

Kvantitativ undersøgelse af barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd

Endelig rapport til Forbrugerstyrelsen

Udarbejdet af



Marts 2010

About London Economics

London Economics is one of Europe's leading specialist economics and policy consultancies and has its head office in London. We also have offices in Brussels, Dublin, Cardiff and Budapest, and associated offices in Paris and Valletta.

We advise clients in both the public and private sectors on economic and financial analysis, policy development and evaluation, business strategy, and regulatory and competition policy. Our consultants are highly-qualified economists with experience in applying a wide variety of analytical techniques to assist our work, including cost-benefit analysis, multi-criteria analysis, policy simulation, scenario building, statistical analysis and mathematical modelling. We are also experienced in using a wide range of data collection techniques including literature reviews, survey questionnaires, interviews and focus groups.

Head Office: 11-15 Betterton Street, London WC2H 9BP

w: www.londecon.co.uk | e: info@londecon.co.uk

t: +44 20 7866 8185 | f: +44 20 7866 8186

Indhold

Side

Resumé	viii
1 Indledning	15
2 Baggrund og kontekst	17
3 Metode	23
3.1 Dataindsamling	23
3.2 Forskellige former for dataanalyse	28
4 Markedet for autoreparationer	34
4.1 Graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd	35
4.2 Barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd	41
4.3 Forbrugermobilitet	45
4.4 Delkonklusioner	48
5 Dagligvaremarkedet	50
5.1 Graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd	51
5.2 Barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd	62
5.3 Forbrugermobilitet	65
5.4 Delkonklusioner	67
6 Markedet for forbrugerelektronik	68
6.1 Graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd	69
6.2 Barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd på markedet for forbrugerelektronik	78
6.3 Forbrugermobilitet	81
6.4 Delkonklusioner	83
7 Bankmarkedet	84
7.1 Graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd	85
7.2 Barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd	92
7.3 Forbrugermobilitet	95

Indhold

Side

7.4	Delkonklusioner	97
8	Pensionsmarkedet	98
8.1	Graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd på pensionsmarkedet	99
8.2	Barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd	113
8.3	Forbrugermobilitet	120
8.4	Delkonklusioner	120
9	Ejendomsrådgivermarkedet	122
9.1	Graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd	124
9.2	Barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd	131
9.3	Forbrugermobilitet	135
9.4	Delkonklusioner	135
10	Opsummering, komparativ sammenligning og konklusioner	137
11	Kildehenvisning	144

Tabeller & figurer

Side

Tabel 1:	Konkurrencefremmende forbrugeradfærd	viii
Tabel 2:	Barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd	xii
Tabel 3:	Erfaringskrav	25
Tabel 4:	Effekt af vægtning på den samlede indekssværdi	27
Tabel 5:	Konkurrencefremmende forbrugeradfærd på markedet for autoreparationer	35
Tabel 6:	Problemer erfaret på markedet for autoreparationer	42
Tabel 7:	Konkurrencefremmende forbrugeradfærd på dagligvaremarkedet	52
Tabel 8:	Problemer erfaret på dagligvaremarkedet	62
Tabel 9:	Konkurrencefremmende forbrugeradfærd på markedet for forbrugerelektronik	70
Tabel 10:	Problemer erfaret på markedet for forbrugerelektronik	78
Tabel 11:	Konkurrencefremmende forbrugeradfærd på bankmarkedet	85
Tabel 12:	Problemer erfaret på bankmarkedet	93
Tabel 13:	Konkurrencefremmende forbrugeradfærd på pensionsmarkedet	100
Tabel 14:	Problemer erfaret på markedet for arbejdsmarkedspensioner	114
Tabel 15:	Problemer erfaret på markedet for private pensioner	115
Tabel 16:	Konkurrencefremmende forbrugeradfærd på ejendomsmæglermarkedet	125
Tabel 17:	Problemer erfaret på ejendomsmarkedet	131
Tabel 18:	Konkurrencefremmende forbrugeradfærd	137
Tabel 19:	Konkurrencefremmende forbrugeradfærd med og uden trin 4	140
Tabel 20:	Barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd	141
Figur 1:	Konkurrencefremmende forbrugeradfærd	19
Figur 2:	Kvotaer til stikprøveudvælgelse	25
Figur 3:	Vigtighed af forskellige faktorer for forbrugere på markedet for autoreparationer	37
Figur 4:	Anvendelighed af information fra informationskilderne på markedet for autoreparationer	38
Figur 5:	Rangordning af barriererne for konkurrencefremmende forbrugeradfærd på markedet for autoreparationer	43
Figur 6:	Årsager til at forbrugere skifter og ikke skifter værksted	46
Figur 7:	Brug af udenlandske værksteder i forskellige regioner	47
Figur 8:	Vigtighed af faktorer ved fravalg af udenlandske værksteder	48
Figur 9:	Benyttede supermarkedskæder	50
Figur 10:	Størrelsen af det seneste dagligvareindkøb	51

Figur 11: Vigtighed af forskellige faktorer for forbrugere på dagligvaremarkedet	54
Figur 12: Anvendelighed af informationen fra informationskilderne på dagligvaremarkedet	55
Figur 13: Antal supermarkeder forbrugerne typisk benytter	56
Figur 14: Var valget af supermarkedet påvirket af reklamer/tilbudssaviser?	57
Figur 15: Lethed ved evaluering af tilbud og udbydere	58
Figur 16: Hvor sikre er forbrugerne på, at de vælger det supermarked, der er bedst til pengene?	59
Figur 17: I hvor høj grad lever supermarkedet op til forbrugernes ønsker?	60
Figur 18: Rangordning af barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd	64
Figur 19: Vigtighed af forskellige faktorer ved fravlag af nethandel	66
Figur 20: Vigtighed af forskellige faktorer ved fravalg af udenlandske udbydere – for respondenter fra region Hovedstaden og region Syddanmark	66
Figur 21: Køb af forbrugerelektronik inden for de seneste 12 måneder	69
Figur 22: Vigtighed af forskellige faktorer på markedet for forbrugerelektronik	71
Figur 23: Anvendelighed af informationen fra informationskilderne på markedet for forbrugerelektronik	72
Figur 24: Antal fysiske butikker, som forbrugerne besøgte inden køb – for stikprøven som helhed	73
Figur 25: Antal fysiske butikker, som forbrugerne besøgte inden køb – for køb på internettet og køb i fysiske butikker	73
Figur 26: Forbrugernes evne til at evaluere alternativer på markedet for forbrugerelektronik	74
Figur 27: Hvor sikre er forbrugerne på, at de vælger den udbyder, der er bedst til prisen?	76
Figur 28: Rangordning af barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd på markedet for forbrugerelektronik	80
Figur 29: Salgssted for private køb på markedet for forbrugerelektronik	81
Figur 30: Årsager til fravalg af udenlandske udbydere	82
Figur 31: Årsager til fravalg af udbydere på internettet	83
Figur 32: Afdækning af præferencer – for alder og køn	86
Figur 33: Vigtighed af forskellige faktorer for forbrugerne på bankmarkedet	87
Figur 34: Anvendelighed af information fra informationskilderne på bankmarkedet	88

Tabeller & figurer

Side

Figur 35: Rangordning af barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd på bankmarkedet	94
Figur 36: Forbrugermobilitet på bankmarkedet	96
Figur 37: Årsager til bankskifte – for forbrugere ,som optog et lån på samme tid, og for forbrugere, som ikke optog et lån på samme tid	97
Figur 38: Kontrol over pensionsindbetalinger og investeringer	99
Figur 39: Konkurrencefremmende forbrugeradfærd for forskellige pensionstyper	101
Figur 40: Riskopræferencer for forskellige pensionstyper	103
Figur 41: Forbrugernes viden om hvilke pensionsudbydere, pensionsordninger og betingelser de har	103
Figur 42: Vigtighed af forskellige faktorer på pensionsmarkedet	105
Figur 43: Anvendelighed af informationen fra informationskilderne på pensionsmarkedet	106
Figur 44: Evaluering af information på pensionsmarkedet for forskellige pensionstyper	109
Figur 45: Afspejler pensionsordningerne præferencerne?	111
Figur 46: Rangordning af barriererne for konkurrencefremmende forbrugeradfærd på markedet for arbejdsmarkedspensioner	117
Figur 47: Rangordning af barriererne for konkurrencefremmende forbrugeradfærd på det private pensionsmarked	118
Figur 48: Vigtighed af faktorer for forbrugere på ejendomsmæglermarkedet	126
Figur 49: Anvendelighed af information for informationskilderne på ejendomsmæglermarkedet	127
Figur 50: Rangordning af barriererne for konkurrencefremmende forbrugeradfærd på ejendomsmæglermarkedet	133

Resumé

London Economics blev af Forbrugerstyrelsen bedt om at analysere konkurrencefremmende forbrugeradfærd på seks markeder: Bank, pension, ejendomsmægler, dagligvarer, forbrugerelektronik og autoreparation. Undersøgelsen involverede indsamling af data fra i alt 6.000 respondenter via en spørgeskemaundersøgelse på hvert af de seks udvalgte markeder. Den udvalgte stikprøve er repræsentativ for den danske, voksne befolkning og både kvaliteten og omfanget af datasættet sikrer, at resultaterne af undersøgelsen er robuste.

Undersøgelsen fokuserer dels på en vurdering af en række konstruerede indeks, der måler forskellige aspekter af konkurrencefremmende forbrugeradfærd, og dels på eksistensen af barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd.

Graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd

I forbindelse med graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd på markedet fokuseres der specifikt på følgende elementer af købsprocessen:

- omfanget af forbrugernes kendskab til egne præferencer
- omfanget af forbrugernes søgeaktivitet
- forbrugernes evne til at evaluere alternative tilbud
- forbrugernes evne til at vælge det mest konkurrencedygtige tilbud.

Graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd i hver af disse dele af købsprocessen vurderes på et indeks defineret på skala fra 0 til 1, hvor 1 repræsenterer perfekt konkurrencefremmende forbrugeradfærd. Disse indeks konstrueres på baggrund af besvarelserne til en række spørgsmål, som afdækker forbrugernes adfærd i de forskellige dele af købsprocessen. Desuden evalueres det samlede niveau af konkurrencefremmende forbrugeradfærd i markedet. De aggregerede resultater for de enkelte dele af købsprocessen præsenteres i Tabel 1 sammen med den samlede vurdering.

Tabel 1: Konkurrencefremmende forbrugeradfærd					
	Afdækning af præferencer	Afsøgning af markedet	Evaluerings af alternativer	Valg af den mest konkurrencedygtige udbyder	Samlet vurdering
Autoreparationer	0,79	0,09	0,11	0,80	0,45
Dagligvarer	0,71	0,32	0,44	0,69	0,54
Forbrugerelektronik	0,83	0,23	0,44	0,69	0,55
Bank	0,75	0,21	0,43	0,76	0,54
Arbejdsmarkeds-pensioner	0,64	0,14	0,18	0,59	0,37
Private pensioner	0,73	0,22	0,24	0,67	0,46
Ejendomsmægler	0,64	0,37	0,61	0,65	0,54

Kilde: London Economics

De seks markeder er alle unikke og fungerer forskelligt, men for bedst muligt at kunne fremhæve forskelle og ligheder i dette afsnit, er det hensigtsmæssigt at gruppere markederne i tre særskilte grupper.

Markeder med gode muligheder for at agere konkurrencefremmende

Den første gruppe markeder består af markederne for dagligvarer og forbrugerelektronik. Disse markeder er begge karakteriseret ved et stort antal gentagne interaktioner mellem forbrugere og udbydere, en konstant strøm af information af høj kvalitet og meget få strukturelle barrierer. Dette betyder, at markederne giver forbrugerne gode muligheder for at agere konkurrencefremmende, omend graden, hvormed de faktisk gør det, begrænses af deres egne alternativomkostninger. De aggregerede indeks for graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd på markederne for dagligvarer og forbrugerelektronik er relativt høje og på henholdsvis 0,54 og 0,55.

Adfærden på tværs af de to markeder er ret konsistent og indekssværdierne for de forskellige dele af købsprocessen er i samme størrelsesorden på de to markeder. Dog er forbrugere på markedet for forbrugerelektronik mere bevidste om egen præferencer end forbrugere på markedet for dagligvarer (og end forbrugere på alle de andre markeder i undersøgelsen). Til gengæld afsøger dagligvareforbrugere markedet grundigere end forbrugere på markedet for forbrugerelektronik (og overgår i deres søgeaktivitet kun af forbrugerne på ejendomsmæglermarkedet).

Markeder med stor betydning af konkurrencefremmende adfærd for forbrugerne

Den næste gruppe af markeder består af bank- og ejendomsmæglermarkederne, som begge opnår en samlet indekssværdi på 0,54 og dermed er på samme niveau som markederne for dagligvarer og forbrugerelektronik, når det gælder graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd. Bank- og ejendomsmæglermarkedet kendetegnes desuden ved, at de finansielle transaktioner ved købet af ydelsen er relativt store og har langsigtede effekter. Derfor har forbrugerne et relativt stort incitament til at agere konkurrencefremmende. På trods af denne lighed er der dog væsentlige forskelle i baggrundene for de samlede indekssværdier. Eksempelvis er indekset for forbrugernes kendskab til egne præferencer relativt lavt på ejendomsmæglermarkedet (og lavere end på alle andre markeder i undersøgelsen), imens søgeintensiteten er relativt høj. Ejendomsmæglermarkedet er også karakteriseret ved et højt indeks for forbrugernes evne til at evaluere alternativer. Dette er dog i høj grad drevet af, at forbrugerne er meget tilbøjelige til at forhandle med mægleren om salær og udbudspris, og betyder ikke nødvendigvis, at markedet er gennemsigtigt, eller at de forskellige tilbud er let sammenlignelige. Indekset relateret til forbrugernes evne til at vælge det mest konkurrencedygtige tilbud er lavere på ejendomsmæglermarkedet end på alle andre markeder – bortset fra markedet for arbejdsmarkedspensioner.

Det generelle bankmarked og mere specifikt markedet for låneprodukter kendetegnes ved en relativt høj grad af konkurrencefremmende forbrugeradfærd, men der er også mange andre interessante kendetegn ved bankmarkedet. Forbrugerne er relativt bevidste om egne præferencer, men bruger meget lidt tid på at afsøge markedet for det bedste tilbud. Manglen på søgeaktivitet hænger sammen

med, at forbrugerne lægger meget stor vægt på information og vejledning fra deres sædvanlige bankrådgiver.

Markeder med meget begrænset konkurrencefremmende forbrugeradfærd

De sidste to markeder i undersøgelsen var markedet for autoreparationer og markedet for pensioner (både private pensioner og arbejdsmarkedspensioner). Adfærden på begge disse markeder afviger meget fra adfærden på de øvrige markeder, og på begge markeder er graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd relativt lav. Det er heri markedernes lighed består.

Det samlede indeks for graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd på markedet for ikke-akutte autoreparationer og serviceeftersyn er 0,45. Dette er væsentligt mindre end værdien på alle andre markeder med undtagelse af markedet for arbejdsmarkedspensioner. Der er dog store udsving i indekssværdierne for de forskellige trin af købsprocessen. Således opnår forbrugerne på markedet for autoreparationer høje indekssværdier for deres evne til at afdække egne præferencer (som kun overgås af forbrugerne på markedet for forbrugerelektronik) og vælge det mest konkurrencedygtige tilbud (den højeste i undersøgelsen). Modsat er søgeindekset og indekset for forbrugernes evne til at evaluere alternativer meget lave (0,09 og 0,11). Altså tyder det på, at forbrugerne på trods af, at de har en god ide om, hvad de har brug for, og er tilfredse med de ydelser, de modtager, ikke sammenligner og indhenter forskellige tilbud, ikke forstår de tilbud de modtager, ikke forhandler med værkstederne om prisen og kun i begrænset omfang skifter mellem forskellige værksteder. Relativt lave værdier for søgeaktivitet og evaluering findes også i de andre udvalgte markeder. Dog aldrig i så udpræget grad som på markedet for autoreparationer.

Det sidste afvigende marked er pensionsmarkedet, hvor der er væsentlige forskelle i graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd alt afhængigt af, hvilken pensionstype der betragtes. Generelt opnår personer, der bidrager til arbejdsmarkedspensioner, lave indekssværdier for alle dele af købsprocessen, og dette afspejles i en lav samlet indekssværdi på kun 0,37. Dette er den laveste samlede indekssværdi på alle de undersøgte markeder, og forbrugerne på markedet for arbejdsmarkedspensioner opnår desuden de laveste indekssværdier i undersøgelsen for deres evne til at afdække egne præferencer og vælge det mest konkurrencedygtige tilbud. Personer, der bidrager til en privat pensionsordning, klarer sig lidt bedre. Dette betyder dog ikke nødvendigvis, at markedet for private pensioner er mere gennemsigtigt end markedet for arbejdsmarkedspensioner. I stedet synes der at være en høj grad af selektion på markedet, hvorved personlige karakteristika for personer med private pensioner er fundamentalt anderledes end personlige karakteristika for personer med arbejdsmarkedspensioner (f.eks. højere uddannelse, højere indkomst). Det er bemærkelsesværdigt at selv på trods af, at en sådan selektion synes at finde sted, så er indeksene for søgeadfærd og evaluering af alternativer stadig relativt lave. Dette tyder på, at der er væsentlige *informationsmure* på pensionsmarkedet, og at forbrugernes evne til at opfange og analysere information er begrænsede uanset, hvilke personlige karakteristika de har.

Barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd

Analysen af de forskellige indeks for graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd stemmer fint overens med konklusionerne i de tidligere kvalitative analyser og viser, at markederne er meget forskellige. Dette er også tydeligt i anden del af London Economics' undersøgelse, som fokuserer på eksistensen af forskellige barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd. Respondenterne blev i undersøgelsen bedt om at vurdere forskellige problemer i forbindelse med valg af det bedste tilbud på markedet. Generelt kan de undersøgte barrierer grupperes i følgende barrieretyper:

- ❑ **Alternativomkostninger:** Det er omkostningerne ved at agere konkurrencefremmende, når man indregner tab, der skyldes, at handlingen udelukker andre samtidige handlinger.
- ❑ **Asymmetrisk information:** Problemer med asymmetrisk information kan opstå på markeder, hvor omkostninger forbundet med at skaffe information om f.eks. pris og kvalitet er meget lavere for udbydere af varer og serviceydelser end for forbrugerne.
- ❑ **Switching barrierer:** Gør det omkostningsfyldt for forbrugerne at skifte udbyder og binder dem derfor til deres udbyder.
- ❑ **Informationsoverbelastning:** Forbrugerne kan vælge at benytte sig af *tommel-fingerregler* og lignende for at kunne navigere i et marked med megen information.
- ❑ **For mange valgmuligheder:** Forbrugere kan i nogle tilfælde ikke træffe valg, hvis de har for mange valgmuligheder. Hvis de alligevel træffer et valg, er det mindre sandsynligt, at de er tilfredse med den beslutning, de har truffet.
- ❑ **Udgangsposition:** Der kan være en tendens til forbrugerne holder fast i deres udgangsposition og ikke træffer aktive valg.
- ❑ **Hyperbolsk diskontering:** En implikation af hyperbolsk diskontering kan være, at en fremtidig opgave ikke bliver udført – ikke fordi personen aktivt har valgt ikke at udføre den, men i stedet fordi personen har valgt ikke at udføre den nu.

Den relative vigtighed af de forskellige barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd er illustreret med farver i Tabel 2, hvor mørke nuancer markerer væsentlige barrierer.

En af de primære barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd på alle de undersøgte markeder er alternativomkostningerne for forbrugerne ved konkurrencefremmende aktivitet. Forbrugerne synes at evaluere fordele og ulemper ved at agere konkurrencefremmende – særligt i forbindelse med afsøgningen af markedet – og konkluderer, at deres tid og kræfter kan bruges bedre på anden vis. Alternativomkostninger er først og fremmest en vigtig barriere på markederne for dagligvarer og forbrugerelektronik, fordi disse produkter har en relativt lav værdi og de potentielle omkostninger ved at træffe det forkerte valg er relativt små. Besvær og tidsomkostninger er dog også vigtige barrierer på markederne for autoreparationer, ejendomsmæglerydelser og pensioner samt i mindre grad på bank- og lånemarkedet.

Tabel 2: Barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd

	Autoreparation	Dagligvarer	Forbruger-elektronik	Bank	Ejendoms-mægler	Pensioner	
						Arbejds-marked	Privat
Alternativ-omkostninger							
Asymmetrisk information							
Switching barrierer			*				
Kundelojalitet					---	---	
Udgangspositioner							
Informations-overbelastning/ mange valgmuligheder							
Hyperbolsk diskontering							

Note: * For mobiltelefoner, --- ikke relevant. Mørkere nuancer indikerer, at barriererne er mere relevante.

Kilde: *London Economics*

Asymmetrisk information begrænser gennemsigtigheden på markederne og øger søgeomkostningerne for forbrugerne. Information synes særlig asymmetrisk på pensions- og ejendomsmæglermarkederne. Eksempelvis synes forbrugere på ejendomsmæglermarkedet, at det er svært at vurdere kvaliteten af mæglerens evner og arbejdsindsats. Tilsvarende har forbrugerne på pensionsmarkedet begrænset adgang til information om forskellige pensionsordninger, investeringsmuligheder og mulighederne for at skifte pensionsselskab. Informationsasymmetrierne på pensionsmarkedet er relateret til produkternes og markedets kompleksitet. Markederne for autoreparationer og bankforretninger kan også betragtes som meget komplekse markeder, hvor forbrugerne mangler viden og teknisk ekspertise. Til sammenligning er markederne for forbrugerelektronik og dagligvarer meget mindre komplekse, og information er generelt let tilgængelig. Dette kan i et vist omfang forklare, at søgeintensiteten på disse markeder er relativt høj på trods af, at det er produkter med lav værdi. Dog er der tegn på, at nogle forbrugere på markedet for forbrugerelektronik føler sig begrænsede af manglende teknisk viden, når de skal vurdere og analysere informationen.

Der er ingen tegn på switching barrierer på markederne for dagligvarer og forbrugerelektronik - dog med den undtagelse, at forbrugere med mobiltelefoner nogle gange føler sig bundet til deres telefonudbyder og begrænsede af ønsket om at bevare samme telefonnummer. Helt anderledes væsentlige, strukturelle switching barrierer findes på markedet for arbejdsmarkedspension, hvor forbrugerne i realiteten ikke kan skifte udbydere og derfor er begrænsede i deres evne til at vælge det mest konkurrencedygtige tilbud på markedet. Eksklusivrettighederne på ejendomsmæglermarkedet virker også som en strukturel switching barriere for forbrugere, som ønsker at skifte til en anden mægler i løbet af salgsprocessen. Undersøgelsen viser imidlertid, at relativt få forbrugere reelt oplever dette som et stort problem. Der er ikke tegn på andre strukturelle switching barrierer på de undersøgte markeder, men forbrugerne på markederne for private pensioner, autoreparationer, bankforretning og forbrugerelektronik oplever administrative og psykologiske switching barrierer af varierende størrelse. Mest udtalt er disse

barrierer på det private pensionsmarked, hvor forbrugerne mener, at det er for dyrt og besværligt at skifte udbyder. Samme bekymringer men i meget mindre omfang findes på bankmarkedet. På markedet for autoreparationer oplever forbrugerne typisk ikke direkte omkostninger ved skift af udbyder, men en gruppe forbrugere er tilbageholdende med at skifte værksted pga. bekymringer omkring effekterne af fravalg af et autoriseret værksted. På markedet for autoreparationer er værkstedsskifte desuden begrænset af høj kundeloyalitet. Ligesom på bankmarkedet skifter forbrugerne generelt ikke – med mindre de er direkte utilfredse med ydelserne og serviceniveauet. Forbrugerne på begge disse markeder virker generelt til at være godt tilfredse med de ydelser, de modtager, og den høje kundeloyalitet kan derfor være et tegn på velfungerende markeder. På samme tid er kundeloyaliteten dog hindrende for konkurrencefremmende forbrugeradfærd, fordi den betyder, at forbrugerne ikke afsøger markedet tilstrækkeligt. Der er også tegn på nogen grad af kundeloyalitet på markedet for private pensioner, men i dette tilfælde synes antallet af udbyderskift dog først og fremmest at være lavt, fordi forbrugerne oplever administrative switching barrierer og er uvidende om mulighederne for at skifte udbyder.

Forbrugerne på pensions-, autoreparation- og bankmarkederne er desuden påvirket af deres *udgangsposition*. Det betyder, at forbrugerne er tilbøjelige til at holde fast i den udbyder eller pensionsordning, de allerede har. Dette er det *automatiske* valg, som typisk ikke kræver handling fra forbrugerens side. Tendensen er mest udtalt på pensionsmarkedet, men der er også tendens til, at forbrugerne bliver hos værkstedet, som er tilknyttet forhandleren, hvor de købte deres bil, samt at forbrugerne bliver hos deres eksisterende bank, når de skal optage et nyt lån.

På bank- og pensionsmarkederne påvirkes forbrugernes beslutninger, desuden af hyperbolsk diskontering. Ikke alle bankkunder tager fuldt ud højde for fremtidige effekter af lån på deres privatøkonomi, og på pensionsmarkedet er der en tendens til, at forbrugerne udsætter beslutninger vedrørende deres pensionsordninger. Dette kommer bl.a. til udtryk ved, at unge forbrugere er meget lidt aktive på pensionsmarkedet. Desuden ses det ved, at forbrugerne ikke tror, at der er en stor effekt af hvad de gør i dag på fremtidige pensionsudbetalinger.

Endelig påvirkes markederne for dagligvarer, forbrugerelektronik, bankforretning og autoreparation af varierende grader af informationsoverbelastning og for mange valgmuligheder. For at kunne navigere på markederne uden at analysere al den tilgængelige information benytter forbrugerne sig af *tommelfingerregler*, når de skal træffe beslutninger. Desuden er der tegn på, at forbrugerne søger, indtil de har fundet en løsning der er *god nok*, selvom det måske ikke er den bedste løsning.

Generelt tyder resultaterne af undersøgelsen på, at pensionsmarkedet er mest påvirket af barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd, og dette afspejles i lave indeksværdier for disse markeder. Desuden er markederne for autoreparationer og bankforretning påvirket af mange betydelige barrierer. Dette synes specielt at påvirke søgeadfærden på markedet for autoreparationer. På bankmarkedet synes forbrugerne derimod at søge på trods af disse barrierer – måske fordi omkostningerne ved købet og effekten af en dårlig beslutning er større. Tilsvarende synes de få men store barrierer på ejendomsmæglermarkedet i nogen grad at opvejes af omfattende søgeaktivitet. Endelig viser undersøgelsen, at der er

relativt få barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd på markederne for forbrugerelektronik og dagligvarer.

Analysen af graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd og barriererne herfor understøtter, at de 6 markeder er forskellige, og at eventuelle initiativer til styrkelse af konkurrencefremmende forbrugeradfærd må tilpasses de forskellige markeder.

1 Indledning

En af Forbrugerstyrelsens målsætninger er at understøtte og udvikle velfungerende markeder med henblik på at skabe gode forhold for forbrugerne. Velfungerende markeder er kendetegnet ved en høj konkurrenceintensitet blandt virksomheder samt velinformerede forbrugere. Sådanne markeder bidrager til at gøre det lettere for forbrugerne at foretage de rette købsbeslutninger.

Forbrugerstyrelsen fremhæver via denne undersøgelse¹ samspillet mellem forbruger- og konkurrencepolitik, herunder forbrugernes evne til at agere konkurrencefremmende. Når en forbruger kender og forstår sine præferencer, afsøger markedet, evaluerer alternativerne og vælger den mest konkurrencedygtige udbyder, så agerer forbrugeren på en måde, der fremmer konkurrenceintensiteten i markedet.

Denne undersøgelse er en del af en mere omfattende analyse af barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd. To kvalitative undersøgelser af barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd er gået forud for denne undersøgelse.² De to tidligere projekter benyttede dybdegående, personlige interviews til at afdække relevante barrierer på bankmarkedet, ejendomsmæglermarkedet, el-markedet, pensionsmarkedet, dagligvaremarkedet, markedet for forbrugerelektronik, markedet for autoreparationer og markedet for flybilletter. På hvert af de 8 markeder blev 9-12 personer interviewet om deres erfaringer.

Denne kvantitative undersøgelse analyserer barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd på 6 markeder: Autoreparationer, forbrugerelektronik, dagligvarer bank, pensioner og ejendomsmæglere. Formålene med undersøgelsen er:

- At teste hvorvidt konklusionerne vedrørende konkurrencefremmende forbrugeradfærd og barrierer fra de to kvalitative analyser understøttes i en undersøgelse, hvor antallet af respondenter er skalleret op.
- At analysere eventuelle yderligere barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd end dem, der er identificeret i de kvalitative undersøgelser. De yderligere barrierer, der betragtes er barrierer fra *neoklassisk økonomisk teori*³ og barrierer i forbindelse med eventuel handel over grænser.
- At undersøge hvilke barrierer der er de væsentligste for forbrugerne, samt at vurdere graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd på hvert af de udvalgte markeder.

Det bør bemærkes, at undersøgelsen reflekterer forbrugernes selvopfattelse, idet resultaterne er baseret på en forbrugerundersøgelse. Derfor kan undersøgelsens

¹ Undersøgelsen er foretaget i samarbejde med Konkurrencestyrelsen, Erhvervs- og Byggestyrelsen samt Økonomi- og Erhvervsministeriets departement.

² Oxford Research (2009), 'Barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd: analyse af forbrugernes motivationer og barrierer på syv udvalgte markeder' og Mindlab (2009), 'Undersøgelse af konkurrencefremmende forbrugeradfærd i bankbranchen'.

³ Traditionelle barrierer i neoklassisk økonomisk teori er bl.a. asymmetrisk information og 'switching barrierer'.

resultater **ikke** betragtes som et udtryk for forbrugernes faktiske adfærd. Særligt bemærkes det, at det virker paradoksalt, at forbrugerne generelt mener sig i stand til at vælge det mest konkurrencedygtige alternativ, på trods af at de kun i begrænset omfang afsøger markedet og finder det gennemslagskraftigt.

Rapporten er struktureret som følger: I første afsnit beskrives baggrunden og konteksten for undersøgelsen. Her gives en definition af konkurrencefremmende forbrugeradfærd og begrebet relateres til begrebet rationel forbrugeradfærd. Desuden beskrives potentielle barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd fra neoklassisk økonomisk teori samt nye potentielle barrierer fra adfærdsøkonomien. Andet afsnit indeholder en detaljeret gennemgang af den metodiske tilgang. Dette inkluderer en beskrivelse af undersøgelsesdesignet for spørgeskemaundersøgelsen samt en beskrivelse af dataanalysen. Resultaterne af dataanalysen findes i et særskilt bilag til denne rapport og diskuteres i de efterfølgende 6 afsnit separat for undersøgelsens seks markeder. Endelig indeholder afsnit 10 en opsamlende diskussion og sammenligning af de 6 markeder.

2 Baggrund og kontekst

Både konkurrence- og forbrugerpolitik kan medvirke til at skabe bedre fungerende markeder for forbrugerne. De fleste konkurrencepolitiske instrumenter (f.eks. kontrol med fusioner) fokuserer på markedsstrukturer i et forsøg på at sikre, at der ikke opstår unødvendige barrierer for nye virksomheder, der gerne vil ind på markedet, og at høj markedskoncentration ikke medfører økonomiske tab eller urimeligt høje overførsler fra forbrugere til producenter.

Det viser sig imidlertid, at selvom markedsstrukturerne er sunde og derfor potentielt kan understøtte en høj konkurrenceintensitet, så medfører det ikke store økonomiske fordele, hvis forbrugerne mangler *kapacitet* til at udnytte potentialet.⁴ Velfungerende markeder kræver, at forbrugere er aktive og derved stimulerer virksomhederne til øget innovation, kvalitet og priskonkurrence – og heraf følger typisk produktivitetsstigninger og generelle økonomiske gevinster på tværs af sektorer og markeder.

I nogle tilfælde sker det dog, at forbrugerne ikke er aktive nok til kunne fremme høj konkurrence. Dette kan f.eks. ske, hvis

- der er ufuldstændig eller asymmetrisk information i markedet,
- der er såkaldte "switching barrierer", som gør det svært for forbrugeren at skifte udbyder,
- der er systematiske bias, som påvirker forbrugernes adfærd, således at den enkelte forbruger har en tendens til at træffe valg, der ikke nødvendigvis stemmer overens med, hvad der ville være i personens bedste interesse.

Dette afsnit definerer først rationel forbrugeradfærd og dernæst konkurrencefremmende forbrugeradfærd. Slutteligt diskuteres potentielle barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd.

Rationel forbrugeradfærd

En fundamental antagelse i økonomisk teori er, at individer handler som rationelle beslutningstagere. Teorierne om rationelle beslutningstagere er typisk baseret på følgende antagelser:

- For det første, at individerne har veldefinerede præferencer (eller målsætninger) og træffer beslutninger, der maksimerer deres velfærd givet disse præferencer.
- For det andet, at individerne kender og forstår, hvilke økonomiske fordele og omkostninger, der er forbundet med de forskellige alternativer, som de kan vælge imellem. Eller alternativt at individerne har en god opfattelse af de økonomiske fordele og omkostninger.

⁴ Se f.eks. Reeson og Dunstall (2009) for en mere omfattende diskussion.

- For det tredje, at individerne, hvis beslutningen involverer usikkerhed, har en veludviklet opfattelse af, hvordan usikkerheden kan håndteres, samt at denne opfattelse opdateres, når ny information bliver tilgængelig.⁵

Den rationelle beslutningstager opvejer fordele og ulemper ved de forskellige alternativer, og vælger det alternativ, der maksimerer beslutningstageres nytte. I en købssammenhæng betyder dette, at forbrugere handler rationelt, hvis de vælger at købe det produkt, der svarer til deres præferencer.

Ifølge økonomisk teori bør forbrugere afdække og definere deres præferencer, afsøge markedet, evaluerer deres alternative og vælge det mest konkurrencedygtige tilbud, hvis der ikke er omkostninger forbundet med disse aktiviteter, og hvis der heller ikke er andre markedssvigt. I tilfælde af markedssvigt kan markedet (bestående af forbrugere og udbydere) ikke forventes at medføre efficiens, og dermed kan det ikke forventes at goderne allokere optimalt blandt forbruger og udbydere. Markedssvigt opstår eksempelvis, når der er asymmetrisk information, eksternaliteter eller begrænset konkurrence. I tilfældet med asymmetrisk information, er det f.eks. ikke muligt for forbrugerne at skaffe den nødvendige information til at kunne vælge det mest konkurrencedygtige tilbud.

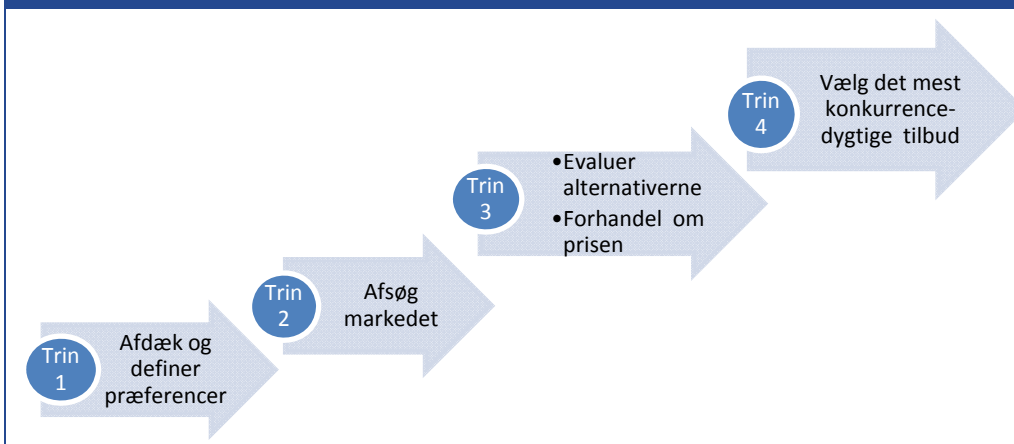
Det skal dog bemærkes, at selv, når der ikke er markedssvigt, kan det være optimalt og rationelt for den enkelte ikke at foretage alle de nævnte aktiviteter, inden en købsbeslutning træffes. Dette vil være tilfældet, hvis omkostningerne forbundet med at udføre aktiviteterne (f.eks. den tid det tager) er større end fordelene. I denne forbindelse er det relevante omkostningsbegreb for forbrugerne deres **alternativomkostninger**. Alternativomkostningerne er de omkostninger, der er ved at udføre en handling, når de tab, der er forbundet med, at handlingen udelukker andre samtidige handlinger, indregnes. I forbindelse med f.eks. afsøgning af markedet vil dette primært være tidsomkostninger. Tiden som bruges, er generelt mere kostbar for personer med en høj arbejdsmarkedsindkomst end for personer med en lav arbejdsmarkedsindkomst.

Definition af konkurrencefremmende forbrugeradfærd

Begrebet "konkurrencefremmende forbrugeradfærd" er et helt centralt begreb i dette projekt, og begrebet er tæt forbundet med forestillingen om rationel forbrugeradfærd. Forbrugeradfærd defineres som konkurrencefremmende, hvis den enkelte forbruger i sin købsbeslutning gennemgår alle de trin, der er illustreret i Figur 1.⁶

⁵ Opfattelser kan opdateres ved hjælp af Bayes's lov, hvor mennesker opdaterer deres forventninger til fremtidige begivenheder/udfald ved at tage al ny information i betragtning. Forskere indenfor psykologi og økonomi har dog observeret, at der er en tendens til, at mennesker enten ligger for stor eller for lille vægt på ny information, og dermed ikke altid handler som rationelle beslutningstagere.

⁶ For yderligere definition af konkurrencefremmende forbrugeradfærd se: <http://www.forbrugerstyrelsen.dk/Fakta-og-analyse/Kvantitativ-undersogelse-i-udbud/Definition-af-begrebet-konkurrencefremmende-forbrugeradfærd>.

Figur 1: Konkurrencefremmende forbrugeradfærd

Ved at gennemgå disse trin bliver forbrugeren i stand til at vælge den udbyder, der har det mest konkurrencedygtige tilbud i forhold til forbrugers præferencer. Hvis alle forbrugere vælger at agere på denne måde og dermed er konkurrencefremmende, vil det potentielt medføre, at kun de mest konkurrencedygtige udbydere overlever i markedet på langt sigt. Det betyder, at konkurrencefremmende forbrugeradfærd potentielt medfører vigtige positive eksternaliteter, således at konkurrenceniveauet øges til gavn for alle forbrugere i markedet. Derfor anses konkurrencefremmende forbrugeradfærd som optimalt fra et samfundsmæssigt perspektiv.

Selvom konkurrencefremmende forbrugeradfærd kan have positive 'spillover' effekter, er det ikke sikkert, at den enkelte forbruger vælger at agere fuldstændigt konkurrencefremmende. For det første, kan det være helt rationelt for den enkelte ikke at gennemgå alle trin på stigen i Figur 1, hvis omkostningerne herved er større end fordelene. For det andet, kan det være, at forbrugere kun i begrænset omfang er i stand til at agere konkurrencefremmende, på trods af at det måske er rationelt for dem. Eksempelvis kan forbrugere være begrænset i deres evne til at afdække egne præferencer. Det betyder, at graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd, som forskellige forbrugere udviser, kan variere. Nogle forbrugere springer givetvis helt over trin 1-4 og går direkte til køb. Disse forbrugere er mindst konkurrencefremmende, hvorimod forbrugere, der grundigt går igennem alle trin på stigen, er mest konkurrencefremmende. Det er værd at bemærke, at graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd, som en forbruger udviser både afhænger af, hvor mange trin personen gennemgår, og af hvor grundigt hvert trin gennemgås. Det betyder, at graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd kan variere for forskellige forbrugere som har gennemgået samme trin.

Barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd

Barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd kan enten være faktorer, der betyder, at konkurrencefremmende adfærd ikke er rationel fra den enkeltes perspektiv, eller faktorer, der begrænser den enkeltes evne til at handle rationelt. Klassisk økonomisk teori fokuserer på førstnævnte faktorer, imens

adfærdsøkonomien beskæftiger sig med sidstnævnte faktorer. London Economics gennemgår kort de to grene inden for økonomisk teori.

Barrierer fra neoklassisk økonomisk teori

Rationelle forbrugere kan vælge ikke at agere konkurrencefremmende, hvis omkostningerne herved er større end fordelene. Inden for neoklassisk økonomisk teori, findes der to vigtige problemer, som kan medføre dette:

- I denne sammenhæng er begrebet **asymmetrisk information** af særlig relevans. Problemer med asymmetrisk information kan opstå på markeder, hvor omkostninger forbundet med at skaffe information om f.eks. pris og kvalitet er meget lavere for udbydere af varer og serviceydelser end for forbrugerne. Dette gør det mindre sandsynligt, at rationelle forbrugere vælger det produkt, der stemmer bedst overens med deres behov og budget. Eksempelvis er det sandsynligt, at ejendomsmæglere har bedre information om ejendomsmarkedet end forbrugerne, og derfor er bedre i stand til at vurdere, hvor lang tid det vil tage for mægleren at sælge boligen. Det kan være tidskrævende, svært eller måske endda umuligt for forbrugeren at skaffe denne information for alle mæglere i markedet. Derfor kan det være rationelt for forbrugeren ikke at afsøge markedet fuldt ud og derved spare tid og få boligen på markedet hurtigere. Resultatet kan dog være, at forbrugerne ikke vælger den mest konkurrencedygtige udbyder, som hurtigst og billigst vil kunne sælge boligen.

Hvor vigtig asymmetrisk information er, som en barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd, afhænger af, hvilket marked der betragtes. Varer og serviceydelser kan opdeles i forskellige kategorier alt efter, hvor svært det er for forbrugeren at indsamle information om kvaliteten af varen eller serviceydelser. Man sonderer overordnet mellem "søgegoder", "erfaringsgoder" og "tillidsgoder". Den første kategori består af varer og serviceydelser, som forbrugeren kan evaluere kvaliteten af inden købet – enten fordi kvaliteten kan testes, eller fordi der findes tilgængelig information om kvaliteten. Erfaringsgoder defineres derimod som varer og serviceydelser, hvor om det gælder, at kvaliteten først kan evalueres efter købet eller efter brug. De fleste varige forbrugsgoder er således erfaringsgoder. Endelig er tillidsgoder varer og serviceydelser, hvor forbrugeren end ikke efter køb og brug, kan evaluere kvaliteten. Dette kan eksempelvis være tilfældet med medicinske præparater.

Disse grupperinger af varer og serviceydelser indikerer, at problemer med asymmetrisk information er relativt mindre udtalte for produkter og ydelser, som forbrugere køber ofte. Årsagen er den, at forbrugerne gradvist opbygger erfaring i markedet og indsamler information i forbindelse med deres gentagne køb.

- Forbrugere kan også have problemer med såkaldte **switching barrierer**, som gør det omkostningsfyldt for dem at skifte udbyder, og derfor binder dem til deres udbyder. I så fald er det mindre sandsynligt, at den rationelle forbruger vælger det alternativ, der stemmer bedst overens med behov og budget. Switching barrierer øger forbrugernes alternativomkostninger med at undersøge og foretage et udbyderskifte. Når forbrugeren tager højde for disse

alternativomkostninger, kan det være optimalt ikke at foretage udbyderskift, selvom der findes en udbyder på markedet, som kan levere en bedre og billigere ydelse.

Switching barrierer findes primært på markeder, hvor forbrugerne og udbyderne indgår en egentlig kontrakt i forbindelse med købet. I sådanne tilfælde kan forbrugeren opleve, at det er bureaukratisk, tidskrævende og omkostningsfyldt at skifte til en anden leverandør. Det er værd at bemærke, at switching barrierer både kan skyldes institutionelle markedsstrukturer og kan være skabt af leverandøren. Uanset hvordan de er opstået, er det sandsynligt, at switching barrierer er knyttet til markeder med begrænset konkurrenceintensitet.

En implikation af neoklassisk teori og antagelsen om den rationelle beslutningstager er, at forbrugere, hvis de har tilstrækkelig information, og hvis der ikke er switching barrierer, burde agere konkurrencefremmende. Dog er det ikke sikkert, at forbrugere til fulde udnytter den information, de har adgang til. Faktisk har en lang række empiriske studier vist, at forbrugerne ikke bruger eller kun i begrænset omfang bruger, den information der er tilgængelig.⁷

Inden for adfærdsøkonomi beskæftiger man sig med situationer, hvor menneskets informationsindsamling og –behandling samt beslutningsprocesser afviger fra den neoklassiske antagelse om rationelle beslutningstagere. Adfærdsøkonomi diskuterer således primært kognitive begrænsninger, som begrænser individets evne til at opfatte og vurdere alternativer såvel som evnen til at træffe en rationel beslutning.

Barrierer fra adfærdsøkonomisk teori

Adfærdsøkonomi tager udgangspunkt i empiriske resultater (primært fra eksperimentel økonomi), som har dokumenteret, at der findes afvigelser fra perfekt rationel adfærd. Sådanne afvigelser betyder, at forbrugerne måske ikke agerer konkurrencefremmende, og derfor kan London Economics fra de generelle resultater inden for adfærdsøkonomi hente en række yderligere barrierer, som muligvis begrænser konkurrencefremmende forbrugeradfærd:

- Hvis forbrugere oplever **informationsoverbelastning** kan det medføre, at de vælger ikke at afsøge markedet grundigt for at finde det *bedste* alternativ, men i stedet vælger et alternativ, der er *godt nok*. Forbrugere kan også vælge at benytte sig af *tommelfingerregler* for at kunne navigere i et marked med megen information og for at kunne træffe beslutninger uden at behandle al denne information. Det viser sig, at sådan en adfærd er særligt udtalt i forbindelse med komplekse beslutninger.⁸ Resultatet er, at informationsoverbelastning kan mindske kvaliteten af forbrugernes beslutninger og derved mindske deres evne til at agere konkurrencefremmende.
- På samme måde kan **for mange valgmuligheder** resultere i dårlige købsbeslutninger blandt forbrugerne. Standardopfattelsen i økonomisk teori er,

⁷ Se for eksempel, Payne og Bettman (2001), Bröder og Newell (2008), Deshmuckh, Fatemi og Fooladi (2008) samt Timmermans (1993).

⁸ Reeson og Dunstall (2009).

at øgede valgmuligheder utvivlsomt er en god ting, og at flere valgmuligheder for forbrugere fører til øget konkurrence i markedet. Det er dog ikke nødvendigvis altid korrekt. Faktisk viser adskillige eksperimenter, at forbrugere i nogle tilfælde ikke kan træffe et valg, hvis de har for mange valgmuligheder. Hvis de alligevel træffer et valg, er det mindre sandsynligt, at de er tilfredse med den beslutning, de har truffet.⁹

- Den enkelte forbrugers **udgangsposition** synes desuden at påvirke forbrugers beslutning, og det kan igen betyde, at forbrugeren ikke vælger det optimale alternativ. For eksempel har empiriske studier vist, at personer, der tvinges til at vælge mellem forskellige pensionsordninger vælger en ordning, hvor 50 % af midlerne investeres i aktier og de resterende 50 % i obligationer. Men hvis de samme personer i stedet i udgangspunktet tildeles en pensionsordning og dernæst gives muligheden for at vælge en anden (bl.a. deres foretrukne 50-50 ordning), så vælger langt de fleste at holde fast i den, de er blevet tildelt. En sådan tendens til at holde fast i udgangspositionen vil givetvis virke som en barriere for konkurrencefremmende forbrugeradfærd.
- **Hyperbolsk diskontering** betyder, at forbrugere foretrækker et lille afkast i dag frem for et større afkast engang i fremtiden, men hvis forbrugeren kan vælge mellem de to afkast i den samme tidsperiode, foretrækker de det største afkast. Det betyder med andre ord, at forbrugers præferencer ikke er konsistente over tid, og det kan eksempelvis forklare, hvorfor nogle forbrugere har en tendens til overforbrug med intention om at påbegynde opsparing i fremtiden. En implikation af hyperbolsk diskontering kan være, at en fremtidig opgave ikke bliver udført – ikke fordi personen aktivt har valgt ikke at udføre den, men i stedet fordi personen har valgt ikke at udføre den nu. Som barriere for konkurrencefremmende forbrugeradfærd er hyperbolsk diskontering således særlig relevant på markeder, der vedrører fremtidige afkast, så som pensionsmarkedet og bankmarkedet.

Markedsrelaterede, individuelle og samfundsmæssige barrierer

Barriererne fra neoklassisk og adfærdøkonomisk teori kan betegnes som henholdsvis markedsrelaterede og individuelle barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd.

Asymmetrisk information og switching barriers er **markedsrelaterede** barrierer, der mindsker konkurrencefremmende forbrugeradfærd ved at begrænse gennemsigtigheden og konkurrencen på markedet. Informationsoverbelastning, for mange valgmuligheder, udgangspositioner og hyperbolsk diskontering er alle **individuelle** faktorer, der begrænser konkurrencefremmende forbrugeradfærd ved at begrænse individets mulighed for at afdække og reflektere over egne præferencer samt evnen til at bearbejde information. Foruden disse barrierer, findes der eventuelt en række **samfundsmæssige** barrierer såsom kulturel baggrund, traditioner, uddannelsesniveau og indkomstniveau.

⁹ Se f.eks. Reeson og Dunstall (2009) for en mere omfattende diskussion.

3 Metode

Dette afsnit beskriver detaljeret den valgte metodiske tilgang i forbindelse med henholdsvis dataindsamling og -analyse.

3.1 Dataindsamling

I forbindelse med undersøgelsen blev der foretaget en spørgeskemaundersøgelse med 1.000 respondenter på hvert af de 6 udvalgte markeder. Processen bestod af følgende 6 trin:

1. Valg af markeder
2. Udvikling af spørgeskemaer
3. Stikprøveudvælgelse
4. Pilottest af spørgeskemaer
5. Dataindsamling
6. Vægtning af data

Valg af markeder

Seks markeder blev udvalgt til den kvantitative analyse:

- Markedet for forbrugerelektronik
- Markedet for autoreparation
- Ejendomsmæglermarkedet
- Pensionsmarkedet
- Bankmarkedet
- Dagligvaremarkedet

Med undtagelse af markedet for forbrugerelektronik, blev alle markederne valgt fordi de har udvist tegn på lav konkurrenceintensitet. Markedet for forbrugerelektronik blev medtaget i undersøgelsen, fordi det i modsætning til de andre markeder kunne betragtes som et eksempel på et marked med en relativ høj konkurrenceintensitet.

Udvikling af spørgeskemaer

Til spørgeskemaundersøgelsen blev der udarbejdet spørgeskema med følgende generelle spørgsmål:

- **Spørgsmål til konstruktion af en repræsentativ stikprøve:** De parametre, der blev benyttet til konstruktion af en repræsentativ stikprøve var alder, køn og bopælsregion.
- **Screenings spørgsmål** vedrørende respondenternes erfaring med køb på de 6 udvalgte markeder.

- **Baggrundsspørgsmål** vedrørende respondenterne og de varer og serviceydelser, de købte, var også inkluderet i spørgeskemaerne.

Alle 6.000 respondenter blev stillet de generelle spørgsmål dvs. spørgsmål til konstruktion af en repræsentativ stikprøve, screeningsspørgsmål og baggrundsspørgsmål.

For hvert af de udvalgte markeder blev der desuden udarbejdet et spørgeskema med 20-30 spørgsmål:

- **Spørgsmål vedrørende graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd:** Der var 1-5 spørgsmål vedrørende hvert af trinene på stigen for konkurrencefremmende forbrugeradfærd. Disse spørgsmål blev konstrueret med henblik på vha. svarene at kunne vurdere graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd for hvert enkelt trin på stigen samt for stigen som helhed.
- **Spørgsmål vedrørende barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd:** En række spørgsmål om, hvor begrænsende forskellige faktorer var for, at forbrugerne kunne vælge det bedste alternativ. Disse spørgsmål blev konstrueret med henblik på at muliggøre en vurdering af, hvilke barrierer der er de væsentligste. Desuden blev respondenterne stillet spørgsmål vedrørende holdninger til og erfaring med leverandørskift, udenlandske udbydere og udbydere på internettet. Formålet hermed var at muliggøre en vurdering af forbrugermobilitet – både inden for Danmarks grænser samt over grænser – og barrierer for forbrugermobilitet på hvert af de 6 markeder.

Af de ialt 6.000 respondenter blev 1.000 respondenter udvalgt til at besvare spørgsmål for hvert af de 6 markeder. Stikprøveudvælgelsen diskuteres yderligere i næste delafsnit.

Spørgeskemaet bestod hovedsageligt af lukkede spørgsmål, men indeholdte også enkelte åbne spørgsmål, som kunne hjælpe til en bedre forståelse af de faktorer, der virker begrænsende for konkurrencefremmende forbrugeradfærd. Spørgeskemaet er vedlagt som bilag til denne rapport.

Stikprøveudvælgelse

Stikprøven bestod udelukkende af respondenter, der var 18 år eller derover, fordi nogle af de udvalgte markeder primært er relevante for voksne respondenter, og fordi børn og unges forbrugeradfærd generelt er anderledes end voksnes forbrugeradfærd. De respondenter, der blev inviteret til at deltage i undersøgelsen, blev udvalgt således, at køns-, alders- og regionsfordelingen for den endelige stikprøve på i alt 6.000 respondenter var repræsentativ for den danske befolkning. Følgende kvoter blev fastsat for at sikre, at stikprøven var repræsentativ:

Figur 2: Kvotaer til stikprøveudvælgelse

Alder	Køn	Region
• 18-24 år: 9,91% • 25-34 år: 16,57% • 35-44 år: 19,24% • 45-54 år: 17,39% • 55-100 år: 36,90%	• Mand: 49,01% • Kvinde: 50,99%	• Nordjylland: 10,60% • Midtjylland: 22,26% • Syddanmark: 21,70% • Hovedstaden: 30,53% • Sjælland: 14,01%

Kilde: Ipsos Mori baseret på statistisk data fra Danmarks Statistik 2008

Det bør understreges, at stikprøven udelukkende kan betragtes som repræsentativ for disse tre parametre i den danske befolkning: Alder, køn og bopælsregion. Det er standard at anvende netop disse tre parametre til udvælgelse af det, der kaldes en repræsentativ stikprøve. Dog bør det bemærkes, at stikprøven på andre parametre kan være mindre repræsentativ for den danske befolkning. F.eks. er det ved webbaserede undersøgelser forventeligt, at personer med internetadgang og gode internetkunderskaber er overrepræsenterede i stikprøven. Desuden viser undersøgelsen bl.a., at personer med andet modersmål end dansk udgør 2 % af stikprøven, imens etniske minoriteter generelt udgør ca. 7 % af den danske befolkning. Dette kan tyde på, at etniske minoriteter kan være underrepræsenterede i stikprøven, om end det dog bemærkes, at personer med anden etnisk baggrund end dansk kan have dansk som modersmål.

