, hvorfor forbrugerne har vanskeligt ved at udfordre priserne og vurdere, om deres nuværende værksted er det bedste. Ikke desto mindre tyder resultaterne på, at forbrugerne er godt tilfredse med deres nuværende autoværksted. Dette kan hænge sammen med at undersøgelsens øvrige resultater peger på, at forbrugerne i høj grad vælger et autoværksted, som de har tillid til (se fx figur 3.32), hvorfor forbrugerne evt. ikke føler, at det er nødvendigt at udfordre prisen.

Barrierer

I dette afsnit undersøges det hvilke barrierer, der kan stå i vejen for en mere konkurrencefremmende adfærd for forbrugerne på markedet for autoreparationer. Helt konkret er forbrugerne blevet spurgt om, i hvilken grad en række udsagn passer med deres erfaring fra deres seneste bilreparation.

FIGUR 3.41: BARRIERER FOR DEN KONKURRENCEFREMMEDE FORBRUGERADFÆRD PÅ MARKEDET FOR AUTO-REPARATION



Note: Forbrugerne er spurgt til: *I hvor høj grad passer disse udsagn med dine erfaringer fra sidste gang, din bil var til serviceeftersyn eller fik foretaget en ikke akut reparation?*

Svarene er afgivet på en skala fra 1-5, hvor 1 = passer rigtig godt med mine erfaringer og 5 = passer slet ikke med mine erfaringer. Svarene er indhentet via websurvey, n = 1000. Bemærk, at kolonnerne ikke summer til 100 pct., idet "ved ikke" svarkategorien er undladt.

Kilde: Undersøgelsen er udarbejdet af London Economics på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Det er muligt at identificere tre overordnede barrierer på markedet for auto-reparationer.

For det første kan *forbrugernes udgangsposition* være en barriere for at agere konkurrencefremmende på markedet for autoreparationer. 69 pct. af forbrugerne tilkendegiver, at de var tilfredse med det nuværende autoværksted, og overvejede derfor ikke at skifte til et andet værksted. Dette resultat er meget lig resultatet på bankmarkedet, hvor 65 pct. af forbrugerne ikke overvejede at skifte, fordi de var tilfredse med deres nuværende bank, jf. figur 3.11.

Det er positivt, at forbrugerne er tilfredse med deres autoværksted. Tilfredsheden og loyaliteten kan dog hæmme konkurrencen på markedet, når de tilfredse og loyale forbrugere er mindre villige til at udfordre prisen og søge det mest konkurrencedygtige tilbud.

Undersøgelsen af forbrugernes adfærd på markedet viser, at størstedelen af forbrugerne ikke modtager tilbud fra et autoværksted, inden de beslutter

sig for, hvor bilen skal repareres. Forbrugerne har således vanskeligt ved, dels at sammenligne tilbud og dels at vurdere den ydelse som de modtager fra autoværkstedet. Samlet indikerer undersøgelsen, at forbrugerne ikke af-søger markedet for alternative tilbud, hvorfor forbrugerne i mindre grad er i stand til at udfordre priserne hos autoværkstederne. Forbrugernes udgang-sposition kombineret med en manglende vilje til at afsøge markedet kan derved udgøre en barriere på markedet.

For det andet kan *asymmetrisk information* udgøre en barriere for at agere konkurrencefremmende. 49 pct. af de adspurgte angiver, at de ikke synes det er interessant at søge information om biler, serviceeftersyn og reparationer. 33 pct. synes det er besværligt, at indhente tilbud fra flere værksteder, jf. fi-gur 3.41. En andel af forbrugerne har således vanskeligt ved at gennemskue markedet for autoreparationer. Dertil kommer, at den informationskilde, forbrugerne hyppigst tyer til på dette marked, er deres sædvanlige værk-sted, jf. figur 3.34 og 3.36. Forbrugerne er derved i nogen grad afhængig af rådgivning fra deres nuværende værksted. I forlængelse heraf angiver 53 pct. af forbrugerne, at de ikke forsøgte at få andre tilbud, fordi det er vigti-gere at bevare et godt forhold til det nuværende værksted. Afhængigheden af eget autoværksted kan være en barriere for den konkurrencefremmende forbrugeradfærd som følge af den asymmetriske information mellem værk-sted og forbruger.

For det tredje kan *forbrugernes søgeomkostninger* i nogen grad udgøre en barriere for at agere konkurrencefremmende. 36 pct. af forbrugerne angiver, at de skulle bruge en hurtig reparation, jf. figur 3.41. Dette er en udfordring, idet de forskellige faser af købet (afdækning af præferencer, afsøgning af markedet, evaluering af alternativer samt valg af det mest konkurrencedyg-tige tilbud) dermed skal gennemføres på forholdsvis kort tid. Konsekvensen kan være, at én eller flere faser springes over, fordi forbrugerne vurderer, at deres søgeomkostninger er for høje.

Helt overordnet må det formodes, at utålmodige forbrugere oplever søge-omkostningen som værende højere sammenlignet med tålmodige forbru-gere. Den forventede mergevinst ved at acceptere det mest konkurrence-dygtige tilbud – frem for det tilbud som forbrugeren kan opnå uden at være konkurrencefremmende – risikerer derved ikke at stå mål med søgeom-kostningerne. Høje oplevede søgeomkostninger kan således mindske for-brugernes motivation til at agere konkurrencefremmende.

Handel over grænser

Øget handel over grænser giver større muligheder for at agere konkurrence-fremmende. Forbrugerne blev derfor – på fire ud af de seks markeder – spurgt om eventuelle barrierer for at foretage købet i et andet land.

På markedet for autoreparationer svarede 85 pct., at de ikke havde over-vejet at bruge et udenlandsk værksted. 15 pct. havde overvejet det, og en tredjedel af disse valgte at benytte et udenlandsk værksted. Det svarer til, at 4 pct. af samtlige respondenter benyttede et udenlandsk værksted.

Blandt forbrugerne, der ikke benyttede et udenlandsk værksted, angiver 56 pct., at det ville være for besværligt og tidskrævende at benytte et udenlandsk værksted. 43 pct. svarede, at en primær årsag, til, at de ikke benyttede et udenlandsk værksted, var, at de ikke mente, der ville være noget at spare. 40 pct. var bekymrede for, om der ville være dårlige klagemuligheder, hvis noget gik galt, jf. rapport fra London Economics s. 46-47.

3.5. Forbrugeradfærd og barrierer – markedet for private pensioner

BOKS 3.9: SAMMENFATNING – PENSIONSMARKEDET

Forbrugernes adfærd på markedet

- Beskrivelsen af, i hvilket omfang forbrugerne agerer konkurrencefremmende, følger trappestigen i figur 2.1 og boks 2.1 ovenfor. En konkurrencefremmende forbruger begynder således med først at afklare, hvilke produkter som dækker forbrugerens præferencer (trin 1). Dernæst afsøger forbrugerens markedet (trin 2). Forbrugerens sammenholder tilbudene (trin 3), og forsøger evt. at forhandle et endnu bedre tilbud på plads. Endelig accepterer forbrugerens det bedste tilbud (trin 4).
- Tillid til pensionselskabet og det finansielle afkast er de vigtigste faktorer for forbrugerne, når forbrugerne skal vælge, hvordan de bedst bidrager til de private pensionsordninger (trin 1). 84 pct. af forbrugerne angiver, at tillid er *meget vigtigt* eller *vigtigt*, og 78 pct. angiver tilsvarende, at det finansielle afkast er vigtigt, jf. figur 3.42.
- Forbrugerne anvender den nuværende bank eller egne erfaringer til at søge information om markedet (trin 2). 63 pct. af forbrugerne søger information hos deres bank eller andre, der har særlig viden om området, mens 25 pct. bruger egen erfaring og viden om økonomi. Endelig bruger 20 pct. rådgivning fra sin arbejdsgiver, og 17 pct. søgte information på internettet.
- Forbrugerne finder, at pensionsmarkedet er ugenomsigtigt (trin 3). Blot 21 pct. af forbrugerne angiver, at de er enige i, at det er muligt at gennemskue hvilken service, de modtager for prisen, og 17 pct. angiver – på samme vis – at de er enige i, at det er muligt, at gennemskue om de betaler en fair pris for den service, de modtager. Endelig tilkendegiver blot 17 pct., at de er enige i, at det er muligt at sammenholde forskellige tilbud fra pensionsudbydere, jf. figur 3.50. Til sammenligning tilkendegiver 63 pct. af forbrugerne på markedet for forbrugerelektronik, at det var *meget let* eller *let* at finde det bedste tilbud, jf. figur 3.29. Det indikerer, at pensionsmarkedet er relativt ugenomsigtigt for forbrugerne.
- Forbrugerne overvurderer i nogen grad fordelagtigheden af deres valg af pensionsordning på markedet (trin 4). Forbrugerne mener, at markedet er ugenomsigtigt og svært at forstå. Alligevel vurderer 50 pct. af forbrugerne, at de er sikre på, at deres pensionsordning giver dem det størst mulige afkast.

Barrierer for konkurrencefremmende adfærd

Det er muligt at identificere tre overordnede barrierer på markedet for pensionsordninger.

- *Asymmetrisk information* kan udgøre en barriere. Forbrugerne opfatter markedet for private pensioner som komplekst. 54 pct. af forbrugerne er enige i, at det er svært at sammenligne ydelser og produkter som pensionselskaberne og bankerne tilbyder. Dette kan indikere, at en betydelig andel af forbrugere har svært ved at gennemskue markedet, hvorfor disse i nogen grad må støtte sig til pensionselskabets råd og vejledning.
- *Søgeomkostninger* kan udgøre en barriere. 38 pct. af forbrugerne angiver, at de ikke vil bruge tid på at undersøge markedet for private pensionsordninger, og 34 pct. angiver, at pensionsordninger er uinteressante. Søgeomkostningen opleves – alt andet lige – højere på markeder som forbrugerne betragter som ”uinteressante” sammenlignet med ”interessante” markeder, hvor søgeomkostningen – i nogen grad – kan opfattes som en fritidsinteresse. Når forbrugerne således oplever høje søgeomkostninger, mindskes motivationen til at agere konkurrencefremmende.
- *Udgangspositionen* kan udgøre en barriere. 51 pct. af forbrugerne tilkendegiver, at det er en barriere, at deres arbejdsgiver har valgt hvilken pensionsordning, de skal have, jf. figur 3.53. Der er altså en stor gruppe af forbrugere – der mere eller mindre frivilligt – holder fast i deres udgangsposition.

Der er identificeret følgende muligheder for barrierenedbrydning og styrkelse af den konkurrencefremmende forbrugeradfærd på markedet for pensionsordninger.

- *Asymmetrisk information:* Forbrugerne kan i højere grad benytte sig af uvildige eksperter, når de skal træffe større valg vedr. pensionsinvesteringer. Dette vil styrke forbrugernes evne til at opnå en fordelagtig pensionsordning på et ugennemskueligt marked. Et andet alternativ er at sende sit behov for pensionsafkast og lignende i udbud og lade pensionselskaberne konkurrere om forbrugeren. Forbrugeren skal imidlertid overveje, om den forventede mergevinst ved at sende i udbud, alternativt at anvende en uvildig rådgiver, kan overstige omkostningen herved. Der findes i dag forsikringsmæglere, der tilbyder sådanne ydelser, men de har meget få private kunder, hvilket kan indikere, at omkostningen for forbrugerne overstiger den forventede gevinst. Et tredje alternativ er, at pensionselskaberne i højere grad udformer deres informationsmateriale, så det er til at forstå for alle kunder.
- *Udgangsposition:* Forbrugerne kan mindske deres afhængighed af arbejdsgiverens tilbud om pension ved at benytte en uvildig pensionsrådgiver, som kan skabe overblik over mulighederne på markedet.

BOKS 3.10: FAKTA OM PENSIONSMARKEDET

- Det danske pensionssystem består – helt overordnet – af tre områder. (i) lovpligtige pensionsordninger såsom folkepensionen og ATP, (ii) Arbejdsmarkedspensioner som typisk er overenskomstbestemte og (iii) frivillige private pensionsordninger.
- Alle (eller næsten alle) danskere er – i sagens natur – dækket af den lovpligtige pensionsordning, mens ca. 80 pct. af danskerne er dækket af arbejdsmarkedspensionsordninger, og ca. 40 pct. er dækket af private pensionsordninger. Samlet set er 90 pct. af alle lønmodtagere dækket af private og arbejdsmarkedspensionsordninger.*
- For den enkelte forbruger er markedet for pensioner typisk kendetegnet ved få handler, da forbrugerne sjældent køber en pension. Til gengæld må pensionsindbetalingerne over et helt liv betragtes som et stort køb.
- Ifølge Forsikring & Pension er pensionsmarkedet et af de mest regulerede markeder i Danmark.**
- I en undersøgelse fra 2008 konkluderer Konkurrencestyrelsen, at konkurrencen på markedet er svag, og at forbrugerne står over for væsentlige økonomiske og kontraktmæssige barrierer, hvis de ønsker at skifte udbydere.***
- I 2010 ligger pensionsmarkedet på en 46. plads ud af 49 markeder i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens ForbrugerForholdsIndeks (FFI). På Penge- og Pensionspanelets Barometer fra 2009 fremgår det desuden, at pension er det område i den finansielle sektor, som forbrugerne har sværest ved at gennemskue.

* Andersen og Skjodt (2007), 'Pension institutions and Annuities in Denmark', World Bank Policy Research Working Paper No. 4437.

** Forsikring & Pensions analyser af konkurrenceforholdene på pensionsmarkedet – kommentarer til Konkurrenceredegørelse 2008.

*** Konkurrencestyrelsen (2008), 'Konkurrenceredegørelse 2008.

Det danske pensionssystem består – helt overordnet – af tre områder. (i) lovpligtige pensionsordninger såsom folkepensionen og ATP, (ii) Arbejdsmarkedspensioner som typisk er overenskomstbestemte og (iii) frivillige private pensionsordninger.

Nærværende undersøgelse fokuserer udelukkende på markedet for frivillige private pensionsordninger, mens baggrundsrapporten fra London Economics endvidere inddrager markedet for arbejdsmarkedspensioner jf. rapport fra London Economics s. 98-121. Årsagen er, at forbrugere, der indbetaler til private pensionsordninger, har fuld mulighed for at vælge, (i) hvilken pensionsudbyder de vil benytte, (ii) hvilken pensionsordning de vil have, og (iii) hvor mange penge de vil bidrage med. Forbrugere, der indbetaler til arbejdsmarkedspensioner, har færre muligheder for selv at vælge,

idet disse forbrugere er forpligtet til at benytte den overenskomstbestemte pensionsudbyder.

Undersøgelsen af markedet for private pensionsordninger er baseret på 462 respondenter, hvor de øvrige markedsundersøgelser – på nær ejendomsmæglermarkedet – er baseret på 1000 respondenter.

