

VELFUNDERENDE MARKEDER

NR 38 | 2020

FORBRUGERADFÆRD PÅ 13 MARKEDER

Forbrugere, der gør noget for at få en god handel, får meget ofte selv noget ud af det. Samtidig bidrager aktive forbrugere til at styrke konkurrencen generelt – til gavn for alle.

I artiklen præsenteres Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens undersøgelse, der kaster lys over, i hvilket omfang forbrugerne er aktive på 13 udvalgte markeder samt deres beæggunde for at være henholdsvis aktive og inaktive.

Undersøgelsen viser, at de forbrugere, der skifter udbyder og forhandler med udbyderne, i langt størstedelen af tilfældene får en gevinst ud af det.

Undersøgelsen peger også på, at bæredygtighed spiller en stadig større rolle for forbrugernes valg. Det gælder både for mænd og kvinder og særligt i forhold til de yngre og de ældre aldersgrupper.

Læs den fulde artikel →

Det betaler sig at undersøge markeder og forhandle med udbydere.

Aktive forbrugere tager løbende stilling til, om de får de rigtige produkter til den bedste pris. Det kommer bl.a. til udtryk ved, at forbrugerne skifter udbydere, hvis de ikke er tilfredse, og at de forhandler vilkår, når de handler.

Når forbrugerne er aktive og kan navigere i markedet, styrker det konkurrencen. En aktiv forbruger opnår således både gevinster til sig selv og bidrager samtidig til at konkurrencen styrkes. Det styrker produktivitet og vækst i samfundet.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har fået foretaget en spørgeskemaundersøgelse om forbrugernes adfærd på 13 udvalgte markeder, jf. boks 1.

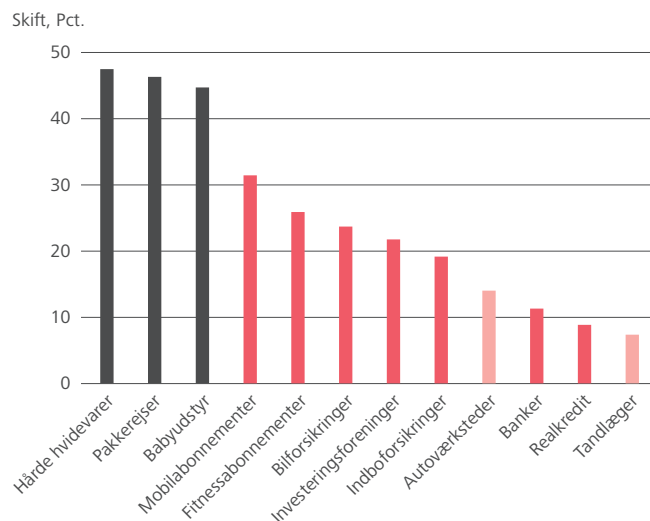
Undersøgelsen bekræfter, at de forbrugere, som gør noget for at få en bedre handel, meget ofte får noget ud af det. Det gælder på alle de markeder, som er undersøgt. På de fleste markeder angiver over to tredjedele af dem, der skifter udbyder således, at de har fået en gevinst ud af det, mens størstedelen af dem, der forhandler om pris eller lignende også angiver, at de får noget ud af forhandlingen.

Der er betydelig forskel på, hvor stor en andel af forbrugerne, der skifter udbyder og forhandler på de forskellige markeder. På de markeder, hvor kun få forbrugere skifter udbyder og/eller forhandler er der en risiko for, at konkurrencepresset fra efterspørgselssiden er begrænset og at forbrugerne ikke får det bedste produkt til den lavest mulige pris.

Stor forskel på hvor ofte forbrugerne skifter udbyder

Det er forskelligt fra marked til marked, hvor ofte forbrugerne skifte udbyder. På nogle markeder har næsten halvdelen af forbrugerne skiftet selskab inden for de seneste to år, mens det for tandlæger og realkredit er under ti procent af forbrugerne, der inden for de seneste to år har skiftet udbyder, jf. figur 1.

Figur 1
Hvor mange har skiftet udbyder i pct.