I forbindelse med stikprøveudvælgelsen på de 6 markeder var der desuden en række krav til den erfaring, respondenterne skulle have med hvert af markederne for at kvalificere sig til at deltage i undersøgelsen for disse markeder. Disse erfaringskrav er beskrevet i Tabel 3.

Tabel 3: Erfaringskrav

Marked	Krav
Autoreparation	- Har mindst én privatejet bil - Er ene- eller medansvarlig for vedligehold af bilen/bilerne - Har benyttet et autoværksted inden for de seneste 12 måneder til en ikke-akut reparation¹⁰, et rutinemæssigt serviceeftersyn eller et serviceeftersyn i forbindelse med bilsyn.
Pension	- Bidrager til en privat pensionsordning eller en arbejdsmarkedspension.
Bank	- Har taget et lån via en bank inden for de seneste 2 år.
Ejendomsmægler	- Der er intet erfaringskrav, men der gives prioritet til personer, der har forsøgt at sælge eller har solgt deres

¹⁰ En ikke-akut reparation defineres som 'f.eks. reparation af skrammer og defekter, som ikke er afgørende for at bilen kan køre videre'.

	private bolig inden for de seneste 2 år.
Dagligvarer	- Er ene- eller medansvarlig for indkøb af dagligvarer. - Har købt dagligvarer i et supermarked eller online.
Forbrugerelektronik	- Har købt et fjernsyn, en settopboks/digital modtager af TV-signaler, en DVD-afspiller/Blu-ray afspiller, en harddisk-optager, en spillekonsol, en computer, et musikanlæg/en MP3-afspiller, et digitalkamera/videokamera eller en GPS til sig selv inden for de seneste 12 måneder.

Pilotstudier

To små pilotstudier af spørgeskemaerne blev gennemført, inden den egentlige dataindsamling påbegyndtes. De første pilottests var interviewbaserede og respondenterne blev bedt om at udfylde en papirversion af spørgeskemaet med assistance fra en interviewer. Det næste pilotstudie fungerede som et test af den webbaserede version af spørgeskemaerne.

Formålet med pilotstudierne var at teste, om der var forståelsesmæssige problemer i forhold til svar og svarmuligheder, om besvarelsen af spørgeskemaerne var problemfri for respondenterne, og om væsentlige svarmuligheder manglede.

Pilotstudierne gav ikke anledning til at konkludere, at der var væsentlige forståelsesmæssige problemer eller mangler i spørgeskemaerne. Dog vurderede langt de fleste respondenter, at spørgeskemaerne var for lange. På den baggrund valgte London Economics i samarbejde med Forbrugerstyrelsen, at fjerne enkelte spørgsmål fra spørgeskemaet, samt i højere grad at målrette opfølgende spørgsmål. I forbindelse med pilotstudierne blev der desuden rettet mindre sproglige og tekniske fejl.

Dataindsamling

Respondenterne var alle deltagere i et online panel og blev inviteret via e-mail til at deltage i undersøgelsen. De respondenter, der valgte at deltage i undersøgelsen blev på baggrund af deres erfaring med hvert af de 6 markeder, udvalgt til at besvare spørgeskemaet for ét af markederne. Første prioritet blev givet til respondenter med erfaring fra salg eller forsøg på salg af en privat bolig. Disse respondenter blev udvalgt til at udfylde spørgeskemaet for ejendomsmæglere for derved at sikre, at så mange som muligt af respondenterne på dette marked havde faktisk erfaring på markedet. Dernæst prioriteredes udvælgelse af respondenter til de andre markeder, hvor relativt få kunne opfylde erfaringskravene, dvs. bankmarkedet og markedet for autoreparationer. Endeligt blev respondenter, der ikke på baggrund af deres erfaringer kunne fordeles til bank-, ejendomsmægler- eller autoreparationsmarkedet, udvalgt til at besvare spørgsmål om pensioner, forbrugerelektronik eller dagligvarer. Langt de fleste respondenter havde erfaringer med køb på disse markeder. Denne prioriteringsmetode sikrede, at der på alle markeder kunne opnås de ønskede 1.000 respondenter, samt at flest mulig respondenter på ejendomsmæglermarkedet havde reel erfaring.

Vægtning af data

I løbet af dataindsamlingen viste det sig sværere end forventet at opnå en stikprøve der var 100 % repræsentativ for befolkningen i forhold til alder, køn og bopælsregion. Helt specifikt opnåedes lidt for få respondenter fra region Hovedstaden og lidt for mange i aldersgruppen 45-54 år. For på baggrund af undersøgelsen at kunne drage generelle konklusioner for alle danske forbrugere var det derfor nødvendigt at vægte observationerne i stikprøven. Herved blev der givet lidt ekstra vægt til observationer, der var underrepræsenterede i stikprøven, og lidt mindre vægt til observationer, der var overrepræsenterede i stikprøven. Eksempelvis blev respondenter fra Hovedstaden givet en vægt på mere end 1, imens respondenter fra andre regioner blev givet en vægt på mindre end 1. Tilsvarende blev personer i alderen 45-54 givet en vægt mindre end 1, imens personer i andre aldersgrupper blev givet en vægt større end 1. Derved bragtes stikprøvens karakteristika igen på linie med befolkningens, og det blev dermed muligt at drage generelle konklusioner på baggrund af stikprøven på 6.000 respondenter. Eksempelvis kunne stikprøven benyttes til at beskrive køn, alder og bopæl for respondenter med erfaring på de 6 forskellige markeder. Det viste sig f.eks. at mænd havde mere erfaring end kvinder på markedet for autoreparationer, men at kvinder til gengæld havde mere erfaring på markedet for dagligvarer.

Det skal bemærkes, at yderligere vægtning af stikprøverne for hvert af de 6 markeder var nødvendig. Når stikprøveudvælgelse i forbindelse med webbaserede spørgeskemaundersøgelser, er baseret på en prioriteringsmetode som den beskrevet ovenfor, så betyder det, at man ikke længere kan være sikker på, at stikprøverne for hvert af markederne er repræsentative. Det var altså ikke sikkert, at alders-, køns-, og regionsfordelingen i stikprøverne for de enkelte markeder stemte overens med tilsvarende fordelinger for forbrugere med erfaring på markederne. For at tillade generelle konklusioner for hvert af markederne, blev der konstrueret yderligere vægte, som sikrede, at hver af de 6 stikprøver på 1.000 respondenter, når de blev vægtet, havde en profil, som svarede til profilen for de forbrugere, der er aktive på det pågældende marked.

Tabel 4 viser effekten af vægtningen på den samlede vurdering af graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd på de 6 markeder. Det ses, at der er en meget begrænset effekt af vægtningen, og dette tyder på, at de uvægtede stikprøver næsten kunne betragtes som repræsentative.

Tabel 4: Effekt af vægtning på den samlede indekssværdi

	Samlet vurdering uden vægtning	Samlet vurdering med vægtning
Autoreparationer	0,45	0,45
Dagligvarer	0,54	0,54
Forbrugerelektronik	0,55	0,55
Bank	0,55	0,54
Arbejdsmarkeds-pensioner	0,38	0,37
Private pensioner	0,47	0,46
Ejendomsmægler	0,53	0,54

Kilde: London Economics

Det bemærkes, at alle resultater i rapporten er vægtede, og derfor er der overensstemmelse mellem begreberne respondenter og forbrugere.

3.2 Forskellige former for dataanalyse

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 indledende konklusioner vedr. 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. Det bemærkes dog, at resultaterne for 'ved ikke' kategorierne kun i enkelte tilfælde omtales direkte. Frekvenstabellerne er inkluderet i rapportens bilag.

Vurdering af graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd

Anden del af analysen involverede en vurdering af forbrugeradfærden på hvert trin af stigen for konkurrencefremmende forbrugeradfærd i Figur 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 serviceydelse svarer til deres præferencer, har sandsynligvis valgt den mest konkurrencedygtige udbyder.

Spørgeskemaet er konstrueret således, at der er 1-4 spørgsmål, som kan benyttes til at måle hver af disse dimensioner. Besvarelserne for hvert af de udvalgte

nøglespørgsmål blev normaliseret til at ligge på en skala fra 0 til 1, hvor 1 repræsenterer den mest konkurrencefremmende adfærd. Herefter blev et indeks for graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd på hvert trin af stigen beregnet som gennemsnittet af de normaliserede værdier for de nøglespørgsmål, som var relevante på det givne trin. I forbindelse med beregning af indeksene blev der ikke givet vægt til eventuelle nøglespørgsmål, som en given respondent havde svaret 'ved ikke' til. I stedet baseredes indeksværdien for denne respondent udelukkende på de andre spørgsmål, som indgår i indekset. Kun hvis personen havde svaret 'ved ikke' til alle spørgsmål i et indeks, kunne indeksværdien ikke beregnes, og besvarelsen udelukkedes af analysen af indeksene. Denne strategi blev valgt for at inkludere så mange observationer som muligt og for derved at undgå systematiske bias i indeksværdierne. Det noteres at meget få observationer blev sorteret fra på denne baggrund, og det er derfor London Economics' vurdering, at problemerne med eventuelle, systematiske bias fra 'ved ikke' svar blev begrænset mest muligt.

Som led i arbejdet med at konstruere indeksene på de forskellige trin af købsprocessen blev der foretaget en korrelationsanalyse, som viste, at de 1-4 nøglespørgsmål, som blev anvendt til at konstruere et givet indeks var positivt korrelerede. En positiv korrelation var ensbetydende med, at der var tendenser til at nøglespørgsmålene målte samme parameter af forbrugernes adfærd. Korrelationsanalysen var således vigtigt for at sikre, at nøglespørgsmålene for hvert indeks kunne bruges til at måle samme dimension af konkurrencefremmende forbrugeradfærd. Hvis der var blevet observeret en negativ korrelation mellem nøglespørgsmål brugt til at konstruere et givet indeks, ville dette have sat spørgsmålstejn ved valget af nøglespørgsmål.

Endeligt blev der beregnet et overordnet indeks for graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd for alle trin på stigen. Dette blev beregnet som et simpelt gennemsnit af de 4 indeks for trinene på stigen.

Det er vigtigt at bemærke, at graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd måles på en kontinuert (eller næsten) kontinuert skala. Dette afspejler det faktum, at forbrugere kan være delvist konkurrencefremmende i deres adfærd, og at konkurrencefremmende forbrugeradfærd ikke er et spørgsmål om enten-eller.

I denne rapport benyttes indeksværdierne til at foretage følgende sammenligninger:

- Adfærd for forskellige forbrugere på et givet trin af købsprocessen på et givet marked
- Forbrugeradfærd i forskellige dele af købsprocessen
- Forbrugeradfærd på forskellige markeder

I det første tilfælde kan man f.eks. konkludere, at en indeksværdi på 0,60 er dobbelt så konkurrencefremmende, som en indeksværdi på 0,30. Den absolutte forskel på to indeksværdier på samme indeks på samme marked for to forskellige grupper af personer har således en meningsfyldt fortolkning.

Dette er dog ikke tilfældet i forbindelse med sammenligninger på tværs af de forskellige dele af købsprocessen og på tværs af de forskellige markeder. I disse tilfælde bør man være mere forsigtig i forbindelse med sammenligninger. Således kan man ved sammenligning mellem forskellige indeks sige, at en indeksværdi på 0,60 betyder, at adfærden er mere konkurrencefremmende end adfærden som

resulterer i en indekssværdi på f.eks. 0,50 eller 0,30. London Economics drager i denne forbindelse ikke konklusioner baseret på den absolutte forskel mellem indeksene og konkluderer f.eks. ikke, at en indekssværdi på 0,6 er dobbelt så konkurrencefremmende som en indekssværdi på 0,3. Det bemærkes, at sådanne konklusioner ikke kan drages, fordi de 4 indeks for de forskellige dele af købsprocessen og for de forskellige markeder er baseret på forskellige spørgsmål.

Det betyder, at der kan være problemer i forhold til sammenligneligheden af indekssværdierne på tværs af indeksene. F.eks. bemærkes det bl.a., at det virker paradoksalt, at forbrugerne generelt mener sig i stand til at vælge det mest konkurrencedygtige alternativ, på trods af at de kun i begrænset omfang afsøger markedet og generelt finder det ugenomsigtigt. Dette kunne tyde på, at forbrugerne overvurderer egne evner til at handle konkurrencefremmende. Det er London Economics' vurdering, at indeksene for de forskellige dele af købsprocessen er sammenlignelige, men med det forbehold at undersøgelsens resultater reflekterer forbrugernes selvopfattelse og ikke kan betragtes som et udtryk for forbrugernes faktiske adfærd.

Desuden bemærkes det, at samme indeks på de forskellige markeder i nogle tilfælde er baseret på lidt forskellige spørgsmål. Dette skyldes markedernes forskelligheder, men betyder også, at man skal være forsigtig, når man sammenligner resultaterne på tværs af markederne. Normaliseringen af indeksene til en skala fra 0 til 1 håndterer i nogen grad dette problem. Det er derfor London Economics' vurdering, at der kan foretages en sammenligning på tværs af markederne, men at sådanne sammenligninger bør foretages med forsigtighed. Generelt kan indekssværdier tæt på 1 betragtes som meget konkurrencefremmende, imens indekssværdier tæt på 0 må betragtes som meget lidt konkurrencefremmende.

Indeksene og nøglespørgsmålene, som danner grundlag for dem, diskuteres indgående for hvert marked i de efterfølgende afsnit. Yderligere detaljer om konstruktionen af indeksene kan findes i et bilag til rapporten.

Deskriptiv statistik

Dernæst blev der beregnet beskrivende statistik for relevante variable (f.eks. 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. F.eks. var der tegn på at ældre forbrugere på bankmarkedet var mere

konkurrencefremmende i deres søgeadfærd end yngre forbrugere. Krydstabellerne findes i et bilag til denne rapport.

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 korrelationskoefficienternes¹¹ statistiske signifikans valgte London Economics et signifikansniveau på 10 %. Det bemærkes, at man i økonomisk litteratur på området typisk anvender et signifikansniveau på enten 5 % eller 10 %. Valget af signifikansniveau er i høj grad et spørgsmål om smag. Ved at benytte et signifikansniveau på 10 % i stedet for et signifikansniveau på 5 %, er man mere tilbøjelig til at konkludere, at en korrelation er statistisk signifikant. Derfor kan et signifikansniveau på 5 % 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 % er passende i denne undersøgelse, fordi hensynet til ikke at overse faktiske sammenhænge vejer stærkere end hensynet til at sikre konservative konklusioner.

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

¹¹ 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 approximation. Givet den store stikprøve kan dette betragtes som en relativt god approximation.

Hver barriere for konkurrencefremmende forbrugeradfærd blev analyseret vha. en logit estimation¹² med individuelle karakteristika (alder, køn, indkomst, uddannelse osv.) og produktkarakteristika (pris, type produkt osv.) som forklarende variable.¹³ 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 model¹⁴, 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 estimationerne. Givet det store antal barrierer og mængden af baggrundsvariable præsenteres kun resultaterne for logit estimationerne.

Graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd blev analyseret vha. OLS regressioner¹⁵ med personlige karakteristika og produktkarakteristika som forklarende variable.

Det bemærkes, at regressionsmodellerne ikke blev testet ned, dvs. at statistisk insignifikante variable ikke blev fjernet fra regressionerne. Det er relativt standardpraksis ikke, at udelukke insignifikante variable, når der gennemføres et stort antal regressioner med samme kontrolvariable på data fra spørgeskemaundersøgelser. Der er flere årsager til denne praksis. For det første kan man herved tydeligt sammenligne de forskellige modeller, samt hvilke variable, der er statistisk signifikante, og hvilke variable der ikke er i de forskellige modeller. For det andet

¹² 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 estimation 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.

¹³ I regressionerne kodes svarene 1 (Passer rigtig godt med mine erfaringer) og 2 til værdien 1 dvs. respondenter mener at problemet passer med hans eller hendes erfaringer.

¹⁴ 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.

¹⁵ 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. $\sum (y_i - x_i\beta)^2$. Når et antal standard antagelser holder, er OLS estimatoren den bedste unbiased estimator for lineære modeller.

undgår man herved at udelukke for mange variable og dermed risikere systematiske bias.¹⁶

Endelig bemærkes det, at der i forbindelse med estimation af barriereregressionerne kan være en grad af simultanitet i regressionerne for de forskellige barrierer dvs. venstreside variablene i barrierer regressionerne er ikke uafhængige. Det ligger dog uden for denne undersøgelse at implementere mere avancerede metoder til simultan estimation af barrieremodellerne.

Regressionsresultaterne præsenteres i et bilag til denne rapport og diskuteres i forbindelse med analysen af hvert af de 6 markeder.

¹⁶ En konsekvens af denne strategi er dog også, at det ikke er meningsfyldt at foretage detaljerede statistiske specifikationstest af modellerne. For i nogen grad at kompensere for dette og i erkendelse af datasættets begrænsninger anvendes derfor robuste standardafvigelser i regressionerne.

4 Markedet for autoreparationer

I perioden 2004-2007 var markedet for autoreparation rangeret som det dårligste af de 51 markeder, der vurderes i Forbrugerstyrelsens forbrugerforholdsindeks. I 2008 nåede markedet op på en 43. plads. Desuden viser internationale prissammenligninger typisk, at priserne på autoreparationer og serviceeftersyn er højere i Danmark end i vores nabolande. Dette kan være et tegn på lav konkurrenceintensitet på markedet. Typisk er priserne hos autoriserede værksteder højere end priserne hos uautoriserede værksteder, men paradoksalt nok har autoriserede værksteder en meget højere markedsandel end uautoriserede værksteder.¹⁷ Dette kan tyde på, at forbrugerne ikke agerer konkurrencefremmende ved at vælge den mest konkurrencedygtige udbyder – rent prismæssigt.

Det kan være, at forbrugerne – evt. med rette – mener, at de er bedst stillede ved at vælge et autoriseret værksted. Bevæggrundene kan være, at de tror, at autoriserede værksteder har bedre adgang til de rette værktøjer og reservedele, og måske også, at personalet er bedre uddannet til at reparere bilen. Forbrugerne kan også være af den opfattelse, at bilen bedre holder sin værdi, hvis den repareres og serviceres af et autoriseret værksted med kommercielle forbindelser til en forhandler, som i sidste ende måske vil købe bilen. Desuden er det muligt, at nogle forbrugere fejlagtigt tror, at deres nyvognsgaranti kun gælder, hvis de benytter et autoriseret værksted. Dette har tidligere været almindelig praksis, men reglerne på området blev ændret i 2003.

Denne undersøgelse omhandler udelukkende privatejede biler, som benyttes til private formål. Undersøgelsen koncentrerer sig desuden om forbrugeradfærd ved ikke-akutte reparationer, almindelige serviceeftersyn og service i forbindelse med bilsyn. Akutte reparationer betragtes ikke, da sådanne reparationer pr. definition er akutte, og derfor kan forbrugerens mulighed for at agere konkurrencefremmende være begrænset.

En stikprøve på 1.000 respondenter med erfaring på markedet for autoreparationer er blevet analyseret med henblik på at vurdere graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd. 61 % af respondenterne er mænd, og ca. halvdelen er fuldt ansvarlige for vedligehold af husholdningens biler, imens den anden halvdel er medansvarlig. Stikprøven er jævnt fordelt på tværs af regionerne og aldersgrupperne.

61 % af alle respondenter har haft deres bil til almindeligt serviceeftersyn inden for de seneste 12 måneder, 22 % har haft bilen til service i forbindelse med bilsyn, og 25 % har haft bilen på værksted til en ikke-akut reparation (disse grupper er ikke gensidigt udelukkende). 60 % af respondenterne siger, at reparationerne kostede mellem 1.001 og 5.000 kr. sidste gang, bilen var på værksted. 12 % siger at reparationerne kostede mindre end 1.000 kr., 15 % siger, at prisen var mellem 5.000 og 10.000 kr., imens de resterende 7 % angiver en pris på over 10.000 kr.

¹⁷ Oxford Research (2009), 'Barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd: Analyse af forbrugernes motivationer og barrierer på syv udvalgte markeder'.

4.1 Graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd

I Tabel 5 opsummeres aggregeret information om graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd på markedet for autoreparationer. Baseret på besvarelserne for en række nøglespørgsmål, har London Economics estimeret i hvor høj grad forbrugerne afdækker egne præferencer, afsøger markedet, evaluerer mulige alternativer og vælger den mest konkurrencedygtige udbyder. Værdierne for graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd på de forskellige trin af købsprocessen kombineres desuden til en samlet værdi og vurdering af graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd på markedet.

Samlet set vurderes graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd på markedet for autoreparationer til 0,45 på en skala fra 0 til 1, hvor 1 repræsenterer fuldt konkurrencefremmende forbrugeradfærd. Dette er relativt lavt sammenlignet med de andre markeder i analysen og kun markedet for arbejdsmarkedspensioner opnår en lavere indekxværdi. Det er dog interessant, at der er en stor spredning i graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd på de forskellige trin af købsprocessen. Eksempelvis vurderer forbrugerne generelt, at de er meget bevidste om egne præferencer i forbindelse med autoreparationer og serviceeftersyn. Dette trin af købsprocessen opnår en gennemsnitlig værdi på 0,79. Søgeintensiteten i markedet ser dog ud til at være meget dårlig, og måske derfor er forbrugerne kun i begrænset omfang i stand til at evaluere alternative tilbud. På trods af problemerne i forbindelse med evaluering af alternativer, mener forbrugerne, at de i sidste ende formår at vælge det tilbud, som er bedst til prisen. Disse resultater diskuteres i flere detaljer i delafsnittene 4.1.1 to 4.1.4 og er opsummeret i Tabel 5.

Tabel 5: Konkurrencefremmende forbrugeradfærd på markedet for autoreparationer					
	Afdækning af præferencer	Afsøgning af markedet	Evaluering af alternativer	Valg af den mest konkurrencedygtige udbyder	Samlet vurdering
Værdi	0,79	0,09	0,11	0,80	0,45

Kilde: London Economics' analyse af Forbrugerstyrelsens data

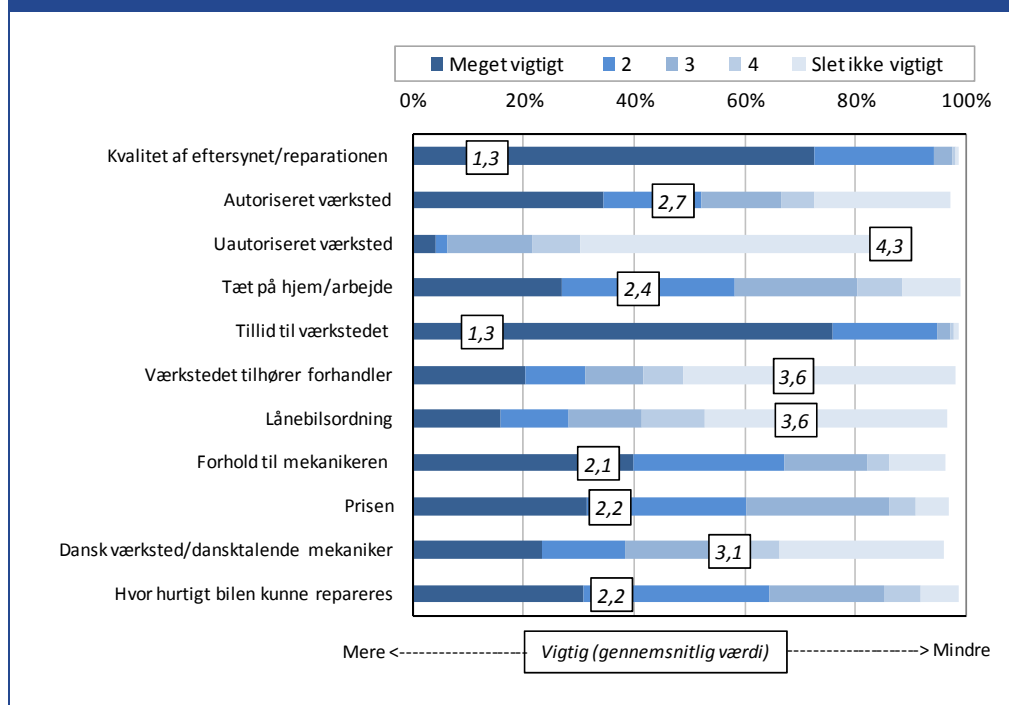
4.1.1 Trin 1: Afdækning af præferencer

Indekset for graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd ved afdækning af præferencer er baseret på information om forbrugernes forståelse af, hvilke serviceydelser de har brug for. 76 % af respondenterne indikerede, at de vidste nøjagtigt eller i nogen grad, hvilke ydelser de havde brug for inden de kontaktede autoværkstedet. Ca. 8 % af respondenterne sagde, at de kun i ringe grad eller slet ikke vidste, hvilke ydelser de havde brug for. Implikationen af disse besvarelser er, at indekset, som angiver i hvor høj grad forbrugerne er bevidste om deres præferencer og krav, antager en høj gennemsnitlig værdi.

Der er dog nogen variation i forbrugernes kendskab til egne præferencer på markedet for autoreparationer. Det er f.eks. interessant at bemærke, at husstande

med middelindkomst er mere bevidste om egne præferencer end husstande med enten relativ høj eller relativ lav indkomst. Forskellen er mellem 0,03 og 0,05 på 0-1 skalaen. Denne konklusion understøttes yderligere af, at respondenter, der er fuldtidsstuderende eller økonomisk inaktive pga. pension vurderes til at have meget godt kendskab til egne præferencer og en værdi på omkring 0,85 på 0-1 skalaen. Til sammenligning er den gennemsnitlige værdi for alle forbrugere på markedet estimeret til 0,79. Resultaterne af spørgeskemaundersøgelsen viser også, at der ikke er megen sammenhæng mellem uddannelsesniveau og evnen til at afdække egne præferencer. Dog er der en tendens til, at personer med en erhvervsuddannelse er mere bevidste om, hvilke ydelser de har brug for end den gennemsnitlige forbruger. Endelig opnår mænd en værdi, der er ca. 0,04 højere, og selvom kendskabet til præferencerne øges med alderen for både kvinder og mænd, så ser forskellen mellem mænd og kvinder ud til at reduceres med alderen (0,60 og 0,37 for hhv. mænd og kvinder i alderen 18 til 24 år sammenlignet med 0,82 og 0,80 for hhv. mænd og kvinder over 55 år).

De faktorer, der motiverer forbrugerne til at vælge et værksted frem for et andet, præsenteres i Figur 3 men indgår ikke i indeksene for konkurrencefremmende forbrugeradfærd. Ikke overraskende er de vigtigste faktorer for forbrugerne, at de har tillid til værkstedet, og at de kan regne med, at reparationerne har en god kvalitet. De næstvigtigste faktorer er relateret til forholdet til mekanikeren og værkstedet samt den forventede pris. Det er også interessant at bemærke, hvilke faktorer der generelt ikke spiller en rolle, når forbrugerne vælger autoværksted. Sådanne mindre vigtige faktorer er bl.a., hvorvidt mekanikeren taler dansk, og hvorvidt der er en lånebilsordning. Det er tilsyneladende heller ikke særligt vigtigt, om værkstedet er knyttet til forhandleren, hvor bilen blev købt, eller om det er et autoriseret værksted. Det faktum, at forbrugerne generelt ikke føler sig bundet til enten et autoriseret værksted eller stedet, hvor bilen oprindeligt blev købt, er positivt, idet forbrugerne så handler relativt mere konkurrencefremmende.

Figur 3: Vigtighed af forskellige faktorer for forbrugere på markedet for autoreparationer

Kilde: London Economics' analyse af Forbrugerstyrelsens data

4.1.2 Trin 2: Afsøgning af markedet

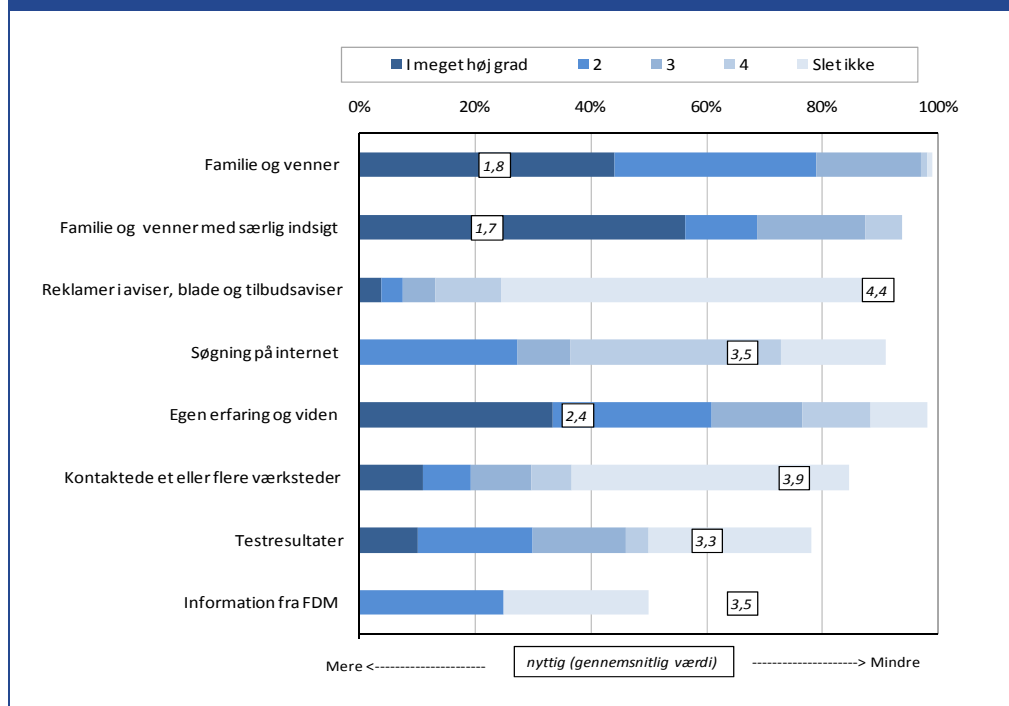
Selvom forbrugerne på markedet ser ud til at være relativt bevidste om, hvilke ydelser de har brug for, så fører dette ikke til høj søgeintensitet. Gennemsnittet for indekset for søgeaktiviteten på markedet er således blot 0,09 på 0-1 skalaen. Personlige karakteristika ser ud til at have en relativt lille effekt på indekset for graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd. Dog er der tegn på, at kvinder afsøger markedet marginalt mere end mænd.

Indekset afspejler en relativt begrænset søgeaktivitet. Forbrugerne benytter typisk kun 1 informationskilde (gennemsnittet er 1,02), og i de fleste tilfælde er det et autoværksted. 64 % af forbrugerne kontakter et eller flere værksteder for information, og mindre end 12 % søger rådgivning fra venner og familie, de normalt spørger til råds om store beslutninger. 6 % undersøger testresultater og reklamer i blade og aviser. Mest overraskende er det, at mindre end 2 % søger information på prissammenligningsportaler eller værkstedernes hjemmesider på internettet. Svarene til de åbne spørgsmål indikerer desuden, at den begrænsede søgeintensitet kan skyldes, at nogle forbrugere føler sig bundet til et forhandlerværksted eller et autoriseret værksted pga. betingelserne i garantien og derfor ikke afsøger markedet.

Informationen fra respondenterne indikerer, at det er meget forskelligt, hvor nyttig informationen fra de forskellige kilder er (se Figur 4). Eksempelvis, viser den indsamlede information, at rådgivning fra venner og familie (med og uden særlig indsigt i markedet) er meget værdifuld. 79 % af respondenterne siger, at informationen fra venner og familie i meget høj eller ret høj grad var nyttigt. Det er

bemærkelsesværdigt, at de fleste af de respondenter, der søgte information hos værksteder slet ikke mener, at informationen var anvendelig. Dette er uheldigt, fordi autoværksteder er den mest benyttede informationskilde.

Figur 4: Anvendelighed af information fra informationskilderne på markedet for autoreparationer



Kilde: London Economics' analyse af Forbrugerstyrelsens data

De øvrige spørgsmål, som indgår i søgekomponenten i indekset for graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd, er relateret til antallet af værksteder forbrugerne kontakter og indhenter tilbud fra. Resultaterne fra spørgeskemaundersøgelsen viser, at 53 % af forbrugerne **ikke** kontakter et værksted, inden de vælger, hvilket værksted, der skal foretage reparationen eller serviceeftersynet. 38 % kontakter kun ét værksted, og 9 % kontakter mindst 2 værksteder, inden de vælger værksted. Yderligere viser spørgeskemaundersøgelsen, at kun 2 ud af 3 forbrugere, der kontakter mindst ét værksted (47 % af alle forbrugere), indhenter et eller flere tilbud.

4.1.3 Trin 3: Evaluering af alternativer

Ligesom søgeintensiteten er evnen til at evaluere alternativer ret begrænset. Denne del af købsprocessen opnår blot en gennemsnitlig værdi på 0,11 på 0-1 skalaen for graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd. Dette skyldes til dels, at forbrugerne ikke indhenter ret mange tilbud (6,7 % indhenter mere end et tilbud), og at det derfor er relativt let at sammenligne tilbudene. Når der således korrigeres for et begrænset antal tilbud, tillægges respondenternes vurdering af sammenligneligheden af disse tilbud kun begrænset vægt. 41 % indikerer, at de tilbud, de modtog, var nogenlunde til at gennemskue, imens 24 % ikke synes, de var

gennemsgtige. Desuden viser undersøgelsen, at 11 % af forbrugerne forhandler med værkstedet om prisen.

Forbrugernes evne og vilje til at evaluere alternativer afhænger kun i meget begrænset grad af deres personlige karakteristika. Ligesom for søgeintensiteten er der dog en tendens til, at der er en sammenhæng med omfanget af reparationerne. Således vurderes graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd til 0,26 for respondenter, hvor reparationen kostede mere end 20.000 kr. Desuden er der tegn på, at forbrugere med lav indkomst er bedre til at evaluere alternativerne. Denne gruppe respondenter opnår en værdi på 0,33 på 0-1-skalaen.

4.1.4 Trin 4: Valg af den mest konkurrencedygtige udbyder

Det er interessant, at forbrugerne på trods af yderst begrænset afsøgning af markedet føler sig ret sikre på, at de i sidste ende vælger det værksted, der er bedst til prisen. Denne del af købsprocessen resulterer således i en værdi på 0,80 på 0-1-skalaen. Dette resultat drives dels af, at 55 % af respondenterne mener, de valgte det værksted, der var bedst til prisen. 9 % siger, at dette ikke var tilfældet, og heraf siger mange, at det skyldes, at de ikke havde undersøgt markedet godt nok. Desuden mener 89 % af respondenterne, at besøget på værkstedet og ydelserne svarede til de ønsker, de havde, inden de kontaktede værkstedet. 4 % mener ikke, at det var tilfældet.

Der er nogen variation i graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd i denne del af købsprocessen på tværs af grupper med forskellige personlige karakteristika. Ikke overraskende føler respondenter, der betalte mindre end 1.000 kr., sig mere sikre på (gennemsnit på 0,84), at de har valgt den mest konkurrencedygtige udbyder, end respondenter der betalte mere end 20.000 kr. (gennemsnit på 0,59). Desuden er respondenter, der ejer en relativt billig bil, mere sikre på, at de valgte det værksted, der var bedst til prisen. Således er gennemsnittet af indekset 0,83 for biler, der koster mindre end 50.000 kr., imens det er 0,79 for biler, der kostede mere end 400.000 kr. Et tilsvarende resultat findes for husstandsindkomsten. Endelig er personer med en erhvervsmæssig uddannelse relativt tilbøjelige til at føle, at de har valgt det mest konkurrencedygtige tilbud, imens personer med en universitetsuddannelse er mindre tilbøjelige til at føle, de har valgt det mest konkurrencedygtige tilbud (0,83 sammenlignet med 0,78).

4.1.5 Korrelation mellem indeksene for konkurrencefremmende forbrugeradfærd på markedet for autoreparationer

London Economics har desuden beregnet korrelationskoefficienterne imellem de forskellige indeks for graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd. Man vil helt klart forvente en positiv korrelation imellem de forskellige indeks. Korrelationen mellem indekset for afdækning af præferencer og indekset for valg af den mest konkurrencedygtige udbyder er positiv og statistisk signifikant. Det betyder at personer, der er meget bevidste om egne præferencer typisk også er relativt sikre på, at de formår at vælge den mest konkurrencedygtige udbyder.

Der er også en signifikant korrelation mellem indekset relateret til søgeadfærd og indekset for evaluering af alternativer. I begge tilfælde er korrelationen ikke ret stor, selvom den er signifikant. Det betyder, at sammenhængen mellem indeksene ikke er

stærk, men at der er en svag tendens til, at personer, der afsøger markedet grundigt også er bedre til at evaluere deres alternativer. Tilsvarende er personer, der ikke afsøger markedet ret grundigt, også relativt tilbøjelige til ikke at kunne evaluere deres alternativer.

4.1.6 Faktorer som er afgørende for graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd

London Economics har også foretaget en regressionsanalyse, som kan bidrage med yderligere information om, hvilke faktorer, der er afgørende for graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd. Detaljerede regressionsresultater findes i bilagene. Analysen illustrerer, at nogle personlige karakteristika har stor betydning for, hvor konkurrencefremmende forbrugerne er. Regressionerne bekræfter generelt de sammenhænge, som er beskrevet i de foregående afsnit. London Economics fokuserer i sin beskrivelse på faktorer, som er statistisk signifikante og dermed vigtige i forhold til at forklare forskelle i adfærd.

Trin 1: Afdækning af præferencer

For det første er der en klar tendens til, at kvinder er dårligere til at afdække egne præferencer end mænd, og kvinder har således en indekssværdi som er 5,4 % lavere end den mænd har. Tilsvarende har yngre mennesker i alderen 18 til 24 år en indekssværdi, der er 30 % lavere end gennemsnittet, og er således markant dårligere end gennemsnittet til at afdække egne præferencer. Forbrugere, der ejer biler til en værdi under 250.000 kr., er også mindre konkurrencefremmende end gennemsnittet, når de skal afdække egne præferencer (indekssværdierne er 7,2 – 8,6 % mindre). Ligeledes er personer, som har brug for relativt billige reparationer, dårligere til at afdække præferencer. Således er der tegn på, at forbrugerne er mere grundige i forhold til at afdække deres præferencer, hvis der er mange penge involveret. Personer med en lang videregående uddannelse er desuden mindre konkurrencefremmende og har 7 % lavere indekssværdi, imens selvstændige har en 6 % højere indekssværdi end den gennemsnitlige person.

Trin 2: Afsøgning af markedet

Der er meget få statistisk signifikante faktorer, som kan forklare forskelle i indekset for graden af konkurrencefremmende søgeadfærd. Det tyder på, at personlige karakteristika og f.eks. størrelsen af reparationen ikke har stor indflydelse på søgeintensiteten. Dog reduceres søgeindekset med 5,5 %, hvis en person er studerende, imens personer uden et arbejde (af andre årsager end dem, der nævnes i spørgeskemaet) har en indekssværdi, der er 3,5 % lavere end personer i fuldtidsarbejde.

Trin 3: Evaluering af alternativer

En af de få faktorer, som har en statistisk signifikant effekt på forbrugernes evne til at evaluere alternativer, er størrelsen af reparationerne. Som prisen på reparationerne stiger øges indekset for graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd med 7,5 % for reparationer mellem 1.000 og 5.000 kr., med 9,6 % for reparationer mellem 5.001 og 10.000 kr., med 10,2 % for reparationer i størrelsesordenen 10.001

– 20.000 kr., og med 23,5 % for reparationer over 20.000 kr. Det betyder, at personer, der står overfor en stor reparation, har lettere ved at evaluere alternativer og/eller i højere grad forhandler om prisen. Det er ikke overraskende, at forbrugere agerer mere konkurrencefremmende i forbindelse med store køb, for der er mere at vinde ved at vælge det mest konkurrencedygtige tilbud.

Trin 4: Valg af den mest konkurrencedygtige udbyder

Modsat er der dog tegn på, at forbrugernes evne til at vælge den mest konkurrencedygtige udbyder falder, når prisen på reparationerne stiger. Det betyder, at personer, der betaler meget for reparationerne, føler sig godt i stand til at evaluere alternativerne, men paradoksalt nok ikke føler sig sikre på, at de faktisk har valgt det bedste tilbud. Måske skyldes dette, at de ikke har afsøgt markedet tilstrækkeligt godt. Indeksværdien er 8,2 % lavere for reparationer, der koster mellem 5.001 og 10.000 kr., end for reparationer, der koster mindre end 1.000 kr. Tilsvarende er indeksværdien 13,4 % lavere for reparationer, der koster 10.000 – 20.000 kr., og 24,1 % lavere for reparationer, der koster mere end 20.000 kr. Endelig er personer med en mellemlang eller lang uddannelse dårligere til at vælge den mest konkurrencedygtige udbyder, og indeksværdierne er henholdsvis 4,2 % og 5,6 % lavere end for personer med højest en gymnasial uddannelse.

4.2 Barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd

Spørgeskemaundersøgelsen spurgte også respondenterne, hvilke problemer de oplevede i forbindelse med valg af det bedste tilbud, for derved at kunne vurdere eksistensen af eventuelle barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd. Tabel 6 præsenterer en række udsagn om almindelige problemer, der kan være relevante på markedet for autoreparationer. Respondenterne blev bedt om at vurdere i hvor høj grad disse udsagn stemte overens med deres erfaringer.

Informationen er kodet således, at svaret '1' betyder, at respondenterne mener, at udsagnet passer godt med vedkommendes erfaringer. Svaret '5' betyder derimod, at udsagnet slet ikke passer ved respondentens erfaringer. Desuden er de mest og mindst almindelige svarkategorier for hvert udsagn markeret med hhv. orange og gule farver. Endelig præsenteres den gennemsnitlige værdi for hvert udsagn, hvor et lavt gennemsnit betyder, at udsagnet er relevant for mange forbrugere, imens en høj værdi betyder, at udsagnet ikke er relevant for ret mange respondenter.

Tabel 6: Problemer erfaret på markedet for autoreparationer

Placering		Passer rigtig godt med mine erfaringer				Passer slet ikke med mine erfaringer	Gns.
		[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	
1	Jeg var ikke utilfreds med det værksted, jeg plejer at bruge, så jeg overvejede ikke at skifte værksted	55%	14%	8%	3%	14%	2,00
2	Jeg forsøgte ikke at få andre tilbud, for det er vigtigere for mig at bevare et godt forhold til det værksted, jeg plejer at bruge	33%	20%	15%	7%	17%	2,50
3	Jeg synes ikke det er interessant at søge efter information om biler, serviceeftersyn og reparationer	30%	19%	18%	11%	13%	2,55
4	Det er for besværligt at få tilbud fra flere forskellige værksteder	18%	15%	21%	8%	13%	2,76
5	Jeg havde brug for en hurtig reparation	21%	15%	20%	11%	25%	3,03
6	Jeg ved ikke nok om biler eller serviceeftersyn og reparationer	14%	16%	25%	12%	25%	3,20
7	Det var svært at forstå sammenhængen mellem pris og kvalitet på tværs af forskellige værksteder	12%	13%	22%	12%	22%	3,22
8	Værksteder har generelt enhedspriser, så der er ingen grund til at prøve på at få et godt tilbud	11%	12%	20%	13%	22%	3,30
9	Jeg er ikke tryk ved de informationer jeg kan finde på internettet om autoværksteder	6%	9%	23%	11%	15%	3,30
10	Det var svært at finde information om autoværksteder	6%	9%	18%	14%	23%	3,56
11	Der er for langt til andre værksteder	9%	10%	21%	15%	33%	3,61
12	Det er min opfattelse, at bilen vil miste værdi, hvis jeg ikke bruger et autoriseret værksted	10%	10%	14%	13%	42%	3,75
13	Det er min opfattelse, at værksteder, der ikke er autoriserede, ikke kan skaffe reservedele og ikke har de rette værktøjer	6%	7%	12%	13%	44%	4,02
14	Der var få værksteder, som kunne foretage reparationer/eftersyn af den type jeg efterspurgte	5%	5%	10%	8%	49%	4,21

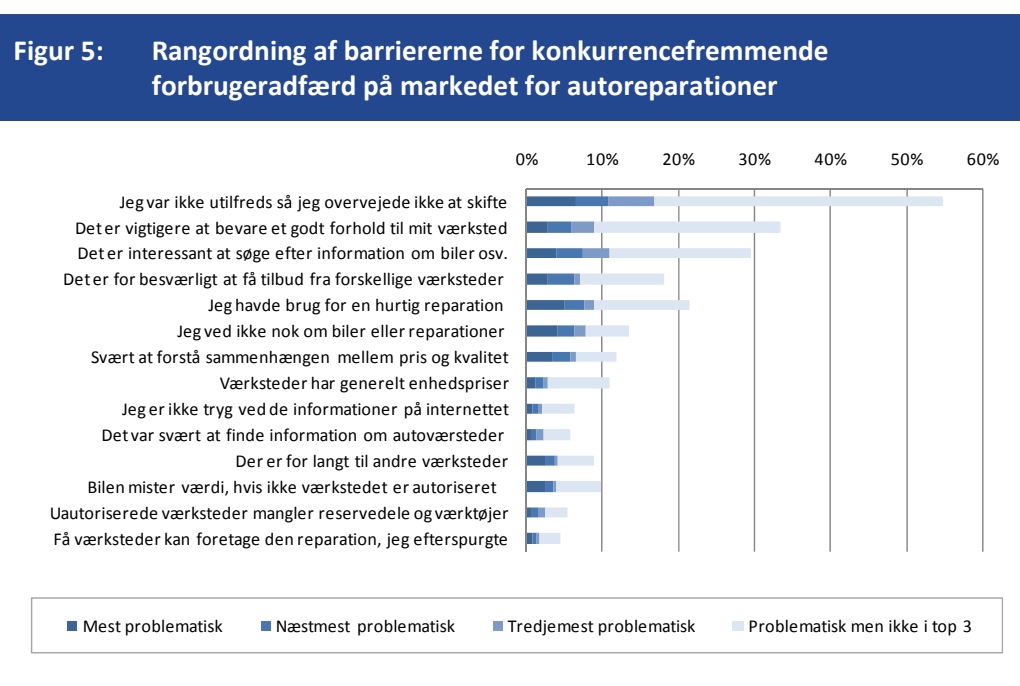
Kilde: London Economics analyse af Forbrugerstyrelsens data

Tabel 6 illustrerer, at respondenterne er relativt uinteresserede i at søge information om biler, reparationer og serviceeftersyn. 30 % af respondenterne siger, at dette udsagn stemmer rigtigt godt overens med deres erfaringer, og den gennemsnitlige værdi er 2,55. Tilsvarende mener respondenterne generelt, at det er for besværligt at indhente og analysere information vedr. autoreparation fra forskellige værksteder (gennemsnit på 2,76).

Dog viser det sig, at de udsagn, der er mest relevante for respondenterne, også er de udsagn, der indebærer, at forholdet til autoværkstedet er relativt positivt. Eksempelvis siger 55 % af respondenterne, at de ikke søgte efter et bedre tilbud, fordi de ikke

var utilfredse med deres sædvanlige værksted. 14% siger, at dette udsagn slet ikke svarer til deres erfaringer. Dette kan forklare resultaterne i de foregående afsnit, som indikerer, at søgeintensiteten på markedet er lav. Tilsvarende siger mange respondenter, at de ikke søgte ret meget, fordi de gerne ville bevare et godt forhold til det værksted, de plejede at bruge. Der kan være mange årsager til, at man gerne vil bevare et godt forhold til værkstedet. Det bør dog særligt bemærkes, at omfanget af brugtvoغنsmarkedet i Danmark, kan være en del af forklaringen, idet værksteder og tilknyttede forhandlere ofte spiller en central rolle i forbindelse med køb og salg af brugte biler. Dette forhold kan føre til høj kundeloyalitet.

Udover resultaterne i Tabel 6 præsenterer London Economics i Figur 5 information vedrørende rangordningen af de forskellige barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd.



Note: 'Problematiske men ikke i top 3' angiver den procentdel af respondenterne, som mente, at udsagnet ville passe rigtig godt på dem, men som ikke valgte det til at være i top 3. Den samlede højde på søjlerne svarer til antallet af respondenter, der mente at udsagnet ville passe rigtig godt på dem.

Kilde: London Economics analyse af Forbrugerstyrelsens data

Af de potentielle barrierer, synes tilfredshed med værkstedet at være den vigtigste årsag til, at forbrugere på markedet ikke bruger tid og kræfter på at afsøge markedet bedre. Den næststørste barriere er, at forbrugerne ikke er interesserede i at søge efter information om autoreparationer og serviceeftersyn. Den tredje vigtigste barriere ser ud til at være, at forbrugerne ønsker at bevare et godt forhold til deres foretrukne værksted og derfor ikke afsøger markedet ret godt. Endelig bemærkes det, at en relativt vigtig begrænsende faktor for mange er, at reparationen skal overstås hurtigt.

4.2.1 Faktorer som er afgørende for, hvilke barrierer forbrugerne oplever

Som del af analysen af barrierer har London Economics også foretaget en regressionsanalyse, som undersøger forholdet mellem forbrugernes personlige karakteristika og de forskellige potentielle barrierer. Givet mængden af information om personlige karakteristika og antallet af undersøgte barrierer, er det ikke muligt at præsentere alle detaljer her, men nedenfor diskuteres de væsentligste resultater.

Personer med et højt uddannelsesniveau (og muligvis også høje alternativomkostninger) oplever besværligheder i forbindelse med at finde det bedste tilbud som en væsentlig barriere. Analysen viser, at personer med en mellemlang eller lang uddannelse langt oftere oplever dette som et problem, der passer godt eller rigtig godt med deres erfaringer. Sandsynligheden for at udsagnet passer med forbrugernes erfaringer øges med hhv. 17 % og 22 % i forhold til den gennemsnitlige person. Mange af disse personer føler sig også hæmmede af begrænset viden om biler, og sandsynligheden for at dette opleves som et problem øges med hhv. 12 % og 16 % for personer med en mellemlang eller lang uddannelse sammenlignet med den gennemsnitlige person.

Regressionsresultaterne viser også, at manglende viden og interesse er en barriere for kvinder. Sandsynligheden, for at manglende viden opleves som et problem, er 24,5 % højere for kvinder end for mænd, og sandsynligheden, for at forbrugerne ikke er interesserede i markedet, er samtidig 10,4 % højere for kvinder.

Desuden synes alder at være en vigtig faktor i forhold til ønsket om at opretholde et godt forhold til værkstedet og mekanikeren. I forhold til den gennemsnitlige forbruger, er det 11 % mere sandsynligt, at personer i alderen 45 til 54 år synes, at det er vigtigt at bevare et godt forhold til værkstedet. Tilsvarende er det 20 % mere sandsynligt, at personer på 55 år eller derover synes, det er vigtigt. Det tyder på, at kundeloyaliteten er størst hos ældre forbrugere.

I forhold til den væsentligste barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd: forbrugernes tilfredshed med deres foretrukne værksted, kan det bemærkes, at meget få baggrundsvariable har en signifikant effekt på denne barriere. Det synes at være tilfældet, at denne barriere generelt ikke er særligt udtalt for bestemte grupper af forbrugere, omend personer med børn og personer over 55 år er ca. 15 % mere tilbøjelige end andre til at mene, at udsagnet passer med deres erfaringer.

4.2.2 Korrelation mellem barrierer

London Economics har også foretaget en vurdering af, i hvor høj grad barriererne er korrelerede med hinanden. Korrelation beskriver hvorvidt to variable (eller i dette tilfælde besvarelser) bevæger sig i samme retning dvs. om forbrugere systematisk oplever barriererne på samme tid.

Selvom de fleste variable er korrelerede i statistisk forstand (dvs. korrelationen er statistisk signifikant), så er der relativt få variable, der stærkt korrelerede med en korrelationskoefficienten over 0,50.

Ikke overraskende er udsagnet *“Det var svært at finde information om autoværksteder”* stærkt korreleret med udsagnet *“Det var svært at forstå*

sammenhængen mellem pris og kvalitet på tværs af forskellige værksteder". En gruppe forbrugere føler sig således både begrænsede af lav gennemsigtighed på markedet og af lav tilgængelighed af relevant information.

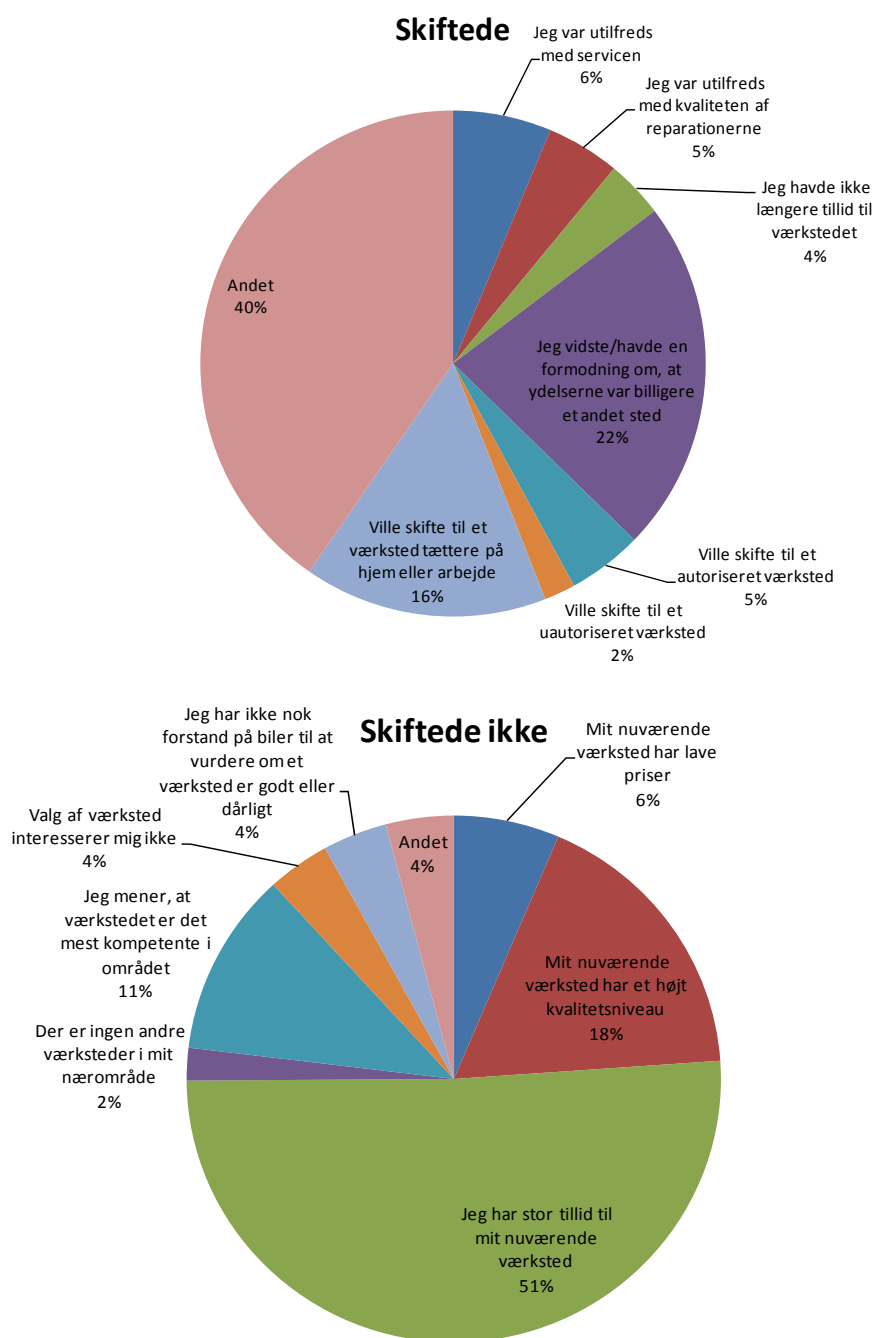
De eneste andre udsagn, der er korrelerede med hinanden, er relaterede til forbrugernes opfattelse af, hvor vigtigt det er at benytte et autoriseret værksted. Således er korrelationen mellem udsagnet *"Det er min opfattelse, at værksteder, der ikke er autoriserede, ikke kan skaffe reservedele og ikke har de rette værktøjer"* og udsagnet *"Det er min opfattelse, at bilen vil miste værdi, hvis jeg ikke bruger et autoriseret værksted"* på 0,62. Der er således en tendens til, at en gruppe forbrugere er begrænsede i deres handlemuligheder af en forventning om, at der er negative konsekvenser forbundet med skift til et uautoriseret værksted. På den anden side er en positiv korrelationskoefficient tegn på, at en anden gruppe forbrugere ikke er bekymrede for at benytte uautoriserede værksteder.