Forbrugernes adfærd på markedet for private pensioner

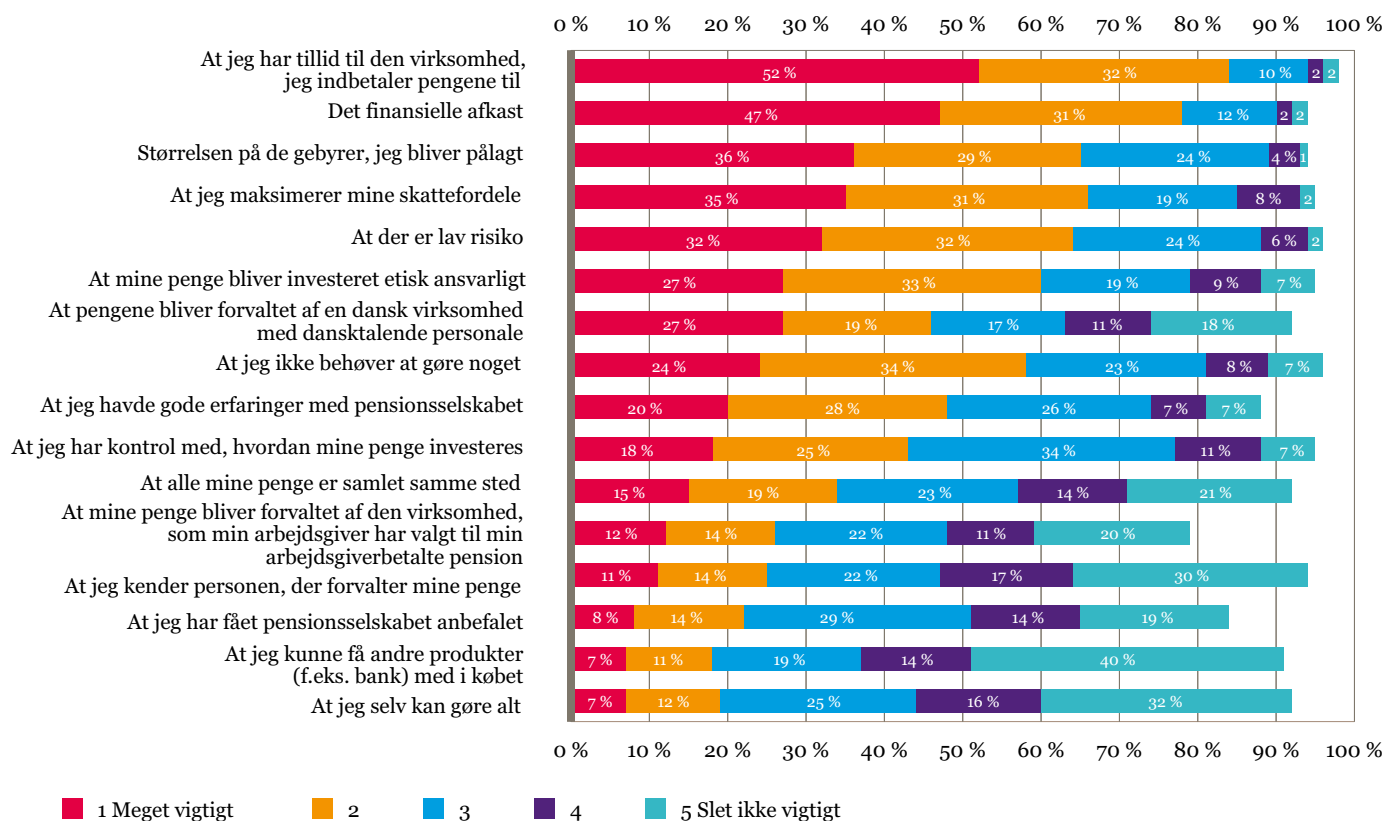
Nedenfor gennemgås forbrugernes adfærd på pensionsmarkedet i forhold til de fire trin på trappen for konkurrencefremmende forbrugeradfærd, jf. figur 2.1.

Trin 1: Afdækning af præferencer

I dette afsnit undersøges det, i hvilken grad forbrugerne er bevidste om deres præferencer inden de foretager et køb på markedet. Helt konkret er der blevet spurgt ind til, (i) forbrugernes præferencer på markedet for private pensionsordninger, (ii) forbrugernes generelle viden om pensionsordninger, (iii) om forbrugerne ved, hvor de har deres private pensionsordning, og (iv) i hvilken grad forbrugerne har indsigt i deres nuværende private pensionsordning, herunder (v) hvilke vilkår, der er indeholdt i pensionsordningen, og endelig (vi) i hvilken grad forbrugernes nuværende private pensionsordning afspejler den foretrukne afkast- og risikoprofil.

Figur 3.42 er en oversigt over forbrugernes præferencer i forhold til valg af privat pensionsordning.

FIGUR 3.42: FORBRUGERNES PRÆFERENCER PÅ MÅRKEDET FOR PRIVATE PENSIONER (TRIN 1)



Note: Forbrugerne er spurgt til: Hvor vigtige er følgende faktorer, når du skal vælge, hvordan du bedst bidrager til dine private pensionsordninger?

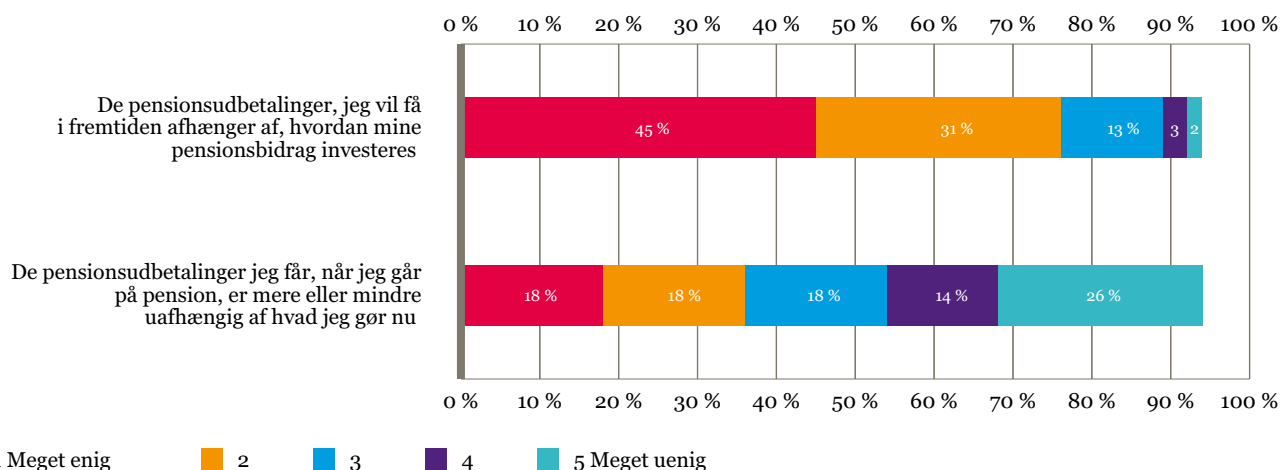
Svarene er afgivet på en skala fra 1-5, hvor 1 = meget vigtigt og 5 = slet ikke vigtigt. Svarene er indhentet via websurvey, n = 462. Bemærk, at kolonnerne ikke summer til 100 pct., idet "ved ikke" svarkategorien er undladt.

Kilde: Undersøgelsen er udarbejdet af London Economics på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Resultaterne tyder på, at flere faktorer er væsentlige for forbrugerne. Dels *tillid* til den virksomhed, der forvalter deres pensionspenge. 84 pct. af forbrugerne angiver, at tillid er *meget vigtig* eller *vigtig* når de skal vælge, hvordan de bedst bidrager til private pensionsordninger, jf. figur 3.42. Dels størrelsen på det *finansielle afkast*, samt at der er lav risiko. 78 pct. og 64 pct. af forbrugerne angiver, at henholdsvis det finansielle afkast og lav risiko er *meget vigtig* eller *vigtig*, når de skal vælge, hvordan de bedst bidrager til private pensionsordninger, jf. figur 3.42. Herudover størrelsen på de *gebyrer* (65 pct.), som pensionsudbyderne opkræver og endelig et ønske om at maksimere *skattefordelene* (66 pct.).

Figur 3.43 giver en indikation af forbrugernes generelle viden om private pensionsordninger. 76 pct. af forbrugerne er *meget enige* eller *enige* i, at deres fremtidige pensionsudbetalinger afhænger af, hvordan pensionsbidraget bliver investeret. Samtidig angiver 36 pct. af forbrugerne – på samme vis – at de er enige i, at den fremtidige pensionsudbetaling er mere eller mindre uafhængig af, hvad de fortager sig på nuværende tidspunkt, mens 40 pct. er uenige i dette udsagn, jf. figur 3.43.

FIGUR 3.43: FORBRUGERNES VIDEN OM PENSION (TRIN 1)



Note: Forbrugerne er spurgt, *hvor enige eller uenige de er i de oplyste udsagn*. Svarene er afgivet på en skala fra 1-5, hvor 1 = Meget enig og 5 = Meget uenig.

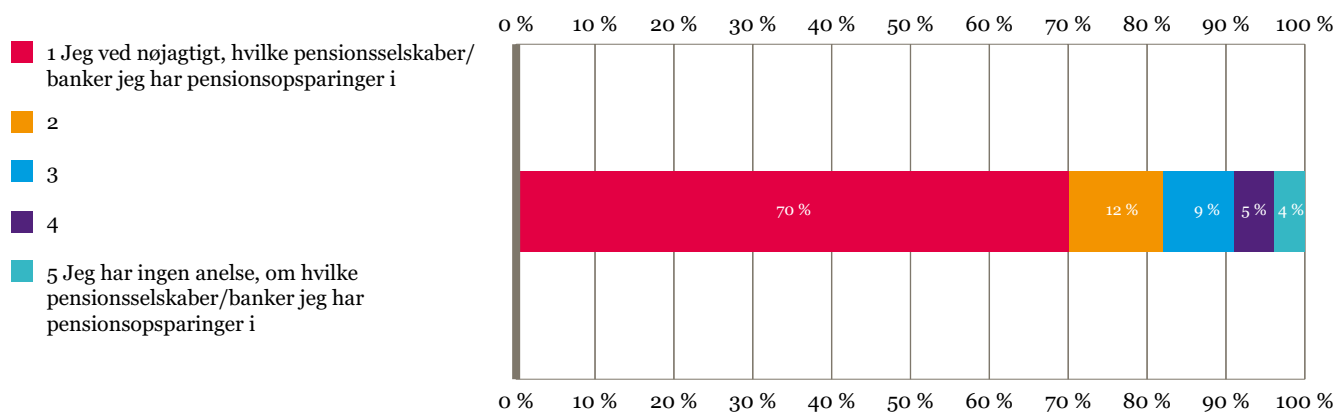
Svarene er indhentet via websurvey, n = 462. Bemærk, at kolonnerne ikke summerer til 100 pct., idet "ved ikke" svarkategorien er undladt.

Kilde: Undersøgelsen er udarbejdet af London Economics på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Figur 3.44 og 3.45 viser henholdsvis om forbrugerne er bevidste om, hvor de har placeret pensionsopsparingen, og i hvilken grad forbrugerne forstår hvilken pensionsordning de har.

Resultaterne tyder på, at forbrugerne har god indsigt i, hvor deres pensionsopsparing er placeret. 82 pct. af forbrugerne ved nøjagtigt i hvilke pensions-selskaber/banker, de har placeret deres pensionsopsparing, mens 4 pct. ikke ved det, jf. figur 3.44.

FIGUR 3.44: FORBRUGERNES VIDEN OM, HVOR DE HAR DERES PRIVATE PENSIONSORDNING (TRIN 1)



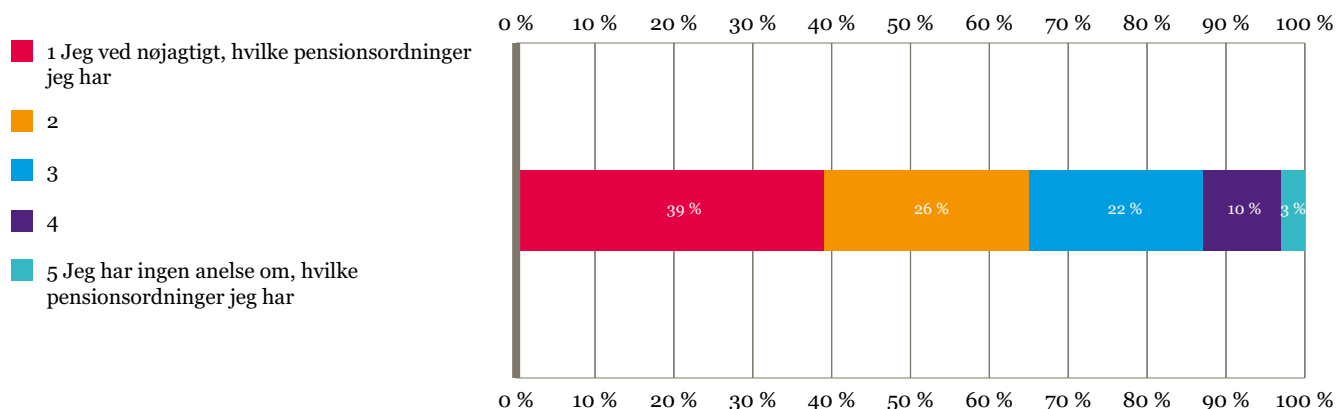
Note: Forbrugerne er spurgt til: *I hvor høj grad vil du sige, at du ved, hvilke pensions-selskaber/banker du har dine pensionsopsparinger hos?*

Svarene er afgivet på en skala fra 1-5, hvor 1 = Jeg ved nøjagtigt, hvilke pensions-selskaber /banker jeg har pensionsopsparinger i og 5 = Jeg har ingen anelse, om hvilke pensions-selskaber /banker jeg har pensionsopsparinger i. Svarene er indhentet via websurvey, n = 462. Bemærk, at kolonnen ikke summerer til 100 pct., idet "ved ikke" svarkategorien er undladt.

Kilde: Undersøgelsen er udarbejdet af London Economics på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Figur 3.45 viser i hvilken grad de adspurgte forbrugere oplever, at de har forståelse for deres pensionsordning. 65 pct. tilkendegiver, at de ved, hvilken ordning de har, mens 13 pct. ikke forstår deres pensionsordning, jf. figur 3.45.

FIGUR 3.45: FORBRUGERNES VIDEN OM DERES PENSIONSORDNING (TRIN 1)



Note: Forbrugerne er spurgt til: *I hvor høj grad vil du sige, at du forstår, hvilke pensionsordninger du har?*

Svarene er afgivet på en skala fra 1-5, hvor 1 = Jeg ved nøjagtigt, hvilke pensionsordninger jeg har og 5 =

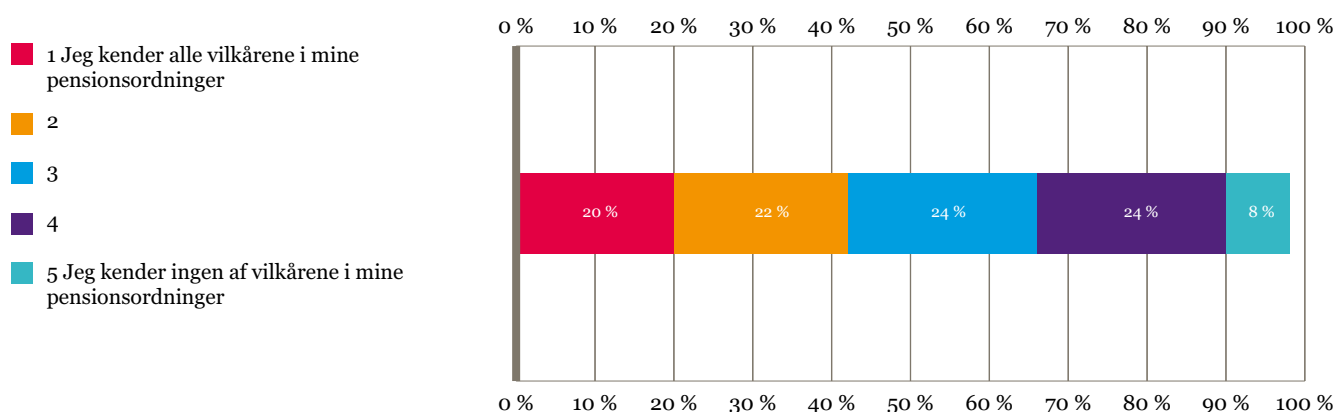
Jeg har ingen anelse om, hvilke pensionsordninger jeg har. Svarene er indhentet via websurvey, n = 462.

Bemærk, at kolonnen ikke summerer til 100 pct., idet "ved ikke" svarkategorien er undladt.

Kilde: Undersøgelsen er udarbejdet af London Economics på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Resultaterne tyder endvidere på, at forbrugerne kender vilkårene for deres pensionsordning. 42 pct. svarer, at de kender alle eller stort set alle vilkårene i deres ordning, mens en næsten lige så stor andel angiver, at de kender ingen eller stort set ingen af vilkårene i deres pensionsordning, jf. figur 3.46.

FIGUR 3.46: FORBRUGERNES VURDERING AF DERES VIDEN OM VILKÅR OG BETINGELSER I DERES PENSIONSORDNING (TRIN 1)



Note: Forbrugerne er spurgt til: *I hvilket omfang er du klar over dine vilkår i dine pensionsordninger?* (fx administrationsomkostninger, risikogruppe, andel investeret i aktier vs. obligationer og indbetaling til kollektive forsikringsordninger)?