Note: Forbrugerne blev spurgt, hvorvidt de havde skiftet udbyder inden for de seneste to år. ■ De grå søjler viser markeder, der er kendetegnet ved et enkelt køb, ■ de røde markeder viser markeder, der er kendetegnet ved en abonnementslignende struktur, ■ de lyserøde markeder er i princippet enkeltkøbsmarkeder, men i praksis er forbrugeren ofte bundet til sin udbyder. Markedet for håndværkere er ikke medtaget, fordi meget få forbrugere bruger samme type håndværker flere gange over forholdsvis kort tid.

De tre markeder, hvor flest forbrugere har skiftet udbyder i de sidste to år (hårde hvidevarer, pakkerejser, og babyudstyr), er kendetegnet ved at forbrugerne foretager ét afgrænset køb af gangen, ligesom det er relativt ukompliceret for forbrugerne at vurdere pris og sammenligne vilkår hos forskellige leverandører.

De markeder hvor færre skifter udbyder er typisk kendetegnet ved, at forbrugerne indgår i et løbende eller abonnementslignende forhold til udbyderen, hvor betalingen foregår automatisk og hvor de modtager en relativt ens ydelse over tid. Det er også de markeder, der er mest komplekse.

Boks 1 Om undersøgelsen

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har fået foretaget en spørgeskemaundersøgelse blandt 5.000 forbrugere, som belyser forbrugernes måde at handle på 13 udvalgte markeder. Det primære fokus er, hvordan forbrugerne vælger udbyder, og hvorvidt de forhandler med den valgte udbyder. Herudover afdækkes forbrugernes begrundelser for at handle, som de gør.

De 13 undersøgte markeder repræsenterer et udsnit af forskellige typer markeder. Nogle markeder er relativt komplicerede og med længerevarende kundeforhold, mens andre er enklere og karakteriseret ved enkelte køb. Markederne er:

Autoværksteder
Babyudstyr
Bank
Bilforsikring
Fitnessabonnementer
Håndværkere
Hårde hvidevarer
Indboforsikring
Investeringsforeninger
Mobilabonnementer
Pakkerejser
Realkredit
Tandlæger

Der kan være gode grunde til ikke at skifte udbyder. Forbrugeren kan allerede have den aftale, der bedst og billigst opfylder vedkommendes behov, eller der kan være så store søgeomkostninger ved at afsøge markedet, at det ikke giver mening for forbrugeren. – det kan både være at det faktisk koster noget at skifte udbyder, eller at det tager lang tid. En anden forklaring kan være, at der opbygges en tillidsrelation til udbyderen, eller at den automatiske transaktion med tiden bliver lidt gemt væk i forhold til, når der foretages en egentlig beslutning om et køb af produkt, jf. boks 2.

Boks 2 Vejledningsbaserede og automatiserede transaktioner

Optimalt set er købsbeslutninger baseret på, i hvilket omfang et bestemt produkt tilfredsstillende forbrugers behov og til den bedste pris. Men flere forskellige aspekter kan påvirke forbrugers beslutningsproces og betyde, at et andet valg bliver taget.

En væsentlig barriere for et aktivt valg kan være, at der er væsentlige søgeomkostninger forbundet med afsøgningen af et marked. Det kan både være praktisk besvær med fx at sammenligne mange forskellige produkter, og mentale vanskeligheder med at overskue og forstå produkterne. Høje søgeomkostninger kan betyde, at den eventuelle gevinst ved at afsøge markedet ikke opvejer besværet ved at gøre det.

Adfærdsteorien beskæftiger sig med, hvordan forbrugers adfærd adskiller sig systematisk fra den adfærd, der umiddelbart ville være optimal. Set med adfærdsteoretiske øjne adskiller de 13 udvalgte markeder sig fra hinanden bl.a. ved graden af kompleksitet og ved den type betalingsaftale, forbrugere indgår med de erhvervsdrivende.

De markeder, der er med i undersøgelsen, kan lidt groft inddeles efter en adfærdsbaseret markedstypologi, jf. figur 2.¹ Forbrugernes ageren på markederne kan i et vist omfang forstås på baggrund af nogle adfærdsbaserede markedsfejl, der knytter sig til markedstyperne. De fleste af de 13 undersøgte markeder kan beskrives som *vejledningsbaserede* i højere grad end andre markeder. Det er markeder, hvor relationen mellem forbruger og udbyder defineres af en høj grad af informationsasymmetri, hvor forbrugere har begrænset viden om det produkt, de ønsker at købe, og derfor er afhængige af udbyderens vejledning. I denne undersøgelse drejer det sig især om finansielle ydelser og forsikringsydelser, tandlæger, håndværkere og autoværksteder.