4.3 Forbrugermobilitet

Sidste del af analysen af markedet for autoreparationer er en analyse af forbrugermobiliteten. Spørgeskemaundersøgelsen indikerer, at 14,3 % af respondenterne benyttede et andet værksted sidste gang deres bil var på værksted end gangen før. Den vigtigste bevæggrund for værkstedsskifte er i de fleste tilfælde, at forbrugeren mener, at de vil være i stand til at få de samme ydelser billigere et andet sted. 23 % af respondenterne sagde, at det var derfor de skiftede værksted. Den næstmest almindelige årsag var relateret til bekvemmelighed og ønsket om at skifte til et værksted tættere på hjem eller arbejde. Svarene fra de åbne spørgsmål viser desuden, at mange af dem, der skifter af andre årsager, skifter fordi det er nødvendigt pga. flytning, eller hvis det foretrukne værksted lukker.

Næsten 83% af respondenterne skiftede ikke værksted sidste gang, de havde bilen på værksted. Godt halvdelen siger, at hovedårsagen var, at de allerede havde stor tiltro til deres foretrukne værksted. Yderligere 18 % nævner, at deres foretrukne værksted leverer ydelser af høj kvalitet, og 11 % siger, at deres foretrukne værksted er det mest kompetente i området. Disse kvalitets- og tillidsfaktorer synes altså vigtigst, men yderligere 6 % siger, at prisen hos deres sædvanlige værksted var den laveste. 4 % nævner manglende interesse som den vigtigste årsag til, at de ikke skiftede værksted, og 4 % indikerer, at de ikke mener, de ved nok om biler osv. til at kunne afgøre om et værksted er godt eller dårligt. Disse resultater er præsenteret i Figur 6 på næste side.

Figur 6: Årsager til at forbrugere skifter og ikke skifter værksted

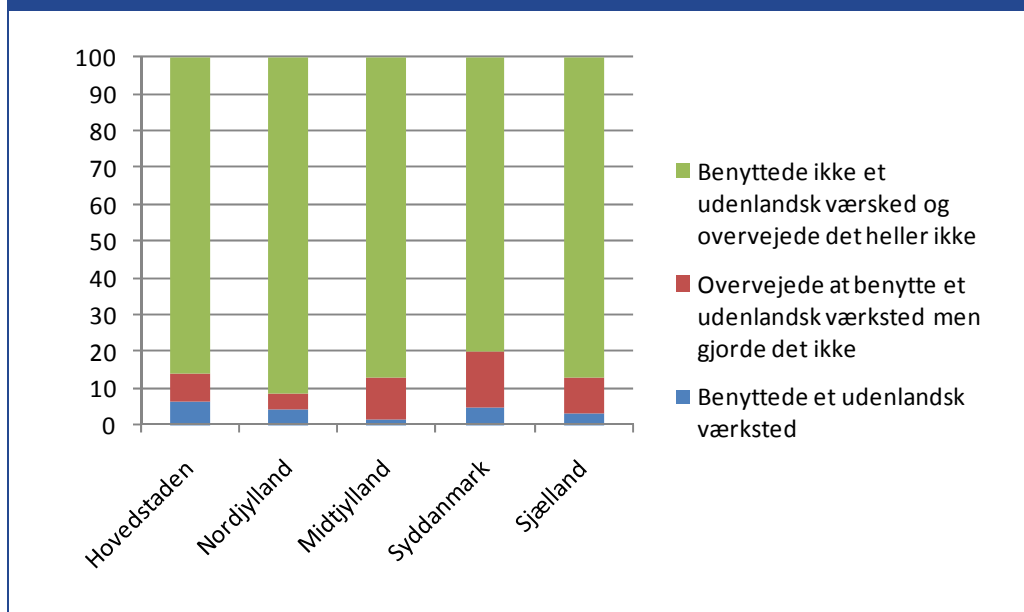


Kilde: London Economics' analyse af Forbrugerstyrelsens data.

Endelig blev respondenterne spurgt om de havde overvejet at benytte et udenlandsk værksted sidste gang de fik foretaget et serviceeftersyn eller en ikke-akut reparation. Pga. den geografiske fordeling af respondenterne er det ikke overraskende, at omkring 86 % af respondenterne sagde, at de ikke havde overvejet

muligheden. 14 % overvejede det og heraf valgte 27 % i sidste ende et udenlandsk værksted. Det betyder, at ca. 4 % af respondenterne benyttede et udenlandsk værksted. I Figur 7 ses det tydeligt, at personer i region Hovedstaden er mere tilbøjelige til at benytte et udenlandsk værksted end forbrugere i andre regioner. Desuden er personer i region Syddanmark mere tilbøjelige til at overveje at benytte et udenlandsk værksted. Dette er ikke overraskende, da det må formodes, at det er lettest og mindst tidskrævende for forbrugere i region Hovedstaden og region Syddanmark at benytte et udenlandsk værksted. Det er dog også bemærkelsesværdigt, at mange midtjyder har overvejet et benytte et udenlandsk værksted.

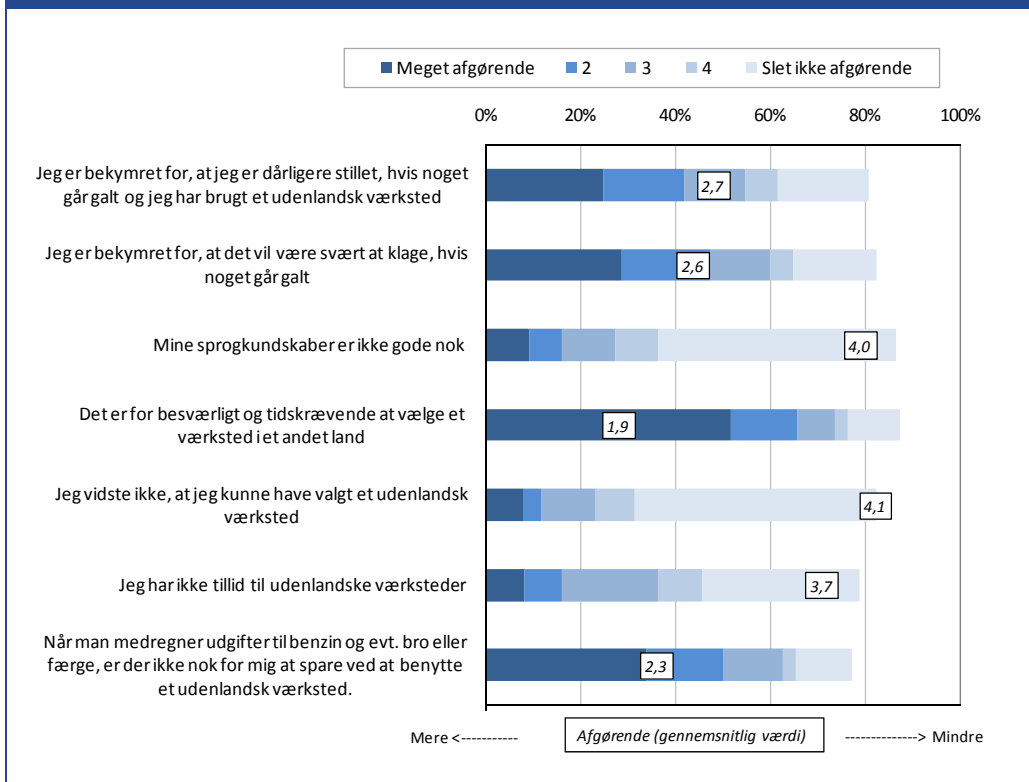
Figur 7: Brug af udenlandske værksteder i forskellige regioner



Kilde: London Economics' analyse af Forbrugerstyrelsens data.

Når respondenterne ikke overvejede at benytte et udenlandsk værksted, skyldes det ofte bekymring over, hvordan de ville være stillet som forbrugere, hvis noget gik galt. 36 % sagde, at de var bekymrede, imens 22 % var ikke bekymrede. Desuden var 40 % bekymrede for, at der ville være dårlige muligheder for at klage, hvis noget gik galt. 19 % var ikke bekymrede for klagemulighederne. Vigtigst var det dog for de fleste respondenter, at de mente, at der ikke ville være nok at spare. 43 % sagde at dette var en af de primære årsager, imens 12 % ikke mente, at dette var en vigtig årsag. Yderligere sagde 56 %, at det ville være for besværligt og tidskrævende, at benytte et udenlandsk værksted. Dette tyder på, at forbrugerne på auto reparationsmarkedet tager højde for både direkte omkostninger og alternativomkostninger¹⁸ ved valg af en udenlandsk udbyder (se Figur 8).

¹⁸ Alternativomkostningerne er de omkostninger, der er ved at udføre en handling, når de tab, der er forbundet med, at handlingen udelukker andre samtidige handlinger, indregnes. I forbindelse med valg af en udenlandsk udbyder vil dette primært være tidsomkostninger. Tiden som bruges, er mere kostbar for personer med en høj arbejdsmarkedsindkomst end for personer med en lav arbejdsmarkedsindkomst.

Figur 8: Vigtighed af faktorer ved fravalg af udenlandske værksteder

Kilde: London Economics' analyse af Forbrugerstyrelsens data.

4.4 Delkonklusioner

På en skala fra 0 til 1, hvor 1 repræsenterer fuldt konkurrencefremmende forbrugeradfærd, estimeres den samlede konkurrencefremmende forbrugeradfærd på markedet til 0,45. Indeksverdierne for de forskellige dele af købsprocessen varierer dog meget, og forbrugerne på markedet opnår en høj indeksværdi for deres evne til at afdække egne præferencer og vælge det mest konkurrencedygtige tilbud. Derimod er forbrugernes afsøgning af markedet og evne til at evaluere alternativerne på markedet yderst begrænset, og indeksverdierne er henholdsvis 0,09 og 0,11. Dette tyder på, at selvom forbrugerne har en god ide om, hvad de har brug for, og er tilfredse med ydelserne, så afsøger de ikke markedet aktivt og forhandler ikke om prisen. Desuden synes de, at det er svært at sammenligne alternativerne. Der er dog en tendens til, at forbrugere er mere konkurrencefremmende i forbindelse med afdækning af præferencer, afsøgning af markedet og evaluering af alternativer, hvis prisen på reparationen er høj. Denne gruppe forbrugere er dog også den gruppe, der er mindst sikre på det valg, de i sidste ende træffer.

Der er megen kundeloyalitet i markedet, og forbrugerne skifter generelt ikke værksted – medmindre de er direkte utilfredse med ydelserne og serviceniveauet hos værkstedet. Kundeloyaliteten i markedet synes primært at være et resultat af kundetilfredshed og i meget mindre grad af switching barrierer. Nogle forbrugere er dog tilbageholdende med at skifte værksted, fordi de er bekymrede for effekterne af

fravalg af et autoriseret værksted. Sådanne bekymringer virker i realiteten som en switching barriere.

Markedet er meget komplekst, og information på markedet er asymmetrisk. Forbrugerne mangler ofte teknisk ekspertise og viden til at evaluere information og alternativer. Desuden er der tegn på, at forbrugerne fravælger grundig afsøgning af markedet, fordi de synes, det er for besværligt og forbundet med høje alternativomkostninger.

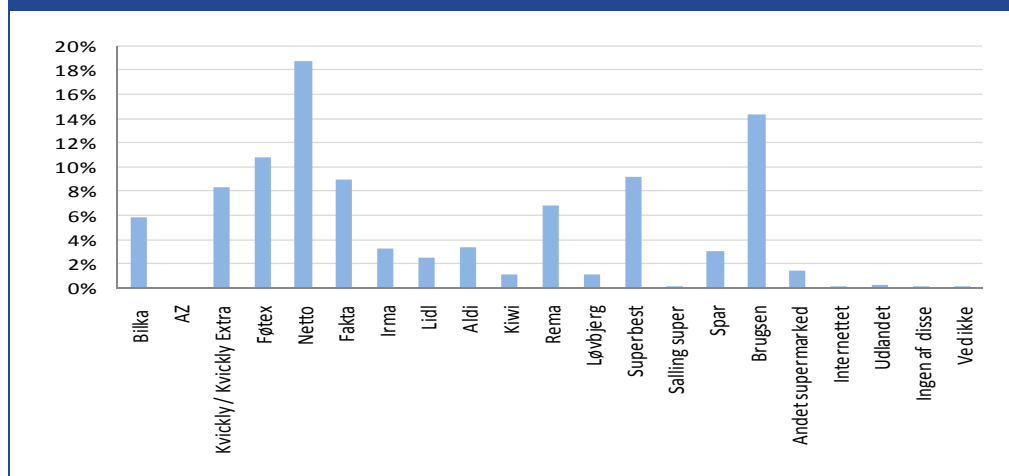
5 Dagligvaremarkedet

Dagligvaremarkedet kendetegnes ved mange gentagne køb. Forbrugerne på markedet kan derfor i høj grad gøre brug af erfaring fra tidligere køb i forbindelse med fremtidige købsbeslutninger. Dette er en væsentlig årsag til, at forbrugerforholdene på markedet typisk beskrives som gode, selvom der er tegn på lav konkurrenceintensitet. Eksempelvis er priserne på dagligvarer i Danmark relativt høje i et internationalt perspektiv. Derudover er der meget begrænset bevægelse i supermarkeds kædernes markedsandele. Dette kan skyldes såvel dårlig konkurrence i detailledet som dårlig konkurrence engrosledet eller distributionsledet.¹⁹

Desuden bør det understreges, at forbrugerne muligvis ikke formår at fremme konkurrence i det omfang deres handlinger styres af vane. Det store antal gentagne køb kan virke hindrende for konkurrencefremmende forbrugeradfærd, hvis forbrugerne vælger at springe over nogle af trinnene i købsprocessen og i stedet lægger for megen vægt på erfaringer fra tidligere.

De 6.000 respondenter, som er ansvarlige for dagligvareindkøb, fordeler sig over en lang række forskellige supermarkeds kæder.²⁰ Informationen, om hvor respondenterne handlede sidste gang de købte dagligvarer, kan give en indikation af størrelsen af de forskellige kæder (se Figur 9 på næste side). Det skal bemærkes, at figuren ikke angiver markedsandele, da markedsandele typisk beregnes ud fra en analyse af værdien af handlen og ikke blot antallet af kunder. Den mest anvendte supermarkeds kæde er Netto med 19 % af de seneste dagligvareindkøb. Herefter følger Brugsen med 14 %, Føtex med 11 %, Fakta med 9 % og Rema med 7 %.

Figur 9: Benyttede supermarkeds kæder



Kilde: London Economics' analyse af Forbrugerstyrelsens data.

¹⁹ Konkurrencestyrrelsen og Forbrugerstyrelsen (2002), 'Velfungerende markeder'.

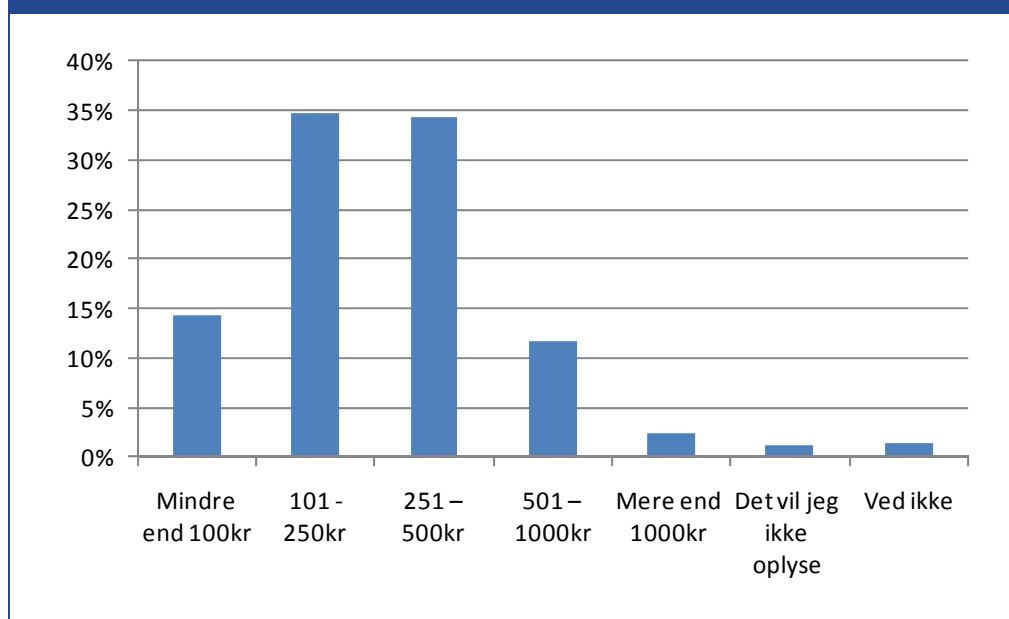
²⁰ Det er værd at bemærke at 6.000 respondenter blev screenet til spørgeskemaundersøgelsen og at 1.000 af disse personer blev udvalgt til at besvare spørgeskemaet på baggrund af deres erfaring på markedet.

Undersøgelsen var oprindeligt udformet med henblik på både at analysere køb af dagligvarer i supermarkeder **og** online. Dog viste undersøgelsen, at kun 10 ud af de knap 6.000 respondenter, som var ansvarlige for dagligvareindkøb, handlede online sidste gang de købte dagligvarer. Alle disse 10 respondenter havde også erfaring på et eller flere af de andre markeder, som analyseres i denne undersøgelse, og på den baggrund blev de bedt om at besvare spørgeskemaet på et af de andre markeder. Derfor omhandler analysen af dagligvaremarkedet kun handel i fysiske supermarkeder.

London Economics baserer sin analyse af konkurrencefremmende forbrugeradfærd på en strikprøve med 1.000 respondenter, som alle er ene- eller medansvarlige for dagligvareindkøb. Heraf er der en lille overvægt af kvinder, imens fordelingen på aldersgrupper og bopælsregion svarer nogenlunde til befolkningen.

Som det fremgår af Figur 10, handlede 15 % af respondenterne for mindre end 100 kr. sidste gang de handlede ind. 35 % købte dagligvarer for mellem 101 og 250 kr., imens 34 % købte ind for 251-500 kr. 14 % af respondenterne handlede for mere end 500 kr., og heraf købte ca. hver sjette for mere end 1.000 kr.

Figur 10: Størrelsen af det seneste dagligvareindkøb



Kilde: London Economics' analyse af Forbrugerstyrelsens data.

5.1 Graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd

Tabel 7 opsummerer på aggregeret niveau information vedrørende graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd på dagligvaremarkedet. Baseret på et antal nøglespørgsmål, har London Economics vurderet forbrugernes afdækning af præferencer, afsøgning af markedet, evaluering af alternativer og valg af den mest konkurrencedygtige udbyder. Hvert af disse trin i købsprocessen måles på et indeks fra 0 til 1, hvor 1 repræsenterer fuldt konkurrencefremmende forbrugeradfærd.

Værdierne af disse indeks er desuden kombineret til et samlet indeks, som vurderer graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd på dagligmarkedet.

Samlet vurderes graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd på dagligvaremarkedet til 0,54 på 0-1-skalaen. Dette er i samme størrelsesorden som graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd på ejendomsmæglermarkedet, bankmarkedet og markedet for forbrugerelektronik. Bedst er forbrugerne til at afdække egne præferencer og vælge den mest konkurrencedygtige udbyder. Graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd er mindre i forbindelse med afsøgning af markedet og evaluering af alternativer.

Tabel 7: Konkurrencefremmende forbrugeradfærd på dagligvaremarkedet

	Afdækning af præferencer	Afsøgning af markedet	Evaluering af alternativer	Valg af den mest konkurrencedygtige udbyder	Samlet
Værdi	0,71	0,32	0,44	0,69	0,54

Kilde: London Economics' analyse af Forbrugerstyrelsens data.

Det samlede niveau for konkurrencefremmende forbrugeradfærd afhænger i nogen grad af forbrugernes personlige karakteristika og købs karakteristika. Eksempelvis er gennemsnittet for stikprøven som helhed 0,54 men det varierer fra 0,45 for forbrugere, der handler i Kiwi, til 0,59 for forbrugere, der handler Salling Super eller Aldi. For forbrugerne i de andre supermarkeds kæder ligger indekset mellem 0,49 og 0,58.

Forbrugere, der handler én gang om måneden, eller handler for mere end 500 kr. må formodes at planlægge deres dagligvareindkøb relativt godt og har meget at vinde ved at vælge det mest konkurrencedygtige supermarked. Disse personer vurderes, ikke overraskende til at agere mere konkurrencefremmende end gennemsnittet (hhv. 0,03 og 0,02 højere indeksværdier på 0-1 skalaen).

Der er dog overraskende lille sammenhæng mellem graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd og karakteristika så som bopælsregion og indkomst. Dog er der en svag tendens til, at graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd er marginalt højere for forbrugere med middelindkomst. Det er heller ikke nødvendigvis sådan, at mere veluddannede forbrugere er mere konkurrencefremmende. Personer med en erhvervsuddannelse opnår en gennemsnitlig værdi på 0,57, imens personer med en mellemlang videregående uddannelse i gennemsnit har en værdi på 0,54, og personer med en lang videregående uddannelse opnår en værdi på 0,50 i gennemsnit.

Kvinder agerer lidt mere konkurrencefremmende end mænd (0,55 sammenlignet med 0,53), og graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd ser ud til at øges med alderen. Forbrugere over 55 år har således en gennemsnitlig værdi på 0,58. Til sammenligning er den gennemsnitlige værdi for indekset 0,49 for personer i alderen 18 til 34 år og 0,53 for personer i alderen 35 til 44 år. Der er dog ikke tegn på, at graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd afhænger af, om man har børn.

De enkelte elementer, der bidrager til London Economics' vurdering af graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd, diskuteres mere detaljeret i afsnit 5.1.1 to 5.1.4.

5.1.1 Trin 1: Afdækning af præferencer

Forbrugernes evne til at adfætte egne præferencer vurderes på baggrund af to nøglespørgsmål. Dels hvorvidt forbrugerne på forhånd vidste, hvad de ville købe, og dels hvorvidt de medbragte en indkøbsliste. Ca. 89 % af respondenterne indikerer, at de på forhånd vidste nøjagtigt eller nogenlunde, hvad de ville købe. Til sammenligning siger 4 %, at de på forhånd havde lille eller ingen anelse om, hvad de ville købe. Som tidligere nævnt siger 59 % af respondenterne desuden, at de medbragte en indkøbsliste, da de handlede ind. Når disse besvarelser kombineres til et indeks på en skala fra 0 til 1, giver det en gennemsnitlig værdi for graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd i forbindelse med afdækning af præferencer på 0,71.

Forbrugere, der kun handler ind én gang om måneden, er særligt gode til at afdække præferencer og opnår en værdi på 0,88 mod kun 0,66 for forbrugere, der køber dagligvarer næsten hver dag. Dette resultat er i fin overensstemmelse med, at forbrugere, der handler for mere end 1.000 kr., opnår en gennemsnitlig værdi på indekset på 0,81, imens de, der handler for mindre end 100 kr., kun opnår en værdi på 0,56.

Det er bemærkelsesværdigt, at respondenter bosiddende i region Hovedstaden opnår en lavere værdi (0,68) end andre respondenter og særligt i sammenligning med respondenter fra Midtjylland (0,73). Dette kan muligvis hænge sammen med, at der er en stor geografisk koncentration af kiosker og supermarkeder i København, og at behovet for at planlægge indkøb derfor er mindre. Der synes desuden at være en ikke-lineær sammenhæng mellem graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd og husstandsindkomst. Forbrugere med middelindkomst (mellem 400.000 og 700.000 kr) opnår en værdi på indekset på 0,75, imens forbrugere med en husstandsindkomst under 200.000 kr. kun opnår en værdi på 0,66, og forbrugere med en husstandsindkomst over 700.000 kr. har en gennemsnitlig værdi på mellem 0,72 og 0,73.

Ikke overraskende spiller arbejdsmarkedstilknytning en rolle i forbindelse med forbrugernes bevidsthed om egne præferencer. Respondenter, der arbejder mindre end 8 timer om ugen, opnår en gennemsnitlig værdi på 0,90 på 0-1-skalaen, og pensionerede respondenter opnår en værdi på 0,84²¹. Kvinder og ældre respondenter er generelt relativt bevidste om egne præferencer. Den gennemsnitlige værdi for personer på 55 år eller derover er således 0,79 sammenlignet med blot 0,63 for personer mellem 25 og 34 år. Kvinder i alderen 25 til 34 opnår en værdi på 0,65, imens mændene i samme aldersgruppe har en indeksværdi på 0,57.

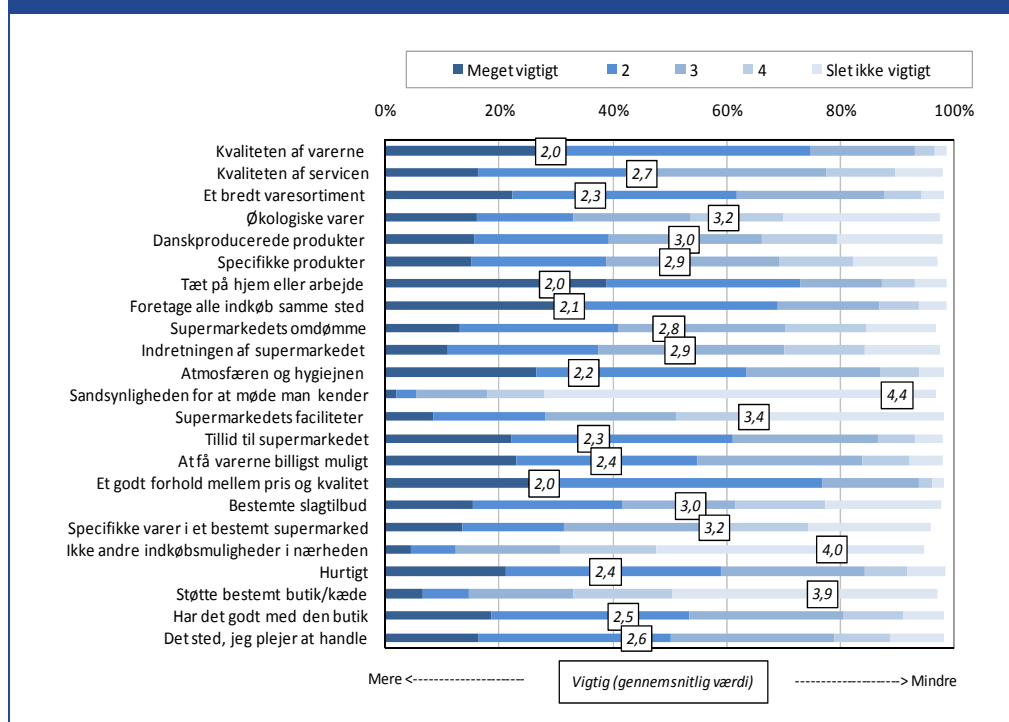
Respondenterne blev også spurgt, hvilke karakteristika ved udbyderne der var vigtigst, inden de valgte, hvor de ville handle. 75 % af respondenterne angiver, at kvaliteten af varerne er meget eller ret vigtig, imens 6 % siger, at det kun er lidt vigtigt eller slet ikke er vigtigt. Andre faktorer relateret til kvaliteten af supermarkedet er også vigtige. 62 % mener, at varesortimentet er vigtigt. 77 % mener, at det er relativt vigtigt, at der er et godt forhold mellem pris og kvalitet.

²¹ Sammenhængen er dog ikke utvetydig, idet hjemmegående kun opnår en værdi på 0,5.

Faktorer relateret til bekvemmelighed betragtes også som vigtige faktorer. Således antyder 73 % af forbrugerne, at det er vigtigt, at supermarkedet ligger tæt på hjem eller arbejde, og 69 % at det er vigtigt, at alle indkøb kan foretages samme sted. De åbne svar viser desuden, at forbrugerne ligger ret stor vægt på butikkernes åbnings-tider, og at supermarkedet ligger centralt og/eller tæt på andre indkøbsmuligheder.

Det er også værd at bemærke, at forbrugerne i gennemsnit ikke synes det er ret vigtigt, at supermarkedet sælger økologiske varer. 33 % af respondenterne indikerer, at dette er ret vigtigt, imens 44 % siger, at det ikke er vigtigt. Supermarkedets faciliteter anses heller ikke for ret vigtige, og 47 % af respondenterne svarer, at dette er af relativt lille betydning, imens 28 % mener det er relativt vigtigt. Tilsvarende er supermarkedets indretning, image og kæde af begrænset betydning, ligesom det heller ikke er ret vigtigt, om supermarkedet sælger danskproducerede varer. Endelig bemærkes det, at meget få personer (13 %) føler sig begrænsede af, at der ikke er andre indkøbsmuligheder i nærheden. Yderligere detaljer om svarene findes i Figur 11.

Figur 11: Vigtighed af forskellige faktorer for forbrugere på dagligvaremarkedet



Kilde: London Economics' analyse af Forbrugerstyrelsens data.

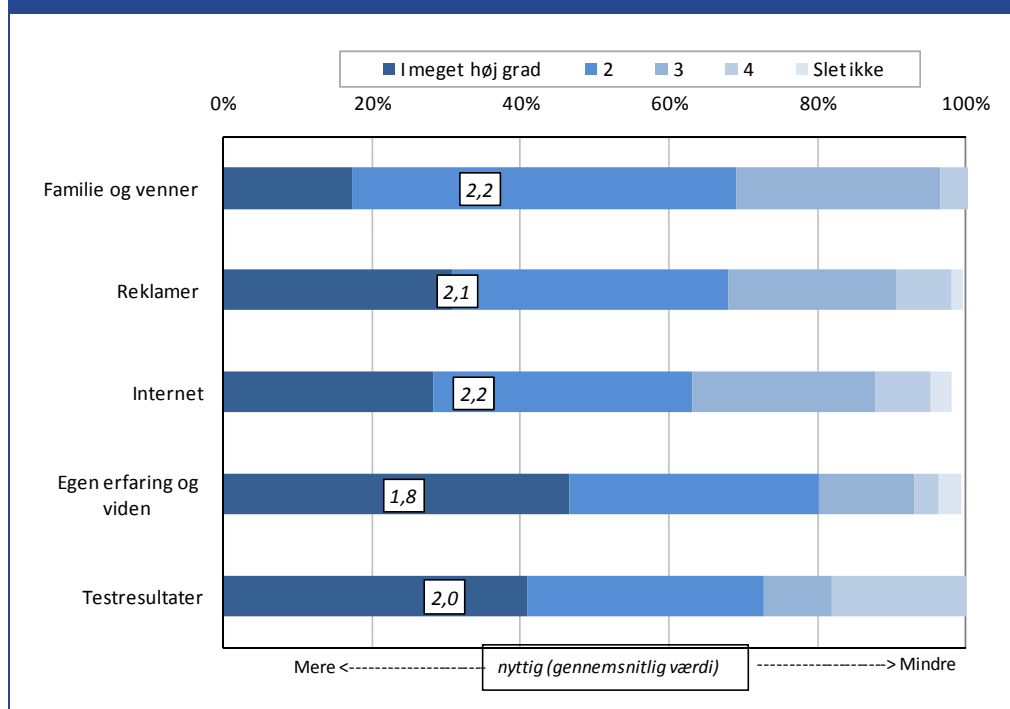
5.1.2 Trin 2: Afsøgning af markedet

London Economics' vurdering af forbrugernes afsøgning af markedet er baseret på en række nøglespørgsmål, der afdækker: Hvor mange informationskilder forbrugerne benytter, hvor anvendelige de er, hvor mange reklamer forbrugerne læser hver uge, og hvor mange forretninger forbrugerne benytter til dagligvare-indkøb.

Spørgeskemaundersøgelsen viser, at 72 % af respondenterne benytter deres egen erfaring og viden, når de køber dagligvarer, imens 43 % gør brug af information fra reklamer i aviser, blade og tilbudsaviser. Lidt mere end 10 % søger online, og mindre end 3 % konsulterer testresultater eller gør brug af råd fra familie eller venner. 11 % søger slet ikke efter information, inden de handler ind, primært fordi de mener de allerede har den nødvendige information. 48 % af dem, der ikke søger information, siger, at dette er den primære årsag. Yderligere 30 % siger, at de ikke søger, fordi det ikke interesserer dem, og 10 % mener ikke, der er nok at spare ved at holde sig informeret.

Forbrugerne bruger tydeligvis primært deres egen (omfattende) erfaring på markedet, men paradoksalt nok mener 6 % ikke, at denne information er særlig anvendelig. 68 % af respondenterne mener, at information fra reklamer i blade, aviser og tilbudsaviser er nyttige. Til sammenligning mener 8 %, at denne information ikke er ret anvendelig. Information fra venner og familie vurderes til at være af nogenlunde samme kvalitet. Der er yderligere detaljer i Figur 12 nedenfor.

Figur 12: Anvendelighed af informationen fra informationskilderne på dagligvaremarkedet



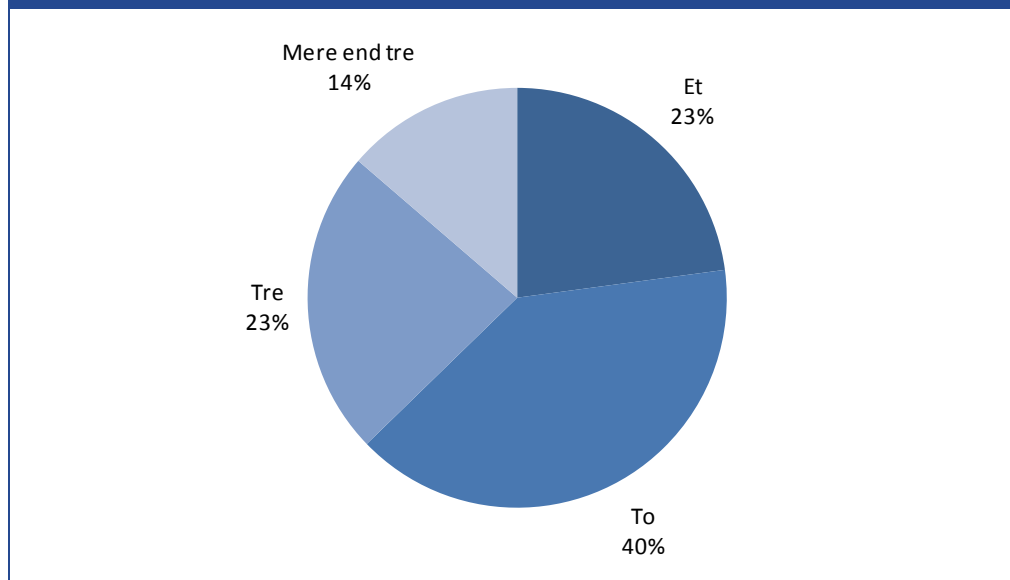
Kilde: London Economics' analyse af Forbrugerstyrelsens data.

Respondenterne blev også spurgt, hvor mange forskellige supermarkeder de som regel læser tilbudsaviser fra per uge – enten online eller i papirformat. 21 % læser ingen tilbudsaviser, 24 % læser 1 eller 2 tilbudsaviser, 40 % læser 3-5 tilbudsaviser og 14 % læser mere end 5 tilbudsaviser om ugen.

På trods af resultaterne i sidste afsnit, som antydede, at forbrugerne synes, det er relativt vigtigt, at de kan foretage alle deres indkøb samme sted, så svarer en stor andel af respondenterne, at de typisk handler mere end et sted. 23 % af respondenterne siger således, at de kun handler et sted, imens 40 % typisk benytter

2 supermarkeder. Yderligere 24 % handler i 3 supermarkeder, og 14 % handler typisk i mere end 3 supermarkeder. Se desuden Figur 13.

Figur 13: Antal supermarkeder forbrugerne typisk benytter



Kilde: London Economics' analyse af Forbrugerstyrelsens data.

Kombinationen af informationen vedrørende antallet af informationskilder, deres anvendelighed, antallet af reklamer og antallet af supermarkeder udgør indekset for graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd i forbindelse med forbrugernes afsøgning af markedet. Gennemsnitligt er værdien på indekset 0,32, hvilket er relativt højt sammenlignet med niveauet på mange af de andre markeder. Faktisk overgås søgeintensiteten på dagligvaremarkedet kun af søgeintensiteten på ejendomsmæglermarkedet. Dette skyldes, at forbrugerne typisk læser mange tilbudsaviser, og er relativt villige til at benytte flere forskellige udbydere.

Det er interessant, at der typisk er en ret begrænset sammenhæng mellem søgeintensiteten og personlige karakteristika. Personer, som bruger mange penge på dagligvarer (generelt og sidste gang de handlede ind) eller har en husstandsindkomst over 700.000 kr., er dog mindre konkurrencefremmende i deres søgeadfærd end gennemsnittet.

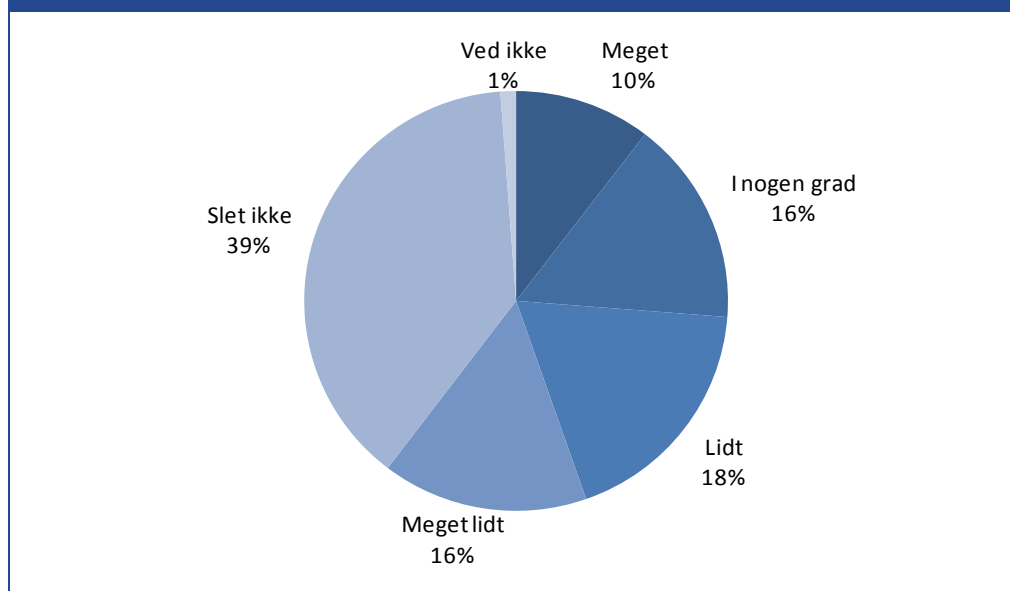
Med undtagelse af hjemmegående, som i gennemsnit har en værdi på 0,5 og dermed en høj søgeintensitet, er der ingen klar sammenhæng mellem arbejdsmarkedstilknynning og søgeintensitet. Det er dog værd at nævne, at kvinder og ældre forbrugere generelt er relativt konkurrencefremmende i deres søgeadfærd.

5.1.3 Trin 3: Evaluering af alternativer

To spørgsmål bidrager til vurderingen af, i hvor høj grad evalueringen af alternativer kan beskrives som konkurrencefremmende. For det første, blev respondenterne spurgt om, om online eller papirbaserede tilbudsaviser påvirkede, hvor de foretog deres dagligvareindkøb, sidste gang de handlede ind. Mere end 10 % af respondenterne svarer, at reklamer havde en meget stor indflydelse på valget af supermarked, og yderligere 16 % svarer, at reklamer havde ret stor indflydelse på valget af

supermarked. Modsat siger næsten 39 %, at reklamer ikke havde nogen indflydelse på valget af supermarked (se Figur 14). Typisk fordi forbrugeren ikke læste reklamer inden (33 %) eller fordi forbrugeren blot valgte at handle det sted, som vedkomne plejer. Hvis forbrugernes valg ikke påvirkes af den information, de indhenter, er det tegn på, at forbrugeren kun i ringe grad **aktivt** evaluerer sine alternativer og dermed agerer relativt lidt konkurrencefremmende. Det bemærkes dog, at det er muligt, at forbrugerne alligevel vælger det bedste alternativ. Dette kan ske, hvis forbrugeren på et tidligere tidspunkt har valgt det bedste alternativ, og dette viser sig stadigt at være det bedste alternativ. I sådanne tilfælde opnår forbrugeren det bedste alternativ ved et simpelt tilfælde, og da forbrugeren ikke er aktiv i forbindelse med valget (denne gang), kan dette kun i begrænset omfang betegnes som konkurrencefremmende adfærd

Figur 14: Var valget af supermarked påvirket af reklamer/tilbudsaviser?



Kilde: London Economics' analyse af Forbrugerstyrelsens data.

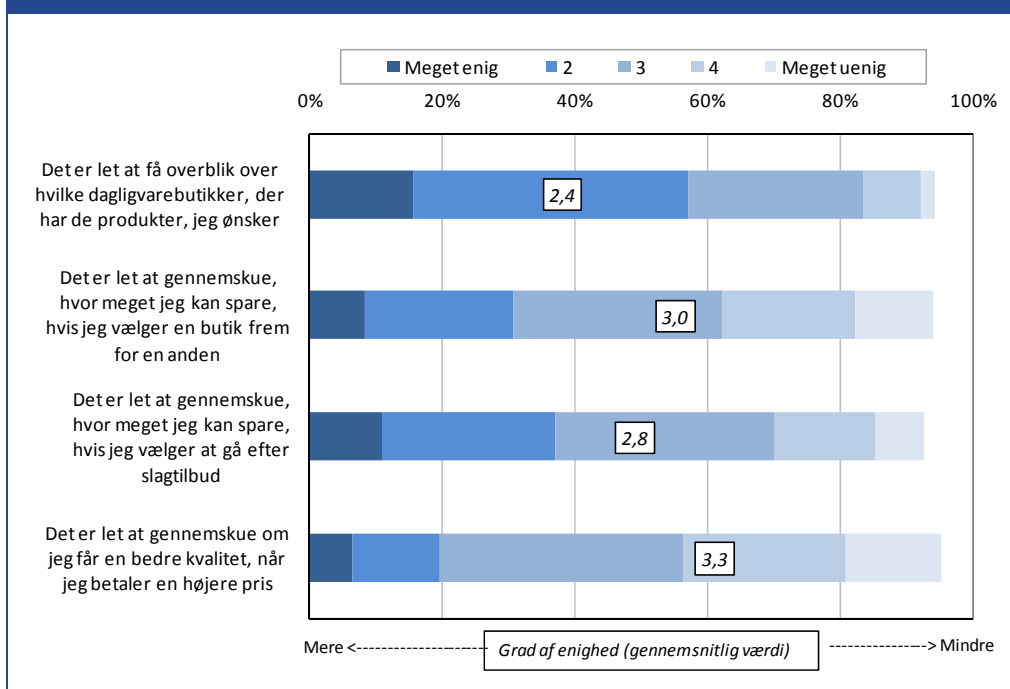
Det andet spørgsmål, som bidrager til indekset for konkurrencefremmende forbrugeradfærd drejer sig om, hvor let forbrugerne mener, det er at sammenligne alternativer. Respondenterne spørges om de mener, det er ligetil at finde ud af:

- hvilke supermarkeder, der fører de varer de gerne vil købe
- hvor meget de kan spare ved at bruge et supermarked frem for et andet
- hvor meget de kan spare ved at benytte sig af tilbud
- hvordan sammenhængen er mellem pris og kvalitet

Svarene er illustreret i Figur 15 og giver anledning til nogle meget interessante konklusioner. Resultaterne viser nemlig, at forbrugerne generelt mener, at det er relativt ligetil at sammenligne forskellige tilbud, men at deres evne til at sammenligne forskellige udbydere er mere begrænset. 37 % af respondenterne siger, at det er let eller meget let at finde ud af, hvor meget de kan spare, hvis de benytter sig af tilbud. Til sammenligning indikerer 23 %, at de synes, det er svært. Forbrugerne er mere i tvivl, når det drejer sig om sammenligning af forskellige

supermarkeder. Her siger 31 %, at det er let at finde ud af, hvor meget der kan spares, imens 32 % synes det er svært. Det er desuden interessant, at forbrugerne generelt synes, at det er svært at gennemskue om dyre varer også har en bedre kvalitet.

Figur 15: Lethed ved evaluering af tilbud og udbydere



Kilde: London Economics' analyse af Forbrugerstyrelsens data.

For denne del af købsprocessen opnår forbrugerne på dagligvaremarkedet en gennemsnitlig værdi på 0,44 på 0-1-skalaen for graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd. Der er nogen variation i indekset for forbrugere, der benytter forskellige supermarkeder. Eksempelvis er den gennemsnitlige værdi 0,57 for dem, der handlede hos Lidl, sidste gang de handlede ind, imens værdien er 0,33 for forbrugere, der handlede hos Kiwi.

Der er tilsyneladende ingen sammenhæng mellem på den ene side graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd og på den anden side størrelsen af det seneste indkøb, hyppigheden af indkøb og det mest almindelige transportmiddel ved dagligvareindkøb. Der er dog nogen variation i indekset afhængigt af, hvor man bor. Forbrugere i Syddanmark opnår en gennemsnitlig værdi på 0,39 sammenlignet med 0,41 for forbrugere i Midtjylland.

Det er bemærkelsesværdigt, at der er en negativ sammenhæng mellem værdien på indekset og husstandsindkomsten. Således er værdien på indekset i gennemsnit 0,47 for forbrugere med en husstandsindkomst på mindre end 200.000 kr., imens værdien er 0,39 for forbrugere med en husstandsindkomst over 700.000 kr. Der er desuden, noget overraskende, tegn på en negativ sammenhæng mellem uddannelseslængde og evnen til at evaluere alternativer.

Generelt afhænger indekset for graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd i forbindelse med evaluering af alternativer ikke af arbejdsmarkedstilknytning. Dog

bør det nævnes at hjemmegående, synes væsentligt mere konkurrencefremmende og opnår en værdi på 0,71. Dette er næsten en dobbelt så høj værdi, som værdien for selvstændige. Det er interessant at bemærke, at hjemmegående vurderes som meget konkurrencefremmende i forbindelse med afsøgning af markedet og evaluering af alternativer, men at de forekommer væsentligt mindre bevidste om egne præferencer.

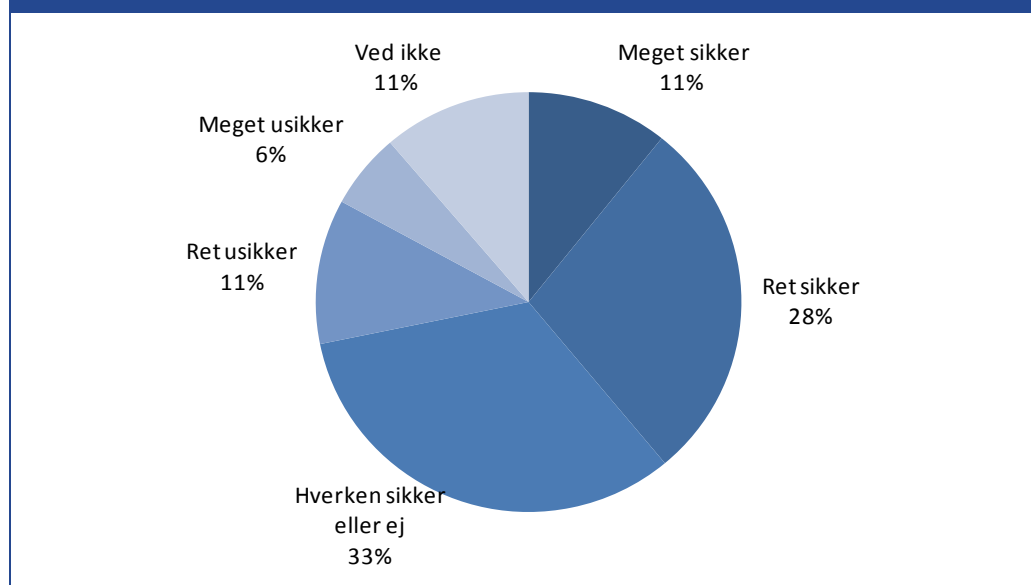
Endeligt bemærkes det, at kvinder vurderes til at være bedre til at evaluere alternativer end mænd, men forskellen mellem kvinder og mænd er mindre for ældre forbrugere.

5.1.4 Trin 4: Valg af den mest konkurrencedygtige udbyder

Sidste del af købsprocessen involverer valg af den mest konkurrencedygtige udbyder. Dette vurderes ved at undersøge, om forbrugerne vælger det supermarked, der er bedst til prisen, og om det svarer til deres præferencer. Besvarelserne til de to centrale spørgsmål er præsenteret i Figur 16 og Figur 17.

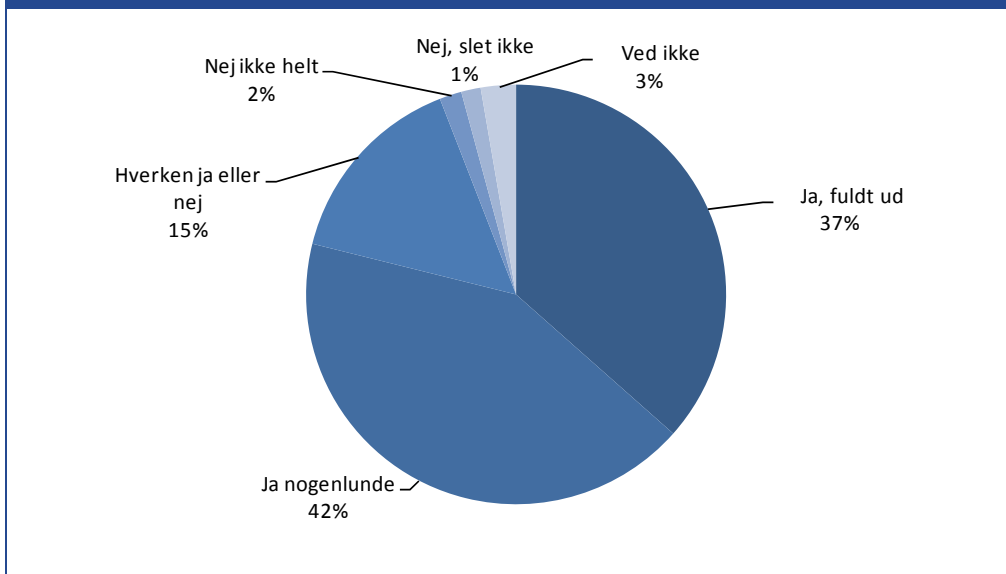
Respondenterne er rimeligt sikre på, at de formår at vælge, den udbyder, der er bedst til prisen. Således siger 39 % af respondenterne, at de er meget eller ret sikre på, at de valgte den udbyder, der var bedst til prisen sidste gang, de købte dagligvarer. 19 % siger, at de var lidt eller meget usikre på dette. Svarene til de åbne spørgsmål indikerer, at forbrugernes evne til at vælge den udbyder, der er bedst til prisen, påvirkes negativt af begrænsede åbningstider samt forbrugernes ønske om at få indkøbene og købsprocessen overstået hurtigt.

Figur 16: Hvor sikre er forbrugerne på, at de vælger det supermarked, der er bedst til pengene?



Kilde: London Economics' analyse af Forbrugerstyrelsens data.

En meget stor andel af forbrugerne gav udtryk for, at supermarkedet levede op til de ønsker, de havde, inden de valgte, hvor de ville handle. Mere end 79 % siger, at supermarkedet svarede til deres ønsker, sidste gang de handlede. 3,2 % siger, at dette ikke var tilfældet.

Figur 17: I hvor høj grad lever supermarkedet op til forbrugernes ønsker?

Kilde: London Economics' analyse af Forbrugerstyrelsens data.

Disse meget positive besvarelser resulterer i en høj værdi på 0-1-skalen, når svarene kombineres til et indeks. Gennemsnittet på tværs af alle respondenter er således 0,69. Respondenter, som handlede i Lidl sidste gang de købte dagligvarer, opnår en gennemsnitlig værdi på 0,8 og respondenter, der handlede i Føtex, opnår kun en værdi på 0,61. Desuden viser det sig, at forbrugere, der køber dagligvarer flere gange om måneden men ikke flere gange om ugen, blot opnår en gennemsnitlig værdi på 0,58. Respondenter, der brugte mere end 1.000 kr. på dagligvareindkøb, sidst de handlede, vurderes til at være relativt gode til at vælge den mest konkurrencedygtige udbyder (gennemsnit på 0,75). Der er ingen klar sammenhæng mellem på den ene side indekset og på den anden side husstandsindkomst, bopælsregion, arbejdsmarkedstilknytning, uddannelsesniveau, køn og alder.

5.1.5 Korrelation mellem indeksene for konkurrencefremmende forbrugeradfærd på dagligvaremarkedet

På trods af flere af korrelationskoefficienterne for korrelationen mellem indeksene er positive og statistisk signifikante, er de fleste ikke ret store. Det betyder, at der statistisk set er en tendens til, at forbrugere, der er meget konkurrencefremmende i en del af købsprocessen også er det i en anden del af købsprocessen. Dog er sammenhængen ofte så svag, at der ikke kan tales om korrelationer, der er økonomisk interessante. Dog ser der ud til at være en ret stærk korrelation mellem graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd i forbindelse med afsøgning af markedet og evaluering af alternativer (korrelationskoefficienten er tæt på 0,5). Det betyder, at forbrugere, der afsøger markedet grundigt, typisk også synes, at det er relativt let at sammenligne og evaluere alternativer.

5.1.6 Faktorer som er afgørende for graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd

Regressionsanalysen giver yderligere indsigt i, hvilke faktorer der er vigtige i forhold til at forklare forskelle i graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd på markedet for dagligvarer. Regressionsresultaterne findes i bilaget til denne rapport, og London Economics præsenterer her de vigtigste konklusioner.