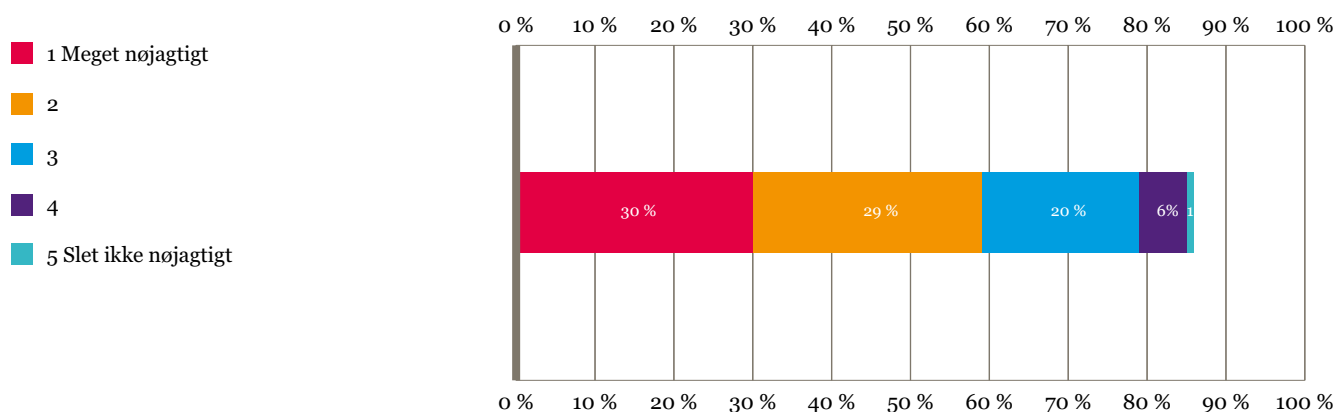
Svarene er afgivet på en skala fra 1-5, hvor 1 = Jeg kender alle vilkårene i mine pensionsordninger og 5 = Jeg kender ingen af vilkårene i mine pensionsordninger. Svarene er indhentet via websurvey, n = 462.

Bemærk, at kolonnen ikke summerer til 100 pct., idet "ved ikke" svarkategorien er undladt.

Kilde: Undersøgelsen er udarbejdet af London Economics på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Forbrugerne er herudover blevet spurgt om, hvorvidt deres nuværende ordning afspejler deres foretrukne afkast- og risikoprofil. 59 pct. svarer, at deres private pensionsordning svarer *nøjagtigt* eller *meget nøjagtigt* til deres ønsker, mens 14 pct. svarer, at de ikke ved det.

FIGUR 3.47: FORBRUGERNES VURDERING AF OVERENSSTEMMELSE MELLEM ØNSKER OG NUVÆRENDE PENSIONSORDNING (TRIN 1)



Note: Forbrugerne er spurgt til: *I hvor høj grad afspejler din nuværende pensionsordning din foretrukne afkast- og risikoprofil?*

Svarene er afgivet på en skala fra 1-5, hvor 1 = meget nøjagtigt og 5 = slet ikke nøjagtigt. Svarene er indhentet via websurvey, n = 462. Bemærk, at kolonnen ikke summerer til 100 pct., idet "ved ikke" svarkategorien er undladt.

Kilde: Undersøgelsen er udarbejdet af London Economics på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Det forhold, at 14 pct. svarer, at de ikke ved, om deres nuværende pensionsordning reflekterer deres ønsker kan bl.a. hænge sammen med, at en del forbrugere ikke kender deres pensionsordning i detaljer.

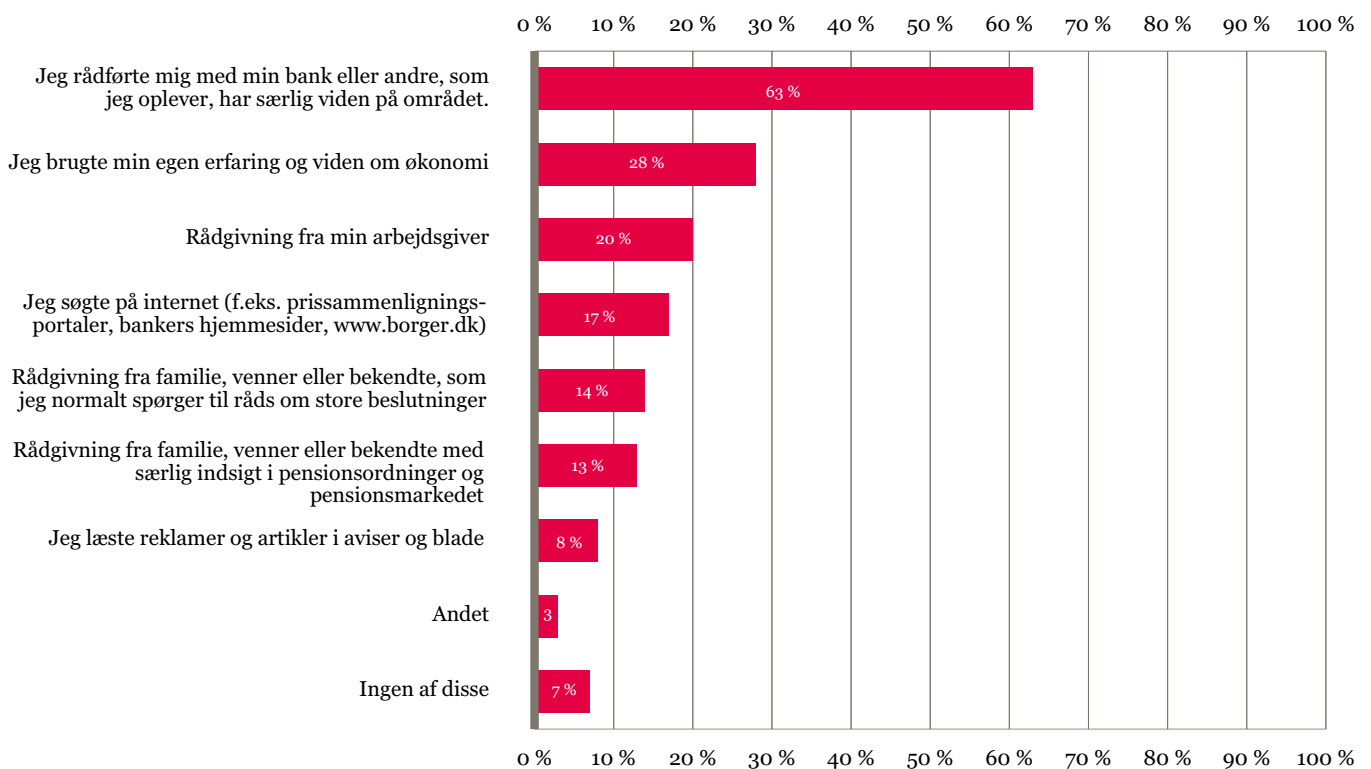
Samlet tyder undersøgelsens resultater på (trin 1), at tillid og det samlede afkast er vigtigt for forbrugerne, når de vælger pensionsselskab. Resultaterne indikerer ligeledes, at forbrugerne – i nogen grad – er bevidste om, at deres fremtidige pensionsudbetalinger afhænger af, hvorledes pensionsopsparingen bliver investeret, og derved er bevidste om den generelle mekanisme på markedet. Endelig tyder resultaterne på, at en stor andel af forbrugerne ikke kender deres pensionsvilkår.

Trin 2: Afsøgning af markedet

I dette afsnit undersøges det, i hvilken grad forbrugerne afsøger markedet, inden de foretager et køb. Helt konkret er forbrugerne bl.a. blevet spurgt om, (i) hvor de søger information, og (ii) hvor mange eksperter de har diskuteret deres pensionsordning med i det seneste år.

Forbrugerne anvender i gennemsnit en til to informationskilder på markedet for private pensioner, jf. rapport fra London Economics s. 105.

FIGUR 3.48: FORBRUGERNES INFORMATIONSKILDER PÅ MARKEDET FOR PRIVATE PENSIONER (TRIN 2)



Note: Forbrugerne er spurgt til: *Hvilke af disse informationskilder, har du brugt til at afgøre, hvordan du bedst bidrager til din pension?*

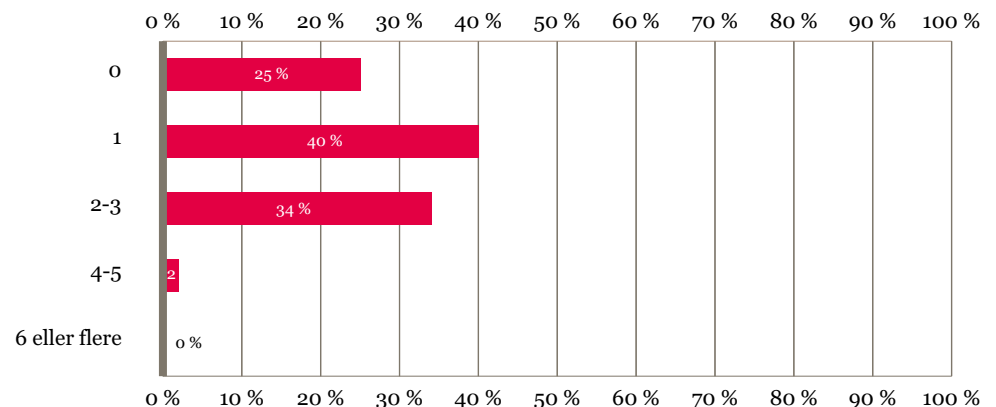
Svarene er indhentet via websurvey, n = 462. Bemærk, at forbrugerne har haft mulighed for at afgive mere end ét svar, hvorfor tallene summerer til mere end 100 pct.

Kilde: Undersøgelsen er udarbejdet af London Economics på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Resultaterne tyder på, at forbrugerne indhenter information hos deres nuværende bank eller andre, der har særlig viden på området. Herudover benytter forbrugerne sig også af egen erfaring og rådgivning fra arbejdsgiver, når de skal søge information om pension, jf. figur 3.48.

25 pct. af forbrugerne har ikke talt med en ekspert om deres nuværende pensionsordning inden for det seneste år, mens 76 pct. af forbrugerne har talt med minimum én ekspert inden for det seneste år, jf. figur 3.49.

FIGUR 3.49: ANTAL EKSPERTER FORBRUGERNE HAR TALT MED OM DERES PENSIONSORDNING INDEN FOR DET SIDSTE ÅR (TRIN 2)



Note: Forbrugerne er spurgt til: Hvor mange eksperter (fx bankrådgivere, skatterådgivere eller andre med særlig viden om området) vil du tro, du har talt med om dine pensionsordninger inden for det seneste år?

Svarene er indhentet via websurvey, n = 462.

Kilde: Undersøgelsen er udarbejdet af London Economics på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

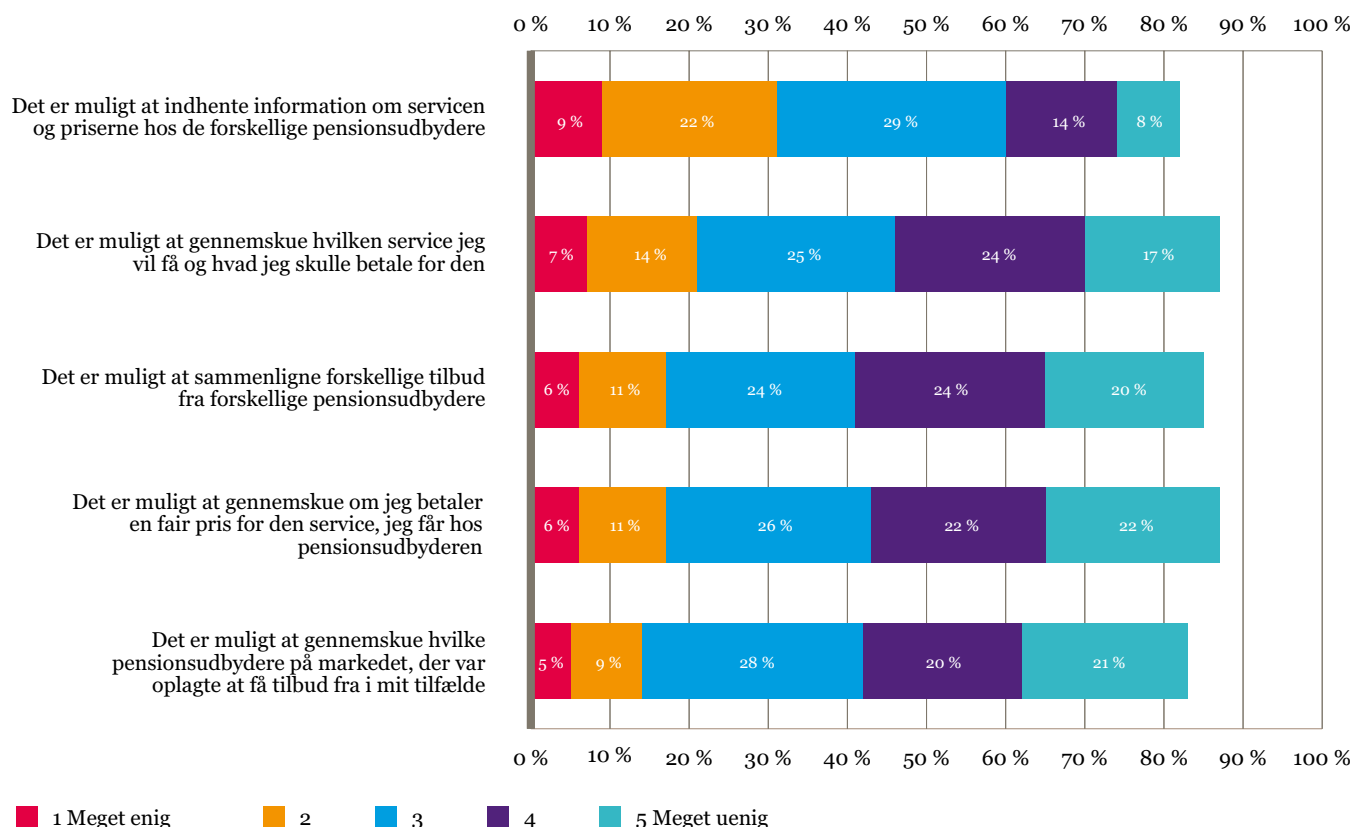
Samlet tyder resultaterne på (trin 2), at forbrugerne bruger deres nuværende bank og andre med særlig viden om markedet, samt forbrugernes egen erfaring og viden om økonomi som den primære informationskilde. Endelig tyder resultaterne på at forbrugerne – i et vist omfang – inddrager eksperter når de vurderer deres pensionsordninger.

Trin 3: Evaluering af alternativer og evt. forhandling

I dette afsnit undersøges det, i hvilken grad forbrugerne evaluerer alternative tilbud på markedet, inden de foretager et køb. Helt konkret er der spurgt ind til, (i) hvor gennemsnitsigt forbrugerne oplever markedet, (ii) i hvilket omfang forbrugerne forhandlede om prisen for pensionsordningen fx gebyrer, og (iii) årsagen til at forbrugerne evt. ikke forhandlede med pensionsvirksomheden.

Figur 3.50 viser i hvilket omfang forbrugerne oplever markedet som gennemsnitsigt.

FIGUR 3.50: FORBRUGERNES OPLEVELSE AF GENNEMSIGTIGHEDEN PÅ PENSIONSMARKEDET (TRIN 3)



Note: Forbrugerne er spurgt, *hvor enige de er i de oplyste udsagn*.

Svarene er afgivet på en skala fra 1-5, hvor 1 = Meget enig og 5 = Meget uenig. Svarene er indhentet via websurvey, n = 462. Bemærk, at kolonnerne ikke summerer til 100 pct., idet "ved ikke" svarkategorien er undladt

Kilde: Undersøgelsen er udarbejdet af London Economics på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Helt overordnet viser figur 3.50 at forbrugerne opfatter markedet for private pensionsordninger som relativt ugenomsigtigt.

Således angiver blot 21 pct. af forbrugerne, at de er meget enige eller enige i, at det er muligt at gennemskue hvilken service, de modtager for prisen, og 17 pct. angiver – på samme vis – at de er enige i, at det er muligt at gennemskue, om de betaler en fair pris for den service, de modtager, jf. figur 3.50.

I forlængelse heraf tilkendegiver blot 17 pct. at de er enige i, at det er muligt at sammenholde forskellige tilbud fra pensionsudbyderne, og 14 pct. er enige i, at det var muligt at gennemskue hvilken udbyder, som det ville være oplagt at modtage et tilbud fra, jf. figur 3.50.