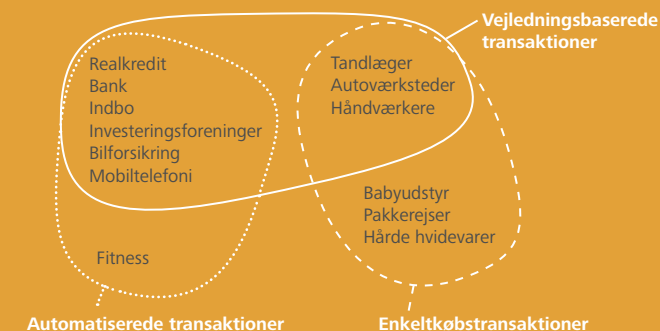
Det viser sig, at der kan være betydelige gevinster forbundet med løbende at afsøge markedet også på de mere abonnementslignende markeder. Undersøgelsen viser således, at langt de fleste, der har skiftet udbyder på disse markeder mener, at de har opnået en gevinst ved at skifte, jf. figur 3. På markedet for investeringsforeninger, som er det marked, hvor færrest skifter, får over halvdelen en gevinst ved at skifte udbyder.

Forbrugere har vanskeligt ved at vurdere både indholdet af ydelserne, og hvad deres egne behov er, og bliver afhængige af udbyderens ekspertviden. Selv efter at handlen er overstået, kan forbrugeren være usikker på, præcis hvad vedkommende har købt, og hvilken kvalitet vedkommende har modtaget.

På vejledningsbaserede markeder med assymetrisk information kan forbrugere have tendens til forholde sig mere passivt til handlen og ikke undersøge markedet, inden vedkommende tager en købsbeslutning. En af årsagerne til dette kan være, at der opstår en tillidsrelation til udbyderen, der betyder, at forbrugere ikke overvejer at skifte udbyder.

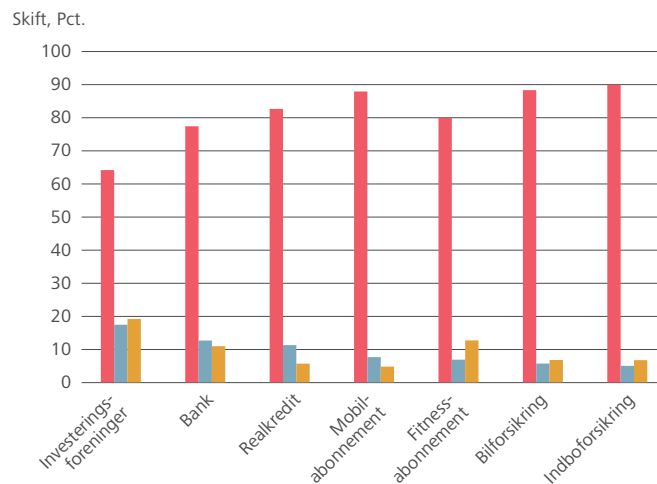
De fleste af de vejledningsbaserede markeder i undersøgelsen er også kendetegnet ved *automatiserede transaktioner*, jf. figur 2. Automatiserede transaktioner er løbende aftaler, som betales automatisk over fx betalingservice. Det betyder, at forbrugeren ikke nødvendigvis er opmærksom på, når handlen sker. Forbrugeren tager ikke stilling til handlen, hver gang vedkommende betaler for fx sit fitnessmedlemskab eller sin bilforsikring. Det kan forstærke forbrugernes passivitet. Når først forbrugeren har foretaget sit valg af udbyder, er betalingerne på sin vis 'usynlige' for forbrugeren.

Figur 2
Markedstyper



¹ Typologi for adfærdsbaserede markedsfejl, Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen 2016

Figur 3
Hvor mange får gevinst ved at skifte udbyder i pct.