Trin 1: Afdækning af præferencer

Analysen viser, at størrelsen af det seneste indkøb er en vigtig faktor, som påvirker graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd i forbindelse med forbrugernes evne til at afdække egne præferencer. Indeksværdien for personer, der bruger mere end 1.000 er næsten 18 % højere end indeksværdien for personer, der bruger under 100 kr. Tilsvarende er personer, der handler relativt sjældent mere bevidste om egne præferencer end andre forbrugere. Kvinder opnår en indeksværdi der er ca. 5 % højere end den indeksværdi, som mænd opnår, imens unge er mindre bevidste om egne præferencer end ældre forbrugere. Indeksværdien er 13 % lavere for forbrugere i alderen 18-24 år og 8,4 % lavere for forbrugere i alderen 25-34 år end for forbrugere i alderen 35-44 år. Gifte/samboende og pensionerede personer har indeksværdier, der er 8-10 % højere end indeksværdien for hhv. ikke-gifte og ikke-pensionerede.

Trin 2: Afsøgning af markedet

Den vigtigste faktor, som påvirker forbrugernes søgeintensitet er husstandsindkomsten. Personer med høj husstandsindkomst søger mindre end personer med lav indkomst. Således er indeksværdien for personer med en årlig husstandsindkomst mellem 200.000 og 700.000 kr. 6-7 % lavere end indeksværdien for personer med en husstandsindkomst under 200.000 kr. Personer med en årlig husstandsindkomst over 700.000 kr. har en indeksværdi, der er hele 11 % lavere.

Trin 3: Evaluering af alternativer

Indeksværdien i forbindelse med evaluering af alternativer er højere for kvinder, gifte, personer over 55 år og personer, der handler i discountbutikker. Indeksværdien er hhv. 3,5 %, 7,4 %, 7,0 % og 6,3 % højere. Desuden er der en tendens til, at personer med høj indkomst er dårligere til at evaluere alternativer. Personer med en indkomst over 600.000 kr. er således 13 % mindre konkurrencefremmende end forbrugere med en indkomst på 200.000 kr.

Trin 4: Valg af den mest konkurrencedygtige udbyder

Nogle, men ikke alle, af disse faktorer påvirker også indekset for valg af den mest konkurrencedygtige udbyder. Personer, der handler i discountsupermarkeder og er 55 år eller mere, er hhv. 4,9 % og 8,0 % bedre til at vælge den mest konkurrencedygtige udbyder. Personer, der handler flere gange om ugen, har en indeksværdi, der er 10 % lavere end indeksværdien for personer, der handler næsten hver dag.

5.2 Barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd

Generelt ager forbrugerne relativt konkurrencefremmende i alle dele af købsprocessen, og dette har betydning for opfattelsen af potentielle barrierer i markedet. I undersøgelsen blev respondenterne bedt om at overveje i hvor høj grad en række udsagn svarede til deres erfaringer. Udsagnene reflekterer en række mulige barrierer til konkurrencefremmende forbrugeradfærd. Resultaterne opsummeres i Tabel 8.

Tabel 8: Problemer erfaret på dagligvaremarkedet							
Placering		Passer rigtig godt med mine erfaringer				Passer slet ikke med mine erfaringer	Gns.
		[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	
1	Jeg ville have mine dagligvareindkøb overstået så hurtigt som muligt	33%	27%	20%	10%	8%	2,33
2	Jeg synes, det er for besværligt at sikre mig, at jeg får varerne til den lavest mulige pris	11%	21%	28%	20%	16%	3,10
3	Jeg havde et stramt budget	14%	13%	27%	17%	24%	3,25
4	Supermarkederne har som regel faste priser på varerne, så det kan ikke betale sig at se sig om efter bedre tilbud andre steder	6%	12%	27%	22%	27%	3,54
5	Det var svært at forstå forholdet mellem pris og kvalitet	4%	11%	30%	23%	24%	3,58
6	Jeg kunne ikke huske de testresultater, jeg havde læst, da jeg stod i butikken	9%	7%	15%	9%	30%	3,64
7	Tilbudene var kun for store mængder og jeg havde ikke brug for så store mængder af de enkelte varer	8%	10%	16%	20%	38%	3,76
8	Jeg havde ikke modtaget tilbudsaviser derhjemme	17%	3%	6%	10%	55%	3,90
9	Jeg interesserer mig ikke for at købe dagligvarer	5%	10%	19%	20%	44%	3,91
10	Jeg kan ikke lide at handle i discount supermarkeder	9%	9%	12%	16%	50%	3,92
11	Jeg bryder mig ikke om at købe dagligvarer	3%	9%	18%	19%	49%	4,05
12	Der var ikke andre supermarkeder i nærheden	5%	7%	12%	16%	57%	4,15
13	Jeg følte mig ikke tryk ved at bruge internettet til at søge information om dagligvarer	4%	4%	10%	10%	53%	4,32
14	Der var ikke andre supermarkeder i området med parkeringsfaciliteter	2%	2%	9%	13%	66%	4,52

Kilde: London Economics' analyse af Forbrugerstyrelsens data.

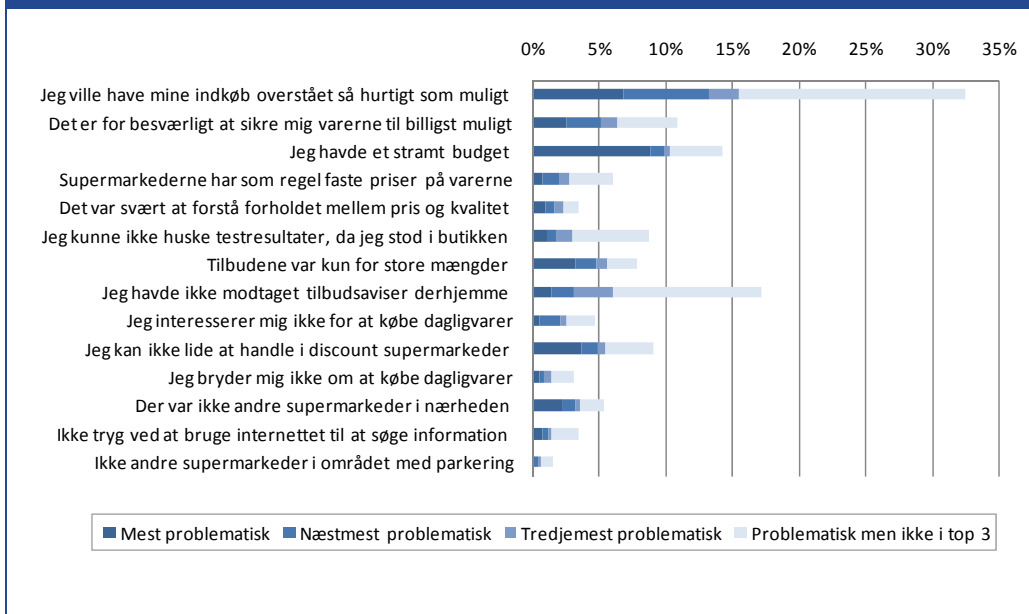
En mørk orange farve er benyttet til at vise det mest almindelige svar for hvert udsagn, og en lys gul farve er brugt til at vise det mindst almindelige svar for hvert udsagn. Det faktum, at et stort antal udsagn generelt bliver forkastet eller betragtet som meget lidt relevante, giver anledning til at konkludere, at der er relativt få

vigtige barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd på dagligvaremarkedet. Desuden virker mange barrierer relativt overkommelige.

Eksempelvis synes mangel på supermarkeder med parkeringsfaciliteter ikke at være et udbredt problem, ligesom forbrugerne heller ikke føler sig hæmmede af manglede tillid til brug af internettet. Desuden virker det konkurrencefremmende, at der ikke er mangel på supermarkeder, at forbrugerne generelt gerne handler i discountsupermarkeder, og at forbrugerne typisk modtager og læser tilbudsaviser. Det bemærkes i denne sammenhæng, at forbrugere, der ikke handler i discountsupermarkeder også kan være konkurrencefremmende, hvis de vurderer forholdet mellem pris og kvalitet i discountsupermarkeder til ikke at være konkurrencefremmende. Det er dog positivt fra et konkurrencemæssigt synspunkt, at de fleste forbrugere ikke blankt afviser at handle i discountsupermarkeder, da forbrugerne ellers ville være tilbøjelige til at udelukke denne type supermarkeder på forhånd uden først objektivt at evaluere forholdet mellem pris og kvalitet.

De væsentligste barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd relaterer sig på en eller anden måde til forbrugernes vurdering af deres alternativomkostninger dvs. det faktum, at forbrugere, der agerer konkurrencefremmende, begrænses i deres mulighed for på samme tid at gøre andet f.eks. arbejde eller tilbringe tid med familie og venner. 60 % af respondenterne kan således ikke genkende til et ønske om at få indkøbene overstået så hurtigt som muligt. Desuden mener 32 %, at det er for besværligt at søge efter den laveste pris. Svarene til de åbne spørgsmål viser desuden, at forbrugerne ofte føler sig begrænsede af butikkernes åbningstider samt af udsolgte varer.

Figur 18 viser respondenternes rangordning af barriererne for konkurrencefremmende forbrugeradfærd. Igen synes tid at være en væsentlig begrænsning. Den mest centrale konklusion, som kan drages på baggrund af figuren er dog, at hvis respondenterne har et stramt budget, så opleves dette som et meget stort problem i forhold til at vælge det supermarked, som har det bedste tilbud. Selvom kun 14 % siger, at udsagnet '*Jeg havde et stramt budget*' passer rigtig godt med deres erfaringer, så siger en relativt stor andel heraf, at det er det mest problematiske.

Figur 18: Rangordning af barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd

Note: 'Problematisks men ikke i top 3' angiver den procentdel af respondenterne, som mente, at udsagnet ville passe rigtig godt på dem, men som ikke valgte det til at være i top 3. Den samlede højde på søjlerne svarer til antallet af respondenter, der mente at udsagnet ville passe rigtig godt på dem.

Kilde: London Economics' analyse af Forbrugerstyrelsens data.

5.2.1 Faktorer som er afgørende for, hvilke barrierer forbrugerne oplever

Som de foregående afsnit har vist, er der ikke mange barrierer på markedet for dagligvarer. De fleste faktorer, der påvirker, hvorvidt forbrugerne oplever bestemte barrierer som vigtige, er ret oplagte og intuitive. Eksempelvis oplever personer med en høj husstandsindkomst ikke, at de har et stramt budget.

Andre konklusioner er dog mindre oplagte. Alder synes f.eks. at øge sandsynligheden for, at forbrugerne oplever forholdet mellem pris og kvalitet som ugenomsigtigt. Samme effekt findes for selvstændige og personer, som handler ofte. Der er ikke en klar intuitiv årsag til, at dette skulle være tilfældet, idet personer der handler ofte samt ældre forbrugere netop burde være de forbrugere, der har mest erfaring på markedet.

Analysen viser også, at det typisk unge personer, der handler i discountsupermarkeder, selv om der i regressionerne er kontrolleret for indkomst. Der er altså tegn på, at unge forbrugere er mere positivt stemte overfor discountsupermarkeder end ældre forbrugere. Tilsvarende er det personer med middelindkomst, studerende og personer uden for arbejdsmarkedet, som mener, at det er problematisk, at tilbud ofte er mængderabatter.

5.2.2 Korrelation mellem barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd

I de fleste tilfælde er graden, hvormed de forskellige udsagn opleves som relevante statistisk positivt korrelerede. Dette betyder, at der er en tendens til, at nogle

respondenter mener, at udsagnene er relevante for dem, imens andre respondenter generelt ikke synes, at udsagnene er relevante for dem. I de fleste tilfælde er den statistiske sammenhæng dog ikke særlig stærk, men i to tilfælde er korrelationen mere end 0,5 og kan derfor betragtes som rimelig stærk.

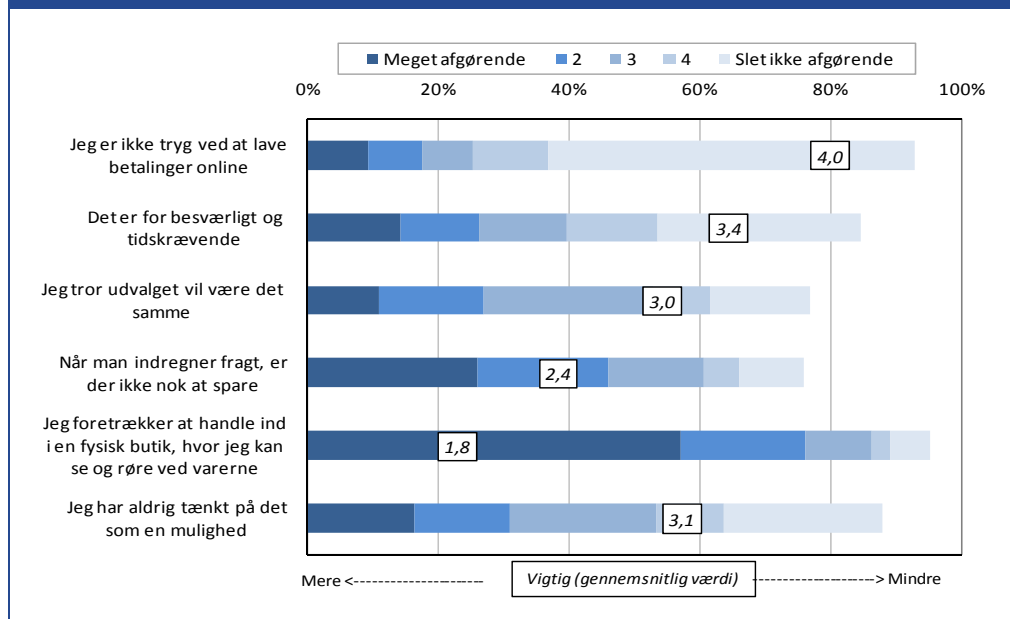
For det første er der en rimelig stærk sammenhæng mellem udsagnet *'der var ikke andre supermarkeder i området med parkeringsfaciliteter'* og *'der var ikke andre supermarkeder i nærheden'*. Disse udsagn er begge relateret til antallet af udbydere, og det bør dog bemærkes, at meget få personer siger, at disse udsagn passer med deres erfaringer. Derfor betyder en positiv korrelation i denne sammenhæng primært, at de samme personer mener, at *begge* udsagn er irrelevante for dem, og at forbrugerne generelt ikke føler sig begrænsede hverken af antallet af supermarkeder eller af antallet af supermarkeder med parkeringsfaciliteter.

Der er desuden en rimelig stærk korrelation mellem udsagnet *'Jeg bryder mig ikke om at købe dagligvarer'* og *'Jeg interesserer mig ikke for at købe dagligvarer'*. En gruppe forbrugere synes således ikke at være interesseret i markedet, og man kan formode, at denne gruppe forbrugere derfor ikke ønsker at bruge megen tid og energi på at agere konkurrencefremmende.

5.3 Forbrugermobilitet

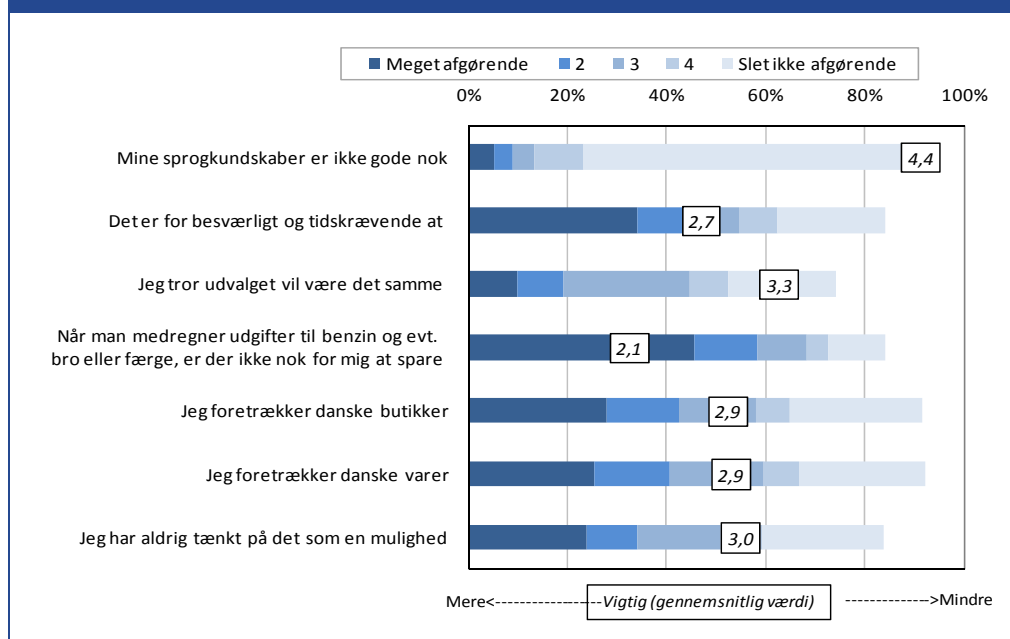
Slutteligt blev respondenterne udspurgt om deres erfaringer med at købe dagligvarer online eller i udlandet. Som nævnt handlede ingen af respondenterne online, sidste gang de købte dagligvarer. Dette er ret bemærkelsesværdigt, da der i andre lande f.eks. i Storbritannien købes mange dagligvarer på nettet. Manglen på handel med dagligvarer over nettet kan skydes dels et begrænset udbud og dels manglende efterspørgsel fra forbrugernes side. I dette afsnit betragtes forbrugernes holdning til internethandel på dagligvaremarkedet.

Respondenterne har rimelig god tillid til online handel og 68 % siger, at bekymring for onlinebetalinger **ikke** er afgørende for beslutningen om ikke at handle online (se Figur 19). Dog har 31 % af respondenterne ikke tænkt på online handel som en mulighed og ser dette som afgørende for, at de ikke handler online. Desuden er det afgørende for 46 %, at de ikke mener, at der vil være nok at spare. For de fleste er det mest afgørende dog, at man ikke kan se og røre ved produkterne, når man handler online. 76 % mener, at dette er afgørende eller meget afgørende for deres beslutning om ikke at handle online.

Figur 19: Vigtighed af forskellige faktorer ved fravalg af nethandel

Kilde: London Economics' analyse af Forbrugerstyrelsens data.

For respondenter i region Hovedstaden og region Syddanmark, kan det være relevant at købe dagligvarer i udlandet, men kun 0,4 % af disse personer valgte at gøre det. Hovedårsagen hertil er, at forbrugere ikke mener, at der er nok at spare, når man tager højde for omkostninger til bro, benzin osv. Tilsvarende mener forbrugerne ikke, at det er besværet værd (se Figur 20).

Figur 20: Vigtighed af forskellige faktorer ved fravalg af udenlandske udbydere – for respondenter fra region Hovedstaden og region Syddanmark

Note: Spørgsmålet blev kun stillet til respondenter fra region Hovedstaden eller region Syddanmark.

Kilde: London Economics' analyse af Forbrugerstyrelsens data.

5.4 Delkonklusioner

Dagligvaremarkedet karakteriseres ved et stort antal gentagne interaktioner mellem forbrugere og udbydere. Dette fører til en høj grad af konkurrencefremmende forbrugeradfærd (det samlede indeks har en værdi på 0,54). Forbrugerne agerer relativt konkurrencefremmende på alle trin af købsprocessen og foretager relativt grundig afsøgning af markedet. Det er værd at bemærke, at forbrugere på markedet søger mere end forbrugere på de fleste andre markeder i undersøgelsen, og dette kan skyldes, at informationen i markedet er relativt let tilgængelig og let forståelig.

Der er tegn på, at kvinder, gifte/samboende og ældre forbrugere er mere konkurrencefremmende end andre forbrugere. Ligesom forbrugere, der handler i discountsupermarkeder, er mere konkurrencefremmende. Der er dog også stærke tegn på, at forbrugere med en høj indkomst er mindre konkurrencefremmende end forbrugere med en lav indkomst. Dette er højst sandsynligt, fordi personer med høj indkomst har højere alternativomkostninger og derfor vælger ikke at bruge så mange kræfter på at finde og benytte den udbyder, der er bedst til prisen.

Alternativomkostninger synes at være den største barriere for konkurrencefremmende forbrugeradfærd på et marked med relativt få barrierer. Desuden er markedet i nogen grad påvirket af informationsoverbelastning og for mange valgmuligheder. Det betyder, at forbrugere ikke søger og benytter al informationen på markedet, men i stedet vælger en løsning, der er *god nok*, selvom det ikke nødvendigvis er den bedste. Disse konklusioner underbygger hovedkonklusionen i den kvalitative analyse, nemlig at forbrugerne hele tiden står overfor et trade-off mellem bekvemmelighed og valg af den mest konkurrencedygtige udbyder. Endelig er der tegn på, at nogle forbrugere er ret loyale over for deres foretrukne supermarked, selvom undersøgelsen dog også viser, at mange forbrugere benytter flere forskellige supermarkeder.

6 Markedet for forbrugerelektronik

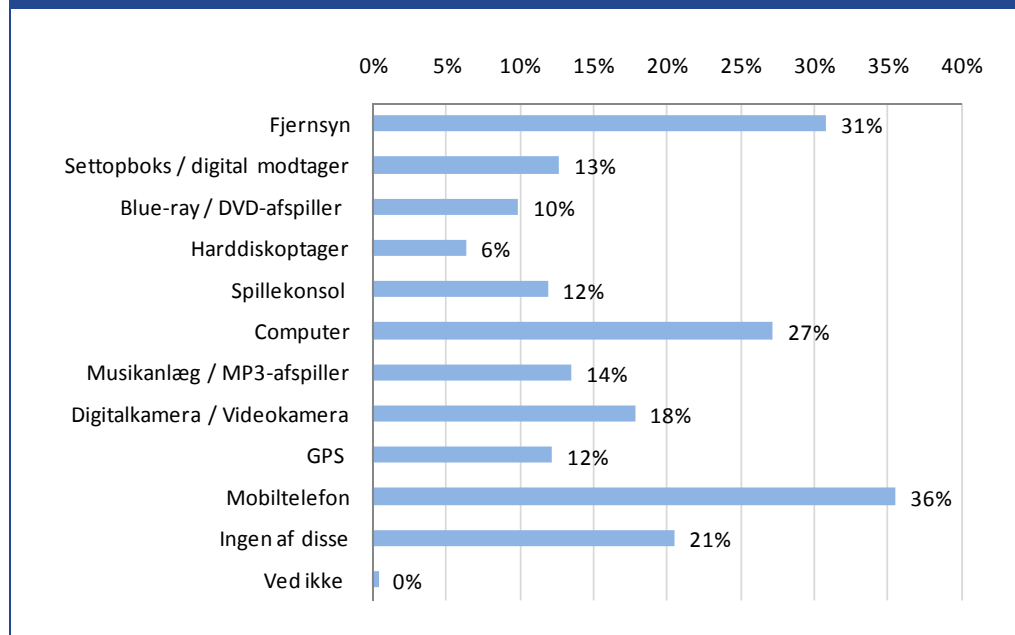
Blandt de undersøgte markeder regnes markedet for forbrugerelektronik, som det marked, der umiddelbart er mest velfungerende for forbrugerne. Der er meget lille markedsconcentration, og concentrationen er i de senere år blevet reduceret i takt med at en større og større del af markedet er flyttet online. Desuden er der relativt mange gentage køb på markedet, så forbrugerne kan i et vist omfang drage nytte af erfaring fra tidligere køb. Markedet præges dog også af relativt komplekse produkter og megen produktudvikling. Det kan være svært for forbrugerne at holde sig opdaterede om den nyeste innovation, og derfor kan det være nødvendigt for forbrugerne at bruge megen energi på at afsøge markedet. Internettet kan i denne forbindelse nævnes som en vigtig informationskilde, der betyder, at relevant information er relativt let tilgængeligt, og at priser lettere kan sammenlignes. Et karakteristika ved markedet for forbrugerelektronik er desuden, at de gennemsnitlige priser er faldet de senere år. Dette kan skyldes dels produktinnovation og dels øget konkurrenceintensitet.

I denne undersøgelse defineres markedet for forbrugerelektronik som markedet for følgende elektroniske apparater:

1. Fjernsyn
2. Setupbokse / digitale modtagere af TV-signaler
3. DVD / Blu-ray-afspillere
4. Harddisk optagere
5. Spillekonsoller
6. Musikanlæg / MP3-afspillere
7. Digitalkameraer / videokameraer
8. GPS
9. Mobiltelefoner

Spørgeskemaundersøgelsen viser, at forbrugerne i gennemsnit har købt knap 2 af disse elektroniske apparater indenfor de seneste 12 måneder (gennemsnit 1,79). Dog har 20 % af forbrugerne, slet ikke købt nogle af disse apparater i løbet af det seneste år, imens de forbrugere, der har købt elektronik i gennemsnit har købt 2,25 elektroniske apparater. De mest almindelige produkter er mobiltelefoner (35,5 % af respondenterne), fjernsyn (30,8 % af respondenterne) og computere (27,2 %). Se desuden Figur 21 på næste side.

En repræsentativ stikprøve på 1.000 respondenter, der havde købt forbrugerelektronik inden for det seneste år, er blevet analyseret for at vurdere graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd på markedet. 27 % af disse respondenter siger, at købet var motiveret af, at et apparat var gået i stykker. I 13 % af tilfældene var købet spontant, og 60 % af købene var planlagte køb.

Figur 21: Køb af forbrugerelektronik inden for de seneste 12 måneder

Kilde: London Economics' analyse af Forbrugerstyrelsens data.

6.1 Graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd

I Tabel 9 præsenteres aggregeret information vedrørende graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd på markedet for forbrugerelektronik. Som på de andre markeder i undersøgelsen, har London Economics på baggrund af besvarelserne af en række nøglespørgsmål estimeret graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd i forskellige dele af købsprocessen. I forbindelse med forbrugernes afdækning af egne præferencer benyttes to spørgsmål. Forbrugernes søgeadfærd afdækkes vha. 2 andre spørgsmål, forbrugernes evaluering af alternativer belyses også vha. 2 spørgsmål og endelig vurderes forbrugernes evne til at vælge den mest konkurrencedygtige udbyder vha. 3 spørgsmål. Svarene på de individuelle spørgsmål kombineres til et indeks fra 0 til 1 for graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd i hver del af købsprocessen. Forbrugernes adfærd i forbindelse med afdækning af præferencer og valg af den mest konkurrencedygtige udbyder, vurderes som relativt god, imens søgeintensiteten og evalueringen af alternativer vurderes som mindre god. Disse fire indeks danner baggrund for en samlet vurdering af graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd på markedet.

Samlet set vurderes graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd på markedet for forbrugerelektronik til 0,55 på 0-1 skalaen, hvor 1 angiver perfekt konkurrencefremmende forbrugeradfærd. Denne samlede værdi er den højeste blandt, de markeder, der betragtes i undersøgelsen.

Det er værd at bemærke, at der er overraskende *lidt* variation i indekssværdien afhængigt af forbrugernes personlige karakteristika. Eksempelvis har respondenter i gennemsnit en værdi på mellem 0,54 og 0,55 uanset uddannelsesmæssig baggrund.

Tilsvarende er den gennemsnitlige værdi for mænd 0,55, hvilket ligger meget tæt på den gennemsnitlige værdi for kvinder på 0,54.

Tabel 9: Konkurrencefremmende forbrugeradfærd på markedet for forbrugerelektronik

	Afdækning af præferencer	Afsøgning af markedet	Evaluerings af alternativer	Valg af den mest konkurrence-dygtige udbyder	Samlet
Værdi	0,83	0,23	0,44	0,69	0,55

Kilde: London Economics' analyse af Forbrugerstyrelsens data

Indeksværdierne afhænger dog af produkttypen og omkostningerne ved produktet. Det samlede indeks for køb under 1.000 kr. har en gennemsnitlig værdi på 0,51-0,52 sammenlignet med en gennemsnitlig værdi på 0,61 for produkter med en pris mellem 10.000 og 25.000 kr. og en gennemsnitlig værdi på 0,81 for produkter med en pris over 25.000 kr. Den højeste indeksværdi for konkurrencefremmende forbrugeradfærd findes for fjernsyn og spillekonsoler (0,58), imens harddiskoptagere og setupbokse opnår en værdi på 0,50-0,51.

Personer, der planlægger deres køb, er ikke overraskende mest konkurrencefremmende og har en gennemsnitlig indeksværdi på 0,56. Til sammenligning er køb, der er motiverede af et akut behov mindre konkurrencefremmende (0,54), og spontane køb er de mindst konkurrencefremmende køb (0,51).

6.1.1 Trin 1: Afdækning af præferencer

Forbrugerne på markedet for forbrugerelektronik synes at være bedre til at afdække egne præferencer end forbrugerne på de andre 5 markeder, der analyseres i denne undersøgelse. Således er den gennemsnitlige værdi på indekset for konkurrencefremmende forbrugeradfærd 0,83. Denne værdi reflekterer, at ca. 81 % af respondenterne nøjagtigt eller i høj grad ved, hvilken type produkt, de har brug for, inden de kontakter en forhandler. 6 % har begrænset eller ingen ide om, hvilket produkt de har brug for. Dette resultat synes umiddelbart ikke overraskende, mere overraskende er det dog, at endnu flere siger, at de nøjagtigt eller i høj grad ved, hvilke funktioner de ønsker, inden de kontakter forhandleren. Resultaterne viser, at 86 % af respondenterne ved, hvilke funktioner de ønsker, imens 4 % ikke ved det.

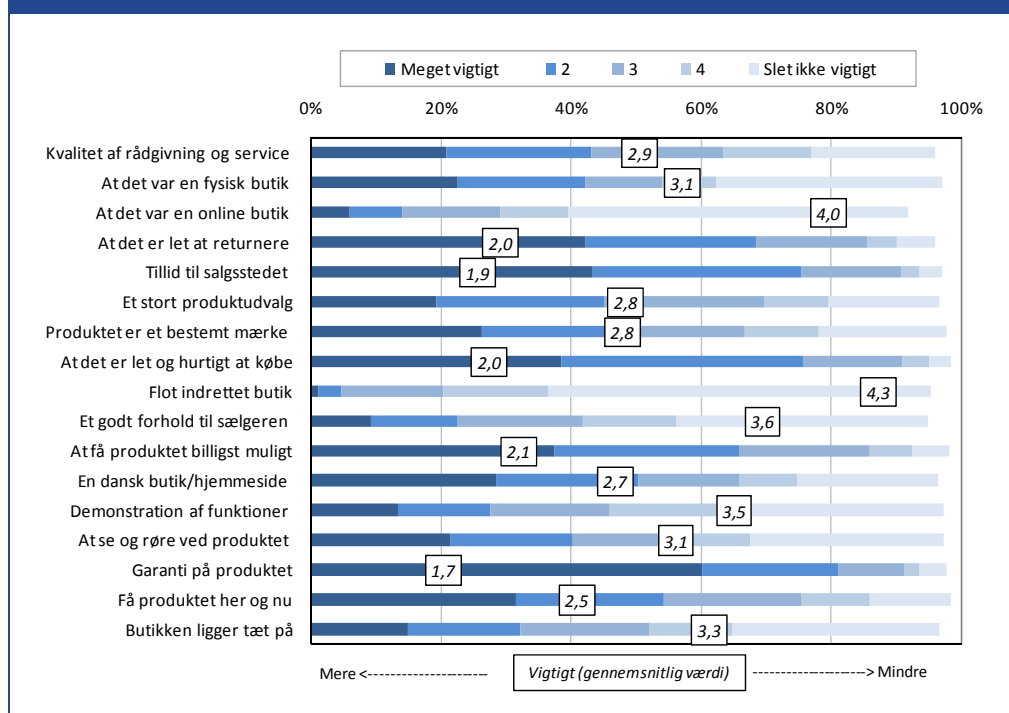
Igen er der relativt lille variation i indeksværdien afhængigt af forbrugernes personlige karakteristika. Dog viser det sig, at personer, der arbejder deltid i gennemsnit opnår en markant lavere værdi end personer med fuldtidsarbejde eller personer uden for arbejdsstyrken. Uddannelse ser ikke ud til at være afgørende i forhold til forbrugernes evne til at afdække egne præferencer, men der er en tendens til at personer med høj indkomst bedre formår at afdække deres præferencer end personer med relativt lav indkomst. Det viser sig desuden, at mænd i gennemsnit opnår en højere indeksværdi end kvinder (bortset fra kvinder i alderen 35 til 44 år).

Respondenterne blev desuden bedt om at vurdere vigtigheden af en række faktorer inden valg af produkt og udbyder. Respondenterne ligger generelt stor vægt på at være dækket ind, hvis noget går galt. Godt 68 % af forbrugerne mener således, at det er vigtigt at have mulighed for at sende produktet retur, hvis der er noget galt

med det. Til sammenligning mener 10 % af forbrugerne ikke, at dette er vigtigt. Desuden indikerer 75 % af forbrugerne, at tillid til forhandleren er en vigtig eller meget vigtig faktor, imens 6 % er uenige. Endelig siger 81 %, at det er vigtigt for dem, at produkterne har en garanti. 7 % af forbrugerne mener ikke, at dette er vigtigt.

Andre vigtige faktorer er pris og bekvemmelighed. 66 % af forbrugerne mener, at det er vigtigt at få produktet så billigt som muligt, imens 12 % ikke mener, at dette er vigtigt. Tilsvarende lægger 76 % af respondenterne vægt på, at produktet er let og hurtigt at købe. Vigtigheden af de forskellige faktorer illustreres i Figur 22.

Figur 22: Vigtighed af forskellige faktorer på markedet for forbrugerelektronik



Kilde: London Economics' analyse af Forbrugerstyrelsens data.

6.1.2 Trin 2: Afsøgning af markedet

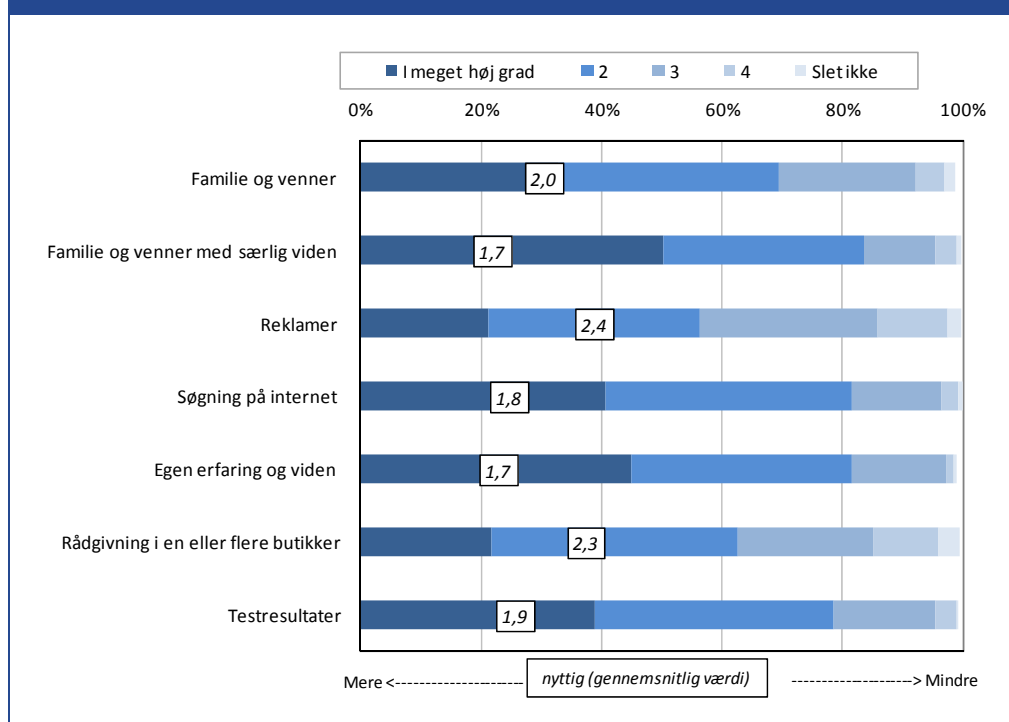
Graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd i forbindelse med forbrugernes søgeintensitet vurderes til en gennemsnitlig værdi på 0,23 på 0-1-skalaen. Denne indekssværdi er baseret på information om antallet af benyttede og anvendelige informationskilder samt information om antallet af butikker, forbrugerne besøgte inden køb.

I gennemsnit benytter forbrugerne mere end 2 forskellige informationskilder, inden de foretog et køb (2,19). 3,5 % af respondenterne siger, at de ikke har søgt information. Den mest anvendte informationskilde er internettet, som benyttes af ca. 60 % af forbrugerne inden køb af forbrugerelektronik. 48 % af forbrugerne benytter egen erfaring og viden, imens 25-30 % rådfører sig med venner og familie, med eller uden særlig indsigt i elektroniske apparater, eller søger information i reklamer eller testresultater. Relativt få forbrugere kontakter i første omgang forhandlere for at få vejledning, selvom senere resultater viser, at mange besøger forretninger for at se

på produkter efter den indledende søgning på internettet, diskussion med venner og familie osv.

Anvendeligheden af informationen, som forbrugerne indsamler, vurderes generelt til at være høj. Specielt information fra venner og familie med særlig god viden om elektronik samt information fra internettet og egen erfaring er nyttig information for forbrugerne (henholdsvis 83 %, 81 % og 82 % af forbrugerne mener at denne information i høj grad eller nogen grad hjælper dem). Information fra reklamer og forhandlerne betragtes som den mindst anvendelige information, om end resultaterne af undersøgelsen indikerer, at henholdsvis 56 % og 63 % finder informationen nyttig. Besvarelsenerne præsenteres i Figur 23.

Figur 23: Anvendelighed af informationen fra informationskilderne på markedet for forbrugerelektronik



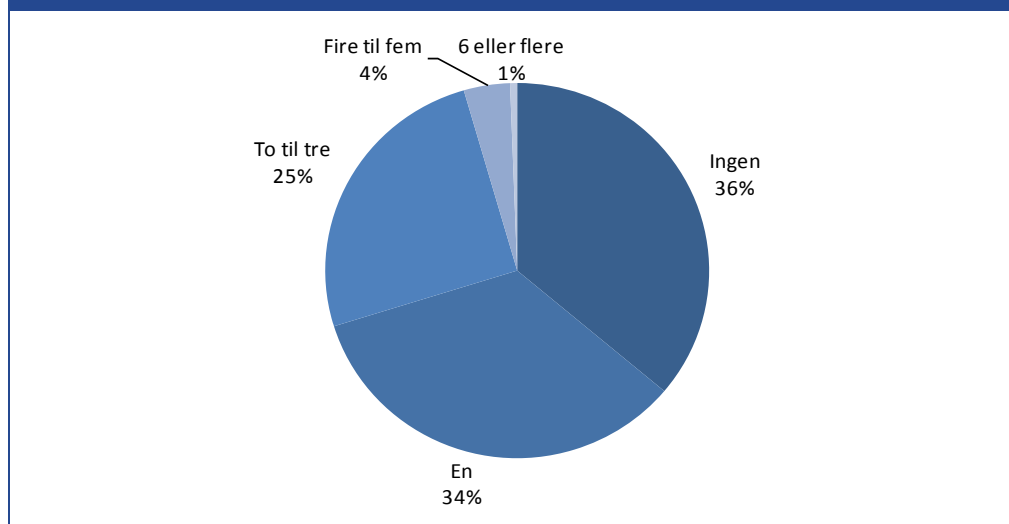
Kilde: London Economics' analyse af Forbrugerstyrelsens data.

Figur 24 viser antallet af fysiske forretninger, som respondenterne besøgte, inden de købte produktet. Tæt på 36 % besøgte **ingen** forretninger, 34 % besøgte én forretning, 25 % besøgte to eller tre forretninger og 5 % besøgte mindst fire forretninger. Det er i denne sammenhæng værd at bemærke, at undersøgelsen viser, at 60 % af forbrugerne søger information på internettet, men kun 36 % **ikke** besøger en fysisk forretning. Det betyder, at ca. 24 % af forbrugere benytter både internettet til informationssøgning og besøger fysiske forretninger for at se og/eller købe produktet.

Som det ses i Figur 25, er der ikke overraskende tegn på, at forbrugere, der handler online, besøger færre fysiske butikker end personer, der handler i en fysisk forretning. 59 % af de forbrugere, der handler online besøger **ikke** en fysisk

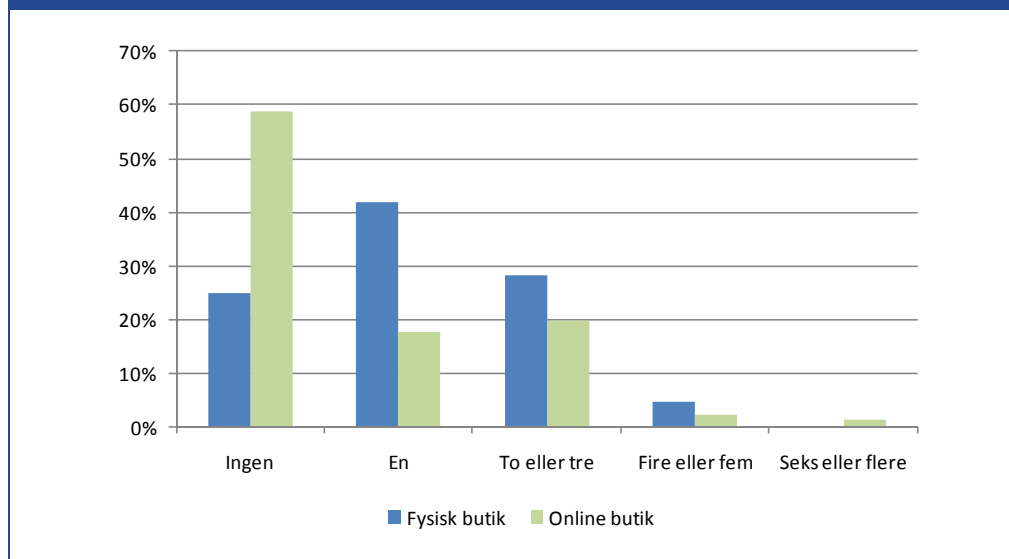
forretning, inden de beslutter, hvor de vil handle. Det tilsvarende tal for personer, der i sidste ende vælger at handle i en fysisk butik er 25 %.

Figur 24: Antal fysiske butikker, som forbrugerne besøger inden køb – for stikprøven som helhed



Kilde: London Economics' analyse af Forbrugerstyrelsens data.

Figur 25: Antal fysiske butikker, som forbrugerne besøger inden køb – for køb på internettet og køb i fysiske butikker



Kilde: London Economics' analyse af Forbrugerstyrelsens data.

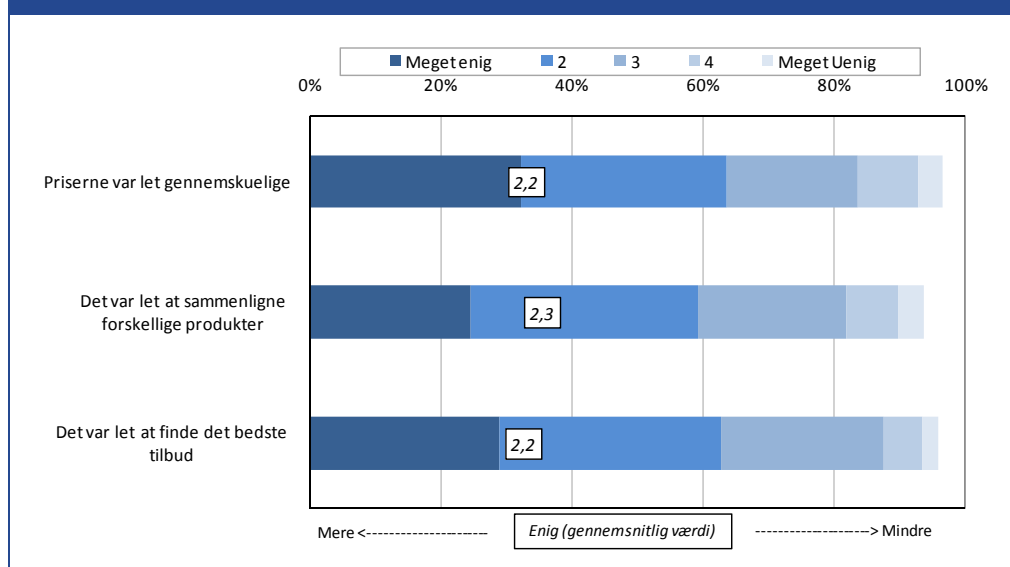
Kombinationen af disse resultater til et indeks for graden af konkurrencefremmende søgeadfærd medfører en gennemsnitlig indekssværdi på 0,23 for stikprøven som helhed. Ligesom for det samlede indeks er der en relativt begrænset sammenhæng mellem graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd og respondenternes personlige karakteristika.

Dog er der tegn på, at personer, der ikke har dansk som modersmål eller har en erhvervsuddannelse, er relativt mere konkurrencefremmende på denne parameter med en indekssværdi på 0,50. Graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd synes desuden at afhænge af selve købet, prisen og planlægningen af købet. Køb under 1.000 kr. er forbundet med en indekssværdi på 0,20, imens køb over 25.000 kr. er forbundet med en indekssværdi på 0,31. Så jo højere prisen er desto mere konkurrencefremmende er forbrugernes søgeintensitet. Planlagte køb er desuden forbundet med en indekssværdi på 0,25 og er derfor ikke overraskende mere konkurrencefremmende end f.eks. spontane køb, der har en indekssværdi på 0,16

6.1.3 Trin 3: Evaluering af alternativer

Forbrugernes evne til at evaluere deres alternativer vurderes bl.a. på baggrund af spørgsmål, hvor forbrugerne spørges, hvor enige de er i en række udsagn vedrørende gennemskueligheden af markedet og sammenligneligheden af tilbud fra forskellige udbydere. Svarene er meget konsistente med hinanden, og 64 % af respondenterne synes, at priserne er let gennemskuelige, imens 13 % synes priserne er svære at gennemskue. Desuden indikerer 59 % af respondenterne, at det er let at sammenligne produkter, imens 12 % indikerer, at de ikke synes det er let. Endeligt er det interessant at bemærke, at forbrugerne på markedet for forbrugerelektronik synes, det er relativt let at finde det bedste tilbud på markedet (63 % synes det er let og 9 % synes det er svært). Dette skal ses i modsætning til eksempelvis forbrugerne på markedet for dagligvarer, der finder det vanskeligt at sammenligne tilbud på tværs af udbydere. Besvarelserne illustreres i Figur 26.

Figur 26: Forbrugernes evne til at evaluere alternativer på markedet for forbrugerelektronik



Kilde: London Economics' analyse af Forbrugerstyrelsens data.

En relativt stor andel af forbrugerne (19 %) forhandler med udbyderen om prisen, inden de køber produktet. Til sammenligning forhandler kun 11 % af forbrugerne på markedet for autoreparationer og endnu færre på markedet for pensioner. Dog er forbrugerne mere aktive i forhold til at forhandle på ejendomsmæglermarkedet og

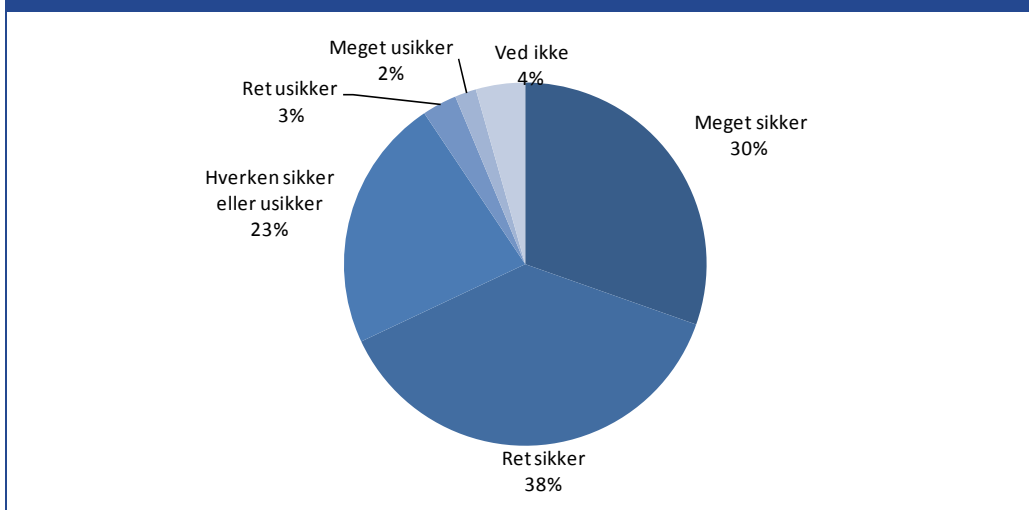
bankmarkedet. Dette er ikke overraskende, da disse markeder omhandler store transaktionssummer, imens markeder som autoreparation og forbrugerelektronik omhandler meget mindre transaktionssummer. At så relativt mange vælger at forhandle på markedet for forbrugerelektronik kan skyldes, at forbrugerne er meget bevidste om deres præferencer, afsøger markedet vha. mange og gode kilder, og synes at markedet er relativt gennemsigtigt. Det er desuden bemærkelsesværdigt, at 22 % af de respondenter, der ikke forhandler om prisen, ikke ved, at det er en mulighed. 16 % forhandler ikke, fordi de generelt ikke bryder sig om at forhandle om priser, og 6 % forhandler ikke, fordi de gerne vil have købet overstået så hurtigt som muligt. Næsten halvdelen af dem, der ikke forhandler (43 %), gør det ikke fordi, de er tilfredse med den pris, de får tilbudt og derfor ikke ser nogen grund til at forhandle. Endelig viser svarene til de åbne spørgsmål, at nogle forbrugere ikke føler, at de har mulighed for at forhandle, hvis de handler i supermarkeder, på nettet eller privat.

Graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd i forbindelse med forbrugernes evaluering af alternativer varierer i nogen grad med forbrugernes og køkets karakteristika. For stikprøven som helhed er graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd i gennemsnit vurderet til 0,44 på 0-1-skalaen. Dog er køb med en høj pris forbundet med en højere indekssværdi på 0,58, og køb af fjernsyn er forbundet med en indekssværdi på 0,52. Der er desuden svage tegn på, at personer med relativt lange uddannelser er marginalt bedre til at evaluere alternativer end gennemsnittet. Personer med en mellemlang uddannelse har en indekssværdi på 0,46 sammenlignet med gennemsnittet på 0,44. Endelig er der en meget begrænset sammenhæng mellem indekssværdien og forbrugernes alder og køn.

6.1.4 Trin 4: Valg af den mest konkurrencedygtige udbyder

Respondenterne blev også bedt om at vurdere i hvor høj grad, de mener, at de valgte det mest konkurrencedygtige tilbud. I Figur 27 illustreres respondenternes vurdering af, hvorvidt de vælger, det tilbud, der er bedst til prisen. 68 % af respondenterne føler sig ret sikre eller meget sikre på dette, imens 5 % af respondenterne enten er ret eller meget usikre på, at de vælger, det tilbud der er bedst til prisen. I spørgeskemaets åbne spørgsmål erkender respondenter, der ikke er sikre på, at de valgte det bedste tilbud, at dette hænger sammen med dovenskab i forhold til afsøgningen af markedet og/eller tidspres.

Figur 27: Hvor sikre er forbrugerne på, at de vælger den udbyder, der er bedst til prisen?



Kilde: London Economics' analyse af Forbrugerstyrelsens data.

Tilsvarende mener respondenterne, at servicen hos den forhandler, de valgte var god. Godt 65 % siger, at serviceniveauet var over middel, imens 7 % siger at kvaliteten af servicen var under middel. Desuden har de produkter forbrugerne ender med at købe i 53 % af tilfældene flere funktioner, end forbrugeren oprindeligt ønskede. Dette kan skyldes graden af produktudvikling i sektoren men kan også betyde, at forbrugerne køber produkter, der er mere avancerede – og måske dyre – end de behøver.

Ved at kombinere disse besvarelser har London Economics produceret et indeks for graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd i forbindelse med forbrugernes valg af den mest konkurrencedygtige udbyder. Den gennemsnitlige værdi af indekset for hele stikprøven er 0,69. Indeks værdien øges i nogen grad med størrelsen af købet, mens der er lille variation i indeks værdien for forskellige produkter (indeks værdien for alle produkter ligger imellem 0,65 og 0,71). Graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd afhænger ikke af uddannelsesmæssig baggrund eller køn, men der er en negativ sammenhæng mellem alder og graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd (0,71 for respondenter i alderen 18 til 24 år sammenlignet med 0,67 for respondenter på mindst 55 år). Der er også en lille negativ sammenhæng mellem husstandsindkomst og graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd ved valg af den mest konkurrencedygtige udbyder. Således er personer med en husstandsindkomst under 100.000 kr. om året marginalt mindre konkurrencefremmende end personer i andre indkomstgrupper.

6.1.5 Korrelation mellem indeksene

På trods af at flere af korrelationskoefficienterne mellem indeksene er positive og statistisk signifikante, er de fleste ikke ret store. Det betyder, at der statistisk set er en tendens til, at forbrugere, der er meget konkurrencefremmende i en del af købsprocessen, også er det i en anden del af købsprocessen. Dog er sammenhængen ofte så lille, at der ikke kan tales om korrelationer, der er økonomisk interessante.

Dog bemærkes det, at der er en relativt stærk korrelation mellem forbrugernes evne til at afdække egne præferencer og deres evne til at vælge det mest konkurrencedygtige tilbud. Så de personer, der er bevidste om egne præferencer, formår typisk også at vælge den mest konkurrencedygtige udbyder. Det er desuden interessant at bemærke, at der tilsyneladende ikke er nogen sammenhæng mellem søgeintensiteten og evnen til at vælge den mest konkurrencedygtige udbyder. Det tyder altså på, at der er begrænset effekt af at øge søgeintensiteten.

6.1.6 Faktorer som er afgørende for graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd

Trin 1: Afdækning af præferencer

En af de faktorer, der påvirker graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd, når forbrugerne afdækker præferencer, er typen af køb. Spontane køb er 7 % mindre konkurrencefremmende end akutte køb. Forbrugernes evne til at afdække egne præferencer er ikke signifikant anderledes for planlagte køb end for akutte køb.

Ligeledes er indekssværdier for kvinder, personer med børn og personer med deltidsarbejde hhv. 4 %, 5 % og 8 % lavere end indekssværdien for hhv. kvinder, personer uden børn og personer i fuldtidsarbejde. Personer med en årlig husstandsindkomst over 600.000 kr. er 6-10% mere konkurrencefremmende, når de afdækker deres præferencer end personer med en årlig husstandsindkomst på under 200.000 kr. Køb for mere end 50.000 kr., køb af spillekonsoler og online køb er også relativt konkurrencefremmende (10 %, 13 % og 3 % effekt i forhold til det gennemsnitlige køb).