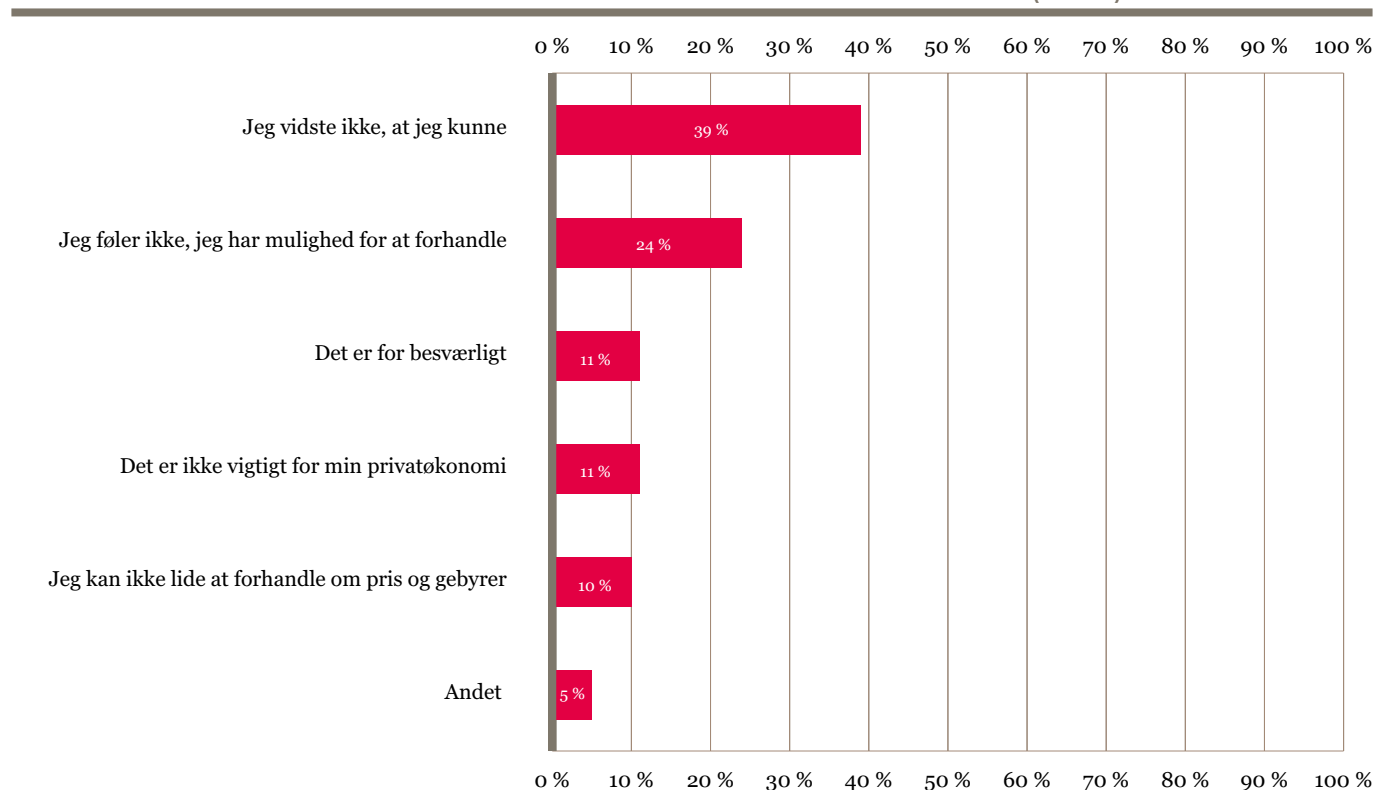
Til sammenligning tilkendegiver 63 pct. af forbrugerne på markedet for forbrugerelektronik, at det var meget let eller let at finde det bedste tilbud, og tilsvarende 60 pct. angiver, at det var let at sammenligne forskellige produkter, jf. figur 3.29. I det lys kan resultaterne af figur 3.50 indikere, at markedet for private pensionsordninger ikke er let gennemskueligt for forbrugerne.

Det er endvidere værd at bemærke, at en relativ stor andel af forbrugerne svarer "ved ikke" på spørgsmålene om gennemsigtheden på markedet, jf. figur 3.50. Dette kan ligeledes indikere, at forbrugerne betragter markedet som uigennemsigtigt.

Resultaterne tyder på, at mange forbrugere ikke forhandler om prisen. 89 pct. af forbrugerne tilkendegiver, at de ikke på noget tidspunkt har forhandlet om størrelsen på de gebyrer, de skal betale, mens 9 pct. angiver, at de har forhandlet.

Af de 89 pct., som ikke har forhandlet, angiver 39 pct., at de ikke vidste, at det var en mulighed, og 24 pct., at de ikke følte, at de havde mulighed for at forhandle. Endelig angiver 11 pct., at det ikke var vigtigt for deres privatøkonomi.

FIGUR 3.51: FORBRUGERNES ANGIVELSE AF DEN PRIMÆRE ÅRSAG TIL IKKE AT FORHANDLE (TRIN 3)



Note: Forbrugerne er spurgt til: *Du siger, at du ikke har forhandlet om størrelsen på gebyrer, hvad er den primære årsag?*

Svarene er indhentet via websurvey, n = 413.

Kilde: Undersøgelsen er udarbejdet af London Economics på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Analysen viser desuden, at forbrugere med en husstandsindkomst på over 900.000 kr./år ifølge deres egen vurdering i højere grad evaluerer alternativerne på markedet for private pensioner, jf. rapport fra London Economics s. 110.

Samlet indikerer resultaterne på (trin 3), at forbrugerne vurderer, at pensionsmarkedet er svært gennemskueligt. Desuden tyder resultaterne på, at

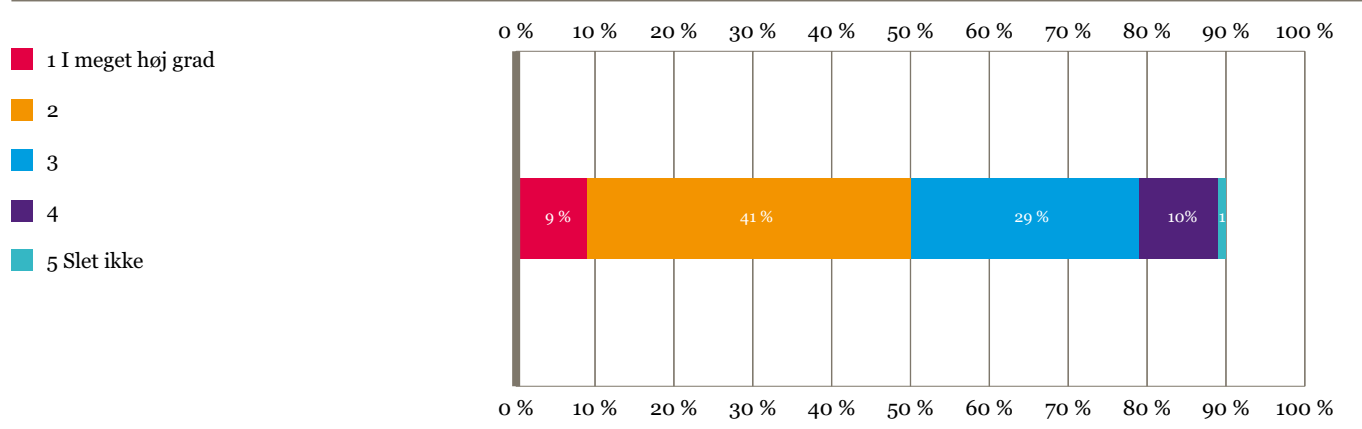
forbrugerne ikke forsøger at forhandle om størrelsen på de gebyrer, de skal betale, hvilket primært skyldes at forbrugerne ikke var klar over, at dette var en mulighed.

Trin 4: Valg af det mest konkurrencedygtige alternativ

I dette afsnit undersøges det, i hvilken grad forbrugerne – selv vurderer – at de har valgt den pensionsordning, der giver bedste afkast på baggrund af indbetalingerne. Helt konkret er forbrugerne blevet spurgt om, hvorvidt deres nuværende pensionsordning sikrer den størst mulige pensionsudbetaling, når de går på pension.

Halvdelen af forbrugerne (50 pct.) vurderer, at deres nuværende pensionsordning sikrer dem den størst mulige pensionsudbetaling, når de går på pension. 11 pct. mener ikke, at det er tilfældet.

FIGUR 3.52: FORBRUGERNES VURDERING AF DERES NUVÆRENDE PENSIONSORDNINGER (TRIN 4)



Note: Forbrugerne er spurgt til: *I hvor høj grad mener du, at dine nuværende pensionsordninger sikrer dig de størst mulige pensionsudbetalinger, når du er pensionist?* Svarene er afgivet på en skala fra 1-5, hvor 1 = I meget høj grad og 5 = Slet ikke.

Svarene er indhentet via websurvey, n = 462. Bemærk, at kolonnen ikke summerer til 100 pct., idet "ved ikke" svarkategorien generelt er undladt.

Kilde: Undersøgelsen er udarbejdet af London Economics på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

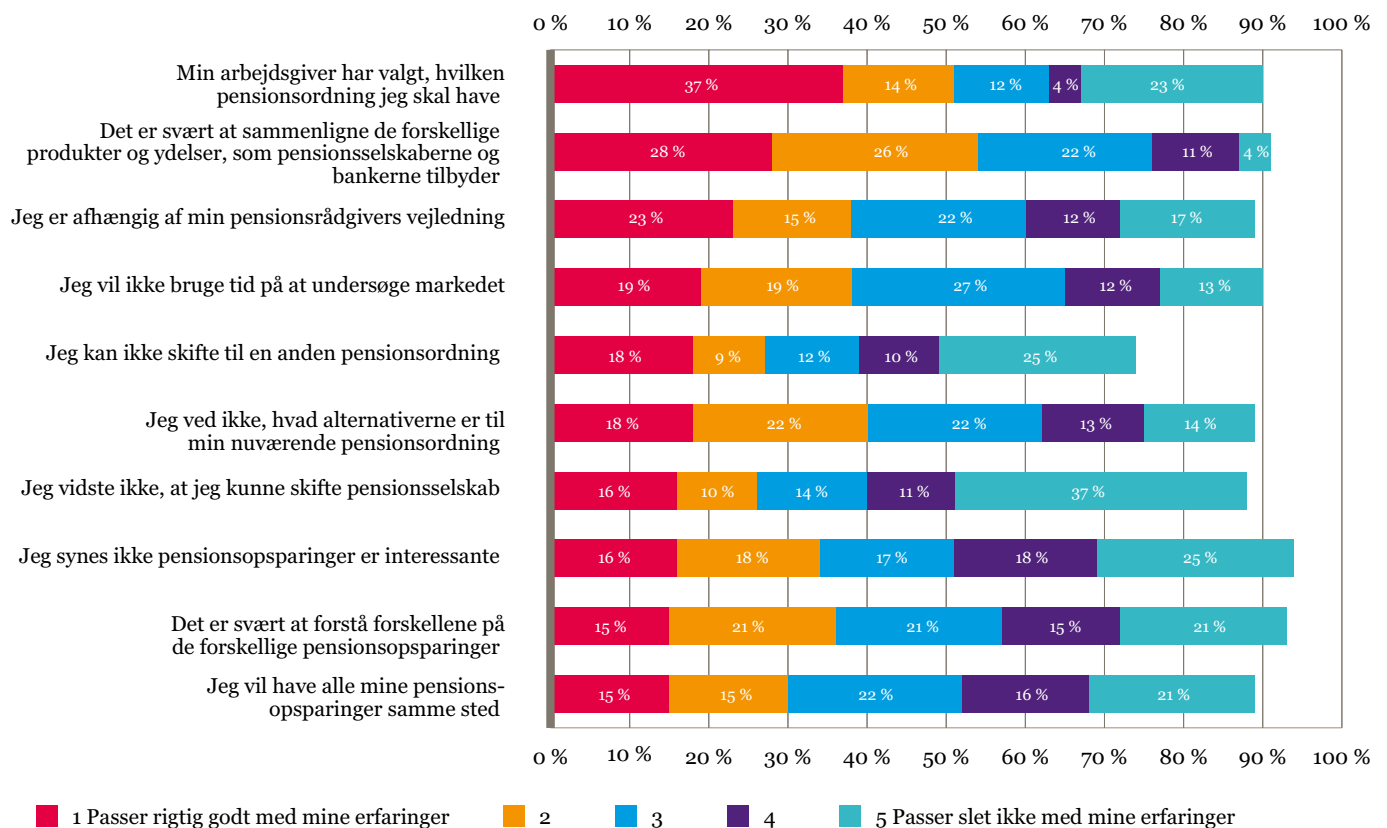
Det forhold at en relativ lille andel af forbrugerne angiver, at de i meget høj grad mener, at pensionsordningen giver dem det største afkast (9 pct.), kan evt. tyde på, at forbrugerne er bevidste om at de ikke har tilstrækkeligt indsigt i markedet til at vurdere, hvorvidt de har sikret sig den bedste pensionsordning. Dette tyder på at pensionskunderne overvurderer fordelagtigheden af deres køb på markedet. Alternativt er forklaringen, at forbrugerne netop er bevidste om, at deres risikoprofil evt. indebærer, at afkastet fra deres pensionsordning ikke er det højest mulige.

Barrierer

I dette afsnit undersøges det hvilke barrierer, der kan stå i vejen for en mere konkurrencefremmende adfærd for forbrugerne. Helt konkret er forbrugerne blevet spurgt om, i hvilken grad en række udsagn passer med deres erfaring fra deres seneste låntagning.

Figur 3.53 opsummerer de potentielt væsentligste barrierer for at handle konkurrencefremmende på markedet for private pensioner.

FIGUR 3.53: BARRIERER FOR DEN KONKURRENCEFREMMEDE FORBRUGERADFÆRD PÅ MARKEDET FOR PRIVATE PENSIONER



Note: Forbrugerne er spurgt til: *I hvor høj grad passer disse udsagn med dine erfaringer?*
 Svarerne er afgivet på en skala fra 1-5, hvor 1 = Passer rigtig godt med mine erfaringer og 5 = Passer slet ikke med mine erfaringer. Svarerne er indhentet via websurvey, n = 462. Bemærk, at kolonnerne ikke summerer til 100 pct., idet "ved ikke" svarkategorien er undladt.
 Kilde: Undersøgelsen er udarbejdet af London Economics på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Det er muligt at identificere tre overordnede barrierer på markedet for private pensioner.

For det første andet kan *asymmetrisk information* udgøre en barriere for at agere konkurrencefremmende. Forbrugerne opfatter markedet for private pensioner som komplekst. 54 pct. af forbrugerne er enige i, at det er svært at sammenligne ydelser og produkter som pensionselskaberne og bankerne tilbyder. Og 40 angiver, at de ikke kender alternativerne til deres nuværende pensionsordning. Dertil kommer, at 38 pct. tilkendegiver, at de er afhængige af deres pensionsrådgivers vejledning.

Endelig fremgik det af figur 3.50, at blot 17 pct. af forbrugerne angiver, at de er enige i, at det er muligt at sammenholde forskellige tilbud fra pensionsudbydere. Til sammenligning tilkendegiver 63 pct. af forbrugerne på markedet for forbrugerelektronik, at det var *meget let* eller *let* at sammenligne forskellige produkter, jf. figur 3.29.

Samlet set kan dette indikere, at en betydelig andel af forbrugere har svært ved at gennemskue markedet, hvorfor disse i nogen grad er overladt til pensionselskabets råd og vejledning.

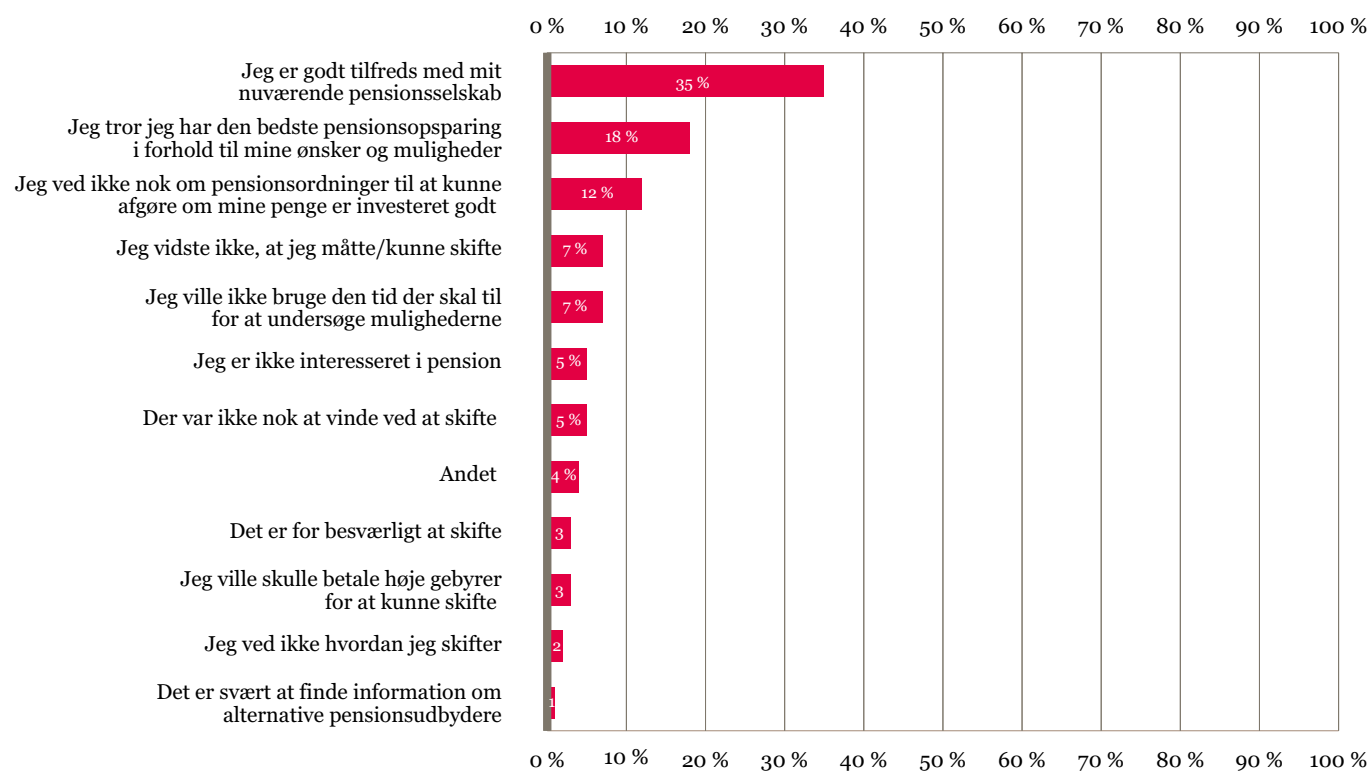
For det andet kan forbrugernes *søgeomkostninger* udgøre en barriere for at agere konkurrencefremmende. 38 pct. af forbrugerne angiver, at de ikke vil bruge tid på at undersøge markedet for private pensionsordninger, og 34 pct. angiver, at pensionsordninger er uinteressante.