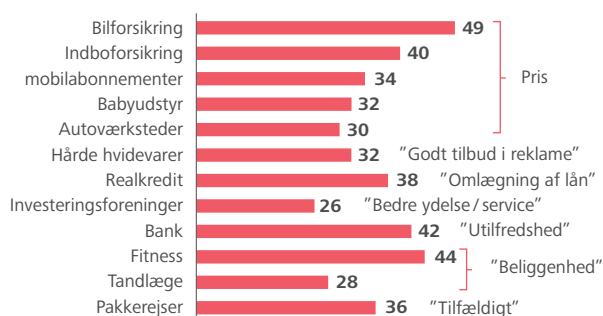
Note: Forbrugere, der havde skiftet udbyder blev spurgt, hvorvidt de fik en bedre pris eller ydelse/service ud af at skifte udbyder.

Figuren viser med de røde søjler ■, hvor stor en andel af forbrugerne, der fik en gevinst ud af at skifte på hvert marked. På de gule søjler ■ ses det, hvilken andel, der ikke fik noget ud af at skifte. De blå søjler ■ viser, hvor stor en andel af forbrugere, der var usikre på, om de fik en gevinst ud af at skifte. De syv medtagne markeder er kendetegnet ved en abonnementslignende struktur og ensartede ydelser.

Forskellige årsager til at skifte

De forbrugere, som skifter udbyder, skifter af en række forskellige årsager, hvis vigtighed varierer på tværs af de 13 markeder. På markedet for fitness, er fitnesscentrets beliggenhed eksempelvis den væsentligste grund til at skifte fitnessudbydere (44 pct.), mens 32 pct. af hvidevarekunderne skiftede udbydere, fordi de så et godt tilbud i en reklame eller lignende, jf. figur 4.

Figur 4
Primære årsag til at skifte på hvert marked i pct.



Note: Forbrugerne blev spurgt om de væsentligste årsager til, at de skiftede eller overvejede at skifte forhandler. Figuren viser, hvilken årsag der blev nævnt oftest på hvert marked.

Den væsentligste grund til at skifte er på fem af markederne, at forbrugerne mente, at de kunne få en bedre pris et andet sted.

42 pct. af dem, der har skiftet bank angiver, at de skiftede, fordi de var utilfredse med den gamle bank. På de resterende markeder har under 20 pct. skiftet på grund af utilfredshed.

Det er ikke rationelt for alle forbrugere at skifte udbydere. Nogle forbrugere har undersøgt markedet og køber allerede deres produkt ved den udbyder, som samlet set bedst matcher deres behov.

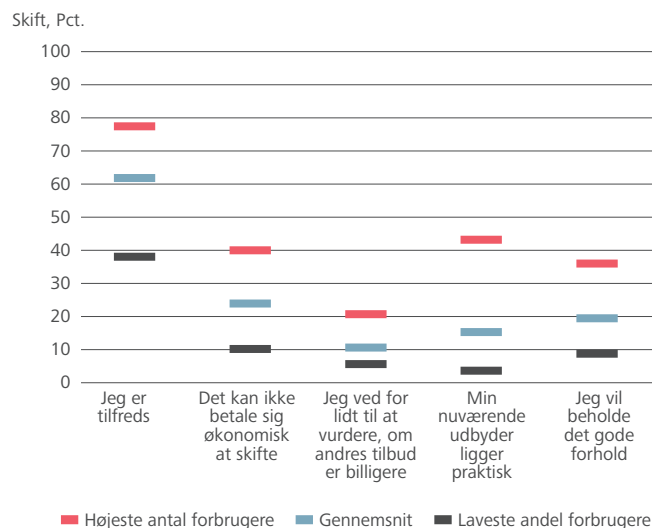
Andre forbrugere kan opleve betydelige omkostninger forbundet med at skifte – enten i form af økonomiske skifteomkostninger eller at forbrugerne skal gå igennem besvær, for at skifte udbydere. Det kan overskygge de gevinster, der evt. ville være ved at skifte.

Men der kan også være adfærdsmæssige barrierer for at skifte udbydere, der betyder, at nogle forbrugere ikke skifter, selvom det kunne være en god ide.