Trin 2: Afsøgning af markedet

Store køb er også forbundet med relativt høj søgeintensitet, og derfor relativt konkurrencefremmende forbrugeradfærd i forbindelse med afsøgning af markedet. Køb til en værdi på 4.000-10.000 kr. har en indekssværdi, som er 6 % højere end indekssværdien for køb til en værdi under 500 kr. Køb for mellem 10.000 og 25.000 kr. og køb for mere end 25.000 kr. medfører indekssværdier, der er henholdsvis 12 % og 11 % højere end indekssværdien for køb under 500 kr. Desuden er planlagte køb 4 % mere konkurrencefremmende i forbindelse med afsøgningen af markedet end akutte køb. Tilsvarende er spontane køb 4 % mindre konkurrencefremmende end akutte køb. Endelig er der tegn på, at kvinder søger mere end mænd, og derfor har en indekssværdi, som er næsten 3 % højere

Trin 3: Evaluering af alternativer

Indekssværdien for evaluering af alternativer påvirkes af relativt få faktorer. Kun købsprisen har en signifikant effekt på graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd i forbindelse med forbrugernes evaluering af alternativer. Køb til en værdi på 1.000-4.000 kr. medfører en 6 % højere indekssværdi, imens køb for mellem 10.000 kr. og 25.000 kr. og for mere end 25.000 kr. medfører hhv. 10% og 20% højere indekssværdier i forhold til indekssværdien for køb under 500 kr. Hvis prisen på varen er høj, er der altså en tendens til, at forbrugerne er mere konkurrencefremmende, når de afdækker deres præferencer, afsøger markedet og evaluerer alternativerne.

Dette kan skyldes, at konsekvenserne ved et forkert valg af produkt og udbyder potentielt er højere, når produktet er dyrt, end når det er billigt.

Trin 4: Valg af den mest konkurrencedygtige udbyder

Endelig er indekseværdien for valg af den mest konkurrencedygtige udbyder 3,2 % lavere for kvinder end for mænd. Ligeledes er indekseværdien 5,2 % lavere for personer på 55 år eller mere.

6.2 Barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd på markedet for forbrugerelektronik

I Tabel 10 præsenteres information vedrørende barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd på markedet for forbrugerelektronik. Det bemærkes først og fremmest, at forbrugerne generelt ikke oplever mange barrierer på markedet. Dette illustreres ved, at respondenterne i de fleste tilfælde siger, at udsagnene ikke passer med deres erfaringer. Det udsagn, der er mest relevant for forbrugerne, er, at de typisk ikke kender sælgeren ret godt. Dette kan være problematisk for forbrugerne, hvis det betyder, at de får dårlig vejledningen og rådgivningen, eller hvis det betyder, at de får tilbudt en dårlig pris.

Den eneste anden barriere synes at være, at mange respondenter har brug for produktet med det samme og derfor måske agerer mindre konkurrencefremmende i løbet af købsprocessen.

Yderligere siger nogle respondenter i de åbne spørgsmål, at de føler, at deres muligheder for at vælge det bedste tilbud er begrænsede af, at produkterne er komplekse, og at det er svært at vurdere hvilke produkter, der er mest fremtids-sikrede. Desuden nævner enkelte respondenter, der har købt en mobiltelefon, at de var begrænsede i deres handlemuligheder af ønsket om at bevare samme abonnement.

Tabel 10: Problemer erfaret på markedet for forbrugerelektronik

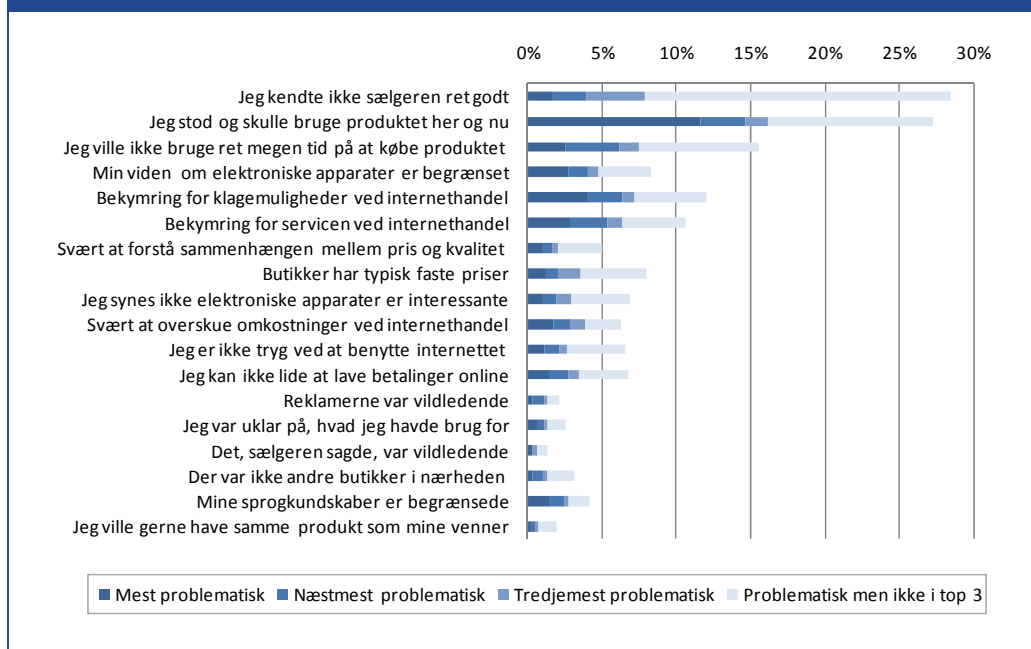
Placering		Passer rigtig godt med mine erfaringer				Passer slet ikke med mine erfaringer	Gns.
		[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	
1	Jeg kendte ikke sælgeren ret godt	29%	15%	17%	9%	20%	2,73
2	Jeg stod og skulle bruge produktet her og nu	27%	15%	18%	12%	23%	2,88
3	Jeg ville ikke bruge ret megen tid på at købe produktet	16%	19%	25%	15%	23%	3,12
4	Min viden om elektroniske apparater og de forskellige produkter, der findes, er begrænset	8%	14%	19%	21%	35%	3,62
5	Jeg var bekymret for mine muligheder for at klage og bytte, hvis jeg handlede	12%	12%	13%	17%	40%	3,65

	på internettet						
6	Jeg var bekymret for servicen, hvis jeg købte produktet online	11%	11%	14%	15%	42%	3,71
7	Det var svært at forstå sammenhængen mellem pris og kvalitet	5%	9%	24%	24%	33%	3,74
8	Butikker har typisk faste priser, så der er ingen grund til at lede efter et billigere tilbud	8%	10%	15%	22%	40%	3,79
9	Jeg synes ikke elektroniske apparater er interessante	7%	9%	19%	20%	42%	3,83
10	Det er svært at overskue ekstra omkostninger ved fragt og lignende, hvis jeg køber på internettet	6%	9%	13%	17%	50%	4,00
11	Jeg er ikke tryk ved at benytte internettet	7%	6%	12%	14%	57%	4,13
12	Jeg kan ikke lide at lave betalinger online	7%	6%	9%	15%	60%	4,19
13	Reklamerne var vildledende	2%	5%	11%	20%	47%	4,23
14	Jeg var uklar på, hvad det egentlig var, jeg havde brug for	3%	5%	11%	17%	61%	4,35
15	Det, sælgeren sagde, var vildledende	1%	3%	11%	18%	53%	4,38
16	Der var ikke andre butikker i nærheden	3%	3%	9%	15%	61%	4,41
17	Mine sprogkunderskaber er begrænsede, så det er svært for mig at handle på internettet	4%	3%	8%	11%	70%	4,45
18	Jeg ville gerne have samme produkt som mine venner, selvom jeg ikke mener, at det var det bedste til prisen	2%	2%	6%	9%	76%	4,65

Kilde: London Economics' analyse af Forbrugerstyrelsens data.

I Figur 28 illustreres respondenternes rangordning af de største problemer, de oplever på markedet for forbrugerelektronik. På baggrund af disse besvarelser synes den største barriere at være, at forbrugerne vil have købet overstået så hurtigt som muligt. Desuden er der tegn på, at forbrugere, der er bekymrede for deres klagemuligheder ved køb online, betragter dette som et relativt stort problem. Derfor synes det at være tilfældet, at en gruppe forbrugere gerne benytter internettet til at søge efter information, men alligevel foretrækker at købe produktet i en fysisk butik.

Figur 28: Rangordning af barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd på markedet for forbrugerelektronik



Note: 'Problematisk men ikke i top 3' angiver den procentdel af respondenterne, som mente, at udsagnet ville passe rigtig godt på dem, men som ikke valgte det til at være i top 3. Den samlede højde på søjlerne svarer til antallet af respondenter, der mente at udsagnet ville passe rigtig godt på dem.

Kilde: London Economics' analyse af Forbrugerstyrelsens data.

6.2.1 Faktorer som er afgørende for, hvilke barrierer forbrugerne oplever

På markedet for forbrugerelektronik er der ligesom på dagligvaremarkedet relativt få barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd. Regressionsresultaterne for markedet for forbrugerelektronik viser, at personer, der handler online, oplever færre barrierer. Der er f.eks. 6,3 % mindre sandsynlighed for, at personer, der handler online, føler, at de har begrænset viden om forbrugerelektronik. Ligesom det er 7 % mindre sandsynligt, at de synes, at pris og kvalitet er uigennemsigtig, og 11 % mindre sandsynligt, at de ikke synes, at det p.g.a. faste priser er besværet værd at lede efter en god pris. Dette kan skydes, at forbrugere, der interesserer sig meget for elektronik og ved meget om elektronik oftere handler online. Kausaliteten kan dog også være omvendt, således at personer, der handler online, oplever færre barrierer, fordi de har bedre adgang til information.

Kvinder oplever tilsyneladende flere barrierer end mænd. Der er 17 % større sandsynlighed for, at en kvinde føler, at hun har for lidt viden om elektronik, end tilsvarende for mænd. Desuden er det 12 % mere sandsynligt, at kvinder oplever manglende interesse som en barriere, og 5 % mere sandsynligt, at de forventer, at der er listepreiser og derfor ikke søger efter bedre priser. Endelig er det 11 % mere sandsynligt, at kvinder ikke kender sælgeren, og 3 % mere sandsynligt, at de er bekymrede for online køb, hvor noget går galt.

Alder synes at have en lignende indflydelse på det antal barrierer, som forbrugerne oplever. Eksempelvis er det 17 % mere sandsynligt, at personer på 55 år eller mere

oplever, at de mangler viden om elektroniske apparater. Ligeledes er det 9 % mere sandsynligt, at denne gruppe har svært ved at forstå sammenhængen mellem pris og kvalitet. Det er dog vigtigt at understrege, at der generelt er meget få barrierer på markedet for forbrugerelektronik.

6.2.2 Korrelation mellem barrierer

Ligesom for de andre markeder, er mange af korrelationerne mellem barriererne statistisk signifikante men relativt små i absolut forstand. Dog er seks korrelationskoefficienter større end 0,5 og enkelte ligger mellem 0,4 og 0,5. Disse kan betragtes som relativt stærke korrelationer og giver anledning til tre konklusioner. For det første er der en tendens til, at personer med interesse og viden indenfor området, synes det er let at vurdere sammenhængen mellem pris og kvalitet – og omvendt.

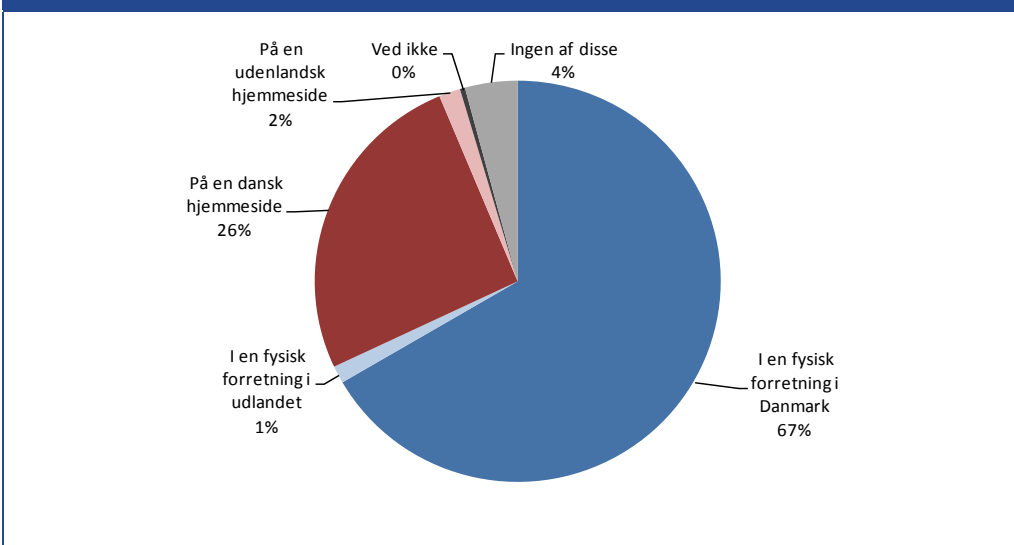
For det andet oplever en gruppe forbrugere, at der er risici forbundet med online køb. Således er der en tendens til, at personer, der ikke føler sig trygge ved at benytte internettet, også er bekymrede for andre elementer af onlinehandel (at betale online, for serviceniveauet hos forhandlere på internettet og for klage- og byttemuligheder ved køb på internettet). Desuden synes denne gruppe forbrugere, at det er svært at gennemskue omkostninger til fragt, og nogle føler sig begrænsede af deres sprogkunderskaber.

Endelig er der en tendens til, at personer, der føler sig vildledt af reklamer også føler sig vildledt af sælgeren (korrelationskoefficient på 0,65).

6.3 Forbrugermobilitet

De fleste forbrugere køber deres elektriske apparater i fysiske butikker i Danmark (70 %) eller via en dansk hjemmeside (27 %). Kun en meget lille andel af produkterne købes i udlandet eller via en udenlandsk hjemmeside.

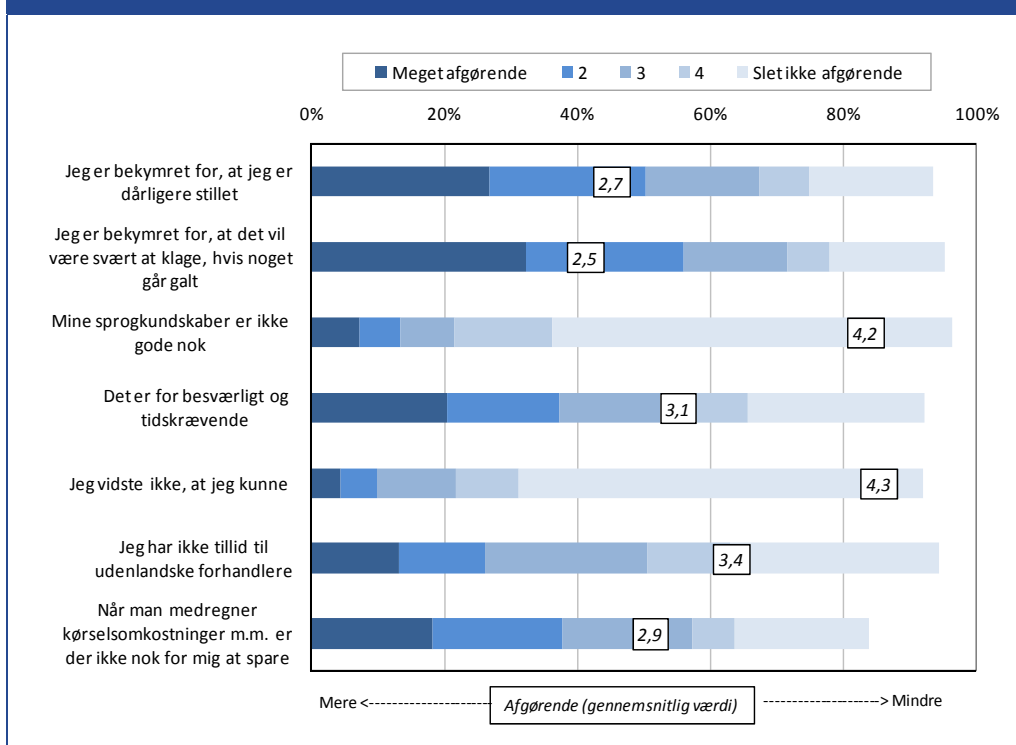
Figur 29: Salgssted for private køb på markedet for forbrugerelektronik



Kilde: London Economics' analyse af Forbrugerstyrelsens data.

Respondenter, der planlagde deres køb, blev desuden spurgt om årsagerne til, at de ikke købte produktet i en udenlandsk forretning eller på en udenlandsk hjemmeside. 50 % indikerer, at de er bekymrede for deres rettigheder, hvis noget går galt, imens 26 % siger, at dette ikke er vigtigt i forhold til beslutningen om, ikke at benytte en udenlandsk udbyder. Tilsvarende siger 56 %, at bekymring for klagemuligheder er en af hovedårsagerne til, at de ikke benytter en udenlandsk udbyder. Det er interessant at bemærke, at faktorer relateret til serviceniveauet efter selve købet, er de vigtigste faktorer, som begrænser handlen på tværs af grænser. Dog er langt størstedelen af forbrugerne klar over, at det er en mulighed at benytte en udenlandsk udbyder, men ca. halvdelen synes, at det er for besværligt og tidskrævende, imens den anden halvdel ikke synes dette er en forhindring. Yderligere information findes i Figur 30.

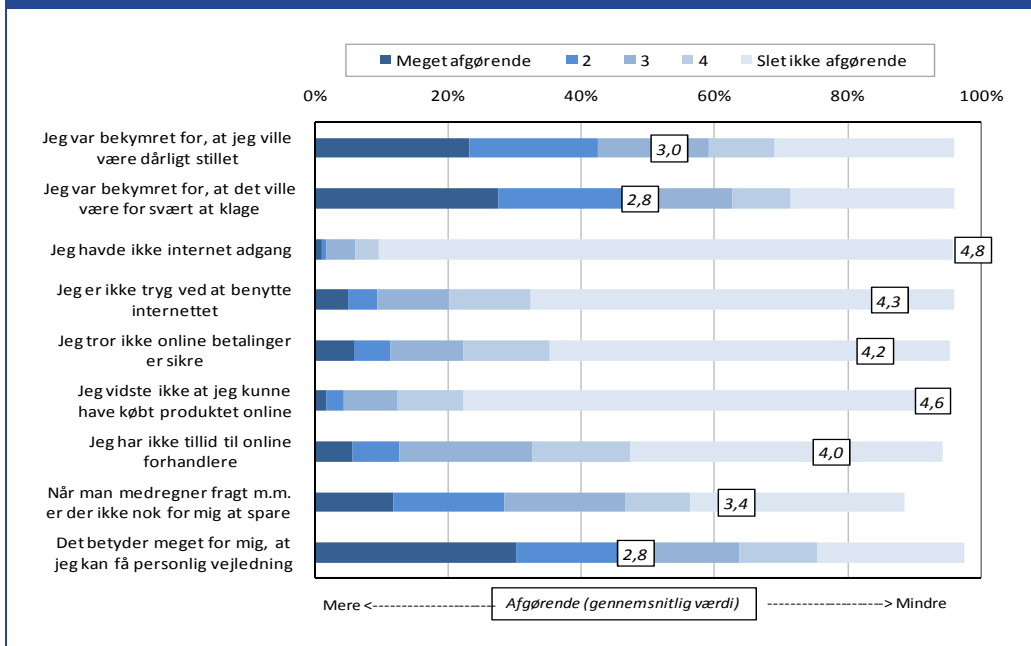
Figur 30: Årsager til fravalg af udenlandske udbydere



Kilde: London Economics' analyse af Forbrugerstyrelsens data.

De respondenter, der planlagde deres køb men ikke handlede online, blev også spurgt, hvorfor de ikke købte produktet online. Dette spørgsmål er meget interessant i lyset af, at en stor andel af respondenterne benytter internettet til at indsamle information. Figur 31 viser, at årsagerne minder meget om grundene til at respondenterne fravælger en udenlandsk udbyder. Forbrugerne er generelt bekymrede for deres klagemuligheder (49 % synes dette er afgørende og 33 % synes ikke det er afgørende), og hvordan de vil være stillet, hvis noget går galt (42 % synes det er afgørende, 37 % synes ikke det er afgørende). Den eneste anden faktor, som synes at begrænse forbrugernes villighed til at handle online, er, at de synes, det er vigtigt at blive vejledt af sælgeren. 47 % nævner dette som en vigtig årsag til, at de ikke vælger at handle på internettet. Til gengæld mener 34 %, at dette ikke er en afgørende faktor.

Figur 31: Årsager til fravalg af udbydere på internettet



Kilde: London Economics' analyse af Forbrugerstyrelsens data.

6.4 Delkonklusioner

Graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd på markedet for forbrugerelektronik er høj og estimeret til 0,55 på 0-1-skalaen. Forbrugere på markedet for forbrugerelektronik er mere bevidste om egne præferencer end forbrugerne på de andre undersøgte markeder. I alle dele af købsprocessen afhænger graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd positivt af produktets værdi. Dette er sandsynligvis, fordi der er mere for forbrugerne at vinde ved at være konkurrencefremmende, når produktet er dyrt. Desuden er forbrugerelektronik et varigt forbrugsgode og dette øger yderligere incitamenterne til at være konkurrencefremmende. Af denne årsag er forbrugerne også relativt fokuserede på servicen efter køb – dvs. garantien og muligheden for at klage. Dette synes for nogle forbrugere, at være en væsentlig barriere for online køb eller køb over grænser.

Der er meget få barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd på markedet for forbrugerelektronik. Tidsbegrænsninger og –omkostninger synes at være den væsentligste barriere. Når forbrugerne tager hensyn til sådanne alternativomkostninger, vælger mange at bevæge sig relativt hurtigt gennem trinnene i købsprocessen. Resultatet kan være, at ikke alle forbrugere vælger det bedste tilbud, men at de i stedet holder op med at afsøge markedet, når de har fundet en løsning, der er tilfredsstillende eller god nok.

Med undtagelse af mobiltelefoner, hvor forbrugerne kan være bundet af kontrakten med deres nuværende telefonselskab eller måske ønsker at bevare deres telefonnummer, så er der ikke tegn på switching barrierer på markedet. Nogle forbrugere føler sig imidlertid begrænset af deres mangelfulde tekniske viden, når de skal evaluere relevant information og potentielle alternativer.

7 Bankmarkedet

Bankmarkedet er karakteriseret ved mange gentagne interaktioner mellem forbrugerne og deres bank kombineret med relativt høj kundeloyalitet – sammenlignet med f.eks. pensionsmarkedet og ejendomsmæglermarkedet. Den kvalitative undersøgelse af barriererne for konkurrencefremmende forbrugeradfærd på bankmarkedet konkluderede, at forbrugerne i de fleste tilfælde kun skifter eller overvejer at skifte bank i forbindelse med optagelse af et nyt lån. Dette kan virke som en anledning til at genoverveje forholdet til banken og se sig om efter bedre betingelser. Denne undersøgelse fokuserer derfor på låntagning og betragter eventuelle bankskift i denne sammenhæng.

Ifølge Forbrugerstyrelsens nyeste forbrugerforholdsindeks er der relativt dårlige betingelser for forbrugerne på bankmarkedet, og derfor placeres banksektoren som nummer 41 ud af de 51 markeder i indekset.²² Denne placering i 2009 er dårligere end placeringen i 2007 og 2008. Det bemærkes, at især nedgangen i forbrugertillid delvis kan skyldes den finansielle krise, som afslørede svagheder i banksektoren og kompleksiteten i de produkter og serviceydelser, som banker tilbyder.

I de seneste år har der været mange innovationer i banksektoren, og mange nye låneprodukter er blevet tilgængelige for forbrugerne (f.eks. flexlån og afdragsfrie lån). Desuden var der inden den finansielle krise relativ god adgang til kredit på markedet. Det betød, at bankerne generelt var meget villige til at bevillige forbrugerne nye lån. Den finansielle krise har imidlertid betydet, at der er sket en stramning af kreditmarkederne, og mange forbrugere vil have oplevet, at det er blevet sværere at få bevilliget et lån.

Spørgeskemaundersøgelsen indikerer, at 29 % af forbrugerne har optaget et lån via en bank inden for de seneste 2 år. Denne undersøgelse omfatter realkreditlån såvel som huslån, billån, forbrugslån og 'andre' lån. Blandt de 1.000 respondenter, som besvarede spørgeskemaet for banksektoren, optog 25 % et realkreditlån, sidste gang de optog et lån igennem en bank. 16 % fik bevilliget et huslån, 19 % et billån, 21 % et forbrugslån og 19 % en anden type lån. Altså omhandler undersøgelsen et bredt udsnit af låneprodukterne på markedet.

51 % af respondenterne på bankmarkedet er mænd, og det tyder dermed på, at lidt flere mænd end kvinder optager lån. Desuden er forbrugere i alderen 25 til 54 år overrepræsenterede i stikprøven fra bankmarkedet. Det skyldes, at personer i dette aldersinterval er mere tilbøjelige til at optage et lån end yngre og ældre personer. Den regionale fordeling af respondenterne stemmer relativt godt overens med den regionale fordeling af befolkningen i Danmark. Dog er befolkningen i region Hovedstaden lidt underrepræsenterede, imens befolkningen i Jylland og på Fyn er lidt overrepræsenteret. Det tyder på, at jyderne og fynboerne er mere aktive på lånemarkedet end befolkningen i region Hovedstaden.

²² Forbrugerstyrelsen (2009), 'Forbrugerforholdene i Danmark 2009'.

7.1 Graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd

Samlet set vurderes graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd på markedet for lån via banker til en værdi på 0,54 på en skala fra 0 til 1, hvor 1 repræsenterer perfekt konkurrencefremmende forbrugeradfærd. Dette svarer nogenlunde til de samlede indekssværdier på dagligvaremarkedet, ejendomsmæglermarkedet og markedet for forbrugerelektronik. Graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd på de forskellige trin i købsprocessen er illustreret i Tabel 11.

Forbrugerne er relativt bevidste om deres præferencer og opnår en gennemsnitlig værdi på 0,75 for denne aktivitet. Til gengæld vurderes forbrugernes søgeadfærd og deres evaluering af alternativer ikke til at være af så grundig. Dette kan skyldes, at der er en høj grad af kundeloyalitet i markedet. Forbrugerne er imidlertid relativt sikre på, at de formår at vælge den mest konkurrencedygtige udbyder.

De spørgsmål og svar, som ligger til grund for beregningen af indeksene for graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd diskuteres i yderligere detaljer i delafsnit 7.1.1 til 7.1.5.

Tabel 11: Konkurrencefremmende forbrugeradfærd på bankmarkedet

	Afdækning af præferencer	Afsøgning af markedet	Evaluering af alternativer	Valg af den mest konkurrencedygtige udbyder	Samlet vurdering
Værdi	0,75	0,21	0,43	0,76	0,54

Kilde: London Economics baseret på Forbrugerstyrelsens data.

7.1.1 Trin 1: Afdækning af præferencer

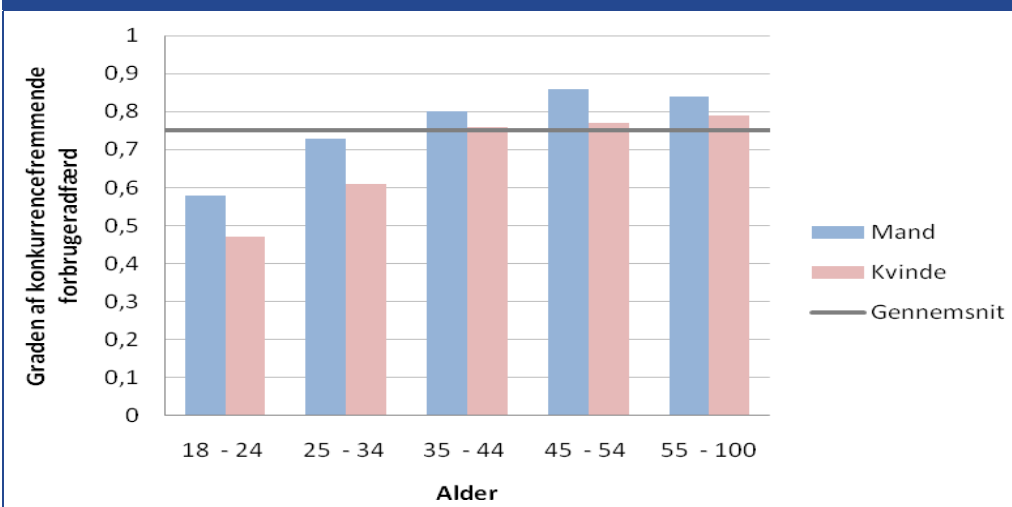
Indekset for konkurrencefremmende forbrugeradfærd, som relaterer sig til afdækning af præferencer på bankmarkedet, er beregnet på baggrund af to nøgle-spørgsmål. For det første i hvor høj grad forbrugerne forstår de forskellige låntyper, der findes, og for det andet, i hvor høj grad forbrugerne ved, hvilket lån de har brug for, inden de kontakter banken om lånet.

Givet kompleksiteten på lånemarkedet, er det måske overraskende, at 65 % af forbrugerne indikerer, at de har en god forståelse af de forskellige låntyper, som de kan vælge imellem. 14 % af forbrugerne virker ikke til at forstå de forskellige låntyper. Desuden siger 76 % af forbrugerne, at de ved, hvilket lån de har brug for, inden de kontakter banken, imens 9 % siger, at de ikke ved det.

Når besvarelserne for disse to spørgsmål kombineres i et indeks, der opsummerer forbrugernes evne til at afdække egne præferencer, så giver det en gennemsnitlig værdi på 0,75 på 0-1-skalaen.

Der er en stærk tendens til, at ældre forbrugere og mænd er bedre end yngre forbrugere og kvinder til at afdække deres præferencer (se Figur 32). Mænd over 55 år opnår f.eks. en gennemsnitlig værdi på 0,84, imens kvinder i alderen 18 til 24 år blot opnår en gennemsnitlig værdi på 0,47.

Figur 32: Afdækning af præferencer – for alder og køn



Kilde: London Economics baseret på Forbrugerstyrelsens data.

Informationen fra spørgeskemaet tyder også på, at forbrugere med en høj husholdningsindkomst er relativt gode til at afdække egne præferencer på bankmarkedet. Desuden er pensionerede og selvstændige bedre end gennemsnittet til at afdække præferencer, og disse grupper af forbrugere opnår en værdi på hhv. 0,87 og 0,83. Til sammenligning kan det nævnes, at hjemmegående kun opnår en gennemsnitlig værdi på 0,29, og studerende opnår en gennemsnitlig værdi på 0,53.

Der er også regionale forskelle i forbrugernes evne til at afdække egne præferencer. Forbrugere i Nordjylland vurderes til at være særligt gode til at afdække præferencer og opnår en værdi på 0,78 i gennemsnit sammenlignet med en gennemsnitlig værdi på 0,71 i region Hovedstaden.

Evnen til at afdække præferencer er generelt bedre for forbrugere, der optager et realkreditlån eller et billån end for forbrugere, der optager andre låntyper. Overraskende er personer, for hvem lånet er meget vigtigt, også de personer, der er dårligst i stand til at afdække, deres præferencer. Således opnår forbrugere, som anser det for meget vigtigt, at de får bevilliget lånet, kun en gennemsnitlig værdi på indekset på 0,73. Forbrugere, som derimod siger, at lånet slet ikke var vigtigt for dem, opnår til gengæld en gennemsnitlig værdi på 0,83. Dette tyder på, at forbrugere, der virkelig har brug for lånet, kan være mere sårbare, fordi de i langt mindre grad er i stand til at afdække egne præferencer.

Indekset for forbrugernes evne til at afdække egne præferencer afhænger kun af, om forbrugerne forstår deres præferencer, og ikke af hvilke præferencer forbrugerne har. Alligevel blev respondenterne i spørgeskemaundersøgelsen bedt om at svare på spørgsmål, som kunne afdække, hvilke præferencer forbrugerne har. 27 % af forbrugerne erklærer sig enige i, at de er mere interesserede i det, pengene skal bruges til end i selve lånet. 48 % siger, at de er uenige. Når forbrugerne overvejer, hvilket lån de skal vælge, er de to vigtigste faktorer tilliden til banken og ønsket om at opnå det mest fordelagtige lån. De vigtigste faktorer illustreres ved et lavt gennemsnit på 1,5 i Figur 33. Så selvom et lån blot kan anses for et middel til at opnå

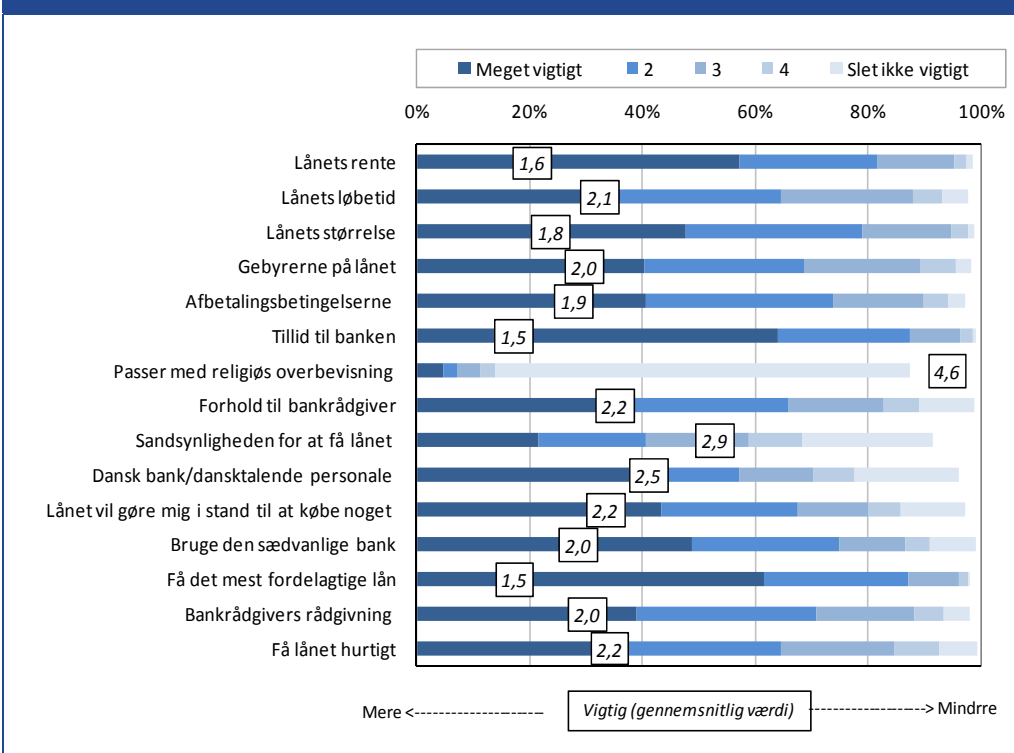
nogle andre varer, så er forbrugerne generelt interesserede i at sikre sig, at de får et lån, der er fordelagtigt for dem.

Ikke overraskende mener forbrugerne også, at lånets rente er en vigtig faktor. Dette skyldes sandsynligvis, at renten er tæt knyttet til omkostningerne ved lånet og de månedlige tilbagebetalinger. Forbrugerne ser generelt ud til at mene, at omkostningsfaktorer (så som rente, størrelsen på lånet, lånets løbetid, gebyrerne og tilbagebetalingsbetingelserne) er ret vigtige faktorer. Igen er dette sandsynligvis, fordi alle disse faktorer har langsigtede konsekvenser for de samlede omkostninger ved lånet og derved for personens privatøkonomi. Det tyder på, at forbrugerne gennemsnitligt set er klar over disse konsekvenser og derfor lægger stor vægt på omkostningsfaktorerne.

Forbrugerne tillægger også bankrådgiverens vejledning stor betydning, ligesom det for mange er vigtigt at tegne lånet i den bank, de plejer at benytte. Dette er tegn på, at der er en høj grad af kundeloyalitet, og at forbrugerne generelt har stor tillid til deres bankrådgiver.

Det bemærkes desuden, at årsagen til at kun få respondenter siger, at det er vigtigt, at lånet stemmer overens med deres religiøse overbevisning, kan være, at kun 2 % af de i alt 6.000 respondenter i hele spørgeskemaundersøgelsen har et andet modersmål end dansk. Forbrugerne synes tilsyneladende heller ikke, at det er særligt vigtigt, at benytte en dansk bank med dansktalende personale.

Figur 33: Vigtighed af forskellige faktorer for forbrugerne på bankmarkedet



Kilde: London Economics baseret på Forbrugerstyrelsens data.

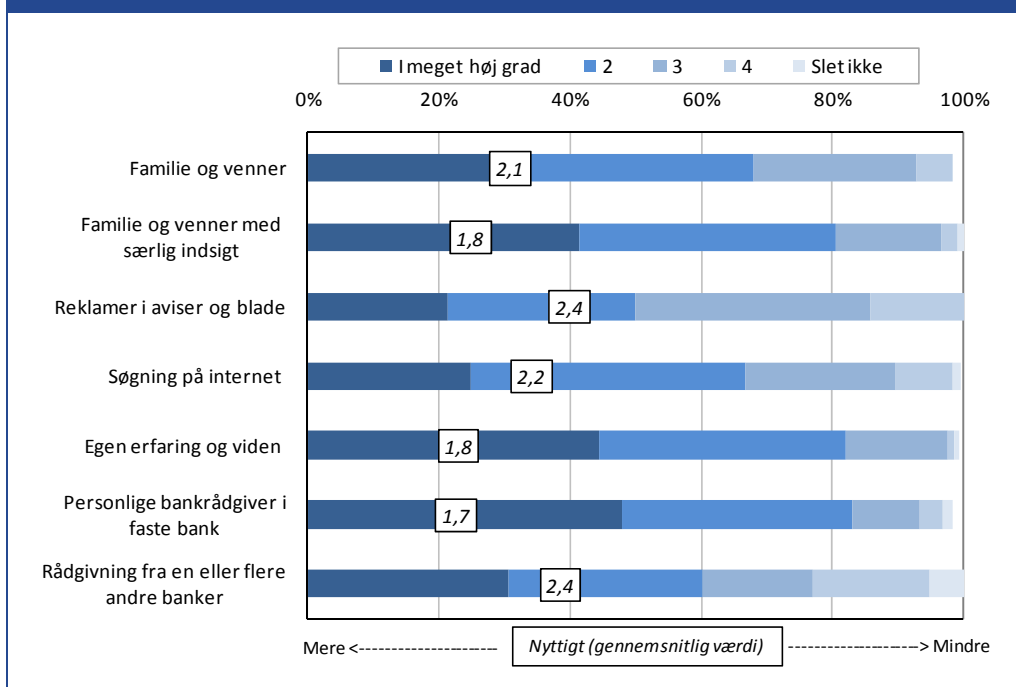
7.1.2 Trin 2: Afsøgning af markedet

Forbrugerne benytter i gennemsnit færre end 2 informationskilder (1,8) på dette marked. Størstedelen af forbrugerne (69 %) kontakter deres egen bankrådgiver for vejledning og 10 % kontakter en eller flere andre banker for at få rådgivning. Dette resultat illustrerer igen den høje grad af kundeloyalitet i markedet. Forbrugerne benytter desuden i høj grad deres egen viden og erfaring fra tidligere (42 % indikerer, at dette var en informationskilde for dem). Internettet virker som en informationskilde for 23 % af forbrugerne, som optager et lån. 16 % rådfører sig med familie, venner og bekendte, som de plejer at rådføre sig med i forbindelse med store beslutninger, og 13 % søger vejledning fra familie og venner med *særlig indsigt* i bank- og lånemarkedet. 1 % af forbrugerne søger information i reklamer. Desuden viser undersøgelsens åbne spørgsmål, at nogle forbrugere søger vejledning hos andre eksperter f.eks. realkreditinstitutioner og revisorer.

Forbrugerne mener generelt, at den information deres sædvanlige bankrådgiver bidrager med, er den mest nyttige information i forbindelse med valg af lånetilbud. Det er desuden interessant, at den information, som andre banker stiller til rådighed, ikke anses for at være nær så god og faktisk rangeres lige så dårligt som information fra reklamer.

Personlig erfaring betragtes også som værdifuld information ligesom information fra venner og familie med særlig indsigt i bankmarkedet. Derfor er personer, som ikke har erfaring fra tidligere, og som heller ikke har relationer med særlig indsigt i bankmarkedet i deres sociale netværk, relativt dårligt stillet.

Figur 34: Anvendelighed af information fra informationskilderne på bankmarkedet



Kilde: London Economics baseret på Forbrugerstyrelsens data.

5 % af forbrugerne kontakter ikke en bank angående lånet, inden de beslutter, hvor de vil tegne lånet, og langt størstedelen af forbrugerne (78 %) kontakter kun deres sædvanlige bank. Dette resultat understøtter yderligere konklusionen, at forbrugere er meget loyale over for deres bank og har stor tillid til deres bankrådgiver. Forbrugerne siger desuden, at årsagen til at de ikke kontakter en anden bank end deres sædvanlige bank er, at de er godt tilfredse med banken. Yderligere 4 % siger, at det er vigtigt at bevare et godt forhold til banken, og 10 % siger, at det er det letteste. Endelig siger 14 %, at de ikke tror, de vil kunne få et bedre tilbud hos en anden bank. Samlet set kontakter 17 % af forbrugerne en eller flere *andre* banker end deres sædvanlige bank, inden de vælger, hvor de vil tegne lånet - 7 % kontakter én **anden** bank og ikke deres sædvanlige bank, og 10 % kontakter mere end én bank i alt.

Information om antallet af informationskilder, der benyttes, hvor nyttige de er, og antallet af banker, der kontaktes vedrørende lånet, indgår i indekset for graden af konkurrencefremmende søgeadfærd på bankmarkedet. På 0-1 skalaen opnår forbrugerne på bankmarkedet en gennemsnitlig værdi på 0,21 for søgeintensiteten.

Der er en tendens til, at forbrugere, der ansøger om et realkreditlån eller et huslån, afsøger markedet lidt bedre (gennemsnit på hhv. 0,23 og 0,24) end forbrugere, der ansøger om et forbrugslån eller en 'anden' type lån (gennemsnit på 0,19-0,20). Søgeintensiteten ser ud til at stige med længden på uddannelsen men aftager med alderen – særligt for mænd. Desuden ser det ud til, at hjemmegående afsøger markedet relativt godt (gennemsnit på 0,25).

7.1.3 Trin 3: Evaluering af alternativer

Generelt synes forbrugerne, at det er ret svært at sammenligne forskellige banker og lån. 32 % af respondenterne siger således, at det er svært at sammenligne forskellige banker, og 30 % at det er svært at sammenligne forskellige lån. Til gengæld siger hhv. 20 % og 33 %, at det er let. Desuden siger 41 % af forbrugerne, at gebyrer ikke er gennemskuelige, og 34 % mener ikke, at renterne er gennemsigtige. Samlet set er der således tegn på, at det ikke er let for forbrugerne at evaluere omkostninger og fordele forbundet med forskellige lån og banker.

Informationen på markedet forventes at være temmelig asymmetrisk, da bankrådgiveren er bedre informeret om, hvilke lån der findes samt omkostninger og fordele ved de forskellige lån, og fordi forbrugerne primært henvender sig til bankrådgiveren, når de søger information og stoler på, at rådgivningen er god og objektiv (55 % er enige i, at bankrådgiverens rådgivning er god og objektiv).

60 % af forbrugerne forhandler ikke med banken om gebyrer og renter, når de tegner et lån. Blandt de respondenter, der ikke forhandler, siger 31 %, at de ikke følte, at det var en mulighed for dem, og 29 % siger, at de ikke vidste, at de kunne forhandle. Disse svar tyder på, at forbrugerne ikke føler, at de befinder sig i en god forhandlingsposition. Måske fordi informationen på markedet er asymmetrisk. Dette begrænser deres mulighed for til fulde at evaluere de alternativer, de har, og i sidste ende at opnå det mest fordelagtige lån.

25 % af de forbrugere, der ikke forhandler med banken om gebyrer og renter på deres lån, siger, at hovedårsagen er, at det ikke er vigtigt for deres privatøkonomi.

Det bør dog altid være i forbrugerens interesse at forhandle og derved prøve at opnå den lavest mulige pris på en vare eller serviceydelse. Blandt de 38 % af respondenterne, der forhandler²³, siger langt de fleste (82 %), at de altid forsøger at få varer og ydelser så billigt som muligt. 9 % siger, at de pga. en stram privatøkonomi er nødt til at forhandle med banken. Det bemærkes at en relativt stor andel af forbrugerne på bankmarkedet forhandler om prisen. Kun på ejendomsmæglermarkedet forhandles der mere. Dette kan skyldes, at bank- og ejendomsmæglermarkederne vedrører relativt store transaktioner, og derfor kan forbrugerne have mere at vinde ved at presse prisen.

Information vedrørende respondenternes villighed til at forhandle samt deres vurdering af gennemsigtigheden og sammenligneligheden på bankmarkedet, indgår i indekset for graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd i forbindelse med evaluering af alternativer. Den gennemsnitlige værdi på 0-1 skalaen for bankmarkedet er 0,43. Der er en svag tendens til, at evnen til at evaluere alternativer stiger med alderen, og at mænd er bedre til at evaluere alternativer end kvinder.

Det er interessant, at uddannelsesmæssig baggrund og arbejdsmarkedsstatus ikke ser ud til at have en klar effekt på forbrugernes evne til at evaluere lånemuligheder, men der er dog en tendens til at værdien på indekset stiger med indkomstniveauet (fra 0,2 for personer med en husstandsindkomst under 100.000 kr. om året til 0,54 for personer med en husstandsindkomst på mere end 900.000 kr. om året). Personer, der anser lånet for meget vigtigt, er ikke så gode til at evaluere lånemuligheder (gennemsnit på 0,42) som forbrugere, der slet ikke anser lånet for vigtigt (0,47). Det betyder, at økonomisk dårligere stillede personer, som er mere afhængige af lånet, også er dårligere i stand til at evaluere alternativer. Derfor er disse personer mere afhængige af deres bankrådgivers vejledning.

Desuden viser det sig, at personer, der optager et realkreditlån eller et billån, er meget bedre i stand til at evaluere deres alternativer (gennemsnit på 0,50 og 0,51) end forbrugere, der får bevilliget et forbrugslån (gennemsnit på 0,28).

7.1.4 Trin 4: Valg af den mest konkurrencedygtige udbyder

Generelt er forbrugerne godt tilfredse med deres valg af lån og udbyder. 59 % af forbrugerne på bankmarkedet føler sig sikre på, at de har valgt det lån, der var bedst til pengene, imens 12 % er usikre på det. På samme tid mener 84 % af forbrugerne, at de ydelser, banken leverede, svarede godt til deres ønskede, inden de valgte banken. 2 % følte ikke, at ydelserne svarede til deres ønsker. Så selvom der er nogen usikkerhed om valget af lån, er forbrugerne meget tilfredse med deres udbyder. Dette kan afspejle manglende gennemsigtighed i markedet og stor tillid til bankrådgiverne.

Når disse besvarelser kombineres til et indeks for graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd i forbindelse med valg af udbyder, resulterer det i en værdi på 0,76 på 0-1 skalaen. Igen ser det ud til, at forbrugere, der tager et realkreditlån eller et billån er mere konkurrencefremmende (med gennemsnitlige værdier på hhv. 0,80 og 0,79) end andre forbrugere - særligt i forhold til forbrugere, der tager et forbrugslån

²³ 2 % af forbrugerne ved ikke om de forhandlede sidste gang de optog et lån.

(med et gennemsnit på 0,70). Desuden er der en tendens til at graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd på dette trin af stigen øges med husstandsindkomsten, således at forbrugere med høj indkomst er bedre til at vælge den mest konkurrencedygtige udbyder. Indekset ser også ud til at øges med alderen (særligt for kvinder), og det tyder på, at forbrugerne kan gøre brug af erfaring fra tidligere.

7.1.5 Korrelation mellem indeksene for konkurrencefremmende forbrugeradfærd på bankmarkedet

Der er typisk en positiv korrelation mellem graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd for forskellige trin af købsprocessen. Dette betyder, at forbrugere, der handler konkurrencefremmende på et af trinene typisk også handler konkurrencefremmende på andre trin. Denne sammenhæng er særlig stærk for *afdækning af præferencer* og *valg af den mest konkurrencedygtige udbyder*. Derfor ser det ud til, at forbrugere, der er bevidste om deres præferencer også er bedre i stand til at træffe et valg, som de er tilfredse med.

Det er desuden interessant, at der ikke synes at være en korrelation mellem den enkeltes evne til at afdække præferencer og søgeintensitet. Dette kan skyldes, at nogle personer, der er bevidste om egne præferencer vælger at bruge mindre energi på at afsøge markedet.

7.1.6 Faktorer som er afgørende for graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd

I dette afsnit analyseres sammenhængen mellem graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd og personlige og lånemæssige karakteristika vha. en regressionsanalyse.

Trin 1: Afdækning af præferencer

Resultaterne viser, at unge er relativt mindre bevidste om egne præferencer. Personer i alderen 18 til 24 år har således en indekssværdi, der er 8 % mindre end indekssværdien for personer i alderen 35 til 44 år. Ligeledes har personer i alderen 25 til 34 år en indekssværdi, der er 8 % mindre end værdien for personer i alderen 35 til 44 år.

En høj husstandsindkomst synes at være forbundet med en bedre evne til at afdække egne præferencer. Personer med en årlig husstandsindkomst mellem 400.000 kr. og 600.000 kr. er 10% mere bevidste om egne præferencer end personer med en indkomst under 200.000 kr. Tilsvarende viser regressionerne, at personer med en indkomst over 600.000 kr. er 13 - 15% mere bevidste om egne præferencer end personer med en årlig husstandsindkomst under 200.000 kr. Forbrugernes evne til at afdække egne præferencer afhænger ikke af, hvilken slags lån, der er tale om.

Trin 2: Afsøgning af markedet

Søgeintensiteten afhænger dog af lånetypen. Personer, der tager et realkreditlån, søger typisk mere end personer, der tager et billån, forbrugslån eller en *anden* type lån. For billån er søgeintensiteten således 2,9 % lavere, for forbrugslån er søgeintensiteten 4,5 % lavere og for *andre* lån er søgeintensiteten 5,1 % lavere.

Trin 3: Evaluering af alternativer

Det bemærkes yderligere, at personer der optager et realkreditlån også er bedre til at evaluere deres alternativer. Det viser sig, at indekssværdien for personer, der tegner et forbrugslån er 16 % lavere, imens den er 9 % lavere for personer, der tager et *andet* lån.

Generelt fører højere uddannelse til en øget evne til at evaluere alternativer. Personer med en mellemlang uddannelse eller en erhvervsuddannelse har således indekssværdier, som er 6 % højere end indekssværdierne for personer, der højest har en gymnasial uddannelse. Endelig er der en positiv sammenhæng mellem husstandsindkomst og evnen til at evaluere alternativer. Personer med en årlig husstandsindkomst over 600.000 kr. har således en indekssværdi, der er 14-15% højere end indekssværdierne for personer med en årlig husstandsindkomst under 200.000 kr.

Trin 4: Valg af den mest konkurrencedygtige udbyder

I forhold til valg af den mest konkurrencedygtige udbyder, så er personer, der optager et realkreditlån igen mest konkurrencefremmende. Til sammenligning har personer, der optager et huslån en indekssværdi, der er 5 % lavere, og personer, der optager et forbrugslån, har en indekssværdi, der er 7,4 % lavere.

7.2 Barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd

For at muliggøre en vurdering af eventuelle barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd blev respondenterne i undersøgelsen bedt om at vurdere, i hvor høj grad en række udsagn om banker og lån passede med deres erfaringer på bankmarkedet. 45 % af respondenterne sagde, at udsagnet *'Jeg var tilfreds med min nuværende bank, så jeg overvejede ikke at skifte til en anden bank'* stemte godt overens med deres erfaringer. Dette resultat passer godt med den hidtidige konklusion, at forbrugerne generelt er tilfredse med deres bank og den rådgivning banken stiller til rådighed. Selvom kundeloyaliteten kan være problematisk, hvis den reducerer søgeintensiteten på markedet og betyder, at forbrugerne ikke finder det mest attraktive alternativ, så kan loyaliteten også være et tegn på at markedet fungerer godt. Derfor (og givet alternativomkostningerne, som er forbundet med afsøgning af markedet) **kan** det i nogle tilfælde være optimalt for den enkelte forbruger ikke i højere grad at afsøge markedet.

Forbrugernes positive oplevelser i markedet kommer også til udtryk ved, at forbrugerne generelt ikke genkender mange problemer i markedet. Dette illustreres ved, at de fleste gennemsnit i Tabel 12 er større end 3, og at den største andel af respondenterne svarede, at udsagnene ikke passede med deres erfaringer. Mest bemærkelsesværdigt er det, at 76 % af respondenterne siger, at udsagnet *'Der var ikke andre banker i området'* slet ikke passer med deres erfaringer. Forbrugerne ser heller ikke ud til at opleve betydelige switching barrierer (dvs. omkostninger og besvær forbundet med skift af bank).

Der er dog tegn på, at tid kan være en begrænsende faktor for nogle forbrugere, og det kan betyde, at visse forbrugere bevæger sig hurtigt igennem trinnene i købs-

processen. Desuden føler en del forbrugere sig hæmmet af en lav gennemsnitlighed på markedet, som betyder, at det er svært for forbrugerne at sammenligne produkter og ydelser.