Søgeomkostningen føles – alt andet lige – højere på markeder som forbrugerne betragter som ”uinteressante” sammenlignet med ”interessante” markeder, hvor søgeomkostningen – i nogen grad – kan opfattes som en fritidsinteresse. Når forbrugerne således oplever høje søgeomkostninger, mindskes motivationen til at agere konkurrencefremmende.

For det tredje kan forbrugernes *udgangsposition* være en barriere for at agere konkurrencefremmende på markedet for private pensionsordninger. 51 pct. af forbrugerne tilkendegiver, at det er en barriere, at deres arbejdsgiver har valgt, hvilken pensionsordning de skal have, jf. figur 3.53. Der er altså en stor gruppe af forbrugere, der – mere eller mindre frivilligt – holder fast i deres udgangsposition. Forbrugernes konkrete aftale med arbejdsgiveren om den private pensionsordning kendes dog ikke i denne undersøgelse. Resultatet kan imidlertid også indikere, at forbrugerne i deres svar ikke har sondret mellem egentlige private pensionsordninger, som de selv indbetaler til, og arbejdsgiveradministrerede pensionsordninger, hvor arbejdsgiveren indbetaler via træk i lønnen.

Resultaterne indikerer, at der er en lav forbrugermobilitet på markedet. 89 pct. af forbrugerne har angivet, at de ikke har skiftet privat pensionselskab inden for de sidste to år. Nedenstående figur viser, at ud af de 89 pct., der ikke har skiftet, angiver 7 pct., at de ikke vidste, de kunne skifte pensionselskab. 12 pct. angiver, at de ikke ved nok om pensionsordninger til at kunne afgøre, om det kan betale sig at skifte, mens 35 pct. angiver, at de henholdsvis er godt tilfredse med deres nuværende pensionselskab, og 18 pct. tilkendegiver, at de har den bedste pensionsopsparing i forhold til ønsker og muligheder.

FIGUR 3.54: FORBRUGERNES ANGIVELSE AF DEN PRIMÆRE ÅRSAG TIL IKKE AT SKIFTE



Note: Forbrugerne er spurgt til: *Hvad er den primære årsag til, at du ikke har skiftet dit private pensionselskab ud?* Svarene er indhentet via websurvey, n = 412.

Kilde: Undersøgelsen er udarbejdet af London Economics på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

3.6. Forbrugeradfærd og barrierer – ejendomsmæglermarkedet

BOKS 3.11: SAMMENFATNING – EJENDOMSMÆGLER-MARKEDET

Forbrugernes adfærd på markedet

- Beskrivelsen af, i hvilket omfang forbrugerne agerer konkurrencefremmende, følger trappestigen i figur 2.1 og boks 2.1 ovenfor. En konkurrencefremmende forbruger begynder således med først at afklare, hvilke produkter som dækker forbrugerens præferencer (trin 1). Dernæst afsøger forbrugeren markedet (trin 2). Forbrugeren sammenholder tilbudene (trin 3), og forsøger evt. at forhandle et endnu bedre tilbud på plads. Endelig accepterer forbrugeren det bedste tilbud (trin 4).
- Professionalisme, personlighed, ærlighed og kendskab til lokalområdet er vigtigt, når forbrugerne skal vælge en ejendomsmægler (trin 1). 97 pct. og 85 pct. af forbrugerne tilkendegiver, at henholdsvis ejendomsmæglerens professionalisme og ærlighed samt vedkommendes kendskab til lokalområdet var meget vigtigt eller vigtigt ved deres seneste boligsalg, jf. figur 3.55. Forbrugerne er desuden bevidst om hvilken ydelse, de ønsker, inden de tager kontakt til ejendomsmægleren. 72 pct. angiver, at de ved hvilken ydelse, de har brug for, inden de tager kontakt til en ejendomsmægler, og 8 pct. har begrænset viden om, hvilken ydelse de har brug for, jf. figur 3.56.
- De fleste forbrugere er gode til at afsøge markedet (trin 2). 86 pct. af forbrugerne indhentede minimum to tilbud fra ejendomsmæglerne i forbindelse med deres seneste boligsalg, mens blot 2 pct. ikke indhentede nogen tilbud fra ejendomsmæglere, jf. figur 3.58.
- Ejendomsmæglermarkedet er relativt ugenomsigtigt (trin 3). 38 pct. angiver, at det er let at sammenligne tilbud fra forskellige ejendomsmæglere. Til sammenligning angiver 60 pct. af forbrugerne på markedet for forbrugerelektronik, at det er let at sammenligne forskellige produkter og 63 pct. mener, at det er let at finde det bedste tilbud, jf. figur 3.29. Analysen indikerer således, at ejendomsmæglermarkedet er relativt mere ugenomsigtigt sammenlignet med markedet for forbrugerelektronik.
- Et flertal af forbrugerne er sikre på, at de har valgt det bedste tilbud til prisen (trin 4). Således angiver 58 pct. af forbrugerne, at de er *meget sikre* eller *sikre* på, at de har valgt det bedste tilbud til prisen, mens 14 pct. er meget usikker eller usikker på dette, jf. figur 3.61.

Barrierer for konkurrencefremmende adfærd

Det er muligt at identificere tre overordnede barrierer på ejendomsmæglermarkedet.

- *Søgeomkostninger* kan udgøre en barriere. 73 pct. af forbrugerne angiver, at de ville have boligen på markedet så hurtigt som muligt, jf. figur 3.63. De forskellige faser af købet (trin 1-4) risikerer derved at blive gennemført på for kort tid, hvilket indebærer en risiko for, at én eller flere faser springes over. Når forbrugerne oplever høje søgeomkostninger, mindskes motivationen til at agere konkurrencefremmende.
- *Forbrugerne skal minimum betale dobbelt salær, hvis de ønsker at anvende to eller flere ejendomsmæglere på samme tid.* 39 pct. af forbrugerne oplever, at det er en barriere, at de blot kan anvende én ejendomsmægler ad gangen, jf. figur 3.63. Dette begrænser forbrugernes mulighed for at lade ejendomsmæglerne konkurrere på parametre såsom liggetid, pris eller salgsmateriale etc
- *Asymmetrisk information* kan udgøre en barriere. 50 pct. af forbrugerne angiver, at det er svært at vurdere, hvad mægleren gør for at sælge boligen, og 51 pct. oplever, at det er besværligt at sælge boligen uden en ejendomsmægler. Endelig angiver 45 pct., at det er svært at forstå hvilken ejendomsmægler, der er bedst til prisen, jf. figur 3.63. Samlet kan dette pege på, at forbrugerne – der har svært ved at gennemskue markedet – ofte er afhængige af den rådgivning, som mægleren tilbyder.

Der er identificeret følgende muligheder for barrierenedbrydning og styrkelse af den konkurrencefremmende forbrugeradfærd på ejendomsmæglermarkedet.

- *Asymmetrisk information:* Forbrugerne kan reducere informationsuligheden ved fx at anvende boligejer.dk, der er uvildig offentlig information til alle, der vil købe, sælge eller bygge bolig.
- Lovkravet, om at forbrugeren skal betale fuldt salær til samtlige benyttede ejendomsmæglere, hvis boligen bliver solgt, kan evt. afskaffes. Dette vil give ejendomsmæglerne en bedre mulighed for at konkurrere intenst om boligerne og skabe et mere dynamisk marked. Forslagets virkninger er dog ikke undersøgt nærmere i denne rapport.

Disse muligheder for barrierenedbrydning er fremhævet ud fra, hvad der fra en konkurrencemæssig vinkel vil kunne bidrage til at styrke forbrugeradfærden. Men samtlige effekter på det specifikke marked er ikke analyseret fuldt ud. Dette kan et eventuelt videre arbejde klarlægge.

BOKS 3.12: FAKTA OM EJENDOMSMÆGLERMARKEDET

- Det danske ejendomsmæglermarked er karakteriseret ved, at forbrugeren skal betales salær til samtlige mæglere, hvis forbrugeren skulle ønske at indgå formidlingsaftale med flere end én ejendomsmægler. Kontrakten mellem forbruger og ejendomsmægler binder typisk forbrugeren til ejendomsmægleren i en given periode (typisk seks måneder). Det følger af lov om omsætning af fast ejendom § 11, stk. 1, at ejendomsmægleren har ret til sit vederlag, hvis der indgås købsaftalen inden formidlingsaftalens ophør. Det følger derfor af loven, at forbrugeren skal betale vederlag til den eller de ejendomsmæglere, som han har en gyldig formidlingsaftale med på det tidspunkt, hvor boligen bliver solgt.
- For den enkelte forbruger er ejendomsmæglermarkedet som oftest kendetegnet ved relativt få køb over et livsforløb. De få gentagne køb betyder, at forbrugerne kun i begrænset omfang kan gøre brug af deres erfaringer.
- Bekymring for konkurrenceintensiteten i sektoren har betydet, at Konkurrencestyrelsen flere gange inden for de seneste 10 år har vurderet konkurrenceniveauet på markedet. I sin rapport fra 2009 konkluderer styrelsen, at konkurrenceintensiteten i sektoren var relativt lav i 2007, men dog højere end i 2002.*
- I Forbrugerreddegørelse 2010 er markedet placeret som nummer 44 ud af 49 markeder – altså i bunden af forbrugerforholdsindekset. Forbrugerne scorer både deres tillid, gennemsigtighed og klageforhold lavt på markedet.

* Konkurrencestyrelsen (2009), 'Bolighandel – ydelser fra ejendomsmæglere og advokater'.

Forbrugernes adfærd på ejendomsmæglermarkedet

Nedenfor gennemgås forbrugernes adfærd på ejendomsmæglermarkedet i forhold til de fire trin på trappen for konkurrencefremmende forbrugeradfærd, jf. figur 2.1.

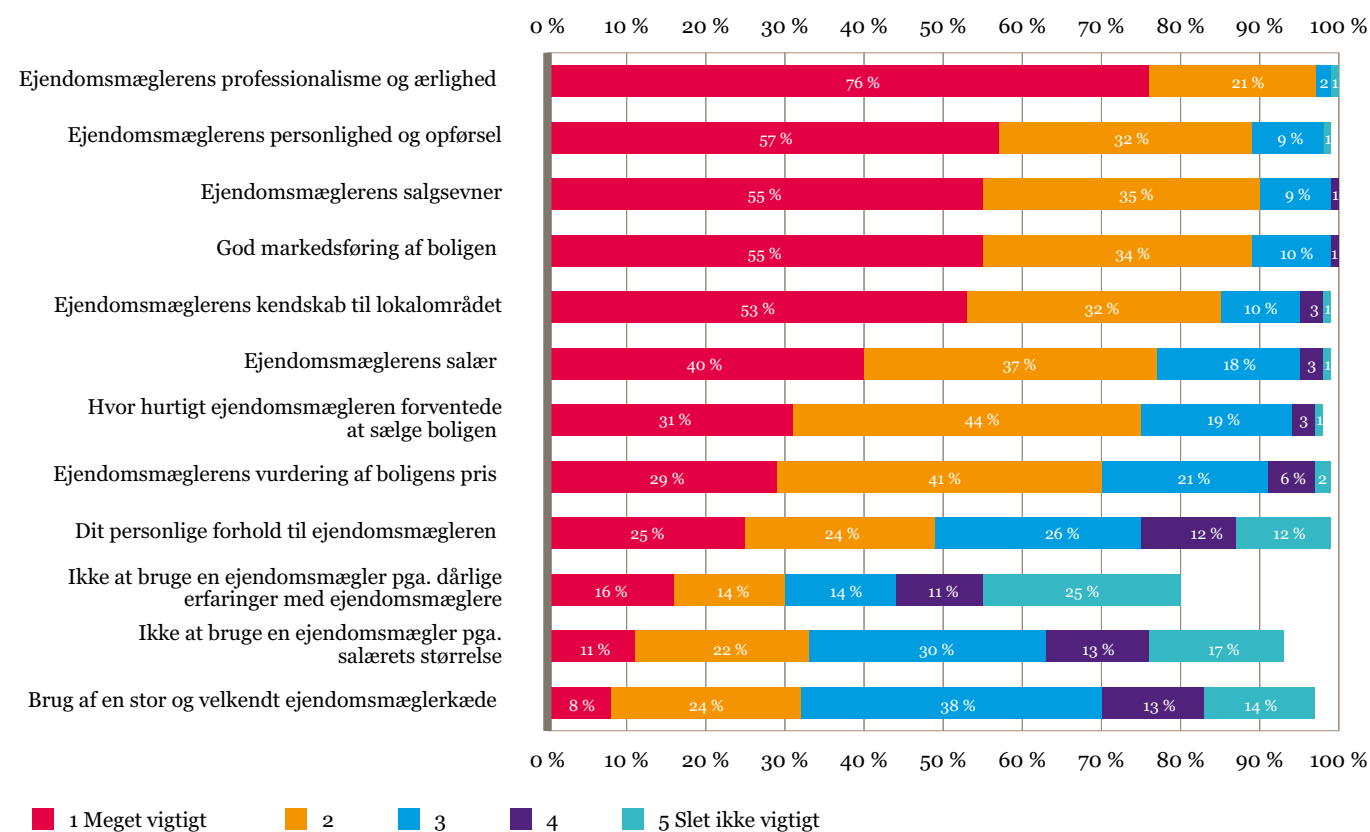
Undersøgelsen baseres på 227 respondenter, hvor de øvrige markedsundersøgelser – på nær markedet for private pensioner – er baseret på 1000 respondenter.

Trin 1: Afdækning af præferencer

I dette afsnit undersøges det, i hvilken grad forbrugerne er bevidste om deres præferencer inden de foretager et køb på markedet. Helt konkret er der blevet spurgt ind til, (i) forbrugernes præferencer på markedet for ejendomsmæglerydelser, og (ii) forbrugernes forståelse for den ydelse de havde brug for, inde de kontaktede ejendomsmægleren.

Figur 3.55 er en oversigt over forbrugernes præferencer i forhold til valg af ejendomsmægler.