Fx kan besværet ved at skifte være mere forestillet end reelt og kan også hænge sammen med, at forbrugeren har vanskeligt ved at forstå markedet fordi det er komplekst, jf. boks 2.

Manglende forståelse af markederne kan medføre passivitet blandt forbrugerne. Mellem 6 pct. og 21 pct. af de forbrugere, der *ikke* har skiftet udbydere, har angivet som en af årsagerne, at de ved for lidt om markederne til at sammenligne tilbud, jf. figur 5.

Figur 5
Fremherskende årsager til *ikke* at skifte udbyder i pct.

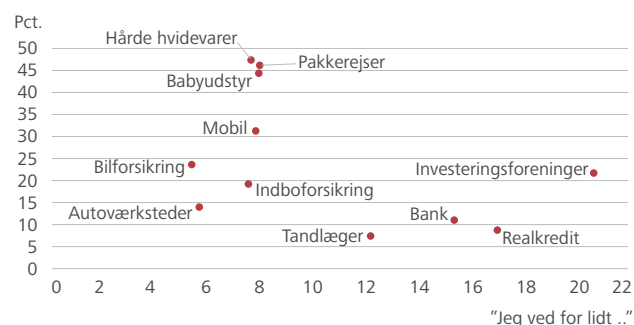


Note: Forbrugerne blev spurgt om de vigtigste grunde til, at de ikke havde skiftet udbydere. Figuren viser, hvor ofte de viste årsager gennemsnitligt blev valgt, samt spredningen.

På de finansielle markeder bank, realkredit og investeringsforeninger, som kan være særligt udfordrende for forbrugerne at sætte sig ind i, er der flest, der angiver, at de ved for lidt om markederne til at sammenligne tilbud. På disse markeder er forbrugerne også i større omfang usikre på, hvorvidt de har opnået en gevinst eller ej, når de har skiftet udbyder, jf. figur 3.

Generelt synes der at være en tendens til, at færre forbrugere skifter udbyder på de markeder, hvor mange forbrugere har svært ved at vurdere om andre udbyderes tilbud er billigere, jf. figur 6.

Figur 6
Manglende videns indflydelse på skiftetendensen



Note: Figuren viser sammenhængen mellem hvilken andel forbrugere, der skifter udbyder på hvert marked, og hvilken andel forbrugere, der mener, at de ved for lidt om hvert marked til at vurdere, om andre udbydere er billigere.

Den mest fremherskende årsag til *ikke* at skifte udbyder er på 10 af de omtalte markeder, at forbrugeren var tilfreds med den nuværende udbyder. Det er væsentligt, at tilfredshed alene ikke afholder forbrugerne fra at undersøge markederne. Markedet for tandlæger er det marked, hvor færrest forbrugere skifter udbyder. Det indikerer, hvor stærk effekten af asymmetrisk information og tillid til udbyderen er på det marked. Tandlægekunder er ofte knyttet tillidsmæssigt til deres tandlæger.¹ Loyaliteten forstærkes sandsynligvis af, at tandlæger indkalder tidligere kunder igen og dermed knytter bånd til forbrugere.

Autoværksteder udbyder også et tillidsgode med asymmetrisk information. På samme tid tilbyder de at oprette serviceaftaler, som kan bidrage til at fastholde kunderne. Således angiver 13,2 pct. af de forbrugere, der ikke har skiftet autoværksted, at det skyldes, at de har en serviceordning hos det værksted, de bruger.

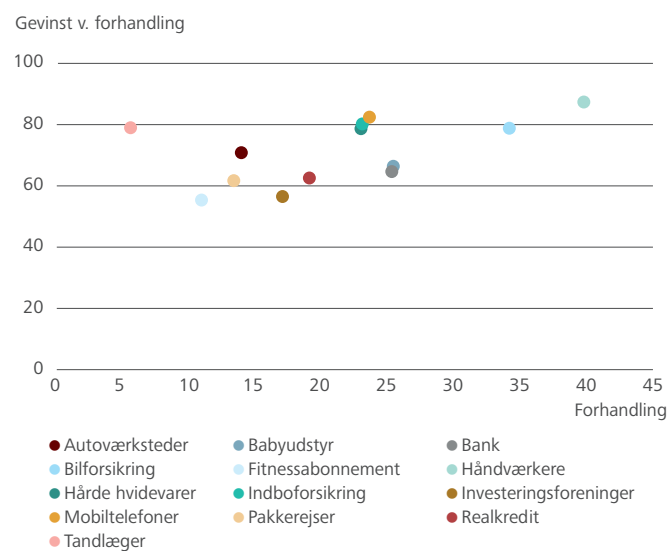
Forbrugerne skifter oftest udbyder når de køber babyudstyr, pakkerejser samt hårde hvidvarer, jf. figur 1. På disse markeder er de relevante markedsinformationer i mindre grad asymmetrisk fordelt mellem udbyder og forbruger. Samtidig foretager forbrugerne et enkelt afsluttet køb af gangen.