Tabel 12: Problemer erfaret på bankmarkedet

Place- ring		Passer rigtig godt med mine erfaringer				Passer slet ikke med mine erfaringer	Gns.
		[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	
1	Jeg var tilfreds med min nuværende bank, så jeg overvejede ikke at skifte til en anden bank	45%	20%	13%	7%	12%	2,06
2	Jeg skulle bruge lånet hurtigt	26%	18%	22%	12%	19%	2,87
3	Det var svært at sammenligne det bankerne kunne tilbyde	9%	17%	27%	13%	9%	3,19
4	Jeg prøvede ikke at få et andet lånetilbud for det var vigtigere for mig at bevare et godt forhold til min bank	13%	17%	20%	13%	29%	3,39
5	Jeg følte, at jeg havde begrænsede muligheder for at forhandle med banken	13%	15%	18%	16%	28%	3,41
6	Det var for besværligt at kontakte flere banker	10%	17%	22%	15%	24%	3,42
7	Jeg havde ikke en uvildig person, der kunne rådgive mig	13%	14%	16%	14%	31%	3,47
8	Lånene, som forskellige banker tilbyder, er så ens at det ikke kan betale sig at prøve at få et godt tilbud	4%	12%	23%	15%	17%	3,75
9	Det var svært at finde information, om hvad bankerne kunne tilbyde	6%	12%	23%	22%	22%	3,77
10	Jeg vidste ikke nok om finansiering og banker	8%	12%	22%	22%	30%	3,80
11	Jeg var ikke interesseret i lån og banker	7%	12%	20%	18%	36%	3,87
12	Bankrådgiveren agerede mere som en sælger end som en rådgiver	7%	11%	16%	21%	38%	3,87
13	Det var ikke vigtigt at tage hensyn til min økonomi	7%	10%	18%	19%	39%	3,94
14	Jeg følte, at jeg skulle bede om lov til at kunne købe det, jeg gerne ville bruge pengene til	9%	9%	12%	15%	50%	3,97
15	Jeg havde ikke erfaring med banker fra tidligere	6%	9%	16%	16%	47%	4,10
16	Det ville være dyrt for mig at skifte til en anden bank	5%	6%	16%	11%	32%	4,12
17	Jeg modtog dårlig rådgivning fra banken	4%	4%	12%	23%	53%	4,38
18	Der var ikke andre banker i området	1%	1%	6%	10%	76%	4,77

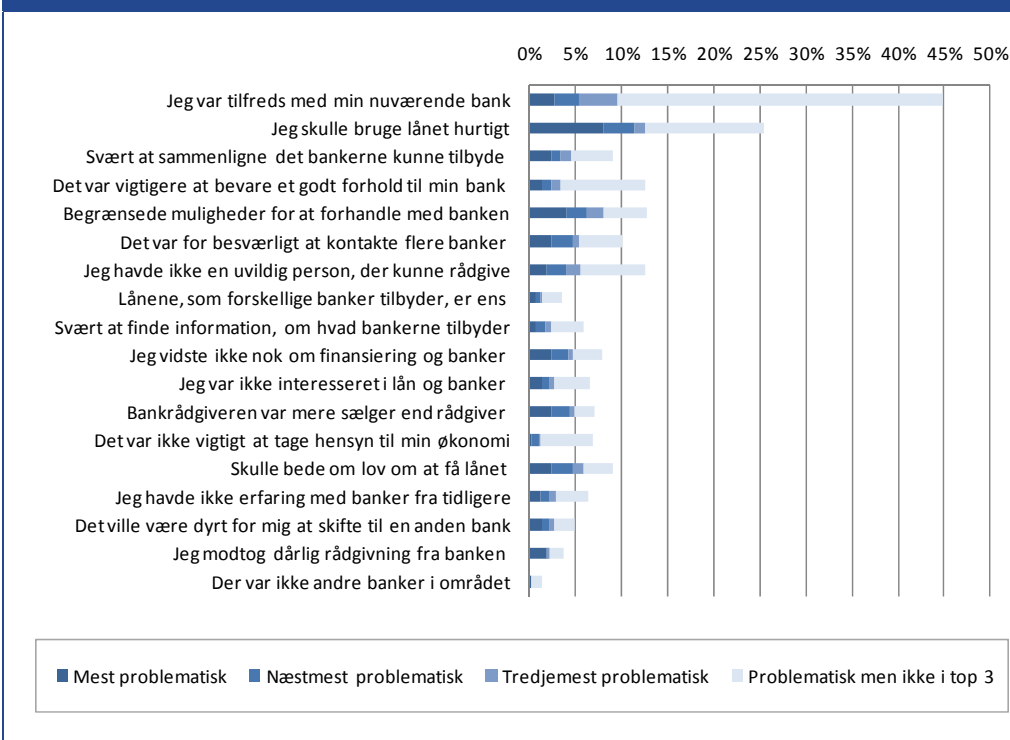
Kilde: London Economics' analyse af Forbrugerstyrelsens data

Respondenterne blev også bedt om at rangordne de tre største problemer i forhold til at vælge det bedste lånetilbud blandt de udsagn, der svarede rigtigt godt til deres erfaringer. Denne information præsenteres i Figur 35. Selvom der tydeligvis er en stor andel af forbrugerne, som ikke overvejede andre banker, fordi de var godt tilfredse med deres sædvanlige bank, så opleves dette ikke som det største problem i forbindelse med valg af det bedste lånetilbud. I stedet synes tidspres at være en

større barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd på bank- og låne-markedet.

Det er værd at bemærke, at forbrugerne, der følte, at de havde begrænset mulighed for at forhandle med banken, generelt anså dette for at være et relativt stort problem. Dette problem blev rent faktisk udpeget som det største eller næststørste problem af flere respondenter end udsagnet *'Jeg var tilfreds med min nuværende bank, så jeg overvejede ikke at skifte til en anden bank'*. Det faktum, at forbrugerne føler sig begrænsede af lav forhandlingsstyrke stemmer godt overens med, at mange vælger ikke at forhandle med deres bank, og at en af hovedårsagerne hertil er, at de føler sig i en dårlig forhandlingsposition. Der er altså tegn på, at flere forbrugere på bankmarkedet gerne ville forhandle, hvis de følte at de kunne.

Figur 35: Rangordning af barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd på bankmarkedet



Note: 'Problematisk men ikke i top 3' angiver den procentdel af respondenterne, som mente, at udsagnet ville passe rigtig godt på dem, men som ikke valgte det til at til at være i top 3. Den samlede højde på søjlerne svarer til antallet af respondenter, der mente at udsagnet ville passe rigtig godt på dem.

Kilde: London Economics baseret på Forbrugerstyrelsens data

7.2.1 Faktorer som er afgørende for, hvilke barrierer forbrugerne oplever

Regressionsanalysen af barriererne viser, at personer der optager et huslån, forbrugslån eller en anden type lån er hhv. 13 %, 13 % og 26 % mere tilbøjelige til at mangle objektiv rådgivning end gennemsnittet. Ligeledes er personer over 55 år 15 % mere tilbøjelige end gennemsnittet til at mene, at mangel på upartisk rådgivning er et problem.

Personer, der optager et huslån, er 10 % mere tilbøjelige end gennemsnittet til at være begrænsede af manglende erfaring på markedet. Tilsvarende er unge mellem 16-33 % mere tilbøjelige til at mangle erfaring på markedet. Behovet for hurtigt at skaffe kapital er primært en barriere for personer der optager et billån (30 %), et forbrugslån (42 %) eller et *andet* lån (22 %). Personer, der optager sådanne lån, er også hhv. 13 %, 26 % og 19 % mere tilbøjelige til at synes, at det er for besværligt at kontakte mange udbydere. Dette hænger fint sammen med, at personerne typisk skal bruge kapital hurtigt. Endelig er kvinder og unge hhv. 6% og 9% mere tilbøjelige end gennemsnittet til at synes, at de mangler viden om bankmarkedet. Personer med relativt høj uddannelse og høj indkomst er mindre tilbøjelige til at opleve dette som et problem.

7.2.2 Korrelation mellem barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd

Graden hvormed forbrugerne mener, at de forskellige udsagn stemmer overens med deres erfaringer, er i langt de fleste tilfælde positivt korrelerede. Det betyder, at der er en tendens til, at nogle forbrugere siger, at mange udsagn passer godt på dem, imens andre siger, at mange af udsagnene ikke passer med deres erfaringer. Tendensen er dog ikke særlig stærk, idet den statistiske korrelation numerisk set ikke er særlig stor.

I to tilfælde er korrelationskoefficienterne større end 0,5 og kan derfor betragtes som relativt store. For det første er der en stærk sammenhæng mellem udsagn relateret til svag forhandlingsstyrke. Således vil forbrugere, der siger, at de *'... havde begrænsede muligheder for at forhandle med banken'*, som regel også synes, at de *'... skulle bede om lov...'* for at kunne købe det, de gerne ville. Resultaterne i forrige afsnit tyder desuden på, at dette anses som et stort problem, når det opleves som et problem. Der synes med andre ord at være en gruppe forbrugere, som gerne ville forhandle, men føler sig afskåret fra det evt. pga. deres økonomiske situation.

For det andet er der en tendens til, at dem der siger, at udsagnet *'Jeg modtog dårlig rådgivning fra banken'* passer godt med deres erfaringer også synes, at udsagnet *'Bankrådgiveren agerede mere som en sælger end som en rådgiver'* passer med deres erfaringer. Disse to udsagn er begge relaterede til dårlig rådgivning fra banken. Nogle forbrugere mener tydeligvis, at dette er et problem, men London Economics understreger, at undersøgelsen hidtil har vist, at de fleste forbrugere generelt er tilfredse med kvaliteten og objektiviteten af den rådgivning, de får i banken.

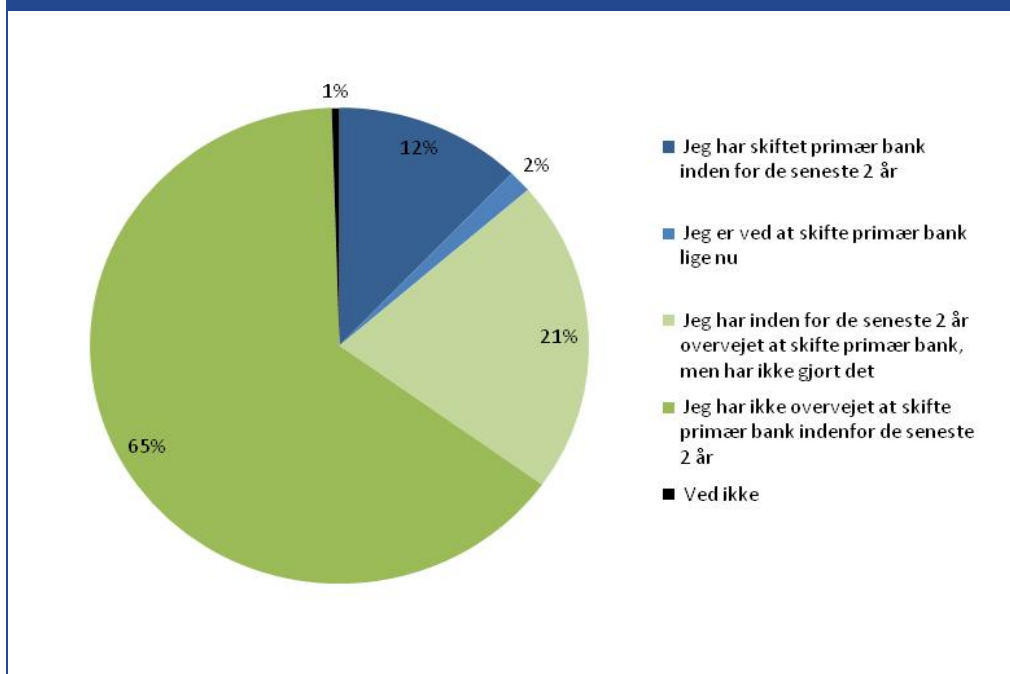
7.3 Forbrugermobilitet

Indtil nu har diskussionen konkluderet, at kundeloyaliteten er stor på bankmarkedet. Spørgeskemaundersøgelsen giver desuden anledning til at konkludere, at 14 % af forbrugerne har skiftet primær bank²⁴ indenfor de seneste 2 år eller er ved at skifte bank på nuværende tidspunkt. 21 % forbrugere har overvejet at skifte bank uden at

²⁴ Den primære bank defineres som den bank indkomsten indbetales til.

gøre det, og 65 % af forbrugerne har end ikke overvejet at skifte primær bank inden for de seneste 2 år.

Figur 36: Forbrugermobilitet på bankmarkedet

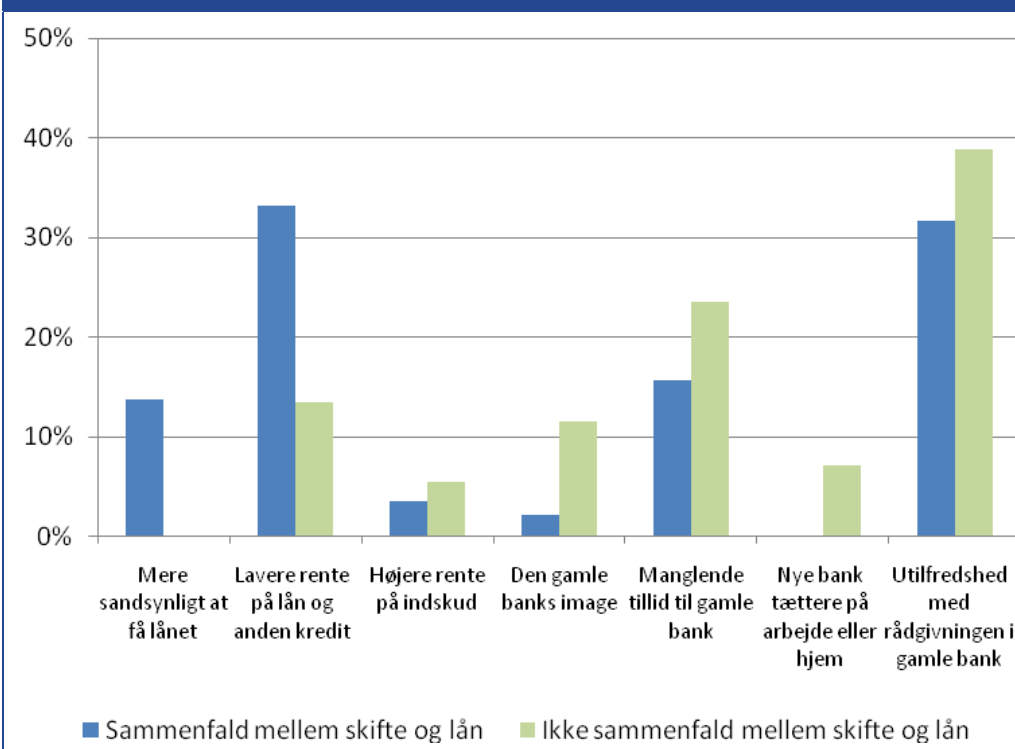


Kilde: London Economics baseret på Forbrugerstyrelsens data

En af konklusionerne i den kvalitative analyse var, at skift af bank som regel var relateret til en beslutning om optagelse af et nyt lån. London Economics' undersøgelse viser, at dette er tilfældet for 53 % af de forbrugere, der skifter bank, og at hovedårsagen til bankskiftet for disse personer som regel var, at de kunne få mere fordelagtige betingelser i den nye bank (Figur 37). 33 % af forbrugerne, der skiftede bank og tegnede et nyt lån på samme tid, siger således, at den primære årsag var lavere renter på lån og anden kredit. Desuden siger 14 %, at de skiftede, fordi det var mere sandsynligt, at de ville få lånet i den nye bank. Dette tyder på, at et nyt lån kan være den bagvedliggende årsag til bankskifte. Dog skifter mange forbrugere også bank af andre årsager, bl.a. hvis de er utilfredse med serviceniveauet i deres gamle bank. 32 % af respondenterne, som optog et nyt lån, da de skiftede bank, og 39 % af respondenterne, som ikke optog et nyt lån, da de skiftede, siger at utilfredshed med serviceniveauet i den gamle bank var hovedårsagen.

Endeligt viser svarene til de åbne spørgsmål, at nogle forbrugere har skiftet bank inden for de seneste 2 år, fordi deres gamle bank er gået konkurs. Det betyder dog ikke nødvendigvis, at denne undersøgelse overvurderer forbrugermobiliteten på markedet, for andre svar til de åbne spørgsmål tyder på, at nogle forbrugere finder det svært at skifte bank pga. krisen. Dette gælder særligt for personer med relativt dårlig privatøkonomi.

Figur 37: Årsager til bankskifte – for forbrugere, som optog et lån på samme tid, og for forbrugere, som ikke optog et lån på samme tid



Kilde: London Economic sbaseret på Forbrugerstyrelsens data

7.4 Delkonklusioner

Bank- og lånemarkedet er kendetegnet ved relativt høj grad af konkurrencefremmende forbrugeradfærd. Forbrugerne er meget bevidste om egne præferencer, men bruger kun få kræfter på at afsøge markedet. I stedet sætter forbrugerne stor lid til information og vejledning fra deres sædvanlige bankrådgiver. Selvom denne information af forbrugerne betragtes som værende af høj kvalitet, så kan der sættes spørgsmålstejn ved uvildigheden af rådgivningen.

Der er betydelig variation i graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd alt afhængig af personernes personlige karakteristika og de lån, de ansøger om. Forbrugere, der optager et realkreditlån, er eksempelvis mere konkurrencefremmende end andre forbrugere på markedet. Hvorimod forbrugere, der optager et forbrugslån er mindre konkurrencefremmende. Desuden er der tegn på at økonomisk dårligt stillede forbrugere er mindre konkurrencefremmende særligt i deres evne til at evaluere alternativer.

De vigtigste barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd på bankmarkedet synes at være kundeloyalitet og informationsasymmetrier pga. markedets kompleksitet. Begge barrierer betyder, at forbrugerne lægger stor vægt på rådgivning fra deres sædvanlige bankrådgiver. Forbrugere skifter sjældent primær bank og synes at være ret bundet til deres bank. Når forbrugerne skifter, er beslutningen dog ofte knyttet til en beslutning om at optage et nyt lån.

8 Pensionsmarkedet

Det danske pensionssystem består af tre søjler:

1. Lovpligtige pensionsordninger så som folkepension og ATP
2. Arbejdsmarkedspensioner som typisk er overenskomstbestemte
3. Private pensionsordninger, som er frivillige

Generelt er en høj andel af befolkningen dækket af de tre pensionstyper. Naturligvis er dækningen af lovpligtige pensioner størst, idet alle eller næsten alle er dækket af disse ordninger. Desuden er 80 % af alle lønmodtagere dækket af en arbejdsmarkedspensionsordning, imens 40 % af lønmodtagerne er dækket af en privat pensionsordning. Samlet set er 90 % af alle lønmodtagere dækket af pensionsordninger i søjle to og tre ovenfor.²⁵

Denne undersøgelse omfatter udelukkende pensionsordninger i søjle to og tre, fordi der er mest valgfrihed i disse pensionsordninger, og derfor er de mest relevante i forbindelse med en analyse af forbrugeradfærd.

Personer, der bidrager til en privat pensionsordning, har mulighed for at vælge: hvilken pensionsudbyder de vil benytte, hvilken pensionsordning de vil have, og hvor mange penge de vil bidrage med. Personer, der bidrager til arbejdsmarkedspensioner, har mere begrænsede muligheder for selv at vælge og er tvunget til at benytte den overenskomstbestemte pensionsudbyder. Lønmodtagere har dog en varierende grad af fleksibilitet i forhold til valg af pensionsordning. Nogle lønmodtagere kan således ikke vælge mellem forskellige pensionsprodukter imens andre kan.

I en undersøgelse fra 2008 konkluderer Konkurrencestyrelsen, at konkurrencen på markedet er svag, og at forbrugerne står overfor væsentlige økonomiske og kontraktmæssige barrierer, hvis de ønsker at skifte udbyder.²⁶ Desuden oplever forbrugerne ikke markedet som gennemsigtigt, og det placeres blandt de dårligste af de 51 markeder, der analyseres i Forbrugerstyrelsens forbrugerforholdsindeks.²⁷

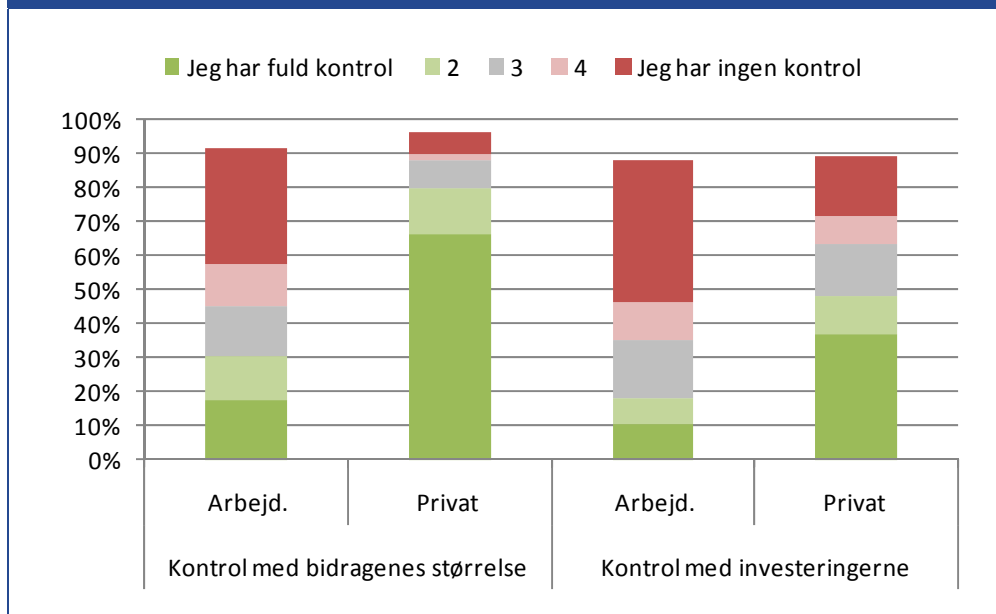
Spørgeskemaundersøgelsen viser at 62 % af forbrugerne bidrager til en arbejdsmarkedspension imens 38 % bidrager til en privat pensionsordning. Yderligere giver undersøgelsen anledning til at konkludere, at 41 % af de personer, der er dækket af en privat pensionsordning, også er dækket af en arbejdsmarkedspension.

Undersøgelsen viser ikke overraskende, at forbrugere med en arbejdsmarkedspension har mindre kontrol med, hvor store bidragene er, og hvordan de investeres, end personer med en privat pension (see Figur 38). Uanset pensionstype synes forbrugerne, at de har mere kontrol med størrelsen af bidragene, end de har med, hvordan pengene investeres.

²⁵ Andersen og Skjodt (2007), 'Pension institutions and Annuities in Denmark', *World Bank Policy Research Working Paper* No. 4437

²⁶ Konkurrencestyrelsen (2008), 'Konkurrenceredegørelse 2008'.

²⁷ Oxford Research (2009), 'Barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd: Analyse af forbrugernes motivationer og barrierer på syv udvalgte markeder'.

Figur 38: Kontrol over pensionsindbetalinger og investeringer

Note: "Arbejd." er en forkortelse for arbejdsmarkedspensioner og "Privat" angiver private pensioner.

Kilde: London Economics' analyse af Forbrugerstyrelsens data

Ikke overraskende er der tegn på, at personer i alderen 18 til 24 år er mindre aktive på pensionsmarkedet end andre aldersgrupper, og det er hovedsageligt midaldrende, der bidrager til pensionsordninger. Forbrugere, som er gået på pension, bidrager typisk ikke til pensionsordninger. I stedet modtager de pensionsudbetalinger. Den geografiske fordeling af forbrugerne på pensionsmarkedet svarer til den geografiske fordeling af befolkningen som helhed. Der er dog en tendens til, at forbrugere i region Hovedstaden er en anelse underrepræsenterede på pensionsmarkedet. Tilsvarende er kvinder marginalt underrepræsenterede.

8.1 Graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd på pensionsmarkedet

Graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd på pensionsmarkedet afhænger i høj grad af, hvorvidt forbrugerne bidrager til en privat pensionsordning eller en arbejdsmarkedspension. Derfor har London Economics beregnet indeksene for graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd separat for personer, der bidrager til private pensionsordninger, og personer, der bidrager til arbejdsmarkedspensioner (se Tabel 13). For begge pensionstyper gælder det, at forbrugerne er mere konkurrencefremmende, når de skal afdække deres præferencer og vælge den mest konkurrencedygtige udbyder, end når de afsøger markedet og evaluerer alternativer.

Generelt opfører forbrugere, der bidrager til private pensionsordninger, sig mere konkurrencefremmende i alle dele af købsprocessen end forbrugere, der bidrager til en arbejdsmarkedspension. For pensionsmarkedet som helhed vurderes den sam-

lede grad af konkurrencefremmende forbrugeradfærd til beskedne 0,40²⁸ på en 0-1 skala, hvor 1 er fuldt konkurrencefremmende forbrugeradfærd. Med en gennemsnitlig værdi på 0,37 er forbrugerne på markedet for arbejdsmarkedspensioner mindre konkurrencefremmende end forbrugerne på nogen af de andre markeder i undersøgelsen. Graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd er en anelse højere på markedet for private pensioner (0,46), hvor den samlede værdi er i samme størrelsesorden som den samlede indekswærdi på markedet for autoreparationer.

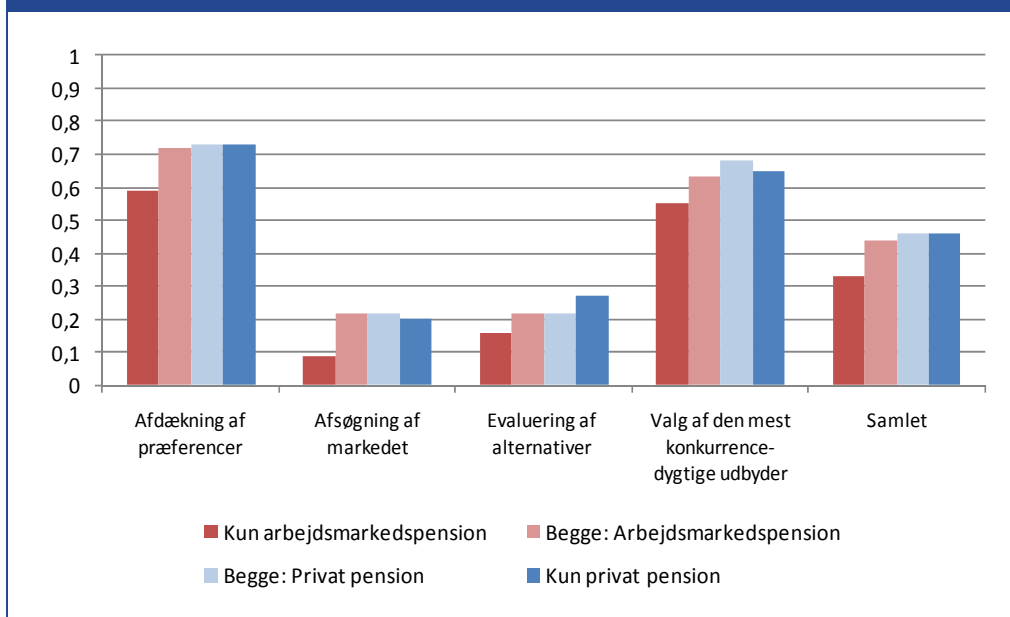
Tabel 13: Konkurrencefremmende forbrugeradfærd på pensionsmarkedet

	Afdækning af præferencer	Afsøgning af markedet	Evaluerings af alternativer	Valg af den mest konkurrence-dygtige udbyder	Samlet
Arbejdsmarkedspensioner	0,64	0,14	0,18	0,59	0,37
Private pensioner	0,73	0,22	0,24	0,67	0,46

Kilde: London Economics' analyse af Forbrugerstyrelsens data

Det er værd at bemærke, at de to pensionstyper synes at have en afsmittende effekt på hinanden. Forbrugere, der **både** bidrager til en privat pensionsordning og en arbejdsmarkedspension, er mere konkurrencefremmende på markedet for arbejdsmarkedspensioner end forbrugere, der kun bidrager til en arbejdsmarkedspension. Denne konklusion holder for alle dele af købsprocessen, og er illustreret i Figur 39 ved at de lyserøde søjler er højere end de mørkerøde søjler.

²⁸ Beregnet som et vægtet gennemsnit af de samlede indeks for hele købsprocessen for de to pensionstyper.

Figur 39: Konkurrencefremmende forbrugeradfærd for forskellige pensionstyper

Note: Indeksene for 'afdækning af præferencer', 'valg af den mest konkurrencedygtige udbyder' og 'samlet' afhænger af forskellige spørgsmål for private pensioner og arbejdsmarkedspensioner. Derfor kan den samme person have forskellig adfærd med hensyn til private pensioner og arbejdsmarkedspensioner. Indeksene for 'afsøgning af markedet' og 'evaluering af alternativer' afhænger af de samme spørgsmål uanset pensionstype. Disse indeks kan derfor ikke vise adfærdsmæssige forskelle for de to pensionstyper for samme person. 'Begge: Privat pension' angiver adfærden på markedet for private pensioner for personer, der bidrager til begge typer pensioner. 'Begge: Arbejdsmarkedspension' angiver adfærden for arbejdsmarkedspensioner for personer, der har begge typer pension.

Kilde: London Economics' analyse af Forbrugerstyrelsens data

I forbindelse med sammenligningen af graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd for de to pensionstyper bør det desuden bemærkes, at der sandsynligvis er en grad af selektionsbias. Med andre ord er det sandsynligt, at personer, der vælger at oprette en privat pensionsordning, i gennemsnit har andre personlige karakteristika end befolkningen som helhed – og særligt sammenlignet med personer, der kun bidrager til en arbejdsmarkedspension. De karakteristika, der er afgørende for, at disse personer vælger at oprette en privat pensionsordning, kan også være afgørende for deres grad af konkurrencefremmende forbrugeradfærd.

Eksempelvis er der sandsynligvis relativt mange af dem, der kun har en privat pensionsopsparing, som er selvstændige erhvervsdrivende. Hvis dette er tilfældet, så er det også sandsynligt, at risikovilligheden blandt personer, der bidrager til private pensioner er anderledes. Generelt anses selvstændige og personer i ledende stillinger for at være bedre i stand til at evaluere forholdet mellem risiko og afkast, og derfor har denne gruppe personer ofte et mere afslappet forhold til at tage kalkulerede risici²⁹. Desuden er det sandsynligt, at personer i ledende stillinger er bedre uddannede end befolkningen som helhed. Dette kan muligvis forklare, hvorfor personer med private pensionsopsparinger tilsyneladende er bedre til at afdække

²⁹ Se for eksempel Douglas, E og Shepherd, D (2002) 'Self-Employment as a Career Choice: Attitudes, Entrepreneurial Intentions, and Utility Maximization'

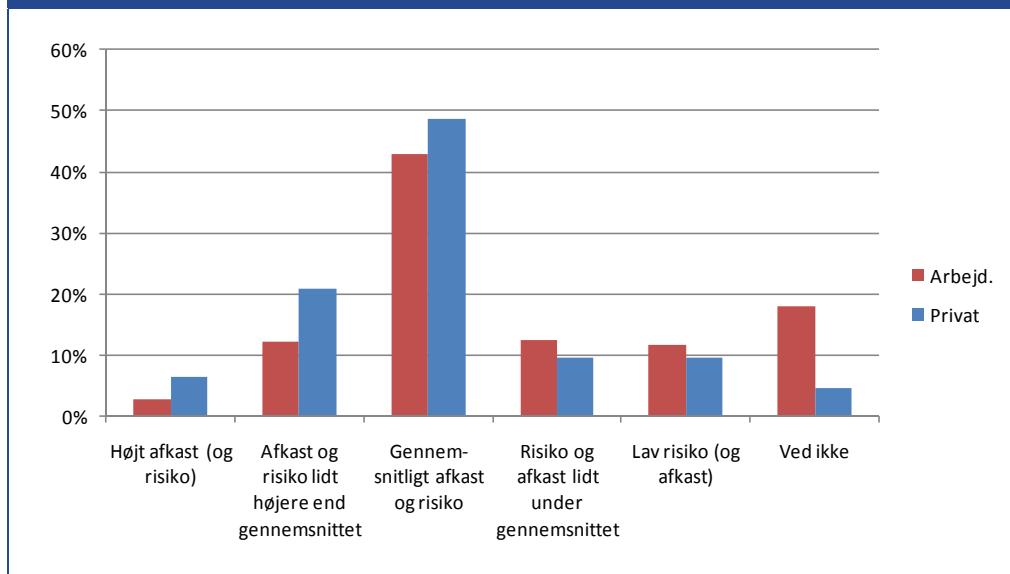
egne præferencer, afsøge markedet, evaluere alternativer og vælge den mest konkurrencedygtige pensionsordning.

Forbrugere på pensionsmarkedet er generelt rimeligt gode til at afdække egne præferencer. Gennemsnitligt er indeksværdien for dette element af købsprocessen på 0,65 for arbejdsmarkedspensioner og 0,73 for private pensioner. Forbrugerne afsøger dog ikke markedet særligt godt, og indeksværdierne for denne parameter er hhv. 0,14 og 0,22 for arbejdsmarkedspensioner og private pensioner. Desuden har forbrugerne svært ved at evaluere alternativerne på markedet (indeksværdier på 0,18 og 0,24 for hhv. arbejdsmarkedspensioner og private pensioner). Dette kan være årsagen til, at de har svært ved at vælge den mest konkurrencedygtige pensionsordning (indeksværdier på hhv. 0,59 og 0,67). Indeksværdierne og de spørgsmål og svar, der ligger til grund for dem, beskrives i yderligere detaljer i afsnit 8.1.1 to 8.1.4

8.1.1 Trin 1: Afdækning af præferencer

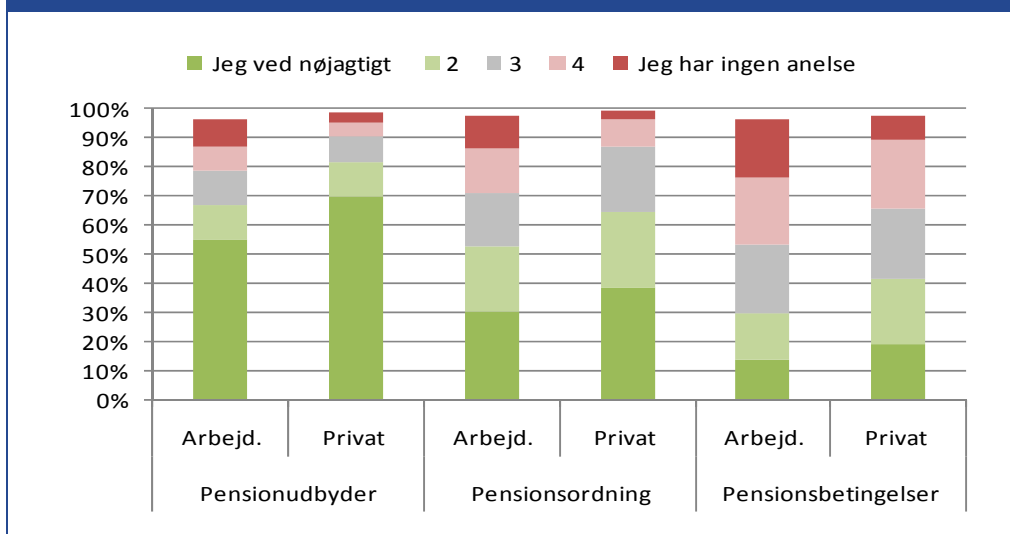
Undersøgelsen indikerer, at forbrugerne er klar over, at deres fremtidige pensionsudbetalinger afhænger af, hvordan deres penge investeres. Denne konklusion holder for begge pensionstyper. Henholdsvis 76 % og 61 % af dem, der bidrager til private pensionsordninger og arbejdsmarkedspensioner, er overvejende enige i, at der er en sådan sammenhæng. Forbrugerne mener dog ikke, at de investeringsbeslutninger, de træffer i dag, har en stor indflydelse på størrelsen af fremtidige pensionsudbetalinger. Uanset pensionstype mener kun ca. 1 ud af 3 forbrugere, at det, de gør i dag, har indflydelse på, hvor meget de kommer til at modtage i fremtiden.

Når forbrugerne konfronteres med, at der er et trade-off mellem risiko og afkast, er langt de fleste i stand til at vælge, hvilken risikoprofil de foretrækker for deres pensionsopsparinger. Dog indikerer 18 % af personerne med arbejdsmarkedspensioner og 5 % af personerne med private pensionsordninger, at de ikke ved, hvad de foretrækker. Generelt er forbrugere med private pensionsordninger mere villige til at acceptere risiko i forventningen om, at dette vil føre til et højere afkast. Som tidligere nævnt kan dette resultat skyldes, at selvstændige og personer i ledende stillinger er mere tilbøjelige til at vælge en privat pensionsopsparing. Desuden kan dette skyldes, at nogle personer med private pensioner også har en arbejdsmarkedspension, og derfor er mere villige til at acceptere risiko for deres private pension.

Figur 40: Riskopræferencer for forskellige pensionstyper

Kilde: London Economics' analyse af Forbrugerstyrelsens data

Respondenter blev i spørgeskemaundersøgelsen desuden bedt om at vurdere, i hvor høj grad de forstår, hvilke pensionsudbydere de har, hvilke pensionsordninger de har, samt hvilke betingelser der gælder for deres pensionsordninger. Det er bemærkelsesværdigt, at svarene ændrer sig markant, efterhånden som spørgsmålene bevæger sig fra det generelle til det mere specifikke. Uanset hvilken pensionstype man betragter, så er forbrugerne meget velinformeret om hvilke udbydere de har, men når der spørges ind til, hvilken ordning de har og de specifikke betingelser, så falder forståelsen kraftigt. Forbrugere, der bidrager til private pensionsordninger, er generelt mere informerede end personer med arbejdsmarkedspensioner.

Figur 41: Forbrugernes viden om hvilke pensionsudbydere, pensionsordninger og betingelser de har

Kilde: London Economics' analyse af Forbrugerstyrelsens data

Mere specifikt viser resultaterne, at 67 % af forbrugerne med arbejdsmarkedspensioner ved, hvilken pensionsudbyder de har, imens dette gælder for 82 % af dem, der har en privat pensionsordning. Respondenterne er også nogenlunde klar over, hvilken pensionsordning de har. Således indikerer 53 % af personer med en arbejdsmarkedspension, at de ved, hvilken ordning de har. Dette tal er 64 % for private pensioner. Endnu færre forbrugere kender kontraktbetingelserne for deres pensionsordninger. 30 % af forbrugerne med arbejdsmarkedspensioner kender betingelserne, imens 42 % siger, at de *ikke kender* betingelserne. Lidt bedre står det til for private pensionsopsparinger, hvor 42 % kender betingelserne, imens 32 % ikke kender betingelserne.

Indekset for graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd i forhold til forbrugernes evne til at afdække egne præferencer afhænger af:

- I hvor høj grad forbrugerne er klar over, at fremtidige pensionsudbetalinger afhænger af, hvordan de investerer deres penge i dag.
- Hvorvidt forbrugerne ved, hvilken afkast- og risikoprofil de foretrækker.
- I hvor høj grad forbrugerne ved, hvilke pensionsudbydere de har, hvilke pensionsordninger de har, og hvilke betingelser der gælder for disse ordninger.

I gennemsnit opnår forbrugere med private pensionsopsparinger en indeksværdi på 0,73 på 0-1-skalaen for deres evne til at afdække egne præferencer. Til sammenligning er den gennemsnitlige værdi for forbrugere med arbejdsmarkedspensioner blot 0,64. Der er for begge pensionstyper en tendens til, at personer, som ikke har et (hårdt) fysisk arbejde men har en høj indkomst er bedre i stand til at afdække egne præferencer. Der er imidlertid ikke tegn på, at der findes en sammenhæng mellem uddannelseslængde og evnen til at afdække præferencer. Mænd synes dog mere bevidste om egne præferencer end kvinder. Forskellen på 0-1-skalaen er i størrelsesordenen 0,07-0,09. Endelig er der en tendens til, at forbrugerne med alderen bliver mere bevidste om egne præferencer. Dette skydes sandsynligvis, at interessen for pension øges i takt med, at pensionsalderen rykker nærmere.

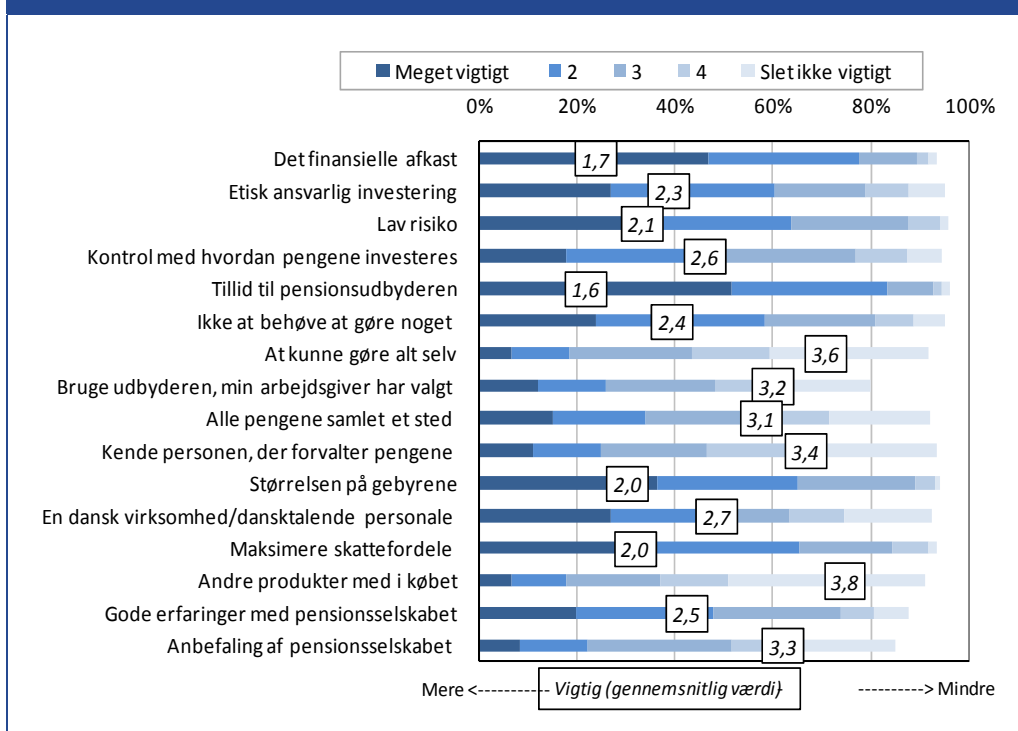
Indekset for graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd afhænger kun af, om forbrugerne er bevidste om egne præferencer, og ikke af *hvad* deres præferencer er. Alligevel blev respondenterne bedt om at indikere, hvilke faktorer, der er vigtige for dem, når de agerer på pensionsmarkedet. Figur 42 illustrerer besvarelsenerne for personer med private pensionsopsparinger. Konklusionerne for de to pensionstyper minder meget om hinanden, og London Economics henviser til bilag 1 for yderligere detaljer om markedet for arbejdsmarkedspensioner.

Uanset pensionstype er den vigtigste faktor for forbrugerne, at de har tillid til den virksomhed, der forvalter pengene. Denne faktor gives i gennemsnit en værdi på 1,6 for private pensioner og 1,5 for arbejdsmarkedspensioner på en skala fra 1 (meget vigtig) til 5 (slet ikke vigtig). Den næstvigtigste faktor for begge pensionstyper er det finansielle afkast. Andre vigtige faktorer er størrelsen på de gebyrer, som pensionsudbydere opkræver samt ønsket om at maksimere skattefordelene og minimere risikoen. Det er interessant at bemærke, at personer, som bidrager til private pensionsordninger, synes mindre bekymrede for risiko end forbrugere, der kun bidrager til arbejdsmarkedspensioner. Dette resultat stemmer overens med de tidligere

konklusioner vedrørende risikovillighed på pensionsmarkedet, og underbygger London Economics' hypotese om, at forbrugere på det private pensionsmarked er mere risikovillige og bedre i stand til at tage kalkulerede risiko i forventning om et højt afkast

Det er også værd at bemærke, at forbrugerne generelt ikke lægger stor vægt på anbefalinger og personlige forhold til udbyderne, som ellers kunne forventes at påvirke deres valg af pensionsselskab. Forbrugerne synes heller ikke, at det er særligt vigtigt at få samlet alle deres penge ét sted eller at få andre produkter som en del af tilbudet. Endeligt synes forbrugerne heller ikke at være synderligt interesserede i selv at investere pensionsmidlerne. Dette er på trods af, at de generelt ønsker at have nogen kontrol over, hvordan midlerne investeres.

Figur 42: Vigtighed af forskellige faktorer på pensionsmarkedet



Kilde: London Economics' analyse af Forbrugerstyrelsens data

8.1.2 Trin 2: Afsøgning af markedet

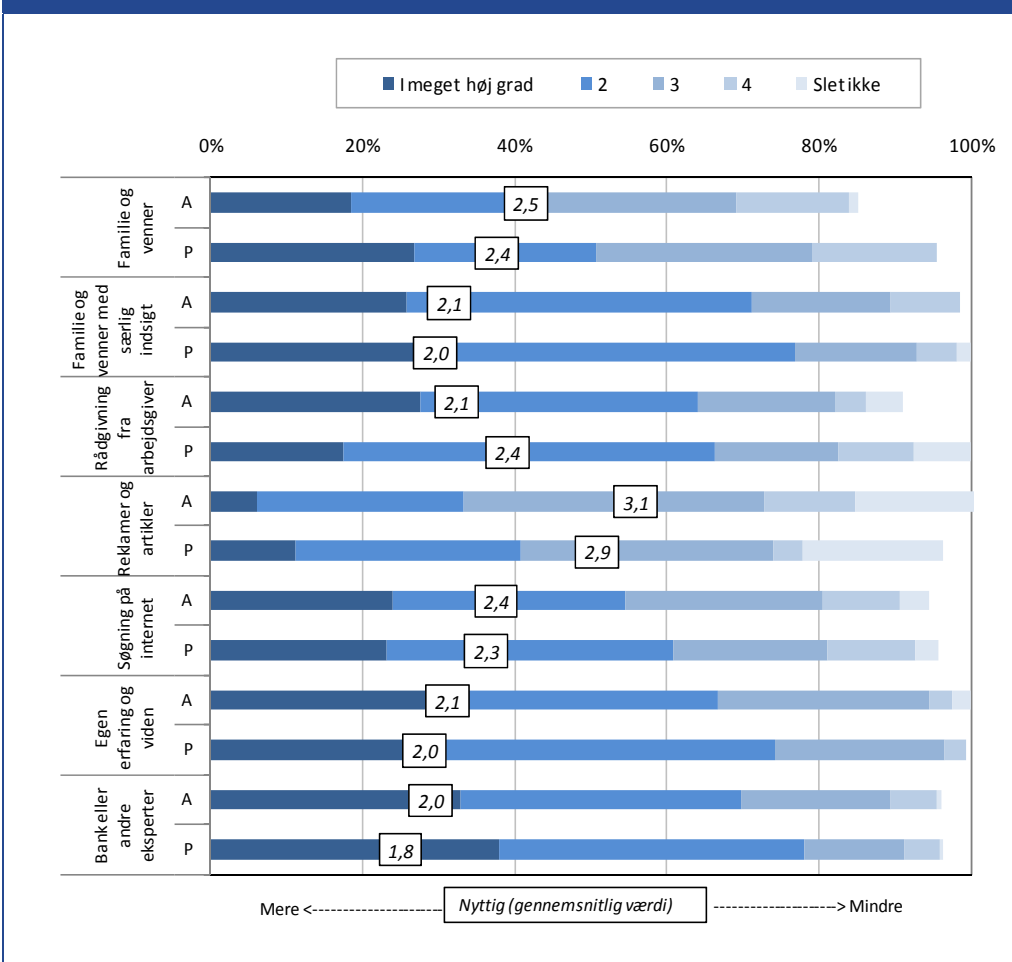
Ligesom evnen til at afdække egne præferencer afhænger søgeadfærden meget af, hvilken pensionstype der er tale om. Forbrugere med en arbejdsmarkedspension søger typisk kun information fra en kilde (det gennemsnitlige antal informationskilder er 1,2), imens personer med en privat pension søger information fra 1 til 2 forskellige kilder (gennemsnit 1,7). Blandt forbrugere på det private pensionsmarked søger 63 % rådgivning fra deres bank eller andre eksperter. Dette gælder for 35 % af forbrugerne med en arbejdsmarkedspension. 28 % af private pensionskunder og 19 % af forbrugerne med arbejdsmarkedspensioner benytter deres egen erfaring og viden, når de skal beslutte, hvordan de bedst kan bidrage til deres pensionsordninger. Ca. 20 % af forbrugerne på begge pensionsmarkeder søger vejledning fra deres arbejdsgiver, og 14 % af personerne med arbejdsmarkedspensioner og 17 % af

personerne med private pensioner søger efter information om pensioner på internettet. Forbrugerne benytter i mindre grad information fra reklamer og artikler samt råd fra familie og venner med (og uden) særlig viden. Disse informationskilder bruges dog mere intensivt af forbrugere på det private pensionsmarked.

Selvom forbrugerne på pensionsmarkedet generelt ikke søger efter megen information, så finder de typisk den information, de indsamler relativt nyttig. Information fra bankrådgivere og andre eksperter anses generelt som den bedste information. Denne konklusion stemmer fint overens med resultaterne på bankmarkedet, som viser, at forbrugerne primært benytter information fra deres bank, og at de synes, at denne information er af høj kvalitet.

De næstmest anvendelige informationskilder for forbrugerne er tilsyneladende deres egen erfaring og viden samt råd fra venner og familie med særlig indsigt i pensioner. Personer med arbejdsmarkedspensioner synes også at information fra deres arbejdsgiver er relativt anvendelig. Mindst anvendelig er information fra reklamer og artikler i aviser, blade osv.

Figur 43: Anvendelighed af informationen fra informationskilderne på pensionsmarkedet



Note: A angiver arbejdsmarkedspensioner og P angiver private pensioner.

Kilde: London Economics' analyse af Forbrugerstyrelsens data

Respondenterne blev desuden spurgt, hvor mange eksperter (f.eks. bankpersonale og skatteeksperter) de har diskuteret pension med inden for det seneste år. 49 % af personerne med arbejdsmarkedspensioner har ikke talt med en eneste ekspert vedrørende deres pension indenfor det seneste år. Blandt personer med en privat pensionsordning har 25 % ikke talt med en ekspert. Dette underbygger resultaterne ovenfor, som viser, at personer med private pensionsordninger søger mere end personer med arbejdsmarkedspensioner. 31 % af forbrugerne med arbejdsmarkedspensioner og 40 % af forbrugerne med private pensioner har talt med én ekspert. Yderligere 20 % af dem med arbejdsmarkedspensioner og 34 % af dem med private pensioner har talt med 2-3 eksperter. Endelig har 1-2 % af forbrugerne talt med mere end 3 eksperter inden for det seneste år.

Denne information om søgeadfærd kombineres til et indeks for graden af konkurrencefremmende søgeadfærd på pensionsmarkedet. Ikke overraskende er graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd højere på markedet for private pensioner (0,21) end på markedet for arbejdsmarkedspensioner (0,14). Der er en tendens til, at personer med (hårdt) fysisk arbejde søger relativt lidt – særligt på markedet for arbejdsmarkedspensioner. Desuden synes søgeintensiteten at stige med husstandsindkomsten og uddannelseslængden. Endelig er der en tendens til, at søgeintensiteten er højere for mænd end for kvinder, og at den øges med alderen. Dette er særligt udtalt for arbejdsmarkedspensioner. Resultaterne tyder generelt på, at personer, der er meget bevidste om egne præferencer, også afsøger markedet relativt grundigt. Dette kan skyldes, at disse personer er mere interesserede i pensioner og derfor mere bevidste om alternative pensionsordninger og informationskilder.

8.1.3 Trin 3: Evaluering af alternativer

To spørgsmål bidrager til indekset for graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd i forbindelse med forbrugernes evaluering af alternativer. Det første spørgsmål undersøger, hvorvidt respondenterne er enige eller uenige i en række udsagn vedrørende gennemsigtheden af tilgængelig information for forskellige pensionsprodukter, pensionsudbydere, gebyrer og serviceydelser. Det andet spørgsmål undersøger forbrugernes villighed til at forhandle med udbyderne om priser og gebyrer.

Generelt og uanset pensionstype synes der at være begrænset gennemsigthed på markedet (se Figur 44). Det er værd at bemærke, at en meget stor andel af respondenterne simpelthen ikke ved, hvad de skal svare, når der spørges til gennemsigtheden på markedet. I mange tilfælde indikerer mere end 25 % af respondenterne, at de ikke er i stand til at besvare spørgsmålene. Der er også i denne henseende kun en marginal forskel på forbrugere med de to forskellige pensionstyper. Det er således tydeligt, at der er udbredte mangler i den tilgængelige information på markedet – og selv ihærdige forsøg på at udbedre disse mangler synes ikke at være forbundet med stor succes.

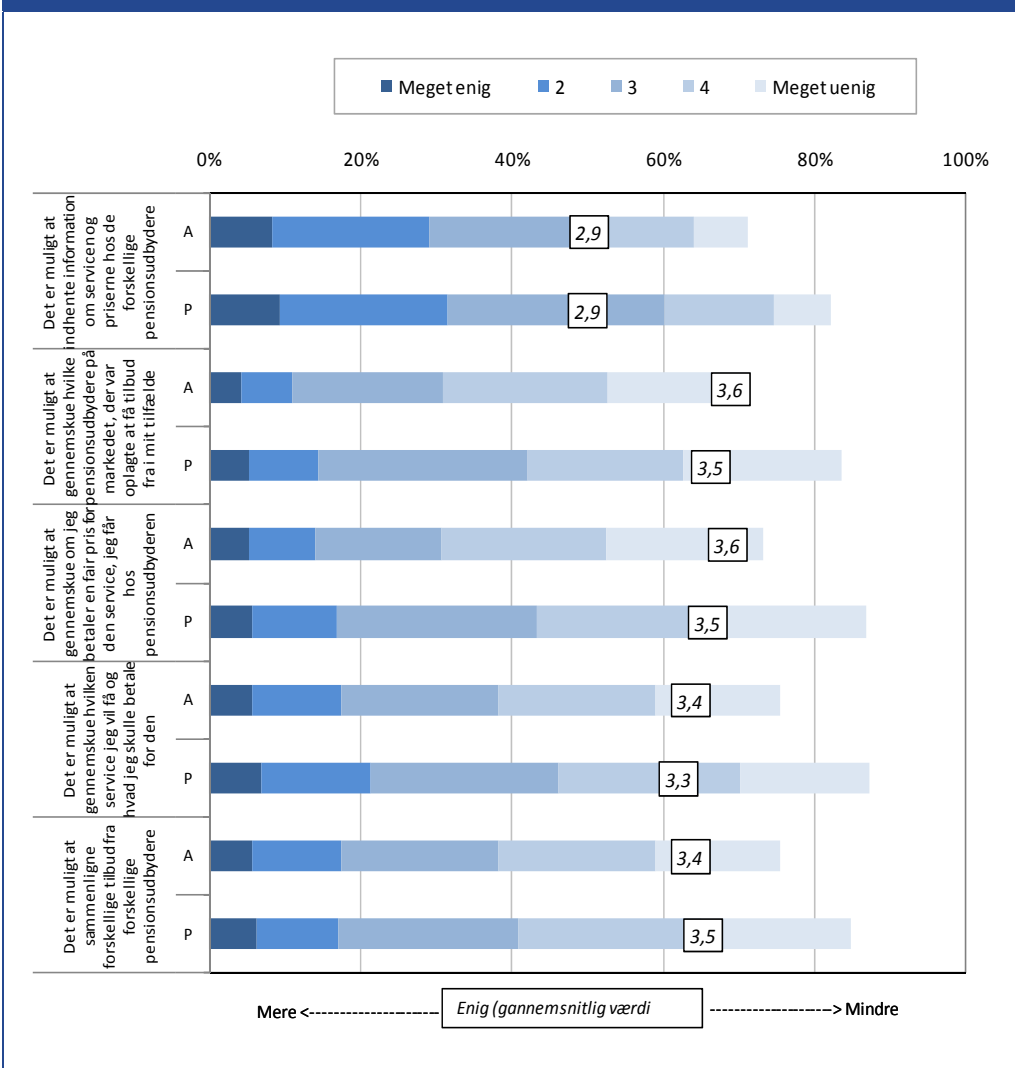
Forbrugerne synes dog generelt, at det er muligt at finde information om priserne hos de forskellige udbydere. Således indikerer 40 % af personerne med arbejdsmarkedspensioner, at dette er let, imens 28 % ikke mener, det er let. For private pensioner mener 38 %, at det er let at finde information om priser, imens 27 % ikke synes, det er let. Det formodes, at den relativt positive respons i forhold til tilgænge-

ligheden af information om priserne skyldes, at forbrugere, der har søgt efter information, synes det var relativt let at finde, imens en stor gruppe svarer 'ved ikke', fordi de ikke har forsøgt at finde information om priser.