FIGUR 3.55: FORBRUGERNES PRÆFERENCER I FORHOLD TIL VALG AF EJENDOMSMÆGLER (TRIN 1)



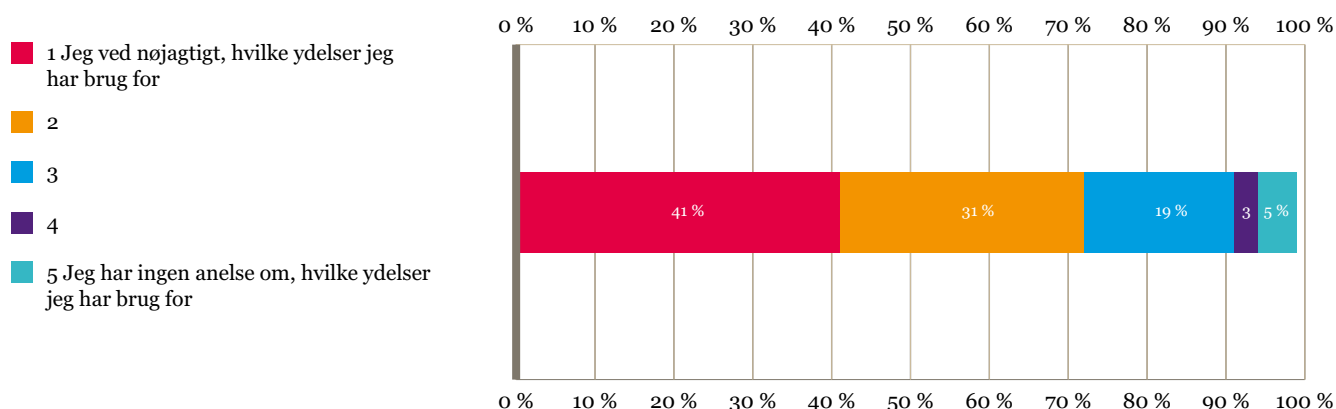
Note: Forbrugerne er spurgt til: *Hvor vigtige var følgende faktorer for dig, da du solgte din bolig?*
 Svarerne er afgivet på en skala fra 1-5, hvor 1 = meget vigtigt og 5 = slet ikke vigtig. Svarerne er indhentet via websurvey, n = 227.
 Kilde: Undersøgelsen er udarbejdet af London Economics på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Resultaterne indikerer, at særligt to faktorer er væsentlige for forbrugerne. For det første er ejendomsmæglerens professionalisme, personlighed, ærlighed og kendskab til lokalområdet vigtigt. 97 pct. og 85 pct. af forbrugerne tilkendegiver, at henholdsvis ejendomsmæglerens professionalisme og ærlighed samt vedkommendes kendskab til lokalområdet var *meget vigtigt* eller *vigtigt* ved deres seneste boligsalg, jf. figur 3.55. For det andet er det vigtigt, at boligen vurderes og markedsføres på en tilfredsstillende måde. 89 pct. af forbrugerne angiver, at god markedsføring af boligen var meget vigtig eller vigtig ved deres seneste boligsalg, jf. figur 3.55.

Det bemærkes desuden, at selv om forbrugerne betragter pris- og omkostningsfaktorer (fx boligens pris og ejendomsmæglerens salær) som væsentlige – så er disse faktorer generelt mindre vigtige end de kvalitetsmæssige faktorer (fx ejendomsmæglerens evner og personlighed), jf. figur 3.55.

Figur 3.56 giver en indikation af, hvor gode forbrugerne – efter egen opfattelse – er til at afdække hvilken ydelse, de har brug for hos en ejendomsmægler, inden de vælger mægler.

FIGUR 3.56: FORBRUGERNES FORSTÅELSE FOR HVILKEN YDELSE DE HAVDE BRUG FOR INDEN VALG AF EJENDOMS-MÆGLER (TRIN 1)



Note: Forbrugerne er spurgt til: *I hvor høj grad vil du sige, at du forstår, hvilke ydelser du har brug for fra ejendomsmæglere, for at kunne sælge din bolig?*

Svarene er afgivet på en skala fra 1-5, hvor 1 = Jeg forstod fuldt ud de forskellige lånetyper og 5 = Jeg forstod slet ikke de forskellige lånetyper. Svarene er indhentet via websurvey, n = 227.

Kilde: Undersøgelsen er udarbejdet af London Economics på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

72 pct. vurderer, at de ved hvilken ydelse, de har brug for, inden de tager kontakt til en ejendomsmægler. 8 pct. har begrænset viden om, hvilken ydelse, de har brug for, jf. figur 3.56.

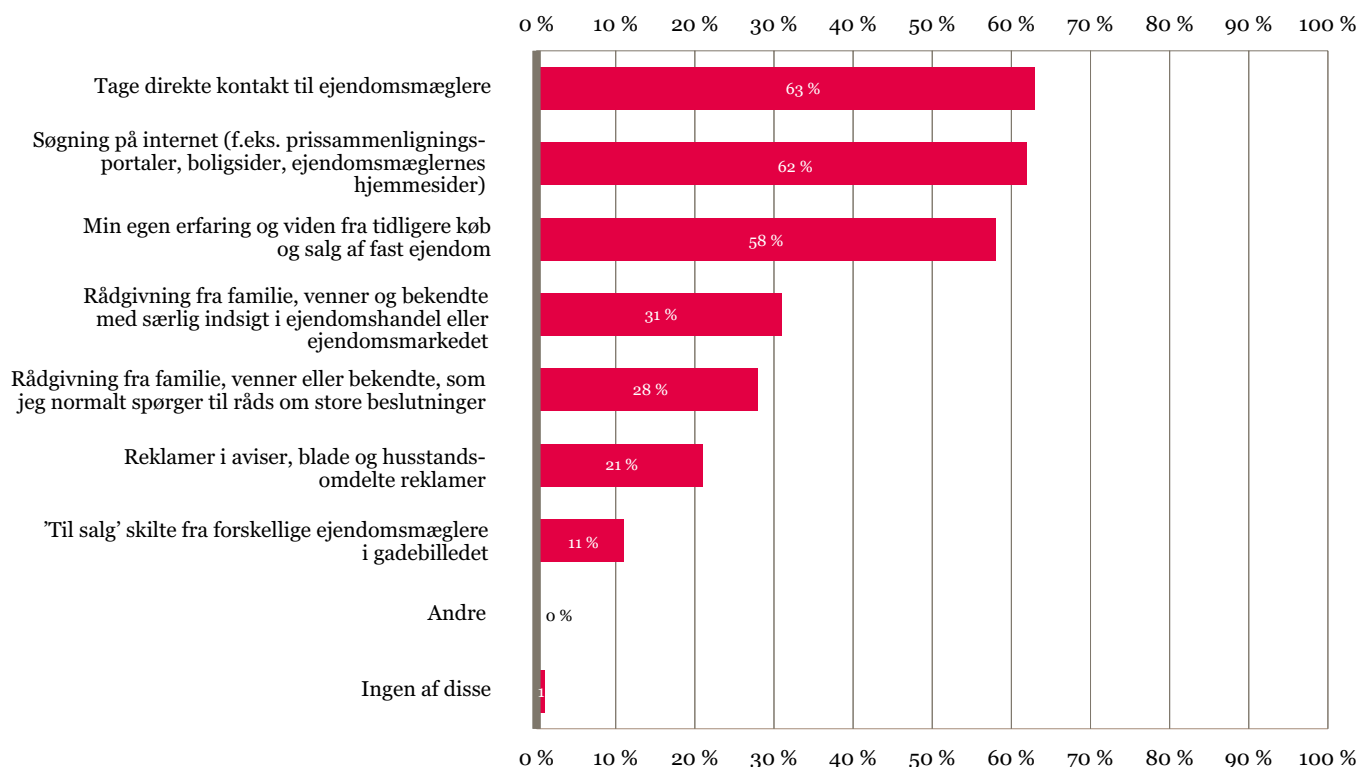
Samlet kan resultaterne tyde på (trin 1), at ejendomsmæglerens personlighed, professionalisme, og kendskabet til lokalområdet, samt hvorledes boligen skal markedsføres er vigtigt inden valget af ejendomsmægler. Desuden tyder resultaterne på at forbrugerne har en god forståelse for, hvilke ydelser de efterspørger på markedet.

Trin 2: Afsøgning af markedet

I dette afsnit undersøges det, i hvilken grad forbrugerne afsøger markedet, inden de foretager et køb. Helt konkret er forbrugerne bl.a. blevet spurgt om, (i) hvor de søger information, og (ii) hvor mange tilbud forbrugerne indhentede, inden de besluttede sig for hvilken mægler, de ville bruge.

Figur 3.57 viser en oversigt over forbrugernes informationskilder på ejendomsmæglermarkedet.

FIGUR 3.57: FORBRUGERNES INFORMATIONSKILDER PÅ EJENDOMSMÆGLERMARKEDET (TRIN 2)



Note: Forbrugerne er spurgt til: *Hvilke af disse informationskilder, brugte du sidste gang, du skulle afgøre hvilken ejendomsmægler, du skulle benytte?*

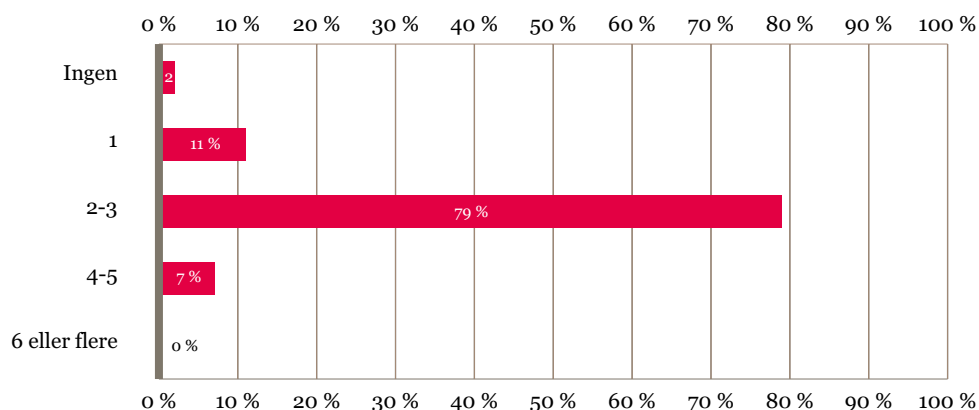
Svarene er indhentet via websurvey, n = 227. Bemærk, at forbrugerne har haft mulighed for at afgive mere end ét svar, hvorfor tallene summerer til mere end 100 pct.

Kilde: Undersøgelsen er udarbejdet af London Economics på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Resultaterne indikerer, at forbrugerne primært bruger ejendomsmægleren, internettet og deres egen erfaring til at indhente informationer om markedet. Således kontakter 63 pct. af forbrugerne en ejendomsmægler, mens 62 pct. søger information på internettet, 58 pct. anvender egen erfaring, jf. figur 3.57.

Figur 3.58 giver et billede af hvor mange tilbud forbrugerne indhenter, inden de beslutter sig for en ejendomsmægler.

FIGUR 3.58: ANTALLET AF EJENDOMSMÆGLERE SOM FORBRUGERNE INDHENTEDE TILBUD FRA (TRIN 2)



Note: Forbrugerne er spurgt til: *Hvor mange ejendomsmæglere indhentede du tilbud fra, inden du beslutter dig til, hvilken ejendomsmægler du ville benytte?*

Svarene er indhentet via websurvey, n = 227.

Kilde: Undersøgelsen er udarbejdet af London Economics på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

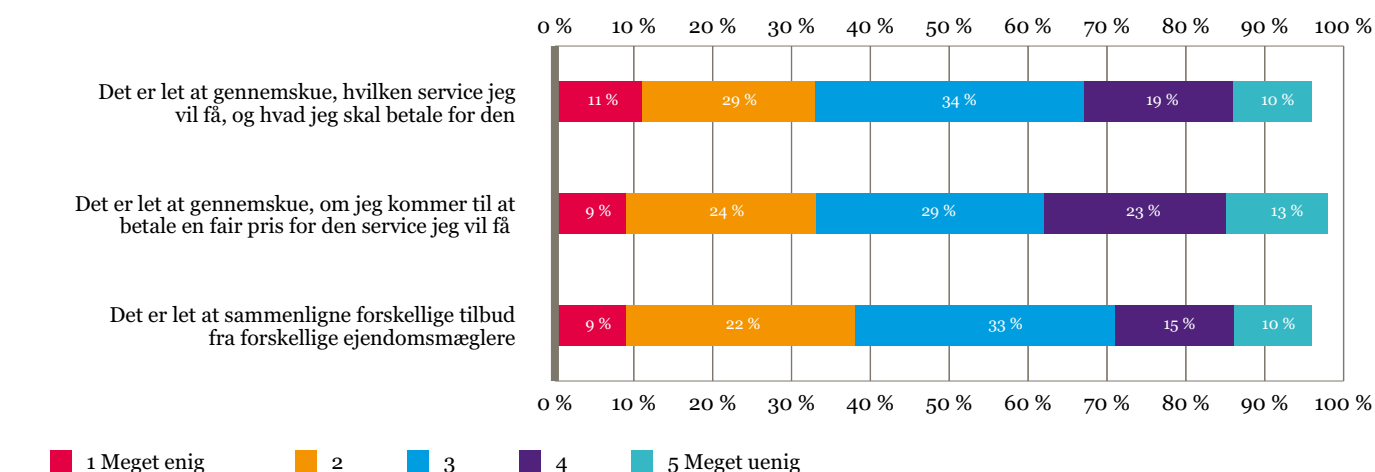
De fleste forbrugere er gode til at afsøge markedet. 86 pct. af forbrugerne indhentede minimum to tilbud fra ejendomsmæglerne i forbindelse med deres seneste boligsalg. Blot 2 pct. indhentede ikke nogen tilbud fra ejendomsmæglere, før de besluttede sig for, hvem de ville benytte, jf. figur 3.58.

Samlet tyder resultaterne på (trin 2), at forbrugerne primært søger information via ejendomsmæglerne, internettet og deres egen erfaring. Resultaterne peger i den forbindelse på, at forbrugerne – helt overordnet – er gode til at indhente tilbud fra mæglerne, inden de beslutter sig på markedet.

Trin 3: Evaluering af alternativer og evt. forhandling

I dette afsnit undersøges det, i hvilken grad forbrugerne evaluerer alternative tilbud på markedet, inden de foretager et køb. Helt konkret er der spurgt ind til, (i) hvor gennemsigtigt forbrugerne oplever markedet, (ii) hvorvidt forbrugerne valgte at sælge boligen selv, og (iii) årsagen til at forbrugerne evt. valgte at sælge bolig selv.

FIGUR 3.59: FORBRUGERNES OPLEVELSE AF GENNEMSIGTIGHEDEN PÅ EJENDOMSMÆGLERMARKEDET (TRIN 3)



Note: Forbrugerne er spurgt, *hvor enige de er i de oplyste udsagn*.

Svarene er afgivet på en skala fra 1-5, hvor 1 = Meget enig og 5 = Meget uenig. Svarene er indhentet via websurvey, n = 227. Bemærk, at kolonnerne ikke summerer til 100 pct., idet "ved ikke" svarkategorien er undladt.

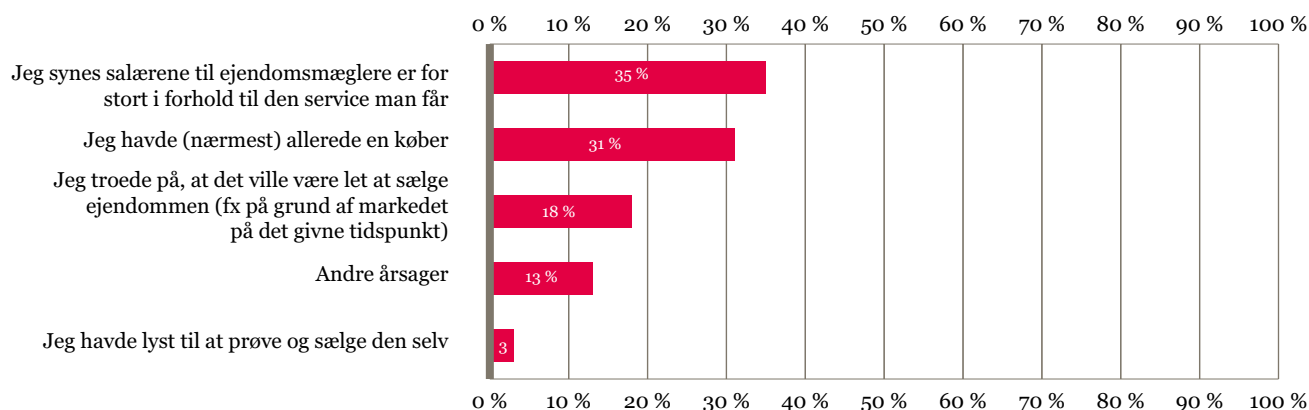
Kilde: Undersøgelsen er udarbejdet af London Economics på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Helt overordnet er forbrugerne jævnt fordelt på spørgsmålene om, hvorvidt markedet er gennemsigtigt. Således tilkendegiver 33 pct. af forbrugerne, at de er enige i, at det er let at gennemskue hvilken service, de modtager og hvad de skal betale for den, mens 29 pct. er uenige i dette udsagn, jf. figur 3.59. 33 pct. af forbrugerne angiver, at det er let at gennemskue om de betaler en fair pris, mens 36 pct. ikke mener, at dette er tilfældet på markedet. Endelig angiver 38 pct., at det er let at sammenligne tilbud fra forskellige ejendomsmæglere, hvorimod 25 pct. er uenige eller meget uenige.

Til sammenligning angiver 63 pct. af forbrugerne på markedet for forbrugerelektronik, at det er let at gennemskue priserne på markedet, 60 pct. mener, at det er let at sammenligne forskellige produkter og endelig mener 63 pct., at det er let at finde det bedste tilbud, jf. figur 3.29.