De fleste får noget ud af at forhandle om pris og produkt
Når forbrugerne køber et produkt ved en udbyder kan der også være gevinster at hente ved at forhandle med udbyderen om eksempelvis prisen.

Prisforhandling er et andet tegn på forbrugeraktivitet. En meget stor andel af de forbrugere, der forhandler, bliver belønnet i form af bedre priser eller produkter.

Gennemsnitligt set lykkes det for 72 pct. af de forbrugere, der forhandler om priser, at opnå en bedre pris eller ydelse. Selv på det marked, hvor det sjældnest lykkes (fitnessabonnementer), er det over halvdelen af de forbrugere, der prøver, der opnår en gevinst, jf. figur 7.

Figur 7
Hvor mange får gevinst ved at forhandle i pct.



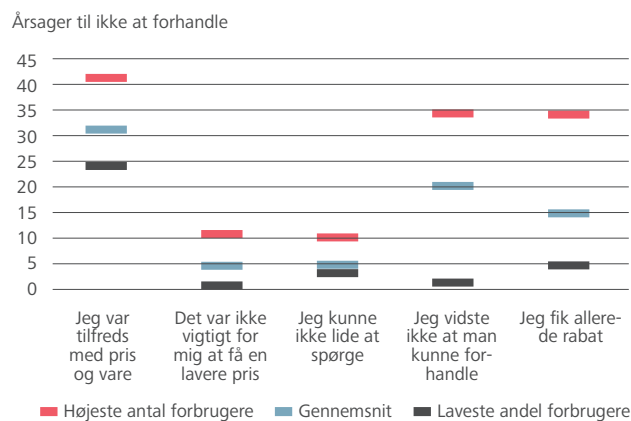
Note: Forbrugerne blev spurgt, hvorvidt de havde prøvet at forhandle, med svarmulighederne: *Ja, og det lykkedes; Ja, men det lykkedes ikke; Nej; Husker ikke*. Prikkerne viser på x-aksen, hvor mange, der forhandlede på hvert marked, og på y-aksen, hvor stor en andel af de forbrugere, der forhandlede, der svarede *Ja, og det lykkedes*.

Men ligesom forbrugerne på mange markeder ikke skifter udbyder i et særligt stort omfang, så er der også markeder, hvor relativt få forhandler om priser og produkter, jf. figur 7. På markedet for tandlæger drejer det sig om seks pct., mens der på markedet for hårde hvidevarer er 40 pct., der har forhandlet.

Den mest gennemgående forklaring, som forbrugerne giver for, at de *ikke* har forhandlet med deres udbyder, er, at de var tilfredse med pris og produkt, jf. figur 8.

¹ KFST 2017: Aktive forbrugere. Prisbevidsthed blandt unge i deres valg af tandlæge

Figur 8
Fremherskende årsager til ikke at forhandle, pct.



Note: Forbrugerne blev spurgt om den vigtigste grund til, at de ikke havde prøvet at få en bedre pris eller produkt. Figuren viser, hvor ofte de viste årsager gennemsnitligt blev valgt, samt spredningen.

På mange markeder oplevede forbrugerne, at de allerede fik rabat, og de forhandlede bl.a. derfor ikke. Det drejer sig især om enkeltkøbsmarkederne, hvor 34 pct. af forbrugerne fx fik rabat på hårde hvidevarer, uden at have forhandlet. En del forbrugere angiver, at de ikke har forhandlet, fordi de ikke vidste, at det var muligt at forhandle på det pågældende marked. Det drejer sig især om realkredit-, fitness-, investeringsforenings- og tandlægekunder. På markedet for håndværkere, er det kun to pct. af forbrugerne, der ikke vidste, at man kunne forhandle.