Meget sværere er det tilsyneladende for forbrugerne at finde ud af, hvilken pensionsudbyder der er bedst. 15 % af forbrugerne med arbejdsmarkedspensioner mener, at det er muligt at finde ud af, hvilken pensionsudbyder der er bedst for dem, mens 57 % er uenige. Disse besvarelser ligger tæt op af besvarelserne for det private pensionsmarked, hvor 17 % er enige i, at det er let at finde den bedste pensionsudbyder, imens 50 % er uenige.

Både personer med private pensioner og personer med arbejdsmarkedspensioner mener, at det er svært at vurdere om de betaler en fair pris for den service, de modtager. På det private pensionsmarked mener 39 % flere forbrugere, at det er svært, end at det er let, og på markedet for arbejdsmarkedspensioner mener 51 % flere forbrugere, at det er svært, end at det er let. Desuden mener forbrugerne generelt, at det er svært at finde ud af, hvilken service de modtager, og hvad prisen for disse serviceydelser er.

Dette tyder altså på, at både personer med private pensionsopsparinger og personer med arbejdsmarkedspensioner synes, at det er meget svært at evaluere alternativerne på markedet. Der synes at være en *informationsmur*, som påvirker alle forbrugere på markedet, således at de har svært ved at omsætte den indsamlede information til noget, der gør dem i stand til at evaluere alternativerne på markedet. Dette er særligt interessant, givet, at markedet er segmenteret jf. forbrugernes personlige karakteristika. Personer med private pensioner er således mere bevidste om egne præferencer og mere konkurrencefremmende, når de afsøger markedet. Alligevel er markedet uigennemsigtigt for dem, og de har svært ved at vurdere ydelser fra forskellige udbydere, omkostningerne forbundet med dem, og hvorvidt der er en fair sammenhæng mellem pris og service.

Figur 44: Evaluering af information på pensionsmarkedet for forskellige pensionstyper

Note: A angiver arbejdsmarkedspensioner og P angiver private pensioner.

Kilde: London Economics' analyse af Forbrugerstyrelsens data

Uigennemsigtheden på markedet kan måske forklare, hvorfor 4 % af forbrugerne med arbejdsmarkedspensioner og 9 % af personerne med private pensioner forhandler om pris. Denne konklusion underbygges yderligere af, at mere end 66 % af respondenterne med arbejdsmarkedspensioner og 63 % af personerne med private pensioner ikke forhandler, fordi de ikke er klar over, at det er en mulighed. Det bemærkes, at personer med arbejdsmarkedspensioner i realiteten kan have meget begrænsede muligheder for at forhandle. London Economics kan dog ikke udelukke, at det er en reel mulighed at forhandle for nogle forbrugere med arbejdsmarkedspensioner. Særligt ikke i forhold til de 18 %, der føler, at de har kontrol over, hvordan deres arbejdsmarkedspension investeres. Svarene til de åbne spørgsmål viser desuden, at mange ikke forhandler, fordi det ikke interesserer dem, eller fordi de er ligeglade.

Kombinationen af lav gennemsnitlighed og begrænset forhandling resulterer i en værdi på 0,24 i forhold til at evaluere alternativer for private pensioner. Den tilsvarende værdi på markedet for arbejdsmarkedspensioner er 0,16. Der er kun en begrænset sammenhæng mellem disse resultater og forbrugernes personlige karakteristika. Dog opnår forbrugere med en årlig husstandsindkomst over 900.000 kr. i gennemsnit en indekssværdi på 0,31 for arbejdsmarkedspensioner og 0,39 for private pensioner. Desuden er der tegn på, at mænd og ældre respondenter er bedre til at evaluere deres alternativer end kvinder og yngre respondenter. Forskellen mellem kvinder og mænd er generelt større på det private pensionsmarked end på markedet for arbejdsmarkedspensioner.

8.1.4 Trin 4: Valg af den mest konkurrencedygtige pensionsordning

Det sidste element af købsprocessen relaterer sig til valg af den mest konkurrencedygtige pensionsopsparing. Dette kan indebære både valg af pensionsordning og valg af pensionsudbyder. Indekset er beregnet på baggrund af spørgsmål, der undersøger i hvor høj grad, forbrugerne mener, at de har valgt den mest konkurrencedygtige ordning, som givet omkostningerne svarer bedst til deres præferencer. To spørgsmål bidrager til vurderingen heraf. Det første spørgsmål undersøger, i hvor høj grad forbrugernes nuværende pensionsordninger afspejler deres foretrukne afkast- og risikoprofil. Som det fremgår af Figur 45, mener forbrugerne generelt, at pensionsordningerne reflekterer deres præferencer. 33 % af personerne med arbejdsmarkedspensioner mener, at deres pensionsordninger nøjagtigt eller meget nøjagtigt afspejler deres præferencer. Det samme mener 59 % af respondenterne med private pensionsordninger.

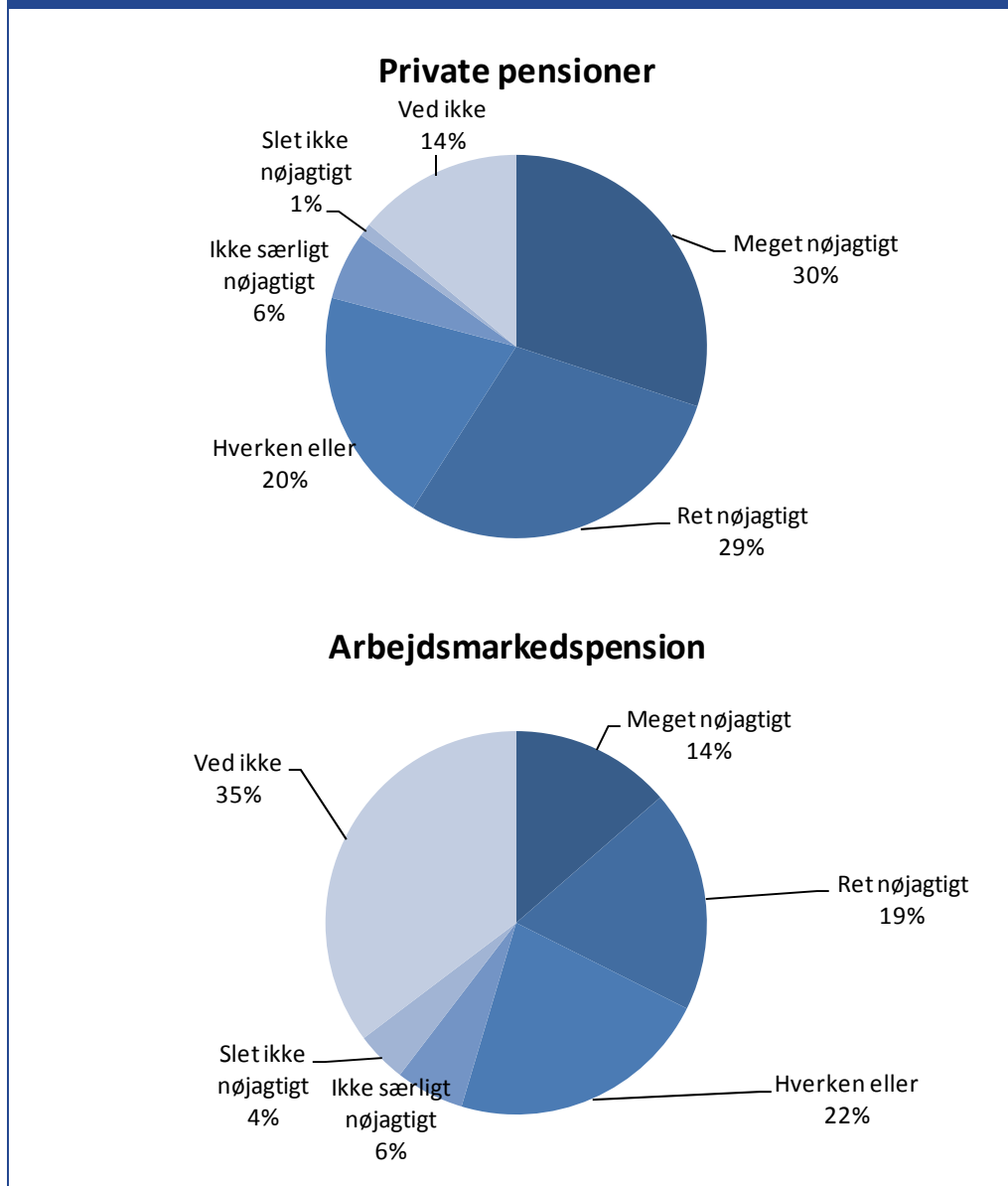
Det andet spørgsmål undersøger i hvor høj grad, forbrugernes pensionsordninger sikrer dem de størst mulige pensionsudbetalinger, når de pensioneres. 45 % af forbrugerne med arbejdsmarkedspensioner mener, at dette er tilfældet, imens 19 % ikke mener, at dette er tilfældet. På det private pensionsmarked mener 56 % af forbrugerne, at deres pensionsordninger, sikrer dem de største udbetalinger i fremtiden. 13 % mener ikke, at dette er tilfældet.

Det er meget interessant, at forbrugerne generelt agerer konkurrencefremmende i første del af købsprocessen (i forbindelse med afdækningen af præferencer), men ikke på trin 2 og 3 (i forbindelse med afsøgning og evaluering af alternativer). På trods af dette synes forbrugerne, at de i sidste ende vælger det bedste alternativ. Dette afspejles i indekssværdier for konkurrencefremmende forbrugeradfærd ved valg af pensionsordning på henholdsvis 0,55 og 0,65 på markederne for arbejdsmarkedspensioner og private pensioner. Selvom indekssværdierne er højere end værdierne for afsøgning af markedet og evaluering af alternativer, så er forbrugernes evne til at vælge det mest konkurrencedygtige tilbud dog dårligere end på de andre markeder i undersøgelsen.

Der er meget lidt sammenhæng mellem forbrugernes personlige karakteristika og graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd ved valg af den mest konkurrencedygtige pensionsordning. Der er dog tegn på, at personer med høj husstandsindkomst og lange uddannelser er mere konkurrencefremmende. Mænd med

arbejdsmarkedspensioner er mere konkurrencefremmende end kvinder. Der er ikke nogen forskel mellem kvinder og mænd med private pensionsopsparinger.

Figur 45: Afspejler pensionsordningerne præferencerne?



Kilde: London Economics' analyse af Forbrugerstyrelsens data

8.1.5 Korrelation mellem indeksene for konkurrencefremmende forbrugeradfærd

Uanset pensionstype er der en relativt stærk positiv korrelation mellem indeksene for konkurrencefremmende forbrugeradfærd på pensionsmarkedet. Det betyder, at personer, der er meget konkurrencefremmende på en del af stigen for konkurrencefremmende forbrugeradfærd, også er der på andre dele af stigen. Tilsvarende er visse personer også relativt lidt konkurrencefremmende på hele stigen.

På markedet for arbejdsmarkedspensioner er korrelationen særlig stærk mellem graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd i forbindelse med afdækning af præferencer og de andre trin på stigen. Det betyder, at personer, der er meget bevidste om egne præferencer tilsyneladende også er bedre til at afsøge markedet, evaluere alternativer og vælge den mest konkurrencedygtige pensionsordning.

På markedet for private pensioner er der også en stærk tendens til, at personer, der er meget bevidste om egne præferencer, også er bedre til at evaluere alternativer og vælge den mest konkurrencedygtige pensionsordning. Desuden føler personer, som er gode til at evaluere alternativer også, at de er gode til at vælge den bedste pensionsordning.

8.1.6 Faktorer som er afgørende for graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd

Ligesom på de andre markeder, har London Economics foretaget en regressionsanalyse af, hvilke faktorer der er afgørende for graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd målt ved de beregnede indeks. Analysen er foretaget separat for arbejdsmarkedspensioner og private pensioner. Dog kontrolleres der i begge delanalyser for, at nogle personer har begge typer pensioner, og at dette kan have en afsmittende effekt på deres adfærd.

Trin 1: Afdækning af præferencer

Analysen fører til mange af de samme konklusioner, som er diskuteret tidligere i dette afsnit. Eksempelvis viser analysen, at kvinder har en indekssværdi for afdækning af præferencer, som er 4,2 % lavere på markedet for arbejdsmarkedspensioner og 4,9 % lavere på markedet på private pensioner end mænd. Det betyder, at kvinder er mindre bevidste om egne præferencer på begge markeder.

Personer bosiddende i region Nordjylland, Midtjylland, Syddanmark og region Sjælland er mere bevidste om egne præferencer end personer i region Hovedstaden. Deres indekssværdier er 8-11 % højere på markedet for private pensioner og 6-8,5% højere på markedet for arbejdsmarkedspensioner. Bemærk at disse konklusioner holder, selvom der kontrolleres for f.eks. alder og indkomst.

Trin 2: Afsøgning af markedet

Indekset for søgeintensiteten på markedet for arbejdsmarkedspensioner er 10,7 % højere, hvis forbrugerne også har en privat pension. Desuden ser der ud til at være en sammenhæng mellem uddannelsesniveau og søgeintensitet. Sammenlignet med personer, der højest har en gymnasial uddannelse, så har personer med en erhvervsuddannelse en indekssværdi, som er 4,1 % højere for arbejdsmarkedspensioner. Personer med en mellemlang uddannelse har en indekssværdi, der er 5,3 % højere end personer med højest en gymnasial uddannelse. Personer med en mellemlang uddannelse har også en højere indekssværdi på markedet for private pensioner. I dette tilfælde er forskellen 5,6 %.

Indkomst spiller også en rolle for søgeintensiteten. Personer med en årlig husstandsindkomst over 600.000 kr har en indekssværdi, der er 14% højere for private pensioner (sammenlignet med referencekategorien af personer med en

indkomst under 200.000 kr). For arbejdsmarkedspensioner har forbrugere med en årlig husstandsindkomst over 400.000 kr en indekssværdi, der er 5-9% højere end personer med en husstandsindkomst under 200.000 kr. Bemærk at disse konklusioner holder, selvom der kontrolleres for f.eks. alder og uddannelsesniveau.

Trin 3: Evaluering af alternativer

Der er relativt få faktorer, som påvirker graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd i forbindelse med evaluering af alternativer. Der er dog igen en tendens til, at personer bosiddende i region Nordjylland, Syddanmark og Sjælland er 9-10% mere konkurrencefremmende på markedet for private pensioner end personer i region Hovedstaden. På markedet for arbejdsmarkedspensioner er der ingen regionale effekter.

Trin 4: Valg af den mest konkurrencedygtige pensionsordning

Endelig viser resultaterne fra regressionerne, at kvinder med private pensioner er næsten 5 % mere konkurrencefremmende end mænd i forbindelse med valg af den mest konkurrencedygtige pensionsordning. Der er også regionale effekter ved valg af den bedste private pensionsordning. Personer udenfor region Hovedstaden er 9-12 % mere konkurrencefremmende. I forbindelse med arbejdsmarkedspensioner er der en tendens til, at personer med en årlig husstandsindkomst mellem 200.000 kr. og 400.000 kr. har en indekssværdi, der er ca 12 % højere end personer med en indkomst under 200.000 kr. Tendensen til at personer med en høj indkomst er bedre i stand til at vælge den bedste arbejdsmarkedspension illustreres endnu stærkere ved, at personer med en indkomst over 400.000 kr har en indekssværdi, som er 22-32 % højere end indekssværdien for personer med en indkomst under 200.000 kr.

8.2 Barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd

Der er mange barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd på pensionsmarkedet. Dette gælder for såvel det private pensionsmarked som for markedet for arbejdsmarkedspensioner. London Economics fokuserer primært på barriererne for personer med en arbejdsmarkedspension, da denne pensionstype er mest udbredt. London Economics bemærker dog, at mange af udfordringerne på markedet for arbejdsmarkedspensioner også findes på det private pensionsmarked, om end i et lidt mindre omfang. Resultaterne vedr. arbejdsmarkedspensioner præsenteres i Tabel 14 på næste side, og informationen for private pensioner findes i Tabel 15.

Udover strukturelle barrierer, som betyder, at arbejdsgivere vælger pensionsordning for deres ansatte, så er der også en række barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd, som relaterer sig til mangel på forståelse af pensioner. Eksempelvis forstår 17 % ikke betingelserne i deres kontrakter, 16 % ved ikke hvornår udbetalingerne begynder, og 22 % ved ikke hvor store de månedlige pensionsudbetalinger vil være (se Tabel 14).

En anden gruppe barrierer relaterer sig til begrænset forståelse af den information, der er tilgængelig. Respondenterne mener eksempelvis, at det er svært at finde information om pensioner (23 %), at det er svært at forstå breve og rådgivning om

pensioner (32 %), og at det er svært at forstå forskellen mellem forskellige pensionsordninger (52 %). Desuden siger 31 % af respondenterne, at de ikke ved nok om økonomi og pensioner (se Tabel 14).

En tredje gruppe barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd er relateret til forbrugernes mulighed for at skifte udbyder og pensionsordning. 21 % af forbrugerne med arbejdsmarkedspensioner mener, at det vil være for dyrt at skifte til en anden udbyder. Disse muligheder kan være strukturelt begrænsede, og der kan derudover være finansielle omkostninger og alternativomkostninger forbundet med et skifte. En stor andel af forbrugerne på begge markeder ved ikke eller er usikre på om udsagn vedrørende udbyderskift passer med deres erfaringer. Resultaterne viser, at ca. 40 % af siger "ved ikke".

På det private pensionsmarked mener 39 % af dem, der har en mening om det, at det vil være for dyrt at skifte. Tilsvarende mener 39 % af dem, der har en mening om det, at det vil være for besværligt at skifte til en anden udbyder – uanset pensionstype. 41 % af respondenterne med arbejdsmarkedspensioner og 40 % af respondenterne med private pensionsordninger ved ikke, hvilke alternativer der er til deres nuværende ordning. Endelig mener 33 % af personerne med arbejdsmarkedspensioner og 27 % af forbrugerne med private pensionsordninger ikke, at de kan skifte pensionsordning.

Tabel 14: Problemer erfaret på markedet for arbejdsmarkedspensioner							
Place- ring		Passer rigtig godt med mine erfaringer				Passer slet ikke med mine erfaringer	Gns.
		[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	
1	Min arbejdsgiver har valgt, hvilken pensionsordning jeg skal have	51%	15%	9%	4%	9%	1,80
2	Det er svært at sammenligne de forskellige produkter og ydelser, som pensionsselskaberne og bankerne tilbyder	27%	25%	19%	7%	4%	2,07
3	Jeg ved ikke, hvad alternativerne er til min nuværende pensionsordning	23%	18%	18%	9%	10%	2,56
4	Jeg kan ikke skifte til en anden pensionsordning	24%	9%	11%	7%	12%	2,66
5	Det er svært at forstå forskellene på de forskellige pensionsopsparinger	17%	21%	20%	12%	14%	2,80
6	Jeg synes ikke pensionsopsparinger er interessante	18%	19%	17%	16%	19%	2,94
7	Jeg vil ikke bruge tid på at undersøge markedet	17%	18%	28%	10%	10%	2,96
8	Jeg er afhængig af min pensionsrådgivers vejledning	14%	18%	21%	9%	17%	3,01
9	Det er for besværligt at skifte pensionsordning	11%	12%	16%	11%	8%	3,06
10	Det er for dyrt at skifte pensionsordning	11%	10%	16%	7%	8%	3,08
11	Det er svært at forstå de papirer og den rådgivning jeg får at mit pensionsselskab	16%	16%	24%	14%	13%	3,10
12	Jeg vil have alle mine pensionsopsparinger	14%	13%	19%	11%	17%	3,25

	samme sted						
13	Jeg vidste ikke, at jeg kunne skifte pensionselskab	21%	9%	13%	10%	26%	3,25
14	Jeg har begrænset viden om økonomi og pension	12%	19%	25%	20%	16%	3,25
15	Det er svært at finde den information, jeg har brug for om pensionsopsparinger	8%	15%	27%	17%	10%	3,37
16	Jeg tror ikke det gør en stor forskel, hvilken pensionsordning jeg bidrager til	7%	14%	23%	18%	18%	3,58
17	Jeg forstår ikke, hvor mange penge jeg vil få udbetalt pr måned, når jeg går på pension	10%	12%	15%	20%	29%	3,61
18	Jeg forstår ikke de kontrakter jeg har skrevet under på	7%	10%	20%	19%	26%	3,83
19	Jeg forstår ikke, hvornår mine pensionsudbetalinger begynder	7%	9%	16%	18%	39%	4,00
20	Jeg synes ikke det er nødvendigt at gå op i pension	4%	5%	18%	20%	41%	4,32
21	Jeg er for ung til at bekymre mig om min pension	4%	6%	7%	14%	57%	4,34
22	Jeg har fået dårlig vejledning af min rådgiver	3%	3%	15%	18%	32%	4,34
23	Jeg er ikke tryk ved at bruge internettet	3%	5%	9%	11%	61%	4,43

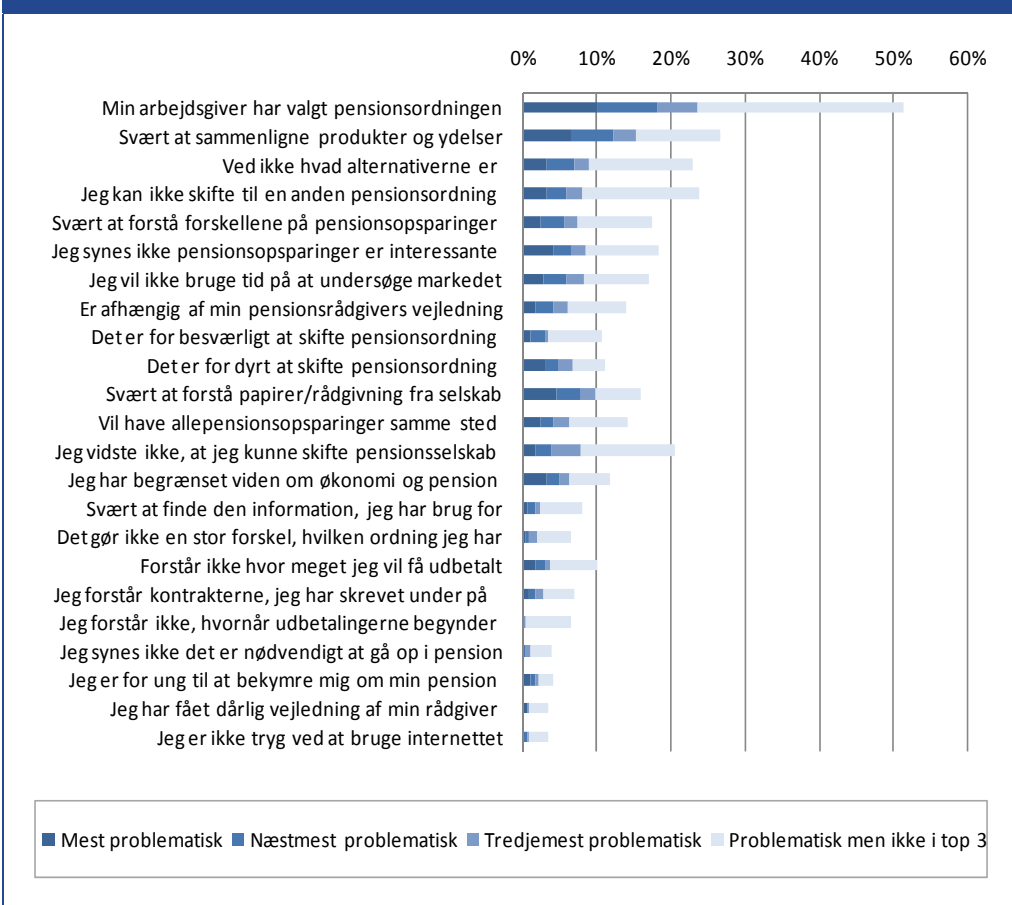
Tabel 15: Problemer erfaret på markedet for private pensioner

Place- ring		Passer rigtig godt med mine erfaringer				Passer slet ikke med mine erfaringer	Gns.
		[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	
1	Det er svært at sammenligne de forskellige produkter og ydelser, som pensionselskaberne og bankerne tilbyder	28%	26%	22%	11%	4%	2,21
2	Min arbejdsgiver har valgt, hvilken pensionsordning jeg skal have	37%	14%	12%	4%	23%	2,52
3	Jeg ved ikke, hvad alternativerne er til min nuværende pensionsordning	18%	22%	22%	13%	14%	2,81
4	Jeg vil ikke bruge tid på at undersøge markedet	19%	19%	27%	12%	13%	2,95
5	Jeg er afhængig af min pensionsrådgivers vejledning	23%	15%	22%	12%	17%	2,97
6	Det er svært at forstå de papirer og den rådgivning jeg får at mit pensionselskab	13%	22%	25%	17%	15%	3,03
7	Det er for besværligt at skifte pensionsordning	10%	16%	19%	12%	10%	3,03
8	Det er svært at forstå forskellene på de forskellige pensionsopsparinger	15%	21%	21%	15%	21%	3,04
9	Det er for dyrt at skifte pensionsordning	13%	10%	17%	9%	10%	3,12
10	Jeg synes ikke pensionsopsparinger er interessante	16%	18%	17%	18%	25%	3,17
11	Jeg vil have alle mine pensionsopsparinger	15%	15%	22%	16%	21%	3,29

	samme sted						
12	Jeg kan ikke skifte til en anden pensionsordning	18%	9%	12%	10%	25%	3,29
13	Det er svært at finde den information, jeg har brug for om pensionsopsparinger	9%	17%	31%	18%	11%	3,39
14	Jeg vidste ikke, at jeg kunne skifte pensionsselskab	16%	10%	14%	11%	37%	3,57
15	Jeg har begrænset viden om økonomi og pension	8%	16%	28%	25%	19%	3,57
16	Jeg tror ikke det gør en stor forskel, hvilken pensionsordning jeg bidrager til	7%	15%	22%	20%	25%	3,61
17	Jeg forstår ikke, hvor mange penge jeg vil få udbetalt pr måned, når jeg går på pension	7%	13%	18%	16%	36%	3,81
18	Jeg forstår ikke de kontrakter jeg har skrevet under på	7%	10%	19%	21%	33%	3,89
19	Jeg forstår ikke, hvornår mine pensionsudbetalinger begynder	4%	8%	15%	15%	49%	4,21
20	Jeg har fået dårlig vejledning af min rådgiver	5%	5%	17%	22%	40%	4,27
21	Jeg er ikke tryk ved at bruge internettet	3%	7%	9%	11%	64%	4,35
22	Jeg synes ikke det er nødvendigt at gå op i pension	2%	5%	16%	15%	56%	4,47
23	Jeg er for ung til at bekymre mig om min pension	1%	3%	6%	15%	68%	4,62

I Figur 46 illustreres respondenternes valg af de største problemer i forbindelse med valg af arbejdsmarkedspensionsordning. Den største forhindring opleves at være, at arbejdsgiveren vælger pensionsselskabet for dem. Desuden oplever forbrugerne det som meget problematisk, at de ikke er i stand til at sammenligne produkter og ydelser, som forskellige pensionsudbydere tilbyder.

Figur 46: Rangordning af barriererne for konkurrencefremmende forbrugeradfærd på markedet for arbejdsmarkedspensioner

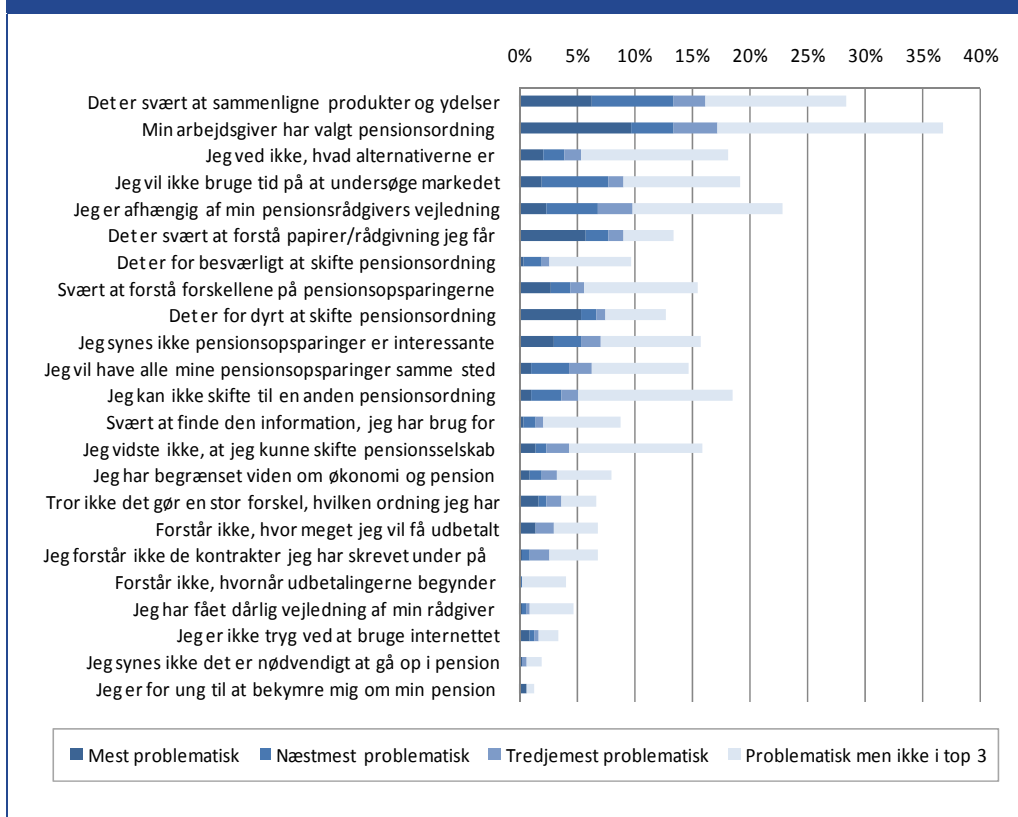


Note: 'Problematisk men ikke i top 3' angiver den procentdel af respondenterne, som mente, at udsagnet ville passe rigtig godt på dem, men som ikke valgte det til at være i top 3. Den samlede højde på søjlerne svarer til antallet af respondenter, der mente at udsagnet ville passe rigtig godt på dem.

Kilde: London Economics' analyse af Forbrugerstyrelsens data

I Figur 47 præsenteres tilsvarende information for private pensioner. Respondenterne indikerer igen, at de to mest problematiske faktorer er, at det er svært at sammenligne forskellige produkter og ydelser på markedet, samt at deres arbejdsgiver vælger pensionsordning for dem. Desuden indikerer respondenterne, at det er problematisk, at de er så afhængige af råd fra pensionsrådgivere.

Figur 47: Rangordning af barriererne for konkurrencefremmende forbrugeradfærd på det private pensionsmarked



Note: 'Problematisk men ikke i top 3' angiver den procentdel af respondenterne, som mente, at udsagnet ville passe rigtig godt på dem, men som ikke valgte det til at være i top 3. Den samlede højde på søjlerne svarer til antallet af respondenter, der mente at udsagnet ville passe rigtig godt på dem.

Kilde: London Economics' analyse af Forbrugerstyrelsens data

8.2.1 Faktorer som er afgørende for, hvilke barrierer forbrugerne oplever

Der er tegn på, at personer med en arbejdsmarkedspension, oplever flere barrierer end personer, der også eller kun har en privat pension. På markedet for arbejdsmarkedspensioner er personer med begge typer pensioner eksempelvis 10% mindre tilbøjelige til at opleve problemer med at sammenligne forskellige pensionsordninger end personer, der kun bidrager til en arbejdsmarkedspension. På det private pensionsmarked er der desuden tegn på, at personer, der har begge typer pension, er meget mere tilbøjelige til ikke at forstå kontraktbetingelser, samt hvornår fremtidige udbetalinger starter, og hvor store de er. Personer, der kun har en privat pensionsordning, forstår meget bedre deres ordninger og alternativerne til dem. Det er bemærkelsesværdigt, at denne konklusion holder, selv om der i regressionerne kontrolleres for faktorer så som indkomst og uddannelse. Personer med arbejdsmarkedspensioner, er desuden meget mere tilbøjelige til at svare, at de ikke kan skifte pensionsselskab, og at deres arbejdsgiver har valgt pensionsselskab for dem. Personer der har begge typer pensionsordninger er dog mindre tilbøjelige til at ønske at samle alle pensionsordninger samme sted.

Kvinder på markedet for arbejdsmarkedspensioner er 16 % mere tilbøjelige til at føle sig begrænsede af manglende viden om økonomi og finansiering. Desuden er kvinder 15 % mindre tilbøjelige til at forstå, hvilke alternativer de har på markedet for arbejdsmarkedspensioner. Ligesom kvinder er 10 % mere tilbøjelige til at ønske at samle alle pensionsopsparinger samme sted.

På det private pensionsmarked er kvinder mindre interesserede i pensioner end mænd, men mænd føler sig mere begrænsede af ugennemsgtigheden på markedet. Således er kvinder hhv. 16 %, 22 % og 23 % mindre tilbøjelige til at mene, at det er svært at sammenligne produkter og ydelser, at det er svært at finde information, og at det ikke gør en stor forskel, hvilken pensionsordning de vælger.

I forbindelse med diskussionen af graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd stod det klart, at der er væsentlige regionale forskelle. Samme konklusion gør sig gældende i forhold til barriererne på markedet. Personer, der ikke er bosiddende i region Hovedstaden, er således 9-13% mindre tilbøjelige til at mene, at de ikke forstår kontrakterne på det private pensionsmarked. Desuden er denne gruppe personer 27-32 % mindre tilbøjelige til at sige, at de ikke forstår forskellene mellem de forskellige ordninger. Desuden synes personer uden for region Hovedstaden at være mere interesserede i pension og mere vidende om pension. Endelig synes personer i provinsen at føle sig mindre begrænsede af switching barrierer på det private pensionsmarked. Lignende konklusioner gør sig gældende på det private pensionsmarked.

Uddannelsesniveau og husstandsindkomst ser desuden ud til at reducere sandsynligheden for, at en række barrierer vedrørende manglende viden om og forståelse af markedet og alternativerne optræder. Desuden føler denne gruppe sig mindre begrænsede af switching barrierer på de to pensionsmarkeder.

8.2.2 Korrelation mellem barriererne

Generelt finder London Economics en positiv korrelation mellem barriererne. Det betyder, at der er en tendens til, at forbrugere, som mener, at et særligt udsagn er relevant for dem, også mener, at andre udsagn er relevante for dem. Dog er korrelationskoefficienterne som regel numerisk meget små, selvom de er signifikante i statistisk forstand.

På begge pensionsmarkeder er udsagn relateret til manglende viden om pensioner og pensionsmarkedet stærkt korrelerede (korrelationskoefficient på mere end 0,5). Det tyder altså på, at en gruppe forbrugere føler sig stærkt hæmmet af manglende viden om markedet, om pensionsudbetalinger og om økonomi.

En anden gruppe udsagn, der er korrelerede, relaterer sig til problemer med at finde information om markedet og alternativer, samt sammenligne denne information. Disse personer opfatter generelt markedet som ugennemsgtigt. Der er nogen overlap mellem den gruppe personer, der føler sig hæmmet af manglende viden om markedet, og den gruppe personer, der føler sig hæmmet af ugennemsgtighed på markedet.

Desuden er en række udsagn vedrørende barrierer for udbyderskift på det private pensionsmarked korrelerede. Dette betyder, at personer, der oplever sådanne barrierer, typisk oplever mange barrierer for udbyderskift. På markedet for

arbejdsmarkedspensioner, er de strukturelle barrierer for udbyderskift også korrelerede. Dette er ikke overraskende, da forbrugerne typisk ikke kan vælge udbyder på markedet for arbejdspensioner.

Endelig er der på det private pensionsmarked en tendens til, at de personer, der ikke mener, at det er nødvendigt at bekymre sig om pension, er unge mennesker. Unge kan føle, at pension ligger for langt ude i fremtiden til, at de behøver beskæftige sig med det nu.

8.3 Forbrugermobilitet

Respondenterne med private pensionsordninger blev også stillet en række spørgsmål vedrørende skift af pensionsudbyder inden for de seneste 2 år. 9 % af respondenterne svarer, at de har skiftet pensionsudbyder inden for de seneste 2 år, og 36 % af disse personer gjorde det, fordi de ønskede at samle alle deres pensionsopsparinger samme sted. Det er desuden værd at bemærke, at 11 % skiftede, fordi de modtog et godt tilbud på andre finansielle produkter så som lån og andre konti. Dette stemmer fint overens med resultaterne for bankmarkedet, som viser, at bankskift ofte er forbundet med optagelse af nye lån. For ca. 21 % af dem, der har skiftet pensionsudbyder, var det afgørende, at de fik anbefalet den nye pensionsudbyder. 3 % af respondenterne siger, at de skiftede, fordi de ikke længere havde tillid til pensionsudbyderen. 10 % skiftede, fordi de ikke var tilfredse med risiko eller afkast eller mente, de kunne få et bedre tilbud et andet sted. Dermed er utilfredshed og tillid mindre vigtige faktorer i forbindelse med skift på pensionsmarkedet end på bankmarkedet.

For 35 % af dem, der ikke har skiftet, er hovedårsagen, at de er godt tilfredse med deres pensionsudbyder. For 18 % er hovedårsagen, at de mener, deres nuværende pensionsordninger stemmer overens med deres præferencer. 12 % synes ikke, de ved nok om pensioner til at kunne retfærdiggøre et skift til en anden udbyder. 9 % af respondenterne nævner, at de ikke vidste, at de kunne skifte eller hvordan, og 12 % mener, at det ville være for besværligt at skifte.

Endeligt blev respondenterne spurgt om, hvorvidt de ville være interesserede i selv at investere deres pensionsopsparing. Ca. 18 % har selv prøvet at investere midlerne, og yderligere 16 % siger, at de har overvejet det, men ikke gjort det. Blandt dem, der ikke har investeret selv, siger 67 %, at de mener, at det vil være for risikofyldt, og 58 % mener ikke, at afkastet ville være højt nok. Desuden mener 64 %, at det ville være for besværligt, imens 37 % ikke føler, de har tilstrækkelige evner og viden til selv at kunne investere.

8.4 Delkonklusioner

Personer, der bidrager til arbejdsmarkedspensioner opnår meget lave indekssværdier for alle dele af købsprocessen, og dette afspejles i en samlet indekssværdi på blot 0,37. Personer, der bidrager til en privat pensionsopsparing, klarer sig lidt bedre i alle dele af købsprocessen end personer, der kun har en arbejdsmarkedspension. Dette betyder dog ikke nødvendigvis, at det private pensionsmarked er mere gennemsnitligt end markedet for arbejdsmarkedspensioner. I stedet synes der at

være en høj grad af selektion, således at de personlige karakteristika for personer med private pensioner er fundamentalt anderledes end de personlige karakteristika for personer med arbejdsmarkedspensioner (f.eks. højere indkomst og bedre uddannelse). Det er bemærkelsesværdigt, at søgeaktiviteten og evnen til at evaluere alternativer er begrænset på trods af denne selektion ind i private pensionsordninger. Dette tyder på, at der er en *informationsmur*, som forhindrer alle forbrugere på markedet – uanset personlige karakteristika – i at indsamle og drage nytte af information om markedet.

Der er et stort antal barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd, som påvirker forbrugere på pensionsmarkedet. For det første synes forbrugerne at have meget lidt viden om pensioner og mulighederne for skift af pensionsselskab. Denne mangel på viden kan være relateret til markedets kompleksitet, som fører til informationsasymmetri, hvorved forbrugerne ikke er i stand til at finde og evaluere information på markedet. Manglen på viden kan også skyldes manglende interesse på markedet pga. en generel holdning om, at beslutninger i dag har begrænset betydning for fremtidige pensionsudbetalinger. Dette er særligt udtalt for yngre forbrugere.

Det lave niveau for graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd reflekteres også i meget begrænset forbrugermobilitet på markedet for private pensioner. Forbrugerne mener typisk, at det er for dyrt og besværligt at skifte pensionsselskab. På markedet for arbejdsmarkedspensioner er der stærke strukturelle switching barrierer, som reelt betyder, at forbrugerne ikke har mulighed for at skifte til en anden udbyder, om end nogle forbrugere har mulighed for at skifte til en anden pensionsordning. Der er dog en tendens til, at forbrugerne holder fast i deres udgangsposition og ikke benytter sig af mulighederne for at skifte til en anden ordning.

9 Ejendomsmæglermarkedet

Forbrugere agerer kun sjældent på ejendomsmarkedet og står derfor sjældent overfor at skulle beslutte, hvordan de vil sælge deres bolig. Ejendomsmæglermarkedet karakteriseres således ved meget få gentagne køb, og forbrugerne kan derfor kun i meget begrænset omfang gøre brug af egne erfaringer fra tidligere. I en rapport fra 2002 konkluderer Konkurrencestyrelsen og Forbrugerstyrelsen, at forbrugerne oplever følgende problemer på ejendomsmæglermarkedet:

- Den information, der er tilgængelig på markedet, er ikke let at gennemskue
- Den information, der er tilgængelig på markedet, er ikke til at stole på
- Det er svært for forbrugerne at skaffe sig et overblik over den information, der er tilgængelig på markedet
- Klageprocedurerne på markedet er langsommelige³⁰

Da forbrugerne ikke oplever informationen på markedet som gennemsigtig og fuldstændig, og da det må formodes, at ejendomsmæglerne har bedre adgang til information på markedet, er der tegn på at informationen er stærk asymmetrisk. Dette tyder på, at forbrugernes handlemuligheder i et vist omfang begrænses af, at den information, der er tilgængelig for forbrugerne, er ufuldstændig og asymmetrisk, således at ejendomsmæglerne har adgang til bedre og mere information end forbrugerne. De relativt dårlige forbrugerforhold på ejendomsmæglermarkedet illustreres desuden ved, at markedet i 2009 rangerer som nummer 35 ud af de 51 markeder, der analyseres i Forbrugerstyrelsens forbrugerforholdsindeks. Målet på forbrugerforholdsindekset er der dog sket en lille forbedring af forholdene på markedet siden 2005, hvor ejendomsmæglermarkedet blot opnåede en placering som nummer 43.

Det danske ejendomsmæglermarked karakteriseres desuden ved eksklusivaftaler, hvor kun én ejendomsmægler har retten til at sælge en ejendom på et givet tidspunkt, og hvor kontrakten mellem forbruger og ejendomsmægler typiske binder forbrugeren til ejendomsmægleren i en given periode (typisk 6 måneder). Dette virker konkurrencebegrænsende og kan være en væsentlig switching barriere for forbrugere. Der er også en relativ høj markedskoncentration på markedet, hvor mere end halvdelen af alle forretninger tilhører en af de 4 største ejendomsmæglerkæder (EDC, home, DanBolig og Nybolig).³¹ Bekymring for konkurrenceintensiteten i sektoren har betydet, at Konkurrencestyrelsen flere gange inden for de seneste 10 år har vurderet konkurrenceniveauet på markedet. I den nyeste rapport konkluderer Konkurrencestyrelsen, at konkurrenceintensiteten i sektoren var relativt lav i 2007, men dog højere end i 2002.

Overordnet set er der således grund til at tro, at ejendomsmæglermarkedet ikke fungerer optimalt for forbrugerne. Denne undersøgelse analyserer dels forbruger-

³⁰ Konkurrencestyrelsen og Forbrugerstyrelsen (2002), 'Velfungerende markeder – til fremme af vækst og velfærd'.

³¹ Konkurrencestyrelsen (2009), 'Bolighandel – ydelser fra ejendomsmæglere og advokater'.

adfærden på ejendomsmarkedet og dels de problemer, som forbrugerne oplever, når de agerer på markedet. Undersøgelsen vedrører udelukkende salg af **private** boliger, og hovedfokus er på brugen af ejendomsmæglere.

Denne undersøgelse indikerer, at 68 % af den danske befolkning ejer deres private bolig enten helt eller delvist. 8 % af disse personer har solgt eller forsøgt at sælge deres private bolig inden for de seneste 2 år.

Respondenter for ejendomsmæglermarkedet består dels af respondenter med erfaring fra salg eller forsøg på salg af deres private bolig inden for de seneste 2 år og dels af respondenter uden salgserfaring på markedet inden for de seneste 2 år. Derfor består spørgeskemaet dels af hypotetiske spørgsmål og dels af spørgsmål vedrørende faktisk erfaring, som kun er stillet til personer med erfaring på markedet. I alt har 23 % af de 1.000 respondenter på ejendomsmæglermarkedet erfaring fra salg eller forsøg på salg inden for de seneste 2 år. Det bemærkes, at undersøgelsen af ejendomsmæglermarkedet til dels baseres på hypotetiske spørgsmål, fordi der må forventes at være relativt få respondenter i panelet, der har erfaring på markedet.

Der er lidt flere mænd (53 %) end kvinder i stikprøven for ejendomsmæglermarkedet. Dette skyldes, at mænd tilsyneladende i højere grad har salgserfaring på markedet. Stikprøvens aldersprofil afspejler, at personer under 34 år i mindre grad har salgserfaring på ejendomsmarkedet, idet denne gruppe er ved at købe sig ind på ejendomsmarkedet. Ældre forbrugere har i højere grad salgserfaring, da mange ældre enten flytter i mindre boliger eller helt forlader ejendomsmarkedet. Fordelingen af respondenter på tværs af regioner svarer godt til den geografiske spredning af den danske befolkning, så der er ikke tegn på, at salgserfaring afhænger af, hvilken region man bor i.

87 % af respondenterne på ejendomsmæglermarkedet har en ejerbolig og 11 % har en andelsbolig. 13 % forventer, at deres bolig på nuværende tidspunkt vil kunne sælges for under 1 mio. kr., men størstedelen (51 %) forventer at kunne sælge boligen for mellem 1 og 2,5 mio. kr. og 23 % forventer en pris på mellem 2,5 og 4 mio. kr. for deres bolig. 8 % forventer at kunne sælge deres bolig for mere end 4 mio. kr.

Undersøgelsen viser desuden, at 78 % af de 23 % af respondenterne, der har solgt eller forsøgt at sælge, benyttede en ejendomsmægler. Blandt de 17 %, som ikke benyttede en ejendomsmægler til at sælge³², siger 35 %, at den primære årsag var, at ejendomsmæglernes salærer var for høje i forhold til de serviceydelser, de ville levere. Andre 31 % benyttede ikke en mægler, fordi de praktisk talt allerede havde en køber, og 18 % benyttede ikke en mægler, fordi de forventede, at det ville være let at sælge boligen pga. fordelagtige markedsbetingelser.

10 % af de respondenter, der benyttede en mægler sidste gang de forsøgte at sælge deres bolig, betalte mindre end 25.000 kr. i salær til ejendomsmægleren. 24 % betalte mellem 25.000 og 50.000 kr., 18 % betalte mellem 50.001 og 75.000 kr. og

³² 4 % af respondenterne ved ikke om de brugte en ejendomsmægler.

10 % betalte mere end 75.001 kr. Endelig betalte 24 % slet ikke salær, fordi det ikke lykkedes mægleren at sælge deres bolig gennem en 'solgt eller gratis' kontrakt.

9.1 Graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd

For at kunne vurdere graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd i hver del af købsprocessen har London Economics konstrueret 5 indeks på en skala fra 0 til 1, som afspejler graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd på hvert trin af stigen for konkurrencefremmende forbrugeradfærd og for stigen som helhed. Værdien 1 angiver fuldstændig konkurrencefremmende forbrugeradfærd. Indeksene er konstrueret på baggrund af et eller flere spørgsmål i spørgeskemaet, som afslører information om graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd, som forbrugere udviser på hvert trin.

Tabel 16 viser det gennemsnitlige niveau af konkurrencefremmende forbrugeradfærd på hvert trin af købsprocessen – både for ejendomsmæglermarkedet som helhed og separat for de to typer respondenter (personligt erfarne og uerfarne forbrugere). Graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd i de forskellige dele af købsprocessen diskuteres yderligere i de efterfølgende delafsnit.

I gennemsnit er forbrugernes kendskab til egne præferencer middelmådt, og forbrugere med relevant erfaring fra salg af ejendom inden for de seneste 2 år er klart bedre i stand til at afdække deres præferencer. Det er interessant at bemærke, at det tilsyneladende kun er i denne del af købsprocessen, at erfarne forbrugere afviger fra uerfarne forbrugere.

Information fra spørgeskemaundersøgelsen indikerer, at forbrugerne har intentioner om at afsøge markedet relativt godt, om end de på ingen måde forventer at afsøge det fuldt ud. Dette afspejles bl.a. i en gennemsnitlig værdi på 0,37 på en skala fra 0 til 1, som måler graden af konkurrencefremmende adfærd i forbindelse med afsøgning af markedet. Resultatet viser, at søgeadfærden er mindre konkurrencefremmende end forbrugeradfærden i andre dele af købsprocessen på ejendomsmæglermarkedet. Dog er værdien også udtryk for, at søgeintensiteten er højere end på de andre markeder, som betragtes i denne undersøgelse. Dette kan i høj grad skyldes, at købet på ejendomsmæglermarkedet involverer en relativt stor transaktion. Derfor er der for forbrugerne mere at vinde ved at afsøge markedet grundigt.

I forbindelse med evaluering af deres alternativer virker forbrugerne til at være relativt tilbøjelige til at forhandle med ejendomsmæglere, men til gengæld oplever de markedet som meget ugenomsommeligt, og de har derfor relativt svært ved at evaluere alternativerne. Markedets kompleksitet synes også at betyde, at forbrugere ikke følger sig sikre på, at de formår at vælge den mest konkurrencedygtige udbyder.

Samlet set er graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd på markedet 0,54, hvilket er relativt højt sammenlignet med andre markeder, som betragtes i denne undersøgelse. Den høje samlede værdi skyldes hovedsageligt, at forbrugerne afsøger markedet rimeligt godt, samt at forbrugerne er relativt aktive i forhold til at forhandle med ejendomsmæglerne. London Economics diskuterer disse konklusioner i afsnit 9.2.

sioner yderligere i afsnit 9.1.1 til 9.1.4. Generelt sondres der i den forbindelse ikke mellem personer med erfaring på markedet og personer uden erfaring på markedet.

Tabel 16: Konkurrencefremmende forbrugeradfærd på ejendomsmæglermarkedet

	Afdækning af præferencer	Afsøgning af markedet	Evaluerings af alternativer	Valg af den mest konkurrence-dygtige udbyder	Samlet
Hele markedet	0,64	0,37	0,61	0,65	0,54
Erfarne	0,76	0,37	0,62	0,65	0,59
Uerfarne	0,61	0,37	0,61	---	0,52

Note: Indekset 'Valg af den mest konkurrencedygtige udbyder' kan kun beregnes for respondenter med erfaring i markedet.

Kilde: London Economics' analyse af Forbrugerstyrelsens data

9.1.1 Trin 1: Afdækning af præferencer

Forbrugerne på ejendomsmæglermarkedet har en moderat forståelse af, hvilke ydelser fra ejendomsmæglere, de vil have brug for, for at kunne sælge deres bolig, og dermed har de også en moderat forståelse af deres præferencer. På 0-1-skalaen for konkurrencefremmende forbrugeradfærd opnår forbrugernes evne til at afdække egne præferencer en gennemsnitlig værdi på 0,64.

Som forventeligt har forbrugere med faktisk erfaring på markedet inden for de seneste 2 år en bedre forståelse af egne præferencer end forbrugere uden erfaring (forskellen svarer til omkring 0,15 point på 0-1-skalaen).

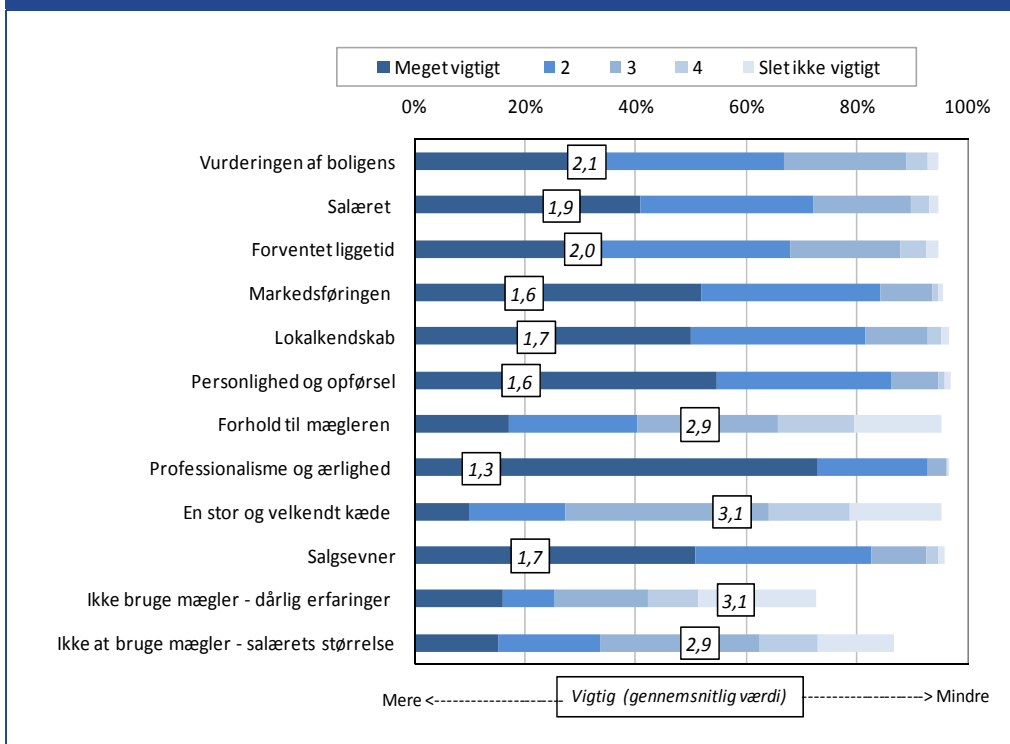
Det er heller ikke overraskende, at der er en svag tendens til at ældre forbrugere er mere bevidste om egne præferencer end yngre forbrugere. Denne tendens er særligt udtalt for kvinder og skyldes formentlig, at det er mere sandsynligt, at ældre personer har relevant erfaring fra markedet og dermed en god forståelse af, hvilke ydelser, de har brug for, for at kunne sælge deres bolig.

Spørgeskemaundersøgelsen indikerer endvidere, at mænd er marginalt bedre i stand til at afdække egne præferencer end kvinder. Ligeledes gælder det, at ejere af en ejerbolig er marginalt bedre til at afdække præferencer end dem, der har en andelsbolig. Det er også værd at bemærke, at evnen til at afdække præferencer ser ud til at være bedre, når den forventede værdi af boligen er høj. Dette kan skyldes, at kvaliteten af de ydelser, som ejendomsmægleren tilbyder, er mere afgørende, hvis det er en dyr bolig, der skal sælges. En anden forklaring kan dog være, at mere velstående og bedre uddannede forbrugere er bedre til at afdække præferencer. Denne forklaring understøttes af, at højtuddannede forbrugere synes at være bedst til at afdække egne præferencer.