Resultaterne tyder på, at størstedelen af forbrugerne (78 pct.) bruger en ejendomsmægler når de skal sælge deres bolig, jf. rapport fra London Economics s. 123. Figur 3.60 viser en række årsager til at forbrugerne ikke valgte at benytte en ejendomsmægler ved deres seneste boligsalg.

FIGUR 3.60: ÅRSAG TIL FRAVALG AF EJENDOMSMÆGLER (TRIN 3)



Note: Forbrugerne er spurgt til: *Du siger, at du ikke brugte en ejendomsmægler, hvad var den primære årsag til, at du fravalgte en mægler?*

Svarene er indhentet via websurvey, n = 39.

Kilde: Undersøgelsen er udarbejdet af London Economics på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Den primære årsag til at fravælge ejendomsmægleren – og i stedet sælge boligen selv – er umiddelbart salæret. 35 pct. af forbrugerne angiver, at salærets er for stort i forhold til den service ejendomsmæglerne yder, jf. figur 3.60. Svarende er dog alene baseret på 39 respondenter.

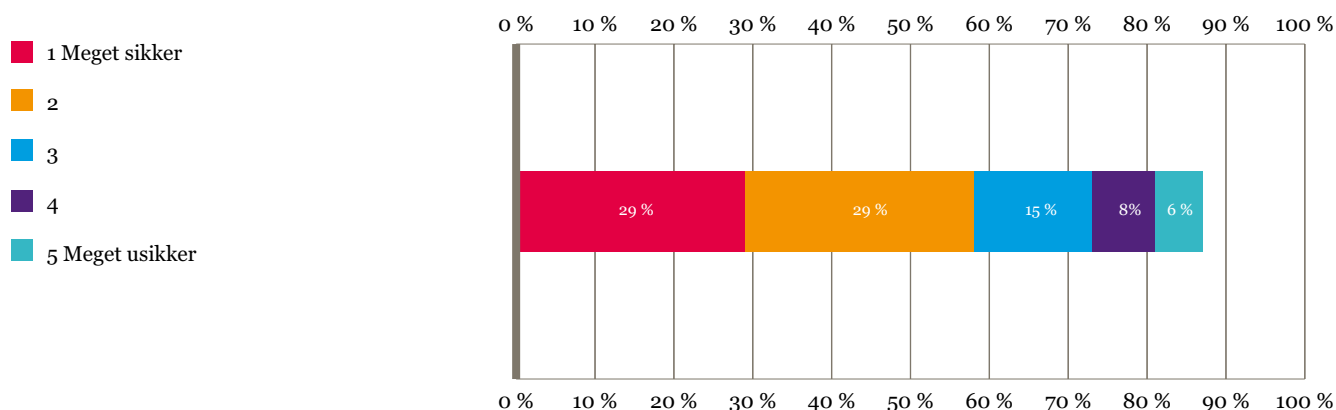
Samlet indikerer analysen (trin 3), at ejendomsmæglermarkedet er relativt mere ugenomsigtig sammenlignet med markedet for forbrugerelektronik. Dette hænger – i sagens natur – også sammen med at forbrugerne typisk har betydelig mere erfaring med at købe forbrugerelektronik, end de har med køb og salg af boliger. Resultaterne tyder i øvrigt på, at forholdsvis få forbrugere sælger boligen selv.

Trin 4: Valg af det mest konkurrencedygtige alternativ

I dette afsnit undersøges det, i hvilken grad forbrugerne – selv vurderer – at de har valgt den bedste ejendomsmægler til prisen og hvorvidt ydelsen levede op til forventningerne.

Figur 3.39 viser i hvilket omfang forbrugerne selv vurderer, at de har valgt den bedste ejendomsmægler til prisen.

FIGUR 3.61: FORBRUGERNES VURDERING AF TILBUDET (TRIN 4)



Note: Forbrugerne er spurgt til: *Hvor sikker er du på, at du valgte det tilbud, der var bedst til prisen?*

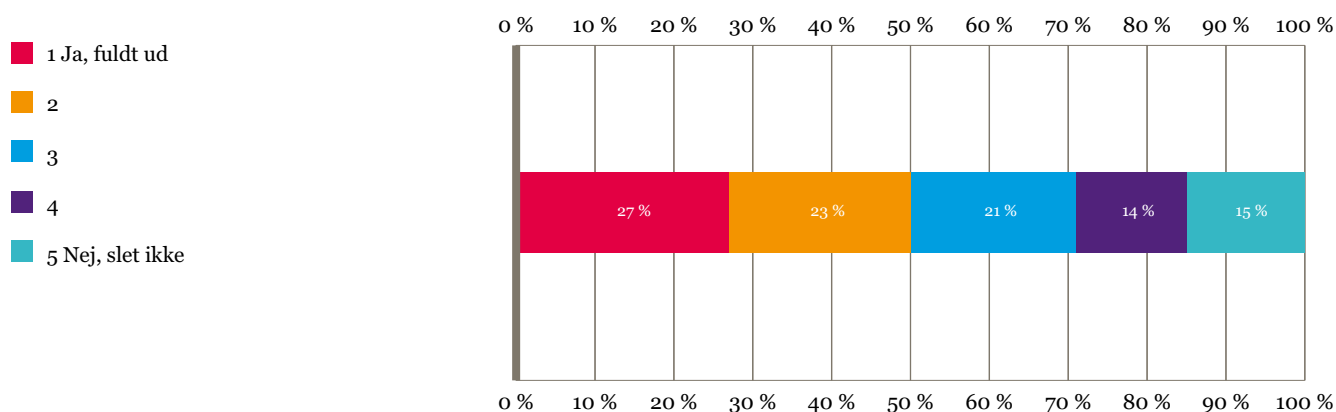
Svarene er afgivet på en skala fra 1-5, hvor 1 = Meget sikker og 5 = Meget usikker. Svarene er indhentet via websurvey, n = 227.

Kilde: Undersøgelsen er udarbejdet af London Economics på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Et flertal af forbrugerne er sikre på, at de har valgt det bedste tilbud til prisen. Således angiver 58 pct. af forbrugerne, at de er *meget sikre* eller *sikre* på, at de har valgt det bedste tilbud til prisen, mens 14 pct. er meget usikker eller usikker på dette, jf. figur 3.61.

Adspurg om, hvorvidt ydelsen levede op til de præferencer, forbrugeren havde inden valg af ejendomsmægler, svarer 50 pct., at ydelsen levede op til deres præferencer. 29 pct. tilkendegiver, at ydelsen ikke levede op til de præferencer, de havde, inden de valgte ejendomsmægler. Der er altså en tredjedel af forbrugerne, der ikke er tilfredse med den ydelse, de har fået, jf. figur 3.62.

FIGUR 3.62: FORBRUGERNES VURDERING AF OM YDELSEN INDFRIEDE DERES FORVENTNINGER (TRIN 4)



Note: Forbrugerne er spurgt til: *Levede den ydelse du fik op til de ønsker, du havde, inden du valgte ejendomsmægleren?*

Svarene er afgivet på en skala fra 1-5, hvor 1 = Ja, fuldt ud og 5 = Nej, slet ikke. Svarene er indhentet via websurvey, n = 178.

Kilde: Undersøgelsen er udarbejdet af London Economics på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

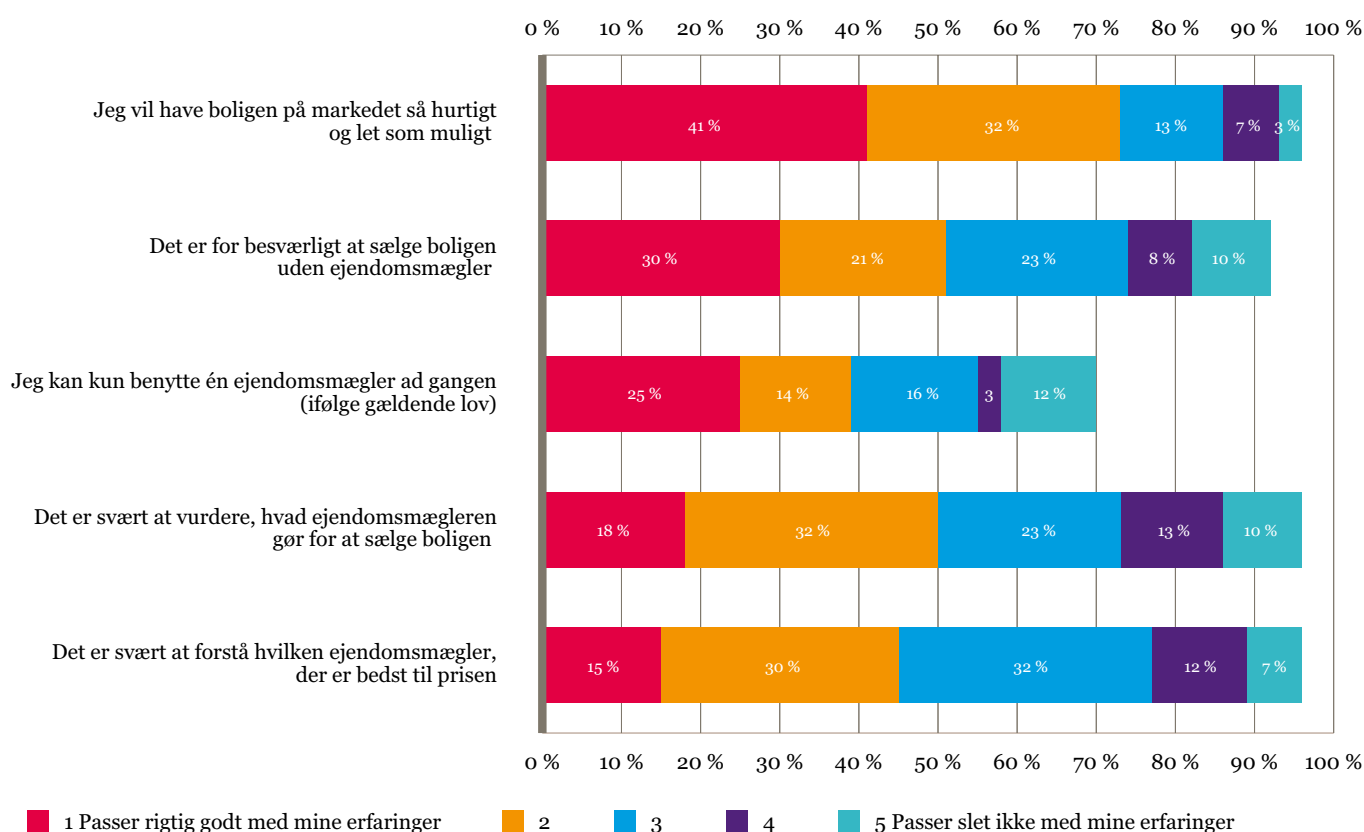
Samlet kan undersøgelsesresultaterne tyde på (trin 1-4), at forbrugerne er gode til at indhente tilbud på markedet. Imidlertid finder en andel af forbrugerne det til en vis grad vanskeligt at sammenligne disse tilbud. Forbrugernes beslutning om hvilken mægler, de vil anvende, baseres derfor til en vis grad på deres opfattelse af mæglerens personlighed og vedkommendes professionalisme samt i hvilket omfang mægleren har kendskab til lokalområdet og mulighederne for god markedsføring.

Barrierer

I dette afsnit undersøges det, hvilke barrierer der kan stå i vejen for en mere konkurrencefremmende adfærd for forbrugerne. Helt konkret er forbrugerne blevet spurgt om, i hvilken grad en række udsagn passer med deres erfaring fra deres seneste boligsalg.

Figur 3.63 opsummerer de potentielt væsentligste barrierer for at handle konkurrencefremmende på ejendomsmæglermarkedet.

FIGUR 3.63: BARRIERER FOR DEN KONKURRENCEFREMMEDE FORBRUGERADFÆRD PÅ EJENDOMSMÆGLERMARKEDET



Note: Forbrugerne er spurgt til: *Her er en lang række udsagn, som beskriver problemer, andre har oplevet i forbindelse med salg af deres bolig. I hvor høj grad mener du, at disse udsagn ville passe på dig?* Svarene er afgivet på en skala fra 1-5, hvor 1 = Passer rigtig godt med mine erfaringer og 5 = Passer slet ikke med mine erfaringer. Svarene er indhentet via websurvey, n = 227

Kilde: Undersøgelsen er udarbejdet af London Economics på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Det er muligt at identificere tre overordnede barrierer på markedet for ejendomsmæglerydelser.

For det første kan forbrugernes *søgeomkostninger* udgøre en barriere for at agere konkurrencefremmende. 73 pct. af forbrugerne angiver, at de ville have boligen på markedet så hurtigt som muligt, jf. figur 3.63. Helt overordnet må det formodes, at utålmodige forbrugere oplever søgeomkostningen som værende højere sammenlignet med tålmodige forbrugere. Den forventede mergevinst ved at acceptere det mest konkurrencedygtige tilbud – frem for det tilbud som forbrugeren kan opnå uden at være konkurrencefremmende – risikerer derved ikke at stå mål med søgeomkostningerne. Når forbrugerne således oplever høje søgeomkostninger, mindskes motivationen til at agere konkurrencefremmende.

For det andet kan det forhold, at forbrugerne alene kan bruge én ejendomsmægler udgøre en barriere for at agere konkurrencefremmende. 39 pct. af forbrugerne oplever, at det er en barriere, at de blot kan anvende én ejendomsmægler ad gangen, jf. figur 3.63. Dette kan begrænse ejendomsmæglerens mulighed for at konkurrere mere dynamisk på parametre såsom liggetid, pris eller salgsmateriale etc.

For det tredje kan *asymmetrisk information* udgøre en barriere for at agere konkurrencefremmende. 50 pct. af forbrugerne angiver, at det er svært at vurdere, hvad mægleren gør for at sælge boligen, og 51 oplever, at det er besværligt at sælge boligen uden en ejendomsmægler. Endelig angiver 45 pct., at det er svært at forstå hvilken ejendomsmægler, der er bedst til prisen, jf. figur 3.63.

Undersøgelsen af forbrugernes adfærd på markedet indikerer desuden, at ejendomsmægler markedet er relativt ugenomsigtigt – fx sammenlignet med markedet for forbrugerelektronik, jf. trin 3 ovenfor, og at forbrugerne typisk søger information hos ejendomsmæglerne, jf. trin 1 ovenfor. Samlet kan dette pege på, at forbrugerne – der har svært ved at gennemskue markedet – ofte er afhængige af den rådgivning, som mægleren tilbyder. Der er med andre ord en ulige fordeling af information mellem køber og sælger.

Handel over grænser

Øget handel over grænser giver større muligheder for at agere konkurrencefremmende. Forbrugerne blev derfor – på fire ud af de seks markeder – spurgt om eventuelle barrierer for at foretage købet i et andet land.

Undersøgelsen viser, at ingen af respondenterne har benyttet en udenlandsk mægler. 57 pct. angiver, at årsagen var, at de ikke var klar over, at de kunne benytte en udenlandsk mægler. 12 pct. af de adspurgte var bekymrede for, hvordan de ville være stillet i tilfælde af problemer.

4. BILAG – METODEBESKRIVELSE

I forbindelse med dette projekt er der gennemført en kvalitativ og en kvantitativ barriereanalyse. Formålet med analyserne har været at identificere de barrierer, som hindrer forbrugerne i at agere konkurrencefremmende. Analyserne er gennemført på henholdsvis seks og otte danske forbrugsmarkeder; autoreparation, bank, dagligvarer, ejendomsmægling, el, flybilletter, forbrugerelektronik og pension.

Kvalitativ barriereanalyse

Formålet med den kvalitative analyse har været at foretage en dybdegående, eksplorativ udforskning af forbrugernes adfærd på de otte markeder – med særlig fokus på:

- Motivationsfaktorer for forbrugernes adfærd på de givne markeder.
- Redskaberne, som forbrugerne tager i anvendelse med henblik på at agere konkurrencefremmende.
- Barrierer, der begrænser eller hindrer den konkurrencefremmende adfærd.

Hensigten med den kvalitative afdækning af motivationsfaktorer, redskaber og barrierer har været at opnå en mere dyb og nuanceret forståelse for, hvad der motiverer forbrugerne, hvordan de agerer, samt hvilke udfordringer de møder i forhold til at agere konkurrencefremmende. Det har også været hensigten med den kvalitative undersøgelse, at indsamle viden til brug for udarbejdelse af spørgsmål i den senere kvantitative analyse.