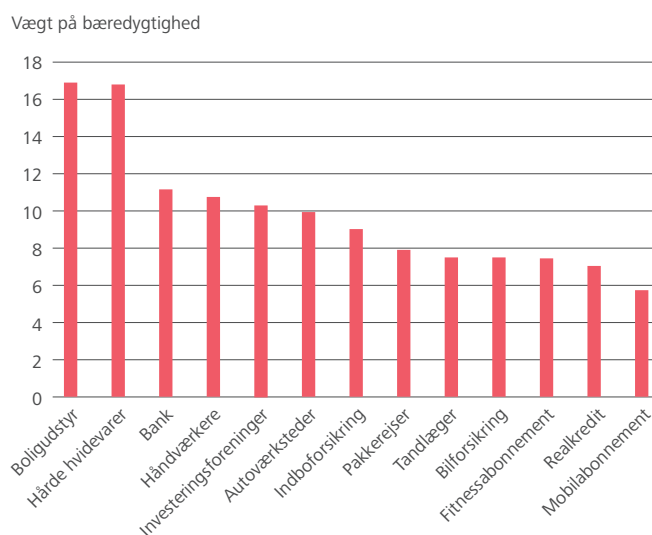
Bæredygtighed som bevæggrund for forbrugervalg

Forbrugerne er i stigende omfang opmærksomme på, om de produkter, de køber, er bæredygtige med hensyn til miljø og klima.

Erhvervslivet mærker en øget efterspørgsel fra forbrugerne på produkter og ydelser som er 'grønne' og arbejder på at udvikle flere bæredygtige løsninger.

Mellem knap seks og 17 pct. af forbrugene tillægger bæredygtighed stor eller meget stor betydning, når de handler på de forskellige markeder. Særligt på produktmarkederne babyudstyr og hårde hvidevarer har bæredygtighed betydning, jf. figur 9.

Figur 9
Forbrugernes vægt på bæredygtighed, pct.

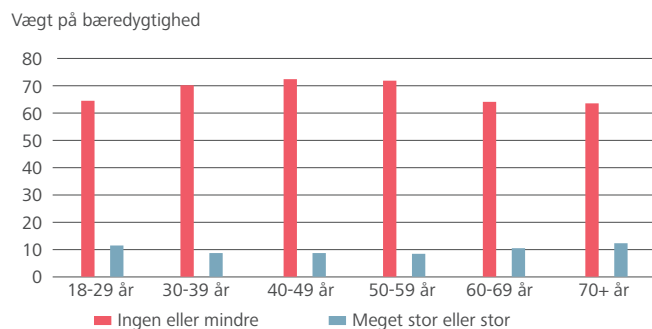


Note: Forbrugerne blev spurgt, hvilken betydning bæredygtighed (miljø, klima, arbejdsforhold, mv.) havde for deres valg af udbyder. Svarmulighederne var en skala fra *Ingen eller meget lille betydning* til *Meget stor betydning*.

Søjlerne viser, hvor stor en andel af forbrugerne, der svarede *Stor betydning* eller *Meget stor betydning*.

Generelt indikerer Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens undersøgelse, at henholdsvis de yngre og de ældre forbrugere lægger lidt større vægt på bæredygtighed end de mellemste aldersgrupper, jf. figur 10. Der er ikke den store forskel på kvinder og mænds holdning.

Figur 10
Betydning af bæredygtighed fordelt på aldersgrupper i pct.



Note: Forbrugerne blev spurgt, hvilken betydning bæredygtighed (miljø, klima, arbejdsforhold, mv.) havde for deres valg af udbyder. Svarmulighederne var en skala fra *Ingen eller meget lille betydning* til *Meget stor betydning*.

De røde søjler viser, hvor stor en andel af de forskellige aldersgrupper, der svarede *Ingen eller meget lille betydning* og *lille betydning*. De blå søjler viser, hvor stor en andel af de forskellige aldersgrupper, der svarede *Stor betydning* og *Meget stor betydning*.