Der er mange forskellige faktorer, som er vigtige for forbrugere, når de skal sælge deres bolig. Den vigtigste faktor er, at ejendomsmægleren er professionel og ærlig (det illustreres i Figur 48). Andre kvalitetsmæssige faktorer, så som mæglerens salgsevner, lokalkendskab og personlighed samt markedsføringen af boligen, er også vigtige for forbrugere. Det er interessant at bemærke, at selv om forbrugerne betragter pris- og omkostningsfaktorer (så som boligens vurdering og salæret) som

vigtige, så betragtes disse faktorer generelt som mindre vigtige end de kvalitetsmæssige faktorer.

Figur 48: Vigtighed af faktorer for forbrugere på ejendomsmæglermarkedet



Kilde: London Economics baseret på Forbrugerstyrelsens data.

9.1.2 Trin 2: Afsøgning af markedet

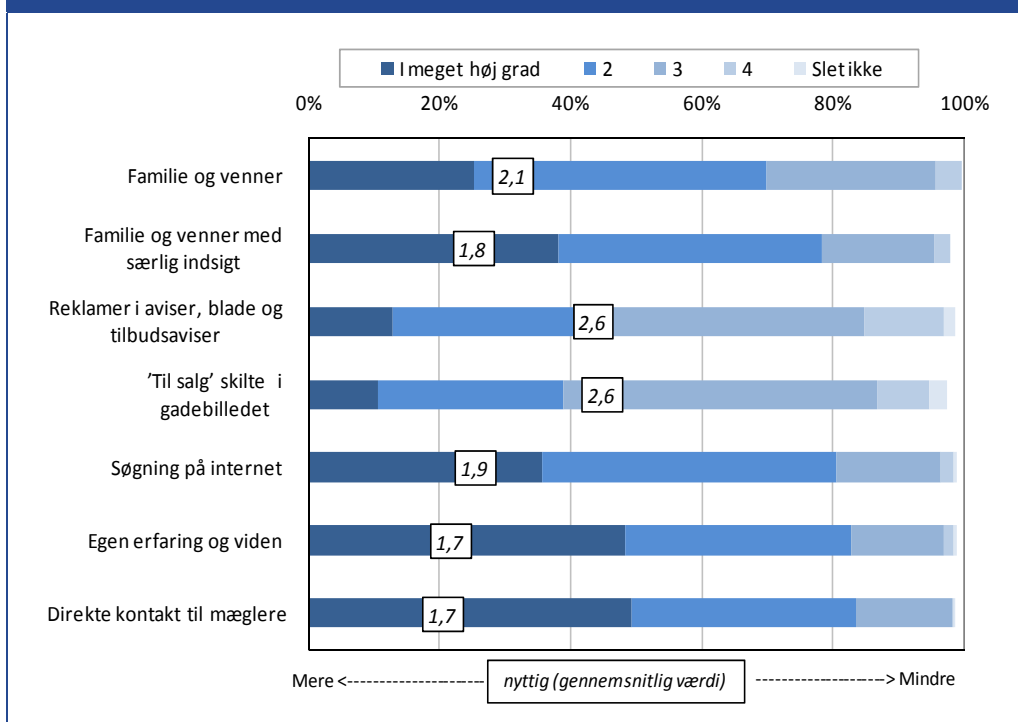
Forbrugerne på markedet – med og uden erfaring – forventer typisk at benytte sig af 2 eller 3 informationskilder (2,6 i gennemsnit). I de fleste tilfælde kontakter forbrugeren en eller flere ejendomsmæglere direkte og/eller benytter internettet til at afgøre, hvilken ejendomsmægler de vil benytte. 63 % af respondenterne indikerer, at de ville kontakte en eller flere ejendomsmæglere direkte, og 60 % siger, at ville søge efter information på internettet. Det er også værd at bemærke, at mere end 1 ud af 3 forbrugere siger, at de ville benytte sig af deres egen erfaring og viden om markedet og/eller rådføre sig hos familie, venner eller bekendte med særlig indsigt i markedet.

Generelt forventer forbrugerne, at den information, de vil kunne skaffe, vil være af relativ høj kvalitet. Dette synes særligt udtalt for information, som indhentes direkte fra ejendomsmægleren. 83 % af respondenterne tror, at informationen fra ejendomsmæglerne vil være meget nyttig³³, når de skal vælge ejendomsmægler. Til sammenligning mener 0,3 %, at informationen ikke vil være særlig nyttig.

³³ Beregnet som summen af dem der har svaret 1 (i høj grad) eller 2 til spørgsmålet om i hvor høj grad informationen vil kunne hjælpe.

Det er også værd at bemærke, at information fra familie, venner og bekendte, med særlig indsigt forventes at være mere nyttig end information fra andre familiemedlemmer, venner og bekendte. Det betyder, at personer med relativ dårlig adgang til personer med relevant viden om markedet er dårligere stillet end personer med god adgang til personer, der har særlig indsigt i markedet.

Figur 49: Anvendelighed af information for informationskilderne på ejendomsmæglermarkedet



Note: Besvarelsenerne stammer både fra personer med erfaring og fra personer uden erfaring.

Kilde: London Economics baseret på Forbrugerstyrelsens data.

Direkte kontakt til ejendomsmæglere er tilsyneladende den vigtigste informationskilde, både når det gælder antallet af personer, der ville benytte informationen, og den forventede kvalitet af informationen. Når respondenterne spørges, hvor mange ejendomsmæglere de ville indhente tilbud fra, svarer 82 %, at de ville kontakte 2-3 ejendomsmæglere. 2,7 % ville ikke hente tilbud og 7,4 % ville kun indhente ét tilbud. Det lader altså til, at forbrugerne på ejendomsmæglermarkedet aktivt afsøger markedet for at finde det bedste tilbud.

Følgende faktorer indgår i indekset for graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd: Antallet af informationskilder, der benyttes, kvaliteten af den information, der indhentes, og antallet af ejendomsmæglere, der indhentes tilbud fra. Gennemsnittet af indekset for søgeadfærden er 0,37 – både for forbrugere med erfaring og for forbrugere uden erfaring på markedet.

Som forventet synes forbrugere, der tidligere har betalt et stort ejendomssalær, at afsøge markedet bedre end andre forbrugere. Dette er et ret intuitivt resultat, da det vil være relativt vigtigt for disse forbrugere at sikre sig, at pengene bruges godt, når der er tale om et stort beløb.

Endelig er der tegn på, at søgeintensiteten aftager med alderen. Denne effekt er mere udtalt for mænd end for kvinder, og årsagen kan være at ældre forbrugere, som i gennemsnit er mere erfarne, har mindre behov for at afsøge markedet. Alternativt kan dette fænomen afspejle forskelle i alternativomkostningerne³⁴ for forskellige forbrugere ved at afsøge markedet. Det kan f.eks. være, at omkostningerne ved at afsøge markedet stiger for den enkelte, efterhånden som vedkomne bliver mere etableret på arbejdsmarkedet. Generelt er dette særligt udtalt for midaldrende mænd, som generelt må formodes at have højere alternativomkostninger end yngre forbrugere, kvinder og ældre mennesker.

9.1.3 Trin 3: Evaluering af alternativer

Generelt føler forbrugerne sig ikke godt stillet i forhold til at vurdere pris og kvalitet i markedet. Spørgeskemaets respondenter blev spurgt, om de mente, at det ville være let at:

- gennemskue om prisen er fair
- gennemskue hvilke ydelser, de ville få til prisen
- sammenligne forskellige tilbud fra forskellige mæglere

I forhold til alle tre spørgsmål er der næsten lige mange, der mener, det vil være svært, som at det vil være let. En stor andel af respondenterne valgte midtpunktet på svarskaalen, og 15-18 % vidste ikke, hvad de skulle svare. Dette kan dels skyldes, at forbrugerne har begrænset eller ingen erfaring på markedet, og dels at markedet og ydelserne er ret komplicerede og svære at evaluere.

Resultaterne viser dog også, at forbrugerne er relativt villige til at forhandle med ejendomsmægleren om salæret, da 67 % siger, at det er sandsynligt eller meget sandsynligt, at de vil forhandle med mægleren om salæret. Til sammenligning kan det nævnes at blot 15 % af respondenterne siger, at det er usandsynligt eller meget usandsynligt, at de vil forhandle om salæret. Desuden er forbrugerne ret tilbøjelige til at sætte spørgsmålstegn ved mæglerens vurdering af boligen og forsøge at få boligen på markedet til en højere udbudspris. Hele 42 % af forbrugerne angiver, at det er sandsynligt eller meget sandsynligt, at de vil prøve at få boligen sat på markedet til en højere udbudspris, end den mægleren forslår, hvis de er utilfredse med mæglerens forslag. 22 % siger, at det er usandsynligt eller meget usandsynligt, at de vil forsøge det. Forbrugere, der ikke forhandler, vælger ikke at gøre det, enten fordi de synes, at det er ubehageligt at forhandle, eller fordi de regner med, at mægleren er ærlig og ikke kræver en pris, der er for høj.

Samlet set vurderes forbrugernes evaluering af alternativer til 0,61 på 0-1-skalaen. Forbrugere med erfaring på markedet er marginalt bedre til at evaluere alternativer en personer uden erfaring og opnår en gennemsnitlig indekssværdi på 0,62. Forbrugere, som forventer at kunne sælge deres bolig for mindre end 2,5 mio. kr. er lidt dårligere end gennemsnittet til at evaluere alternativer og opnår kun en værdi på

³⁴ Alternativomkostningerne er de omkostninger, der er ved at udføre en handling, når de tab, der er forbundet med, at handlingen udelukker andre samtidige handlinger, indregnes. I forbindelse med afsøgning af markedet vil dette primært være tidsomkostninger. Tiden som bruges på at afsøge markedet, er mere kostbar for personer med en høj arbejdsmarkedsindkomst end for personer med en lav arbejdsmarkedsindkomst.

mellem 0,57 og 0,59 på 0-1-skalaen for graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd i forbindelse med evaluering af alternativer. Forbrugere, som forventer at kunne sælge deres bolig for mellem 2,5 og 7 mio. kr., opnår lidt højere værdi på ca. 0,65. Information fra spørgeskemaet tyder desuden på, at andelsboligejere er dårligere til at evaluere deres alternativer end ejere af ejerboliger (0,56 sammenlignet med 0,62). Blandt dem, der har erfaring på markedet, er forbrugere, der har betalt mere end 100.000 kr. i salær, bedre til at evaluere alternativer end gennemsnittet, og deres evaluering af alternativer vurderes til 0,80 i gennemsnit. Der er således en tendens til, at forbrugere gør sig mere umage med evaluering af alternativer, hvis der er mange penge involveret i beslutningen.

Der synes også at være en tendens til, at forbrugere med begrænset uddannelsesmæssig baggrund er dårligere end gennemsnittet til at evaluere alternativer. Der ser dog ikke ud til at være en sammenhæng mellem evnen til at evaluere alternativer og alder, køn og indkomstniveau.

9.1.4 Trin 4: Valg af den mest konkurrencedygtige udbyder

For personer med erfaring på ejendomsmæglermarkedet er det desuden muligt at vurdere graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd i forbindelse med valg af den mest konkurrencedygtige udbyder. Dette vurderes bl.a. på baggrund af et spørgsmål, om hvorvidt respondenterne mener, at de valgte det tilbud, der var bedst til prisen. Selvom 58 % er overvejende sikre på, at de valgte det bedste tilbud, så er 14 % overvejende usikre. Det faktum, at relativt mange forbrugere ikke er sikre på, at de har valgt det bedste tilbud (sammenlignet med de andre markeder i undersøgelsen), passer godt med konklusionen om, at ejendomsmæglermarkedet er relativt komplekst, idet mange faktorer er vigtige for forbrugerne, og idet der er begrænset gennemskuelighed. Det er derfor svært at vurdere, hvilket tilbud der er bedst til prisen – selv efter at man har købt og benyttet ydelserne. Serviceydelser på ejendomsmægler markedet ser derfor ud til at kunne klassificeres som tillidsgoder, som kun giver mulighed for relativt begrænset konkurrencefremmende forbrugeradfærd.

Når forbrugerne spørges, hvorvidt den ydelse de fik, levede op til det, de ønskede inden valg af ejendomsmægler, svarer 49 %, at den gjorde, hvorimod 28 % siger, at den ikke gjorde. Dette tyder også på, at forbrugerne kun er moderat tilfredse med det valg, de har foretaget, og at det er svært at vælge den mest konkurrencedygtige udbyder.

Overordnet set vurderes forbrugernes evne til at vælge den mest konkurrencedygtige udbyder til en gennemsnitlig værdi på 0,65 på 0-1-skalaen for graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd. Det er interessant, at forbrugere i alderen 18 til 24 år opnår en ret høj værdi, hvorimod forbrugere over 55 år opnår en relativt lav værdi (henholdsvis 0,94 og 0,58).

9.1.5 Korrelation mellem indeksene for konkurrencefremmende forbrugeradfærd

I de fleste tilfælde er indeksene for konkurrencefremmende forbrugeradfærd på ejendomsmæglermarkedet statistisk positivt korrelerede. Det betyder, at hvis en forbruger agerer relativt konkurrencefremmende på et trin af købsstigen, så er det

også sandsynligt, at forbrugeren agerer relativt konkurrencefremmende på de andre trin. Selvom korrelationskoefficienterne er positive, er de dog ikke særligt store og derfor kan man ikke sige, at der er en meget stærk sammenhæng på tværs af de forskellige trin.

9.1.6 Faktorer som er afgørende for graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd

I dette afsnit analyseres sammenhængen mellem graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd og baggrundsvariable. Konklusionerne er baseret på en regressionsanalyse.

Trin 1: Afdækning af præferencer

De personer, der har solgt eller forsøgt at sælge deres bolig, er mere bevidste om egne præferencer og har en indekssværdi, som er 12 % højere end indekssværdien for personer, der ikke har solgt eller forsøgt at sælge. Desuden har personer, der forventer at kunne sælge deres hus for mellem 1 og 2,5 mio. kr. en indekssværdi, der er 10 % højere end indekssværdien for boliger til under 1 mio. kr. Tilsvarende er indekssværdien for personer med boliger til en værdi mellem 2,5 og 4 mio. kr. ca 16 % højere, og værdien for boliger over 4 mio. kr. er 23 % højere end indekssværdien for boliger under 1 mio. kr. Der er altså klare tegn på, at personer med dyre boliger er mere bevidste om egne præferencer. Sandsynligvis fordi der er flere penge på spil i forbindelse med salget. Personer med en lang videregående uddannelse er desuden 10 % mere konkurrencefremmende end personer med højst en gymnasial uddannelse. Til gengæld er kvinder og personer med en årlig husstandsindkomst mellem 200.000 kr. og 400.000 kr. henholdsvis 8,4 % og 11,7 % mindre konkurrencefremmende, når præferencerne skal afdækkes.

Trin 2: Afsøgning af markedet

Mange af de samme faktorer påvirker graden af konkurrencefremmende søgeadfærd. Personer med en bolig til en værdi på mellem 1 mio. og 2,5 mio. kr. har en 3 % højere søgeintensitet end personer med en bolig til en værdi på under 1 mio. Søgeintensiteten er 4,6 % højere for boliger til en værdi på 2,5 - 4 mio. kr. og 6 % højere for boliger til en værdi på mere end 7 mio. kr. Endelig har personer over 55 år en 2,6% lavere søgeintensitet end personer i alderen 35-44 år.

Trin 3: Evaluering af alternativer

Næsten ingen personlige karakteristika påvirker tilsyneladende forbrugernes evne til at evaluere alternativer. Kun boliger med en værdi på 2,5 – 4 mio. kr. har en signifikant anderledes indekssværdi. Ejere af disse boligere har en 7,3 % højere indekssværdi end ejere af boliger til en værdi under 1 mio. kr.

Trin 4: Valg af den mest konkurrencedygtige udbyder

Ligeledes er der heller ikke mange personlige karakteristika, der har en indflydelse på om forbrugerne formår at vælge det mest konkurrencedygtige tilbud. Dette kan skyldes, at der er tale om en meget stor beslutning ved valg af mægler, og der kan være en tendens til, at alle forbrugere på markedet gør sig særligt umage. Desuden

gælder det for langt de fleste, at de kun i begrænset omfang kan trække på erfaring fra tidligere. Det viser sig dog, at personer over 55 år har en indekssværdi, der er 14,5% lavere end personer i alderen 35-44 år. Dette resultat kan synes overraskende, idet man må forvente, at personer over 55 år er mere erfarne på boligmarkedet. Dog bør det bemærkes, at indekset for valg af den mest konkurrencedygtige udbyder kun kan beregnes for personer med erfaring på markedet. Desuden har selvstændige en indekssværdi, der er 17 % lavere. Disse grupper af forbrugere er altså relativt dårlige til at vælge den mest konkurrencedygtige udbyder.

9.2 Barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd

I Tabel 17 præsenteres et antal typiske problemer, som kan være relevante for forbrugere på ejendomsmæglermarkedet, når forbrugerne skal vælge det mest konkurrencedygtige tilbud. Respondenterne blev bedt om at vurdere i hvor høj grad, de mente, at disse problemer ville være relevante for dem. De mest almindelige og mindst almindelige svarmuligheder er markeret med farver i tabellen nedenfor. Desuden er den gennemsnitlige værdi beregnet. En lav værdi indikerer, at udsagnet er meget relevant på markedet.

Tabel 17: Problemer erfaret på ejendomsmarkedet							
Place-ring		Ville passe rigtig godt på mig				Ville slet ikke passe på mig	Gns.
		[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	
1	Jeg vil have boligen på markedet så hurtigt og let som muligt	33%	31%	18%	6%	4%	1,81
2	Det er for besværligt at sælge boligen uden ejendomsmægler	27%	22%	18%	8%	10%	2,34
3	Det er svært at vurdere, hvad ejendomsmægleren gør for at sælge boligen	16%	30%	25%	9%	7%	2,45
4	Det er svært at forstå hvilken ejendomsmægler, der er bedst til prisen.	16%	29%	27%	9%	6%	2,49
5	Jeg kan kun benytte én ejendomsmægler ad gangen (ifølge gældende lov)	22%	13%	14%	5%	10%	2,53
6	Det er svært at sammenligne priser, fordi de forskellige tilbud fra ejendomsmæglere ikke dækker over de samme ydelser	15%	20%	29%	12%	5%	2,87
7	Jeg er bekymret for at jeg ikke får en så god pris for boligen, hvis jeg ikke benytter en ejendomsmægler	14%	20%	23%	14%	15%	3,01
8	Ejendomsmæglere er svære at stole på.	12%	19%	32%	12%	8%	3,15
9	Det er svært at læse og forstå kontrakten med ejendomsmægleren/advokaten	8%	20%	25%	18%	12%	3,19
10	Det er svært at forhandle med ejendomsmægleren	7%	18%	27%	13%	11%	3,27

11	Jeg synes ikke, det er interessant at lede efter information om salg af ejendomme	11%	15%	20%	20%	23%	3,42
12	Ejendomsmæglere kræver mere eller mindre det samme salær og leverer den samme ydelse, så der er ingen grund til at lede efter et bedre tilbud	4%	11%	21%	18%	27%	3,92
13	Det er for besværligt at indhente tilbud fra forskellige ejendomsmæglere/advokater	5%	11%	22%	22%	29%	3,93
14	Der er ikke nok ejendomsmæglere i det område, hvor jeg bor	2%	5%	12%	14%	53%	4,47

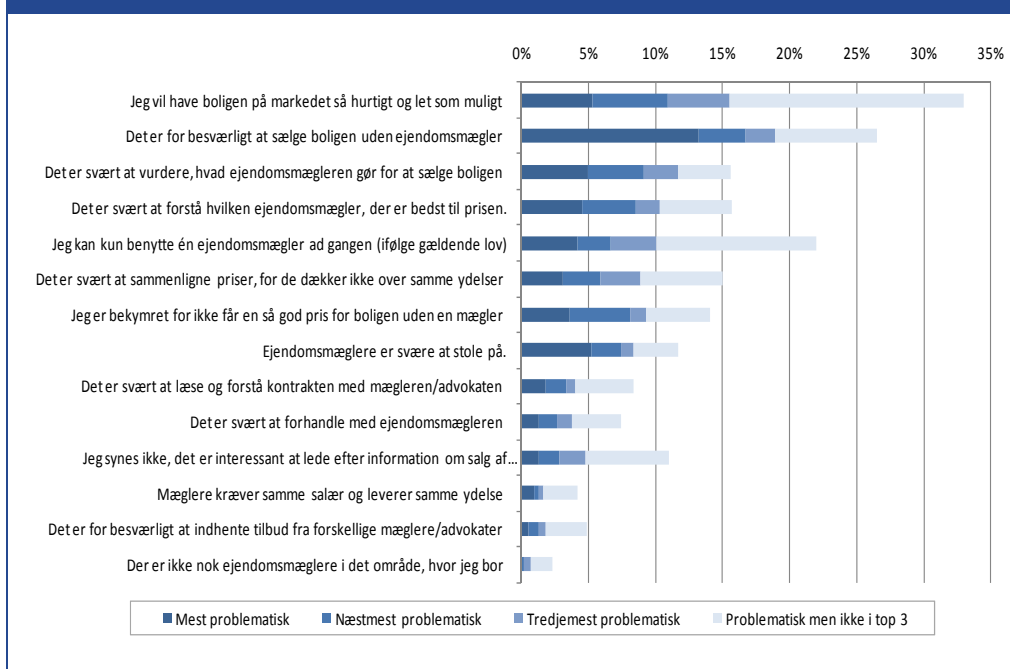
Kilde: London Economics' analyse af Forbrugerstyrelsens data

Det mest relevante udsagn synes at være, at respondenterne gerne vil have, at processen med at få boligen på markedet er så let og hurtig som muligt (udsagnet har et gennemsnit på 1,81). 33 % forventer, at dette udsagn ville passe rigtig godt på dem. Forbrugerne indikerer også, at de ville vælge at benytte en ejendomsmægler, fordi det er mest bekvemt (27 % siger at dette ville passe godt på dem og gennemsnittet er 2,34). Ønsket om at processen er så smertefri som muligt kan virke hæmmende for graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd, hvis det betyder, at forbrugerne bevæger sig hurtigt igennem trinnene i købsprocessen og ikke fuldt ud overvejer alle alternativer. Dette resultat underbygger de tidligere konklusioner vedrørende alternativomkostningerne ved valg af den mest konkurrencedygtige udbyder, og det faktum, at forbrugerne ikke alene vælger udbyder på baggrund af økonomiske faktorer. Der lægges også stor vægt på ikke-økonomiske faktorer så som kvaliteten af serviceydelserne, bekvemmelighed og alternativomkostninger ved valg af forskellige ydelser.

Forbrugerne svarer, at de forventer, at det vil være svært at vurdere, hvad ejendomsmægleren gør for at sælge boligen (gennemsnit på 2,45), samt hvilken mægler der er bedst til prisen (gennemsnit på 2,49). Disse svar tyder på, at forbrugerne finder den lave gennemslutlighed både før og efter kontrakten underskrives begrænsende for muligheden for at agere konkurrencefremmende. Desuden synes forbrugerne, at det er ret problematisk (gennemsnit på 2,53), at de kun kan benytte én ejendomsmægler ad gangen. Fjernelse af eksklusivretten på ejendomsmæglermarkedet kan derfor potentielt gavne forbrugerne.

Det er også værd at bemærke, at forbrugerne ikke føler sig begrænsede af et lavt antal udbydere på markedet. Med et gennemsnit på 4,47 er dette placeret som det mindst relevante problem for forbrugerne, og mere end 53 % af respondenterne indikerer, at de ikke mener, at der er mangel på ejendomsmæglere i deres område. Forbrugerne blev også bedt om, at rangordne de tre udsagn, de betragter som mest problematiske. Denne information præsenteres i Figur 50.

Figur 50: Rangordning af barriererne for konkurrencefremmende forbrugeradfærd på ejendomsmæglermarkedet



Note: 'Problematisk men ikke i top 3' angiver den procentdel af respondenterne, som mente, at udsagnet ville passe rigtig godt på dem, men som ikke valgte det til at være i top 3. Den samlede højde på søjlerne svarer til antallet af respondenter, der mente at udsagnet ville passe rigtig godt på dem.

Kilde: London Economics baseret på Forbrugerstyrelsens data

Det udsagn, der af flest respondenter betragtes som det mest problematiske ved valg af det bedste tilbud, er, at det vil være for besværligt at sælge boligen uden en mægler. Det næstmest problematiske udsagn er relateret til forbrugernes ønske om at sælge boligen så hurtigt som muligt. Disse resultater er meget informative og kan forklare, hvorfor forbrugerne måske ikke overvejer alle deres alternativer fuldt ud. Da spørgsmålene i de fleste tilfælde er hypotetiske, tyder det på, at forbrugerne på forhånd er tilbøjelige til at forkaste muligheden for at sælge uden om en mægler. Dette kan betyde, at forbrugerne ikke undersøger mulighederne for at sælge uden om en mægler og derfor reelt heller ikke kan afgøre, om dette er en bedre løsning.

Endeligt viser svarene til de åbne spørgsmål en generel skepsis til markedet. Nogle forbrugerne er bekymrede for, om de vil kunne afgøre, hvilken vurdering af boligens pris, der er korrekt, og andre forbrugere er bekymrede for, om mægleren agerer mere som købers mægler end som sælgers mægler.

9.2.1 Faktorer som er afgørende for, hvilke barrierer forbrugerne oplever

Der er utroligt få personlige karakteristika, som har en indflydelse på om forbrugerne oplever barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd. Dette kan skyldes, at der er betydelige omkostninger forbundet med salg af ejendomme, og at forbrugerne har stærke incitament til at gøre en stor indsats for at vælge det mest konkurrencedygtige tilbud.

Kvinder er dog 8 % mere tilbøjelige til at opleve problemer, når de skal evaluere tilbud fra forskellige ejendomsmæglere, fordi de ikke dækker over de samme ydelser. Kvinder er desuden 9 % mere tilbøjelige til at være bekymrede for, at de ikke vil kunne få en god pris for boligen uden at benytte en ejendomsmægler. Endelig er kvinder 18 % mere tilbøjelige til at synes, det er svært at forhandle med ejendomsmægleren.

Ejere af andelsboliger er generelt 20 % mere tilbøjelige til ikke at forhandle end gennemsnittet. Et højt udnannelsesniveau reducerer sandsynligheden for, at forbrugerne oplever en række barrierer, såsom bekymring for, at en god pris kan opnås uden en mægler. Personer med en lang uddannelse er også 4 % mindre tilbøjelige til at synes, at der er for få ejendomsmæglere i området.

9.2.2 Korrelation mellem barriererne

Generelt findes en positiv korrelation mellem barriererne. Det betyder, at der er en tendens til, at forbrugere, som mener, at et særligt udsagn er relevant for dem, også forventer, at andre udsagn vil være relevante for dem. Dog er korrelationskoefficienterne som regel numerisk meget små, selvom de er signifikante i statistisk forstand.

Der er en tendens til, at de samme forbrugere mener, at udsagnene: *'Det er svært at vurdere, hvad ejendomsmægleren gør for at sælge boligen'*, og *'Det er svært at sammenligne priser, fordi de forskellige tilbud fra ejendomsmæglere ikke dækker over de samme ydelser'* er relevante for dem. Der er således en tendens til, at en gruppe forbrugere har begrænset tillid til ejendomsmæglere. Dette kan være positivt, hvis det betyder, at de også overvejer andre alternativer. Det kan dog også være hindrende for deres evne til at agere konkurrencefremmende, fordi det tyder på, at denne gruppe forbrugere oplever store problemer med asymmetrisk information og derfor er begrænsede i deres evne til at finde det bedste alternativ.

Desuden mener forbrugere, der synes, at *'Det er svært at sammenligne priser, fordi de forskellige tilbud fra ejendomsmæglere ikke dækker over de samme ydelser'*, som regel også, at *'Det er svært at forstå hvilken ejendomsmægler, der er bedst til prisen'*. Disse udsagn relaterer sig også begge til lav gennemsnitlighed på markedet, og derfor er dette heller ikke et overraskende resultat. Der kan være overlap mellem den gruppe forbrugere, der ikke har tillid til ejendomsmæglere, og den gruppe forbrugere, der ikke mener, at markedet er gennemsnitligt.

Der er også en positiv korrelation mellem *'Det er svært at læse og forstå kontrakten med ejendomsmægleren/advokaten'* og *'Det er svært at sammenligne priser, fordi de forskellige tilbud fra ejendomsmæglere ikke dækker over de samme ydelser'*. Begge disse udsagn omhandler usikkerhed vedrørende kontrakten, som forbrugeren skriver under på, og hvilke ydelser den reelt omfatter. Igen tyder det på, at forbrugere, der mener at markedet er svært at gennemskue ofte oplever adskillige problemer, når de skal vælge det bedste alternativ.

Endelig er udsagnene *'Jeg er bekymret for at jeg ikke får en så god pris for boligen, hvis jeg ikke benytter en ejendomsmægler'* og *'Det er for besværligt at sælge boligen uden ejendomsmægler'* korrelerede. Dette er ret interessant, for det antyder, at forbrugere vælger at benytte en ejendomsmægler, dels fordi det er det letteste, og

dels fordi de tror det i sidste ende vil resultere i, at de får den bedste pris for deres bolig.

9.3 Forbrugermobilitet

Respondenterne antyder, at kvalitetsmæssige faktorer så som kvaliteten af serviceydelserne, tilliden til mægleren og hurtigheden af salget, er de vigtigste faktorer, der kan få dem til at skifte til en anden ejendomsmægler. 39 % af respondenterne siger, at den primære faktor, som ville kunne få dem til at skifte, er, hvis de ikke længere har tillid til mægleren. 19 % siger, at de ville skifte, hvis de er utilfredse med ejendomsmæglerens service, og 17 % siger, at de ville skifte, hvis det tager mægleren mere end 6 måneder at sælge boligen.

Blandt de respondenter, der faktisk har solgt eller forsøgt at sælge deres bolig, valgte 14 % at skifte mægler undervejs. 38 % siger, at de skiftede mægler, fordi det tog mægleren for lang tid at sælge boligen. 20 % siger, at de først og fremmest skiftede mægler, fordi de var utilfredse med mægleren, og 13 % siger, at de skiftede, fordi der var for få fremvisninger af boligen. Samlet set bekræfter disse svar, at kvalitetsmæssige faktorer er mere afgørende end størrelsen på mæglerens salær, når forbrugerne skal vælge, om de vil skifte mægler.

Blandt respondenterne, som har solgt eller forsøgt at sælge uden at skifte mægler, siger 33 %, at de ikke skiftede, fordi boligen blev solgt relativt hurtigt. 22 % skiftede ikke, fordi de fortsat havde tillid til, at mægleren ville kunne sælge boligen, og 26 % var ikke interesserede i at skifte mægler. Det er værd at bemærke, at 6 % siger, at de ikke skiftede, fordi de var bundet af kontrakten.

Ingen af respondenterne benyttede en udenlandsk mægler. I 46 % af tilfældene var årsagen, at forbrugeren ikke vidste, at de kunne vælge en udenlandsk mægler. 17 % mente, at det ville være for besværligt, og 10 % var bekymrede for, hvordan de ville være stillet, hvis de benyttede en udenlandsk mægler.

9.4 Delkonklusioner

Graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd på ejendomsmæglermarkedet er ret god. Indekset for forbrugernes kendskab til egne præferencer er relativt lavt, imens søgeindekset er relativt højt. Dette er ikke overraskende, for forbrugerne har i de fleste tilfælde begrænset erfaring fra tidligere salg, og på samme tid er den finansielle transaktion i handlen af en betydelig størrelse. Disse konklusioner stemmer i høj grad overens med konklusionerne i den kvalitative undersøgelse. Ejendomsmæglermarkedet er desuden kendetegnet ved en relativt høj indekssværdi for forbrugernes evne til at evaluere alternativer. Dette skyldes primært, at forbrugerne er relativt aktive i forhold til at forhandle med mægleren, og det er ikke et resultat af, at forbrugerne oplever markedet som gennemsnitligt.

Ikke overraskende viser undersøgelsen, at forbrugere med relativt ny erfaring fra markedet er mere konkurrencefremmende end andre forbrugere. Tilsvarende er forbrugere med dyre boliger, som har mere på spil, når de skal vælge mægler, og tilsyneladende gør de derfor en større indsats for at træffe den rette beslutning.

Der er relativt få barrierer på markedet, men de barrierer, der er, er meget væsentlige. Den første gruppe barrierer relaterer sig til forbrugernes alternativomkostninger ved salg af bolig. Forbrugerne ønsker ofte at få boligen hurtigt til salg, og de synes, det er for besværligt og svært at sælge boligen uden om en mægler. Resultatet heraf kan være, at forbrugerne ikke til fulde overvejer alle alternativer og særligt ikke alternativer til salg vha. en mægler.

En anden gruppe barrierer relaterer sig til asymmetrisk information på markedet. Det er svært for forbrugerne at vurdere mæglerens evner og arbejdsindsats – selv efter, at boligen er solgt. Derfor synes ejendomsmæglerservice at være bedst beskrevet som et tillidsgode.

Endelig virker eksklusivrettighederne i kontrakterne på ejendomsmæglermarkedet som strukturelle switching barrierer for forbrugere, som gerne vil skifte til en anden mægler. Undersøgelsen har dog vist, at relativt få forbrugere faktisk oplever dette som et problem.

10 Opsummering, komparativ sammenligning og konklusioner

London Economics blev af Forbrugerstyrelsen bedt om at analysere konkurrencefremmende forbrugeradfærd på seks markeder: Bank, pension, ejendomsmægler, dagligvarer, forbrugerelektronik og autoreparation. Undersøgelsen involverede indsamling af data fra i alt 6.000 respondenter via en spørgeskemaundersøgelse på hvert af de seks udvalgte markeder. Den udvalgte stikprøve er repræsentativ for den danske, voksne befolkning og både kvaliteten og omfanget af datasættet sikrer, at resultaterne af undersøgelsen er robuste.

Graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd

Undersøgelsen fokuserede på vurdering af en række konstruerede indeks, der måler forskellige aspekter af konkurrencefremmende forbrugeradfærd. Specifikt fokuseredes på omfanget af forbrugernes kendskab til egne præferencer, omfanget af forbrugernes søgeaktivitet, forbrugernes evne til at evaluere alternative tilbud og forbrugernes evne til at vælge det mest konkurrencedygtige tilbud. De aggregerede resultater for hele købsprocessen præsenteres i Tabel 18.

Tabel 18: Konkurrencefremmende forbrugeradfærd					
	Afdækning af præferencer	Afsøgning af markedet	Evaluerings af alternativer	Valg af den mest konkurrencedygtige udbyder	Samlet vurdering
Autoreparationer	0,79	0,09	0,11	0,80	0,45
Dagligvarer	0,71	0,32	0,44	0,69	0,54
Forbrugerelektronik	0,83	0,23	0,44	0,69	0,55
Bank	0,75	0,21	0,43	0,76	0,54
Arbejdsmarkeds-pensioner	0,64	0,14	0,18	0,59	0,37
Private pensioner	0,73	0,22	0,24	0,67	0,46
Ejendomsmægler	0,64	0,37	0,61	0,65	0,54

Kilde: London Economics

De seks markeder er alle unikke og fungerer forskelligt, men for bedst muligt at kunne trække forskelle og ligheder op i dette afsnit, er det hensigtsmæssigt at gruppere markederne i tre særskilte grupper.

Markeder med gode muligheder for at agere konkurrencefremmende

Den første gruppe markeder består af markederne for dagligvarer og forbrugerelektronik. Disse markeder er karakteriseret ved et stort antal gentagne interaktioner mellem forbrugere og udbydere, en konstant strøm af information af høj kvalitet og meget få strukturelle barrierer. Dette betyder, at markedene giver forbrugerne gode muligheder for at agere konkurrencefremmende, omend graden hvormed de faktisk gør det begrænses af deres egne alternativomkostninger. De

aggregerede indeks for graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd på markederne for dagligvarer og forbrugerelektronik er relativt høje og på henholdsvis 0,54 og 0,55.

Adfærden på tværs af de to markeder er relativt konsistent og indeksværdierne for de forskellige dele af købsprocessen er i samme størrelsesorden. Dog er forbrugere på markedet for forbrugerelektronik mere bevidste om egen præferencer end forbrugere på markedet for dagligvarer (og end forbrugere på alle de andre markeder i undersøgelsen). Til gengæld afsøger dagligvareforbrugere markedet grundigere end forbrugere på markedet for forbrugerelektronik (og overgår i deres søgeaktivitet kun af forbrugerne på ejendomsmæglermarkedet). Det er værd at bemærke, at søgeintensiteten generelt synes at være relateret til tilgængeligheden og kompleksiteten af informationen på markedet. Forbrugere på dagligvaremarkedet søger mere end forbrugere på andre markeder, fordi informationen er let tilgængelig og let forståelig. Information på markedet for forbrugerelektronik er også relativt let tilgængelig, og den lavere søgeintensitet kan skyldes, at forbrugerne er mere bevidste om egne præferencer vedrørende produkttyper og produktfunktioner.

Markeder med stor betydning af konkurrencefremmende adfærd for forbrugerne

Den næste gruppe af markeder består af bank- og ejendomsmæglermarkederne, som begge opnår en samlet indeksværdi på 0,54 og dermed er på samme niveau som markederne for dagligvarer og forbrugerelektronik, når det gælder graden og konkurrencefremmende forbrugeradfærd. Bank- og ejendomsmæglermarkedet kendetegnes desuden ved, at de finansielle transaktioner, der er involverede i købet af ydelsen, er relativt store og har langsigtede effekter. Derfor har forbrugerne et relativt stort incitament til at agere konkurrencefremmende. På trods af denne lighed er der dog væsentlige forskelle i baggrundene for de samlede indeksværdier på de to markeder. Eksempelvis er indekset for forbrugernes kendskab til egne præferencer relativt lavt på ejendomsmæglermarkedet (og lavere end på alle andre markeder i undersøgelsen), imens søgeintensiteten relativt høj. Disse resultater er ikke overraskende, dels fordi salg af egen bolig er en relativt sjælden aktivitet, og dels fordi den finansielle transaktion forbundet med aktiviteten er af en betydelig størrelse. Dermed er der potentielt et stort afkast ved at afsøge markedet grundigt og finde den mægler, der er bedst til prisen. Ejendomsmæglermarkedet er også karakteriseret ved et højt indeks for forbrugernes evne til at evaluere alternativer. Dette er dog i høj grad drevet af, at forbrugerne er meget tilbøjelige til at forhandle med mægleren om salær og udbudspris, og betyder ikke nødvendigvis, at markedet er gennemsigtigt eller at forskellige tilbud er let sammenlignelige. Indekset relateret til forbrugernes evne til at vælge det mest konkurrencedygtige tilbud er lavere på ejendomsmæglermarkedet end på alle andre markeder bortset fra markedet for arbejdsmarkedspensioner.

Det generelle bankmarked og mere specifikt markedet for låneprodukter kendetegnes ved en relativt høj grad af konkurrencefremmende forbrugeradfærd, men der er mange andre interessante kendetegn ved bankmarkedet. For det første er forbrugerne relativt bevidste om egne præferencer, men bruger meget lidt tid på at afsøge markedet for det bedste tilbud. Manglen på søgeaktivitet kan hænge sammen med, at forbrugerne oplever tilgængeligheden af information som værende

relativt begrænset, og at forbrugerne derfor lægger meget stor vægt på information og vejledning fra deres sædvanlige bankrådgiver. Selvom forbrugerne anser denne information for at være af høj kvalitet, så kan der dog sættes spørgsmålstejn ved uvildigheden af denne information, og hvorvidt, der reelt gives rådgivning og vejledning. Desuden er der alt afhængigt af forbrugernes og lånets karakteristika en væsentlig variation i graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd i de forskellige dele af købsprocessen.

Markeder med meget begrænset konkurrencefremmende forbrugeradfærd

De sidste to markeder i undersøgelsen er markedet for autoreparationer og markedet for pensioner (både private pensioner og arbejdsmarkedspensioner). Adfærden i disse markeder afviger meget fra adfærden i de øvrige markeder og generelt er graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd på markederne begrænset. Det er heri lighederne mellem de to markeder består.

Det samlede indeks for graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd på markedet for ikke-akutte autoreparationer og serviceeftersyn er 0,45. Dette er væsentligt mindre end værdien på alle andre markeder med undtagelse af markedet for arbejdsmarkedspensioner. Der er dog store udsving i indekssværdierne for de forskellige trin af købsprocessen. Således opnår forbrugerne på markedet for autoreparationer høje indekssværdier for deres evne til at afdække egne præferencer (som overgås kun af forbrugerne på markedet for forbrugerelektronik) og vælge det mest konkurrencedygtige tilbud (den højeste i undersøgelsen). Modsat er søgeindekset og indekset for forbrugernes evne til at afdække egne præferencer enormt lave (0,09 og 0,11). Altså tyder det på, at forbrugerne på trods af, at de har en god ide om, hvad de har brug for, og er tilfredse med de ydelser, de modtager, ikke sammenligner og indhenter forskellige tilbud, ikke forstår de tilbud de modtager, ikke forhandler med værkstederne om prisen og kun i begrænset omfang skifter mellem forskellige værksteder. Relativt lave værdier for søgeaktivitet og evaluering findes også i de andre udvalgte markeder. Dog aldrig i så udpræget grad som på markedet for autoreparationer.

Det sidste afvigende marked er pensionsmarkedet, hvor der er væsentlige forskelle i graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd alt afhængigt af, hvilken pensionstype, der betragtes. Generelt opnår personer, der bidrager til arbejdsmarkedspensioner, lave indekssværdier for alle dele af købsprocessen, og dette afspejles i en lav samlet indekssværdi på kun 0,37. Dette er den laveste samlede indekssværdi på alle de undersøgte markeder, og forbrugerne på markedet for arbejdsmarkedspensioner opnår desuden de laveste indekssværdier i undersøgelsen for deres evne til at afdække egne præferencer og vælge det mest konkurrencedygtige tilbud. Personer, der bidrager til en privat pensionsordning, klarer sig lidt bedre. Dette betyder dog ikke nødvendigvis, at markedet for private pensioner er mere gennemsigtigt end markedet for arbejdsmarkedspensioner. I stedet synes der at være en høj grad af selektion på markedet, hvorved personlige karakteristika for personer med private pensioner er fundamentalt anderledes end personlige karakteristika for personer med arbejdsmarkedspensioner (f.eks. højere uddannelse, højere indkomst). Det er bemærkelsesværdigt, at selv på trods af, at en sådan selektion synes at finde sted, så er indeksene for søgeadfærd og evaluering af alternativer stadig relativt lave. Dette tyder på, at der er væsentlige *information-*

mure på pensionsmarkedet, og at forbrugernes evne til at opfange og analysere information er begrænsede uanset, hvilke personlige karakteristika de har.

Eventuel overvurdering af valget af den mest konkurrencedygtige udbyder

En generel konklusion på alle markeder, er at forbrugerne scorer højt på indekset: 'Valg af den mest konkurrencedygtige udbyder', på trods af at forbrugerne scorer relativt lavt på indeksene for afsøgning af markedet og evaluering af alternativer. Dette er paradoksalt, idet man kan argumentere for, at forbrugerne, fordi de ikke afsøger markedet godt nok, og fordi de har svært ved at evaluere alternativer, ikke har fundamentet i orden til at kunne vurdere, om de har valgt den mest konkurrencedygtige udbyder. Dette sætter spørgsmålstejn ved om forbrugerne overvurderer deres evne til at vælge det mest konkurrencedygtige tilbud.

Som et alternativ kan det samlede indeks begregnes uden at tage forbrugernes vurdering af trin 4 med i betragtningen. Sådanne resultater ses i Tabel 19. En sådan ændring påvirker vurderingen af graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd på alle markeder negativt (typisk med ca. 0,05 på 0-1-skalaen). Mindst er effekten på ejendomsmæglermarkedet, hvor forbrugerne afsøger markedet grundigt og ikke er særligt positive i forhold til deres evne til at vælge det bedste tilbud. Den største effekt af ændringen ses for markedet for autoreparationer (forskellen er 0,12 på 0-1-skalaen) og på bankmarkedet (forskellen er 0,08). Dette tyder på, at det netop er på disse markeder, forbrugerne er mest tilbøjelige at overvurdere egne evner. Det er værd at bemærke, at netop disse to markeder også kendetegnes ved stor kundeloyalitet og kundetilfredshed.

Tabel 19: Konkurrencefremmende forbrugeradfærd med og uden trin 4

	Samlet vurdering	Samlet vurdering uden trin 4
Autoreparationer	0,45	0,33
Dagligvarer	0,54	0,49
Forbrugerelektronik	0,55	0,50
Bank	0,54	0,46
Arbejdsmarkeds-pensioner	0,37	0,32
Private pensioner	0,46	0,40
Ejendomsmægler	0,54	0,53

Kilde: London Economics

Barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd

Analysen af de forskellige indeks stemmer fint overens med konklusionerne i de tidligere kvalitative analyser og viser, at markederne er meget forskellige. Dette er også tydeligt, når barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd på de forskellige markeder analyseres. Den relative vigtighed af de forskellige barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd er illustreret med farver i Tabel 20, hvor mørke nuancer markerer væsentlige barrierer.

En af de primære barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd på alle de undersøgte markeder er **alternativomkostningerne** for forbrugerne ved konkurrencefremmende aktivitet. Forbrugerne synes at evaluere omkostninger og fordele for dem ved at agere konkurrencefremmende – særligt i forbindelse med

afsøgningen af markedet – og konkluderer forbrugerne, at deres tid og kræfter kan bruges bedre på anden vis. Alternativomkostninger er først og fremmest en vigtig barriere på markederne for dagligvarer og forbrugerelektronik, fordi disse produkter har en relativt lav værdi, og de potentielle omkostninger ved at træffe det forkerte valg er relativt små. Besvær og tidsomkostninger er dog også vigtige barrierer på markederne for autoreparationer, ejendomsmæglerydelser og pensioner samt i mindre grad på bank- og lånemarkedet.

Tabel 20: Barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd

	Autoreparation	Dagligvarer	Forbrugerelektronik	Bank	Ejendomsmægler	Pensioner	
						Arbejdsmarked	Privat
Alternativomkostninger							
Asymmetrisk information							
Switching barrierer			*				
Kundeloyalitet					---	---	
Udgangspositioner							
Informationsoverbelastning/mange valgmuligheder							
Hyperbolsk diskontering							

Note: * For mobiltelefoner, --- ikke relevant. Mørkere nuancer indikerer, at barriererne er mere relevante.

Kilde: *London Economics*

Asymmetrisk information begrænser gennemsigtigheden på markederne og øger søgeomkostningerne for forbrugerne. Dermed kan asymmetrisk information være en barriere i forhold til forbrugernes afdækning af præferencer, afsøgning af markedet og deres evne til at evaluere alternativer. Information synes særlig asymmetrisk på pensions- og ejendomsmæglermarkederne. Forbrugere på ejendomsmæglermarkedet synes eksempelvis, at det er svært at vurdere kvaliteten af mæglerens evner og arbejdsindsats, og som en konsekvens heraf har forbrugerne muligvis ikke adgang til tilstrækkelig information til at kunne vælge den mest konkurrencedygtige mægler. Tilsvarende har forbrugerne på pensionsmarkedet begrænset adgang til information om forskellige pensionsordninger, investeringsmuligheder og mulighederne for at skifte pensionsselskab. Informationsasymmetriene på pensionsmarkedet er relateret til produkternes og markedets kompleksitet. Markederne for autoreparationer og bankforretninger kan også betragtes som meget komplekse markeder, hvor forbrugerne mangler viden og teknisk ekspertise. Til sammenligning er markederne for forbrugerelektronik og dagligvarer meget mindre komplekse og information er generelt let tilgængelig. Dette kan i et vist omfang forklare, at søgeintensiteten på disse markeder er relativt høj, på trods af at det er produkter med lav værdi. Dog er der tegn på, at nogle forbrugere føler sig begrænsede af manglende teknisk viden, når de skal vurdere og analysere informationen på markedet.

Der er ingen tegn på **switching barrierer** på markederne for dagligvarer og forbrugerelektronik - dog med den undtagelse, at forbrugere med mobiltelefoner

nogle gange føler sig bundet til deres telefonudbyder og begrænsede af ønsket om bevare samme telefonnummer. Helt anderledes væsentlige, strukturelle switching barrierer findes på markedet for arbejdsmarkedspension, hvor forbrugerne i realiteten ikke kan skifte udbyder og derfor er begrænsede i deres evne til at vælge det mest konkurrencedygtige tilbud på markedet. Eksklusivrettighederne på ejendomsmæglermarkedet virker også som en strukturel switching barriere for forbrugere, som ønsker at skifte til en anden mægler i løbet af salgsprocessen. Undersøgelsen viser imidlertid, at relativt få forbrugere reelt oplever dette som et problem. Der er ikke tegn på andre strukturelle switching barrierer på de undersøgte markeder, men forbrugerne på markederne for private pensioner, autoreparationer, bankforretning og forbrugerelektronik oplever administrative og psykologiske switching barrierer af varierende størrelse. Mest udtalt er disse barrierer på det private pensionsmarked, hvor forbrugerne mener, at det er for dyrt og besværligt at skifte udbyder. Samme bekymringer men i meget mindre omfang findes på bankmarkedet. På markedet for autoreparationer oplever forbrugerne typisk ikke direkte omkostninger ved skift af udbyder, men en gruppe forbrugere er tilbageholdende med at skifte værksted pga. bekymringer omkring effekterne af fravalg af et autoriseret værksted. Sådanne bekymringer fungerer reelt som switching barrierer.

På markedet for autoreparationer er værkstedsifte desuden begrænset af høj **kundelojalitet**. Ligesom på bankmarkedet skifter forbrugerne generelt ikke, med mindre de er direkte utilfredse med ydelserne og serviceniveauet. Forbrugerne på begge disse markeder virker generelt til at være godt tilfredse med de ydelser, de modtager, og den høje kundelojalitet kan derfor være et tegn på velfungerende markeder. På samme tid er kundelojaliteten dog hindrende for konkurrencefremmende forbrugeradfærd, fordi den betyder, at forbrugerne ikke afsøger markedet tilstrækkeligt. Der er også tegn på nogen grad af kundelojalitet på markedet for private pensioner, men i dette tilfælde synes antallet af udbyderskift dog først og fremmest at være lavt, fordi forbrugerne oplever administrative switching barrierer og er uvidende om mulighederne for at skifte udbyder. Endelig viser undersøgelsen, at der er nogen men relativ lav kundelojalitet på dagligvaremarkedet, hvor forbrugerne ofte foretrækker at handle i samme supermarked. På samme tid er der dog tegn på, at forbrugerne aktivt benytter flere forskellige supermarkeder.

Forbrugerne på pensions-, autoreparation- og bankmarkederne er desuden påvirket af deres **udgangsposition**. Det betyder, at forbrugerne er tilbøjelige til at holde fast i den udbyder eller pensionsordning, de allerede har. Dette er det *automatiske* valg som typisk ikke kræver handling fra forbrugerens side. Tendensen er mest udtalt på pensionsmarkedet, men der er også tendens til, at forbrugerne bliver hos værkstedet, som er tilknyttet forhandleren, hvor de købte deres bil, samt at forbrugerne bliver ved deres eksisterende bank, når de skal optage et nyt lån.

På bank- og pensionsmarkederne påvirkes forbrugernes beslutninger, desuden af **hyperbolsk diskontering**. Ikke alle bankkunder tager fuldt ud højde for fremtidige effekter af lån på deres privatøkonomi, og på pensionsmarkedet er der en tendens til, at forbrugerne udsætter beslutninger vedrørende deres pensionsordninger. Dette kommer bl.a. til udtryk ved, at unge forbrugere er mindre aktive på

pensionsmarkedet, samt ved at forbrugerne ikke tror, at der er en stor effekt af hvad de gør i dag på fremtidige pensionsudbetalinger.

Endelig påvirkes markederne for dagligvarer, forbrugerelektronik, bankforretning og autoreparation af varierende grader af **informationsoverbelastning og for mange valgmuligheder**. For at kunne navigere på markederne uden at analysere al den tilgængelige information benytter forbrugerne sig af *tommelfingerregler*, når de skal træffe beslutninger. Desuden er der tegn på, at forbrugerne kun søger, indtil de har fundet en løsning, der er *god nok*, selvom det måske ikke er den bedste løsning.

Generelt tyder resultaterne af undersøgelsen på, at pensionsmarkedet er mest påvirket af barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd, og dette afspejles i lave indekssværdier for disse markeder. Desuden er markederne for autoreparationer og bankforretning påvirket af mange væsentlige barrierer. Dette synes specielt at påvirke søgeadfærden på markedet for autoreparationer. På bankmarkedet synes forbrugerne derimod at søge på trods af disse barrierer – måske fordi omkostningerne ved købet og effekten af en dårlig beslutning er større. Tilsvarende synes de få men store barrierer på ejendomsmæglermarkedet i nogen grad at opvejes af omfattende søgeaktivitet. Endelig viser undersøgelsen, at der er relativt få barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd på markederne for forbrugerelektronik og dagligvarer.

Analysen af graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd og barriererne herfor understøtter, at de 6 markeder er forskellige, og at eventuelle initiativer til styrkelse af konkurrencefremmende forbrugeradfærd må tilpasses de forskellige markeder.

11 Kildehenvisning

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

Bröder A og Newell BR (2008), 'Social preferences and public economics: Mechanism design when social preferences depend on initiatives', *Journal of Public Economics*, Vol. 92.

Deshmuckh S, Fatemi A, og Fooladi IJ (2008), 'Complexity of information and trading behaviour: The case of dividend increase announcements', *Journal of Economic Psychology*, Vol. 29.

Douglas, E og Shepherd, D (2002) 'Self-Employment as a Career Choice: Attitudes, Entrepreneurial Intentions, and Utility Maximization, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 26.

Ergas, H (2007) 'Policy Implications of behavioural economics: the case of consumer protection', Productivity Commission Round Table on Behavioural Economics, Melbourne, Australia.

Forbrugerstyrelsen (2009), 'Forbrugerforholdene i Danmark 2009'.

Konkurrencestyrelsen og Forbrugerstyrelsen (2002), 'Velfungerende markeder – til fremme af vækst og velfærd'.

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

Mindlab (2009), 'Undersøgelse af konkurrencefremmende forbrugeradfærd i bankbranchen'.

Oxford Research (2009), 'Barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd: analyse af forbrugernes motivationer og barrierer på syv udvalgte markeder'.

Payne JW og Bettman JR (2001), 'Preferential choice and adaptive strategy use', in *Bounded Rationality: The Adaptive Toolbox*, pp. 123-145 (G Gigerenzer and R Selten, editors), Cambridge, USA, MIT Press.

Reeson A og Dunstall S (2009), 'Behavioural Economics and Complex Decision-Making: Implications for the Australian Tax and Transfer System.

Timmermans D (1993), 'The impact of task complexity on information use in multi-attribute decision making', *Journal of Behavioural Decision Making*, Vol. 6.



11-15 Betterton Street
London WC2H 9BP
Tel: +44 20 7866 8185
Fax: +44 20 7866 8186
Email: info@londecon.co.uk

London | Brussels | Dublin | Cardiff | Paris | Budapest | Valletta