Den kvalitative kortlægning er foretaget via personlige dybdeinterviews med ca. 80 forbrugere. Dette giver et unikt dybdegående indblik i forbrugernes adfærd på de udvalgte markeder – et indblik, som dog af naturlige årsager ikke er repræsentativt i statistisk forstand. Der er dog sikret spredning på køn, alder, geografi og uddannelse. Endvidere har de forbrugere, som har deltaget i interviewene, alle personlig erfaring på det marked, de er blevet interviewet om. Endelig er alle over 18 år.

Interviewene er gennemført af Oxford Research i perioden fra den 14. september til 1. november 2009. De enkelte interviews er foretaget på baggrund af semi-strukturerede interviewguides, der er udviklet med inspiration fra antropologiske interviewmetoder, og som er særligt målrettet det enkelte marked.

Interviewguiderne har således i høj grad lagt op til, at forbrugerne selv skulle beskrive købsforløbet og handlinger med egne ord samt komme med egne årsagsforklaringer og vurderinger. Respondenterne blev desuden bedt om at beskrive deres livssituation og den konkrete kontekst, som de befandt sig i op til og under købet. I interviewene blev der lagt stor vægt på de konkrete handlinger, som interviewpersonerne har foretaget, så de ikke ledtes til mere polerede efterrationaliseringer.

Som et særligt element blev der på de markeder, hvor det er muligt at benytte udenlandske forhandlere, specifikt spurgt ind til respondenternes erfaringer med køb uden for landets grænser – herunder hvilke barrierer de forbandt med dette.

For yderligere oplysninger om den kvalitative barriereanalyse se: *”Barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd”* (Oxford Research, 2009).

Kvantitativ barriereanalyse

Formålet med den kvantitative barriereanalyse har dels været at teste, hvorvidt konklusionerne fra den kvalitative analyse understøttes i en repræsentativ analyse og dels at identificere yderligere barrierer for den konkurrencefremmende forbrugeradfærd samt at afdække hvilke barrierer, som er væsentligst for forbrugerne generelt.

Hvor den kvalitative analyse altså belyser barriererne for den konkurrencefremmende forbrugeradfærd i dybden – belyser den kvantitative analyse barriererne i bredden.

Ligesom i den kvalitative analyse er der i den kvantitative analyse fokuseret på forbrugeradfærden – særligt centreret om en afdækning af forbrugernes adfærd i de forskellige købsfaser (trin 1-4, jf. boks 2.1). I forhold til afdækningen af præferencer er der på hvert marked stillet to til tre spørgsmål, der typisk har haft til hensigt at afdække, i hvilket omfang forbrugerne inden køb har forståelse for det produkt, de skal købe, hvorvidt de har gjort sig klart, hvilke egenskaber de vægter højt og lignende. Spørgsmålene varierer en anelse fra marked til marked.

I relation til afsøgningen af markedet (trin 2) er forbrugerne stillet to til tre spørgsmål, vedrørende hvilke informationskilder de har benyttet sig af i deres afsøgning, i hvilket omfang de fandt informationskilderne nyttige mv. Spørgsmålene er forholdsvis generiske på tværs af markederne. I forhold til evalueringen af alternativerne (trin 3) er der typisk stillet tre til fem spørgsmål, der blandt andet sætter fokus på forbrugernes evne til at gennemskue det enkelte marked og dets produkter, forbrugernes villighed til at forhandle med udbyderen mv. Spørgsmålene varierer fra marked til marked. Endelig er der i relation til valget af det mest konkurrencedygtige alternativ (trin 4) typisk stillet et til to spørgsmål, som har haft til formål at tilvejebringe forbrugerens egen vurdering af, hvorvidt vedkommende har fået det bedste produkt i forhold til forbrugerens præferencer.

Udover afdækningen af forbrugeradfærden er barriererne for den konkurrencefremmende forbrugeradfærd – herunder barriererne i forhold til handel over grænserne – afdækket i den kvantitative undersøgelse.

Analysen blev gennemført på seks af de otte markeder, som også indgik i den kvalitative analyse: Markedet for bankydelser, dagligvarer, forbrugerelektronik, autoreparation, pensionsydelser og ejendomsmæglervirksomhed. Markedet for flybilletter og el er således ikke behandlet i denne del af analysen.

Til brug for analysen blev der udviklet et spørgeskema til hvert marked – primært bestående af lukkede spørgsmål, men dog tillige med enkelte åbne spørgsmål. Inden analysen blev igangsat, blev spørgeskemaet afprøvet i to mindre pilotstudier.

Den egentlig analyse er gennemført af Ipsos Mori/London Economics i perioden fra 1. til 15. februar 2010. Analysen er gennemført som websurvey. Ca. 6.000 forbrugere har deltaget. Stikprøven er repræsentativ for den danske befolkning på parametrene; køn, alder og bopæl. Derudover har forbrugerne, som har deltaget i analysen, skulle indfri en række specifikke erfaringskrav knyttet til det enkelte marked for at kunne deltage. Endelig er alle forbrugere i analysen over 18 år.

På baggrund af interviewresultaterne foretog London Economics forskellige former for dataanalyser:

Frekvensanalyse

Første del af dataanalysen bestod af en frekvensanalyse, som viste fordelingen af svarene i alle spørgsmål enten i en tabel eller i en figur. Sådanne frekvenstabeller viste, hvilke svar der var mest udbredte for hvert spørgsmål og sikrede en god forståelse af det indsamlede data. Frekvenstabellerne dannede grundlag for den relative vigtighed af de analyserede barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd.

Respondenterne kunne i de fleste tilfælde vælge svarmuligheden 'ved ikke'. Disse svar blev ikke sorteret fra ved beregningen af procenttallene i rapporten, idet dette ville kunne medføre systematiske bias således, at graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd systematisk over- eller undervurderedes.

Vurdering af graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd

Anden del af analysen involverede en vurdering af forbrugeradfærden på hvert trin for konkurrencefremmende forbrugeradfærd, jf. boks 2.1. Dette blev i første omgang gjort vha. frekvenstabellerne for spørgsmål, der var relateret til forbrugernes adfærd.

Desuden blev der for hvert trin i købsprocessen konstrueret et indeks mellem 0 og 1 for graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd. På hvert marked er der konstrueret 4 indeks, som måler konkurrencefremmende forbrugeradfærd på trin 1 til 4 af købsprocessen. Hvert indeks er konstrueret med udgangspunkt i følgende hypoteser om, hvornår forbrugerne agerer konkurrencefremmende:

- Afdækning af præferencer: Præferencerne er afdækkede, hvis forbrugerne er bevidste om egne præferencer og har et godt kendskab til produktet/ markedet.
- Afsøgning af markedet: Hvis forbrugerne kontakter mange udbydere og bruger mange nyttige informationskilder, afsøger de markedet godt.
- Evaluering af alternativer: Hvis forbrugerne synes det er let at sammenligne alternativer og forhandler med udbyderen om prisen, så er de gode til at evaluere deres alternativer.
- Valg af den mest konkurrencedygtige udbyder: Forbrugere, der mener at de har valgt den udbyder, der er bedst til prisen, og som mener, at produktet og serviceydelserne svarer til deres præferencer, har sandsynligvis valgt den mest konkurrencedygtige udbyder.

Deskriptiv statistik

Dernæst blev der beregnet beskrivende statistik for relevante variable (fx variable målt på en 5-skala). Eksempelvis konstruerede London Economics ved at tage gennemsnittet af de valgte værdier for barriererne et mål for den relative vigtighed af barrierer på markederne. Tilsvarende kan gennemsnittet over alle respondenter af hvert indeks for konkurrencefremmende forbrugeradfærd bruges til at vurdere graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd på hvert trin af købsprocessen.

Krydstabeller

Det fjerde element af dataanalysen var konstruktion af krydstabeller for relevante variable. London Economics fokuserede primært på sammenhængen mellem indeksene for konkurrencefremmende forbrugeradfærd og baggrundsvariablene, og forsøgte ved hjælp af krydstabellerne at beskrive, hvilke forbrugere der var særligt konkurrencefremmende, og hvilke forbrugere der er meget lidt konkurrencefremmende. Fx var der tegn på at ældre forbrugere på bankmarkedet var mere konkurrencefremmende i deres søgeadfærd end yngre forbrugere.

Korrelationsanalyse og faktoranalyse

Dernæst blev der gennemført en korrelationsanalyse, som primært fokuserede på følgende sammenhænge:

- Samvariationen mellem de forskellige indeks, der måler graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd.
- Samvariationen mellem barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd.

Til at vurdere korrelationskoefficienternes⁵ statistiske signifikans valgte London Economics et signifikansniveau på 10 pct.⁶ Korrelationer kan være signifikante uden at være økonomisk interessante, hvis størrelsen af korrelationskoefficienten er meget lille. Korrelationskoefficienter ligger i intervallet fra -1 til 1, hvor -1 repræsenterer perfekt negativt korrelerede variable, og 1 repræsenterer perfekt positivt korrelerede variable. En korrelationskoefficient på 0 betyder, at variablene er ukorrelerede. I denne undersøgelse betragtes korrelationer over 0,5 eller under -0,5 betragtes som stærke korrelationer.

Regressionsanalyse

Dataanalysen kulminerede i en række regressionsanalyser. Formålet med denne del af dataanalysen var at afgøre, hvad der kunne forklare, hvornår en barriere var en vigtig barriere. Eksempelvis søgte London Economics at besvare spørgsmål som disse: 'skyldes barrierer markedsstrukturer?' eller 'afhænger barriererne af personlige karakteristika?'

London Economics fokuserede på følgende aspekter i regressionsanalyserne:

- Barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd
- Graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd

5 Det bør endvidere bemærkes, at korrelationerne blev beregnet som Persons korrelationer. Man kan i nogle tilfælde argumentere for, at det ville have været mere hensigtsmæssigt at benytte Spearmans korrelationskoefficient eller andre rangtest, fordi der var tale om ordinale variable og ikke normalfordelte kontinuerte variable. Men Spearmans korrelationskoefficient og tilsvarende rangtest kan ikke beregnes for observationer, der skal vægtes. Derfor anvendtes Persons korrelationskoefficient, som en tilnærmelse. Givet den store stikprøve kan dette betragtes som en relativt god tilnærmelse.

6 Det bemærkes, at man i økonomisk litteratur på området typisk anvender et signifikansniveau på enten 5 pct. eller 10 pct.. Valget af signifikansniveau er i høj grad et spørgsmål om smag. Ved at benytte et signifikansniveau på 10 pct. i stedet for et signifikansniveau på 5 pct., er man mere tilbøjelig til at konkludere, at en korrelation er statistisk signifikant. Derfor kan et signifikansniveau på 5 pct. betragtes som det mest konservative valg. Dog risikerer man ved et lavt signifikansniveau at overse sammenhænge, som faktisk eksisterer. Det er London Economics' vurdering, at et signifikansniveau på 10 pct. er passende i denne undersøgelse, fordi hensynet til ikke at overse faktiske sammenhænge vejer stærkere end hensynet til at sikre konservative konklusioner.

Hver barriere for konkurrencefremmende forbrugeradfærd blev analyseret vha. en logit estimation⁷ med individuelle karakteristika (alder, køn, indkomst, uddannelse osv.) og produktkarakteristika (pris, type produkt osv.) som forklarende variable.⁸ Målet var at identificere karakteristika, der påvirkede vigtigheden af de forskellige barrierer samt at undersøge, hvilke faktorer der bedst forklarede forskelle mellem forskellige respondents vurdering af vigtigheden af barriererne. Det bemærkes, at man kan argumentere for, at det ville have været mere korrekt at estimere barriererne som en ordered response model⁹, da man herved kan udnytte mere information i variablene. London Economics foretog også en sådan analyse og resultaterne var i overvejende grad i overensstemmelse med logit estimeringen. Givet det store antal barrierer og mængden af baggrundsvariable præsenteres kun resultaterne for logit estimeringen.

Graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd blev analyseret vha. OLS regressioner¹⁰ med personlige karakteristika og produktkarakteristika som forklarende variable.

-
- 7 Logit regressioner eller logistiske regressioner kan benyttes til at estimere binære modeller, hvor den observerede afhængige variabel enten antager værdien 1 eller værdien 0. F.eks. kan respondenter enten mene, at en af de nævnte barrierer svarer til hans/hendes erfaringer (1) eller ej (0). Når en binær model estimeres, estimerer London Economics faktisk en uobserverbar underliggende variabel – i eksemplet ovenfor er det sandsynligheden for, at respondenter oplever en barriere. Når sandsynligheden overstiger en vis grænse, vælger personen at sige, at han/hun har oplevet barrieren og det observeres i personens besvarelse. Den strukturelle model, som estimeres, i en logit estimering er: $y^* = X\beta + e$ hvor y^* er den uobserverede variabel (sandsynligheden for at noget er en barriere) som er knyttet til den observerbare variabel y via følgende ligninger: $y_i = 0$ hvis $y_i^* \leq t$ og $y_i = 1$ hvis $y_i^* > t$. β er en vektor med parametrene, X er en matrice med alle de forklarende variable og e er et fejllid.
- 8 I regressionerne kodes svarene 1 (Passer rigtigt godt med mine erfaringer) og 2 til værdien 1 dvs. respondenter mener at problemet passer med hans eller hendes erfaringer.
- 9 Ordered response modeller er egnede til regressionsanalyser, hvor den afhængige variabel måles på en ordinal skala, dvs. hvor det kun er meningsfyldt at rangordne værdierne på skalaen fra lav til høj. I denne undersøgelse måles vigtigheden af barriererne på en skala fra 1 (Passer rigtig godt med mine erfaringer) to 5 (Passer slet ikke med mine erfaringer) med 'Ved ikke' som en sjette svarmulighed. Svarene 1-5 kan rangordnes. Derfor er det passende at anvende en ordered response model til at analysere barriererne for konkurrencefremmende forbrugeradfærd. Bemærk at det i modsætning til i en OLS model, ikke er en implicit antagelse i en ordered response model at afstanden mellem alle 5 kategorier er den samme. Regressionerne estimerer følgende strukturelle model: $y^* = X\beta + e$ hvor y^* er en uobserverbar variabel, som er knyttet til den observerbare variabel y vha. følgende ligning: $y_i = m$ hvis $t_{m-1} \leq y_i^* < t_m$. β er en vektor bestående af parametre, X er en matrice med alle forklarende variable og e er et fejllid. Ordered response modeller kan estimeres enten som logit eller probit modeller. London Economics har valgt at benytte logit for at være konsistente.
- 10 OLS er den mest anvendte metode til estimation af lineære regressions modeller: $y = X\beta + e$ hvor y er den afhængige variabel, β er en vektor med parametre, X en matrice med alle forklarende variable og e er et fejllid. OLS estimatoren minimerer summen af de kvadrerede fejllid dvs. $\sum_i (y_i - x_i\beta)^2$. Når et antal standard antagelser holder, er OLS estimatoren den bedste unbiased estimator for lineære modeller.

For yderligere oplysninger om den kvantitative barriereanalyse se: *"Kvantitativ undersøgelse af barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd"* (London Economics, 2010).

Fælles for den kvalitative og kvantitative analyse er det forbehold, at respondenterne er blevet bedt om at vurdere egen adfærd. Erfaringsmæssigt kan dette afføde visse "overvurderingsproblematikker", hvor forbrugerne vurderer egen adfærd mere fordelagtig, end den faktisk er. Det er dog et generelt forbehold i relation til undersøgelser, hvor forbrugerne vurderer egen adfærd – og ikke blot et forbehold som er relevant for nærværende undersøgelse.

I denne undersøgelse er et eksempel på overvurdering af egne evner formentlig, at mange respondenter vurderer, at de har gjort det bedste køb – mens de samtidig angiver, at de i meget begrænset omfang har undersøgt markedet og evalueret de forskellige alternativer. Det er vanskeligt at se, hvordan respondenter kan vurdere, at de har gjort det bedste køb – når de ikke har et reelt sammenligningsgrundlag at vurdere købet på.

Et andet væsentligt forbehold er, at sammenligninger mellem forbrugeradfærden på forskellige markeder skal foretages med varsomhed. Forbrugeradfærden på de seks markeder i den kvantitative undersøgelse er undersøgt på samme overordnede parametre (afdækning af præferencer, afsøgning af markedet, evaluering af alternativer samt valg af det mest konkurrencedygtige alternativ). Men parametrene varierer en anelse i deres konkrete udformning fra marked til marked. Der er kort sagt stillet nogle lidt andre spørgsmål med henblik på fx at undersøge, hvorvidt forbrugerne afdækker præferencer inden køb på markedet for dagligvarer end eksempelvis auto-reparationer. Grundlæggende er det dog de samme parametre som afdækkes, hvorfor sammenligninger foretages med dette forbehold in mente.